

RÉPUBLIQUE ALGERIENNE DÉMOCRATIQUE ET POPULAIRE

MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE



UNIVERSITÉ ABDELHAMID BEN BADIS DE MOSTAGANEM
FACULTÉ DES SCIENCES ÉCONOMIQUES, COMMERCIALES
ET SCIENCES DE GESTION

Thèse en vue de l'obtention du Doctorat 3^{ème} Cycle en Sciences de Gestion

Option : Management Stratégique International

Thème :

Les exportations hors hydrocarbures et options stratégiques :

« Cas de l'Algérie ».

Présentée par :

Mr. KATEB Mohammed Lakhdar

Sous la direction du :

Dr .OUDDANE Bouabdellah

Composition du jury :

-Mr MOKHEFI Amine	Professeur	Université de Mostaganem	Président
-Mr OUDDANE Bouabdellah	Maitre de Conférences (A)	Université de Mostaganem	Rapporteur
-Mr SMAHI Ahmed	Professeur	Université de Tlemcen	Examineur
-Mme MOUZIANE Fatma	Maitre de Conférences (A)	Université d'Oran 2	Examineur
-Mme BRAHIMI Hayet	Maitre de Conférences (A)	Université de Mostaganem	Examineur
-Mr MOHAMED ISSA Mohamed Mahmoud	Maitre de Conférences (A)	Université de Mostaganem	Examineur

Année Universitaire : 2019 / 2020

Remerciements

*Tout d'abord, je remercie notre **Dieu** le tout puissant de m'avoir guidé vers le droit chemin et de m'avoir donné le courage et les ressources pour arriver à la réalisation d'un vœu qui était très cher à mon cœur.*

Je tiens à remercier toutes les personnes ayant contribué à mon parcours académique et professionnel, ainsi ceux qui m'ont aidé afin de réaliser ce modeste travail.

Un remerciement particulier à mon encadreur le Docteur OUDDANE Bouabdellah pour son dévouement, son assistance, son sérieux, sa méthodologie, ses conseils, ses orientations judicieuses, sa gentillesse, son écoute et surtout sa disponibilité.

Un grand remerciement aux membres du jury.

Je remercie aussi tout mes enseignants et à leur tête notre chère professeur YUCEFI Rachid, le chef de projet du doctorat Management stratégique international.

Mes remerciements et ma reconnaissance également aux professeurs DOUAH Belkacem et CHAA Abdelkader.

Je remercie aussi les membres du laboratoire POIDEX et le personnel de la faculté des sciences économiques, commerciales et sciences de gestion de l'université Abdelhamid Ibn Badis.

Dédicaces

Je dédie cette modeste thèse à mes très chers parents et à qui je souhaite une bonne santé Inchallah.

A mes très chers frères.

A ma femme.

A mes enfants.

A tous ceux qui m'ont aidé, orienté et conseillé.

A toute ma famille.

A tous les doctorants de ma promotion et des autres promotions.

A mes amis.

SOMMAIRE

Introduction générale.....	01
----------------------------	----

Première partie : Les théories du commerce international et les orientations stratégiques des entreprises.

Introduction à la première partie.....	06
--	----

Chapitre 1 : Etude de l'art des théories du commerce international.

Introduction du premier chapitre.....	07
1.1. Le courant précurseur des mercantilistes.....	08
1.2. Les théories classiques du commerce international.....	13
1.3. La nouvelle théorie du commerce international (NTCI).....	36
Conclusion du premier chapitre.....	51

Chapitre 2 : Le développement des exportations à travers les orientations des entreprises.

Introduction du deuxième chapitre.....	52
2.1. Les stratégies des entreprises.....	53
2.2. L'internationalisation des entreprises.....	74
2.3. La promotion des exportations et les choix stratégiques.....	92
2.4. L'approche du marketing international pour la diversification des exportations.....	108
Conclusion du deuxième chapitre.....	114
Conclusion de la première partie.....	115

Deuxième partie : L'analyse des exportations hors hydrocarbures en Algérie.

Introduction à la deuxième partie.....117

Chapitre 3 : La réalité des exportations hors hydrocarbures en Algérie.

Introduction au troisième chapitre.....118

3.1. Evolution de la balance commerciale Algérienne et la situation
des exportations hors hydrocarbures pour la période 2009-2018.....119

3.2. Les accords de l'Algérie avec le reste du monde visant à soutenir
les exportations hors hydrocarbures.....130

3.3. Les dispositifs de l'Etat Algérien pour l'appui, la facilitation et le soutien
des exportations hors hydrocarbures.....139

3.4. Les différents programmes participant à la promotion des exportations
hors hydrocarbures.....151

Conclusion du troisième chapitre.....163

Chapitre 4 : Le développement des exportations hors hydrocarbures en Algérie.

Introduction au quatrième chapitre.....164

4.1. Evolution de la structure des exportations hors hydrocarbures
en Algérie 2009 2018.....165

4.2. La répartition par région économique des exportations
hors hydrocarbures en Algérie 2009-2018.....172

4.3. La réalité constatée des exportations hors hydrocarbures en Algérie.....186

4.4. Les orientations stratégiques et les perspectives pour les exportations hors
hydrocarbures194

Conclusion du quatrième chapitre.....215

Conclusion de la deuxième partie.....216

Conclusion générale.....217

***INTRODUCTION
GENERALE***

INTRODUCTION GENERALE

Dans une situation de développement des échanges internationaux et d'incorporation dans le commerce international ainsi que du développement international, l'économie Algérienne en cette époque de mondialisation se trouve impérativement dans une situation d'adaptation de démarches stratégiques qui favorisent la diversification des ressources de croissance et la promotion des exportations hors hydrocarbures pour accroître ses capacités exportatrices. La conséquence des exportations n'est autre que la diversification et l'augmentation des marchés ciblés attentifs à la valeur de l'offre ce qui induit l'amélioration des produits et services offerts par l'intégration des nouvelles technologies et en cette ère de mondialisation avec la l'accroissement de la concurrence internationale , l'Algérie doit se positionner dans les échanges internationaux et instaurer une clairvoyance stratégique et logique avec l'application d'une politique adéquate et favorable à la diversification des exportations hors hydrocarbures.

La place stratégique et économique des exportations hors hydrocarbures est de nos jours un sujet magistral vu la volonté et l'engagement de l'Etat Algérien dans l'encouragement, le soutien, la promotion, et la diversification des exportations hors hydrocarbures.

À partir des années 90 le Gouvernement Algérien œuvre pour la mise en place d'un processus de réformes économiques cohérentes en faveur d'une politique parfaite à l'ouverture de l'économie Algérienne sur le marché international et à la diversification des produits destinés à l'exportation.

Dans cette vision un plan juridique et institutionnel et de l'économie Algérienne a été engagé, dont l'objectif est de garantir une meilleure intégration dans le processus de mondialisation et d'échange avec le reste du monde avec une nécessité obligatoire d'accompagner les entreprises dans leurs engagements auprès des marchés internationaux et ainsi de promouvoir les exportations hors hydrocarbures.

La mondialisation à changer l'environnement économique et l'Algérie doit s'adapter à ces changements de la sphère mondiale et toutes les entreprises Algériennes doivent jouer un rôle primordial et indispensable dans le processus du développement économique et social du pays et ces entreprises sont au centre des débats économiques nationaux, et plus précisément à l'épreuve de la relance des exportations hors hydrocarbures.

Dans un tel cas de figure et dans le but de tirer profit de la mondialisation et aussi intégrer le marché international avec des options stratégiques destinées à l'amélioration des capacités

exportatrices, les entreprises doivent mettre en œuvre des dispositifs et des mécanismes pouvant les amener à une performance économique à l'international.

L'ouverture de l'économie Algérienne sur les nouveautés étrangères en matière de produits et de procédés de production implique une mise à niveau des habitudes actuelles de production afin de promouvoir les produits nationaux à l'étranger, d'autant plus qu'une éventuelle adhésion à l'OMC imposera sans doute une forte concurrence avec les entreprises étrangères. De nombreux économistes Algériens et étrangers et suite à leurs analyses sectorielles représentent l'Algérie comme un fort potentiel en matière de production hors hydrocarbures, en plus des différents plans de facilitations et d'aides ont été initiée par les politiques Algériennes en faveur de l'encouragement des exportations avec la participation massive de l'Algérie à travers les différents partenariats et accords comme par exemple le partenariat d'échange commerciaux avec l'union Européenne et la grande zone arabe de libre échange.

Pour aborder cette question primordiale de l'économie Algérienne qui est de trouver des solutions éminentes à cause de la forte dépendance des exportations d'hydrocarbures pour essayer de diversifier les exportations hors hydrocarbures car l'Algérie à un fort potentiel en matière de diversification économique en plus de sa détermination de soutien indélébile aux opérateurs économiques activant dans le domaine des exportations, de là nous pouvons déduire la problématique suivante :

Quels sont les orientations les plus adaptés à l'économie Algérienne en matière d'options stratégiques dans un contexte économique d'incitations aux exportations hors hydrocarbures ?

D'autres questions subsidiaires pourraient être posées a partir de notre problématique principale et ce, comme suit :

- Quel est le rôle de théories du commerce international dans le développement des échanges internationaux entre autre les exportations ?

- Quelle est la réalité des exportations hors hydrocarbures en Algérie ?

-Existe-t-il vraiment en Algérie une politique de soutien, d'appui et de facilitation des exportations hors hydrocarbures ?

-Quels sont les secteurs potentiels, entre autre les choix stratégiques en matière de diversification et de développement des exportations hors hydrocarbures ?

-Quelles sont les difficultés qui devraient être surmontées et les insuffisances qui nécessiteraient d'être corrigées pour la réalisation dans les meilleures conditions les opérations d'exportations hors hydrocarbures ?

Pour mieux répondre à la problématique ainsi qu'à toutes ces questions, nous proposons les deux hypothèses qui suivent :

-Les choix stratégiques selon le potentiel économique Algérien sont des facteurs déterminants pour le développement des exportations hors hydrocarbures et s'inscrivent dans une dynamique de croissance économique.

-Les exportations hors hydrocarbures sont un élément favorisant le rendement des entreprises et ces dernières ne profitent pas de sa forme la moins onéreuse et la plus adaptée dans le commerce extérieur.

Le choix du thème :

La réalité de l'économie Algérienne depuis son indépendance est qu'elle est dépendante d'une économie rentière, car la mono exportation, entre autre les exportations d'hydrocarbures sont le seul moteur principal de la croissance économique Algérienne.

Cette situation exprime explicitement que la vulnérabilité de l'économie Algérienne reste palpable à cause des différents chocs pétroliers et aussi les perturbations du prix du baril du pétrole qui l'incitent à trouver des solutions pour soutenir le développement de la croissance économique d'une manière durable.

Il est clair que les chocs pétroliers ont des répercussions néfastes sur la croissance d'où un niveau de vie très faible et pour faire face, la forte demande intérieure est satisfaite par un flux d'importations anarchiques qui envahissent d'une part le marché local et qui faiblissent ou désorientent la capacité productive des entreprises locales Algérienne.

De ce fait, l'État Algérien favorise les exportations hors hydrocarbures pour l'équilibre de la balance commerciale d'une part et pour faire entrer des devises qui favoriseront la balance des paiements d'autre part, ce qui mène les entreprises à s'aligner avec les exigences des échanges internationaux et aussi de développer leurs actions commerciales internationales pour de nombreuses raisons, financières, commerciales, marketing et rentabilité, et c'est ce qui donne à l'économie nationale une croissance non fragilisée mais plutôt durable grâce au développement des exportations hors hydrocarbures qui représentent vraiment un levier de croissance et de développement économique et une stabilité durable de la structure commerciale

et d'un maintien du taux de croissance du PIB dans une fréquence stable et pourquoi pas variable positivement.

Depuis plus de trois décennies les politiques encouragent les exportations hors hydrocarbures mais la réalité est tout autre car on dirait que la volonté partagée entre Etat et opérateurs économiques est bloquée par une conjoncture ou un dysfonctionnement soit humain, soit l'incapacité de concurrencer la production étrangère ou le problème est ailleurs car un pays qui résulte d'une économie rentière pendant des décennies reproduit un rapport d'attente de rentrées de devises sans pour autant aller vers une vision d'accroissement du développement.

Dans un contexte optimiste d'où la possibilité pour l'Algérie de réaliser des exportations hors hydrocarbures compétitives, incessantes et prospères, il est important d'enclencher au maximum et d'une façon objective la politique Algérienne qui encourage les exportations hors hydrocarbures, car ces dernières ne s'improvisent pas et leurs enjeux sont majeurs et leurs réussites engendrent des dépenses colossales, donc avec le soutien de l'Etat et l'identification des potentiels par les opérateurs ne sera qu'une solution gagnante en faveur de l'économie Algérienne.

Enfin à travers nos arguments suscités nous essayerons de mener une recherche à travers le développement économique et la croissance grâce aux exportations et nous identifierons les différents axes de soutien et de facilitations de l'Etat avec les possibilités d'inclure la diversification comme élément majeur dans les choix stratégiques de l'Algérie.

Méthodologie du travail :

Dans notre recherche nous avons avantagé deux parties qui à notre sens contribuent pleinement aux déductions qui en découlent.

Notre première approche sera purement descriptive qui s'attache au commerce international comme levier du développement économique d'une manière générale et toujours sur cet axe qui s'intéresse aux théories du commerce international et le développement des exportations comme élément favorisant la croissance économique avec l'ouverture sur le marché international par la promotion et les différents accès possibles vers l'international.

Pour ce qui est de la deuxième approche, elle sera généralement analytique qui s'intéresse directement aux états des lieux du commerce extérieur algérien pour la période allant de l'année 2009 à l'année 2018, juste après le choc pétrolier de 2008 et mettre la lumière sur la réalité des exportations hors hydrocarbures et le potentiel Algérien en matière de choix à l'exportation.

Structure de la thèse :

Pour mieux répondre à notre problématique et ses questions auxiliaires avec une meilleure approche aussi aux hypothèses suggérées, nous avons structuré notre thèse en deux parties, la première partie est consacrée aux théories du commerce international et le développement des exportations à travers les orientations stratégiques des entreprises avec le premier chapitre qui s'articule sur l'étude de l'art des théories du commerce international, sinon pour le deuxième chapitre l'approche sera sur le développement des exportations par les orientations stratégiques des entreprises, ces chapitres s'intéresseront aux stratégies des entreprises et des différentes internalisations des entreprises avec la promotion des exportations et les choix stratégiques en plus d'une approche marketing international pour la diversification des exportations.

Sinon, pour ce qui est de la deuxième partie elle sera approchée par une analyse des exportations hors hydrocarbures en Algérie pour la période qui s'étale de l'année 2009 à l'année 2018, avec l'accentuation sur la réalité et les perspectives des exportations hors hydrocarbures pour la même période déjà citée, ceci grâce à deux chapitres qui sont le troisième et le quatrième d'où le troisième qui se penche sur la réalité des exportations hors hydrocarbures en Algérie de 2009 à 2018 et le quatrième qui s'oriente vers le développement des exportations hors hydrocarbures pour la même période où nous trouverons les différents dispositifs visant à la diversification des exportations et les accords conclus en faveur de la promotion des exportations hors hydrocarbures avec la déduction des différentes politiques de renforcement et le développement des exportations hors hydrocarbures.

En plus nous essayerons d'éclairer et de détecter les divers problèmes qui sont un vrai obstacle pour les opérateurs économiques pour faire des opérations d'exportation dans un cadre de facilitations initiées par l'Etat Algérien et notre approche sera aussi dans le développement des structures des exportations des hydrocarbures et de leurs répartitions géographiques avec l'importance de démontrer toute source potentielle pour la diversification des exportations d'où l'orientation stratégique ou les choix stratégiques choisis ou favorisés par l'Etat et les différents opérateurs économiques et les différentes institutions liées au commerce extérieur pour une meilleure prise en charge et pour un meilleur rendement positif en faveur de l'économie Algérienne, quant à l'espace temporel choisi pour l'analyse, il est pour une période de dix ans, c'est-à-dire de l'année 2009 à l'année 2018.

Nous essayerons aussi de faire une synthèse générale où nous expliquerons nos réflexions qui optent pour des choix stratégiques sectoriels potentiellement rentables grâce aux différents instruments étatiques qui favorisent les exportations hors hydrocarbures.

PREMIERE PARTIE :

*Les théories
du commerce
international
et le développement des
exportations à travers les
orientations stratégiques
des entreprises*

Introduction :

En cette époque de modifications rapides et d'obligation d'intégration de toutes les économies des différents pays dans une sphère de mondialisation obligent les économies mondiales à prendre en considération l'importance de cette ampleur, car actuellement les politiques mondiales se focalisent sur la prise en compte de leur organisation industrielle et productive face à une concurrence internationale intensive parce que l'économie est à l'intérieur du cercle de la mondialisation et auparavant, le principe des théories du commerce international incitaient à l'augmentation de la production qui permet la participation aux échanges internationaux d'où l'implication de l'avantage comparatif qui était la référence pour les nations pour qu'elles s'intègrent aux échanges internationaux.

Les théories du commerce international sont une source d'apprentissage pour les pays, elles expliquent que la libéralisation du commerce international se réalise grâce à l'ouverture des barrières sur les échanges commerciaux entre les pays, car ce lever va donner des ouvertures commerciales avantageuses qui introduisent aussi de nouvelles découvertes par rapport aux avancements technologiques ou techniques des autres nations.

La compréhension de la logique des théories du commerce international est très importante car le message est très clair qui est de favoriser les échanges commerciaux entre les nations afin d'enclencher une croissance et un développement économique soutenu, stable et progressif, car plus les échanges commerciaux sont amplifiés entre les pays plus ils seront productifs d'où l'introduction d'autres développements avantageux à titre des nouvelles technologies et de l'amélioration du tissu économique pour faire face aux demandes des marchés qui sont très exigeants et les entreprises s'orientent vers l'étranger selon leurs spécialités pour renforcer les échanges et découvrir de nouveaux marchés potentiellement porteurs.

La forte intensification des échanges commerciaux internationaux conduit impérativement à un développement économique solide car la croissance sous toutes ses formes s'appuie sur un développement économique puissant, qui influera aussi sur les indicateurs économiques entre autre l'indicateur du produit intérieur brut (PIB), l'indicateur de développement humain (IDH), l'indicateur de pauvreté humaine (IPH).

Enfin le développement économique reste un élément majeur pour les transformations qualitatives et pour ce faire l'entreprise est le maillon fort car grâce à elle la croissance accroît dans les structures économiques industrielles, agricoles et des services.

CHAPITRE 01 :

*Étude de l'art
des théories
du commerce
international*

Chapitre 1 : Etude de l'art des théories du commerce international

Introduction :

Les théories du commerce international donnent plusieurs réponses aux multiples questions liées aux conséquences de l'ouverture du bien être des pays qui procèdent aux échanges et aussi sur les types de spécialisations souhaitées.

Ces théories dévoilent deux aspects, le premier est la grande diversité où chaque courant se défend d'où le caractère spécifique de la science économique mais par contre chaque explication d'une nouvelle théorie ne rend pas pour autant une ancienne théorie obsolète , tandis que pour le deuxième aspect ,les théories du commerce international se rapprochent en manifestant des interrogations presque similaires entre autre l'effet du commerce entre deux pays échangistes de biens et de services , la détermination les prix et des flux internationaux ainsi que la spécialisation internationale.

Les différentes écoles de la pensée économique traitent presque la totalité des questionnements suscités avec le même intérêt ce qui explique que l'ensemble les théories répondent tacitement aux problématiques liées à la spécialisation, l'échange et les flux internationaux.

Derrière de leurs différences, les théories du commerce international reposent sur des points communs très importants et qui sont d'une part l'hypothèse de concurrence parfaite et d'autre part une réponse aux échanges internationaux selon les caractéristiques des nations.

Évidemment, ce chapitre traitera le développement de la théorie du commerce international depuis le dix septième siècle (XVII) à ce jour dans le but d'introduire les idées des théories du commerce international par ordre de rationalisme et de complexité.

En général et d'un point de vue historique, les théories du commerce international s'articulent autour du courant mercantiliste, et les théories classique ainsi que les théories dites contemporaines.

1.1.Le courant précurseur des mercantilistes :

1.1.1. Bref aperçu sur le courant des mercantilistes :

On trouve les premières réflexions sur la richesse dans l'Antiquité grecque et en particulier chez Aristote, qui distingue l'échange tourné envers la satisfaction des besoins, qu'il faut encourager, et la chrématistique, échange en vue de l'enrichissement, qu'il condamne et ces arguments furent repris au moyen âge d'où la naissance d'une contrepartie d'un intérêt pour tout prêt accordé.

Vers le treizième siècle et plus précisément en 1360 une première réflexion sur la nature de la monnaie a vu le jour, car à l'époque médiévale française la valeur de la monnaie a pour origine le consentement des marchands à l'utiliser et qu'en conséquence le prince, qui est la seule source légitime de création monétaire, doit s'abstenir de la manipuler. Deux siècles plus tard, cette relation entre les marchands et le prince fut en France au cœur des débats monétaires.

L'analyse de cette question centrale fut étendue par le mercantilisme à l'enrichissement de la nation par un commerce extérieur contrôlé, à l'encouragement de l'emploi par la protection des industries nationales ainsi que la stimulation de l'activité interne par la circulation de liquidités abondantes¹.

Pour beaucoup d'auteurs le mercantilisme n'est pas un courant de pensée économique dans le vrai sens du terme. Par contre beaucoup d'historiens de la pensée économique dont Joseph Schumpeter et Lars Magnusson ont démontré que le mercantilisme s'est construit étant considéré en qualité de système au XIX^e siècle afin de justifier la naissance de la théorie classique qui est fondée sur les rendements décroissants, l'équilibre général et le libre échange.

Alors que le commerce et l'enrichissement étaient tenus en suspicion jusqu' alors (voir les écrits de quelques auteurs romains ,de philosophes grecs,ainsi et des Pères de l'Église), les grandes découvertes et l'essor des échanges aux XV^e et XVI^e siècles vont révolutionner la vision des économistes sur le monde, en faisant de l'économie une branche distincte de la théologie et de la philosophie².

Au XVI^e siècle, le développement économique des sociétés émancipe la pensée. On ne se demande plus si une nation doit ou non s'enrichir, mais comment elle peut le plus sûrement s'enrichir.

¹ Deleplace Ghislain , Lavalleye Christophe ,Histoire de la pensée économique, Edition Dunod ,Paris 2008 , page 08 .

² Le Guirriec-Milner Gaëlle, L'essentiel des mécanismes de l'économie, Edition Gualino , Paris 2017, p 21.

Pour répondre à cette question, divers systèmes économiques apparaissent, mais l'esprit individualiste ne prend pas immédiatement son essor.

Dans l'étude du commerce international au cours des XVI^{ème} et XVII^{ème} siècles par les mercantilistes, la puissance d'un pays été assimilée grâce à sa richesse matérielle (Or et autres métaux précieux). Pour ce faire les mercantilistes assistent sur le fait de retenir les métaux précieux et les or dans le territoire national et en contre partie il y'a lieu de libérer un excédent permanent de la balance commerciale.

Dans le cas où l'augmentation de l'argent effective est due à l'argent et aux mines d'or, les entrepreneurs, le propriétaire de la mine, les affineurs, les fondeurs, tous ceux qui touchent à la mine, se trouvant en possession de plus d'argent, augmentent les dépenses, ils consomment plus, et ils usent d'objets plus chers.

Par la suite « ils donneront de l'emploi à plusieurs artisans qui auparavant n'avaient pas tant d'ouvrage, et qui par la même raison augmenteront aussi leur dépense » Toutes ces consommations vont diminuer d'autant la part qu'avaient à consommer les autres habitants. Il en résulte en outre que le prix de ces objets haussera, les fermiers « profiteront de cette augmentation de prix et augmenteront aussi la dépense de la famille. » Ainsi ceux qui souffriront se seront les propriétaires qui ne toucheront pas davantage, car ils ont fait des baux à une certaine durée, et tous les gens ou ouvriers à gages fixes. Ceux-ci devront diminuer leurs dépenses à proportion de la nouvelle consommation, ce qui en obligera un grand nombre de sortir de l'État pour aller chercher fortune ailleurs³.

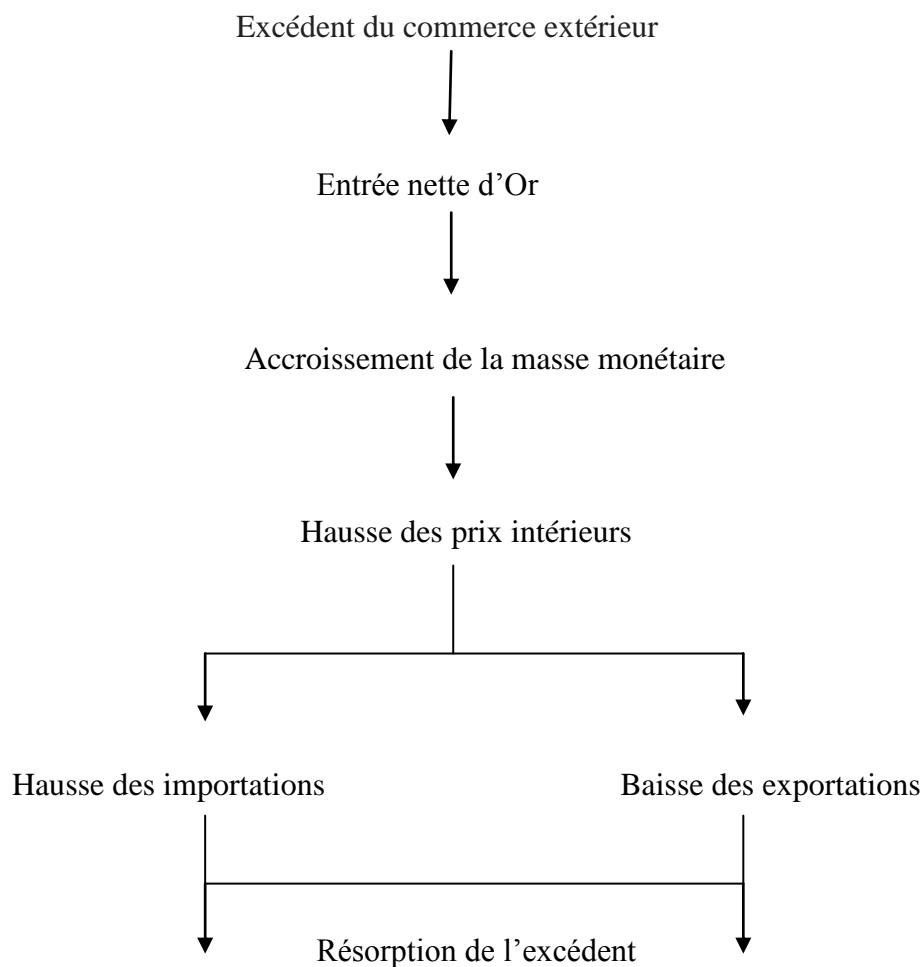
Une politique de protectionnisme vu le jour, avec l'instauration de règles différentes afin de limiter les importations dont les droits de douanes en plus de facilitations pour l'encouragement des exportations. Les premiers mercantilistes qui avaient rattaché l'économie, les sciences et la philosophie sont le français Jean Baptiste Colbert (1619-1683) et Thomas Mun (1571-1641) qui était un homme d'affaire britannique, ces deux auteurs valorisent l'enrichissement des nations et le développement économique par le canal du commerce international, en effet une politique économique été appliquée en France par Jean Baptiste Colbert connue sous l'appellation du Colbertisme.

Richard Cantillon combine les deux axes de sa recherche (prix et circuit économique) dans son analyse du commerce extérieur. Il considère, dans le droit fil de la pensée mercantiliste, qu'une balance commerciale excédentaire est favorable à l'économie d'un pays, il se montre sceptique sur la possibilité d'assurer durablement la prospérité du pays avec un tel moyen.

³ Legrand Robert, Richard Cantillon : Un mercantiliste précurseur des physiocrates », Edition institut Coppet, Paris 2015, p 91.

Cantillon montre que l'abondance monétaire procurée par l'excédent du commerce extérieur montre les prix à l'intérieur du pays, ce qui tend à diminuer le solde de la balance commerciale et de ce fait favoriser la concurrence étrangère. La théorie quantitative de la monnaie entre donc clairement, chez cet auteur, en contradiction avec le dogme mercantiliste concernant l'excédent de la balance commerciale. Cette contradiction sera, quelques années plus tard, exploitée par l'économiste et le philosophe anglais David Hume* souvent présenté comme le père de la théorie du rééquilibrage automatique du commerce extérieur et à sa suite par les économistes classiques⁴

Figure N° 01 : Le rééquilibrage automatique de la balance commerciale.



Source : Boncoeur Jean, Thouément Hervé, Histoire des idées économiques, Edition Coursus Armand Colin Paris, n°04, 2013, p 69-70.

Au XVIII^{ème} siècle, la pensée mercantilistes à été très critiquée , en premier lieu par David Hume qui le fait de bénéficier durablement d'un excédent commercial à cause de l'afflux des

⁴ Boncoeur Jean, Thouément Hervé, Histoire des idées économiques , Edition Coursus Armand Colin Paris , n°04, 2013, pp 69-70.

* David Hume (1711-1776), Economiste et philosophe anglais

métaux précieux et à cause des effets d'inflation et en deuxième lieu Adam Smith qui contestera le fondement de la pensée mercantiliste en affirmant que le commerce international est un divertissement à somme positive .

1.1.2. Analyse de la théorie du mercantilisme :

L'Allemagne et les états unis d'Amérique ont suivi le courant des mercantilistes au XIX^{ème} siècle, sinon pour le Japon et d'autres pays asiatiques ils l'ont intégré par la suite et pour tous ces pays le principal objectif d'induire ce courant de pensée économique était d'assurer le développement économique et ce afin d'agir face à la concurrence et de procéder à la protection de leur économie qui est entrée dans une mondialisation accrue⁵ .

En ce qui concerne la pensée libéraliste, elle contre cette pensée mercantiliste, car il ne peut pas y avoir d'exportation à l'étranger sans qu'il y est des importations suffisantes en retour et selon l'école autrichienne pour elle, le mercantilisme a pour finalité le protectionnisme c'est-à-dire une forte domination étatique.

L'économiste Sud Coréen Ha Joon Chang qui est spécialisé dans l'économie de développement et enseignant à l'université de Cambridge donne une citation qui est la suivante : « Aujourd'hui, presque l'ensemble des pays riches utilisent les subventions et la protection douanière pour développer leurs industries. Fait intéressant, la Grande-Bretagne, et les États-Unis, deux pays supposés avoir atteint les sommets de l'économie mondiale grâce à la politique libérale, sont en fait les plus agressifs en matière de protectionnisme⁶. »

Les mercantilistes se sont intéressés à la relation entre le commerce extérieur, et la croissance économique (richesse des nations).

⁵ Blog Bourse et Economie, Trader Inside, Qu'est-ce que le Mercantilisme, <https://www.andlil.com/theorie-du-mercantilisme-152766.html>, consulté le 13/04/2018.

⁶ Ha Joon Chang, économiste spécialisé dans le développement économique, Enseignant universitaire a l'université de Cambridge, <https://www.andlil.com/theorie-du-mercantilisme-152766.html>, consulté le 11/05/2018.

Pour comprendre l'approche de cette relation par les mercantilistes, il convient de présenter tout d'abord leur conception de richesse et de valeur et par ensuite de mettre en évidence les différents procédés d'accumulation de cette valeur.

1.1.2.1. Richesse : stock d'or et d'argent :

Dans l'analyse mercantiliste, la richesse est définie en terme de stock comme une accumulation de valeur, c'est-à-dire de métaux précieux (Argent et or).

1.1.2.2. Procédés d'accumulation d'or et d'argent : Commerce extérieur, industrialisation et politiques protectionnistes :

Les penseurs mercantilistes prônent l'enrichissement des nations au moyen du commerce extérieur, qui permet de dégager un excédent de la balance commerciale (la différence entre les exportations et les importations doit être positive).

Pour augmenter les gains au commerce extérieur, le pays doit investir dans des activités économiques à rendement croissant (la création d'industrie doit permettre d'exporter des produits manufacturés à forte valeur ajoutée), d'une part, et appliquer des politiques protectionnistes.

En effet, dans cette conception, l'Etat à un rôle primordial grâce à la mise en place de politiques protectionnistes.

Il s'agit principalement de l'établissement des barrières tarifaires (exemple : droits de douanes) pour décourager les importations qui entraînent une sortie de métaux précieux, et en encourageant les exportations qui conduisent à une entrée de métaux précieux.

Il faut noter que l'idée mercantiliste dominante, qui considère que le stock de richesse est fixe et que la seule façon d'augmenter la richesse d'un pays doit se faire au détriment d'un autre, à alimenté les périodes de conflits armés des XVIIe et XVIIIe siècles (le commerce

extérieur est un jeu à somme nulle ou les importateurs sont des perdants et les exportateurs sont les gagnants).

1.1.3. Limites du courant :

Les limites du courant mercantiliste portent surtout dans leur conception de la richesse que dans leur compréhension du commerce extérieur⁷.

L'application de leurs préceptes par l'Angleterre, la France, et l'Espagne et le Portugal s'est soldée par un appauvrissement de ces derniers.

1.1.3.1. Mauvaise conception de la valeur et de la richesse :

Adam SMITH a montré que l'or est une marchandise qui est comme les autres, et ne mérite donc pas un traitement spécial, l'or n'est rien d'autre qu'un métal jaune qui a une valeur élevée uniquement du fait de sa rareté. De plus, la richesse d'une économie s'analyse maintenant en termes de flux, et non plus en termes de stock.

1.1.3.2..Mauvaises analyses du commerce extérieur et appauvrissement des pays :

Comme l'on démontré David RICARDO et Adam SMITH, le commerce n'est plus vu comme un jeu à somme nulle, mais comme un jeu à somme positive (ou les importateurs et les exportateurs sont des gagnants).

En imposant la mise en place de restrictions aux importations et de droits de douane, les mercantilistes ont contribué à une asphyxie et à un appauvrissement des pays.

De plus, la trop grande accumulation d'Argent et d'Or a conduit à une forte inflation, notamment dans les pays de la péninsule Ibérique (Portugal et Espagne).

1.2. Les théories classiques du commerce international :

1.2.1. Les théories traditionnelles (classiques) :

Qualifiées aussi de théories classiques, les théories traditionnelles quant à eux ils expliquent les échanges internationaux en se basant essentiellement sur les dotations et les avantages comparatifs en faveur des pays.

⁷ Histoire de la pensée économique, <http://etudiant-economie.over-blog.com/article-fiche-de-lecture-du-courant-mercantiliste-57516827.html>, consulté le 18/06/2018.

1.2.1.1. La théorie de « l'avantage absolu » d'Adam Smith (1776) :

C'est dans son célèbre livre "La richesse des Nations" publié en 1776 qu'Adam Smith (économiste classique, 1723-1790) nous fait part de cette théorie explicative qui concerne les échanges internationaux.

On peut résumer cette théorie de la façon suivante :

Selon lui "Si un pays étranger peut nous fournir une marchandise à meilleur marché que nous ne sommes en état de l'établir nous-mêmes, il vaut mieux que nous la lui achetons avec quelque partie du produit de notre propre industrie qui est employée dans le genre avec lequel nous avons quelques avantages "

Concrètement, selon Adam Smith, le commerce entre deux pays serait mutuellement bénéfique si chaque pays il se spécialiserait dans la production des produits pour lesquels il détient un avantage absolu, c'est-à-dire s'il y consacrait la totalité ses ressources. Le surplus de production causé par cette spécialisation servirait alors de "monnaie" d'échange afin d'obtenir un bien pour lequel le pays n'a pas un avantage absolu.

Joseph Schumpeter analyse quant à lui la pensée d'Adam Smith en disant qu'il eu la bonne fortune d'être complètement en accord avec l'état d'esprit de son temps⁸.

Le rôle très particulier d'Adam SMITH dans l'histoire de la pensée économique, puisque Jean-Baptiste SAY le qualifiait de « père de l'Economie politique ». Certes, on peut lui trouver des ancêtres (ceux qui représentent selon BARRE la phase préscientifique de l'économie et que l'on classe par commodité intellectuelle en trois grandes catégories, à savoir les mercantilistes, les aristotéliens, et les physiocrates).

Mais ces « pionniers de la pensée économique » n'ont jamais proposé une vision globale de l'économie, ils se sont attachés à analyser et à décrire tel ou tel aspect sans élaborer des lois générales ni d'interprétation d'ensemble. Si Adam SMITH est incontournable, c'est aussi parce qu'il est le symbole de l'avènement de l'économie politique au statut de discipline à part entière⁹.

Les limites rapidement mises en avant contre cette vision sont comme suit :

⁸ SCHUMPETER Joseph, Histoire de l'analyse économique, Editions la nouvelle revue française, Paris 1983, p 264.

⁹ Pichet Eric, Adam Smith : Le père de l'Economie, Edition du siècle, Chatou 2003, p 09.

- Qu'en est-il des pays qui ne disposent d'aucun avantage absolu, et qui ne l'emporte dans aucune spécialité ? Sont-ils condamnés à l'autarcie ?
- Ou inversement, que faire pour un pays qui dispose de plusieurs avantages absolus ?

Une des réponses à ces questions vient de la théorie de l'avantage comparatif de David Ricardo¹⁰.

1.2.1.2. La loi des « coûts comparatifs » de David Ricardo (1817) :

Si la théorie de la valeur-travail n'est plus citée qu'à titre de curiosité historique, la théorie des avantages comparatifs, remaniée par les Suédois OHLIN et HERCKSHER en 1933, puis par Paul SAMUELSON, reste l'une des questions les plus débattues dans notre époque.

Pour RICARDO, un pays a tout à gagner au libre-échange et a toujours intérêt à se spécialiser dans ses domaines considéré d'excellence. A quoi de nombreux auteurs modernes ont rétorqué que, si les Etats-Unis n'avaient pas eu recours, et temporairement, au protectionnisme, il leur eût été impossible de se forger une industrie qui était capable à la fin du XIXème de concurrencer l'industrie anglaise à l'époque.

De même, sans une intervention volontariste de l'Etat, les pays actuels en voie de développement ne seraient pas en mesure de sortir d'une spécialisation à faible valeur ajoutée. Mais il est vrai que cette vision Ricardienne de l'évolution du monde est tout sauf optimiste¹¹ !

Cette théorie selon laquelle les pays ont intérêt à la spécialisation dans une activité, même si ils n'ont pas des avantages absolus, c'est-à-dire de secteur d'activité dans lequel leur productivité du travail est supérieure à celle des pays partenaires. Selon lui, chaque pays doit se spécialiser dans les secteurs dans lesquels il dispose d'un avantage relatif, c'est-à-dire là où son désavantage est le plus faible ou bien son avantage en termes de productivité relative est le plus élevé.

Les avantages comparatifs ont un principe qui vise à démontrer la supériorité du libre échange sur l'autarcie et il s'énonce ainsi : Les pays sont conquérants à l'échange en se spécialisant dans la production des biens qui soutiennent les coûts de production relatifs les plus faibles et s'ils importent les biens qui maintiennent les coûts de production relatifs les plus élevés¹².

¹⁰Le dictionnaire du commerce international, <https://www.glossaire-international.com>, consulté le 20/06/2018

¹¹Eric picher, comprendre les grands économistes, David Ricardo le premier théoricien de l'économie, Les éditions du siècle, Chatou 2004, p14.

¹² Guillochan Bernard , Kawecki Annie , Venet Baptiste , Economie Internationale , Edition Dunod , Paris 2016 n° 08 , p 17.

Tableau n° 01: Tableau des coûts

Pays Produits	Portugal	Angleterre
Un tonneau de vin	50 h	120 h
Une mesure de drap	100 h	40 h

Source : René SANDRETTO, « Le commerce international », édition ARMON COLIN, Paris 1995, p 57.

Dans le tableau des coûts ci-dessus, la productivité de production des draps est a moindre coûts et supérieure au niveau de l'Angleterre par rapport au Portugal par contre l'avantage absolu est détenu par le Portugal dans la production du vin.

Le Portugal, moyennant 100 000 heures de travail disponibles, produit, par exemple, 500 mesures de draps et 1 000 tonneaux de vin, pour répondre à la demande intérieure.

Par contre et après l'ouverture des frontières, le Portugal ne produira plus que du vin, soit 2 000 tonneaux, dont 1 000 tonneaux pour le marché intérieur et 1 000 qui seront exportés en Angleterre.

Contre ces 1 000 tonneaux vendus en Angleterre, le Portugal pourra obtenir plus que les 500 mesures de drap dont il devait se contenter en autarcie. En effet, en Angleterre, 1 000 tonneaux représentent 120 000 heures de travail, c'est-à-dire l'équivalent de 3 000 mesures de drap.

Même en supposant que les Anglais ne consentent à payer le vin importé qu'à la moitié du prix domestique et ne cèdent que 1 500 unités de drap en échange, le Portugal, avec la même dépense en travail, disposera, grâce au commerce international, de la même quantité de vin et trois fois plus de drap.

Bien entendu, le même raisonnement peut être tenu, simultanément, pour l'Angleterre qui pourra, elle aussi, obtenir sans effort supplémentaire plus de vin et de draps.

Ce phénomène de la reproduction du vin et des draps est en fait le résultat de la réallocation efficace des ressources internes dans chaque pays qui favorisent la spécialisation.

Tableau n° 02: Tableau des coûts comparatifs

Pays Produits	Portugal	Angleterre
Un tonneau de vin	120 h	80 h
Une mesure de drap	100 h	90 h
D/ V	0.83	1.125
V/ D	1.2	0.88

Source : René SANDRETTO, « Le commerce international », édition ARMON COLIN, 1995.

Le coût comparatif ou relatif d'un bien est en relation entre le coût absolu de ce bien et le cout absolu d'un autre bien, il exprime donc un cout d'opportunité c'est-à-dire à quoi l'on renonce lorsque l'on produit une unité de bien, en termes d'autre bien. La spécialisation s'explique donc par les différences internationales des couts relatifs ou ce qui est équivalent par les différences de niveaux comparatifs de productivité.

L'analyse Ricardienne est fondée sur la valeur travail ou la productivité horaire du travail est évidemment égale à l'inverse du cout de production (en heures de travail).

1.2.1.3.La théorie des dotations factorielles (théorie pure du commerce international) :

Selon la théorie Ricardienne, l'avantage comparatif est créé sur les spécificités internationales de productivité du travail, ce dernier étant le seul facteur de production choisi explicitement. Par contre la théorie ne prend pas en considération les sources concrètes des écarts de productivité du travail entre les pays.

La théorie des dotations factorielles est venue comme la prolongation de la théorie Ricardienne avec la prise en considération des différences des dotations en facteurs, l'accentuation en facteurs variables selon les biens d'où le concept du model des dotations factorielles, et ci-dessous l'explication de chaque théorie selon l'approche des économistes pionniers de la théorie pure du commerce international.

1.2.1.3.1. Le modèle HOS (Hercksher, Ohlin et Samuelson)- (1949) :

Le model Hecksher-Ohlin-Samuelson (HOS) est une extension du modèle Ricardien et le model standard ou le commerce est expliqué grâce aux avantages comparatifs mais fondés sur les différences des dotations de facteurs de production (capital, travail, travail qualifié, non qualifié ...) et pas les différences de technologies.

D'après le théorème d'Heckscher-Ohlin: «S'il y a libre-échange, chaque pays exporte le bien intensif en son facteur abondant.», Sinon pour Samuelson: «Une hausse du prix relatif d'un bien provoque une hausse du prix réel du facteur utilisé intensément dans la production de ce bien et une réduction du prix réel de l'autre facteur quel que soit le numéraire.» Théorème d'égalisation du prix réel de l'autre facteur quel que soit le numéraire.¹³»

Le modèle HOS concerne l'explication de la présence d'échanges internationaux par les différences de dotations en facteurs de production de chaque pays. À travers ce modèle, les auteurs entendent prouver la supériorité du libre-échange et les bénéfices de la spécialisation.

Dans les hypothèses du model HOS quand deux pays I et II qui produisent deux biens (vêtements V et automobiles A) , la production du pays A est plus capitalistique et les technologies de productions sont semblables et connues de tous ,alors les différences nationales résultent des différences de dotations en facteur de production dans le pays I et le facteur travail est plus abondant et donc le paiement horaire est plus faible que dans le pays II dans les cas ou les biens sont parfaitement mobiles et les facteurs de production sont absolument immobiles.

Les dotations en facteurs et spécialisation se résument comme en situation d'autarcie comme suit : I produit des V et II des A (spécialisation dans les secteurs pour lesquels les F.P. sont les plus abondants). Les prix relatifs sont différents et le prix de A est plus bas dans le pays II.

Avec l'ouverture à l'échange international, les prix des biens tendent à s'uniformiser et chaque pays va tendre à se spécialiser : I en V et II en A. L'ouverture au commerce tend à faire converger les prix relatifs : le prix de V va donc augmenter dans le pays I et diminuer dans le pays II et inversement dans le pays II. La hausse des prix de V dans le pays I fait diminuer la demande et augmenter l'offre qui est écoulée via l'échange international.

¹³Emmanuel nyahoho, Pierre paul proulx, Le commerce international, Presse de l'université du Québec, Édition n°4, Québec 2011, p 164.

1.2.1.3.2 .Le paradoxe de Leontief (1953) :

Le fondement des avantages comparatifs administre le commerce international et malgré cela, de nombreux exemples prouvent les limites de cette théorie.

Après la deuxième guerre mondiale, l'économiste américain d'origine russe Wassily Leontief, l'auteur des grands tableaux entrées-sorties de la comptabilité nationale qui permettent de rétablir les liens entre les différents secteurs de l'économie et qui s'est intéressé au commerce international des Etats-Unis.

Au départ, la théorie économique en puissance sur le sujet est celle des avantages comparatifs de David Ricardo. Il est clair que les pays gagnent à échanger non parce qu'ils sont meilleurs que d'autres dans une ou plusieurs productions comme le spéculait Adam Smith, mais juste parce qu'ils sont distincts. Un pays gagne à exporter le ou les biens relativement meilleurs marchés chez lui et à importer ceux relativement meilleur marché à l'étranger.

Wassily Leontief* arriva à chiffrer le contenu en capital et en travail des exportations et des importations de l'économie américaine pour l'année 1947. Sa conclusion remet en cause l'ancienne théorie du commerce international ,les exportations américaines sont relativement moins intensives en capital que les importations , soit l'inverse de ce que entrevoyait alors la théorie standard ou les Etats-Unis à l'époque le pays le mieux doté en capital comparé à beaucoup d'autres, rendus exsangues par la guerre et qui auraient dû exporter des biens intensifs en capital et importer des biens relativement plus intensifs en travail.

Toutefois, pendant plus de deux décennies, le constat reste le même et ne change pas car la majorité des économistes poursuivent d'approfondir la théorie existante. L'objectif, c'est qu'elle met en exactitude que ce ne sont pas tant des biens que le commerce permet d'échanger, que les facteurs que ces biens contiennent.

Edward Emory Leamer* en 1980, exprime une critique ou il affirme que Leontief n'a pas testé comme il faut la théorie, car la comparaison devrait se faire par le contenu en capital et en

travail de la production par rapport à celui de la consommation, et non pas par rapport aux importations et exportations¹⁴.

L'économiste Wassily Leontief a étudié la validité de la théorie HOS. Il a donc évalué empiriquement cette théorie, entre autre il a cherché à examiner si les chiffres du commerce international évaluent la théorie. Selon la théorie HOS, chaque pays a intérêt à se spécialiser dans les productions qui demandent le facteur de production que le pays dispose en plus grande quantité, donc en fonction de sa dotation factorielle (capital, travail et terre).

Par exemple, si un pays dispose de plus de capital que de travail alors il a intérêt à se spécialiser dans les productions qui requièrent davantage de capital que de travail car Leontief a mesuré le contenu des échanges des Etats-Unis dans le commerce international relatif aux échanges commerciaux d'importation et d'exportation en travail et en capital¹⁵.

Les États-Unis d'Amérique, qui sont certainement dotés davantage en capital qu'en travail, devraient importer davantage de biens qui lors de la production nécessite beaucoup de travail et exporter des biens dont la production nécessite beaucoup de capital mais ce n'est pas le cas et c'est ce qu'on appelle le paradoxe de Leontief.

1.2.2. Les développements des théories traditionnelles :

L'arrivée du nouveau commerce international a rendu les théories traditionnelles pratiquement démodées parce qu'elles restent limitées face aux développements très importants.

Les théories d'Adam Smith et de David Ricardo, subsistent pendant longtemps dans le registre des analystes et chercheurs du commerce international, il est vrai que ces théories sont riches d'enseignements sur l'évolution du commerce international, cependant elles ne peuvent donner une explication sur la structure et les volumes du commerce international dans sa globalité.

Voire aussi que certains de leurs principes se sont avérés infondés avec les évolutions que connaît le monde actuellement.

¹⁴Jezabel couppey soubayran, Idées et débats ,le paradoxe de Leontief ,Revue alternatives économiques , édition n°325, Quetigny, Paris Juin 2013, <https://www.alternatives-economiques.fr/paradoxe-de-leontief/00047127>, consulté le 01/07/2018.

¹⁵ Blog versaille, Expliquer le paradoxe de Léontief, blog.ac-versailles.fr › public › Expliquez_le_paradoxe_de_Leontief, consulté le 02/07/2018.

* Edward Emory Leamer est professeur d'économie et de statistiques à UCLA.

*Wassily Léontief , lauréat du prix Nobel d'économie en 1973. Son nom est associé à l'analyse Entrée-Sortie.

La séparation avec les théories traditionnelles est l'introduction de l'élément technologique dans l'explication des échanges.

1.2.2.1. Les théories fondées sur l'avantage technologique :

A partir des années 60, une dimension moderne dans l'analyse des échanges commerciaux mondiaux sera tenue à jour et est que la technologie et Leontief a tenté de vérifier la validité des propositions de la théorie H.O.S. pour le commerce étranger des états unis d'Amérique.

Les conclusions soutirées étaient opposées à la théorie, il suggérera alors de prendre en compte l'hétérogénéité interne du travail en considérant qu'un travailleur américain vaut plusieurs travailleurs étrangers, réfléchissant ainsi sur les différences dans la qualification des travailleurs, l'accent mis sur le travail le plus qualifié qui est des ingénieurs.

C'est à cette période suscitée que les activités relatifs à l'analyse du commerce international vont se scindées trois directions différentes de recherche , la première voit que les théories traditionnelles du commerce international composent un cadre de réflexion valable, et qu'il est simplement nécessaire d'affiner les hypothèses de base des modèles concernant le nombre et la qualité des facteurs , les approches néo-factorielle et néo-technologique de Posner et Vernon , la deuxième direction de recherche est focalisée sur les échanges intra-branches entre les pays à développement économique semblable et la troisième voie de recherche explique le commerce international par l'existence d'économies d'échelle et la différenciation des produits¹⁶.

La théorie de l'avantage comparatif et beaucoup plus approfondie par les approches néo-factorielle et néo-technologique en mettant l'accent sur la qualification du travail et l'avance technologique comme déterminants de la spécialisation internationale.

1.2.2.2. L'approche néo-factorielle :

Inversement à la théorie HOS qui ne retient que deux facteurs de production (K , T), l'approche néo-factorielle maintient trois facteurs de production en rajoutant la notion de capital humain pour désigner le travail qualifié. Les fondements de la qualification du travail allaient devenir une des appuies primordiales des avantages comparatifs¹⁷.

¹⁶ Les théories fondées sur les différences internationales de technologies, La rupture avec les théories traditionnelles, et l'introduction de l'élément technologique dans l'explication des échanges, file:///C:/Users/user/Downloads/537f170019716%20(2).pdf,consulté le 03/07/2018.

¹⁷ Le portail des étudiants en économie, Le commerce international, <https://studylibfr.com/doc/6119324/télécharger-economie-internationale>,consulté le 05/07/2018, p8.

La création du capital humain fait en investissant dans l'éducation pour obtenir du travail qualifié qui accroîtra la productivité de la main d'œuvre et Donald Keesing* classe cinq groupes de travailleurs, en deux groupes pour les plus qualifiés comme les scientifiques et les ingénieurs jusqu'à trois groupes pour les non qualifiés comme la main d'œuvre non spécialisée¹⁸.

Pour Peter Bain Kenen*, le travail compétent peut être observé comme le résultat, c'est-à-dire l'output de la combinaison des deux facteurs initiaux qui sont le capital et le travail. Les activités de l'éducation et de la formation transforment les travailleurs non qualifiés en travailleurs qualifiés en utilisant un facteur qui est appelé le capital éducatif qui peut être assimilé au capital en général et son évaluation a la quantité du capital des industries est par les exportations en substitution des importations et il démontre que les exportations Américaines exigent une dotation initiale en capital humain plus élevée que les substitutions a l'importation¹⁹.

Selon cette approche moderne, un pays proportionnellement riche en capital exportera des biens intensifs en travail qualifié, et un pays relativement peu abondant ou rare en capital exportera des biens intensifs en travail non qualifié. Le commerce français a affirmé cette théorie, il se trouve que la France exporte des produits intensifs en travail qualifié vers les pays moins développés qu'elle et des produits intensifs en travail peu qualifié vers les pays développés.

La finalité est qu'un pays relativement peu abondant en capital exportera des biens intensifs en travail non qualifié et qu'un pays relativement abondant en capital exportera des biens intensifs en travail qualifié.

1.2.2.3. L'approche néo-technologique :

Cette approche contemporaine se détermine par la technologie, on y trouve la thèse de l'écart technologique de M. Posner 1961 qui exprime que l'avantage technologique confère un avantage comparatif et que le pays qui est en avance exporte des biens intensifs en nouvelles technologies et les autres pays des produits banalisés.

Posner remarque que des pays à dotations relatives factorielles proches, voire identiques, commercent malgré tout ensemble. Ceci peut s'expliquer par l'innovation : l'avance

¹⁸ Jean Marie Le Page, Jean Didier Le Caillon, Economie contemporaine : Analyse et diagnostics, Edition De Boeck n°04, Paris 2013, p407.

¹⁹ Jean Marie Le Page, Jean Didier Le Caillon, Idem, p407.

*Donald KEESING, économiste dans le domaine de la théorie du commerce international.

technologique que peut avoir un pays dans un domaine, lui permet d'être en situation *de* monopole d'exportation pour le domaine concerné.

Cet avantage qui est dû à un écart technologique peut persister tant qu'il existe une demande dans les pays étrangers et disparaît peu à peu quand les producteurs de ces pays se lancent dans la fabrication de mêmes biens.

L'analyse des échanges est basée sur les différences de technologie qui se retrouvent dans le modèle de Ricardo-Mill, mais les raisons de ses dissemblances demeurent très floues et un meilleur savoir-faire et des machines performantes sont pour ainsi dire donnés aux ouvriers d'un pays par rapport à un autre.

Les tentatives contemporaines d'explication du commerce international qui restent dans la lignée Ricardienne vont tenter de mieux capturer cette différence de technologie car elles donnent un rôle magistral à l'innovation dans la formation des avantages absolus et comparatifs.

De plus, elles tentent d'établir une vision dynamique des spécialisations internationales et de nombreux auteurs sont à la base de cette nouvelle approche, parmi lesquels on peut citer les grands précurseurs tel que, Tucker, Marshall, Schumpeter et Kuznets et ensuite viennent les diffuseurs comme Kravis, Posner, Akamatsu, Vernon, Hirsh, Hufbauer et Wells²⁰.

Le terme néo-technologique est introduit pour la première fois en 1970 par Hufbauer et trois cycles dans cette recherche théorique peuvent être distingués d'où le premier qui est développé par Posner à partir des idées sur l'évolution technologique du capitalisme et qui repose sur la notion de l'écart technologique entre les pays, le deuxième qui est vulgarisé par Vernon développe le phénomène du cycle du produit, sinon pour le troisième volet il tente de généraliser et de devancer l'analyse du cycle du produit²¹.

1.2.2.4. La théorie de l'écart technologique :

Le fossé technologique est un terme économique qui désigne la différence entre les technologies de production disponibles dans les deux économies considérées. Ce facteur est essentiellement mis en avant pour expliquer la composition du commerce international entre pays dont la technologie est tout à fait similaire mais présente des avantages dans certains secteurs.

Ce terme a été mis à l'honneur par Michael Posner dans un article publié en 1961 et qui est focalisé sur le changement technique et l'OCDE l'a repris en 1969 dans un rapport sur les écarts

²⁰ Jean-Louis Mucchielli, Principes d'économie internationale, Edition Economica, Paris 1989, p 35.

²¹ Jean-Louis Mucchielli, Idem, p 35.

technologiques et l'objectif est d'étendre à la sphère internationale les effets des activités de la recherche et développement des firmes car pendant une période donnée, la firme dispose du monopole de la production d'un bien nouveau et si ce bien est consommé à la fois sur le territoire national et à l'étranger, cela engendre des flux d'exportations, tant que d'autres firmes n'ont pas mis au point un produit concurrent. La caractéristique de ce commerce est appelée l'écart technologique d'où l'innovation pourvoit une ouverture technologique qui assure un avantage temporaire dans la production et l'exportation.

1.2.2.4.1. Le modèle de l'écart technologique selon Michael Vivian Posner :

Posner * fait partie de la fondation créée par David Ricardo ou de la société qui lance de nouveaux produits bénéficiant d'un monopole à l'exportation avant le refus du brevet et imite l'introduction par la société de produits plus faibles, qui selon Posner C'est une caractéristique du progrès technologique qui conduit à un pays qui détermine son avantage comparatif.

Il a également souligné que les pays avec un facteur relativement relatif peuvent toujours faire du commerce, ce qui permet de nier les résultats du modèle HOS et d'utiliser l'innovation pour expliquer. En créant de nouveaux procédés ou produits, certains pays peuvent devenir des exportateurs sans les bénéfices de leurs dotations.

Il remarque aussi que les pays à dotations relatives factorielles voisines commercent néanmoins ensemble et cela soutient le démenti aux résultats du modèle HOS et s'explique par l'innovation. En créant des procédés ou des produits nouveaux, certains pays peuvent devenir exportateurs, séparément de leurs avantages de dotations. Les progrès technologiques obtenus dans un secteur confèrent au secteur un monopole sur les exportations de produits. Si les consommateurs étrangers expriment la demande de nouveaux produits, il y aura un commerce des lacunes technologiques, ce qui nécessitera un certain retard. Lorsqu'un producteur étranger se lance dans la production du même produit, celui-ci disparaît progressivement, ce qui nécessite également un certain délai, et une fois que la nouvelle technologie est largement connue à l'étranger, il existe une concurrence potentielle. Toutefois, si l'avantage en termes de coûts de l'innovateur est suffisamment évident, il peut conserver sa position de monopole.

Cet avantage peut être lié à l'existence d'un grand marché et aux économies d'échelle auxquelles le pays ne répond qu'en répondant à des besoins internes ou externes. Posner estime que le facteur décisif du commerce international réside dans le fossé technologique existant entre les pays, car les

pays à technologie arriérée sont spécialisés dans l'exportation de biens, tandis que les pays à technologie de pointe exportent intensément des produits à l'aide de nouvelles technologies²².

L'analyse de Michael Vivian Posner est enthousiasmante car elle permet de stimuler le modèle de Ricardo dans la mesure où les différences d'avantages comparatifs peuvent être expliquées par des écarts technologiques entre les collaborateurs intervenant à l'échange. Dès lors les avantages comparatifs ne tombent plus du ciel, en compensation, les hypothèses de concurrence ne peuvent plus être appliquées. Le pays innovateur doit conserver son avancée technologique, mais avec une stratégie de temps qui dépend de deux éléments entre autre le délai correspond à la mise en place de produits concurrents issus de l'imitation du bien par des produits étrangers (imitation lag) et le temps nécessaire à la diffusion du produit vers les autres pays (demand lag)²³.

1.2.2.4.2 .Le modèle de l'écart technologique selon Krugman :

Le facteur décisif dans le commerce international est l'écart technologique entre les pays, car l'État exporte à l'avance des biens à forte intensité de précurseurs vers les nouvelles technologies et les importe des pays les moins avancés technologiques pour les produits nécessitant une technologie normalisée. Le commerce international est temporaire et indépendant des ratios de coûts et repose principalement sur l'innovation.

Paul Krugman complète cette analyse en examinant deux types de zones: les pays du Sud aux capacités d'innovation réduites ne pouvant que copier les innovations réalisées au nord, mais avec un délai plus ou moins long pour produire et banaliser des produits à prix réduit du fait de la concurrence, et inversement, de l'innovation dans les pays du Nord, qui s'engagent à mettre au point de nouveaux produits pour lesquels le Nord détient le monopole et peut donc produire des biens sur son territoire. Haute technologie à un prix élevé.

Il est indéniable que Paul Krugman a souligné que les pays du Nord doivent persévérer dans l'innovation permanente pour maintenir leurs niveaux de revenus, car, dans le même temps, le monopole technologique des pays du Nord est dû aux pays du monde. Le transfert de technologie a continué de se détériorer. Pays du Sud et pays à compétitivité internationale.

L'innovation prend la forme d'une innovation de produit, d'abord au nord puis au sud. Krugman a souligné que le Nord est accusé d'innover constamment pour maintenir un fossé

²² Les théories fondées sur les différences internationales de technologies, file:///C:/Users/user/Downloads/537f170019716%20(6).pdf,consulté le 15/07/2018.

²³ Bernard Guillochon, Annie Kawecki, Economie internationale, Edition Dunod, Paris 2003, p 62.

*Michael Vivian Posner, était un conférencier en économie de l'Université de Cambridge.

technologique avec le Sud, faute de quoi les industries du Nord vont décliner et disparaître en raison de la concurrence des pays à bas salaires. Il estime que les salaires élevés dans le nord reflètent les loyers monopolistiques liés à l'innovation: si l'écart technologique disparaît, les loyers disparaîtront et il ne sera plus possible de payer des salaires élevés.

Pour Paul Krugman, les monopoles technologiques dans les pays développés se détériorent du fait du transfert de technologie et ne peuvent être maintenus qu'en continuant d'innover de nouveaux produits. Les analyses précédentes peuvent être étendues en considérant plusieurs groupes de pays industrialisés, de pays nouvellement industrialisés, de pays en développement et de pays innovants.

Les pays industrialisés des adhérents ou des pays nouvellement industrialisés seront dans la position moyenne, jetant des produits commerciaux vers les pays en développement et essayant d'obtenir un avantage comparatif sur des produits plus avancés, tandis que les pays innovants exporteront vers les produits technologiques et les pays en développement. . Krugman a conclu que pour maintenir les niveaux de revenus dans la région, les innovations dans les industries émergentes doivent continuer à émerger dans le nord, car les salaires élevés dans le nord reflètent les loyers monopolistiques des nouvelles technologies.²⁴.

Le monopole technologique dans le Nord se dégrade de manière permanente en raison du transfert de technologie vers le Sud, qui ne peut être maintenu que par des produits ou des procédés en constante innovation. Les capacités d'innovation et les efforts de R & D qui en résultent sont essentiels et peuvent être considérés comme la base d'une approche du cycle de vie.

1.2.2.5. La théorie du cycle de vie du produit de Raymond Vernon :

1.2.2.5.1. Les phases de cycle de vie de produit de Vernon:

Raymond Vernon en 1966 a introduit une démonstration sur le cycle de vie du produit et qui était par la suite formalisée par Paul Krugman 1979 part une prolongation de la théorie de

²⁴ P.Krugman, Les théories fondées sur les différences internationales de technologies, Modèle de l'écart technologique selon Krugman, file:///C:/Users/user/Downloads/537f170019716%20(3).pdf, consulté le 06/07/2018.

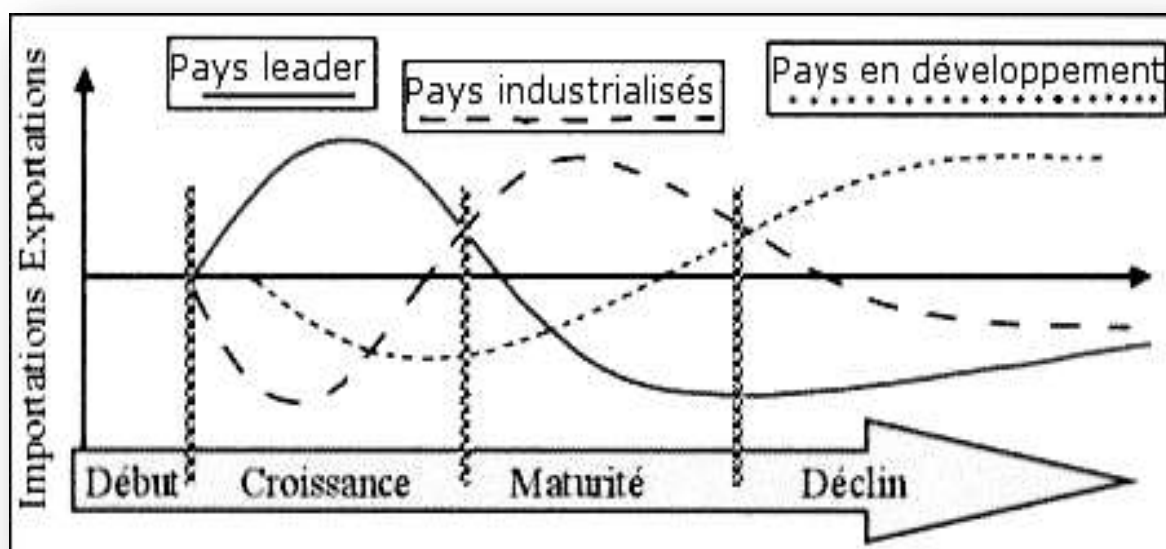
* Peter Bain Kenen, était chargé de recherche en économie internationale de l'Université de Princeton.

*Raymond Vernon est un économiste Américain, connu pour sa théorie du cycle de vie du produit.

l'écart technologique et pour de multiples raisons une avancée technologique apparaît certainement dans les pays développés.

Ainsi la théorie représente des conséquences tirées des échanges internationaux tout au long de la vie de produit et pour Raymond Vernon la durée de vie d'un produit peut être divisée en quatre phases, ce qui représente l'insertion d'un produit dans le commerce international comme l'illustre la figure ci-dessous :

Figure n° 02 : Cycle de vie international du produit.



Source : Hanaut A. et El Mouhoub M, Economie Internationale, Edition Vuibert, 2002.

Au niveau de l'analyse du commerce interbranche entre différents pays, l'étape de début ou de naissance permet de vendre le produit dans le pays Leader ou mère mère à un prix relativement élevé, pour ce qui est de la période de croissance le prix de vente du produit baisse avec le début de la standardisation pendant que le produit est vendu à l'étranger à des clients aux revenus élevés et quand la phase de maturité est aboutie dans les pays industrialisés cela exprime l'arrivée de concurrents étrangers ce qui oblige le pays Leader d'aller produire à l'étranger, et pour la dernière phase de déclin la production du produit est arrêtée sur le pays leader en raison de la descente de la demande, mais cette dernière en réalité est satisfaite par des importations en provenance de filiales implantées à l'étranger.

Pendant la première phase l'entreprise innovatrice jouit d'une avance technologique, ce qui implique la fabrication et la consommation du produit dans le pays mère de l'innovation et cela ne génère pas de commerce international. Durant la deuxième étape le produit commence progressivement à être exporté à partir du pays innovateur à destination des pays à niveaux de

revenus élevés. Pendant le troisième intervalle le produit se standardise au niveau technologique et le prix baisse ce qui oblige la firme innovatrice à essayer d'étendre son marché d'où les exportations vers les autres pays développés augmentent et en parallèle des imitateurs concurrents commencent à apparaître sur le marché nationale puis sur les marchés des pays développés.

Cependant pour la quatrième phase, les écoulements des échanges se convertissent, des lors le pays innovateur devient importateur et les pays développés imitateurs deviennent exportateurs car le produit s'est standardisé et devenu intensif en mains d'œuvre peu qualifiée²⁵.

La firme innovatrice lâche progressivement le produit pour se consacrer à de nouveaux produits et la demande nationale devient saturée et la demande résiduelle est satisfaite par des importations. Tandis qu'une nouvelle demande pour les produits d'une nouvelle génération apparaît.

Quand une forte position d'industrialisation apparaît par un degré élevé, le facteur clé de succès (FCS) n'est autre que l'innovation comme le cas des grandes firmes Coca Cola et Pepsi Cola qui sont parvenus à une innovation unique et leurs produits ne subissent presque totalement aucune phase de déclin.

Mais lorsque le degré d'industrialisation est faible le facteur clé du succès n'est plus l'innovation mais plutôt les coûts et les prix.

Donc, la firme va se trouver devant plusieurs concurrents locaux et internationaux et l'exemple des mp3 démontre qu'en phase de croissance ils existaient intensivement en technologie et à chaque fois sous forme de produits nouveaux ce qui affirme que le facteur clé du succès n'est autre que l'innovation, et pour ce qui est de l'étape de maturité comme la firme n'a pas pu rénover le produit, le FCS devient la distribution, Honda et Hyundai ou le Japon a exporté la Honda, dans sa phase de croissance et la Corée du sud l'a importée et l'a démontée en pièces pour voir la dissemblance entre sa voiture et celle du Japon, ce qui a donné naissance à la Hyundai.

Plus tard, Raymond Vernon utilisera sa théorie pour caractériser l'innovation des entreprises européennes et japonaises en décrivant les nouvelles caractéristiques du cycle de vie des produits émergents dans ces entreprises.

²⁵R.Vernon, Les théories fondées sur les différences internationales de technologies, La thèse de cycle de vie des produits, file:///C:/Users/user/Downloads/537f170019716%20(4).pdf, consulté le 07/07/2018.

1.2.2.5.2 .Cycle de Vie de Produits et les stades d'internationalisation de l'entreprise :

Il est évident et évident que le délai entre innovation et offshore a été considérablement réduit et que la mondialisation de la production peut même conduire à une production offshore dès le début.

Cependant, si aucun produit n'est principalement un client à fort pouvoir d'achat, il n'est pas encore arrivé à maturité.

Le cycle de vie du produit offre une approche dynamique pour combler les lacunes, la technologie et son impact sur le commerce international. Au-delà de l'idée de maintenir les progrès technologiques pour un produit donné: les progrès technologiques reposent sur la capacité de toujours générer de nouveaux produits.

Cela nécessite d'énormes efforts sur le marché initial et le développement du produit. Cependant, pour les nouveaux produits, en particulier dans le secteur agroalimentaire, il n'est pas nécessaire de mener des travaux de recherche et développement approfondis.

Mais cela n'explique pas l'émergence de ces lacunes: pourquoi le progrès technologique at-il lieu dans un pays plutôt que dans un autre? Comment les avantages apparaissent-ils dans l'entreprise et l'économie nationale, et donc leurs avantages comparatifs et leur croissance économique?

Enfin, la concurrence des pays tiers peut survenir, plutôt que théoriquement, compromettant ainsi le caractère progressif de la prolifération des produits.

-L'avance technologique confère un avantage comparatif.

-Le pays en avance exporte des biens intensifs en nouvelles technologies (et les autres des produits banalisés).

Cette théorie est à la base de la thèse du « cycle de vie » du produit de Raymond Vernon.

-Entreprise = portefeuilles de produits à différents stades de leur cycle de vie.

-Stade du cycle explique la nature des échanges.

Le déterminisme est le principal inconvénient de la théorie du cycle de produit. Chaque produit, branche ou pays doit comprendre les différentes étapes du cycle. Cela a été sévèrement critiqué²⁶.

²⁶ Jean Louis Mucchielli, Idem, P 58.

1.2.3. La problématique de l'échange intra-branche :

Le commerce international en cette nouvelle ère se détermine par l'amplification des échanges entre les pays développés, il s'agit donc d'échanges entre des pays du même niveau de développement et a dotations factorielles presque identiques.

Les échanges intra-branche est une locution qui désigne les importations et les exportations de produits similaires entre les pays et abstraction faite des limitations des méthodes de mesure et il paraîtrait que les échanges manufacturiers intra branche aient notablement progressé depuis la fin des années 80 dans d'abondants pays de l'organisation coopération et de développement économique (OCDE).

Cette amélioration a fait suite à une augmentation tendancielle des échanges intra-branche de toutes les grandes économies de l'organisation de coopération et de développement économiques entre les années 1970 et 1990²⁷.

Entre ces échanges, il est clair de concevoir des échanges inter produits ou intra-produit et dans un cas de figure pareil on est alors confronté au concept de produit et d'après l'économiste Kelvin Lancaster, un produit est défini par un ensemble de caractéristiques.

Les biens sont voulus non pour ce qu'ils sont, mais plutôt pour les caractéristiques qu'ils comprennent et la consommation sera alors une activité dans laquelle les biens, seuls ou en combinaison avec d'autres, sont les inputs et où l'output est une collection de caractéristiques.

Si l'ensemble des caractéristiques est semblable pour deux biens, ils seront identiques, car totalement substituables.

Deux produits, appartenant à un même groupe de marchandises, mais différents quant à certaines de leurs caractéristiques, seront différenciés.

L'échange intra-branche désignera alors l'existence de flux d'exportations et d'importations de grandeurs comparables, à l'intérieur d'une même branche, entre un pays et un de ses partenaires, ou entre ce pays et le reste du monde²⁸.

²⁷ Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE), Echange intra branche et intra groupe et internationalisation de la production, Perspectives économiques de l'OCDE, 2002.

²⁸ Jean-Louis Mucchielli ,B. Lassudrie-Duchêne , Les échanges intra-branche et la hiérarchisation des avantages comparés dans le commerce international ,Revue économique, volume 30, n°3, 1979,P 444.

Tableau n° 03: G20 Commerce de marchandises

Données des variations saisonnières en prix courants et en milliards de dollars

	Trimestres	2015-T4	2016-T1	2016-T2	2016-T3	2016-T4	2017-T1	2017-T2	2017-T3	2017-T4
G20	Exportations	3095.9	3026.3	3092.5	3111.9	3156.0	3262.8	3322.4	3470.8	3563.8
	Importations	3088.7	2981.0	3072.2	3113.1	3141.4	3275.2	3349.1	3497.9	3602.1
Afrique du Sud	Exportations	18.4	17.1	19.8	19.7	20.0	21.3	22.0	22.3	23.5
	Importations	19.6	17.8	18.4	19.3	19.8	19.9	21.3	20.6	21.5
Allemagne	Exportations	324.9	327.7	336.6	333.5	328.3	332.7	350.1	377.7	386.0
	Importations	257.6	259.6	262.1	264.2	262.2	268.6	282.4	302.2	309.2
Arabie Saoudite	Exportations	44.2	40.3	45.5	45.5	52.6	57.1	49.5	51.1	
	Importations	44.4	37.6	35.5	32.9	33.9	33.0	32.0	31.9	
Argentine	Exportations	13.1	14.9	13.8	14.3	15.1	15.3	13.9	14.3	15.3
	Importations	14.4	14.3	13.9	13.4	14.5	15.4	16.4	16.9	18.2
Australie	Exportations	42.9	41.9	46.4	48.1	55.2	58.6	57.1	59.3	55.9
	Importations	48.3	46.3	47.4	47.8	48.0	50.0	53.1	63.6	54.6
Brésil	Exportations	46.5	45.9	46.9	46.0	46.6	56.3	54.0	54.0	54.1
	Importations	36.5	34.3	34.7	34.3	34.5	38.0	35.8	38.0	39.5
Canada	Exportations	97.6	94.4	94.9	99.9	101.0	104.0	106.3	103.6	106.8
	Importations	101.4	97.6	101.5	103.7	99.7	103.9	107.2	109.8	111.6
Chine	Exportations	559.7	543.6	534.1	528.6	536.0	557.2	565.1	564.6	589.5
	Importations	409.6	367.2	397.1	401.0	420.2	459.5	453.4	465.2	477.5
Corée	Exportations	126.1	119.4	123.3	123.3	129.0	136.6	144.0	153.5	139.9
	Importations	103.6	94.2	99.9	103.0	108.3	117.8	118.6	122.4	120.8
États-Unis	Exportations	363.0	352.5	359.0	369.8	369.6	380.1	381.0	385.8	399.9
	Importations	546.4	536.3	541.4	549.3	560.7	577.5	578.1	577.2	610.1
France	Exportations	124.5	124.4	126.0	124.9	125.0	121.9	130.3	139.8	144.5
	Importations	142.4	140.7	141.8	145.0	143.6	146.4	150.3	163.5	165.9
Inde	Exportations	64.3	64.2	65.8	67.2	68.9	71.7	70.7	78.5	78.1
	Importations	94.1	84.9	84.5	91.2	101.4	106.0	112.6	108.9	118.5
Indonésie	Exportations	34.7	34.6	35.4	35.7	39.0	40.6	39.3	44.3	44.8
	Importations	33.3	33.0	33.4	33.6	35.9	37.3	35.6	40.2	44.1
Italie	Exportations	112.8	113.2	116.8	117.0	114.6	116.4	122.2	132.5	136.7
	Importations	100.0	99.7	102.7	102.8	102.7	104.8	109.4	118.1	121.9
Japon	Exportations	151.2	151.6	159.0	166.8	164.5	168.9	171.2	177.1	181.3
	Importations	151.8	146.1	148.8	157.7	154.6	161.2	168.0	168.7	174.3
Mexique	Exportations	93.2	89.9	91.4	94.9	97.4	99.6	100.9	102.5	107.0
	Importations	97.4	94.7	95.2	97.6	99.3	102.0	102.7	106.2	109.9
Royaume-Uni	Exportations	103.7	99.1	102.5	97.5	98.1	100.5	104.5	110.2	112.4
	Importations	150.8	143.8	147.2	144.3	143.0	144.9	147.1	154.6	159.0
Russie	Exportations	75.3	64.6	67.9	71.5	77.1	87.3	83.6	85.7	96.1
	Importations	46.6	44.1	46.0	49.1	51.2	55.7	58.8	59.9	62.6
Turquie	Exportations	35.8	34.4	36.4	34.4	37.3	37.4	39.0	39.8	41.0
	Importations	50.3	48.5	51.0	47.5	51.2	52.2	55.9	61.6	63.6
UE 28	Exportations	1329.9	1317.0	1352.8	1346.1	1346.7	1371.0	1424.9	1534.2	1578.2
	Importations	1291.0	1284.0	1323.4	1331.8	1308.2	1346.0	1399.6	1506.9	1542.3

Source : Communiqué de presse du 28/02/2018, G20 commerce de marchandises, OCDE.

Tableau n° 04: G20 Commerce de marchandises
Variations en pourcentage

	Trimestre	2016-T1	2016-T2	2016-T3	2016-T4	2017-T1	2017-T2	2017-T3	2017-T4
G20	Exportations	-2.2%	2.2%	0.6%	1.4%	3.4%	1.8%	4.5%	2.7%
	Importations	-3.5%	3.1%	1.3%	0.9%	4.3%	2.3%	4.4%	3.0%
Afrique du Sud	Exportations	-7.1%	15.5%	-0.4%	1.5%	6.4%	3.5%	1.4%	5.3%
	Importations	-9.4%	3.3%	5.2%	2.4%	0.9%	6.7%	-3.2%	4.2%
Allemagne	Exportations	0.8%	2.7%	-0.9%	-1.6%	1.3%	5.2%	7.9%	2.2%
	Importations	0.8%	1.0%	0.8%	-0.8%	2.4%	5.1%	7.0%	2.3%
Arabie Saoudite	Exportations	-8.8%	13.0%	-0.1%	15.6%	8.6%	-13.3%	3.3%	
	Importations	-15.3%	-5.5%	-7.4%	3.0%	-2.6%	-2.9%	-0.4%	
Argentine	Exportations	13.5%	-7.5%	3.9%	5.6%	0.9%	-9.2%	3.3%	6.6%
	Importations	-1.0%	-2.4%	-3.9%	8.6%	5.7%	6.9%	2.9%	7.8%
Australie	Exportations	-2.4%	10.9%	3.5%	14.9%	6.0%	-2.5%	3.9%	-5.8%
	Importations	-4.2%	2.4%	0.7%	0.5%	4.2%	6.1%	19.8%	-14.0%
Brésil	Exportations	-1.2%	2.2%	-1.9%	1.3%	20.8%	-4.0%	0.1%	0.1%
	Importations	-6.0%	1.0%	-1.0%	0.5%	10.0%	-5.7%	6.1%	4.1%
Canada	Exportations	-3.3%	0.5%	5.2%	1.1%	2.9%	2.2%	-2.5%	3.1%
	Importations	-3.8%	4.0%	2.1%	-3.9%	4.3%	3.2%	2.4%	1.6%
Chine	Exportations	-2.9%	-1.7%	-1.0%	1.4%	4.0%	1.4%	-0.1%	4.4%
	Importations	-10.4%	8.2%	1.0%	4.8%	9.3%	-1.3%	2.6%	2.6%
Corée	Exportations	-5.3%	3.3%	0.0%	4.6%	5.9%	5.4%	6.6%	-8.9%
	Importations	-9.0%	6.0%	3.1%	5.2%	8.8%	0.7%	3.2%	-1.3%
États-Unis	Exportations	-2.9%	1.9%	3.0%	-0.1%	2.8%	0.2%	1.3%	3.6%
	Importations	-1.8%	0.9%	1.5%	2.1%	3.0%	0.1%	-0.2%	5.7%
France	Exportations	-0.1%	1.3%	-0.9%	0.1%	-2.5%	6.9%	7.3%	3.3%
	Importations	-1.2%	0.8%	2.3%	-1.0%	2.0%	2.6%	8.8%	1.4%
Inde	Exportations	0.0%	2.4%	2.2%	2.4%	4.1%	-1.3%	11.0%	-0.6%
	Importations	-9.8%	-0.5%	8.0%	11.1%	4.5%	6.2%	-3.2%	8.8%
Indonésie	Exportations	-0.3%	2.2%	1.0%	9.1%	4.2%	-3.2%	12.8%	1.2%
	Importations	-1.0%	1.3%	0.5%	6.8%	3.9%	-4.5%	12.9%	9.7%
Italie	Exportations	0.3%	3.3%	0.1%	-2.0%	1.6%	5.0%	8.4%	3.2%
	Importations	-0.3%	3.0%	0.1%	-0.1%	2.1%	4.3%	8.0%	3.2%
Japon	Exportations	0.3%	4.9%	4.9%	-1.4%	2.6%	1.4%	3.4%	2.4%
	Importations	-3.7%	1.8%	6.0%	-1.9%	4.2%	4.2%	0.5%	3.3%
Mexique	Exportations	-3.5%	1.6%	3.8%	2.6%	2.2%	1.3%	1.7%	4.3%
	Importations	-2.7%	0.5%	2.5%	1.7%	2.8%	0.7%	3.4%	3.5%
Royaume-Uni	Exportations	-4.5%	3.4%	-4.9%	0.6%	2.5%	4.0%	5.4%	2.0%
	Importations	-4.7%	2.4%	-2.0%	-0.9%	1.3%	1.5%	5.1%	2.8%
Russie	Exportations	-14.1%	5.1%	5.2%	7.9%	13.2%	-4.3%	2.6%	12.1%
	Importations	-5.3%	4.3%	6.8%	4.1%	8.8%	5.6%	1.8%	4.6%
Turquie	Exportations	-4.1%	5.8%	-5.4%	8.6%	0.2%	4.1%	2.1%	3.0%
	Importations	-3.5%	5.3%	-7.0%	7.9%	1.9%	7.1%	10.2%	3.2%
UE 28	Exportations	-1.0%	2.7%	-0.5%	0.0%	1.8%	3.9%	7.7%	2.9%
	Importations	-0.5%	3.1%	0.6%	-1.8%	2.9%	4.0%	7.7%	2.4%

Source : Communiqué de presse du 28/02/2018, G20 commerce de marchandises, OCDE.

La croissance du commerce international de marchandises des pays du G20, a progressée pour le septième trimestre consécutif et les exportations ayant augmenté de 2.7% et les importations de 3.0% au quatrième trimestre de 2017.

Les exportations et les importations ont progressé dans toutes les économies européennes du G20 et dans l'ensemble de l'Union européenne, les exportations ont augmenté de 2.9% et les importations de 2.4%.

Les exportations et les importations ont également progressé dans tous les pays de l'ALENA*: au Canada (de 3.1% et de 1.6%), au Mexique de 4.3% et de 3.5% et aux États-Unis de 3.6% et de 5.7%.

Parmi les autres économies du G20*, de fortes croissances ont été observées en Argentine de 6.6% et de 7.8%, pour les exportations et les importations, en Russie de 12.1% et de 4.6%, en Afrique du Sud (de 5.3% et de 4.2%) et, dans une moindre mesure, en Chine (de 4.4% et de 2.6%).

Le commerce international des marchandises a diminué en Australie de moins 5.8% et de moins 14.0%, pour les exportations et les importations, en Corée de moins 8.9% et de moins 1.3%, reflétant en partie le recul des records atteints au trimestre précédent, dopés par des facteurs spéciaux, par exemple le commerce des équipements de transport.

Sur l'ensemble de 2017, les exportations et importations du G20 ont augmenté de 10.0% et de 11.5% respectivement par rapport à l'année 2016. L'Australie 20.5% et la Russie 25.4% ont enregistré la plus forte croissance des exportations en 2017, avec l'Inde 23.2% et la Russie 24.5% enregistrant la plus forte croissance des importations.

L'Argentine 1.0% et la Chine 6.3% ont enregistré la plus faible croissance des exportations avec le Royaume-Uni 4.7% et les États-Unis 7.1% enregistrant la plus faible croissance des importations.

En général, une croissance vigoureuse du commerce international de marchandises du G20 au quatrième trimestre de 2017.

L'échange intra branche ne correspond pas aux théories traditionnelles de Ricardo et HOS qui font le renvoi qu'à l'unique situation du commerce inter branche d'où l'échange de biens différents, ce qui ramène à d'autres recherches pour l'appréhension de cette situation, ces recherches sont celles de Staffar Burenstam Linder en 1961 et Lassudrie Duchene en 1971.

*G 20 : Afrique du Sud, Allemagne, Arabie Saoudite, Argentine, Australie, Brésil, Canada, Chine, Corée, les États-Unis, France, Inde, Indonésie, Italie, Japon, Mexique, le Royaume-Uni, Russie, Turquie et l'Union européenne.

*ALENA : Accord de libre échange nord américain.

1.2.3.1. La demande représentative de Staffar Burenstam Linder (1961):

Une des critiques adressées aux modèles Ricardien et d'Ohlin-Heckscher est de sous estimer le rôle de la demande. Linder en 1961 analyse l'existence d'économies d'échelles dans la production de biens fortement demandés sur le marché domestique et l'influence principale du niveau de revenu par tête sur la formation de la demande. Plus le revenu par tête des pays est proche, plus l'intensité du commerce entre les deux pays sera élevée. Les hypothèses du modèle sont les suivantes :

- Les individus touchant le même revenu possèdent la même structure de demande quel que soit le pays auquel ils appartiennent.
- La répartition des revenus est la même dans les deux pays.
- Le pays fabrique un produit manufacturé que parce qu'une demande domestique préexiste à une demande extérieure.

La fonction de la production d'un bien sera favorable dans un pays lorsque ce bien y est fortement demandé : c'est le principe de la « demande domestique représentative ».

Linder met en valeur le rôle de la demande domestique pour expliquer les échanges de produits différenciés entre pays similaires. Un pays a intérêt à exporter les produits fortement demandés sur son marché domestique, bénéficiant ainsi des effets des économies d'échelle.

Celles-ci permettent de réduire le coût unitaire du produit lorsque la production augmente (jusqu'à un certain niveau) car le coût du capital fixe (les locaux et les machines par exemple) est réparti sur un plus grand nombre d'unités produites. Ainsi la taille plus ou moins grande du marché domestique (en Chine par exemple) permet de bénéficier d'économies d'échelle qui se répercuteront sur les marchés étrangers³⁰.

1.2.3.2. La "demande de différence" de B. Lassudrie-Duchêne (1971) :

Cette deuxième approche se rapproche considérablement de celle de Linder dans un contexte de commerce intra branche ou l'échange croisé de produits presque identiques s'échangent dans des pays à niveau technologique semblables. Duchêne est venu avec une explication qui se focalise directement sur la qualité du produit échangé, donc le souci majeur est d'améliorer en permanence la satisfaction du consommateur final avec l'offre d'un produit différencié ce qui implique un éventail de choix plus large pour prétendre à agrandir le marché.

³⁰ Testenoire Jean Pierre, Economie en 26 fiches, Editions Dunod, Paris 2010, p 19.

La demande de différence se manifeste lorsqu'un consommateur confronté à un choix entre deux biens, décide de consommer l'un des deux non parce que celui-ci ne répond pas au besoin que l'autre ne peut satisfaire mais parce qu'il refuse délibérément de consommer l'autre. On achète une voiture française parce qu'on ne veut pas de voiture allemande. Le besoin de différence envisagé comme facteur principal ou associé de la demande, peut conduire le consommateur à faire porter sa demande sur des produits représentant des degrés élevés ou faibles de différence par rapport à tels ou tels biens déterminés. Le besoin de différence peut certes trouver à s'exprimer sur le marché national mais de tout temps la demande de différence s'est exprimée de plus en plus par l'acquisition de produits étrangers au fur et à mesure que les marchés nationaux se sont uniformisés et standardisés³¹.

La conséquence du rôle des firmes multinationales (FMN) a cause des échanges intra-firmes qui se réalisent au niveau de ces firmes qui sont installées dans divers pays du monde et qui pour des raisons de stratégie commerciale développent ce type de transferts croisés, fournit en partie l'explication de la l'amélioration remarquable des échanges.

En conséquence la venue de la mondialisation issue de l'envol des investissements directs étrangers (IDE) intervenu dans les années quatre vingt à propulser le développement des échanges intra-firmes par une forte mobilité dans le cadre du transbordement des facteurs de production dont les processus de production.

Malgré l'importance des échanges intra-firmes, il cache un aspect minorant en raison des différentes stratégies opérées par les firmes multinationales, en effet les prix de transfert (prix de cessions internes) introduisent des incertitudes dans la valorisation des échanges internationaux car les prix réels réalisés entre les firmes mères et filiales ne sont pas communiqués dans une transparence la plus absolue pour éviter les répercussions fiscales liées à la valeur en douane en plus de la difficulté de l'évaluation des échanges intra-entreprises c'est-à-dire les échanges entre les maisons mères et leurs filiales car les informations exactes sont détenues à leurs niveau³².

Aussi un autre facteur peut être introduit qui est celui des avantages comparatifs hiérarchisés entre différents pays, par exemple un pays A dispose d'un avantage comparatif par

³¹ B. Lassudrie-Duchêne, La demande de différence et l'échange international, Economies et sociétés, Tome 5, 1971, PP 961- 982.

³²Jean-Louis Mucchielli, B. Lassudrie-Duchêne, Idem, p 466.

apport a un autre pays B, mais par contre pas par apport à un autre pays C donc les échanges entre ces pays seront en fonction de ces avantages.

1.3. La nouvelle théorie du commerce international (NTCI) :

Le précurseur de cette nouvelle théorie c'est l'économiste américain Paul Robin Krugman

Cette nouvelle théorie est apparue dans les années quatre vingt et elle est le prolongement des théories classiques avec l'intégration de nouvelles caractéristiques de commerce international, à savoir :

- Les échanges intra-branche au sein des pays développés.
- La prise en considération de l'importance des firmes multinationales qui représentaient en 2005 près des deux tiers du commerce mondial des marchandises³³.
- La référence aux rendements d'échelle croissants, contrairement à la théorie traditionnelle qui pose l'hypothèse de rendements d'échelle constants.
- La notion de différenciation du produit.
- L'abandon de l'hypothèse de la concurrence pure et parfaite au profit de celle plus réaliste de la concurrence imparfaite.

Ainsi donc, deux préceptes d'analyse nouveaux sont introduits par rapport aux théories précédentes pour expliquer la spécialisation internationale et qui sont les rendements d'échelles croissants et la différenciation des produits.

1.3.1. Les rendement d'échelle croissants :

Les économies d'échelle sont un déterminant de la structure d'un secteur. Elles ont une influence sur le nombre d'entreprise présentes, sur le comportement de la concurrence et sur les relations de pouvoir qui prévalent. Elles ont une influence directe et indirecte sur la performance du secteur entier car elles touchent directement à l'analyse de la concentration sectorielle³⁴.

Dans les théories antérieures, la spécialisation internationale n'est pas affectée par la taille des pays, taille dont l'impact sur l'avantage comparatif est important en raison de la diminution des coûts de production. En effet une augmentation de l'activité génère des économies en raison de la baisse des coûts de production.

³³ M. CROZET, Mondialisation et commerce international, Edition les cahiers français, n°325, mars-avril 2005.

³⁴ Gaël VETTORI, Economies d'échelles, Université de Genève, <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:5801> › ATTACHMENT01, consulté le 08/07/2018, p2.

Deux types d'économie d'échelle sont considérés et qui sont les économies d'échelle internes et les économies d'échelle externes.

1.3.1.1. Les économies d'échelle internes :

Les rendements d'échelle croissants sont internes à l'entreprise puisque c'est l'augmentation de la taille de cette dernière et c'est elle seule qui mène aux économies d'échelle³⁵.

Les économies d'échelle internes peuvent être selon le volume d'activité de l'entreprise, selon sa taille ou par rapport à son organisation interne comme en exemple l'efficacité.

Les chaînes de production automatisées engendrent une production qui permet l'amortissement des coûts des investissements engagés.

Les perfectionnements dans le cadre de gestion de l'entreprise sont obligatoires pour l'amélioration de la planification interne, la qualité du travail dégagé de la main d'œuvre pour une activité volumineuse qui conduit directement à une augmentation directe.

L'installation d'équipes de chercheurs pour la recherche et le développement permet d'engendrer une productivité importante par l'effet de concentration et ne peut pas être réalisable qu'au delà d'une certaine taille de l'entreprise.

L'appréhension des économies d'échelle internes se concentre sur deux optiques :

- Une optique dynamique qui est l'augmentation productive donnant une amélioration de la productivité par l'amélioration de l'apprentissage et les méthodes technologiques, d'organisation et de production.

- Une optique statique en raison de coûts unitaires qui diminuent par l'augmentation de la production et l'existence de coûts fixes qui restent stables. La réduction des coûts unitaires par une augmentation de la production sont atteintes par les économies d'échelle internes statiques à un moment donné « t » ou l'élasticité des coûts par rapport à la production est inférieure à un. Les coûts unitaires diminuent au moment t à cause d'une baisse des coûts marginaux ou à cause de l'existence de coûts fixes de production.

Les économies d'échelle internes dynamiques mettent en rapport la diminution des coûts unitaire avec l'augmentation de la production cumulée qui sont les effets d'apprentissage.

³⁵ Michel. RAINELLI, « La nouvelle théorie du commerce international », Édition La Découverte, Paris 1997, pp.27-28.

L'augmentation de la production d'une entreprise conduit à une augmentation de la productivité par un apprentissage (des méthodes de production plus rapides pour un même temps). Les autres sources sont la possibilité de partage des coûts des brevets, de recherche et développement, de construction d'usines,... Ils sont autonomes de la production même mais ils sont indispensables pour la faire. Les économies d'échelle dynamiques peuvent aussi découler d'améliorations des structures organisationnelles, d'améliorations technologiques, de la capacité des employés à mieux travailler. Ces effets, de par leur nature, sont plus susceptibles de se présenter pour de nouveaux secteurs que pour des activités arrivées à leur maturité.

Les économies d'échelle statiques mènent ainsi à un déplacement sur la courbe de coût, alors que les économies d'échelle internes dynamiques conduisent à un déplacement de la courbe complète vers le bas.

1.3.1.2. Les économies d'échelle externes :

Les rendements d'échelle sont dénommés externes quand leur origine est à l'extérieur de l'entreprise. Les rendements d'échelle externes profitent de la même manière à toutes les entreprises du secteur et s'expriment avec l'augmentation de la production de la branche d'activité. Ces rendements sont constants au niveau de l'entreprise mais croissants au niveau de la branche et dans ce cas de figure l'entreprise augmente sa production, son coût moyen reste constant. Pour que le coût moyen baisse, il faut que la production de l'ensemble de la branche augmente. On l'explique généralement par la présence d'effets externes positifs ou externalités positives du fait de l'externalité, le coût d'opportunité privé, qui guide le comportement des producteurs, diffère du coût d'opportunité social qui définit l'optimum collectif³⁶.

Les économies d'échelle externes (EEE) sont tous les avantages qu'une entreprise tire du pouvoir qu'elle exerce sur son environnement. En conséquence, ils résultent de l'acte de plusieurs agents économiques. Une grande entreprise avec un monopole ou un dirigeant, si la concurrence est mal organisée, elle pourrait avoir le pouvoir d'établir des prix sur le marché. Cela relie fortement les notions de taille relative et de taille réelle et fait référence au "pouvoir monopoliste". Les économies d'échelle externes sont encore plus concrètes en ce qui concerne les problèmes financiers, grâce aux compétences accrues en matière de négociation avec les organismes octroyant des crédits (taux préférentiels), mais également pour la répartition des coûts, investissements sur plus d'activités ou plus de résultats. Au niveau de la publicité, les campagnes promotionnelles nécessitent un budget

³⁶ Christian AUBIN, Philippe NOREL, Economie internationale, Faits, théories et politiques, Éditions du Seuil, Paris 2000, p 61.

assez important qui peut être mieux absorbé par les grandes entreprises que par les petites et la distribution des produits peut être effectuée à l'aide d'un réseau commercialisant déjà d'autres produits de l'entreprise (de la même gamme ou d'une autre gamme) . Enfin, une grande entreprise peut être un partenaire privilégié du gouvernement et recevoir une assistance que d'autres ne voudront pas ou ne pourraient attirer une main-d'œuvre d'élite réduisant les coûts de formation. Des économies d'échelle externes statiques expliquent la structure et l'existence d'un secteur industriel, tandis que des économies d'échelle externes dynamiques expliquent pourquoi les secteurs ont des taux de croissance différents.

1.3.1.3. Les rendements d'échelle et concurrence :

Des économies d'échelle externes sont possibles avec une conception compétitive car elles profitent de la même manière à toutes les entreprises d'un secteur donné. À l'inverse, lorsque les économies d'échelle sont spécifiques à une entreprise donnée (c'est-à-dire lorsqu'elles sont internes), cette entreprise a intérêt à accroître sa production et peut ensuite progressivement prendre le contrôle de l'ensemble du marché. Si plusieurs entreprises bénéficient d'économies d'échelle, c'est celle qui a la chance d'être la première à entrer sur le marché qui devient un monopole. Lorsque le marché est trop vaste pour être alimenté par une seule entreprise ou lorsque les économies d'échelle internes sont progressivement compensées par des déséconomies d'échelle internes massives, la structure du marché peut se stabiliser sous la forme d'un oligopole.

1.3.2. La différenciation du produit :

La différenciation du produit explique un autre élément de la nouvelle théorie du commerce international, notamment l'adaptation de la société aux besoins différents et renouvelés des consommateurs. La différenciation du produit vise à éviter d'en faire un produit de commodité qui ne différencierait de ses concurrents que sur le prix. Les experts recommandent aujourd'hui de rechercher des moyens de différencier toute l'expérience du consommateur avec le produit ou le service. La manière la plus traditionnelle est basée sur l'utilisation de ses caractéristiques intrinsèques. Mais de plus en plus d'entreprises vont au-delà de l'utilisation du personnel, du réseau de distribution et de l'image. La différenciation peut être basée sur la performance, la technologie et l'innovation produit. Cela peut également résider dans la qualité, la longévité, la sécurité ou la fiabilité de l'offre.

Lorsque la valeur perçue du produit est supérieure à celle de l'offre standard, en raison de sa qualité ou de ses performances, on parle de différenciation par le haut. Le surcoût de cette sophistication doit être compensé par un prix de vente plus élevé.

Il existe aussi une « différenciation par le bas » qui consiste à dégrader l'offre standard, à lui ôter certains attributs. On peut ainsi réduire la performance du produit, rogné sur sa qualité ou sa longévité. Cette diminution de la valeur perçue est compensée par une baisse des prix³⁷.

La différenciation du produit vise à éviter d'en faire un produit de commodité qui ne différencierait de ses concurrents que sur le prix. Les experts recommandent aujourd'hui de rechercher des moyens de différencier toute l'expérience du consommateur avec le produit ou le service. La manière la plus traditionnelle est basée sur l'utilisation de ses caractéristiques intrinsèques. Mais de plus en plus d'entreprises vont au-delà de l'utilisation du personnel, du réseau de distribution et de l'image. L'amplitude de cet axe de différenciation varie selon les catégories de produit. D'un côté, on trouve une série de produits pour lesquels la différenciation fondée sur les caractéristiques de l'offre semble très limitée : le sel de table, le poulet ou le ciment. Pourtant, même à ce niveau, des variations sont envisageables : le sel peut être iodé ou récolté sur salins, le poulet « fermier » ou « Label Rouge » tandis que le temps de prise du béton donne lieu à de nombreuses variétés de ciment. À l'autre extrémité, des produits comme les meubles, l'électronique grand public ou la mode donnent lieu à des déclinaisons quasi infinies.

Ian Mac Millan et Rita Gunther McGrath suggèrent aux entreprises d'analyser toute l'expérience des clients avec un produit ou un service pour découvrir de nouvelles idées de positionnement.

Les questions ci-après aident à cette analyse :

- Comment les clients prennent-ils conscience de leur besoin de votre produit ou service ?
- Comment découvrent-ils votre offre ?
- Comment font-ils leur choix final ?
- Comment commandent-ils et achètent-ils votre produit ou service ?
- Que se passe-t-il lors de la livraison ?
- Comment le produit est-il installé ?
- Comment se fait le paiement ?
- Comment le produit est-il entreposé ?
- Comment est-il transposé ?
- Pour quel usage le consommateur utilise-t-il réellement le produit ?
- Sur quels sujets les clients ont-ils besoin d'aide lorsqu'ils utilisent le produit ?
- Qu'en est-il des retours et des échanges ?
- Comment le produit est-il réparé ?
- Que se passe-t-il lorsque le produit n'est plus utilisé ou est jeté ?³⁸

³⁷ Leroy Frédéric, Les stratégies de l'entreprise, Editions Dunod n°05, Paris 2017, pp 42-43.

Tableau n° 05: Axes de différenciation basés sur le produit.

Les bases de différenciation du produit
La forme du produit
Les fonctionnalités du produit
La performance du produit
La conformité du produit
La durabilité du produit
La fiabilité du produit
La réparabilité du produit
Le style du produit
Le design du produit

Source: Ian Mac Millan et Rita Gunther McGrath « Discovering New Points of Differentiation », Review, juillet-août 1997, p. 133-45.

1.3.3. La politique commerciale et industrielle stratégique (PCIS) :

L'étude des politiques commerciales stratégiques a commencée avec le lancement d'un programme de recherche dans les années 80, des économistes ont cherché à incorporer l'étude des oligopoles et des autres aspects de la concurrence imparfaite dans l'analyse formelle du commerce international. L'analyse économique classique, fondée sur les théories de Adam Smith, David Ricardo, Heckscher, Ohlin, et Samuelson, étant inapte de donner des explications sur des phénomènes comme par exemple le commerce intra firme ou les échanges volumineux entre les pays similaires. Aussi ces modèles En outre, ces modèles s'énonçaient impuissants dans l'incorporation des principes aussi primordiaux que les rendements d'échelle croissants internes aux firmes, les phénomènes d'apprentissages (Learning by doing), l'effet de la recherche et développement, ou encore des interactions stratégiques entre firmes. D'où la forte contenance de la politique commerciale stratégique en termes de théorie des jeux, comme le rappelle notamment Bhagwati en 1991, en qualité d'intervention d'une autorité pour modifier les interactions stratégiques entre des firmes oligopolistiques. Le but de l'autorité domestique étant, dans ce cadre d'aider ses firmes domestiques à capter une rente supérieure à celle que lui offrirait naturellement le jeu du marché. Cette conception ne devant pas être confondue avec la notion de secteurs stratégiques, c'est-à-dire importants ou décisifs d'un point de vue économique ou politique.

³⁸ Ian Mac Millan et Rita Gunther McGrath, « Discovering New Points of Differentiation », Harvard Business Review, juillet-août 1997, pp 133-145.

1.3.3.1. La politique commerciale stratégique (PCS) :

Le concept de politique commerciale stratégique part du principe d'une politique commerciale active et protectionniste, selon elle un pays peut se donner un avantage comparatif (par des moyens comme une protection commerciale temporaire, des subsides, des réductions de taxes ou des appuis du gouvernement) dans des domaines semi conducteurs, les ordinateurs, les télécommunications et autres industries qu'on peut juger à des grands risques, demandent une production importante pour profiter des économies d'échelle et donnent lieu en cas de succès à d'importantes économies externes³⁹. La politique commerciale stratégique (PCS), s'efforce de montrer que, dans une situation de concurrence imparfaite où existent des relations stratégiques entre firmes, les interventions étatiques peuvent être bénéfiques pour la collectivité du pays dans lequel l'État intervient. Le terme « stratégique » doit être compris ici par référence à la théorie des jeux : la revenue de chaque firme dépend des choix stratégiques des autres firmes⁴⁰.

La politique commerciale stratégique détermine que en encourageant ces industries le pays peut obtenir les économies externes qu'elles génèrent et renforcer ses perspectives de croissance. A titre d'exemples les Japon était leader dans l'industrie des aciers dans les années 50 et pour les semi conducteurs pendant une décennie (1970-1980) déjà dominé par les Etats Unis mais grâce une politique guidée et renforcée par le développement de la recherche financés par le ministère du commerce Japonais avec des outils comme la coopération industrie-gouvernement et la réduction des taxes pour les investissements avec la protection du marché intérieur contre la concurrence étrangère et plus précisément les Etats Unis, en Europe la prouesse de l'avion supersonique Concorde et l'avion Airbus dans les années 70.

En théorie, la politique commerciale stratégique peut progresser les résultats de l'entreprise sur des marchés oligopolistiques caractérisés par de fortes économies externes et ainsi renforcer la croissance et le bien être du pays, mais en réalité elle est difficile de la mettre en pratique car il est très difficile de cibler les leaders des industries qui fourniront les économies externes dans le futur et de créer des politiques adéquates pour leur développement en plus que la plupart des pays développés mettent en pratique la même politique commerciale stratégique ce qui implique un très faible potentiel de succès et même dans les cas où un pays a un succès solide, il sera concurrencé par les autres pays pour répondre de même.

Les faiblesses et les difficultés pratiques de la politique commerciale stratégique reconnues par les spécialistes approuvent que le libre échange reste la meilleure des politiques.

³⁹ Dominick Salvatore, Economie internationale, Edition De Boeck, Ottignies-Louvain-la-Neuve 2008, p 333.

⁴⁰ GUILLOCHON, B. Le Protectionnisme, Edition La Découverte, Paris 2001, p 73.

Par ailleurs Paul Krugman en 1994 reconnaît que le libre-échange ne constitue plus un first best , il ne lui préfère pas pour autant la pratique des politiques commerciales stratégiques, il affirme que plusieurs années de recherche théoriques et empiriques ont cependant permis de conclure clairement que l'argument stratégique, quoique ingénieux, ne devait être que d'une importance secondaire⁴¹.Krugman recommande un soutien du libre-échange sur deux arguments , le premier argument est purement économique c'est-à-dire si les marchés sont imparfaits, le remède approprié à leurs imperfections relève rarement de la politique économique elle-même, le deuxième argument autant politique qu'économique qui veut dire que chercher à en dévier du libre-échange d'une manière sophistiquée finira probablement par faire plus de mal que de bien.

Krugman craint également que les PCS ne conduisent à un enchaînement de contre mesures qui auraient un effet dévastateur sur le commerce international, à l'instar de ce qui s'est passé suite au Hawly-Smoot Act de 1930*. C'est pourquoi, il affirme que : « Ces deux cas montrent comment on peut être un promoteur à la fois de la nouvelle théorie du commerce international et de la liberté des échanges.

Autant dire que l'on peut très bien être persuadé que l'économie internationale n'admet qu'une ressemblance lointaine avec le monde de concurrence pure et parfaite et à rendements constants de la théorie d'avant 1980, et, nonobstant, continuer parallèlement à soutenir le libre-échange comme étant la meilleure politique susceptible d'être effectivement suivie. C'est la position que je fais personnellement mienne⁴².

Il conclut par conséquent que « Le libre-échange n'est pas dépassé, mais c'est une théorie qui a à jamais perdu son innocence⁴³. (...) cependant, « la sagesse enseigne que c'est dans la pratique la meilleure solution dans un monde où les politiques sont aussi imparfaites que les marchés ».

1.3.3.2. Les politiques commerciales stratégiques comme les antichambres du libre échange :

Si certains auteurs restent dans une logique d'affrontement libre-échange LE / PCS, ou bien que reconnaissant les possibles avantages des PCS, recommandent toutefois le libre-échange, certains auteurs dépassent ces opinions. C'est notamment le cas de Laura D'Andrea Tyson dans son livre « Who's Bashing Whom : Trade Conflict in High Technologies Industries » paru en 1992. Selon elle, les PCS peuvent dans certaines conditions contribué à imposer une situation de statut quoi que revenir au libre-échange : les PCS ne seraient dès lors plus considérées comme opposées

⁴¹ KRUGMAN, P, Le libre-échange, solution de second rang, Problèmes Economiques n° 2366 du 9 mars 1994, p26.

⁴² KRUGMAN, P., Idem, p 28.

⁴³ KRUGMAN, P, Le libre échange est-il dépassé et La mondialisation n'est pas coupable, Vertus et limites du libre-échange, Edition La Découverte,Paris 2000, p196.

au libre-échange, mais au contraire comme une antichambre du libre-échange. Beaucoup ont mal interprété sa pensée et ont craint qu'elle n'ouvre la porte au protectionnisme.

Cependant, comme le note James K. Galbraith⁴⁴, L. Tyson n'est pas protectionniste. Ses écrits reflètent le courant moderne des théories du commerce international et ses changements ces vingt dernières années. Selon Galbraith, elle observe le monde tel qu'il est actuellement de façon nuancée. Dans son analyse, elle reste prudente et ne la généralise pas à tous les conflits commerciaux, mais seulement ceux dans le domaine des hautes technologies, et plus particulièrement entre les États-Unis, le Japon et l'Europe. Elle reconnaît que dans ce domaine, un libre-échange modéré est de mise : la préférence pour le libre-échange étant modérée par la reconnaissance de l'imperfection des marchés, de la présence d'externalités ainsi que l'existence de comportements stratégiques. Ceci constitue une justification à l'intervention étatique dans l'économie domestique et le commerce international.

1.3.4. La croissance endogène et protection endogène :

La croissance endogène et la protection endogène dispensent d'un aspect qualificatif commun et il est important de signaler qu'elles relèvent des bases conceptuelles et des problématiques quasi différentes et leur adjonction sous la même houlette n'est justifiée que pour une logique de commodité. Il est convenable de les considérer séparément.

1.3.4.1. La croissance endogène :

Les modèles de croissance endogène ont été développés à partir du milieu des années 1980, en grande partie en réaction critique au modèle de croissance exogène. Tout d'abord, le modèle de Solow ne fournit pas d'explications quant aux sources de la croissance, puisque la hausse du produit par tête n'est que le résultat d'un progrès technique exogène. On peut alors se demander si la croissance ne trouve pas ses sources dans la nature même des décisions et l'activité des agents. Une seconde source d'insatisfaction réside dans les résultats fragiles sur la convergence, même lorsque l'on considère un concept plus faible de convergence conditionnelle. Les modèles de croissance endogène sont à même d'expliquer l'absence de convergence entre nations, car le niveau de revenu par tête dépend des conditions initiales⁴⁵.

Une apparence intéressante de la théorie de la croissance endogène duquel le développement remonte à quelques années, porte sur l'analyse dynamique des rapports entre la croissance endogène et le commerce international. Le souci majeur des analystes consiste à

⁴⁴ GALBRAITH, J.K. « Who's Bashing Tyson? » in *The American Prospect*: Vol. 4; Issue. 13, URL www.prospect.org/print/V4/13/galbraith-j.html, consulté le 20/07/2018.

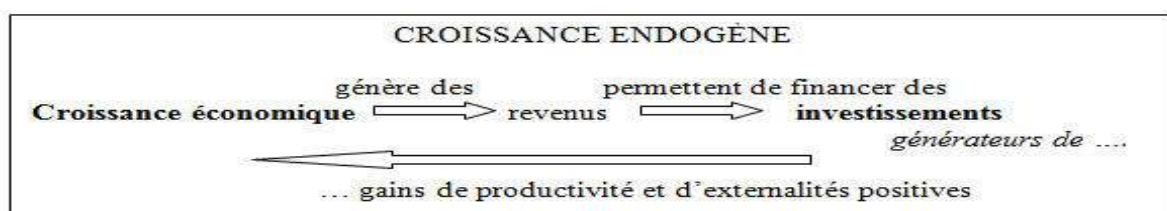
⁴⁵ Fève Patrick, Ortega Javier, *Macroéconomie, Approche pratique contemporaine*, Edition Dunod, Paris 2004, p 39.

élaborer une théorie de la croissance qui soit en phase avec les faits, à savoir que les taux de croissance élevés réalisés sur une longue période par un certain nombre de pays semblent liés à leurs performances exceptionnelles sur les marchés mondiaux, ce qui tend à suggérer que dans le long terme, la croissance dans un pays est soutenue, dans son rythme comme dans sa durée, par son ouverture au commerce international. Par suite, le lien de causalité, à l'inverse de ce qui se passe avec le modèle néo-classique traditionnel, doit aller dans le long terme, du commerce international vers la croissance. C'est en ce sens que Grossman et Helpman (1990) ont élaboré un modèle du cycle du produit endogène, caractérisé par une structure de marché de concurrence monopolistique, et dans lequel l'acquisition des connaissances se fait par la voie d'un processus ininterrompu d'innovation dans les pays du Nord, d'imitation dans les pays du Sud, processus qui déterminent respectivement leur avantage absolu et relatif, et leur spécialisation internationale : c'est grâce à l'ouverture de ces pays à l'échange international, qui encourage l'innovation et suscite l'imitation, le transfert international des connaissances, que tous les pays peuvent réaliser un taux de croissance par tête positive et élevé, à long terme⁴⁶.

Selon les théories de la croissance endogène développées pendant les années 1980, la croissance économique découle des actions des différents agents économiques (ménages, entreprises, État) qui investissent, accumulent du capital (capital humain, dépenses de R-D, acquisition de capital fixe : machines, infrastructures). Ces investissements sont financés grâce aux revenus issus de la croissance économique. Et à leur tour ces investissements génèrent de la croissance car ils permettent d'améliorer la productivité globale des facteurs et car ils génèrent des externalités positives. La croissance est donc auto-entretenu et elle dépend du stock de capital, de connaissances accumulées (les innovations, les infrastructures... profitent aux générations suivantes).

L'adjectif « endogène » signifie que la croissance s'explique par des variables internes au modèle, par le comportement des agents économiques.

Figure n° 03 : Cercle vertueux et cumulatif de la croissance endogène.



Source : Dominique Guellec et Pierre Ralle, Les Nouvelles Théories de la croissance, Edition La Découverte, 2003 consultable sur https://www.pedagogie.ac-aix-marseille.fr/.../fiche_concept_croiss_endo_1-1-1_la_2.

⁴⁶Phan Duc-Loi. Les théories du commerce international. État actuel des connaissances et controverses. Revue : Économie rurale. N°226, 1995.p 22.

La croissance permet de créer des richesses ce qui dégage des revenus supplémentaires. Ces revenus supplémentaires peuvent être utilisés pour financer des années d'études supplémentaires, des formations (investissement dans le capital humain). Or une main d'œuvre plus qualifiée, mieux formée sera plus apte à innover, à utiliser des innovations. Bref, cette main d'œuvre sera plus productive. De plus, les salariés mieux formés peuvent aider d'autres salariés dans leur travail (travail d'équipe, entraide, concertation) ce qui conduit à améliorer la productivité des autres salariés qui n'ont pas pour autant été formés et qui n'ont pas payé leurs collègues de travail pour cette aide et ces conseils (externalités positives).

Les revenus supplémentaires obtenus grâce à la croissance permettent aussi de financer des investissements immatériels dans la Recherche-Développement qui aboutissent à des innovations de procédé (nouvelles technologies). Ces innovations permettent des gains de productivité et elles génèrent aussi des externalités positives. En effet, d'une part, par définition les nouvelles technologies incorporent du progrès technique ce qui signifie qu'elles permettent d'améliorer les rendements. Et d'autre part, les connaissances ont la particularité de pouvoir être utilisées par plusieurs personnes en même temps (bien collectif).

* Hawly-Smoot Act de 1930 : Loi Américaine sur le tarif douanier ou les droits sur les importations étaient élevés pour la protection des entreprises et les agriculteurs locaux, ce qui influe sur l'alourdissement du climat économique.

1.3.4.2. La protection endogène :

La présentation des apports théoriques récents serait incomplet sans avoir consacré un mot à cette nouvelle "économie politique" de l'intervention des pouvoirs publics, fondée sur l'idée que cette action n'a pas pour but de servir l'intérêt général, mais découle de la conjonction d'intérêts entre les groupes d'intérêts spécifiques, qui cherchent à orienter en leur faveur le transfert de revenu résultant d'un choix donné de stratégie commerciale; et les partis politiques, animés par le désir de gagner les élections afin d'accéder au pouvoir ou de s'y maintenir.

Les contributions financières des groupes de pression sont destinées dans ces conditions à influencer les résultats des élections, et sont accordées aux partis politiques susceptibles de mettre en œuvre, une fois portés au pouvoir, une politique commerciale favorable à leurs intérêts. Cette interaction stratégique a été analysée notamment dans un modèle de vote probabiliste, élaboré par Magee, Brock et Young (1989) : la protection est devenue alors endogène⁴⁷.

Les mêmes auteurs n'ont également observé que les politiques commerciales telles que les barrières non tarifaires, ou les restrictions volontaires des exportations, considérées comme des instruments de protection les moins efficaces par rapport à la protection tarifaire, ont pourtant la faveur des pouvoirs publics qui les jugent politiquement payantes, précisément en raison de leur opacité. L'absence de transparence permet en effet aux pouvoirs publics de dissimuler à l'électeur informé, et enclin à une politique plus libérale, l'incidence véritable de leur politique, et d'obtenir son vote.

1.3.5. Le rôle des nouvelles théories du commerce international :

La nouvelle théorie du commerce international donne des éclaircissements fondés sur la concurrence imparfaite. Donc, la représentation de la production et du mouvement des marchés se fait dans un Univers où subsistent des gains d'échelle croissants, de différenciation du produit, des marchés oligopolistiques, une concurrence entre firmes qui se base sur des investissements en recherche et développement. L'analyse des économies d'échelle mène notamment à donner un rôle à la taille des nations, qui peut développer certains échanges internationaux en raison d'un développement initial des firmes sur un marché important. Elle peut aussi expliquer la concentration géographique d'une industrie donnée, avec le développement d'une offre de services utilisés par tous les producteurs et d'une offre de travail spécialisé, comme dans la Silicon Valley.

⁴⁷ Phan Duc-Loi, Idem, p 22.

L'arrivée de la différenciation du produit permet, d'éclairer le fonctionnement du commerce intra-branche, c'est-à-dire l'existence des importations et des exportations du même bien cela veut dire que les consommateurs ont un goût pour la variété qui est augmenté par les productions étrangères, les échanges internationaux portant sur des variétés différentes du bien.

La nouvelle théorie est à l'origine d'une intégration originale des firmes multinationales et du commerce international, alors que les théories traditionnelles ignorent l'existence des firmes multinationales. Elle met en évidence un motif particulier d'investissement direct à l'étranger, celui de préemption d'un marché. Ainsi, dans le cas d'un modèle de duopole, il est possible de démontrer que l'implantation à l'étranger d'une firme a pour but d'empêcher l'installation d'un concurrent local.

La nouvelle théorie a également développé une analyse normative qui constitue sans doute le volet le plus connu. Ses préconisations de politique commerciale sont, sous certaines hypothèses, favorables au protectionnisme. La théorie traditionnelle obtient un résultat fondamental : dès lors que la concurrence est parfaite, le libre-échange est optimal. En revanche, la protection peut être justifiée lorsque cette hypothèse est relâchée, comme dans les cas du grand pays ou d'une industrie à des effets externes positifs.

La nouvelle théorie, reposant sur une analyse en termes de concurrence imparfaite, développe au contraire des justifications fortes à une intervention publique par le biais de politiques industrielle ou commerciale⁴⁸. James Brander et Barbara Spencer ont développé un modèle d'oligopole avec des firmes qui font des dépenses de Recherches et Développement conduisant à une diminution des coûts de production. L'intervention des pouvoirs publics d'un pays modifie la concurrence entre les deux firmes et permet d'améliorer la profitabilité de la firme nationale au détriment de la firme étrangère. Cependant, cette analyse des politiques publiques a été fragilisée par de nombreuses critiques, au point que Paul Krugman, tout compte fait, est devenu un défenseur du libre-échange.

Paul Krugman était également parvenu à la conclusion « Dans une économie mondiale où les gains se réalisent au détriment des autres nations, les pouvoirs publics ont un rôle important à jouer sur la détermination des échanges et la spécialisation de leurs entreprises ». Mais, en 1993, dans *The Narrow and Broad Arguments for Free Trade*, il est revenu sur ses déclarations : « plusieurs années de recherche théoriques et empiriques ont permis de conclure clairement que l'argument stratégique, quoique ingénieux, ne devait être que d'une importance secondaire. Les travaux théoriques ont montré qu'une bonne politique stratégique dépendait fortement de détails

⁴⁸ James Brander/Barbara Spencer, « International R & D Rivalry and Industrial Strategy », *Review of Economic Studies*, 1983, vol. 50, pp. 707-722.

de la structure de marché que les pouvoirs publics risquent fort de ne pas percevoir correctement, alors que les efforts entrepris pour quantifier les gains tirés de l'appropriation de la rente ne laissent entrevoir que de faibles avantages⁴⁹. Enfin, l'Etat ne peut rien contre le comportement de free rider (cavalier seul), notamment contre les créations d'entreprise possible grâce à l'aide ou à la protection de l'Etat. Les exemples américains sur le sucre ou l'acier confirment, selon Paul Krugman, l'inaptitude du gouvernement à mener ce type de stratégies. Michel Rainelli aboutit à la même conclusion en ce qui concerne les subventions européennes en faveur de l'industrie automobile et aéronautique⁵⁰.

1.3.6. La nouvelle théorie du commerce international comme levier aux opérations d'exportations :

Comme continuité du titre précédent sur le rôle de la nouvelle théorie, cette dernière peut être exposée de la manière suivante : « Dans un commerce international, la nouvelle théorie est en faveur de l'intervention de l'Etat dans les échanges afin d'aider les entreprises dans la pénétration de nouveaux marchés étrangers et avoir une partie des revenus⁵¹ ».

Prévoyons qu'un gouvernement protège une branche de production nationale particulière au motif que cette dernière aboutit à des effets d'apprentissage qui bénéficieraient à l'ensemble de l'économie et que ces avantages ne sont pas convenablement pris en compte par le marché. En pareil cas, le gouvernement a le choix entre l'imposition d'un droit de douane sur les importations concurrentes et le subventionnement direct de la branche de production concernée. Un droit de douane se traduirait par une augmentation du prix intérieur des produits importés et permettrait à la branche de production protégée d'augmenter d'autant son prix à la production. En conséquence, les consommateurs nationaux devraient payer le prix plus élevé.

En revanche, si une subvention est utilisée, le prix intérieur resterait le prix d'importation en franchise de droits, et la subvention accordée à la branche de production nationale lui permettrait de concurrencer les importations aux prix mondiaux. Les consommateurs ne seraient pas mis à contribution, et la solution de la subvention serait jugée comme la plus efficace. C'est une application de la théorie de l'intervention optimale initiée par Johnson en 1965 et Bhagwati en 1971. L'approche de l'intervention optimale bénéfique pour que les marchés soient vraiment compétitifs. Les marchés sont parfaitement compétitifs lorsque les entreprises peuvent entrer et

⁴⁹ Paul Krugman, « The Narrow and Broad Arguments for Free Trade », *American Economic Review, Papers and Proceedings*, vol. 83, no 3, mai 1993, reproduit sous le titre, « Le libre-échange, solution de second rang », *Problèmes économiques*, no 2 366, 9 mars 1994, pp. 25-29

⁵⁰ Michel Rainelli, *La Nouvelle Théorie du commerce international*, La Découverte, Paris, 1997, p. 105.

⁵¹ Steven COISSARD, *L'ECONOMIE INTERNATIONALE SELON PAUL KRUGMAN*, Lien web <https://www.diplomatie.gouv.fr/IMG/pdf/AFRI%2042.pdf>, consulté le 17/09/2017.

sortir librement sans que cela ait un coût lorsque les produits sont homogènes et qu'il y a des rendements d'échelle constants, et lorsque les producteurs ou les consommateurs n'ont aucune possibilité d'influer individuellement sur les prix et sont totalement informés. Évidemment, dans la pratique, ces conditions existent rarement, voire jamais⁵².

1.3.7. Les avantages cumulatifs du commerce international :

La théorie de l'économie internationale considère que les gains du commerce international sont cumulatifs donc l'ouverture internationale entraîne des avantages comparatifs qui permettent ensuite une plus grande ouverture. L'échange international procure en effet trois types d'avantages et qui sont l'effet de dimension, l'effet de diversification l'effet de concurrence.

1.3.7.1. L'effet de dimension :

L'ouverture internationale crée un avantage comparatif car elle permet la spécialisation et engendre donc un effet de dimension : chaque nation peut produire en plus grande quantité certains biens, ce qui offre des avantages comme les économies d'échelle (l'entreprise réduit ses coûts unitaires en produisant davantage) ou les effets d'apprentissage.

1.3.7.2. L'effet de diversification :

Grâce à l'ouverture internationale, le consommateur peut choisir entre un nombre plus important de produits pour satisfaire un même besoin. Cette diversité de biens disponibles profite non seulement aux consommateurs, mais aussi aux producteurs, qui auront un choix supplémentaire en biens de production.

1.3.7.3. L'effet de concurrence :

L'entrée à l'international permet à de nouvelles entreprises d'entrer sur les marchés nationaux, ce qui accentue la concurrence, les prix et le niveau de production deviennent donc plus efficaces car plus proches de ceux qui résulteraient d'un équilibre de marché⁵³.

⁵² L'économie des subventions, Les subventions, le commerce et l'OMC, Rapport sur le commerce mondial 2006, Lien web https://www.wto.org/french/res_f/booksp_f/anrep_f/wtr06-2c_f.pdf, consulté le 17/09/2017.

⁵³ Legrand Ghislaine, Martini Hubert : Commerce international, Paris : 2^{ème} Edition Dunod, Paris 2008, p 2.

Conclusion :

Les théories du commerce internationale incarnent les avantages comparatifs, le libre échange avec de la spécialisation ou non ou chaque nation améliore sa productivité pour son bien être et l'insertion de ses biens et services dans les marchés internationaux avec une certaine forme constatée et pratiquée par toutes les économies mondiales qui est le protectionnisme , donc les effets bénéfiques du libre échange ne reflètent pas les argumentations théoriques irréfutables .

Le commerce international s'accroît davantage parmi les nations de niveau de développement comparable et aux dotations factorielles et les échanges intra branches se situent dans une place significative dans le commerce mondial.

Les théories traditionnelles ne favorisent pas et le commerce intra firme car selon elles les échangent doivent être exclusivement mais la réalité dévoile que les échanges entre firmes multinationales implantées un peu partout dans le monde pratiquent des échanges commerciaux et représentent le tiers du commerce mondial.

La venue des nouvelles théories se distingue par l'amélioration des anciennes théories traditionnelles par l'interprétation des faits en induisant de nouveaux éléments comme par exemple la théorie de HOS prétend à une concurrence pure et parfaite et pour les nouvelles théories la concurrence doit être imparfaite et pour les rendements croissants et la différenciation du produit ils demeurent une certitude pour les nouvelles théories.

La coïncidence selon la croissance endogène et la nouvelle théorie du commerce international éclaire la relation visible entre le commerce international et la croissance économique, puisque elles sont fondées sur les mêmes provenances notamment le principe du rendement croissant et le principe de la concurrence imparfaite.

CHAPITRE 02 :

Le développement des exportations à travers les orientations stratégiques des entreprises

Introduction :

L'augmentation des échanges est indispensable pour éradiquer la pauvreté et encourager une richesse partagée. Il est certain que les pays ouverts au commerce international inscrivent souvent une croissance plus rapide et proposent plus d'opportunités à leur population.

La libération du commerce a connue son apogée avec une évolution considérable au début des années 90. Actuellement et à travers le monde de nouveaux défis voient le jour avec l'apparition des droits de douanes partiellement faibles et des mesures non tarifaires s'ajoutent considérablement dans quelques pays dans un but de protection de leur économie.

Dans son livre intitulé le commerce international au XXe siècle, histoire et géographie économique, Denis Brunn illustre en 1981 que le commerce international envisagé pour le XXème siècle ne représente qu'une partie des échanges économiques internationaux, c'est-à-dire ceux qui se rapportent aux produits matériels et aux services avec l'exclusion totale des transactions internationales comme les transferts de revenus ou les mouvements de capitaux liés aux opérations de crédit ou de prêts⁵⁴.

La nécessité du commerce international pour le développement économique est une réalité car l'histoire des faits économiques démontre que le summum du développement est basé sur le commerce international et l'histoire même prouve que les relations internationales sont décisives dans les associations économiques, l'affirmation la plus tangible démontre qu'il existe au cours du dernier quart de siècle un quadruplement du volume des échanges à travers le monde avec un rythme supérieur de celui de la production mondiale.

La plupart des pays du monde sont cités comme peu développés ou plus précisément en développement par rapport à quelques pays de l'Amérique du nord, l'Europe occidentale et le Japon qui sont développés. Dans le passé les relations entre les pays en développement et les pays développés étaient essentiellement fondées sur les exportations des denrées alimentaires et de matières premières contre des biens produits. Cet échange demeure en notre ère pour les pays en développement les plus pauvres mais non pour les pays les plus avancés car la part de leurs exportations enregistre une nette progression allant jusqu'au trois quart entre les années 80 et le nouveau millénaire.

⁵⁴ Brunn Denis, Le commerce international au XXe siècle, Edition Breal, Paris 1981, pp 12- 13.

Le degré et la cadence du développement résultent particulièrement des conditions internes des pays en développement et la majorité des économistes soulignent de nos jours que le commerce international joue un rôle prépondérant dans le processus du développement.

En cette ère de mondialisation le commerce international est une nécessité et une réalité dont toutes les économies mondiales ne peuvent pas se passer car chaque pays est dans une sphère d'échanges de biens et de services.

Le commerce international s'est largement développé après la Seconde Guerre mondiale dans le cadre des Trente Glorieuses. Depuis 1960, il s'est structuré autour de la Triade qui représente encore 75 % du commerce mondial en 2006 : Europe, États-Unis, Japon. Depuis le début du 21^{ème} siècle, des puissances émergentes remettent en cause la nature et le volume des flux mondiaux. Les nouveaux acteurs sont la Chine, l'Inde et le Brésil et dans une moindre mesure l'Argentine, le Mexique. La Chine, l'Inde et le Brésil, de par le gigantisme de leur marché intérieur, leur volonté d'ouverture et leur dynamisme économique menacent les premières puissances mondiales dans leur position de leader. La nécessité de maintenir un équilibre dans la balance des paiements a donné lieu à de multiples travaux visant pour l'essentiel à évaluer l'impact macroéconomique des variations d'un compte. Aussi il faut dire que les entreprises étaient moins soumises à la concurrence.

Dans un contexte d'offre, le problème n'était pas tant d'innover ou de se différencier face aux concurrents que de produire dans les meilleures conditions de coûts, de délais et de qualité, et ce pour exporter.

Les exportations sont considérées comme opération de commerce international et on utilise différents incoterms dans cette opération. Le choix des incoterms résultent de la politique commerciale ou l'approvisionnement du vendeur ou de l'acheteur. Elles obéissent aussi à des normes qui peuvent être utilisées par différents lobbies pour protéger un marché, parce que certains pays renouvellent fréquemment leurs normes, dans le but de décourager les exportateurs.

Dans ce chapitre nous allons essayer d'illustrer les différentes causes et effets du commerce international pour le développement des exportations en faveur de la croissance du développement économique.

2.1. Les stratégies des entreprises :

Les sociétés développées sont animées par la mondialisation et des faits opposés et différents s'y croisent, d'un côté celles qui profitent d'une mondialisation épanouie et pour d'autres qui semblent fatigué de cette mondialisation.

L'internationalisation des entreprises est une action cruciale dans une ère de mondialisation. L'internationalisation évoque un fait contemporain fort et compliqué qui se lie directement aux comportements des Etats et des entreprises. Dans le cas de l'internationalisation des entreprises toutes les stratégies sont remises en question dont les pratiques et les compétences individuelles et collectives qui sont au centre des préoccupations pour prétendre à une internationalisation.

Le succès d'une stratégie d'internationalisation est lié au management fait en Amont. C'est-à-dire que le manager d'entreprise doit explorer les marchés, accompagner leurs évolutions et identifier les opportunités et les menaces auxquelles l'entreprise serait confrontée. Par la suite il doit apprêter son entreprise en termes d'esprit et d'ouverture aussi bien sur la nouveauté que sur l'inconnu. Les équipes doivent comprendre l'intérêt d'adopter d'autres façons de faire, de s'enrichir par la diversité culturelle, de s'épanouir dans un environnement instable. Elles ne doivent pas redouter l'inconnu car l'incertitude fait partie de toute implantation stratégique, qu'elle soit internationale ou nationale.

Dans notre section, nous allons nous intéressés aux stratégies sous leurs différentes formes et notamment nous essayerons de mettre la lumière sur les stratégies d'exportations étant considérées comme un outil d'engagement de l'entreprise au marchés internationaux. Les avantages que fournit l'activité de l'exportation est au centre de la stratégie du développement des entreprises.

2.1.1.La stratégie de l'entreprise:

Depuis les années 1950-1960, la stratégie d'entreprise a développé ses propres approches et méthodes, bien différentes de la stratégie militaire, elle recouvre les choix fondamentaux d'allocation des ressources que font les entreprises pour atteindre leurs objectifs et pérenniser⁵⁵.

Le concept de stratégie d'entreprise a de multiples interprétations, plusieurs définitions, et couvre plusieurs pans d'une littérature abondante. L'œuvre la mieux connue et la plus citée sur les différentes conceptions de la stratégie est certainement l'article de Henry Mintzberg (1987) sur les « 5P » de la stratégie et qui sont :

⁵⁵ Lehmann Ortega Laurence, Leroy Frédéric, Garrette Bernard : Strategor « Toute la stratégie d'entreprise », Edition Dunod ,Paris 2013, p 19.

- Strategy as plan qui est l'action voulu inconsciemment
- Strategy as pattern (modèle) soit un type d'action formalisé et structuré.
- Strategy as ploy (manœuvre) qui est une action destinée à réaliser un objectif précis.
- Strategy as position, c'est-à-dire la recherche d'une localisation favorable dans l'environnement pour soutenir durablement la concurrence.
- Strategy as perspective soit une perception de la position dans le futur⁵⁶.

Henri Mintzberg* propose aussi pas moins de dix écoles de pensées qui étudient et qui élucident les concepts de la stratégie ordonnées comme suit : l'école de design, l'école de la planification, l'école du positionnement, l'école entrepreneuriale, l'école cognitive, l'école de l'apprentissage, l'école politique, l'école culturelle, l'école environnementale et l'école configurationnelle.

Dans leur volumineuse œuvre sur la stratégie et la gestion stratégique, Johnson, Scholes, Whittington et Fréry (2011) commencent par proposer trois définitions de la stratégie d'auteurs connus, chacune comportant des dimensions fondamentales:

- La détermination des buts et des objectifs à long terme d'une entreprise et l'adoption des actions et des allocations de ressources nécessaires pour atteindre ces buts (Alfred Chandler, 1997).
- La stratégie concurrentielle consiste à être différente. Elle implique de choisir un périmètre d'activité distinct et de proposer une combinaison de valeur unique (Michael Porter, 1997).
- Une configuration dans un flux de décisions (Henry Mintzberg, 2007).

Enfin, Ils proposent la leur et qui est l'orientation à long terme d'une organisation, elle souligne la dimension temporelle (le long terme) de la stratégie et donc le fait que l'orientation stratégique de l'organisation va nécessairement inclure des décisions délibérées ex ante ainsi que des aspects émergents et incrémentaux ex post. Aussi, cette définition de la stratégie ne se limite pas à la recherche d'avantages concurrentiels comme celle de Porter, mais peut inclure une orientation substantive vers l'innovation et la coopération⁵⁷.

La stratégie consiste à déterminer les objectifs à long terme d'une entreprise, adopter des moyens d'action et allouer des ressources nécessaires pour atteindre ces objectifs. Cette définition est articulée autour de trois éléments :

⁵⁶ Michel Marchesnay, Management stratégique, Edition l'Adreg, Paris 2004, page 20.

⁵⁷ Seni Dan A ,Analyse stratégique et avantage concurrentiel, Edition presses de l'université du Québec, 2012, pp 15-16

*Henry Mitzberg : Professeur Canadien en sciences de gestion.

- La stratégie est un choix d'orientation de longue durée pour l'ensemble de l'entreprise.
- La stratégie fixe le système d'objectifs de l'entreprise pour une durée plus ou moins longue.
- La stratégie fixe les moyens alloués pour atteindre les objectifs définis⁵⁸.

La stratégie d'entreprise comprend les finalités ou les missions de l'entreprise et l'orientation avec une vision à long terme afin d'engendrer de la valeur pour l'ensemble de vos parties prenantes, en mobilisant l'environnement, les ressources et les compétences spécifiques qui permettront de construire un avantage concurrentiel durable.

La stratégie d'entreprise comprend aussi des finalités économiques (l'indépendance, la croissance, la survie et la recherche de la pérennité, la recherche du profit maximal, la production et la distribution de biens ou de services), sociales (épanouissement du personnel, formations, promotions) et sociétales (protection de l'environnement, la création des emplois, la contribution au développement d'un pays, Etre une entreprise citoyenne)⁵⁹.

L'obligation de l'élaboration d'une stratégie pour l'entreprise est instantanée pour qu'elle puisse faire face à son environnement plein de progrès techniques et de changements liés à la mondialisation, donc l'entreprise se trouve face à un dilemme pour l'assurance de sa pérennité et assurer son développement, l'entreprise doit s'armer de visions stratégiques avec les exigences actuelles de son activité et avec la disponibilité de ses ressources ce qui implique l'élaboration d'une stratégie en rapport avec l'environnement⁶⁰.

La stratégie renforce les connaissances de l'entreprise de tous les aspects liés au fonctionnement et à son aptitude à cerner son environnement, entre autre la stratégie s'articule sur des points essentiels qui éclairent l'entreprise et qui sont :

- Orienter l'entreprise dans un environnement compliqué et mobile.
- Concentrer les énergies de l'entreprise pour appréhender l'environnement avec facilité.
- Renforcer la coordination entre les employés et l'entreprise et recentrer les efforts pour un objectif ou un projet commun.
- Classifier les tâches et les missions des intervenants sur un même projet.

La stratégie d'entreprise définit les options d'allocation des ressources qui expliquent le périmètre d'une organisation afin d'assurer sa rentabilité, son développement et sa pérennité sur le marché.

⁵⁸ Les stratégies d'entreprise, la documentation française, cahier français n°275, Mars-Avril 1996, p 60.

⁵⁹ MICHAEL, Porter, « Rapport sur la compétitivité globale 2005 », Edition Economica, Paris, 2005, p 37

⁶⁰ MICHAEL, Porter, Idem 40.

Les professeurs Learned Christensen et Andrews Guth de Harvard Business School donnent en 1965 une définition de la stratégie d'entreprise et qui est « l'ensemble d'objectifs, de desseins ou buts et de politiques et plans majeurs pour atteindre ces buts, formulés de façon à définir le domaine d'activité où l'entreprise se trouve ou devrait être et le type d'organisation adopté ou qui devrait l'être⁶¹ ».

Il existe des stratégies classiques que l'entreprise mets en œuvre pour conserver un avantage concurrentiel et elles sont au nombre de quatre :

- Dominer par les coûts.
- Éviter la concurrence directe.
- Apporter une valeur supérieure aux clients.
- Déstabiliser à son avantage les conditions du marché⁶².

Ces dernières se distinguent les unes des autres par la réponse qu'elles donnent aux questions suivantes :

- Ou affronter la concurrence, sur quel créneau et sur quel marché ?
- Comment affronter la concurrence et avec quelles règles de jeu ?

Pour répondre à ces questions, les démarches stratégiques et les planifications interviennent pour mieux cerner un environnement nouveau avec un avantage sur les coûts ou sur les différenciations ou plus encore sur les innovations.

2.1.2. La planification et la démarche stratégique :

La stratégie désignée sans spécificité se reporte toujours à une stratégie planifiée et elle est représentée par les caractéristiques suivantes :

- Elle présente des directives à long terme.
- Elle concerne l'entreprise dans son ensemble.
- Elle est déterminée par les directeurs responsables de l'entreprise.
- Elle montre les potentiels de succès à construire ou à maintenir.
- Elle garantit l'accomplissement permanent des objectifs.

Dans la réalité, il est exceptionnellement facile de d'accomplir complètement une stratégie

⁶¹ Joly Dominique, Stratégie d'entreprise, Edition Maxima, Paris 2012, p 17.

⁶² Jacques BOJIN, Jean Marc SCHOETTI, L'essentiel de la stratégie, Edition Eyrolles, Paris 2012, p 33.

planifiée. La stratégie réalisée est hétérogène par rapport à la stratégie planifiée et quelques entreprises n'ont pas une stratégie planifiée spécifiques ce qui explique que la stratégie réalisée devient le produit de plusieurs décisions prises individuellement⁶³.

Le terme de la planification stratégique est apparu au milieu des années soixante pour désigner de nouvelles méthodes de planification dans les entreprises destinées à remplacer les anciennes méthodes traditionnelles élaborées dans un contexte n'accordant que peu d'attention à l'accélération du changement, à l'ouverture des marchés et à la montée de l'incertitude.

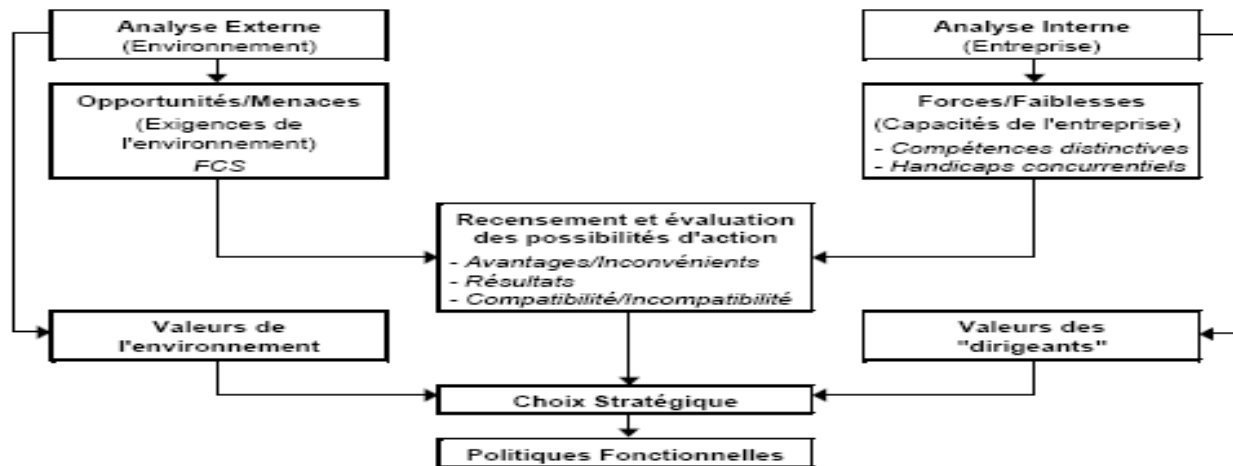
C'est à l'école d'affaire de Harvard que l'on doit d'avoir élaboré les bases du raisonnement stratégique (L.C.A.G., 1965). Et c'est pour l'essentiel à Brandenbourg et Gilmore (1962), Ansoff (1965) et Ewing (1968) que l'on doit les premiers modèles normatifs de planification stratégique. Une démarche, devenue aujourd'hui très classique, a ainsi été forgée à partir de travaux d'observation de la réalité reposant sur l'étude systématique de cas concrets. Il est en effet établi depuis les travaux de Harvard Business School que la réflexion stratégique peut formellement être organisée selon une démarche en trois étapes, les trois phases distinctes du processus de raisonnement stratégique peuvent être résumées comme suit :

- La réflexion débute par une analyse et un diagnostic de la situation, tant à l'extérieur qu'à l'intérieur de l'entreprise. Plusieurs champs d'analyse (concurrence, demande, technologie, etc.) sont considérés afin de mettre à plat les exigences de l'environnement, les menaces, opportunités, facteurs clés de succès observables et scénarios probables. Pareillement, il est fait appel à un découpage souvent fonctionnel de l'entreprise (conception, approvisionnements, production, marketing, commercial, finances, etc.) pour l'évaluation de ses propres capacités ou ressources, forces et compétences distinctives, mais aussi faiblesses et handicaps concurrentiels.
- Dans une seconde phase, dite de décision ou de formulation stratégique, les dirigeants (influencés par leurs valeurs, aspirations et préférences) arrêtent les orientations à long terme afin d'assurer une cohérence entre les capacités de l'entreprise et les exigences et évolutions prévisibles de son environnement. Ils fixent à cet effet les objectifs à poursuivre, identifient les options stratégiques offertes, testent leur faisabilité et choisissent finalement celles qu'ils entendent conduire. L'ensemble est consigné dans un plan stratégique décliné en plans fonctionnels.

⁶³ Grunig Rudolph, Kuhn Richard, Planifier la stratégie, Edition : Presses polytechniques et universitaires romandes n° 03, Lausanne 2013, p 07.

- La troisième phase est celle de la mise en œuvre des options retenues et du contrôle de l'atteinte des objectifs⁶⁴.

Figure n° 04 : Le Modèle L.C.A.G (Learned, Christensen, Andrews et Guth).



Source : Le dictionnaire du commerce international, <https://www.glossaire-international.com/pages/tous-les-termes/modele-lcag.html>

Ce modèle est contesté par les études empiriques et par la synthèse de Mintzberg qui conteste aussi toute planification stratégique.

Mondialement reconnu comme un des spécialistes du management, Henry Mintzberg est professeur à l'Université McGill de Montréal. Il est l'auteur de nombreux ouvrages de référence dont *Le Management, voyage au centre des organisations* et *Structure et dynamique des organisations*. Henry Mintzberg a identifié 5 composantes fondamentales dans la structure des organisations et qui sont :

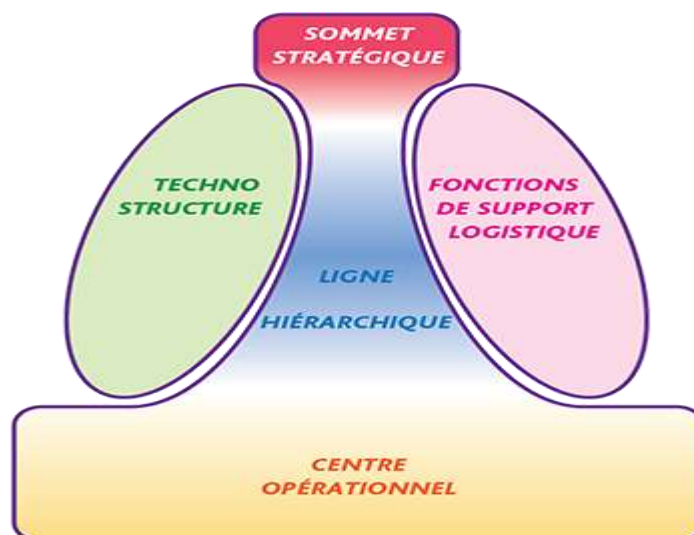
- 1- Le sommet stratégique est composé d'un ou plusieurs managers qui dirigent l'organisation.
- 2- La ligne hiérarchique est constituée de managers qui ont pour rôle d'animer les équipes de travail. La ligne hiérarchique sert de lien entre le sommet stratégique et le centre opérationnel.
- 3- Le centre opérationnel intègre les personnes qui effectuent le travail de base : produire des biens ou délivrer des services.
- 4- La technostructure comprend l'ensemble des analystes et experts qui réalisent des tâches administratives de planification et de contrôle.

⁶⁴ Jolly Dominique, Idem, pp 44 - 45.

* Learned, Christensen, Andrews et Guth: Professeurs à Harvard Business School.

- 5- Les fonctions de support logistique ont pour rôle de fournir des services internes (cafétéria, conseil juridique...).

Figure n° 05 : Les composantes de la structure d'une organisation.



Source : H. Mintzberg, Structure et dynamique des organisations, Éditions d'Organisation, Paris 1982, p40

En 1994 Henry Mintzberg a exposé distinctement les limites de la planification stratégique. Tout d'abord, il rappelle que si la planification admet de réunir et d'organiser l'information stratégique d'une part, de mettre en œuvre et d'évaluer la stratégie d'autre part, elle ne permet en rien de réaliser le maillon essentiel, la création même de la stratégie. De plus, Mintzberg souligne qu'en fait la planification stratégique joue des rôles très différents selon le contexte organisationnel où elle est insérée. Dans le cas des groupes diversifiés, Mintzberg distingue la perspective du « right-hand planner » relativement efficace dans un univers stable pour lequel les modèles de planification stratégique constituent des procédures très pratiques, et la perspective du « left-hand planner » qui dans un environnement très incertain développe des analyses créatives, voire radicales, pour lesquelles la planification n'est d'aucune aide, bien au contraire.

2.1.3 .Les différents types des stratégies :

2.1.3.1.Les stratégies intersectorielles :

Les origines qui président au choix et à l'évolution d'un portefeuille d'activités forment un domaine indispensable de décisions stratégiques pour l'entreprise puisqu'ils reviennent à assurer les grandes lignes de son développement. Le problème de la composition d'un portefeuille d'activités peut se montrer dans les termes d'une option simple qui est de choisir pour une activité unique, ce qui correspond à une stratégie de spécialisation, c'est-à-dire que lorsque les produits sont

différenciés et non plus standards, ceci peut déboucher sur une stratégie de différenciation ou pour des activités multiples, on parle alors d'une stratégie de diversification.

2.1.3.1.1. La stratégie de spécialisation :

La stratégie de spécialisation consiste à aider la société à développer et à maintenir des capacités distinctives dans un seul secteur ou dans une seule filière d'activité sans ajouter de nouveaux domaines d'activité.

Lorsque les volumes augmentent, il devient possible de spécialiser tout ou partie du processus de production : la spécialisation permet ainsi de diminuer de 10 à 15 % le temps nécessaire pour produire une unité ou d'augmenter de 10 à 15 % le nombre d'unités produites dans un temps donné⁶⁵.

La spécialisation consiste à approfondir les activités autour de produits déjà existants grâce à la maîtrise d'un savoir faire singulier.

Tableau n° 06: L'effet de la spécialisation.

Libellé	Usine Européenne	Usine Japonaise
Nombre de familles de produits	20	6
Indices de coût :		
- matières premières	75	65
main-d'œuvre directe	4	2
frais indirects	21	12
Coût total	100	79
Niveau de prix constaté (indices)	100	80

Source : Aisha, J. Abegglen, G. Stalk, Éditions d'Organisation 1998.

L'avantage de coût de l'entreprise japonaise provient principalement d'une focalisation de la production sur un nombre réduit de familles de produits. Sony, leader mondial de la production de produits électroniques grand public, a connu un abaissement fort de sa marge au début des années 2000. Afin de la rétablir, le groupe s'est engagé dans un vaste programme de réductions de ses coûts. L'un des éléments les plus spectaculaires de ce programme était

⁶⁵ Ducreux Jean-Marie, Abate René, Kachaner Nicolas, Le grand livre de la stratégie, Edition d'organisation, Paris 2009, p 27.

la focalisation sur un nombre réduit de composants, celui-ci est passé de 840 000 à 100 000, dont 20 % propres à Sony, les 80 % restants étant des composants standards utilisés par les autres fabricants. Une réduction forte du nombre de fournisseurs, passés de 4 700 à 1 000 était aussi au programme.

La stratégie de spécialisation peut prendre différentes formes :

- L'utilisation de la maîtrise de certaines technologies.
- Répondre aux besoins d'une catégorie de clients centrée sur un segment de demande spécifique.
- Proposer un produit standard pour différents types de clients.
- Abandonner ou arrêter les activités déficitaires.

La spécialisation est limitée si elle restreint son activité à un créneau géographique ou s'adresse à un produit ou à une technologie particulière. C'est logique lorsqu'il s'agit d'augmenter la taille, d'atteindre un marché géographique plus vaste, de lancer de nouveaux produits et / ou de satisfaire de nouveaux clients sans assumer de nouvelles capacités. Dans les cas extrêmes, on parle de spécialisation flexible pour désigner des manœuvres répondant à des exigences anciennes ou nouvelles tout en conservant l'essentiel du métier tout en le développant avec les avancements actuels.

La stratégie de grappe technologique consiste à développer une série d'activités liées par une base technologique commune.

Lors de la structuration de l'entreprise au niveau des fonctions, la structure d'une structure doit donc faire référence au niveau de l'entreprise et aux fonctions. Avec quatre critères principaux, le responsable peut définir les modes d'organisation. Ce sont la spécialisation, la coordination, la formalisation et la centralisation⁶⁶.

Lorsque le dirigeant est seul, il assure l'ensemble des missions (généralement la vente et la production). Mais dès que l'entreprise se développe, il doit faire face à une charge de travail plus importante et peut être confronté à de nouvelles activités (comme les relations avec les fournisseurs, la gestion de nouveaux produits). Il est donc amené à recruter de nouveaux collaborateurs et peut définir des organes au sein des quels ils travailleront. Cette division du travail renvoie à la spécialisation et se réfère au découpage des activités⁶⁷.

⁶⁶ Diemer Arnaud, Economie d'entreprise, La stratégie des entreprises, Les types de stratégies, IUFM d'Auvergne, <http://www.oeconomia.net/private/cours/typedestrategies.pdf>, consulté le 11/12/2017.

⁶⁷ Soparnot Richard, Organisation et gestion de l'entreprise, Edition Dunod, n°2, Paris 2012, p 47.

La spécialisation s'analyse selon deux expériences essentielles et qui sont l'intensité et le mode. L'intensité se renvoie à l'adjonction des missions au sein d'une même entité ou personne.

Ainsi, une forte spécialisation du travail aboutit à limiter le choix des tâches qui sont confiées à un département ou un individu. Elle consiste à diviser le flux de travail en de multiples tâches et à confier aux salariés des tâches très spécialisées, l'individu exécute une tâche spécifique. Les programmes d'accroissement du travail consistent au contraire à atténuer la spécialisation du travail. Le mode de spécialisation renvoie aux critères de découpage des activités. La spécialisation peut ainsi s'effectuer par fonction, par zone géographique, par marque, par domaine d'activités stratégiques, par projet, par catégorie de clients et par technologie.

2.1.3.1.1.1. La spécialisation et taille de l'entreprise:

La stratégie de spécialisation est généralement conçue spécifiquement pour les petites et moyennes entreprises disposant de peu de ressources et occupant des segments de marché sans intérêt pour les grandes entreprises. Il faut également être compétent pour occuper le créneau respectif mieux qu'il n'est possible, grâce à une connaissance approfondie des attentes des clients ou à une capacité de service maximale en fonction de la proximité géographique. Cependant, la protection n'est jamais complète car la rentabilité apparente d'une niche ou la nécessité de faire face à des difficultés économiques peuvent amener une grande entreprise à investir sur des marchés qu'elle avait auparavant négligés car à un moment donné leur potentiel est assuré.

La spécialisation n'est pas synonyme de petite taille. Si le choix d'un créneau étroit épuise rapidement le potentiel du marché initial, une entreprise ambitieuse en croissance peut conduire son développement par le biais de stratégies d'expansion sans s'éloigner du choix initial de spécialisation.⁶⁸

La plupart des sociétés américaines analysées par Chandler*, qui étaient à l'origine des unités spécialisées avec une seule fonction de production, de vente et d'entrepôt, situées dans un seul lieu géographique et opérant dans une seule unité commerciale, ont tout d'abord assuré leur croissance en augmentant simplement leur volume d'affaires puis en multipliant le lieu d'implantation géographique avant d'utiliser diverses formes de multi-activités. En fait, il s'agit d'un grand nombre d'entreprises qui ont atteint la taille ou le statut d'entreprises multinationales, mais continuent d'être limitées à un secteur ou à un secteur (l'automobile, le secteur pétrolier, les matériaux de construction, etc.).

⁶⁸ Diemer Arnaud, Economie d'entreprise, La stratégie de spécialisation, La spécialisation et taille de l'entreprise, <http://www.oeconomia.net/private/cours/typedestrategies.pdf>, consulté le 21/07/2018.

* Alfred DuPont Chandler, Jr., est un historien de l'économie américaine.

L'accroissement de la taille de l'entreprise et du volume de ses activités entraîne des goulets dus à des problèmes de circulation de l'information et de centralisation du pouvoir de décision (rigidité organisationnelle, surcharge du sommet qui s'occupe à régler des problèmes tactiques, frustration de l'encadrement, etc.)⁶⁹.

2.1.3.1.1.2. Les avantages et les inconvénients de la spécialisation:

Les privilèges de spécialisation sont abondants, entre autres choses, la spécialisation favorise l'impact de l'expérience avec un avantage financier, la simplification de l'administration et la diversification des ressources, assurant un développement plus facile pour maîtriser un travail et enfin la création d'une harmonie homogène et une culture puissante.

Il est important de noter que la stratégie de spécialisation, malgré ses avantages considérables, présente également des inconvénients, dans la mesure où elle présente également un risque pour l'entreprise, qui utilise toutes les ressources pour une seule activité dans un même secteur. Domaine et dès l'arrivée d'un nouveau concurrent, par exemple, qui modifie le comportement du consommateur par une innovation ou une technologie, la société n'a pas d'autre alternative car elle se spécialise dans une seule activité rendant la compensation presque impossible pour la stratégie de spécialisation Oblige les entreprises à négliger toutes les opportunités qui leur sont offertes⁷⁰.

Parce que toutes les ressources sont concentrées sur une seule activité, la société réagit moins à son environnement, perdant ainsi de la flexibilité.

2.1.3.1.2. La stratégie de différenciation :

Dans la stratégie de différenciation, l'avantage concurrentiel se base sur la différence de l'offre qui permet de se spécifier de l'offre standard.

En se basant sur cette valeur, les entreprises n'ayant pas une grande part de marché peuvent avoir des bénéfices car les clients sont prêts à payer au prix supérieur c'est-à-dire au premium price⁷¹.

Au début de sa croissance l'entreprise utilise une spécialisation limitée car elle crée un produit indifférencié pour une clientèle ciblée et homogène et aussi la spécialisation ne doit pas être confondue avec la monoproduction et une unique, c'est avec l'expérience et l'application au métier que la spécialisation s'apprécie, donc la spécialisation est au vrai sens du terme quand l'entreprise

⁶⁹ Professeur M. Ramdane Mostefaoui, Les orientations stratégiques : concept et mise en œuvre, Université de Picardie, France, 2013, http://www.foad-mooc.auf.org/IMG/pdf/m1.4_-_sequence_5.pdf, consulté le 20/07/2018.

⁷⁰ Diemer Arnaud, Idem.

⁷¹ Leroy Frédéric, Les stratégies de l'entreprise, Edition Dunod n° 5, Paris 2017, p 42.

exerce un seul et unique métier. Pendant sa phase de croissance de l'entreprise enregistre beaucoup d'expérience et s'élargit en terme de taille donc automatiquement elle essaye de différencier ses produits entre autre la création d'une gamme complète de produits dans le cadre de sa spécialité, comme par exemple une ligne complètes d'électroménagers et aussi elle procède a segmentation de ses marchés et de sa clientèle. A ce stade nous pouvons dire qu'une politique de différenciation des produits de gamme et de segmentation constitue trois axes stratégiques pour obtenir un avantage concurrentiel.

2.1.3.1.2.1. La différenciation des produits :

La différenciation est une politique d'entreprise qui distingue ses produits de ceux de ses concurrents. La différenciation permet à l'entreprise de guider et d'encourager les consommateurs à acheter leurs produits, qui se caractérisent par une image de marque et ses caractéristiques spécifiques, qui ont des attraits particuliers que la concurrence n'a pas.

La différenciation permet de réduire la concurrence en éliminant la possibilité de comparaison entre les différents produits proposés sur le marché. Par conséquent, les produits sur le marché ne sont plus identiques, leurs prix ne sont plus directement comparables, ce qui implique que la comparaison sur le marché constitue la base du rapport qualité-prix, ce qui est difficile à déterminer, car la qualité est une notion subjective et rare en plus que c'est un concept quantifiable, de sorte que, par différenciation, la concurrence par les prix puisse être réduite. La différenciation peut également conférer à toute entreprise un monopole, puisqu'elle est la seule à produire le bien différencié. Par conséquent, la différenciation transforme la concurrence parfaite en concurrence monopolistique et permet des prix plus élevés, et la concurrence monopolistique désigne un marché structurel dans lequel chaque fournisseur ne dispose pas d'un produit particulier directement comparable à ceux d'autres sociétés. Il existe plusieurs caractéristiques distinctives, notamment la marque, qui confère au consommateur un sentiment de confiance et de sécurité, des caractéristiques techniques telles que la fiabilité, la durabilité, le poids, le type d'emballage et les services associés au produit pendant la vente (crédit, garantie, transport, délais de livraison, service après vente).

Les appuis de différenciation sont à chercher au cœur de l'offre, elle est constituée par l'écart perçu entre l'entreprise et son offre, et ses concurrents et les leurs sur le même segment stratégique. L'acheteur ou le client seront attentifs a tous les acteurs sur un segment stratégique, il faut donc comparer l'ensemble des acteurs pour identifier des leviers de différenciation, lorsque le nombre d'acteurs d'un segment stratégique est très important, il est conseiller a l'entreprise de suivre judicieusement des réserves car le choix pourra être défini a partir des critères suivants :

- Le meneur du marché si l'entreprise n'est pas dans cette position.

- Le compétiteur.
- Des acteurs représentatifs d'un groupe de concurrents tels que les entreprises implantés depuis longtemps sur le segment, les nouveaux intervenants sur le segment et les entreprises innovantes⁷².

2.1.3.1.2.2. La gamme de produits :

Le développement d'une entreprise se fait généralement en construisant un certain nombre de produits supplémentaires. La composition d'une gamme de produits est difficile car les produits doivent être complémentaires et non exclusifs les uns des autres. L'ajout d'un produit à la gamme de produits doit augmenter la demande et ne pas impliquer uniquement le passage du dernier produit au nouveau produit au détriment de l'ancien. Le choix d'une stratégie marketing différenciée conduit à une vaste gamme de produits proposés aux clients et assemblés au sein de la gamme de produits, qui comprend elle-même des gammes de produits. Une ligne de produits est une série d'articles présentant des caractéristiques techniques de base identiques, proposées avec des variantes pour différents usages et modes de distribution et comme exemple la ligne Clio chez Renault ou plusieurs lignes de produit construisent une gamme de produits : Clio, Mégane, Safrane)⁷³.

La gamme se caractérise par sa largeur et sa profondeur. La gamme correspond au nombre de lignes de produits présentant des différences significatives entre elles. Le nombre de lignes de produits répond donc à des attentes différentes. La profondeur de la plage reflète le nombre d'écart mineurs qui existent pour chaque ligne de produits afin de faire varier les utilisations et les situations de consommation. La longueur de la gamme est la multiplication de la largeur de gamme par la profondeur de gamme⁷⁴.

La gamme de Nestlé Waters est large, avec les eaux minérales haut de gamme (Vittel), les eaux minérales drainantes (Contrex et Hépar), les eaux régionales de table (Plancoët), les eaux gazeuses de désaltération (Perrier), les eaux gazeuses digestives (Quézac) et les eaux de source (Saint-Lambert). La gamme est profonde avec les lignes des formats variés : Perrier est disponible en canettes de 33 cl pour les distributeurs automatiques, en petites bouteilles de 25cl pour les cafetiers, en bouteille verre de 1L pour la table ; Vittel est disponible en bouteille plastique 1,5 L pour les foyers, en bouteilles verre 1L pour les restaurants, en bouteille 50 cl pour les distributeurs et en bouteille 33cl plastique avec embout pour les sportifs. La longueur de la gamme (largeur * profondeur) permet de couvrir finement tous les segments du marché.

⁷² Taché Phillipe, Accroître l'avantage concurrentiel, Edition Eyrolles, Paris 2014, p 72.

⁷³ Diemer Arnaud, Idem.

⁷⁴ Darpy Denis, Le marketing, Edition Dunod n° 2, Paris 2015, p 53.

2.1.3.1.2.3. La segmentation de la clientèle :

Avec une taille suffisante, une entreprise s'adresse à une clientèle diversifiée. En raison de l'hétérogénéité de la demande, la société a souvent intérêt à diviser son marché en plusieurs segments de marché homogènes afin de mener une politique de discrimination par les prix. Dans la discrimination par les prix, les produits sont vendus à des prix différents à des consommateurs différents. L'entreprise s'assure que pour chaque segment de marché identifié, le produit, la marque, les réseaux de distribution et les services diffèrent les utilisateurs n'achètent pas les produits pour eux-mêmes mais pour les services qu'ils fournissent, et chaque segment du marché est spécifique aux besoins ou conduire à des différences de prix dans la communication publicitaire. Alors que les grandes entreprises couvrent généralement les différents segments du marché, les PME se développent grâce à la spécialisation dans le cadre d'une stratégie sectorielle. Ils exploitent ensuite les lacunes du marché pour un produit très différent de ses concurrents en s'adressant à un seul segment de clientèle. Le créneau est la spécialisation étroite du produit et du client.

La segmentation stratégique permet de structurer ces activités et de regrouper les produits ou services en domaines d'activités stratégiques homogènes.

On segmente ou bien on regroupe?

En fait, il faut d'abord diviser l'entreprise en tout petits segments appelés «activités élémentaires», afin de pouvoir ensuite les regrouper selon une méthodologie bien précise, qui prend en compte les attentes clients⁷⁵.

2.1.3.1.3. La stratégie de diversification :

La diversification des moyens pour une entreprise de se lancer dans de nouvelles activités, qu'il s'agisse de nouveaux produits et / ou de nouveaux marchés. C'est une stratégie qui peut prendre de nombreuses formes, d'où de nombreux tests de typologie. Il s'agit d'aider à la croissance de l'entreprise en développant une ou plusieurs nouvelles activités ou segments stratégiques. Il s'agit d'aider à la croissance de l'entreprise en développant une ou plusieurs nouvelles activités ou segments stratégiques. La diversification peut s'opérer dans deux directions, soit verticalement soit horizontalement:

- La diversification verticale désigne le développement d'une entreprise dans le secteur de ses fournisseurs (diversification verticale en amont) ou dans le secteur de ses clients (diversification verticale en aval).

- La diversification horizontale renvoie à un développement de l'entreprise vers de nouveaux domaines d'activité sans que celle-ci ne soit ni fournisseur ni client de ces secteurs⁷⁶.

⁷⁵ Massol Philippe, Projets d'entreprise, Edition Vuibert, Paris 2008, p 21.

- La diversification des activités peut conformément à la classification d'Ansoff reprise en marketing stratégique, aller dans plusieurs directions :

- En tirant parti des avantages concurrentiels existants sur les mêmes métiers et les mêmes missions, on peut élargir la gamme des produits ou l'approfondir sans sortir du type majeur de besoin satisfait.

- En tirant parti d'une expertise, de savoir faire pour développer des produits nouveaux répondant à d'autres types de besoins, donc à des segments de clientèle différents, c'est-à-dire les mêmes métiers avec des missions élargies.

- En tirant parti du positionnement sur une mission, un besoin fondamental, pour développer des produits techniquement différents mais complémentaires.

- En recherchant des activités impliquant des technologies différentes, si possible innovantes et des besoins différents (nouveaux), ce qui implique métier et mission nouveaux.

Cette typologie de la diversification n'a évidemment pas le même sens pour une PME et pour un groupe industriel. Dans ce cas on observe que la diversification s'opère le plus souvent par acquisition d'entreprises existantes. La logique de valorisation est ici essentiellement financière, le seul but étant de retirer des bénéfices et des plus values autant sur la base de l'achat et de la revente en bourse, que sur la base de leur activité industrielle et commerciale. On parle alors de stratégie conglomérale, ce conglomérat d'entreprises étant organisé autour d'une holding. La holding est une société qui détient et gère les participations dans un ensemble de sociétés par actions⁷⁷.

2.1.3.1.3.1. Les typologies de la stratégie de diversification :

2.1.3.1.3.1.1. Selon la relation entre le métier de base et le nouveau métier :

L'entreprise doit associer son activité d'origine à celle qu'elle souhaite intégrer. La nouvelle activité peut être complètement différente ou connaître le cœur de métier. Il faut dire qu'il s'agit d'une diversification liée ou d'une diversification conglomérale.

2.1.3.1.3.1.1.1. La diversification liée :

La diversification connectée ou concentrique implique la culture de nombreuses activités différentes, mais avec des similitudes ou des similitudes. Par conséquent, il existe toujours une convergence entre l'activité principale de la société et la nouvelle activité vers laquelle la société se déplace. La diversification est soutenue par l'existence de compétences au sein de l'entreprise, qui constituent le premier maillon de la chaîne de diversification et garantissent

⁷⁶Brulhart Franck, Favoreu Christophe, Gherra Sandrine, La stratégie, Edition :Dunod 2015,p149.

⁷⁷ Michel Marchesnay, Management stratégique, Edition l'Adreg,Paris 2004, pp199-200.

l'intégration une nouvelle activité. Ils peuvent être de nature commerciale ou technologique (Ansoff et Mc Donnel, 1989). L'analyse des compétences internes de l'entreprise est une étape importante pour revendiquer une diversification. Le but de cette analyse est de déterminer les compétences de la société à utiliser dans un autre domaine d'activité, de gagner un avantage sur le marché et d'avoir une position concurrentielle.

L'association et l'exploitation des similitudes entre les différentes activités au sein d'un même groupe favorisent la diversification. Nous pouvons dire que la valeur de plusieurs activités combinées est supérieure à la valeur des mêmes activités lorsqu'elles sont considérées séparément. Des activités distinctes peuvent intéresser les mêmes acheteurs, mais on parle alors de synergies de complémentarité. Ces synergies sont souvent théoriquement attractives dans les discours du directeur général et servent à justifier l'utilisation de nouvelles activités ou d'acquisitions. En réalité, ces nouvelles activités sont coûteuses et difficiles à mettre en œuvre car elles ont chacune des limites opérationnelles et nécessitent des structures et des équipes spécifiques pour la complémentarité.

2.1.3.1.3.1.1.2. La diversification conglomérale :

Dans ce type de diversification, la relation entre les activités est minime, car chaque activité est indépendante sur le plan stratégique ou il existe des concurrents, des clients, des processus de production et des technologies presque toutes différentes, de sorte qu'il n'y a pas de lien entre les chaînes de production. Les valeurs d'entreprise telles que le géant Nokia, qui était un groupe d'activités différentes de celles des câbles et des fournitures industrielles, du papier hygiénique et des pneus, ont depuis longtemps été centrées sur la communication.

Le dysfonctionnement des capacités au sein d'un conglomérat n'affecte pas les attentes ou les résultats d'autres activités du même groupe, car le lien prédominant entre toutes les activités est purement financier et que l'excédent de revenu d'une activité permet de générer une autre activité ou une autre activité. difficulté de soutien. La diversification des conglomérats est parfois maintenue par l'échange de certaines compétences en matière de gestion ou de savoir-faire en matière de gestion. Indépendamment de la diversité des professions, il existe une logique supérieure "qui rétablit une véritable cohésion (Benetton est maintenant un groupe diversifié dans les secteurs de l'habillement, des articles de sport, de la restauration rapide, de la gestion des routes et de la téléphonie mobile.) La diversification des conglomérats est également une façon de travailler changer complètement et passer à un nouveau travail plus efficace. C'est le cas de Nokia qui était en chute libre et dont la direction a décidé de revendre la plupart des activités du groupe pour se

concentrer sur la téléphonie mobile, en profitant de l'inertie de ses concurrents qui sont hésitants sur l'avenir du mobile, a investi massivement dans le GSM et devient leader de ce domaine en 1998⁷⁸.

2.1.3.1.3.1.3. La matrice stratégique d'Ansoff :

Dans son ouvrage « Corporate Strategy » Igor Ansoff propose une définition de la diversification représentée par ce tableau ci-dessous :

Tableau n° 07: La matrice d'Ansoff (Stratégies de croissance).

Produits \ Missions	Actuels	Nouveaux
Actuelles	Expansion → Pénétration de marché	Développement des produits
Nouvelles	↓ Extension de marché	DIVERSIFICATION

Source : Igor Ansoff (1965), <https://www.succes-marketing.com/matrice-ansoff/>, consulté le 23/07/2018.

Igor Ansoff* dans ses recherches en stratégie d'entreprise la typologie de la stratégie se caractérise par quatre stratégies :

- La pénétration du marché qui se justifie par l'augmentation des bénéfices, la promotion des produits et le repositionnement de la marque.
- Le développement du marché ou le produit est toujours le même mais a une nouvelle clientèle d'où l'opération d'exportation du produit et de sa mise en vente dans une autre et nouvelle région.
- Le développement de produits nouveaux (innovation) sur des marchés existants pour remplacer les produits existants.
- La diversification qui dépend d'un certain nombre de facteurs et d'une méthode logique et qui prend plusieurs formes soit horizontale, verticale, concentrique ou géographique qui la forme la plus rare, comme l'indique ce tableau qui suit :

⁷⁸ La diversification conglomérale, file:///C:/Users/user/Downloads/53bbacec8b6dd.pdf, consulté le 23/07/2018.

*Igor Ansoff : Professeur Russe Américain en stratégie d'entreprise.

Tableau N° 08: La diversification d'Ansoff.

Formes de diversification	Caractéristiques de la diversification
La diversification horizontale	Produits nouveaux avec des liens technologiques et commerciaux.
La diversification verticale	Intégration des activités en amont et en aval.
La diversification concentrique	Multiformes : -Produits semblables pour des clients différents. -Produits nouveaux pour des clients identiques. -Produits différents pour des clients différents. -Produits différents dont la production est identique avec des réseaux de distribution différents.
La diversification géographique	-L'entreprise s'exporte dans un autre pays. -Nécessite une stratégie adaptée à l'environnement pénétrer.

Elaboré par nos soins d'après la diversification d'Igor Ansoff.

2.1.3.1.3.1.2. Selon la situation stratégique de l'entreprise :

Les objectifs d'une stratégie de diversification diffèrent en ce qui concerne l'emplacement stratégique de l'entreprise, puisqu'une entreprise dominante d'une entreprise atteint sa maturité et utilise des liquidités pour d'autres activités et activités. La société recherchera raisonnablement une activité rentable d'un tiers en fonction du capital investi.

La société, qui conserve son activité d'origine avec une faible part de marché, est toutefois obligée d'intégrer une nouvelle activité et, à cette fin, toutes les ressources de la société sont fournies pour la nouvelle activité, qui est diversifiée et à court terme l'activité initiale est abandonnée.

Pour choisir une stratégie de diversification, il existe deux possibilités pour l'entreprise en termes de recherche ou d'investigation. La première concerne l'attractivité du segment stratégique sur lequel la société exerce son activité principale, qui concerne les activités et le savoir-faire. La seconde enquête, outre les règles de concurrence, concerne la position concurrentielle de l'entreprise avec Caractéristiques des principaux concurrents et également en fonction de leur savoir-faire potentiel.

Ces deux axes de recherche et d'investigation en tant qu'indicateurs permettent à la société d'avoir un intérêt spécifique pour la diversification et des ressources suffisantes pour mener à bien une diversification planifiée.

Le choix de la diversification est basé sur la position de départ stratégique, qui est déterminée par référence à la localisation concurrentielle de l'activité et à l'attractivité du segment stratégique initial. Elle conduit à distinguer quatre types de diversification :

- La diversification des investissements concerne les entreprises qui rapportent des excédents de liquidités à leur activité principale, ce qui les positionne dans un segment stratégique garantissant une bonne croissance.

- La diversification du redéploiement est évidente dans le secteur industriel qui, grâce à une forte position concurrentielle dans un segment stratégique qui commence à vieillir ou même se ralentit, intervient pour diversifier et remplacer la faible croissance de l'activité principale.

La sélection de la diversification prend en compte le potentiel de croissance d'une nouvelle activité directement viable et, en fonction des périodes de transition, les alliances entre l'activité initiale et la nouvelle activité sont utilisées.

- La diversification du confort est celle des entreprises ayant une position parmi leurs principaux concurrents et cette position est difficile à améliorer, l'idéal pour l'entreprise ajoute une activité complémentaire pour tenter de perturber la situation concurrentielle, ce qui est défavorable et l'ajout d'une activité liée aux activités traditionnelles de la société qui permet à cette entreprise fournir une ouverture pour remplir le volume qui lui est défavorable.

- La diversification de la durabilité concerne une entreprise confrontée à une situation concurrentielle défavorable, cherchant une activité lui permettant d'être durable, car elle dispose de ressources limitées, de sorte que la création d'une nouvelle activité est réduite, et la conversion est faite par le savoir-faire.

2.1.3.1.3.2. Les avantages de la diversification:

Au sens global, les avantages découlent de la diversification des activités. Ces avantages profitent au choix stratégique de l'entreprise et sont les suivants:

- Quand les activités sont liées entre elles (même métier, même mission), la diversification réussie car elle s'articule autour d'associations et de connaissances fortes (ex : une entreprise qui fabrique des bouteilles en verre ou en plastique se développe dans l'activité des boissons gazeuses embouteillées dans les mêmes bouteilles fabriquées initialement),

Cela implique une augmentation de la production qui fait partie des économies d'échelle, une extension de la gamme de produits menant à une économie de diversité, un transfert de compétences entre les différents secteurs de production et marchés, ou une économie de production. L'apprentissage est cultivé et en définitive, les pouvoirs sont négociés avec les fournisseurs et échangés en aval avec les revendeurs et les clients.

Dans le cas où les activités ne sont pas liées, c'est-à-dire la diversification dans une nouvelle activité complètement différente de l'activité d'origine (conglomérat), la flexibilité stratégique de l'entreprise crée un avantage ciblé et qui doit être engagé dans une activité de rentabilité moyenne ou stable pour assurer sa viabilité financière.

2.1.3.1.3.3. Les risques de la diversification:

En contrepartie des avantages, il existe plusieurs inconvénients ou, plus spécifiquement, les risques découlant de la diversification. Nous pouvons nous concentrer sur les risques suivants :

- Le premier risque est la réactivité des différents concurrents déjà installés sur le marché.
- Le deuxième risque est que le nouveau venu sur le marché entraîne un excès d'offre.
- Le troisième risque est par rapport aux coûts d'entrée sur le marché.

2.2. L'internationalisation des entreprises :

Le développement international de l'entreprise a fait l'objet de riches travaux en management stratégique portant tant sur leurs spécificités identifiables, ce que (ce que les PME internationales sont) que sur leurs caractéristiques stratégiques (ce qu'elles font à l'international et comment elles le font). La très grande majorité de ces travaux ont porté sur l'analyse de PME engagées dans des activités internationales soumises à de fortes pressions de l'environnement concurrentiel. Ces recherches ont conduit à la formulation d'une "théorie classique" suivant laquelle le développement international des PME est conditionné par un déterminisme structurel et environnemental. Ce déterminisme se traduit par la formulation de stratégies de spécialisation de leurs activités afin de se protéger des contraintes de l'environnement. En revanche, peu d'études se sont intéressées à l'analyse du développement des PME internationales dans des environnements à dominante institutionnelle, tels que les Pays d'Europe Centrale et Orientale ou les pays émergents. Ces pays connaissent en effet des mutations importantes de leur environnement institutionnel, qui peuvent être autant d'opportunités de développement pour les acteurs économiques qui sauront les saisir.

Dans un contexte stratégique, l'internationalisation des entreprises est considérée comme une option stratégique avec un besoin de croissance d'une part et aussi une assurance de pérennité d'autre part. Cette approche demande donc une intégration de différentes dimensions qui se focalisent sur le développement des marchés soit l'exportation.

Le concept de l'internationalisation est étroitement lié à la mondialisation, ce qui induit les différentes entreprises à choisir cette stratégie. Ce choix intègre vraisemblablement le concept de mondialisation. La mondialisation se présente sous de multiples formes en matière de définitions, c'est un terme relativement nouveau utilisé pour décrire un processus très ancien qui a commencé avec le départ de nos ancêtres humains de l'Afrique pour se répandre dans le monde entier. Au cours des millénaires qui ont suivi, d'autres ont tracé de nouvelles voies de migration ou suivies, poussées par le désir d'améliorer la vie de soi ou de sa communauté. La distance a été largement surmontée avec des barrières réduites pour faciliter l'échange de biens et d'idées. Grâce à la technologie, notre interdépendance s'est développée. Cette intégration croissante du monde, ou la mondialisation, a enrichi la vie d'innombrables façons.

2.2.1. Les entreprises dans la mondialisation et l'internationalisation :

Le concept de la Mondialisation est au centre des débats en notre ère, quoi que cette dernière se réfère à l'époque Néolithique et elle est marquée par un espace pacifique mondial des transactions dont le meilleur exemple est la route de la soie ou le commerce existait entre les mondes Chinois et Romains, donc la Mondialisation ne commence pas avec les empires coloniaux européens et encore moins avec l'internationalisation des échanges de la fin du XIX^e siècle même si c'est moments constituent des phases très importante du processus de la Mondialisation⁷⁹.

La mondialisation est une évidence pour les économies contemporaines. Joseph Eugene Stiglitz est un économiste Américain et qui a reçu le prix Nobel de l'économie en 2001, il est l'un des économistes les plus critiques sur la Mondialisation et au même temps il invoque aussi ses avantages lorsque il écrit « Je suis persuadé que des citoyens informés seront plus susceptibles d'exercer un certain contrôle pour limiter les abus des intérêts particuliers, financiers et industriels, qui ont tant dominé la mondialisation, et que les simples citoyens des pays industriels avancés et ceux du monde en développement ont un intérêt commun à faire marcher la mondialisation »⁸⁰.

La Mondialisation a créée une émergence de grandes institutions dont le Fonds monétaire international (FMI) qui fait respecter un code de bonne conduite monétaire et qui gère les dépôts,

⁷⁹ Jaques Cossart, Lucas Léger, Jacques Lévy, Mondialisation : Consommateur ou acteur, Edition le Muscadier, Paris 2013, p 9.

⁸⁰ Jean pierre Allegret, Pascal Le Merrer, Economie de la mondialisation, Edition The Boeck n°2, Louvain la neuve 2015, p 13.

aussi l'apparition de la Banque mondiale initialement pour la reconstruction de l'Europe et par la suite elle s'orienta vers le financement du développement des anciens pays colonisés qui accèdent à leur indépendance . La coopération internationale se déploie également avec la Banque internationale pour la reconstruction et le développement (BIRD), et l'accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (AGETAC ou General Agreement on tariffs and trade, GATT) censé promouvoir le libre-échange et la réduction des barrières douanières entre les nations. Si la baisse des barrières tarifaires a été notable, certains grands pays comme les États-Unis et le Japon ont toutefois maintenu un taux d'ouverture de leurs économies relativement faible jusqu'à aujourd'hui. Néanmoins, durant les « Trente Glorieuses » (1945-1973), le commerce international a progressé à un rythme supérieur à la croissance du PIB mondial sur la période 1959-1980 (7,8 % de croissance annuelle moyenne pour les échanges internationaux de biens et services et 4,8 % pour le PIB mondial). Dans le même temps, le taux d'ouverture des économies s'est accru dans de nombreux pays industriels : il est passé ainsi pour les États-Unis de 4,8 % en 1960 à 10,5 % en 1980, de 17,8 % à 20,2 % en Allemagne, et de 13,3 % à 22,1 % en France sur la même période. Toutefois, certaines années, le volume du commerce mondial a diminué, comme en 2001 et surtout en 2009, année où le volume des exportations a baissé de 12 % d'après l'OMC, alors que la progression a été de 14 % l'année suivante, en 2010.

L'essor des investissements directs étrangers (IDE) des firmes multinationales. Les IDE ont pris depuis les années 1970 une ampleur exceptionnelle. Les flux mondiaux d'IDE sont passés de moins de 10 milliards de dollars par an en 1970 à presque 2 000 milliards de dollars avant la crise des subprimes de 2007. Par ailleurs, les firmes multinationales occidentales sont à l'origine de puissants transferts de technologie vers les pays émergents. Cette croissance très forte des volumes des IDE s'accompagne d'un bouleversement de ces flux : les pays d'Europe occidentale, le Japon et à partir des années 1990, les pays émergents d'Asie, deviennent à leur tour des exportateurs majeurs de capitaux. En 2013, les États-Unis constituent toujours le premier pays d'accueil des IDE, mais aussi le premier pays investisseur. Pourtant la part des pays émergents l'Asie notamment progresse continûment dans les flux mondiaux d'IDE accueillent aujourd'hui 50 % des flux d'IDE et sont à l'origine de 20 % d'entre eux. Les pays du tiers-monde se retrouvent alors dominés et se considèrent comme victimes d'un « échange inégal » (hormis la réussite des Nouveaux Pays industriels d'Asie du Sud Est), puisque le gain à l'échange international a été inégalement réparti. Leurs économies se retrouvent très dépendantes des marchés de produits de base et de l'évolution des prix souvent fixés aux États-Unis, tandis que l'espace commercial mondial se structure en une « Triade économique et financière » (États-Unis, Europe, Japon)⁸¹.

⁸¹ Braquet Laurent, L'essentiel pour comprendre la Mondialisation, Edition Gualino, Paris 2014, pp 24-25.

En cette ère la Mondialisation est communément utilisée pour décrire l'internationalisation croissante des marchés financiers et des biens et services. La mondialisation renvoie avant tout à un processus dynamique et multidimensionnel d'intégration économique permettant aux ressources nationales de devenir plus mobiles à l'échelle internationale en même temps que s'accroît l'interdépendance des économies nationales. Selon l'OCDE, la Mondialisation actuelle est caractérisée par des aspects généraux et microéconomiques interétatiques .L'OCDE à raisonner sur les voies et moyens d'élaborer un cadre permettant d'analyser le processus de mondialisation dans ses multiples dimensions économiques, technologiques, commerciales, et financières, et de construire des indicateurs comparables au plan international. Cette tâche n'implique pas nécessairement d'organiser systématiquement de nouvelles enquêtes pour collecter des données supplémentaires. La plupart des données nationales existantes pourraient être ajustées afin de prendre en compte les nouveaux concepts et définitions qui sont nécessaires à l'analyse de la mondialisation économique, et d'assurer la comparabilité des indicateurs entre pays.

Tableau N° 09: Les caractéristiques de la Mondialisation (Aspects généraux)

Aspects généraux
<ul style="list-style-type: none">• Réduction des barrières commerciales.• La forte intégration des marchés financiers influence de plus en plus le comportement et les performances du secteur des entreprises.• L'IDE devient un facteur central dans les processus de restructuration industrielle à l'échelle mondiale de développement de secteurs d'activités véritablement mondiaux.• Les entreprises multinationales constituent un des principaux vecteurs de l'internationalisation de l'économie.• Liens étroits entre échanges et investissement direct. Cadres publics multilatéraux évolutifs pour les échanges et l'investissement (par exemple MIC, ADPIC, AGCS, etc.).• Internationalisation de la production : origine multinationale des composants des produits, des services et des capitaux, caractérisée souvent par des accords de coopération ou de sous-traitance entre firmes.• La stratégie de localisation des activités des entreprises multinationales est fortement influencée par les avantages comparatifs dont disposent les pays et les régions.• Une partie significative du commerce mondial s'effectue désormais au niveau intrafirme.• Accélération de la diffusion de la technologie au plan international et, simultanément, raccourcissement du cycle de production et d'innovation technologique.• Sur les marchés, compétition simultanée entre de nombreux acteurs, dont de nouveaux en provenance de tous les marchés du monde. Cette nouvelle concurrence, qui remet continuellement en question les positions acquises, exige dans de nombreux domaines des ajustements structurels extrêmement rapides.• Interdépendance substantielle entre les différentes dimensions de la mondialisation (échanges, flux d'investissements directs, transferts technologiques, mouvements de capitaux, etc.). Niveau élevé d'intégration des économies nationales, mais également risques importants de propagation des conséquences des chocs économiques et financiers survenus dans certaines régions, qui peuvent s'étendre à d'autres régions non directement impliquées.• Compression de la distance et du temps dans les transactions internationales et réduction des coûts de transaction.• Multiplication des accords régionaux de libre échange.

Source : Manuel de l'OCDE sur les indicateurs de la mondialisation économique, 2005, p 19.

**Tableau N° 10: Les caractéristiques de la Mondialisation
(Aspects microéconomiques interétatiques).**

Aspects microéconomiques interétatiques
<ul style="list-style-type: none">• Adoption par les entreprises de stratégies mondiales.• Le marché est saisi dans sa globalité. Stratégie d'intégration multirégionale.• Changement d'organisation externe des entreprises multinationales (par exemple fusions-acquisitions plutôt que créations d'entreprises ex nihilo, accords de coopération et alliances stratégiques, sous-traitance à l'échelle internationale, mises-en réseau au niveau mondial).• Changement d'organisation interne (par exemple structure tendue, externalisation, réduction de la taille moyenne des unités de production, individualisation des tâches et des rémunérations, relations moins hiérarchiques, nécessité d'une plus grande transparence, et de règles concernant le gouvernement d'entreprise, etc.).

Source : Manuel de l'OCDE sur les indicateurs de la mondialisation économique, 2005, p 19.

La Mondialisation reste un terme contemporain et indispensable dans l'ère économique actuelle et dans un ouvrage intitulé l'histoire de la mondialisation dont l'auteur Blancheton identifie cinq degrés différents étroitement liés et en rapport directe avec l'ouverture commerciale et financière des économies nationales, ces termes sous cités sont des paramètres pour l'intégration dans un processus d'incorporation internationale.

- L'ouverture sur le reste du monde.
- L'internationalisation renvoie à une intensification des relations économiques avec le reste du monde, sous contrôle néanmoins des Etats nations.
- La mondialisation indique une évolution des échanges (Commerce, finances mobilité des hommes.
- La globalisation se caractérise, au delà de l'intensification des échanges, par l'homogénéisation des modes de vie à l'échelle globale et planétaire (comportement de consommation, enjeux environnementaux...).
- L'intégration comme l'accomplissement du processus de mondialisation par la jonction et la fusion des économies⁸².

⁸² B.Blancheton, Histoire de la mondialisation, Edition De Boeck, Louvain la neuve, France 2008, p 6.

2.2.2. Les entreprises et l'internationalisation :

L'internationalisation forme l'une des stratégies qui se sont le plus développées depuis la seconde moitié du XX^e siècle, représentant actuellement un défi à relever pour toutes les entreprises. La complexité de l'internationalisation remet en cause l'aptitude, la volonté et les compétences des dirigeants des entreprises comme le souligne Pantin François* dans ses travaux qui traitent le processus d'internationalisation d'où il a essayé de répondre aux questionnements sur la meilleure façon du développement de l'entreprise au-delà de ses frontières nationales en tirant profit des ressources dynamiques et afin d'expliquer la résultante de ses conclusions, il considère que le rôle de l'équipe dirigeante et ses compétences opérationnelles sont les clés de la conduite de processus stratégiques qui construisent l'internationalisation⁸³.

L'internationalisation concorde aussi à une stratégie ambitionnant à accroître l'activité d'une entreprise en dehors du pays d'origine en utilisant différents choix, tels que l'implantation directe d'unités de productions à l'étranger et plusieurs options, telles que l'implantation d'unités de production à l'étranger, ou encore la conquête de divers marchés nationaux⁸⁴.

L'internationalisation relève des décisions stratégiques car la stratégie doit lui permettre de se développer sur d'autres marchés que celui dont elle est originaire. Les managers décident d'internationaliser leur entreprise en passant par une analyse stratégique poussée de l'environnement nouveau et inconnu. Ce qui est cependant souvent omis par nombre de managers, c'est le fait que la stratégie n'est pas une fin en soi mais juste une façon de permettre aux entreprises d'atteindre leurs objectifs. La pensée stratégique doit être inspirée des objectifs établis par l'entreprise, lesquels sont à leur tour inspirés de la mission qui aura été depuis toujours dénie par ses managers. Il n'est pas possible de penser à une stratégie sans avoir au préalable définie ce que l'entreprise veut accomplir sur différents marchés, la position qu'elle souhaite conquérir et les résultats qu'elle veut atteindre dans un laps de temps prédéterminé⁸⁵.

Les entreprises passent principalement par quatre phases dans leur internationalisation, elles sont au départ local et deviennent internationales par la vente de leurs produits dans d'autres marchés

Par la suite, elles deviennent régionales, car leurs activités s'étendent sur un ensemble de pays d'une région du monde, pour enfin devenir globales. Bien que toutes les entreprises ne suivent pas forcément chacune de ces étapes, les raisons qui les mènent à s'internationaliser restent les mêmes et leurs investissements sur d'autres marchés sont assez modulables en fonction

⁸³ François Pantin, L'internationalisation: Un défi pour les compétences de l'équipe dirigeante d'une PME, Revue internationale de gestion, Volume 31, 2006, pp 77-87.

⁸⁴ Josée St Pierre, Mondialisation et internationalisation des PME, Edition université du Québec, Québec 2011, p 8.

⁸⁵ Karsaklian Eliane, Internationalisation des entreprises : Démarches et stratégies pour vendre dans les marchés étrangers, Edition Dunod, Paris 2009, p 13

* Pantin François :Maitre de conférence en sciences de gestion a l'Université d'Angers,France.

des conditions économiques internationales. Enfin, les entreprises doivent savoir mesurer l'efficacité de leurs stratégies internationales en prenant des mesures tant quantitatives que qualitatives. Les mesures quantitatives sont fondées sur les volumes de vente et le profit, alors que les mesures qualitatives évaluent la création de valeur pour le marché⁸⁶.

2.2.2.1.L'approche processuelle de l'internationalisation, Johanson et Wiedersheim Paul (1975) - Johanson et Vahlne (1977) « Modèle d'Uppsala » :

Pendant les années 70 plusieurs chercheurs dans le domaine du management international s'intéressent au processus d'internationalisation, effectivement le modèle Uppsala a été créé en 1975 par Johanson* et Wiedersheim-Paul* à l'Université du même nom. Ce modèle apporte une réponse concrète aux questions pour toute entreprise souhaitant s'internationaliser. Afin de formaliser un modèle d'internationalisation des entreprises intitulé le « Modèle d'Uppsala », un article publié en 1977 par Johanson* et Vahlne* remporte le prix de la décennie du « Journal of International Business Studies » et il est reconnu comme l'un des cinq articles les plus cités et influents de cette revue.

Fondé sur la théorie behavioriste de Cyert et March (1963) , le modèle d'Uppsala s'articule principalement sur une étude longitudinale portant sur quatre entreprises industrielles Suédoises Volvo, Sandvik, Atlas Copco, et Facit opérants dans plus de 20 pays. L'analyse des observations menées montre que le modèle d'internationalisation suit la voie d'un processus progressif.

Plus précisément, l'entreprise se développe au préalable sur son marché domestique pour s'étendre ensuite vers des marchés proches et similaires avant de conquérir des pays plus lointains.

Différentes étapes ont été identifiées : l'entreprise commence par mener des activités d'exportation non régulières dans un pays proche avant de passer à des exportations via un agent local, ensuite, elle met en place une filiale commerciale, puis une filiale de production⁸⁷.

Le passage d'une étape à une autre est rendu possible grâce aux informations et connaissances acquises sur le marché cible ainsi qu'à l'expérience accumulée. Ce modèle séquentiel, appelé également « chaîne d'établissement », permet de faire face au manque de ressources et de connaissances sur le marché étranger. En effet, ce manque de connaissances

⁸⁶ Karsaklian Eliane, Idem, p 12.

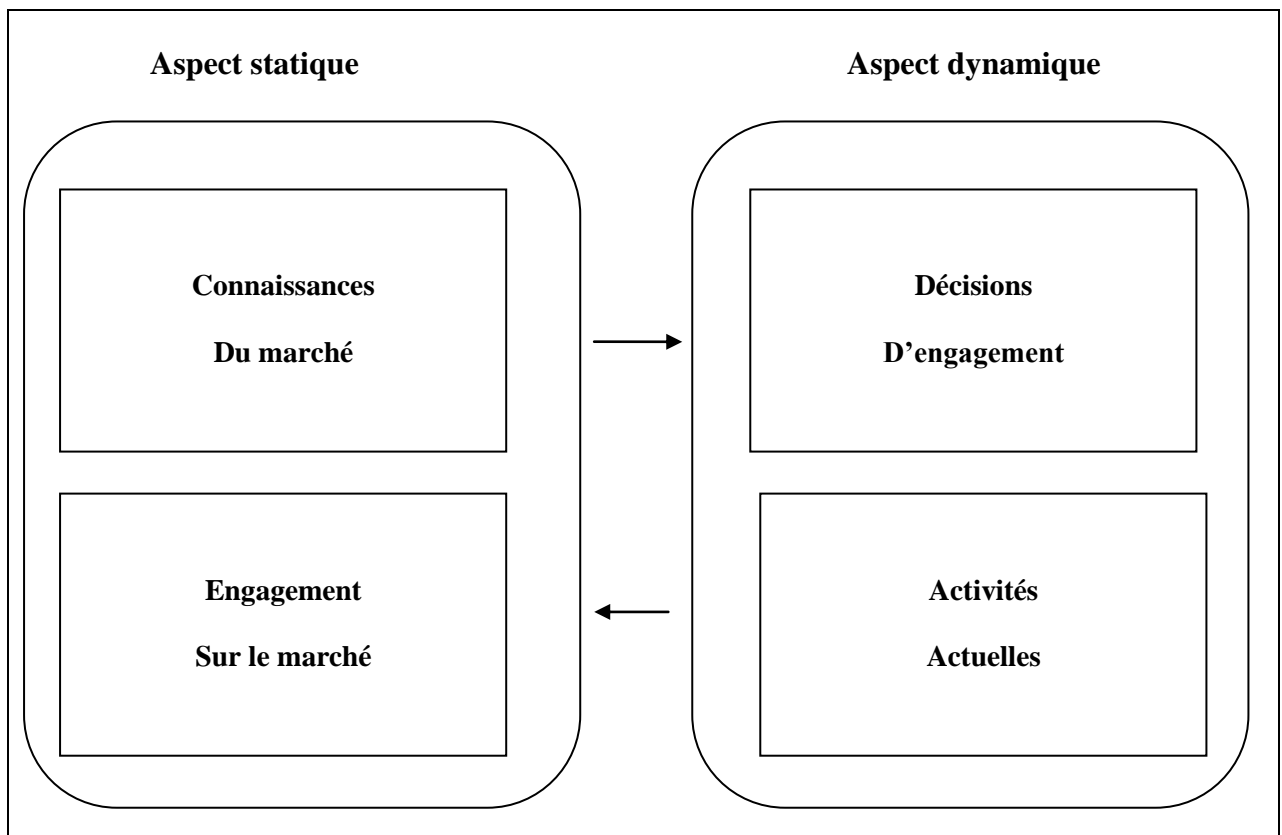
⁸⁷ Mayrhofer Ulrike , Les grands auteurs en management international , Edition Ems, Caen 2014 , p 15.

* Johanson et Wiedersheim Paul , Johanson et Vahlne : Chercheurs universitaires de l'Université d'Uppsala, Suède.

relevé comme un obstacle à l'international est principalement dû à la distance psychique séparant le pays d'accueil du pays cible. Johanson et Vahlne définissent la distance psychique comme « L'ensemble des facteurs empêchant les flux d'informations entrants et sortants du marché »⁸⁸. Ces facteurs couvrent, par exemple, les différences de langues, de niveaux d'éducation, de pratiques managériales, de cultures et de développement industriel.

De ce fait, l'entreprise ciblerait en premier des marchés étrangers à faible distance psychique. L'objectif principal serait de réduire l'incertitude du marché étranger engendrée par le manque de connaissances. Johanson et Wiedersheim-Paul en 1975 exposent l'approche incrémentale du processus d'internationalisation à travers la logique qui vient d'être présentée par la suite et deux ans après en 1977 Johanson et Vahlne complètent ce travail en croisant les résultats avec ceux d'autres entreprises suédoises étudiées par l'équipe de l'Université d'Uppsala. Les auteurs proposent un modèle dynamique de l'internationalisation et formalisent ainsi le modèle d'Uppsala. Afin d'expliquer l'engagement international et l'aspect processuel de l'internationalisation, les auteurs élaborent un modèle englobant deux aspects, statique et dynamique.

Figure N° 06 : Le modèle du processus d'internationalisation.



Source : Traduit de Johanson et Vahlne 1977.

⁸⁸ Johanson et Vahlne, Journal of International Business Studies, 1977, p24.

L'aspect statique évoque l'engagement sur le marché étranger, c'est-à-dire le montant des ressources et le degré d'engagement en plus des connaissances qu'a l'entreprise du marché étranger. L'aspect dynamique concerne les activités actuelles de l'entreprise et ses décisions d'allocation des ressources à l'international. Chaque décision d'engagement à l'international est susceptible d'influencer l'étape suivante du processus. Le résultat d'une étape va ainsi constituer le début d'une autre.

Le modèle dynamique proposé par Johanson et Vahlne (1977) repose ainsi sur deux fondements, l'engagement sur le marché étranger et les connaissances de ce même marché. Les auteurs soulignent à ce niveau l'importance des connaissances acquises par l'expérience, appelées les « connaissances expérientielles » résultant d'expériences personnelles qui demeurent difficiles à acquérir contrairement aux connaissances objectives. Les auteurs supposent que la connaissance du marché et l'engagement sur le marché influencent à la fois les décisions d'engagement et la manière dont les activités actuelles sont effectuées. En même temps, les décisions d'engagement et les activités actuelles peuvent impacter le niveau de connaissance du marché et l'engagement sur le marché. Ce processus dynamique constitue, par conséquent, un cycle d'apprentissage.

Il est clair que l'approche du modèle d'Uppsala intègre vraisemblablement une variable très importante qui est l'avantage de l'entreprise qui explique l'internationalisation.

D'autres approches explicatives du développement international de l'entreprise peuvent être expliquées et nous allons montrer l'importance de chaque approche avec un essai de classement des variables explicatives de l'internationalisation des entreprises et ce comme suit :

2.2.2.2. Les approches du développement international de l'entreprise :

2.2.2.2.1. La théorie du cycle de vie du produit « Vernon » :

La théorie de l'internationalisation de l'entreprise commence avec la théorie du cycle de vie du produit de R. Vernon (Mucchielli, 1985). Raymond Vernon voit le rôle du cycle de vie du produit comme un élément important dans la détermination de la décision d'internationalisation. A partir de l'analyse du comportement des firmes américaines, Raymond Vernon montre qu'une production passe couramment par une série d'étapes, démarrage, croissance exponentielle, ralentissement et déclin. Au cours des premières phases, la firme exploite son innovation sur le marché national. Mais, avec le temps son avance technologique régresse et le marché du nouveau produit se stabilise. A cet effet, la firme cherche à exploiter son avance technologique sur le marché européen. Dans un premier temps, elle le fait en exportant. Par la suite, la demande extérieure augmentant, elle sera tentée de produire directement à l'étranger. Quand le marché européen sera saturé, elle pourra exploiter son avantage technologique sur les marchés des pays en

développement. En faisant cela, elle espère accroître sa compétitivité par plusieurs moyens, tels que la réduction des coûts en produisant sur place et donc en évitant les coûts de transport, l'adaptation de son produit à la demande locale, grâce à une production locale et à meilleure connaissance des goûts des consommateurs locaux et enfin essayé de contrôler le marché⁸⁹.

2.2.2.2.2. L'approche synthétique de la firme de Mucchielli :

La théorie de l'internationalisation commence à se développer avec l'approche de J.L Mucchielli* qui est basée sur la combinaison d'avantages spécifiques à la firme et au pays. Le choix de l'investissement à l'étranger et celui du pays d'accueil serait pour Jean Louis Mucchielli, la résultante de logiques comparatives de marchés et de coûts de production. Entre ces deux caractères d'avantages, une concordance ou une discordance va s'établir entre la firme et les conditions d'offre et de demande trouvées dans son pays d'origine ou dans le pays d'accueil. Ces concordances ou discordances créeront les conditions favorables ou défavorables de l'investissement à l'étranger. L'entreprise et le pays visé sont, respectivement, à l'origine d'une offre et d'une demande. La première propose le produit et demande des facteurs de production qu'elle essaie d'obtenir aux coûts les plus faibles afin de rester compétitive. Le second peut fournir des facteurs de production (capital, travail, terre) et de technologie (avance technologique, R&D) et, par ses consommateurs, une demande de produits. Dans cette optique, il y aurait investissement à partir du moment où le pays d'origine n'offrirait plus les meilleures conditions de développement; cela amène l'entreprise à s'internationaliser et à rechercher un pays d'accueil offrant des avantages comparatifs compatibles avec ses avantages compétitifs. Selon Mucchielli, les facteurs déterminants de l'internationalisation seraient : la localisation géographique de ressources naturelles, l'évaluation de la demande potentielle à moyen ou long terme (les spécificités, habitudes et degré de maturité des consommateurs ,leurs motivations et freins), une différenciation des coûts salariaux (ou une différenciation de productivité ou de qualification de la main-d'œuvre), l'existence de zones monétaires ou fiscales différenciées, une conjoncture plus favorable que sur le marché national (le niveau de développement du pays, le degré de concurrence)⁹⁰.

⁸⁹ Gracco Etienne, Revue gestion 2000, Volume 25 n°02, Revue de management, Edition Gestion 2000, Bruxelles, Mars-Avril2008, p20.

⁹⁰ Gracco Etienne, Idem, pp 20-21.

* Jean Louis Mucchielli : Professeur Français en économie.

2.2.2.2.3. La théorie éclectique de Dunning :

Selon John H. Dunning (Dunning, 1981, 1992; Galbraith, 1986) une firme s'engagera dans l'investissement direct à l'étranger si trois conditions sont satisfaites :

A- La firme doit détenir un avantage spécifique (Ownership advantage) décisif par rapport aux autres firmes rivales qu'elle va exploiter sur le marché étranger.

B- En supposant la condition (A) satisfaite, il faut que l'entreprise qui possède ces avantages en tire un bénéfice plus grand en les utilisant elle-même qu'elle ne le ferait en les vendant ou louant à des entreprises étrangères.

C. En supposant les conditions (A) et (B) satisfaites, la firme optimisera les deux avantages précédents en conciliant entre les différents choix de localisation possibles, en fonction de l'avantage comparatif des nations et de leurs dotations en facteurs de production⁹¹.

Tableau N ° 11: Les avantages à l'internationalisation de Dunning

Avantage spécifique	Avantage du pays d'accueil	Avantage à l'internationalisation
<ul style="list-style-type: none"> -Avance technologique, savoir-faire ou compétence managériale. -Taille, diversification. -Economies d'échelle. -Capacité à différencier des produits. -Accès plus facile aux marchés des facteurs et des produits intermédiaires. -Image de marque de la société-mère. -Dotations spécifiques en hommes, capitaux, organisation. Multinationalisation antérieure. 	<ul style="list-style-type: none"> -Prix et qualité des inputs. -Coût du transport et des communications. -Qualité et importance des infrastructures. -Barrières douanières. -Incitations à l'investissement. - Proximité culturelle. - Langue, culture. -Stabilité économique, sociale et politique. -Taille et taux de croissance du pays d'accueil. 	<ul style="list-style-type: none"> -Protection du savoir-faire. -Contrôle de la production et des débouchés. -Mise à profit de l'expérience internationale.

Source : Revue gestion 2000, Volume 25, n°02, Mars-Avril 2008, page 22.

⁹¹ Gracco Etienne, Idem, p 21.

2.2.2.2.4. L'approche de Kindleberger et Audretsch:

C.P. Kindleberger* et D. Audretsch* comptent quatre sources d'avantages à la base de l'expansion internationale d'une firme : la différenciation des produits, la protection des technologies, les économies d'échelle et les interventions gouvernementales. Ces sources correspondraient à des imperfections des marchés⁹².

2.2.2.2.5. L'approche de Macrae :

Pour expliquer le phénomène de la Multinationalisation, N.Macrae* (1972) donne trois catégories de réponses :

- Celles où l'internationalisation est considérée comme une assurance contre les risques.
- Des raisons économiques : les barrières douanières, la satisfaction du consommateur, la recherche d'économies d'échelle.
- Les raisons d'attraction : un coût de main d'œuvre avantageux, un avantage technique ou commercial.

2.2.2.2.6. L'approche de Knickerbocker:

Knickerbocker en 1993 par son approche sur la multinationalisation des firmes, avance que la stratégie de la localisation est devenu un élément majeur pour des raisons telles que : l'attention donnée à la proximité culturelle qui différencie les nations, le rôle des gouvernements et la stratégie de rivalité entre les firmes. Les firmes deviennent multinationales pour égaler leurs concurrentes. Elles s'imitent entre elles pour réduire le risque d'être différentes. Elles investissent dans les pays des firmes rivales qui les attaquent dans leur marché d'origine.

2.2.2.2.7. L'approche de Rugman:

La décision d'internationalisation pour Rugman* est une extension de la décision domestique, c'est-à-dire que la firme ne va à l'étranger que pour développer son marché, vendre et produire à l'étranger des produits similaires à ceux qu'elle fabrique pour son marché domestique. L'entreprise engage un processus d'internationalisation en plusieurs phases : elle préférera au départ vendre ses produits à l'étranger par des licences ou des exportations, ce n'est qu'en phase finale qu'elle pourra produire à l'étranger et former des joint-ventures.

⁹²Gracco Etienne, Idem, p22.

*Charles Kindleberger et David Bruce Audretsch : Professeurs Américains en économie

*N.Macrae : Economiste Américain.

* Charles Knickerbocker Harley : Professeur Américain en économie.

* Alan M. Rugman : Responsable des affaires internationales et de la stratégie à la Henley Business School , Université de Reading, Royaume-Uni

Exporter sera la meilleure alternative préférée dans le cas de la non existence de barrières à l'export; sinon, la firme doit opter pour l'investissement direct à l'étranger. Vu de cette façon, l'investissement direct à l'étranger est une alternative à l'exportation. Aussi, l'octroi de licence n'est pas une modalité sans risque de dissipation du savoir-faire, et il est très difficile de fixer un prix approprié à l'octroi de licence. La meilleure méthode d'aborder les marchés étrangers serait donc l'investissement direct à l'étranger où le contrôle de l'avantage technologique est sécurisé.

2.2.2.2.8. L'approche de Savary:

Julien Savary en 1981 utilise le champ de l'économie industrielle pour étudier l'interaction qui existe entre les structures économiques, les stratégies de multinationalisation et les performances des entreprises multinationales françaises. Il conclut : «un facteur principal de la multinationalisation des entreprises est constitué par la limite à la croissance en France, liée à la taille relative de la firme sur son ou ses marchés et plus largement à la structure oligopolistique des marchés»⁹³.

2.2.2.2.9. L'approche de Leersnyder :

En 1986 et dans son modèle, Jean Marc De Leersnyder* donne plusieurs explications quant à l'internationalisation des entreprises, entre autres, la saturation du marché national (par une concurrence locale ou étrangère), la diminution des risques liés à l'exportation (risque de change, droits de douane), une attirance par de nouveaux marchés prometteurs et rentables, une volonté de poursuivre à l'étranger ses compétiteurs.

2.2.2.2.10. L'approche d'Andreff:

Wladimir Andreff* (1996) définit les déterminants de l'internationalisation des entreprises selon cinq étapes relatives à des périodes spécifiques dans le temps :

- Les firmes multinationales primaires multinationales primaires sont les premières multinationales, dominantes jusqu'au début du XX^e siècle. Elles avaient une stratégie

⁹³ J. Savary, Taille et multinationalisation des entreprises françaises, Revue d'économie industrielle, vol. 15, 1er trimestre 1981, pp 78-91, www.persee.fr/doc/rei_0154-3229_1981_num_15_1_1995, consulté le 25/07/2018.

* Jean Marc De Leersnyder : Professeur au HEC de Paris, France.

*Julien Savary : Economiste Français.

*Wladimir Abdreff : Professeur d'économie a l'université Paris 1, France.

d'approvisionnement. Elles s'internationalisaient pour acquérir des inputs (matières premières, produits intermédiaires) à des conditions meilleures que sur le marché national.

- La stratégie de marché : Jusqu'aux années 1960, sont apparues des multinationales à stratégie de marché. Elles ont pour rôle de conquérir de nouveaux marchés par une autre voie que l'exportation, c'est à dire par une présence directe.

- La rationalisation de la production: Cette stratégie s'est imposée vers le milieu des années 1960 et a prédominé jusqu'au début des années 1980. Elle a été adoptée par les multinationales dont les opérations de production sont segmentables. Chaque unité tend à se spécialiser dans la production d'un composant se prêtant à une décomposition internationale du processus productif «DIPP». «La DIPP ou segmentation internationale de la production, correspond au fait simple que la production d'un bien final est séparée en opérations distinctes, effectuées dans des pays différents»⁹⁴.

Après filiales exportent vers le pays d'origine ou vers les filiales localisées dans des pays tiers. Leur vocation est de tendre à optimiser le potentiel de production en réduisant les coûts de production (salaires plus faibles,..) et en tirant parti d'économies d'échelle dues à la forte spécialisation des filiales.

- La stratégie techno-financière : Cette stratégie apparue vers les années 1980, vise plutôt les pays en voie de développement et ceci par la découverte de technologies nouvelles qui se substituent à leurs ressources naturelles.

- La globalisation des stratégies : Les stratégies globales ont été adoptées à la fin des années 1980. Elles se caractérisent par de nouvelles formes de présence à l'étranger : fusion, acquisition ou prise de participation, coopération, alliances. Les alliances stratégiques sont de plus en plus utilisées pour pénétrer rapidement des marchés et/ou accéder à de nouvelles technologies. Leur avantage compétitif se traduit par une diminution des risques, un partage des frais de gestion, une réduction à la fois des coûts de transaction et des coûts de contrôle.

2.2.2.2.11. L'approche de Seroussi:

Selon Roland Seroussi* en 1995, la gamme de motivations conduisant à l'investissement direct et dont l'objectif suprême est la maximisation du profit des firmes avec les actions qui suivent dont la recherche d'une taille critique, de parts de marché, un meilleur support logistique, des avantages fiscaux , La réduction et répartition des risques et une meilleure connaissance de la demande locale.

2.2.2.2.12. L'approche de Lemaire:

Jean Paul Lemaire* en 1997 introduira l'internationalisation des entreprises du secteur de la distribution. Il donne les raisons suivantes pour l'investissement à l'étranger dans un réseau

⁹⁴ B. Lassudrie-Duchêne «DIPP et autonomie nationale» . H.Bourguinat, «Internationalisation et autonomie de décision». Ed. Economica, PUF, Paris, 1982, p 46.

*Roland Seroussi : Avocat international Français et professeur de droit.

*Jean Paul Lemaire :Professeur Français d'économie.

distributeur : contrer la concurrence, se rapprocher du client, trouver de nouveaux débouchés, se positionner par rapport à la concurrence (suivre un leader), répartir les risques.

2.2.2.2.13. L'approche de Bilman:

Jean Bilman* (Lemaire, 1997) explique l'internationalisation par plusieurs facteurs qu'il classe en deux catégories dont la première est des opportunités stratégiques et de mode c'est-à-dire une image positive d'un pays, la facilité d'accès (langue ou culture commune), le succès d'un partenaire local, la motivation d'un homme, un taux de change favorable, une demande spontanée du produit, une entreprise à racheter, une mode des années 90. Sinon pour la deuxième catégorie qui est une volonté de croissance et de conquête de marchés qui se matérialise par des impératifs stratégiques liés aux clients, à leur environnement et à leur évolution internationale tels que une demande locale insuffisante ou l'obtention de parts de marché moins difficile dans d'autres pays, la nécessité d'accompagner ses clients à l'international, des métiers par essence internationaux, une image de marque impérative, des produits ou services non transportables, des motifs politiques en plus aussi des impératifs stratégiques liés à la recherche d'un avantage compétitif tels que : l'amortissement des frais R&D, des économies d'échelle, une volonté profiter du savoir-faire d'autres pays, la répartition géographique des revenus et des risques.

2.2.2.2.14. L'approche de Meier :

En 2005, après une étude basée sur les grandes entreprises internationales (180 entretiens auprès de dirigeants), Olivier Meier avance que cinq principales motivations sont la source de l'internationalisation des entreprises :

- Le développement de nouveaux relais de croissance dont l'ambition est d'améliorer sa position concurrentielle est un des moteurs de l'internationalisation, accentué par la saturation des marchés et la présence d'une forte concurrence sur le territoire national.

- Une meilleure répartition des risques entre les pays : «l'internationalisation des entreprises est un moyen efficace de mieux répartir les risques politiques, économiques et financiers.

- Une réponse à la globalisation des marchés : l'internationalisation peut résulter de facteurs externes, tels que l'accompagnement de clients ou de concurrents à l'étranger ou inversement devancer ses concurrents sur des marchés nouveaux.

- L'amélioration de la compétitivité par une augmentation des ventes, une recherche de la taille critique, la maîtrise des coûts de production.

*Jean Bilman : Professeur Français en Management.

*Olivier Meier : Economiste Français.

- L'accès à des environnements réglementaires et institutionnels plus favorables contribue fortement à renforcer la décision d'internationalisation.

Enfin, une synthèse des variables extraites des différentes approches des auteurs qui expliquent l'internationalisation, ces variables sont regroupées en six catégories et qui sont la saturation du marché national, l'inégalité de développement, les avantages de l'entreprise, l'accès aux marchés, les étapes de développement de l'entreprise et facteur humain.

Tableau N° 12 : Tableau récapitulatif des variables explicatives de l'internationalisation déduites de l'analyse théorique

Variables explicatives de l'internationalisation	Auteurs
Saturation du marché national	R. Vernon J.L. Mucchielli S. Hymer O. Meier
Inégalité de développement	J.L. Mucchielli J.H. Dunning S. Hymer C.P. Kindleberger – D. Audretsch. N. Macrae S. Hirsch C.A. Michalet J.P. Lemaire J. Bilman O. Meier
Avantages de l'entreprise	J.H. Dunning S. Hymer C.A. Michalet J.H. Johanson - J.E. Vahlne J. Savary R. Séroussi J. Bilman O. Meier
Accès aux marchés (protection – barrières douanières)	C.P. Kindleberger – D. Audretsch N. Macrae Knickerbocker W. Andreff
Etapes de développement de l'entreprise	R. Vernon A.M. Rugman J.M. De Leersnyder W. Andreff
Motivations de l'entreprise	J. Bilman

Source : Revue gestion 2000, Volume 25, n°02, Mars-Avril 2008, page 27.

2.2.3. Les stratégies d'internationalisation à travers les exportations :

L'internationalisation des entreprises passe par plusieurs étapes, car l'intégration d'une nouvelle sphère économique nécessite une exploration et une démarche de découverte pour prétendre à une adaptation au sein des marchés internationaux qui sont loin de l'environnement accoutumé de l'entreprise exportatrice.

L'entreprise qui prétend à une internationalisation exprime une démarche focalisée sur l'exportation, c'est la méthode tenue pour faire valoriser un bien à l'étranger qui a déjà fait ses preuves dans le marché local.

Il existe un paramètre important entre l'entreprise exportatrice et le marché étranger, cet élément est celui de la distance ce divise en trois types :

- La distance géographique correspond aux coûts supportés par l'entreprise lors de l'exportation.
- La distance institutionnelle concerne le climat politique et économique (législation douanière, normes...).
- La distance culturelle est en rapport avec la langue, les coutumes, la monnaie ...⁹⁵.

Il semble cependant que la plupart des entreprises qui s'internationalisent passent par des étapes correspondant à des degrés d'engagement internationaux différents.

Ces paramètres sont à prendre en considération pour accéder aux marchés internationaux.

La décision d'exportation est toujours complexe car toute entreprise cherche son profit à court terme et elle doit dépasser la barrière des coûts variables qui s'attachent au transport et plus précisément la logistique et les coûts fixes par rapport aux transit et autres.

Le processus d'exportation est présenté selon les étapes suivantes :

- L'entreprise est désintéressée par l'exportation.
- Une commande exceptionnelle de l'étranger.
- L'entreprise envisage vivement d'exporter
- L'entreprise envisage vivement d'exporter.
- L'entreprise' exporte à un pays culturellement proche.
- L'entreprise s'adapte à ce pays proche.
- L'entreprise décide d'exporter à des pays moins proche culturellement.
- L'entreprise s'internationalise avec de nouvelles formes (Implantation ou joint venture)

⁹⁵ Corinne Pasco, Hélène Beaumevielle, Marketing international, Edition Dunod, Paris2007, p63.

- L'entreprise adopte une intégration régionale, c'est-à-dire un marché unifié et non un ensemble de marchés séparés aux besoins spécifiques.
- L'entreprise adopte une intégration globale ou de globalisation en atteignant le marché mondial comme le marché unifié⁹⁶.

L'internationalisation à travers les exportations ouvre l'accès à de nouveaux marchés plus étalés avec l'existence de dispositions productives complémentaires et des réglementations strictes sur le marché national. Le succès à l'international va transformer en profondeur l'intérieur de chaque secteur et la concurrence entre les entreprises qui vont parvenir à réaliser leur stratégie d'exportation et les autres. Les entreprises qui ont gagné des marchés à l'exportation sont moins dépendantes du marché national et elles pourront faire des accords pour leur politique de prix et de marge entre le marché domestique et les marchés à l'exportation.

Plusieurs modèles théoriques ont été proposés par des économistes pour examiner le profil des exportateurs par rapport aux non exportateurs, et tout un ensemble de travaux empiriques a mis en exactitude certains facteurs explicatifs de la réussite à l'exportation à partir des données d'entreprises américaines ou européennes. Les caractéristiques structurelles des entreprises qui exportent par rapport aux autres entreprises qui n'exportent pas exposent l'importance de plusieurs variables qui sont la taille, la productivité, le nombre de marchés à l'exportation servis et la profitabilité⁹⁷.

L'implantation à l'étranger peut être sous diverses formes, cela est selon les objectifs commerciaux de l'entreprise et le degré du contrôle souhaité en plus de la nature des produits exportés ainsi que la réglementation juridique et fiscal du pays éventuel⁹⁸.

Tous les travaux sur l'internationalisation des entreprises voient l'exportation comme le début d'initiation aux activités internationales étant donné sa facilité et surtout le faible engagement de l'entreprise faisant en sorte que des succès aléatoires auront peu d'impacts négatifs sur l'entreprise. On y reconnaît la participation au dynamisme économique et la création de richesse, les PME exportatrices étant souvent considérées comme plus performantes que les autres. Cette vision de l'exportation a cependant été critiquée par plusieurs auteurs qui expriment l'idée que les risques et difficultés qui lui sont liés et qui sont connus des dirigeants de PME prédestinent seulement les entreprises les plus performantes à réussir à l'international de sorte que la causalité serait inversée⁹⁹.

⁹⁶ Corinne BERHO, Marketing international, Editions Dunod, Paris 2002, p 33.

⁹⁷ Denis Lacoste, Pierre André Buigues, Stratégies d'internationalisation des entreprises, Edition De Boeck 2011, p24.

⁹⁸ Hubert Martini, Techniques de commerce international, Edition Dunod, Paris 2017, p10.

⁹⁹ Josée ST-PIERRE, Louis RAYMOND, Fellow CIRANO, Frédéric LAURIN, Sylvestre UWIZEYEMUNGU, Mondialisation et internationalisation des PME, Institut de recherche sur les PME, Université du Québec A Trois Rivières 2012, p18.

2.3.La promotion des exportations et les choix stratégiques :

La mondialisation est considérée d'après les recherches en sciences économiques comme une opportunité pour les Etats car cette dernière favorise la croissance en réduisant la pauvreté. A partir de cela il s'agit de comprendre que la mondialisation incite les entreprises à renforcer et multiplier leurs efforts pour atteindre les marchés internationaux en bénéficiant des convenances offertes par la mondialisation.

Dans un tel contexte, nous essayerons dans cette section de cerner est d'identifier les attitudes des Etats dans les choix des stratégies de promotion des exportations en plus des raisons qui incitent les entreprises de vendre a l'international.

2.3.1.Les orientations de l'état et son rôle dans la promotion des exportations :

Dans une sphère de Mondialisation tout état se trouve dans l'obligation de faire face à une concurrence internationale d'où une légitimité de soutenir sa croissance économique en valorisant les réserves de change et la création d'emplois par l'orientation vers les exportations qui sont le moteur du développement économique.

2.3.1.1.Les portées macroéconomiques des exportations :

Le développement des exportations mène à des effets macroéconomiques différents et qui sont les suivants :

2.3.1.1.1. L'impact des exportations sur l'équilibre de la balance des paiements :

Dans un sens très simple la balance des paiements est un bilan comptable à une période déterminée de l'ensemble des mouvements des biens et des services, des capitaux et des monnaies à travers les frontières d'un pays¹⁰⁰,entre autre la balance des paiements expose, sur une période donnée, l'ensemble des transactions entre un pays et le reste du monde¹⁰¹.La balance des paiements retrace donc les flux réels, financiers et monétaires entre les résidents d'une économie et les non résidents¹⁰².

D'une approche structurelle la balance des paiements regroupe les transactions courantes qui sont composées de la balance commerciale et la balance des invisibles et les mouvements des capitaux a long terme en plus des capitaux a court terme constitue la balance des capitaux et les mouvements des capitaux .La balance des paiements procède d'une double approche, celle des transactions courantes et celle des mouvements de capitaux. Enfin, si on ajoute aux transactions courantes les mouvements de capitaux à long terme, on obtient la balance de base. Si la balance

¹⁰⁰ Jean Blaise Mimbang, Le model Mundell Fleming : Au cœur de la macroéconomie internationale, Editions 50 Minutes,Bruxelles 2015, p 6.

¹⁰¹ Arnaud Parienty, A quoi sert la balance des paiements, Revue Alternatives Economiques n° 319 du 01/12/2012.

¹⁰² Henry Louis Védie, Macroéconomie en 24 fiches, Editions Dunod,Paris 2011, n°03, p 22.

des paiements est toujours équilibrée, il n'en est pas de même des balances intermédiaires telles que la balance commerciale, la balance des invisibles, etc.

Figure N ° 07 : La balance des paiements.

Transactions courantes :
- Balance commerciale
- Balance des invisibles
Mouvement de capitaux :
- Capitaux à long terme
- Capitaux à court terme

Source : Henry Louis Védie, Macroéconomie en 24 fiches, Editions Dunod, Paris 2011, n°03, p 22.

La balance des transactions courantes est une combinaison entre les opérations courantes d'un pays vers l'extérieur et elle à des groupes de balances intermédiaires et qui sont la balance commerciale qui est aussi la balance du commerce extérieur. Les importations peuvent être évaluées en FOB (Free on Board) ou CAF (Coût Assurance Fret). Les exportations seront toujours calculées en FOB et ce solde qui est celui de la balance commerciale est très important car il reflète la position de compétitivité et le degré de dépendance d'un pays.

Pour ce qui est pour la balance des invisibles qui se caractérise par l'échange des services, des transferts de revenus des travailleurs saisonniers ou frontaliers en plus des revenus des investissements réalisés qui sont les investissements directs et de portefeuille et les dons et non des biens matériels comme la balance commerciale. Les mouvements de capitaux à long terme (balance des capitaux à long terme) concernent les mouvements dont l'échéance est supérieure à un an (crédits commerciaux, investissements directs, investissements de portefeuille, prêts accordés ou reçus). A titre d'exemple l'équilibre d'une balance des paiements est obtenu par la position monétaire du pays car si à la fin d'un exercice il est constaté un désendettement du secteur bancaire de 10 Millions de Dollars et une diminution des avoirs du secteur public de 50 Millions de Dollars, cela signifie que la pays a gagné 10 Milliards de Dollars¹⁰³.

¹⁰³ Henry Louis Védie, Idem, p 27.

La balance des paiements permet de savoir si les exportations permettent de financer les importations, si les créances de la nation excèdent les dettes ou inversement et si les échanges avec les autres pays peuvent être à l'origine de conséquences négatives sur l'économie du pays.

Donc la balance des paiements représente clairement et objectivement un état des lieux économique et financier d'un pays en exprimant un déficit ou un excédent.

Les exportations jouent un rôle très important dans l'équilibre de la balance des paiements, car les exportations génèrent des devises qui financent les importations, d'où le maintien de cet équilibre qui doit se faire avec l'intervention de l'Etat qui procède l'amélioration des branches stagnantes qui peuvent enclenchées un nouveau dynamisme des exportations et l'équilibre est fortement lié a celui de l'équilibre de la balance commerciale.

2.3.1.1.2. Les exportations sur l'équilibre de la balance commerciale :

La balance commerciale exprime la différence entre les importations et les exportations des biens et services pour une période donnée et cette balance forme la partie la plus importante de la balance des paiements, donc la balance commerciale exprime la situation économique d'un pays avec le résultat du solde commercial qui est déficitaire ou excédentaire.

Les statistiques chiffrées de la balance commerciale émanent de la direction générale des douanes ou les flux d'importations et exportations transitent.

Selon l'INSEE France (Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques), le calcul de la balance commercial est procédé par la comptabilité nationale qui énonce les importations et les exportations en valeur selon les statistiques douanières de marchandises. Des rectificatifs sont apportés a la balance commerciale d'un coté sur les échanges se rapportant a la récupération des flux douaniers et d'un autre coté il est ajouter le matériel militaire en plus de l'avitaillement des navires et des avions et si la valeur des exportations dépasse celle des importations, on dit qu'il y a excédent commercial ou que la balance commerciale est excédentaire, si les importations sont supérieures aux exportations, le pays a un déficit commercial ou la balance commerciale est déficitaire¹⁰⁴.

Pour mieux comprendre les notions excédentaire ou déficitaire, nous illustrons un exemple les deux premiers mois des années 2016 et 2017 du commerce extérieur de l'Algérie.

¹⁰⁴ Institut National de la Statistiques et des Etudes Economiques (INSSE), <https://www.insee.fr>, consulté le 13/10/2016.

Tableau N° 13 : Tableau résumé du commerce extérieur de l'Algérie (Millions de Dollars US)

	Deux mois 2016		Deux mois 2017		Evolution %
	Dinars	Dollars	Dinars	Dollars	
Importations	825 567	7 713	852 281	7 752	0,51
Exportations	427 277	3 993	665 615	6 056	51,67
B. commerciale	-398 290	-3 720	- 188 666	- 1 696	
T.couverture %	52		78		

Source : Direction générale des douanes, Statistiques du commerce extérieur de l'Algérie des deux premiers mois 2016-2017.

Le commerce extérieur Algérien a enregistré au cours des deux premiers mois 2017 des importations à hauteur de 7,75 milliards de dollars US soit une légère hausse de 0,51% par rapport aux résultats des deux premiers mois 2016.

Pour les exportations le résultat est de 6,05 milliards de dollars US avec une augmentation de 51,67% par rapport aux résultats des deux premiers mois 2016.

Cela explique un déficit de la balance commerciale durant la période des deux premiers mois 2017 de l'ordre de 1,69 milliard de dollars US et le taux de couverture des importations par les exportations de 78% durant les deux premiers mois 2017, contre 52% au cours des deux premiers mois 2016¹⁰⁵.

Le déséquilibre de la balance commerciale est lié directement au volume très important des importations d'où la nécessité de développer les exportations qui peuvent ramener l'équilibre de la balance commerciale, cette action de développement doit être menée par l'Etat et les opérateurs économiques car il est préférable de multiplier les exportations pour faire face aux importations avec l'enclenchement d'une stratégie de diversification des exportations vers le marché international.

¹⁰⁵ Ministère des finances, Direction générale des douanes, Rapport des Statistiques du commerce extérieur de l'Algérie des deux premiers mois 2016-2017, p 4.

2.3.1.1.3. Le développement des exportations pour la création d'emplois :

Les exportations est une source génératrice de création d'emplois, car son circuit économique implique de la main d'ouvres de toute catégorie, de l'exécutant au premier responsable d'une entreprise exportatrice, donc il est important de développer les exportations pour faire face au fléau social qui est le chômage.

Les analyses microéconomiques démontrent que les exportations peuvent être un moyen de création d'emplois grâce à l'expansion des entreprises car les données empiriques confirment que les entreprises qui ont des activités internationales ont des taux de croissance élevés.

Il existe un certain nombre de rapports entre le commerce et l'emploi, en ce qui concerne les liens entre le commerce et la croissance l'incidence positive de la croissance est causée par l'ouverture commerciale donc les échanges commerciaux stimulent l'emploi étant donné que davantage de biens et de services sont produits.

Les modèles commerciaux traditionnels n'abordent pas directement l'effet du commerce sur le niveau général de l'emploi dans une économie mais éclairent le problème de la demande relative de main-d'œuvre qualifiée et non qualifiée et dans les pays en développement où la main-d'œuvre non qualifiée est abondante, la demande de personnes non qualifiées s'accroît avec l'essor du commerce car les exportations de biens qui utilisent ce facteur plus intensément augmentent, tandis que les importations de produits à plus forte intensité de main-d'œuvre qualifiée augmentent également¹⁰⁶.

Le travail très qualifié est dominant dans les entreprises exportatrices, car l'activité d'exportation nécessite le bon déroulement de son processus de la production aux démarches administratives, commerciales et logistiques.

2.3.1.1.4. Les exportations facteur de croissance économique :

La croissance économique est l'un des faits les plus captivant dans les études des sciences économiques parce que cette croissance démontre de qu'elle manière l'enrichissement d'une nation en plus démontrer les différences des niveaux de vie entre les pays donc la croissance économique constitue un élément majeur dans les politiques de développement économique pour atteindre de vastes possibilités de consommation et des revenus accrus¹⁰⁷.

¹⁰⁶Conférence des nations unies sur le commerce et le développement, Incidences du commerce sur l'emploi et la réduction de pauvreté, Note du secrétariat de la CNUCED, 08 Avril 2013.

¹⁰⁷ Alexandre Nshue Mbo Mokime , Croissance Economique , Une Perspective Africaine, Edition l'Harmattan Paris 2014,p17.

Les analyses néoclassiques, n'expliquent pas les ressources de la croissance car elles sont supposées être exogènes mais l'objectif est de confirmer que la croissance économique est conditionnée par des facteurs démographiques et technologiques d'où la convergence vers une croissance potentielle déterminée par une croissance supposée constante de la population et de la productivité du travail, qui nous mène vers une croissance régulière ou un régime régulier autrement dit une croissance uniforme à taux constant¹⁰⁸.

L'accroissement de la production dans un secteur quelconque, génère une croissance économique par le biais des exportations dans des économies d'échelle statiques et dynamiques qui réduisent les coûts de production et qui se transmettent à l'ensemble de l'économie pour donner un taux de croissance élevé. Ces bénéfices de productivité se produisent au niveau des produits, des usines ou des entreprises et dans un cas de figure pareil la stimulation des exportations peuvent se substituer aux importations et les investissements publics en qualité de moteur de croissance¹⁰⁹.

En Algérie, la chute des prix du pétrole a démontré la grande faiblesse des finances publiques, car malgré la dépréciation du Dinar Algérien la fiscalité pétrolière a connue une chute libre de - 7,9% en 2014 à - 32,9% en 2015 et c'est le plus grand déficit budgétaire que l'Algérie a connu depuis les quinze dernières années donc il est nécessaire de créer un nouveau modèle économique qui passe par de profondes transformations structurelles, en vue d'assurer une croissance économique forcée et surtout libérée de la dépendance des hydrocarbures.

Cette indépendance des exportations d'hydrocarbures induit la multiplication des exportations d'où les exportations hors hydrocarbures pour favoriser la croissance économique en essayant de s'ouvrir encore plus sur le commerce international et la multiplication des exportations se traduit par l'augmentation des exportations qui génèrent des revenus nationaux confortables c'est-à-dire qu'une augmentation des exportations entraîne des revenus supplémentaires dans l'économie nationale donc les exportations amplifient la croissance économique et selon le multiplicateur du commerce extérieur de Jean Maynard Keynes l'amplification de exportations tendent vers l'accroissement du produit intérieur brut (PIB), d'où l'aspect dynamique de ces effets car les taux de croissance se réitèrent avec la croissance des exportations.

¹⁰⁸ Jean Luc Gaffard, La croissance économique, Edition Armant Colin, Haut de seine 2011, p 19.

¹⁰⁹ Rodrigue Tremblay, Le rôle des exportations dans la croissance économique d'une région ou d'un pays, Notes de recherches 1987, Université de Montréal.

2.3.2. Les exportations et le développement à travers l'orientation vers l'extérieur :

Les exportations ont une place stratégique et économique d'autant plus qu'elles sont soulignées à l'heure actuelle vu la volonté de l'Etat Algérien dans l'encouragement, la promotion, le soutien et la diversification des exportations hors hydrocarbures. Depuis le début des années 1990, les pouvoirs publics ont engagé des réformes visant la libéralisation du commerce extérieur et la diversification des produits destinés à l'exportation avec des dispositifs d'aide et de soutien qui ont été adoptés en faveur des exportations hors hydrocarbures.

Multiplés sont les actions des pays développés dans la réalisation du développement économique, la venue de la stratégie d'orientation vers l'extérieur n'est pas fortuite mais c'est dans le cadre d'une nécessité majeure après avoir réalisé la satisfaction du marché local, et ce besoin de développement économique se réalise par une politique de développement des exportations dont la majorité des penseurs économiques favorisent l'orientation vers l'extérieur par les exportations réalise le développement économique.

La stratégie d'exportation est une initiative gouvernementale, qui consacre un processus crédible de consultations permettant ainsi de faciliter la contribution des acteurs privés au développement économique et de la compétitivité à l'international du secteur concerné¹¹⁰.

2.3.2.1. Définition et typologies des exportations :

L'exportation correspond à la vente d'une offre fabriquée dans un pays et vendue dans un autre. Elle représente le plus souvent la première étape d'approche des marchés étrangers. L'entreprise aborde le marché de manière passive. Elle ne s'implante donc pas dans le pays étranger. Elle comprend la recherche de clients à l'étranger, une structuration interne de l'entreprise pour la gestion des commandes, de la logistique... Elle est un moyen de développer l'activité de l'entreprise afin de répondre par exemple à une saturation du marché domestique et de prolonger le cycle de vie d'une offre. La question, qui se pose alors à l'entreprise, est de comment commercialiser son offre sur un marché étranger sans avoir une implication de l'entreprise dans le pays concerné ?

On distingue différentes stratégies possibles pour l'entreprise exportatrice et qui sont les exportations indirectes ou l'entreprise utilise des intermédiaires pour vendre son offre à l'étranger. L'exportation indirecte se caractérise donc par un faible, voire une absence d'action, de l'entreprise exportatrice sur le marché final. Elle n'a pas de contacts directs avec les clients,

¹¹⁰ Maliverney J, Les entreprises exportatrices, Revue économie et statistique, Edition : L'INSSE France 1991 n°244, p15

l'intermédiaire souvent occasionnel fait écran. Sinon pour les exportations directes l'entreprise n'utilise pas d'intermédiaire pour vendre son offre à l'étranger. Elle réalise les ventes et assure la livraison et la facturation sur le marché étranger. L'exportation directe permet à l'entreprise de conserver une maîtrise de sa politique commerciale. Dans ce cas, l'entreprise fournit un effort d'approche du marché en constituant un réseau de commercialisation. Elle a la possibilité de contrôler, de dynamiser son activité sur le marché étranger en fonction de sa stratégie commerciale propre. Le choix du type d'exportation dépendra des objectifs globaux de l'entreprise sur le marché étranger ciblé.

Les variables pouvant avoir un impact sur son choix sont les suivantes :

- Le degré souhaité de maîtrise de sa politique commerciale et de connaissance du marché.
- La rapidité de pénétration désirée.
- Son aversion pour le risque¹¹¹.

Il existe de différentes pratiques d'exportations, car la pénétration des marchés étrangers se produit de manières distinctes, l'exportation peut être d'une manière contrôlée ou l'entreprise exportatrice maîtrise en totalité le processus d'exportation pour comprendre bien le marché pénétré et avoir des réseaux de communication stables avec la production de la totalité des bénéfices qui lui reviennent, ce mode d'exportation nécessite une assiette financière importante injectée par l'entreprise pour maîtriser en totalité l'exportation. Pour la deuxième alternative il s'agit de l'exportation sous traitée ou l'entreprise fait appel aux intermédiaires ou des distributeurs qui assurent l'introduction de l'entreprises aux marchés étrangers par des exportations indirects mais cette option se caractérise par une absence d'informations sur le plan commercial qualitatif et quantitatif. Pour la troisième forme ou option d'exportation, il s'agit de former des partenariats avec d'autres entreprises de même nationalité ou d'une nationalité différente, cette manœuvre est l'exportation concertée ou les risques sont soutenus par tous les partenaires et dans ce cas de figure la maîtrise de la politique commerciale demeure infime à cause des incompréhensions culturelles et linguistiques. Aussi, les entreprises qui activent dans l'exportation selon leur cadence respective, il existe quatre types d'entreprises exportatrices selon le temps de leur utilisation de l'activité d'exportation et qui sont comme suit¹¹² :

Les primo-exportateurs : Les entreprises qui font pour la première fois une opération d'exportation.

¹¹¹ Mercier Suissa Catherine, Bouveret Riva Céline, L'essentiel des stratégies d'internationalisation de l'entreprise, Edition Gualino 2007, pp 85-86

¹¹² Denis Lacoste, Pierre André Buigues, Idem ,p37.

Les exportateurs occasionnels : Les entreprises qui exportent de manière aléatoire ou discontinue.

Les exportateurs réguliers : Les entreprises qui exportent au moins pendant cinq années consécutives.

Les exportateurs historiques : Ce sont les entreprises exportatrices de manière régulière.

2.3.2.2. Autres formes distinctives des exportations :

En plus des types d'exportations cités auparavant, il existe d'autres formes que les entreprises utilisent pour cibler les marchés étrangers.

2.3.2.2.1. Les exportations en sous-traitance :

La sous-traitance est un dispositif contractuel entre l'entreprise exportatrice et d'autres entreprises spécialisées qui connaissent déjà le marché de destination, maîtrisant les codes culturels, le langage ... et qui exportent déjà vers ce marché. Ainsi, externaliser l'exportation pourrait être une solution pour grandir à l'international.

La sous-traitance internationale est une pratique plus fréquente dans les biens de consommation (habillement, pharmacie parfumerie, équipements du foyer) et dans les composants électriques et électroniques que dans les autres activités industrielles. Outre un objectif de réduction ou de maîtrise des coûts, les entreprises sous-traitent à l'étranger pour disposer de compétences ou d'investissements dont elles sont dépourvues en interne. Dans le cas particulier des groupes multinationaux, la sous-traitance entre filiales répond à une logique d'organisation transnationale de la production¹¹³. En plus de la réduction des coûts et de l'amplification de l'efficacité et de la productivité, l'entreprise doit sous-traiter pour se connecter des marchés à l'exportation, ce qui lui permet d'accroître ses aptitudes dans la gestion des activités internationales, et d'être mieux renforcée pour faire face à la concurrence.

Enfin, la sous-traitance est une option gagnante pour les deux entreprises contractantes, car chacune des entreprises profite des opportunités présentes au sens où les avantages de l'une sont bénéfiques à l'autre.

2.3.2.2.2. Les exportations par la franchise :

Dans le glossaire international la définition de la franchise commerciale ou franchise de distribution est un contrat temporaire et exclusif de commercialisation de produits ou de services sur un territoire défini.

La franchise est un mode de commercialisation de produits et de services qui repose sur un contrat de collaboration entre d'une part, une entreprise, le franchiseur, et d'autre part, une ou

¹¹³ Ministère de l'Économie des Finances et de l'Industrie de France, Revue SESSI, Le 4 pages des statistiques industrielles, La sous-traitance internationale, Revue n°205 de Juin 2005, p1.

plusieurs autres entreprises, les entreprises en franchise. Franchiseur et franchisés restent juridiquement et financièrement indépendants. La franchise est le contrat en vertu duquel une personne nommée franchiseur, s'engage à communiquer un savoir-faire à une autre personne nommée franchisé, à le faire jouir de sa marque et éventuellement à le fournir en marchandises, le franchisé s'engage, en retour, à exploiter le savoir-faire, à utiliser la marque et, éventuellement, à s'approvisionner auprès du fournisseur¹¹⁴. D'une manière générale l'entreprise qui exporte qui est franchiseur exporte ses produits vers le pays étranger du franchisé en exclusivité, cette forme de franchise internationale permet pour l'entreprise exportatrice de rendre très faibles les contraintes liés a sa croissance et elle lui permet aussi de partager les risques et de minimiser son investissement initial avec une rentabilité conséquente.

2.3.2.2.3. Les exportations dans le cadre des investissements directs étrangers :

Le type de cette exportation dans les cadre des investissements directs étrangers c'est que l'entreprise exportatrice fabrique des produits qui seront exportés de son pays d'origine ce qui permet a cette entreprise de s'intégrer dans un réseau d'entreprises étrangères qui visent le marché international.

Les études économétriques déterminent que les IDE contournent les barrières commerciales a la recherche de et la recherche d'ouvertures par la fragmentation géographique de la production et pour les pays en développement la production des filiales est orientée vers les exportations (effet de complémentarité) serait importante bien que la production destinée au marché local jouerait un rôle principal¹¹⁵. D'un point de vue théorique, les investissements directs étrangers pourraient avoir des effets positifs ou négatifs sur les exportations chez les pays hôtes, faisant de cela, une préoccupation empirique. En effet, l'analyse empirique des répercussions des IDE sur les exportations du pays hôte reste importante dans la mesure où les gains à l'exportation demeurent une des principales sources de revenus et de croissance, surtout pour les pays en voie de développements¹¹⁶. Par un effet d'externalité positive et d'imitation, les transferts de technologies et de connaissances des multinationales vers les firmes locales, permettront d'améliorer les aptitudes à l'exportation de ces dernières. Dans cette même logique, et en analysant les facteurs explicatifs de l'émergence chinoise en termes d'exportation et les IDE ont un impact significativement et positif sur les exportations des firmes locales chinoises, et sur les exportations agrégées de la Chine. De même, les auteurs précisent que l'impact de la promotion des exportations attribuables aux IDE est beaucoup plus prononcé que celui attribuable au capital domestique. D'ailleurs, cet effet est

¹¹⁴F. Collart-Dutilleul, Philippe Delebecque, Contrats civils et commerciaux, Edition n°10 Dalloz ,Paris 2015.

¹¹⁵ He Gonzalez, Le commerce international et l'investissement direct étranger en Amérique latine : complémentarité ou substituabilité?, Le cas du Mexique, de l'Argentine et du Brésil, Rapport de recherche ,Université de Montréal 2008, p13.

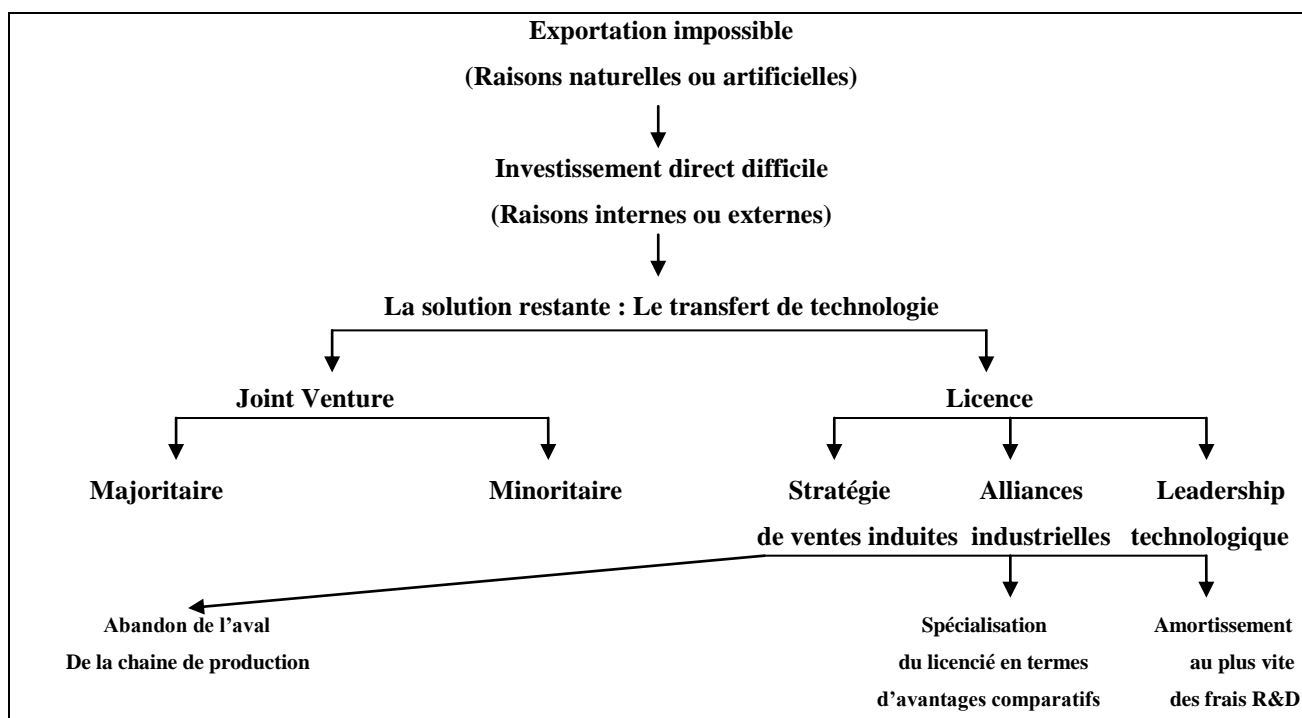
¹¹⁶ Hamid Fayou, Le lien entre les investissements directs étrangers et la performance des exportations : Cas des pays en voie de développement , HAL Id: hal-01695881 <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01695881>, le 06/02/2018, p3.

davantage plus prononcé dans les industries intensives en travail¹¹⁷. Les Investissements directs étrangers sont avantageuses pour les pays en voie de développement de destination car les IDE sont pour des fins d'investissement a long terme, le plus ample exemple et celui de la crise financière de 2008 qui a révélée que ce genre de flux de capitaux soutien les crises.

2.3.2.2.4. Les exportations comme outil de transfert des technologies :

Cette forme d'exportation intervient quand l'exportation demeure impossible à cause de différents facteurs naturels ou autres et quand aussi les investissements directs étrangers restent difficiles ou impossibles pour des raisons internes ou externes en plus d'une instabilité politique du pays ciblé. Dans cette logique, une politique de transfert de technologie serait une politique résiduelle entre autre une option ou un choix quand il n'est pas possible d'adopter l'exportation ou l'investissement direct à l'étranger et le pays cible soit trop risqué pour s'engager financièrement avec des filiales. Le tableau ci-dessous illustre la politique de transfert technologique qui s'articule sur trois orientations stratégiques¹¹⁸ :

Tableau N° 14 : Le transfert de technologie (une solution résiduelle) :



Source : Hubert Drovo et Gérard Verna, Les politique de développement technologique.1994.

Les opérations de transferts de technologie paraissent êtres avantageuses car elles présentent peu de risques commerciaux et à l'inverse d'une politique d'exportation la présence dans le pays d'accueil par le biais d'une entreprise locale est la garantie d'une favorable fixation

¹¹⁷ Hamid Fayou, Idem, p3.

¹¹⁸ Hubert Drovo , Gerard Verna , Les politique de développement technologique , Le cas Brésilien , Edition de l'IHEAL, Aubervilliers 1994,p66.

commerciale et moins de risques financiers car l'investissement est pris en charge par l'entreprise locale, il y'a lieu de considérer ce mode d'approche plus adapté aux entreprises faibles en capital et dont leurs produits sont durement exportables .

2.3.2.3. Les difficultés des exportations :

Comme toutes les opérations du commerce international les exportations font face à plusieurs obstacles soit dans son environnement local ou soit dans les marchés extérieurs, ces difficultés apparaissent dans les différentes étapes du processus d'exportation.

Leonidas C. Leonidou , donne une définition sur les barrières d'exportations comme étant « all those constraints that hinder the firm's ability to initiate, develop or sustain business operations in overseas markets »¹¹⁹ ,entre autre toutes les contraintes qui entravent la capacité de l'entreprise d'initier, de développer ou de maintenir des opérations commerciales sur les marchés étrangers ,ces obstacles sont endogènes à l'entreprise ou exogènes c'est-à-dire liés au pays vers lequel elle dirige ses activités, mais aussi au pays sur lequel elle se situe.

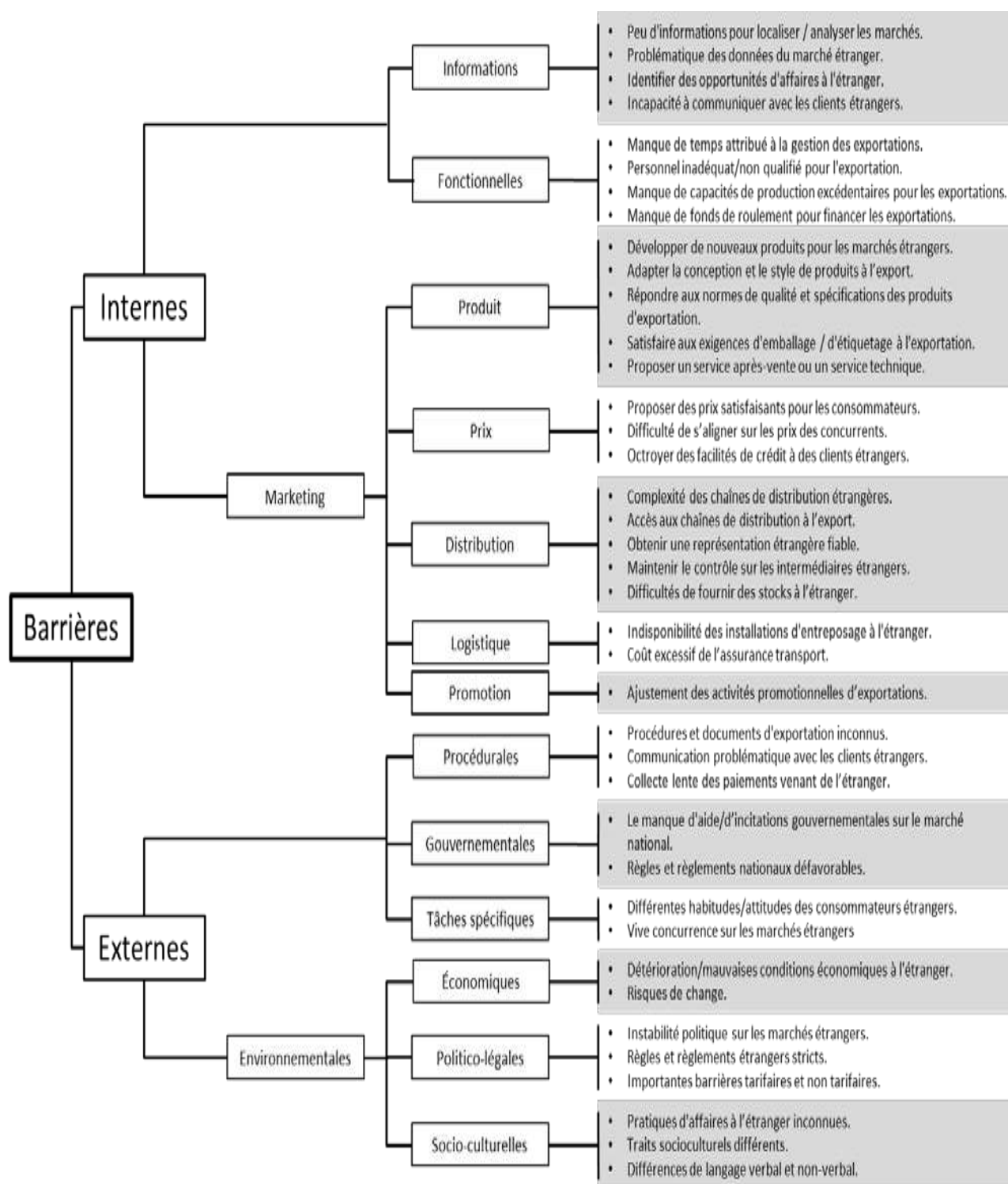
Ainsi considéré, l'environnement ne serait pas seulement un arrière-plan de l'activité des entreprises ou une variable de contrôle de modèles de développement, mais un facteur clé participant à la définition des stratégies et par là même de la performance internationale¹²⁰.

Dans ce schéma ci-dessous, les obstacles à l'exportation identifiés par Leonidas C. Leonidou.

¹¹⁹ Leonidas C. Leonidou, Empirical Research on Export Barriers: Review, Assessment, and Synthesis, Journal of International Marketing, Vol. 3, No. 1 (1995), pp. 29-43.

¹²⁰ Josée Saint Pierre, Université du Québec à Trois-Rivières (Canada), Martine Boutary, Toulouse Business School (France), Tinasoa Razafindrazaka, Université du Québec à Trois-Rivières (Canada), Marie-Christine Monnoyer, Université de Toulouse (France), Economies en développement et internationalisation des PME : Cas de Madagascar, Communication présentée à la septième ATLAS-AFMI, Madagascar 2017. https://www.researchgate.net/publication/322600129_Economies_en_developpement_et_internationalisation_des_PME_le_cas_de_Madagascar, consulté le 31/12/2017.

Figure N ° 08 : Les barrières à l'exportation



Source : Leonidas C. Leonidou, Empirical Research on Export Barriers: Review, Assessment, and Synthesis, Journal of International Marketing, Vol. 3, No. 1 (1995) p100.

En plus des barrières aux exportations citées ci-dessus, il existe d'autres obstacles aléatoires et imprévus dont la maîtrise totale est difficile, le tableau suivant récapitule ces difficultés :

Tableau N° 15: Autres barrières aux exportations.

Les couts liés à la logistique
Incertitude en matière de normes internationales
Difficulté à trouver des clients étrangers potentiels
Difficulté à trouver des partenaires, des fournisseurs ou des distributeurs étrangers
Obstacles juridiques ou administratifs étrangers
Insuffisance de ressources internes ou de capacité
Obstacles tarifaires ou commerciaux étrangers
Réception de paiement de la part de clients étrangers
Obstacles juridiques ou administratifs
Accès au financement
Préoccupations en matière de protection de la propriété intellectuelle
Efficacité, capacité ou fiabilité des infrastructures de transport
Manque de savoir-faire en matière de gestion

Source : L'organisme national des statistiques du Canada, <https://www150.statcan.gc.ca>, consulté le 30/07/2017.

Enfin dans le volet pratique nous démontrerons des aspects plus techniques qui freinent les entreprises dans leurs activités d'exportation.

2.3.2.4. Les risques des opérations d'exportations:

Dans la littérature correspondante à la gestion d'entreprise, le risque est défini comme un évènement incertain, susceptible d'avoir des répercussions négatives sur la réalisation des objectifs. Les exportations sont les prestations qu'une entreprise fournit à des clients à l'étranger. Par risques à l'exportation, nous entendons donc les évènements qui, avec une certaine probabilité, peuvent porter atteinte au succès des activités à l'étranger¹²¹.

Les risques sont très variables en matière des exportations, sinon d'un point de vue coutumier, ces risques peuvent être cités comme suit :

- Le risque de change : Les alternances possibles des taux de change entre la période de la conclusion du contrat et celui du paiement
- Le risque économique: Lorsqu'un client ne veut pas ou ne peut pas payer.
- Le risque politique: Imprévus politiques majeurs (émeutes, grèves, guerres).
- Le risque de force majeure : Les catastrophes naturelles (tremblement de terre ...).
- Le risque de transport : Les dégâts survenus durant le transport.
- Le risque juridique : L'exportation entraîne des risques de litiges avec les partenaires commerciaux et les concurrents.
- Le risque lié au crédit documentaire : Disfonctionnement partagé entre le bénéficiaire, le donneur d'ordre, la banque émettrice et la banque notificatrice.
- Le risque technologique : Une technologie dépassée dans le pays d'accueil.
- Le risque concurrentiel : L'apparition de nouveaux concurrents sur le marché.
- Le risque lié à la propriété intellectuelle : Utilisation non permise de tierce partie d'une technologie ou d'un savoir faire propre à l'entreprise.
- Le risque lié à l'éthique et à la déontologie : L'entreprise peut se confrontée à des situations qui remettent en cause ses valeurs.

Tout opérateur économique doit être clairvoyant à l'international, car les opérations du commerce international supposent des risques élevés. Ces risques sont très abondants et leurs caractéristiques demeurent dans la complexité du commerce international, car les contractants sont éloignés géographiquement, et les différences législatives de chaque pays sont hétérogènes.

Dans leurs études, Ralph Lehmann, Christian Hauser et Rico Baldegger, énumèrent un certain nombre de risques liés aux opérations d'exportations, ces risques apparaissent souvent

¹²¹ Ralph Lehmann, Christian Hauser, Rico Baldegger, Maîtrise des risques à l'exportation, Guide sur la gestion des risques à l'exportation, Edition Post Finance SA et Switzerland Global Enterprise (anciennement Osec) 2013, p9.

lorsque une entreprise procède à une exportation, ces derniers sont présentés dans le tableau ci-dessous :

Tableau N° 16: Typologies des risques aux exportations.

Risques liés à la distribution
Risques liés aux produits
Risques liés à la production
Risques liés au personnel
Risques économiques
Risques juridiques
Risques politiques
Risques naturels
Risques concurrentiels
Risques d'acquisition
Risques commerciaux

Source : Ralph Lehmann, Christian Hauser et Rico Baldegger.2013.

Les résultats figurant dans l'illustration ci-dessus ont conclu que ce sont avant tout les risques économiques qui préoccupent les entreprises. Les pertes de change entrent dans la catégorie des risques économiques. Ces pertes surviennent lorsque la monnaie du marché d'origine s'apprécie par rapport aux monnaies des marchés cibles et que les revenus générés par l'activité à l'étranger perdent par conséquent de leur valeur. L'inflation sur les marchés étrangers peut avoir le même effet si elle entraîne une dépréciation des monnaies concernées et les hausses des frais de douane et des taxes peuvent augmenter les prix des produits sur les marchés étrangers et par conséquent pénaliser la compétitivité internationale.

2.4.L'approche du marketing international pour la diversification

des exportations:

Le marketing international est l'ensemble des activités menées par l'entreprise dans le but de pénétrer, développer et de rendre profitables ses marchés étrangers. La démarche marketing international a pour objectif d'élaborer la stratégie marketing international et d'aboutir au plan marketing international qui est la traduction opérationnelle de la stratégie finalement adoptée¹²².

Le rôle du marketing international est d'identifier et de satisfaire au mieux la concurrence et les besoins de la clientèle de l'entreprise hors du marché d'origine, et d'arranger les activités marketing dans le cadre des contraintes de l'environnement intégral et des moyens de l'entreprise¹²³.

Le marketing international fait l'objet de riches participations universitaires. Issue de l'accélération des communications, des transports et des flux financiers, la mondialisation des marchés implique le développement à l'international.

Le marketing est la première fonction à s'adapter dans la mesure où il est nécessaire de prendre en considération de nouveaux paramètres en ce qui concerne les conditions économiques, les différences de culture, les niveaux de développement, etc. De nombreux échecs s'expliquent par cette absence d'adaptation.

Comme pour beaucoup de concepts en gestion, les définitions du marketing international sont nombreuses. La plus simple consiste à qualifier le marketing international comme l'exécution au moins d'une des tâches du marketing au-delà des frontières nationales.

2.4.1. Le marketing des exportations :

Le marketing de l'exportation a pour principale préoccupation de déterminer le potentiel stratégique de n'importe quelle entreprise qui envisage l'activité d'exportation, il est dans un souci permanent de résoudre deux problématiques :

- En l'absence de recommandation à un marché donné, il consiste à déterminer la capacité de l'entreprise à exporter et à affronter les risques inhérents à l'exportation en évaluant ses ressources et ses compétences.

¹²² Anne Gaëlle Jolivot, Marketing international, Edition Dunod n°2 ,Paris 2013, p25.

¹²³ Bjorn Walliser, Le marketing international, Edition E-Thèque 2002, p15.

- Dans le cas d'un pays ciblé, il permet d'estimer les possibilités de succès de l'entreprise sur ce marché en installant en exactitude ses forces et ses faiblesses ainsi que ses avantages compétitifs.

L'approche du marketing d'exportation est ajustée aux entreprises qui désirent subsister à l'étranger grâce à une politique commerciale avantageuse et réussie sur le marché local qui se traduit par l'adaptation de cette politique aux exigences internationales.

Nous persistons dans le cadre de l'initiale étape classique de toute stratégie internationale à l'exportation. Pour ce faire, tout au long des commentaires qui suivent décomposer les options stratégiques de l'entreprise à l'exportation. Ceci se fait nécessairement par la politique de marketing stratégique à l'exportation. En effet, le but principal du marketing stratégique à l'exportation est d'émettre une stratégie d'exportation visant une existence stable et surtout durable sur des marchés internationaux.

2.4.1.1. Les choix stratégiques de pénétration des marchés internationaux :

La distribution internationale est caractérisée par deux modes de pénétration et qui sont :

- La distribution au sens du marketing classique suggère une prise en charge de la distribution du produit exporté dès son arrivé au marché étranger sous le contrôle d'une filiale, de l'importateur ou d'une tierce entreprise qui un réseau de distribution que l'entreprise exportatrice ne peut contrôler¹²⁴.
- La distribution transfrontalière d'un bien ou d'un service ou l'entreprise est en relation directe c'est-à-dire ses filiales implantées à l'extérieur et les importateurs étrangers d'où une vente directe car le contrôle est exclusif à l'entreprise exportatrice.

2.4.1.1.1. La sélection des marchés étrangers potentiels à l'exportation :

Le choix d'un marché étranger reste laisse toujours perplexe l'entreprise mais la solution permissive a une possibilité d'atteindre un marché international repose sur le volet macroéconomique et les risques à prévoir. L'analyse macroéconomique doit incitée l'entreprise à s'aventurer dans un environnement nouveau sous une vision optimiste et avantageuse, car le choix d'un marché est le résultat de beaucoup d'efforts humains et d'apports financiers.

L'analyse de la croissance des différents agrégats économiques donne lieu à un état des lieux du pays ciblé, entre autre le produit national brut (PNB), le produit intérieur brut (PIB) par

¹²⁴ Anne Gaëlle Jolivot, Idem, p101.

habitant, la balance commerciale, la demande des ménages. Ces éléments restent importants pour que l'entreprise exportatrice décide de se lancer, par ailleurs elle ne sera jamais épargnée aux risques liés aux opérations d'exportations.

L'étape de sélection du marché à atteindre est très importante tenant compte d'un saut plein d'embuches, donc le dressage d'un profil pour le marché extérieur et l'entreprise elle-même reste une étape primordiale pour le lancement de l'exportation.

2.4.1.1.1.1. Recherche des meilleurs profils de marchés étrangers :

La sélection d'un marché étranger passe par trois voies caractéristiques, d'où l'importance d'établir un profil clair et significatif d'opportunités positives, nous essayerons dans ce qui suit d'expliquer ces différentes étapes qui favorisent le choix d'un marché étranger fiable à l'exportation.

2.4.1.1.1.1.1. L'étude de présélection du marché étranger :

La présélection se distingue par une recherche documentaire (Desk Work DK) de toutes les informations ayant une relation avec le marché étranger souhaité et facilement accessibles.

L'approche se fait comme suit :

- Les indicateurs géographiques (distance, villes, conditions climatiques).
- Les données économiques, financières et monétaires (Accords commerciaux, balance de paiements, fiscalité, taux d'industrialisation).
- Les indicateurs démographiques (la population totale et sa croissance, l'urbanisation, pouvoir d'achat).
- Les infrastructures (la disponibilité des circuits de distribution et d'équipements, les moyens de transport, les infrastructures de stockage, infrastructures commerciales telles que les services bancaires et de crédit).
- L'environnement politique (politique en vigueur , la politique économique d'où les accords commerciaux, accords de coopération technique, accords de libre-échange, les barrières douanières des droits de douane, licences et quotas d'importation, contingentements,) , les barrières non tarifaires (sanctions, boycotts et embargos, standards techniques, de sécurité ou d'hygiène, normes environnementales, politique de taxation, ...), la politique fiscale (TVA, taxes, impôts, conditions de rapatriement des fonds, ...) , les investissements directs étrangers, l'organisation politique et administrative (degré de bureaucratie), son attitude face à la corruption.

Après cette étude de présélection intervient une autre étape plus approfondie et qui est l'étude globale.

2.4.1.1.1 .1.2.Les études de marché globales :

Cette étude dite globale, intervient en deuxième position sur l'étude des marchés présélectionnés pour développer une connaissance approfondie et surtout globale sur le marché étranger avec l'analyse de la structure (structure concurrentielle, model de demande), ensuite l'analyse du fonctionnement et de ses contraintes (l'environnement légal) et enfin sa taille c'est-à-dire estimer le volume de demande potentielle. Avec tous ses analyses l'entreprise peut confirmer ou infirmer le seuil d'attractivité des marchés entre autre les analyses de cette étude permet d'aboutir au choix final du marché ciblé.

L'étude approfondie des marchés étrangers se déroule comme suit :

- L'étude de l'environnement juridique qui s'intéresse à la législation proportionnelle à la consommation qui est l'étiquetage, l'emballage, le service après-vente, la responsabilité civile du producteur ainsi que les législations sociales, les contrats commerciaux, la protection des propriétés intellectuelle en ce qui concerne les marques de commerce et les brevets, la promotion de la publicité et enfin la réglementation des prix

.-L'étude approfondie de la structure concurrentielle des différents concurrents locaux et étrangers se trouvant au pays ciblé ,elle prospecte sur les concurrents locaux et étrangers réguliers sur le marché avec leurs tailles et leurs parts de marché, leurs chiffre d'affaires et surtout leurs taux de croissance. L'analyse se focalise aussi plus explicitement sur les forces et les faiblesses des concurrents déjà présents et qu'est ce qu'ils affrontent comme difficultés quotidiennes comme par exemple la politique produit sur la largeur et la profondeur des gammes et les caractéristiques commerciales et techniques de ces derniers avec la recherche des politiques prix utilisés dont les marges et les conditions de paiement .Parmi aussi ces méthodes s'ajoutent l'analyse approfondie de la politique de distribution par la l'énumération des points de ventes et de distribution des concurrents , le positionnement et les segments ciblés qu'ils utilisent , leurs images de marque et leurs politiques de communications a travers leurs manifestations commerciales et leurs axes publicitaires .

2.4.1.1.1.3. Les études de marché ponctuelles (L'analyse du Mix marketing MM) :

Cette étape qui suit est aussi primordiale que les précédentes, elle consiste de mettre la structure des bases de la segmentation des marchés pour définir clairement le processus de commercialisation pour qu'il soit en osmose avec les spécificités du marché et les ressources de l'entreprise exportatrice.

Avant d'argumenter sur l'étape d'analyse ponctuelle du marché, il y'a lieu de définir le marketing mix est décrire sa spécificité en matière d'étude de marchés cibles.

Il existe plusieurs définitions du Marketing Mix, sinon pour la plus simple le marketing mix est un concept marketing qui regroupe tous les outils mis à la disposition des Marketers pour développer des actions efficaces et atteindre leurs objectifs de pénétration de vente auprès du marché cible¹²⁵.

Plus largement est dans un contexte de prise de décision stratégique le marketing mix reste le modèle pour l'application d'une stratégie dans un marché cible. Après avoir déterminé le ciblage, le positionnement des produits l'entreprise exportatrice met en œuvre sa stratégie de Mix Marketing et notamment à travers ses politiques produit, prix, distribution et la communication.

Dans notre démarche nous allons mettre la lumière sur l'étude du marché ponctuelle à travers les quatre P, et ce comme suit :

- L'étude de marché sur le produit converge vers l'acceptabilité du produit grâce aux tests de concept, de nom, de conditionnement et de marque d'une part et la possibilité d'améliorations éventuelles sur le produit suite aux opinions des consommateurs potentiels dans le marché cible d'autre part.
- L'étude du choix du prix fonctionne sur la base des concurrents et de l'acceptation psychologique des différents consommateurs.
- L'étude de la distribution choisit le mode de pénétration le plus adéquat et les canaux de distribution les plus ajustés et performants avec l'identification d'éventuels partenaires agissants sur le circuit depuis une longue période.
- L'étude de la communication s'articule sur les axes publicitaires et éventuellement tester les impacts et l'efficacité des messages pré-test (copy-testing CT) et d'avoir un feedback (FB)des récepteurs en post-test.

¹²⁵ Morgane Kubicki, Carmela Milano, Le marketing mix, Edition 50 Minutes, Bruxelles 2015, p11.

Pour une meilleure interprétation des études des 4 p, le tableau ci-dessous expliquera clairement les caractéristiques d'étude et d'analyses pour la recherche d'une meilleure stratégie d'accès aux marchés cibles.

Tableau N° 17 : Analyse du marketing mix (Etudes de marché ponctuelles).

<p>L'étude du produit</p>	<p>La qualité du produit et sa conformité aux normes internationales.</p> <p>Le design du produit (couleur, taille, style, ...).</p> <p>Les conditions d'utilisation du produit et son adaptabilité relative aux exigences internationales.</p> <p>Les services annexes du produit (garanties, service après vente ...).</p> <p>La marque du produit adéquate à la culture du pays cible.</p> <p>L'emballage du produit (codes, couleurs, tailles, étiquetages) selon la demande étrangère.</p>
<p>L'étude du prix</p>	<p>Les prix des concurrents.</p> <p>La taille du marché.</p> <p>L'élasticité de la demande en liaison du prix.</p> <p>Le pouvoir d'achat.</p> <p>Le prix espéré par les consommateurs.</p> <p>L'appréciation de la notion Made in.</p> <p>Les taxations à la consommation.</p> <p>Politique de contrôle du prix du pays cible.</p> <p>Dévaluation ou réévaluation des devises à l'égard de la monnaie locale.</p>
<p>L'étude de la distribution</p>	<p>Les grossistes et les détaillants présents.</p> <p>Modernité de la distribution et sa concentration effective.</p> <p>Les pratiques en matière de marges prélevées.</p> <p>L'attractivité des distributeurs par le produit.</p> <p>Identification d'intermédiaires.</p>
<p>L'étude de la communication</p>	<p>La réglementation publicitaire.</p> <p>La communication pratiquée par la concurrence.</p> <p>La disponibilité et l'accès aux différents supports médiatiques.</p>

Elaboré a partir des caractéristiques des études de marché a travers l'analyse Mix Marketing.

Conclusion :

Le développement économique et la croissance sont deux notions distinctes mais qui s'accompagnent en paire et dans le même espace temps, d'un point de vue argumentatif, toute entreprise quand elle produit donne lieu à une augmentation de travail d'où l'évolution du tissu productif qui fait naître la croissance et qui à son tour améliore le bien être d'un pays.

Quand il s'agit de croissance d'un pays on s'oriente vers la croissance du produit intérieur brut (PIB), ce qui implique automatiquement des augmentations à tous les niveaux, car les salaires augmentent chez les ménages d'où l'évolution du niveau de vie, pour les entreprises l'augmentation des profits pour les entreprises qui se traduira par la multiplication des investissements pour l'élargissement des activités et pourquoi pas diversifier la production dans un but de sa pérennisation dans les marchés locaux et étrangers .

La croissance ne s'arrête pas au niveau des ménages et des entreprises mais elle va au delà, c'est-à-dire qu'elle élève les recettes publiques qui se traduisent par l'augmentation des investissements publics et pourquoi pas l'introduction d'une politique redistributive pour l'atténuation des inégalités en faveur des ménages d'une même entreprise pour l'épanouissement social et la réduction de la pauvreté.

Pour la stabilité macroéconomique, la croissance est une condition préalable dans le sens où quand les prix seront stables, le chômage éliminé et le budget public équilibré, les effets du long terme se montreront pleinement parce que la stabilité macroéconomique suppose la maîtrise des déséquilibres ou anomalies inhérents au processus de croissance dont elle est le résultat au même titre que la croissance elle-même.

Tous pays qui n'est pas capable de se spécialiser dans des productions aux gains de productivité élevés , ce dernier aura des difficultés pour avoir un taux de croissance élevé , ce qui implique un protectionnisme de son marché intérieur d'une part ou à désirer investir des marchés extérieurs ou la demande est correspondante d'autre part car sa croissance dépend de son degré d'ouverture au monde et sa capacité d'adaptation durable.

Conclusion de la première partie :

Dans cette première partie relative aux théories du commerce international et au développement économique nous avons essayé d'expliquer les différentes théories du commerce international avec le développement des exportations et la croissance économique. Tant que les pays évoluent, la structure du commerce international change aussi au dépend des produits échangés car les évolutions en matière de transport et de communication ne cessent pas de s'accroître au profit des interactions internationales issues de la mondialisation.

L'existence des frontières entre les pays depuis longtemps affirme l'importance des échanges entre les nations et le commerce international avec ses caractéristiques existe et existera tant que les pays sont ouverts grâce à une mondialisation fortement présente.

Il est donc important de savoir que les différentes théories économiques se dirigent vers l'ouverture commerciale qui est une règle prometteuse pour la croissance, car les effets des échanges sur la croissance sont diversifié, comme par exemple la théorie de la spécialisation favorise les allocations des ressources mais ces dernières donnent lieu a un rapport faible et statique par contre la nouvelle théorie du commerce international son rapport serait plus dynamique grâce aux économies d'échelle qui agissent dans un vaste marché et pour les modèles de croissance endogène dans une économie ouverte prouve l'existence d'un rapport permanent et dynamique suite a l'ouverture international et les nouvelles économies se concentrent sur la consolidation de la concurrence qui est issue de l'ouverture sur l'international qui oblige à l'instauration d'une meilleure répartition des ressources.

La domination de l'analyse économique jusqu'à la fin des années 70 s'est concentrée sur les théories du commerce international initiées par D.Ricardo , E.Heckscher,P.Samuelson B.Ohlin, ces théories sont certainement toutes différentes mais elle se rejoignent au sens ou l'explication des échanges internationaux sont le fruit de la concurrence parfaite mais a partir des années 80 de nouvelles conceptions théoriques interviennent d'une manière tout a fait opposée dont l'initiateur est P.Krugman qui explique que la nouvelle théorie du commerce international est fondée sur la concurrence imparfaite c'est-à-dire qu'un pays qui produit le premier un bien automatiquement il ne sera pas concurrencé par un autre pays même si il est avantaagé par un taux de salaire très faible car il ne pourra jamais profiter d'économies d'échelle car son degré de production ne sera pas a la hauteur du premier pays. Les théories traditionnelles ignorent totalement l'existence des firmes multinationales mais la venue de la nouvelle théorie du commerce sur l'analyse des exportations en Algérie international permet l'introduction totale de ces firmes par

le biais de l'investissement direct à l'étranger qui a pour objectif l'empêchement d'une concurrence locale et en parallèle les pouvoirs publics d'un pays peuvent intervenir sur la concurrence en faveur des entreprises nationales pour une meilleure profitabilité chose qui est incompatible avec les pensées de P.Krugman qui a mis l'accent sur ces politiques publiques qui endommagent la profitabilité des firmes étrangères et finalement Krugman est devenu la référence incontestée du libre échange et nous pouvons retenir que les théories traditionnelles du commerce international valide sa notoriété dans le cas ou les pays ayant des niveaux de développement différents, sinon pour la nouvelle théorie du commerce international elle est centrée sur les échanges de produits industriels différenciés dans des économies d'échelle qui sont la part la plus dynamique des échanges internationaux.

Pour ce qui est du développement du commerce international qui a induit nécessairement des conditions économiques favorables pour agrandir la sphère des échanges suite la demande internationale, donc l'action la plus adéquate était d'accroître la productivité nationale pour une autosatisfaction locale et ensuite honorer la demande étrangère ce qui favorise d'avantage la croissance économique d'un pays.

Les exportations sont observées a travers toutes les économies du monde comme un outil de développement économique car elles ont la capacité de donner des impacts sur la croissance économique et par la même occasion elles réduisent la pauvreté pour l'épanouissement social, elles génératrices de rentrées de devises qui font réduire les importations et aussi augmentent les recettes de Etats par le biais des droits et taxes douaniers en faveur du trésor public.

La réalité n'est pas pour autant positive en matière d'exportation et croissance, entre autre plusieurs paramètres influencent nettement sur le rapport de l'exportation sur la croissance car les perturbations des taux de changes mondiaux sont aléatoires et imprévisibles en plus des aléas des prix des biens exportés sont liés aux prix fixés spontanément par les marchés mondiaux, donc l'incertitude d'augmenter les revenus des exportations sont pas aussi précis du moment ou les événements insurmontables , incontournables et imprévisibles influencent sur les marchés internationaux.

DEUXIEME PARTIE :

L'analyse des exportations hors hydrocarbures en Algérie

Introduction à la deuxième partie:

La réalité des exportations hors hydrocarbures en Algérie reste marginale .Mais grâce à la politique de l'état concernant la stratégie nationale de la diversification de l'exportation (SNE), permettant la diversification de l'économie et des exportations. Et ce par la mise en œuvre d'une feuille de route, à travers la mise en place des instances adéquates et l'amélioration du rôle des instances déjà existantes comme la chambre algérienne du Commerce et de l'Industrie (CACI), le Fonds spécial pour la promotion des exportations (FSPE) et l'Agence nationale de la promotion des exportations (ALGEX),

Quant aux fonctions transversales d'appui au commerce, quatre ont été identifiées comme prioritaires. Il s'agit de l'information et promotion commerciale, la gestion de la qualité, la facilitation des échanges et logistique et les financements à l'export, cela pour promouvoir les exportations hors hydrocarbure en Algérie.

La nécessité urgente pour le pays de se départir de sa dépendance vis à vis de la mono-exportation et du risque de volatilité des cours des hydrocarbures, a conduit les pouvoirs publics à adopter un nouveau modèle de croissance économique (2016-2030), basé sur une approche consacrant une certaine complémentarité entre le marché et un rôle régulateur de l'Etat

Cette deuxième partie sur l'analyse des exportations hydrocarbures en Algérie nous permettra de nous donner une vision et un état des lieux sur les exportations hors hydrocarbures en Algérie et leurs développements.

On verra successivement dans cette deuxième partie un chapitre consacré à la réalité des exportations hors hydrocarbures en Algérie et un autre chapitre sur le développement des exportations hors hydrocarbures.

CHAPITRE 03 :

La réalité des exportations hors hydrocarbures en Algérie

Chapitre 3 : La réalité des exportations hors hydrocarbures en Algérie

Introduction :

L'évidence affirme que l'Algérie est solidement dépendante des exportations d'hydrocarbures pour le financement de sa balance des paiements et le financement de son budget. En résultat, les recettes d'exportation d'hydrocarbures représentent plus de 98% des recettes d'exportation totales et la fiscalité pétrolière plus de 75% des recettes budgétaires totales.

Les exportations sont considérées comme opération de commerce international et on utilise différents incoterms dans cette opération. Le choix des incoterms résulte de la politique commerciale ou l'approvisionnement du vendeur ou de l'acheteur choix des incoterms. Elles obéissent aussi à des normes peut être utilisée par différents lobbies pour protéger un marché, parce que certains pays renouvellent fréquemment leurs normes, dans le but de décourager les exportateurs. De ce fait, l'État Algérien favorise les exportations hors hydrocarbures pour l'équilibre de la balance commerciale d'une part et pour faire entrer des devises qui favoriseront la balance des paiements d'autre part, ce qui mène l'entreprise à développer ses actions commerciales internationales pour de nombreuses raisons, commerciales, financières, rentabilité et marketing.

La réalisation des exportations hors hydrocarbures requiert un audit d'en amont en aval pour toute décision ou mesure à mettre en œuvre entre autre la diversification de la structure des exportations et sa promotion car l'objectif des pouvoirs publics Algériens focalisent leurs efforts pour l'intégration de toute entreprise potentiellement exportatrice et réellement compétitive dans les marchés internationaux. En réalité la mono exportation est prépondérante, mais les efforts du développement des exportations hors hydrocarbures sont considérables grâce aux différents avantages du commerce international et à la garantie des exportations en Algérie qui représentent un fort potentiel, pour de grandes entreprises.

Après le choc pétrolier de 2008 du a une crise de l'offre issue par un surcroit de demande et d'instabilités géopolitiques, l'Etat Algérien face a cette situation a enclenché une dynamique pour soutenir la fragilité de l'économie Algérienne dépendante des hydrocarbures, ces mesures c'est de diversifier les exportations et de procéder au développement des exportations hors hydrocarbures qui sont devenus une nécessité pour l'intégration de l'Algérie dans le commerce international d'une manière efficiente pour l'équilibre de la balance des paiement et l'augmentation du taux de croissance mais malheureusement la faiblesse du système productif de l'économie nationale se répercute sur la réussite et l'efficacité des exportations hors hydrocarbures qui implique la faible présence à l'International de l'Algérie.

3.1. Evolution de la balance commerciale Algérienne et la situation des exportations hors hydrocarbures pour la période 2009-2018 :

Dans cette section nous allons essayer de présenter l'évolution du commerce international de l'Algérie pour la période 2009-2018 concernant les échanges internationaux d'importations et d'exportations avec l'analyse de la balance commerciale et le taux de couverture des exportations sur les importations et voir la relation entre le commerce international et le produit intérieur brut et enfin l'ampleur des exportations hors hydrocarbures.

3.1.1. Evolution des importations et exportations 2009-2018 :

Dans le tableau et la figure ci-dessous, nous représentons les importations et les exportations et leurs évolutions pour la période su-citée.

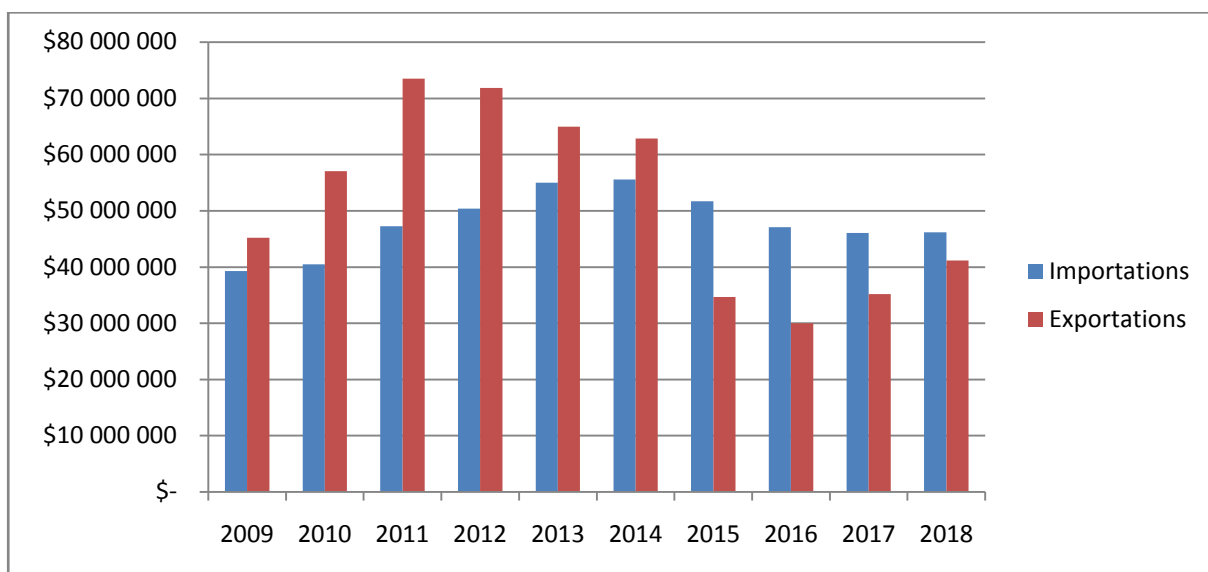
Tableau N° 18 : Evolution des importations et exportations de l'Algérie : 2009-2018.

Unité : Millions de Dollars US.

Années	Importations (CAF)	Exportations (FOB)
2009	39294	45194
2010	40473	57053
2011	47247	73489
2012	50376	71866
2013	55028	64974
2014	55580	62886
2015	51702	34668
2016	47089	30026
2017	46059	35191
2018	46197	41168

Source : Ministère des finances, Direction générale des douanes Algériennes, statistiques du commerce extérieur.

**Figure N° 09: Evolution des importations et des exportations (Millions de Dollars US) :
2009-2018.**



Elaboré par nos soins a partir des données du tableau n° 18.

Le tableau ci-dessus exprime la totalité des importations et des exportations pour la période de l'année 2009 à l'année 2018, et nous avons choisis la source la plus adéquate en matière de flux portuaires, car la direction générale des douanes met en œuvre périodiquement des statistiques concernant les flux d'importations et d'exportations.

Nous constatons que les exportations Algériennes ont connu une progression de pour les trois années successives c'est-à-dire de 2009 à 2011 le passage de 451 Millions de Dollars MD jusqu'à plus de 73 Millions de Dollars avec un taux de développement annuel avoisinant les 13 % cette nette progression peut être expliquée par les prix du baril du pétrole car pour la période 2008-2009 le seuil a atteint les 100 Dollars US du à la baisse des stocks américains et en parallèle une forte croissance chinoise qui affecte le dollars américain et la crise des subprimes qui entraîne une crise économique mondiale induit une régression de la demande mondiale qui font chuté le pris à 32 Dollars US .

Par contre pour l'année 2012 une nette régression de plus de Un Millions 600 Mille Dollars ce qui correspond à un taux de -10% par rapport à l'année précédente malgré que le prix du baril du pétrole a connu un pic atteignant les 127 Dollars US à cause de guerre civile Libyenne d'où la suspension de la production pétrolière.

Après ce net recul de l'année 2012, l'année 2013 représente aussi une baisse palpable de presque 70 Millions de Dollars US qui correspond une baisse de plus de - 43%, sinon pour les années 2014, 2015, 2016 et 2017 on enregistre une chute vertigineuse des exportations enregistrant

quasiment 30 Millions de Dollars US , en effet l'impact direct de la baisse du prix du baril a l'été 2014 ou l'offre été trop abondante et la demande qui était trop faible , cette crise a enregistré une baisse avoisinante les 70 % du prix du baril , si nous réfléchissons les facteurs liés directement a cette baisse sont l'Arabie Saoudite qui inonde le marché international pour faire face aux Etats Unis et ses hydrocarbures de schiste et forcément une provocation commerciale de l'OPEP et vraisemblablement le repli de la demande Chinoise et enfin pour l'année 2018 , nous constatons une légère augmentation de plus de 60 Millions de Dollars US .

Ces chiffres démontrent en particulier la dominance des exportations d'hydrocarbures de l'économie Algérienne qui connaissent des changements significatives car l'Algérie dépend de ses hydrocarbures et ces derniers sont aléatoires par rapport aux prix mondiaux.

Aussi il faut savoir que les exportations augmentent grâce a la hausse du prix du pétrole et sa demande et en parallèle l'augmentation d'une partie des exportations est motivée par la politique de développement initiée par l'Etat Algérien entre autre les programmes de soutien au développement économique.

3.1.2. Evolution de la balance commerciale et du taux de couverture 2009-2018 :

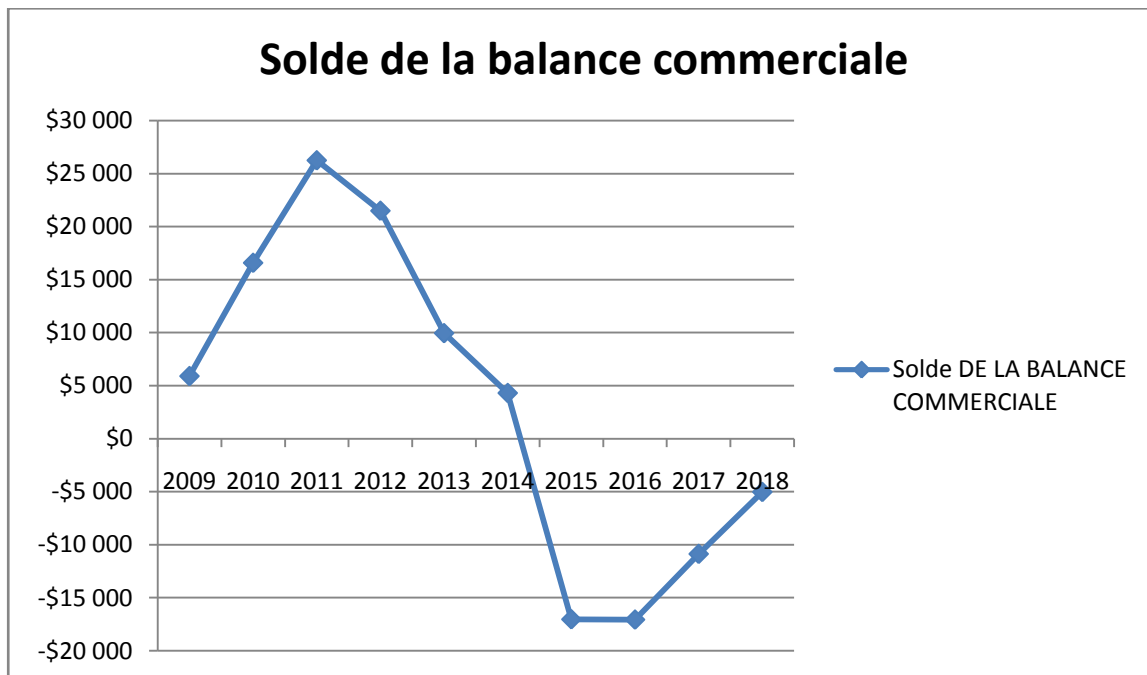
Les figures et le tableau ci-dessous expriment le solde de la balance commerciale et le taux de couverture des exportations sur les importations.

Tableau 19 : Evolution de la balance commerciale et du taux de couverture : 2009-2018.

Années	Balance commerciale (M.D.US)	Taux de couverture (%)
2009	5900	115
2010	16580	141
2011	26242	156
2012	21490	143
2013	9946	118
2014	4306	107
2015	-17034	67
2016	-17063	64
2017	-10868	76
2018	-5029	89

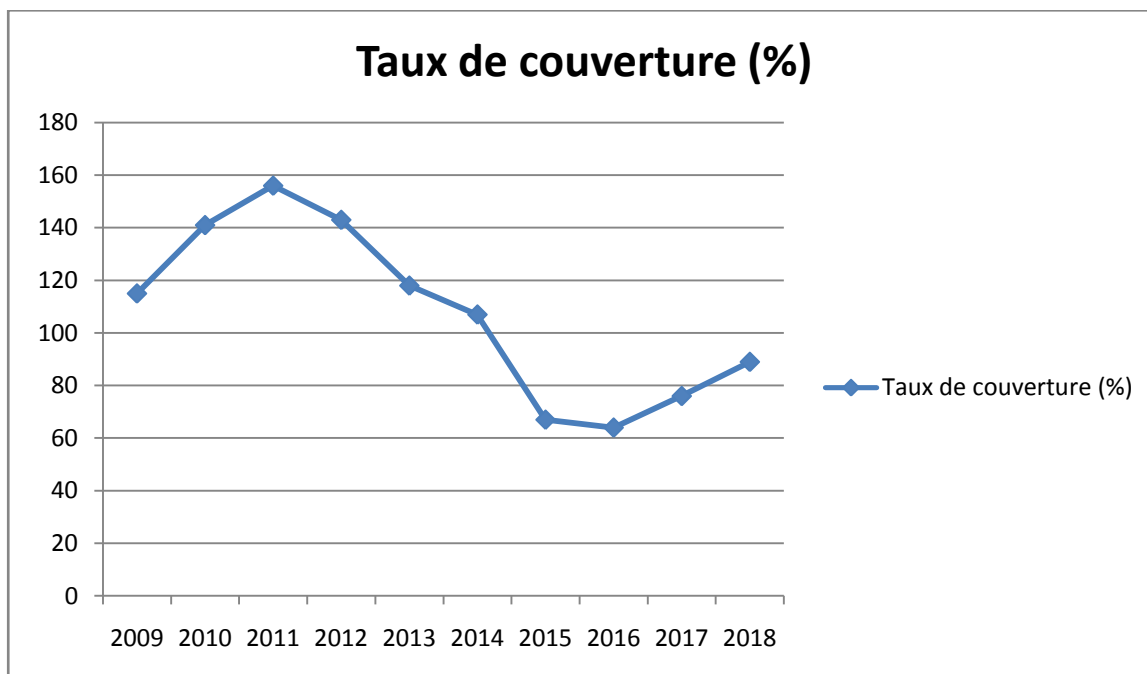
Source : Direction générale des douanes Algériennes.

Figure N° 10: Evolution du solde de la balance commerciale (M. de Dollars US) : 2009-2018.



Elaboré par nos soins a partir des données du tableau n° 19.

Figure N° 11: Evolution du taux de couverture des exportations sur les importations en pourcentage (%) : 2009-2018.



Elaboré par nos soins a partir des données du tableau N° 19.

D'après le tableau et les figures ci-dessous, nous constatons des variations du solde de la balance commerciale pour la période qui s'étale de 2009 jusqu'à 2018, en sachant que Le taux de couverture est issu de l'équation suivante : $\text{Taux de couverture} = (\text{Les exportations} / \text{Les importations}) \times 100$, nous remarquons le solde positive subsiste de 2009 jusqu'à 2014 avec des taux de croissance variables mais positives aussi , cette situation réside dans l'importance des flux d'exportations qui sont plus élevés des importations grâce a la stabilité du prix du baril du pétrole et l'encouragement des exportations hors hydrocarbures par l'Etat Algérien et l'ouverture sur le commerce internationale , mais il est a signalé que lors de la période de 2010 a 2012 le taux de couverture a enregistré une augmentation permanente allant de 141% a 143% d'où la confirmation de l'augmentation des exportations et pour les années 2013 et 2014 la taux de couverture enregistre une baisse jusqu'à 107 % .

Le déficit du solde de la balance commerciale enregistre sont apogée pour les années 2015, 2016,2017 et 2018 en liaison avec la crise économique et la baisse des prix du pétrole et la multiplication des importations qui ont pris le dessus sur les exportations malgré les politiques de rationalisation des importations , cela reflète pleinement la vulnérabilité de l'économie Algérienne qui dépend d'une mono exportation flagrante liée directement avec les fluctuations des prix du pétrole , de la demande mondiale et des situations géopolitiques , d'où l'obligation de suivre la cadence au déprimant de l'économie nationale .

3.1.3. Evolution du commerce extérieur et du produit intérieur brut (PIB) 2009-2018 :

Dans ce volet nous allons voir la relation entre les exportations et le produit intérieur brut et aussi le degré d'ouverture de l'économie nationale.

Le PIB aux prix d'acquisition est la somme de la valeur ajoutée brute de tous les producteurs résidents dans une économie plus les taxes sur les produits et moins les subventions non incluses dans la valeur des produits. Il est calculé sans déduction de la dépréciation des biens manufacturés, de la perte de valeur ou de la dégradation des ressources naturelles. Les données sont en dollars américains courants. Les montants en dollars du PIB sont convertis à partir des devises locales en utilisant les taux de change officiels d'une seule année. Pour certains pays pour lesquels les taux de change officiels ne représentent pas les taux effectivement appliqués aux transactions en devises étrangères, un autre facteur de conversion est utilisé.¹²⁶.

¹²⁶ La banque mondiale.

Tableau N° 20 : Le produit intérieur brut (PIB) en Milliards de Dollars US : 2009-2018.

Années	Produit Intérieur Brut (PIB)
2009	137,211
2010	161,207
2011	200,019
2012	209,059
2013	209,755
2014	213,81
2015	165,979
2016	160,13
2017	167,555
2018	180,689

Elaboré par nos soins a partir des données de la banque mondiale.

Tableau N° 21 : Evolution du commerce extérieur en Millions de Dollars US : 2009-2018.

Années	Commerce extérieur importations+exportations
2009	84488
2010	97526
2011	120736
2012	122242
2013	120002
2014	118466
2015	86370
2016	77115
2017	81250
2018	87365

Elaboré par nos soins à partir du tableau N° 18.

Tableau N° 22 : La relation entre le commerce extérieur et le PIB : 2009-2018.

Unité :%.

Année	Taux	Taux des exportations au PIB (%)	Taux du commerce extérieur au PIB (%)
2009		33	62
2010		36	61
2011		37	60
2012		36	61
2013		33	60
2014		30	53
2015		21	52
2016		19	49
2017		21	49
2018		23	49

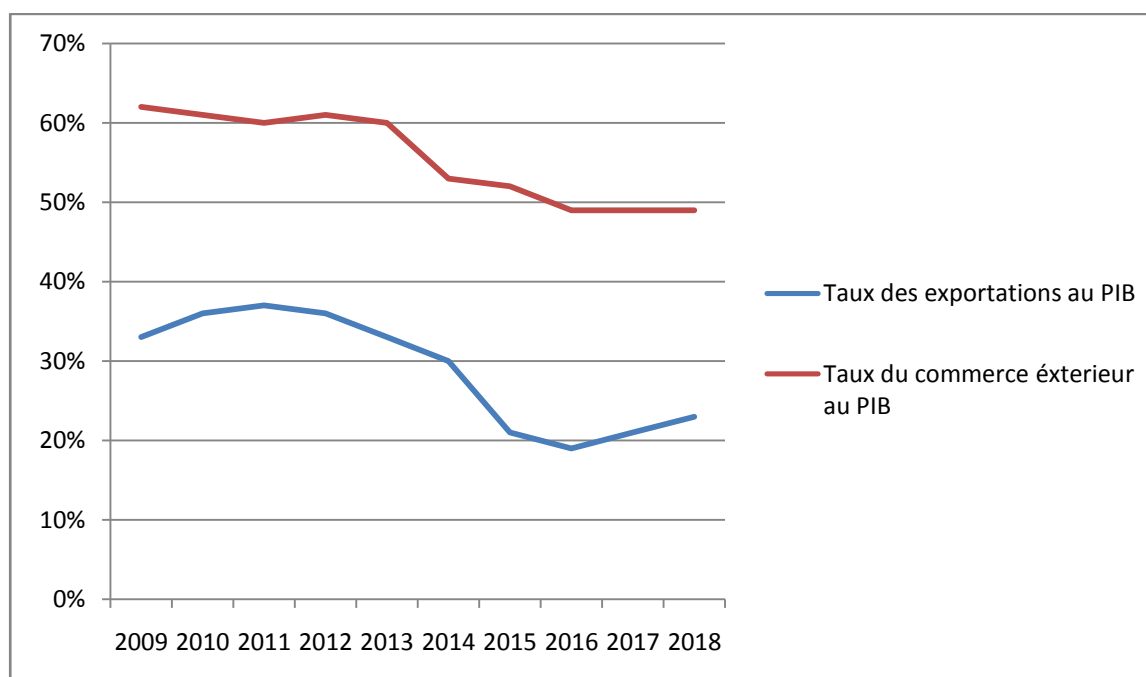
Elaboré par nos soins à partir des tableaux n°18, n°20 et n°21.

Le tableau N°22 élaboré à partir des tableaux N°18, N°20 et le N°21, exprime explicitement l'ouverture de l'économie nationale Algérienne sur le monde, car les exportations enregistrent un taux progressif et positif mais timide sur le produit intérieur brut, cela s'explique pleinement par la perturbation des prix du baril du pétrole d'une part et de l'incapacité d'une véritable force motrice existante mais non exploitée au maximum, entre autre la diversification des exportations hors hydrocarbures sont en stagnation malgré la volonté de l'Etat de développer la croissance économique grâce aux différents programmes de relance économique et de développement et des soutiens, avantages et facilitations accordées aux exportations hors hydrocarbures.

Dans une vision stratégique, le potentiel économique Algérien est largement optimiste et pourquoi pas compétitif et la figure n°12 ci-dessous démontre que les taux du PIB et de l'ouverture sur le commerce international sont représentatifs d'une réelle capacité si les instruments initiés par l'Etat soient exploités dans une ligne directrice focalisée sur une stratégie nationale impliquant tout les acteurs économiques étatiques ou privés motivés par les pouvoirs publics qui sont la force motrice d'une relance économique concurrentielle, car cette dépendance des hydrocarbures a sollicité beaucoup de critiques et la réalité a prouvée son incapacité à produire une croissance économique sans trouver des solutions en parallèle qui sont issues de la diversification

des exportations chose qui est réalisable dans un pays aussi riche du coté capital humain et du coté des ressources naturelles .

Figure N °12:La relation entre le PIB et le commerce extérieur 2009-2018



Elaboré par nos soins à partir du tableau N° 22.

Le taux des exportations sur le PIB démontre absolument l'importance de l'activité des exportations en faveur de l'économie nationale car nous constatons son taux de participation au PIB qui a atteint les 36% en 2012 et son ascension était évolutive depuis l'année 2009, par contre pour les années 2013, 2014, 2015, 2016, 2017 et 2018 ce taux a connu une baisse concrète d'où la nécessité de revoir la stratégie nationale des exportations qui doit s'appuyer davantage sur des exportations variés pour rafraichir et surtout consolider la structure économique car si en prend en considération la moyenne du taux réalisé pendant dix ans ce dernier représente 29 % chose qui est très appropriée pour redoubler les efforts et augmenter sa croissance.

Ces perturbations représentent aussi la faiblesse de la demande étrangère sur les produits locaux qui occasionnent beaucoup de carences en matière de normes internationales et des exigences des marchés internationaux , mais cela n'est pas une fatalité car les produits Algériens peuvent prendre place dans n'importe quel marché international si le respects de quelques normes soit réaliser , il suffit de redéployer les mécanismes déjà existants en matière de normalité et de standardisation avec une mise a niveau correspondante aux normes internationales .

En ce qui concerne le taux du commerce extérieur sur le PIB, la réalité exprime l'importance que tient le commerce extérieur dans l'économie Algérienne car ce dernier participe

pleinement a la croissance du PIB car nous remarquons un taux d'ouverture d'échange international atteignant les 62 % en 2009 et sa moyenne en dix ans enregistre un taux de plus de 55 % ,ce qui représente des échanges internationaux mobiles .

3.1.4. Le niveau de complémentarité commerciale en Algérie 2009-2018 :

Le tableau ci-dessous est un tableau récapitulatif ou une synthèse globale du niveau du commerce extérieur en Algérie durant une période de dix années, ces données sont des tableaux antécédents, il exprime le niveau de complémentarité commerciale en Algérie avec la représentation des données relatives au commerce extérieur et sa relation directe avec le PIB.

Tableau N° 23 : Niveau de complémentarité commerciale : 2009-2018.

Années	Exportations	Importations	Commerce extérieur	PIB	Taux des exportations /PIB	Taux des importations / PIB	Taux du commerce extérieur/PIB
2009	45194	39294	84488	137,211	33	29	62
2010	57053	40473	97526	161,207	36	25	61
2011	73489	47247	120736	200,019	37	23	60
2012	71866	50376	122242	209,059	36	25	61
2013	64974	55028	120002	209,755	33	27	60
2014	62886	55580	118466	213,81	30	23	53
2015	34668	51702	86370	165,979	21	31	52
2016	30026	47089	77115	160,13	19	30	49
2017	35191	46059	81250	167,555	21	28	49
2018	41168	46197	87365	180,689	23	26	49

Elaboré par nos soins à partir des tableaux N°18, N°20, N°21 et N°22.

A partir des données énumérées dans le tableau ci-dessus, l'analyse des statistiques recueillies a travers la base de donnée de l'administration douanière Algérienne et la banque de données de la Banque Mondiale démontrent des taux de croissance dans l'économie Algériennes reflètent des alternances et des dérèglements réels, car les stratégies de croissance et de développement de l'économie existantes et appliquées n'arrivent pas a stabilisé et a sécurisé la structure de l'économie nationale , d'un autre angle la diversification sectorielle en matière d'exportations n'est pas suffisante pour absorbé les chocs du commerce extérieur parce que la dépendance au secteur des hydrocarbures reste majoritaire qui ne favorise pas une croissance ou un développement constant et stable du PIB ,un constat qui est en continu pendant plusieurs décennies et qui oblige a revoir la stratégie nationale qui permet la diversification des exportations.

3.1.5. La stratégie nationale des exportations (SNE) :

D'après le centre du commerce international (CCI), la stratégie nationale d'exportation (SNE) est une matrice à suivre pour renforcer la compétitivité et développer les exportations nationales¹²⁷.

L'Algérie et sa forte dépendance au hydrocarbure tient à diversifier ses exportations avec les efforts initiées par le Ministère du commerce Algérien et l'appui technique du centre du commerce international (CCI) pour la création d'une stratégie nationale des exportations a l'horizon 2030, cette consultation regroupa tous les acteurs depuis octobre 2017 et septembre 2018 en faveur de choix nationaux qui représentent pleinement la nécessité de tracer des lignes directrices pour faire réussir la stratégie de l'économie Algérienne.

Cette stratégie nationale des exportations a l'horizon 2030 s'appuie sur quatre axes stratégiques avec le soutien d'un dispositif national qui se compose d'un comité de pilotage de haut niveau composé de représentants des instances dirigeantes des institutions clés, publique et privées et de la société civile et d'une équipe technique nationale composée d'experts originaires des acteurs et parties prenantes. Ces équipes spécialisés venants des différents secteurs économiques vont tracer une feuille de route qui adapte et fixe les grandes orientations stratégiques pour établir une vision stratégique entre autre :

- La diversification des exportations avec le renforcement de sa durabilité.
- L'amélioration du climat des affaires.
- Solidifier la capacité et la qualité de production des entreprises exportatrices.
- Protéger le commerce extérieur et soutenu par une justice sociale pour un développement durable.

La stratégie nationale des exportations a choisit des secteurs porteurs d'une diversification de l'économie, ses choix se traduisent par les technologies de l'information et de la communication, les pièces et composants électroniques et automobiles, les produits pharmaceutique et les produits alimentaires et boissons car ces derniers peuvent êtres compétitifs a l'exportation avec le déploiement d'une manière exhaustive la promotion commerciale et l'information , le financement des exportations sans lenteur et bureaucratie , le renforcement et la facilitation de la logistique pour la facilitations des échanges et enfin une bonne gestion de la qualité et des emballages.

¹²⁷ Centre du commerce international.

Enfin pour ce qui est des actions importantes que recommande la stratégie nationale des exportations, elles sont projetées en trois étapes à court terme à moyen terme et a long terme :

Les actions a court terme (de 1 a 2 ans), c'est de mettre en œuvre une stratégie nationale des exportations dans un cadre de Conseil National Des Exportations en faisant participer les secteurs privés et étatique avec la modification du règlement n°14-04 du 29 septembre 2014 fixant les conditions de transfert de capitaux à l'étranger au titre de l'investissement à l'étranger par les opérateurs économiques de droit Algérien en plus de revoir les dispositifs d'aide a l'exportation qui correspondent au fond spécial de promotion des exportations (FSPE).

Concernant les actions à promouvoir à moyen terme (de 1 a 3 ans), la stratégie nationale des exportations suggère la diversification des instruments de financement à l'exportation en offrant plus d'attrance pour les opérateurs économiques de la part du secteur financier et bancaire, l'installation d'une plate forme en ligne comme guichet unique a l'exportation et de revoir les différentes structures d'appui au commerce.

Enfin pour ce qui de la dernière phase a long terme (de 3 à 5 ans), la stratégie nationale des exportations met le point sur la nécessité primordiale de développement du label national « Made In Alegria » (MIA), d'agrandir le fret aérien avec la mise en place d'infrastructures appropriées dans les enceintes aéroportuaires et mettre en place des plates formes logistiques et des centres de traitement et de conditionnement des produits¹²⁸.

Il est claire que l'Etat a un rôle important dans l'intervention sur l'économie du pays et les entreprises comme force motrice du développement économique et doivent êtres accompagnées.

Dans les pays développés l'entreprise est considérée par l'Etat comme un facteur d'absorption du problème du chômage, un moyen indispensable au renouvellement du tissu productif et un levier efficace pour le développement des activités innovatrices et rapidement exportatrices¹²⁹.

Donc la priorité c'est de ne pas mettre et soumettre des solutions non appliquées sur le terrain, car le monde du commerce extérieur est très exigeant en matière de normes et de qualités,

¹²⁸ Le conseil national consultatif de promotion des exportations (CNCPE), Les grands axes de la Stratégie Nationale d'Exportation de l'Algérie à l'horizon 2023 (S.N.E), <http://www.algex.dz/cncpe/index.php/component/spsimpleportfolio/item/14-les-grands-axes-de-la-strategie-nationale-d-exportation>, consulté le 19 Mai 2019.

¹²⁹ Alain Fayolle, *Entrepreneuriat*, Edition n°3 Dunod, Paris2017, p 25.

les pouvoirs publics Algériens doivent mettre en application ces programmes car depuis plus de trois décennies une lenteur flagrante est constatée dans le processus de la relance économique.

3.2. Les accords de l'Algérie avec le reste du monde visant à soutenir les exportations hors hydrocarbures :

Dans une ère de mondialisation et dans un environnement d'ouverture au commerce extérieur l'Algérie était dans l'obligations de conclure des accords avec d'autres pays, ces accords favorisent la croissance économique et permettent d'activer dans des zones de libre échanges qui favorisent pleinement le commerce extérieur Algérien et surtout les exportations .

3.2.1. L'accord d'association avec l'union Européenne :

Cet accord entre l'Algérie et l'union européenne a vu le jour le mois d'avril 2002 à Valence en Espagne mais sa mise en vigueur était le mois de septembre 2005, ce dernier n'est pas venu indépendamment mais a cause de l'importance du commerce extérieur Algérien qui réalise plus de 60% de ses échanges avec l'union européenne et cet accord ne se limite pas a la création d'une zone de libre échange mais aussi tous les aspects économiques de coopérations économiques et financières , d'échanges commerciaux et de flux d'investissement.

Il s'inscrit aussi dans une vision de mise en place de zone de prospérité partagée entre l'Europe et les pays sud méditerranéens et la zone de libre échange a été suivie par la chambre Algérienne du commerce et de l'industrie dans la période d'Aout 2005 et un guide pratique émis par le ministère du commerce Algérien en faveur de tous les opérateurs économiques¹³⁰.

D'une manière générale, ces accords entre l'Algérie et l'union européenne tendent vers des clauses portant sur les produits industriels bénéficiant de la franchise de droits de douane depuis le 1^{er} septembre 2012 et des contingents tarifaires agricoles et agroalimentaires applicable à partir du 1^{er} octobre 2012 , c'est-à-dire des avantages accordés aux produits originaires de l'Algérie en matière d'exportation et des avantages accordés aux produits originaires de la communauté européennes en matière d'importations , certainement les services de douanes sont directement concernés par la mise en œuvre de cet accord conclus , il s'agit de la mise en œuvre de la libre circulation des marchandises relatives a l'accord , entre autre les actions douanières sont sur les

¹³⁰ Ministère du commerce, Présentation de l'accord d'association avec l'union européenne, www.commerce.gov.dz, consulté le 17/09/2017.

préférences tarifaires et les règles d'origine et les produits concernés sont les produits industriels , les produits agricoles , les produits agricoles transformés et les produits de la pêche¹³¹.

Les statistiques douanières Algérienne démontrent que le taux des exportations avec l'union européenne a atteint presque 58 % pour l'année 2017 et 57 % pour l'année 2018, cela prouve que la majorité des flux commerciaux en matière d'exportation sont avec l'union européenne entre autre l'Italie, l'Espagne, la France, Les Pays Bas, la Belgique et le Portugal.

Certainement le nombre des pays de l'union européenne et de 28 pays et les exportations Algériennes peuvent atteindre encore plus de pays déjà suscités.

Tableau N° 24 : Evolution des exportations avec l'union européenne : 2009-2018.

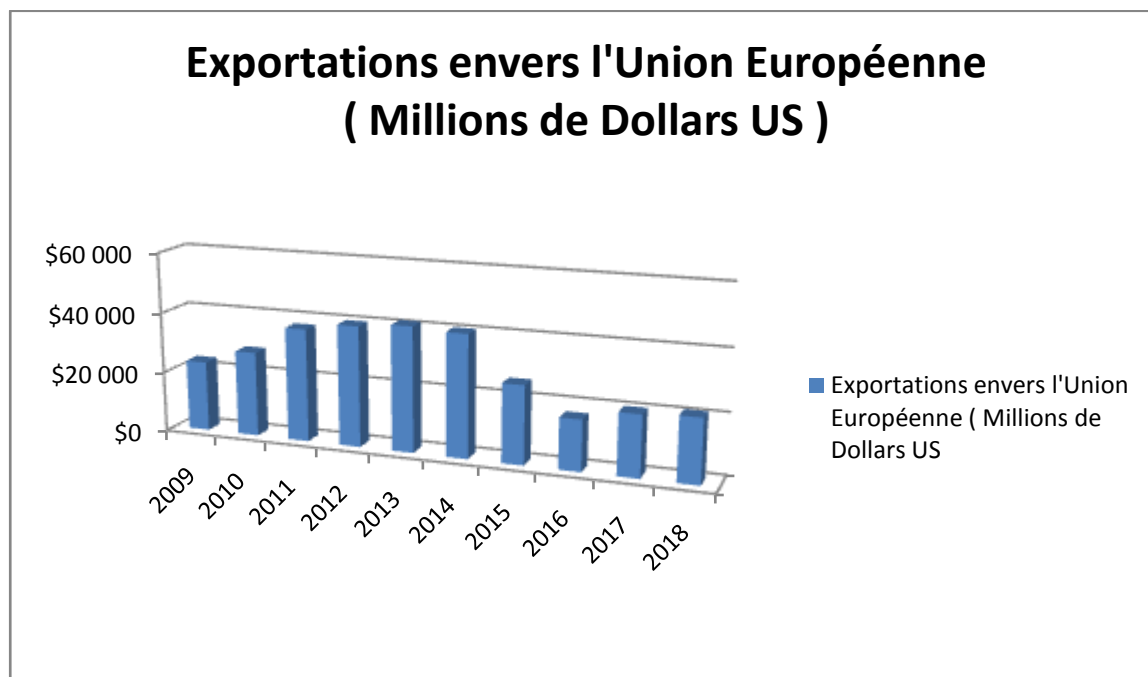
Exportations	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Années
Aux											
Pays de											Millions
l'Union											dollars
Européenne	23186	28009	37307	39797	41277	40378	25801	16739	20291	21099	US

Elaboré par nos soins à partir des statistiques de la direction générale des douanes Algériennes.

Les exportations envers les pays de l'union européenne enregistrent une croissance constante car l'impact des conditions tarifaires en matière d'exonération des taxes favorise la volonté des opérateurs économiques qui activent dans l'exportation de redoubler les efforts pour accroître leurs exportations en faveur de l'économie nationale Algérienne.

¹³¹ Direction générale des douanes Algériennes, www.douanes.gov.dz, consulté le 18/09/2017.

Figure N° 13: Evolution des exportations vers l'Union Européenne 2009-2018



Elaboré par nos soins à partir des données du tableau n°24

Les exportations vers l'union européenne UE enregistrent un accroissement significatif de l'année 2009 à l'année 2013, soit cinq années avec un taux qui atteint les 50 %, sinon une chute enregistrée pour les cinq autres années restantes soit de 2013 à 2018 qui de 50 % aussi qui s'explique par plusieurs paramètres commerciaux et de normalisation car la demande européenne à diminuer et au même temps les exigences de la communauté en matière de normes applicables à l'international , sinon nous expliquerons ces causes qui freinent les exportations ultérieurement .

3.2.2. Partenariat de l'Algérie avec la grande zone arabe de libre échange (GZALE):

La venue de l'idée de cette grande zone arabe de libre échange dans la vision de la création d'un programme, était pendant le sommet des chefs d'états arabes en janvier 1996 et ce projet verra le jour en 1997 visant à inviter tous les pays arabes souhaitons adhérer à cette grande zone arabe de libre échange , ce programme exécutif qui avait pour objectif la mise en place d'une Zone de Libre Échange dans un délai de 10 ans à partir de Janvier 1998, avec un abattement linéaire des droits de douanes de 10 % par an.

Le nombre est de dix neuf pays arabes qui ont approuvé la facilitation des échanges d'où l'approbation de leurs parts d'une convention profitable a leurs économies, ces pays sont L'Algérie, La Jordanie, La Syrie, Les Emirats Arabes Unis, Le Bahreïn, La Tunisie, L'Arabie Saoudite, L'Irak, Le Sultanat d'Oman, Le Qatar, Le Koweït, Le Liban, La Libye, L'Egypte, Le Maroc, Le Yémen, La Mauritanie, La Palestine et le Soudan ,sinon pour l'application en bon et du terme du programme GZALE , sauf 18 pays l'applique a part la Mauritanie¹³².

La date d'application de la convention de facilitation et de développement des échanges commerciaux entre les pays arabes a commencée le 01 Janvier 2009, dont les parties Arabes contractantes sont au nombre de 19 déjà suscitées, les produits originaires des pays arabes concernés par la convention importés ou exportés sont tous exonérés des droits de douanes sous présentation d'un certificat d'origine et la preuve de l'origine des marchandises est valable pendant une période de six mois a compter de la date d'émission du dit certificat¹³³.

Tableau N° 25 : Evolution des exportations avec les pays du GZALE : 2009-2018.

Unité : Millions de Dollars US.

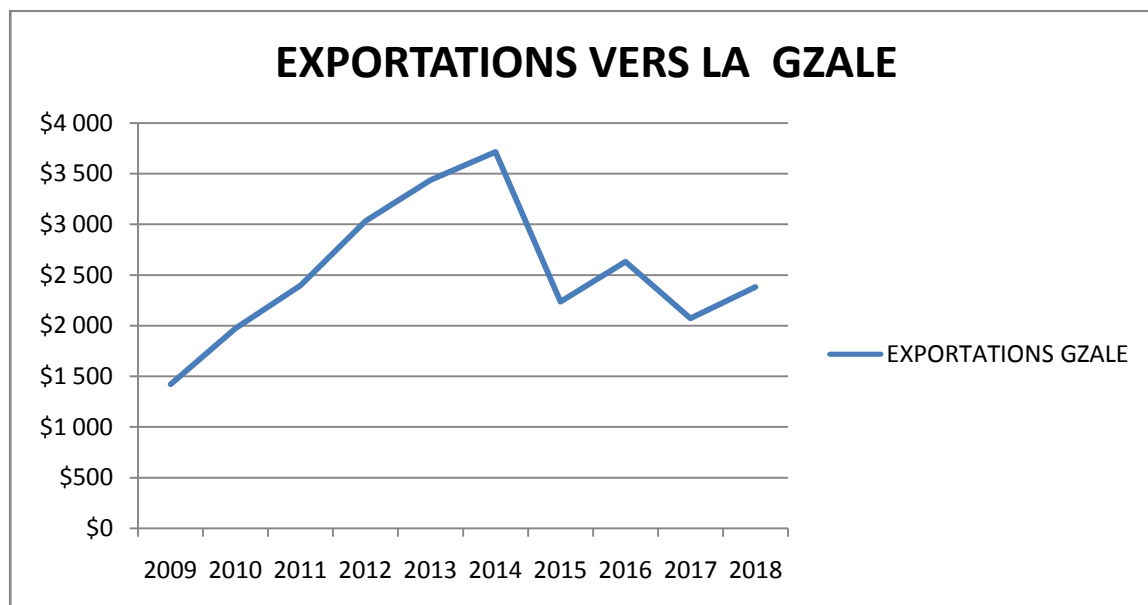
Les années	Les exportations vers les pays du GZALE
2009	1421
2010	1975
2011	2396
2012	3031
2013	3436
2014	3713
2015	2235
2016	2631
2017	2072
2018	2381
Total général des exportations	25291

Elaboré par nos soins à partir des statistiques de la direction générale des douanes Algériennes.

¹³² Ministère du commerce, Convention de facilitation et de développement des échanges commerciaux entre les Etats arabes, www.commerce.gov.dz, consulté le 01/09/2017.

¹³³ Ministère du commerce, Documents GZALE, www.commerce.gov.dz, consulté le 02/09/2017.

Figure N° 14: Evolution des exportations aux pays de GZALE 2009-2018



Elaboré par nos soins à partir des données du tableau N° 25.

Le tableau et la figure ci-dessus interprètent les flux d'exportations vers la grande zone arabe de libre échange depuis l'année 2009 jusqu'à l'année 2018 , le constat est nettement positif car les exportations enregistrent une évolution progressive de 2009 jusqu'à 2014 soit de 1421 Millions de Dollars US jusqu'à 3713 Millions de Dollars US et cette progression est équivalente a 2292 Millions de Dollars US ce qui représente un taux de presque 16% .

Après l'année 2014, les exportations vers la GZALE connaissent une baisse considérable, vraisemblablement à cause des répercussions de la crise pétrolière sur les économies mondiales et dans notre contexte plus précisément sur les économies des pays arabes.

L'abondance des exportations d'hydrocarbures est claire, sinon il existe des exportations hors hydrocarbures satisfaisantes a la demande des pays arabes, vu les similitudes culturelles de consommation.

3.2.3. Les accords de l'Algérie avec la Jordanie relatifs au libre échange :

La convention de coopération commerciale entre l'Algérie et la Jordanie a été signée le 19/05/1997. Elle a été ratifiée par décret présidentiel n°98/252 du 08/08/1998 et cette convention est entrée en vigueur le 31/01/1999.

Elle stipule l'exonération des droits de douanes et des taxes et impôts d'effets équivalents aux droits de douanes et ce, pour les produits d'origines algérienne et jordanienne échangés directement entre les deux pays et aussi l'exonération de tout les obstacles non tarifaires.

Pour l'octroi des régimes préférentiels, la présentation de certificats d'origines est obligatoire et ce certificat n'est valable que pour une seule opération douanière¹³⁴.

3.2.4. Le système généralisé de préférences (SGP - USA) :

Le SGP est un programme mis en place depuis 40 ans et conçu par l'Amérique entre autre les USA pour promouvoir la croissance économique dans les pays en développement en offrant un accès préférentiel en franchise des droits et taxes de douanes au marché américain pour une large gamme de produits provenant des pays en développement.

Les pouvoirs publics Algériens appellent tous les opérateurs économiques spécialisés dans les exportations à connaître les avantages que procure le système généralisé des préférences qui est proposé par les USA et qui donne lieu à l'exonération totale des droits et taxes de douanes et pas plus tard du 23 Avril 2017, dans une allocution donnée par l'ambassadeur des états unis d'Amérique en Algérie avec la participation de l'ALGEX, ce dernier mis l'accent sur les opportunités du marché américain qui est un marché porteur en plus des différents bénéfices qui seront réalisés¹³⁵.

Il est important de savoir que le marché des états unis d'Amérique est très exigeant en plus que cette procédure du système des préférences exige un ensemble de règles, entre autre quand il s'agit d'une exportation elle doit être directe c'est-à-dire du port d'origine de l'Algérie jusqu'au port d'Amérique avec le respect des règles d'origine qui est une certification irrévocable et obligatoire en plus que tous les documents afférents à l'exportations doivent être mentionnés par le pays de réception qui est les Etas Unis D'Amérique.

Entre autre, dans le tarif harmonisé des USA, la lettre A dans la colonne spécial indique que le produit est éligible et donc admis en franchise de droits de douane sur le territoire des Etats Unis d'Amérique et cet avantage est donné lorsque l'exportation soit directe c'est à dire que le produit doit être exporté de l'Algérie vers les USA sans passer par le territoire d'un quelconque autre pays, sauf en transit et tous les documents (factures, connaissement et autres pièces) doivent

¹³⁴ La convention de coopération commerciale entre l'Algérie et la Jordanie, <http://www.douane.gov.dz/Jordanie.html>, consulté le 18/07/2018.

¹³⁵ Le SGP, un moyen pour les exportateurs algériens d'accéder au marché américain, <https://www.algerie-eco.com/2017/04/22/sgp-moyen-exportateurs-algeriens-daccéder-marche-américain-presente-dimanche-a-alger/>, consulté le 15/08/2018.

indiquer les USA comme destination finale, pour ce qui est pour les règles d'origine l'une des conditions essentielles pour que le produit puisse bénéficier du SGP est la règle d'origine. Ainsi, la somme du coût des matières premières en provenance de l'Algérie et des coûts directs de transformation (main d'œuvre ...) doit représenter au moins 35% du prix payé par l'importateur US¹³⁶.

La liste de ces produits est consultable sur le site Internet : <http://www.ustr.gov/gsp/general.shtm>.

3.2.5. Les accords commerciaux bilatéraux (ACB) :

L'Algérie a conclu plusieurs accords commerciaux avec les pays limitrophes, ces accords visent à renforcer les collaborations commerciales avec les pays voisins, ces accords permettent aussi aux fluctuations des échanges commerciaux.

3.2.5.1. L'accord de l'Algérie avec la Tunisie :

Le protocole entre l'Algérie et la Tunisie de 1981 qui augure l'exonération des taxes et droits de douanes entre les deux pays a été gelé par la partie Algérienne en 1996 et ce dernier accord est en cours d'actualisation.

3.2.5.2. L'accord de l'Algérie avec la Lybie :

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

3.2.5.3. L'accord de l'Algérie avec la Jordanie :

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

3.2.5.4. L'accord de l'Algérie avec la Mauritanie :

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

¹³⁶ Ministère du commerce, Direction de la promotion des exportations, Recueil relatif aux avantages et facilitations accordés aux exportations hors hydrocarbures, Système généralisé de préférences commerciales avec les USA, Avril 2007, Page 12.

équivalent pour tous les produits d'origines algérienne et mauritanienne. Adoptée par l'Algérie au mois de septembre 2005, cette convention n'a pu être mise en application, les instruments d'approbation n'étant pas encore échangés entre les autorités diplomatiques des deux pays.

3.2.5.5. L'accord de l'Algérie avec le Maroc :

La convention prévoyant l'exonération des droits et taxes entre les deux pays signée en Mars 1989, a été gelée en 1996¹³⁷.

3.2.6. Les accords de l'Union Maghrébine Arabe (UMA) :

La convention signée le 23 juillet 1990, relative à l'échange de produits agricoles, et qui prévoit l'établissement graduel d'une union douanière pour construire un marché agricole maghrébin commun, tous produits agricoles de production locale échangés sont exonérés des droits et taxes douanières entre les pays et pour ce qui est des aspects commerciaux et tarifaires signés le 10 Mars 1991, l'exonération des produits échangés, d'origine et de provenance locales, et définis dans des listes, de toutes mesures non tarifaires¹³⁸.

Ces conventions ne sont toujours pas appliquées entre les pays du grand Maghreb, à cause de plusieurs paramètres purement politiques et la volonté d'avancer est nullement à l'ordre du jour¹³⁹.

3.2.7. L'accord d'accession de l'Algérie à l'organisation mondiale du commerce (OMC) :

Le Groupe de travail de l'accession de l'Algérie a été établi le 17 juin 1987. Il s'est réuni pour la douzième fois en mars 2014. Le Groupe de travail est présidé par l'Ambassadeur José Luís Cancela Gomez (Uruguay)¹⁴⁰.

L'Organisation mondiale du commerce s'occupe des règles régissant le commerce entre les pays et sa principale fonction est de maintenir autant que possible la bonne marche, la prévisibilité et la liberté des échanges.

¹³⁷ Ministère du commerce, Direction de la promotion des exportations, Recueil relatif aux avantages et facilitations accordés aux exportations hors hydrocarbures, Avril 2007, Page 11.

¹³⁸ Mourad Boudjema, Echec de l'intégration de l'Union du Maghreb Arabe (UMA), Université du Québec en Outaouais - Maîtrise en administration publique 2010, p24.

¹³⁹ Ecotechnic, Diagnostic de la réglementation des exportations hors hydrocarbures, Etude pour ANEXAL mars 2004, p16.

¹⁴⁰ Organisation Mondiale du Commerce (OMC), Accession de l'Algérie à l'OMC, https://www.wto.org/french/thewto_f/acc_f/a1_algerie_f.htm#status, consulté le 12/01/2018.

L'Algérie est impérativement dans l'obligation d'adhérer à l'organisation mondiale du commerce et pour ce faire elle doit consolider toutes les insuffisances techniques liées à son tissu productif et commercial car depuis plus de trois décennies le projet reste en cours chose qui s'explique par l'inaptitude de l'économie Algérienne à faire face aux exigences qu'implique le commerce international et cette timidité est fortement constatée en matière de révision de la politique fiscale, la promotion des exportations hors hydrocarbures avec ses intervenants et il est souhaité que l'Algérie essaye par étapes d'appliquer les règles administrées par l'organisation mondiale du commerce concernant les échanges commerciaux et même toutes les réglementations exigées par l'OMC dans les différents domaines.

3.2.8. L'accord Euro Méditerranéen :

Cet accord Euro-méditerranéen mettant une association entre la République Algérienne Démocratique et Populaire d'une part et la communauté Européenne et ses Etats membres d'autre part, signé à Valence le 22 avril 2002 et ces états sont la Belgique, le Danemark, l'Allemagne, La République hellénique, l'Espagne, la France, l'Irlande, l'Italie, le Luxembourg, les Pays-Bas, l'Autriche, le Portugal, la Finlande, la Suède, la Grande Bretagne.

D'un point de vue économique cet accord exprime l'établissement progressif d'une zone de libre échange et de la circulation des marchandises entre l'Algérie et la communauté sur une période de douze années à compter de la date de mise en vigueur de cet accord et ce conformément aux modalités au tarif douanier et au commerce de 1994 et autres accords multilatéraux annexés à l'accord de l'organisation mondiale du commerce.

Les produits concernés par cet accord sont en premier lieu les produits industriels qui sont originaires de l'Algérie sont admis à l'importation dans la Communauté en exemption de droits de douane et taxes d'effet équivalent et les droits de douane et taxes applicables à l'importation en Algérie aux produits originaires de la communauté sont supprimés dès l'entrée en vigueur de l'accord et pour ce qui est des produits agricoles, produits de la pêche et produits agricoles transformés. L'Algérie et la Communauté mettent en œuvre de manière progressive une plus grande libéralisation de leurs échanges réciproques de produits agricoles, de produits de la pêche et de produits agricoles transformés présentant un intérêt pour les deux parties, sinon en matière de commerce des services la Communauté européenne et ses Etats membres accordent aux fournisseurs de services algériens un traitement non moins favorable que celui réservé aux fournisseurs de services similaires conformément à la liste d'engagements spécifiques de la Communauté européenne et de ses Etats membres conformément à l'accord général sur le

commerce des services (AGCS) et en contre partie l'Algérie accorde le même traitement aux prestataires de services de la communauté.

Pour le domaine du transport et des activités des compagnies maritimes pour la prestation internationale de transport maritime, y compris ceux de transport intermodal comprenant une partie maritime, chaque partie autorise l'établissement et l'exploitation, sur son territoire, de filiales ou de succursales des compagnies de l'autre partie dans des conditions non moins favorables que celles accordées à ses propres compagnies ou aux filiales ou succursales des compagnies de tout pays tiers, si ces dernières sont plus favorables¹⁴¹.

3.3. Les dispositifs de l'Etat Algérien pour l'appui, la facilitation et le soutien des exportations hors hydrocarbures :

Le dispositif institutionnel de soutien à l'exportation est principalement constitué des organismes suivants :

3.3.1. Le fond spécial pour la promotion des exportations (FSPE) :

Il a pour objectif de soutenir financièrement les exportateurs dans leurs actions de promotion et de participation de leurs marchandises dans les activités d'exportations et il a été institué par la loi de finances pour l'année 1996.

La contribution de l'État par l'intermédiaire du FSPE est d'accorder à toute entreprise résidente et productrice de biens ou services et à tout commerçant régulièrement inscrit au registre de commerce travaillant dans les activités de l'exportation.

Le coût de l'aide accordée est fixé par le Ministre du Commerce selon des expertises déterminées à l'avance, en fonction des ressources disponibles.

Selon le décret exécutif n° 14-238 du 25 août 2014 changeant et terminant le décret exécutif n 96-205 du 5 juin 1996 établissant les méthodes de mouvement du compte d'affectation spéciale n° 302-084 intitulé « Fonds spécial pour la promotion des exportations » prend en charge :

- Une portion des coûts attachés à l'information des exportateurs et à l'étude pour le perfectionnement de la qualité des produits et services, aussi les études des marchés relatives à tous les produits destinés à l'exportation.

¹⁴¹ Journal officiel n°31 de la République Algérienne Démocratique et Populaire du 21 Rabie El Aouel 1426 , 30 avril 2005, Conventions et accords internationaux , Décret présidentiel n° 05-159 du 18 Rabie El Aouel 1426 correspondant au 27 avril 2005 portant ratification de l'accord euro-méditerranéen .

- Pour les petites et moyennes entreprises (PME) et par rapport à la création de cellules d'export internes et l'élaboration d'un diagnostic export, une contribution partielle est destinée à cet effet.

- Le frais de prospection des marchés étrangers ainsi que l'assistance initiale à l'implantation des entreprises commerciales sur les marchés extérieurs, tous les frais relatifs à ces actions sont pris en charge proportionnellement.

- Toute participation aux forums techniques internationaux, les expositions et les salons spécialisés à l'étranger, une aide est accordée aux exportateurs participants à ces manifestations à l'extérieur c'est-à-dire dans différents pays dans le monde.

- L'accompagnement à l'élaboration de brevets, de marques et de labels aux produits destinés à l'exportation en plus de récompenses des travaux universitaires relatifs aux exportations hors hydrocarbures ainsi que des médailles d'encouragements sont attribuées aux exportateurs leaders, aussi la prise en charge des frais correspondants à la protection des produits dans les marchés étrangers.

- Le soutien à l'élaboration de programmes de formation aux professions de l'exportation.

- La prise en charge d'une partie des frais de transport.

-Le partenariat avec les exportateurs pour l'application des techniques modernes d'information (TMI) entre autre les sites Web qui supportent les supports promotionnels des produits et services destinés à l'exportation.

La création du FSPE n'est autre que pour la promotion des exportations hors hydrocarbures grâce aux différentes actions de prise en charge d'une partie des coûts de participation des PME dans les foires étrangères et aussi aux frais liés au transport des marchandises et ces aides sont expliquées ci-dessous :

* Pour la participation des entreprises dans les foires et expositions étrangères les taux sont :

-Un taux couvrant la totalité des frais de participation quand il s'agit d'une participation exceptionnelle ou se limitant à l'instauration d'un guichet unique et la couverture atteint les 100%.

-Dans le cadre d'une participation à caractère individuelle un taux de couverture de 50% est accordé car cette foire ne figure pas dans le programme officiel établi annuellement.

- Dans le cas des participations collectives des PME dans le cadre des programmes officiels une subvention est accordée à hauteur de 80% exceptionnellement aux foires officielles.

- Tous les frais spécifiques aux manifestations officielles sont couverts par le FSPE en fonction des appellations des foires et leurs dates d'effet en plus de la spécification des lieux et ces l'adits frais sont par rapport aux brochures, dépliants, supports publicitaires relatifs aux écrits et à l'audiovisuel.

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

-Si les produits sont périssables comme les produits agricoles à part les dattes, 50% des frais sont pris en charge.

-La couverture de 25% pour les produits agricoles à destination des pays étrangers.

-Un taux de 80% est accordé dans le cas de transport international des dattes et ce pour toutes destinations à travers le monde¹⁴².

3.3..2. L'Agence nationale de promotion du commerce extérieur (ALGEX) :

Anciennement PROMEX ou l'office de promotion des exportations qui a vu le jour grâce au décret exécutif n°96-234 du 1er octobre 1996 et de nos jours ALGEX nommée par le décret exécutif n° 04 -174 en date du 12/06/2004.

Le devoir de l'agence nationale de promotion du commerce extérieur (ALGEX) est de contribuer sous sa tutelle qui est le ministère du commerce Algérien au développement des exportations hors hydrocarbures.

- ALGEX a pour objectif de préparer des rapports réguliers à l'intention du ministère du Commerce sur divers accords économiques et commerciaux et d'en obtenir les impacts et résultats, notamment des recherches spécialisées sur le commerce extérieur et, plus spécifiquement, des échanges de produits et de services. Les importations ont un impact. Analyse de marché de toutes les industries combinées

- Diverses petites et moyennes entreprises Algériennes peuvent bénéficier d'informations, de conseils sur les réglementations commerciales internationales en matière de débouchés commerciaux et de systèmes de soutien à l'exportation par le biais de la structure ALGEX, diffusée à travers le groupe et la maison de l'exportateur (Dar-El-Moussadder).). Ce flux d'informations favorise et soutient l'accès aux marchés étrangers.

Les missions de l'ALGEX sont riches et diversifiées et elles sont comme suit :

¹⁴² Ministère du commerce, fonds spécial pour la promotion des exportations (FSPE), <https://www.commerce.gov.dz/rubriques/fond-special-pour-la-promotion-des-exportations> consulté le 22/03/2018.

- Établir une relation d'affaires entre les exportateurs Algériens et les importateurs étrangers en vue de conclure un accord commercial d'exportation de produits algériens vers des marchés étrangers potentiels.
- Produire une meilleure visibilité de l'offre Algérienne a travers les marchés internationaux.
- L'accompagnement des entreprises PME Algériennes dans les salons et les manifestations internationales pour la promotion des produits a l'international.
 - Promouvoir le produit algérien à travers l'accompagnement et le conseil prodigué aux opérateurs algériens.
- Chargée d'identifier les entreprises ayant un potentiel et des capacités leurs permettant de se développer à l'international, les encourage à s'orienter vers les marchés étrangers et les accompagne sur leurs itinéraires à l'export.
 - Analyser les marchés extérieurs en développant la veille commerciale et réglementaire ainsi que les études prospectives.
 - Administrer tous les outils de promotion des exportations hors hydrocarbures en faveur des entreprises Algériennes activant dans l'activité des exportations.
 - L'organisation des rencontres d'affaires entre les entreprises Algériennes et les potentiels clients étrangers dans le cadre des manifestations économiques internationales.
 - La connaissance parfaite de la production nationale pour mieux appréhender les potentialités d'exportation des produits Algériens.
 - L'évaluation des politiques et programmes d'exportation pour l'élaboration de synthèses annuelles.

Enfin, l'analyse des différentes données sur les importations suivant le décret n° 08-313 du 5 octobre 2008¹⁴³.

3.3.3. La Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des exportations (CAGEX) :

La Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations (CAGEX) est instituée selon l'article 4 de l'ordonnance 96/06 du 10/01/1996 qui ordonne que l'assurance crédit à l'exportation est confiée à une entité chargée d'assurer pour:

¹⁴³ Ministère du commerce, agence nationale de promotion du commerce extérieur (ALGEX), <https://www.commerce.gov.dz/agence-nationale-de-la-promotion-du-commerce-exterieur-algex>, consulté le 22/03/2018.

- Le compte de l'Etat et sous son contrôle, tous les risques de catastrophes naturelles, de non transfert et politiques.

- Sous le contrôle de l'Etat, la couverture par elle même des risques commerciaux.

La CAGEX a pour tâche de promouvoir et d'encourager les exportations hors hydrocarbures avec la garantie des ventes à terme en faveur des opérateurs économiques exerçant dans le marché national¹⁴⁴.

La Compagnie a pour mission d'encourager et de promouvoir les exportations Algériennes en dehors des hydrocarbures et de garantir les ventes à crédit au profit des opérateurs économiques activant sur le marché national en collaboration avec ses actionnaires qui sont au nombre de dix 10 : CAAR, SAA, CAAT, BNA, CPA, BEA, BADR, BDL, CNMA, CCR.

3.3.3.1. Les avantages de la CAGEX :

Les différents produits qu'offre la compagnie Algérienne d'assurance et de garantie des exportations (CAGEX), sont nombreux et avantageux et il s'agit de :

3.3.3.1.1. La sécurité :

La gestion des créances comme tâche stratégique de toute entreprise pour lui assurée son fonctionnement dans son activité des exportations.

Le suivi et le contrôle du risque client (exportateur) dans le cadre de la vente à l'étranger car la maîtrise reste difficile à cause de plusieurs paramètres entre autre la législation, la réglementation, la langue et l'éloignement entre l'exportateur et l'importateur étranger.

Le taux de garantie de couverture des risques pour les opérateurs économiques activant dans l'exportation est de l'ordre de 80% jusqu'à 90%.

3.3.3.1.2. La compétitivité :

La compétitivité de l'offre de l'exportateur est renforcée grâce à la police d'assurance du crédit export qui favorise à l'opérateur le refinancement bancaire local et qui se répercute sur des conditions de paiements attractives et assurées après toute opération de vente.

Toujours dans le même avantage, l'opérateur vend ses produits localement avec une assurance crédit inter entreprises.

¹⁴⁴ Compagnie algérienne d'assurance et de garantie des exportations (CAGEX), www.cagex.dz, <http://www.cagex.dz/index.php?page=12>, consulté le 22/03/2018.

3.3.3.1.3. La sélection et le suivi des acheteurs :

L'évaluation par la CAGEX d'une demande d'assurance ou d'approbation d'un acheteur agréé à l'opérateur une sélection de sa clientèle de façons objectives.

La réputation des importateurs en matière de solvabilité sont un élément majeur et que la CAGEX enregistre dans sa base de données à toute fin pour prévenir le risque de non paiement.

3.3.3.1.4. Indemnisation substantielle des pertes :

La garantie CAGEX est une sécurité indiscutable pour ses assurés. Elle s'étend au dédommagement des conséquences d'interruption ou d'arrêt définitif d'un marché.

Le calcul de l'indemnité est effectué :

-Dans le cas d'un sinistre de fabrication sur la base des dépenses effectivement engagées, déduction faite des paiements reçus et du montant des récupérations.

-Dans le cas d'un sinistre de non paiement, sur le montant impayé de la créance garantie.

Financement des exportations de l'assuré

Pour réaliser ses opérations, l'assuré peut avoir besoin d'un financement préalable à l'expédition et/ou d'un financement après l'expédition.

Dans les deux cas, l'assurance CAGEX constitue une garantie de choix pour la banque et permet l'obtention de financement au moyen du transfert des droits aux indemnités de l'assuré au profit de la banque.

En effet, un contrat commercial d'exportation garanti par la CAGEX est au regard du banquier, une opération plus facilement éligible au crédit compte tenu de la certitude de paiement ou de remboursement des préfinancements ou avances sur recettes accordés.

3.3.3.1.5. Recouvrement des créances de la clientèle assurée et non assurée :

La CAGEX met à la disposition de la clientèle assurée et non assurée un ensemble de moyens permettant le recouvrement de ses créances.

En cas de non paiement des créances la CAGEX se substitue à l'assuré pour entamer une négociation à l'amiable avec le débiteur.

En cas d'échec de cette phase, la CAGEX lance une procédure judiciaire de récupération des créances en mettant à contribution des avocats spécialisés pouvant opérer dans les pays concernés ou dans tout autre pays indiqué.

L'assuré, après le recouvrement des créances, bénéficie de la somme recouvrée, déduction faite des charges et des commissions dues à la CAGEX.

3.3.3.1.6. Assistance générale de la CAGEX à l'assuré :

La CAGEX met à la disposition de l'assuré toute l'assistance nécessaire en matière de choix des modes et modalités de paiement, de mise en place de sûreté, et de choix de techniques d'exportation et de sélection des acheteurs.

L'internationalisation du commerce est un fait établi que doivent prendre en compte de nombreux dirigeants d'entreprise. Comme tout changement ou évolution l'export représente à la fois une opportunité et un risque ainsi qu'une question pour de nombreux dirigeants¹⁴⁵.

3.3.4. La chambre Algérienne du commerce et de l'industrie (CACI) :

La Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie, créée par le décret exécutif n°96-93 du 03/03/1996 et sous l'égide du ministère du commerce, elle a pour missions :

- De fournir aux pouvoirs publics, sur leur demande ou de sa propre initiative, les avis, les suggestions et les recommandations sur les questions et préoccupations intéressant directement ou indirectement, au plan national, les secteurs du commerce, de l'industrie et des services.
- D'organiser la concertation entre ses adhérents et recueillir leur point de vue sur les textes que lui soumettrait l'administration pour examen et avis.
- D'effectuer la synthèse des avis, recommandations et propositions adoptés par les chambres de commerce et d'industrie et de favoriser l'harmonisation de leurs programmes et de leurs moyens.
- De réaliser toute action d'intérêt commun aux chambres de commerce et d'industrie et de susciter leurs initiatives.
- D'assurer la représentation de ses chambres auprès des pouvoirs publics et de désigner des représentants auprès des instances nationales de concertation et de consultation.
- D'entreprendre toute action visant la promotion et le développement des différents secteurs de l'économie nationale et leur expansion notamment en direction des marchés extérieurs.
- Assurer la représentation de l'Algérie dans les foires et autres manifestations économiques officielles se déroulant à l'étranger.
- Donner son avis sur les conventions et accords commerciaux liant l'Algérie à des pays étrangers.
- Ouvrir des bureaux de représentation à l'étranger.

¹⁴⁵ CAGEX : Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations : Disponible sur le site : www.cagex.dz, consulté le 02-01-2018.

- Fonder, administrer ou gérer des établissements à usage de commerce, l'industrie et des services tels que des écoles de formation et de perfectionnement, des établissements de promotion et d'assistance aux entreprises, des établissements de soutien à ces activités et des infrastructures à caractère commercial et industriel notamment les magasins généraux, les zones industrielles lorsque ces établissements ont un caractère national ou lorsque le champ d'application géographique de compétence de ces établissements couvre la circonscription territoriale de plus d'une chambre de commerce et d'industrie¹⁴⁶.

3.3.5. La société Algérienne des foires et des expositions (SAFEX) :

C'est entreprise publique sous la tutelle du ministère du commerce et elle est issue de la transformation de l'objet social et de la dénomination de l'Office National des Foires et Expositions (ONAFEX), créé en 1971.

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

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

L'assistance aux opérateurs économiques en matière de commerce international, avec :

- L'information sur la réglementation du commerce international.
- Les opportunités d'affaires avec l'étranger.
- La mise en relation d'affaires.
- Les procédures à l'exportation.
- L'édition de revues économiques et catalogues commerciaux.
- Organisation de rencontres professionnelles, séminaires et conférences.
- Gestion et exploitation des infrastructures et structures du Palais des Expositions.

¹⁴⁶Ministère du commerce, direction régionale du commerce d'Oran, présentation de la chambre du commerce et de l'industrie (CACI), <http://www.drcoran.dz/index.php/fr/la-direction-services-et-missions/organismes-sous-tutelles/chambre-algerienne-du-commerce-et-d-industrie-caci>, consulté le 22/03/2018.

Pour ses activités prochaines en 2018, elle participera en collaboration de différents pays avec les opérateurs économiques Algériens dans de multiples manifestations internationales, selon le planning suivant :

- Le 13 Janvier 2018 a la foire de Bamako au Mali.
- Le 22 Janvier 2018 a la foire internationale de Khartoum au Soudan.
- Le 18 Février 2018 au salon Gulf Food a Dubaï.
- Le 16 Avril 2018 aux salons de Foodex à Birmingham au Royaume Unis et Alimentaria a Barcelone en Espagne.
- Le 27 Avril 2018 au salon international de Paris en France.
- Le 02 Mai 2018 au salon SIAL A Montréal au Canada.
- Le 17 Septembre 2018 au salon World Food a Moscow en Russie.
- Le 21 Octobre 2018 au salon SIAL a Paris en France.
- Le 06 Novembre 2018 au salon Food Hospitality Show a Doha au Qatar¹⁴⁷.

Pour les salons du royaume unis de France ,de Qatar , de l'Espagne ,du Canada et de la Russie les opérateurs économiques exportateurs désirant participer pourront bénéficier du soutien financier du ministère du commerce grâce au fond spécial de promotion des exportations (FSPE), qui prend en charge la participation des exposants a ces salons a hauteur de 80 % , ces exposants peuvent s'inscrire réserver juste en remplissant un formulaire spécifique qui est une demande de participation dans le site internet de la SAFEX et après l'introduction de toutes les informations , le bulletin est transmis par mail a une adresse email de la SAFEX qui est dfe@safex.dz.

Ces différents salons ont pour but de promouvoir les produits locaux Algériens à l'international et beaucoup de perspectives et d'opportunités d'affaires seront à l'horizon.

3.3.6. L'Association nationale des exportateurs Algériens (ANEXAL) :

Régie par la loi N° 90/31 du 24 décembre 1990 ainsi que par ses statuts particuliers, l'ANEXAL est créée le 10 Juin 2001 et ses principaux objectifs sont les suivants :

- Promouvoir la recherche du partenariat à travers les réseaux d'informations.
- Animer les programmes de formation aux techniques des exportations.
- Organiser et participer aux salons spécifiques et manifestations économiques en Algérie et à l'étranger.

¹⁴⁷ Société algérienne des foires et expositions, <http://safex.dz>, consulté le 22/03/2018.

- Participer à la mise à niveau de l’outil de production en vue de développer la capacité d’exportation par notamment la recherche de meilleures solutions logistiques.
- Assister et sensibiliser les opérateurs économiques.
- Rassembler et fédérer les exportateurs algériens.
- Défendre leurs intérêts matériels et moraux.
- Participer à la définition d’une stratégie de promotion des exportations.
- Promouvoir l’échange d’expérience entre les adhérents.

Ses activités sont nombreuses et multiformes, les principales sont :

- Collecte d’informations économiques auprès des Chambres de Commerce, d’ALGEX (ex PROMEX), du CNIS, de l’ONS, des Banques, des représentations commerciales des Ambassades... etc.
- Diffusion d’informations utiles (opportunités d’affaires, lois, décrets, circulaires d’applications, accords bilatéraux, etc....) à l’ensemble des adhérents et opérateurs économiques
- Orientation et encadrement des adhérents.
- Conseil et assistance aux exportateurs.
- Soutien aux adhérents pour le règlement de dossiers contentieux.
- Participation aux rencontres, journées d’études, réunions de coordination et de travail organisées par les institutions et organismes publics, les auxiliaires à l’exportation ainsi que les organismes internationaux.
- Elaboration et proposition de plates-formes de solutions¹⁴⁸.

3.3.7. Les facilitations fiscales et douanières accordées aux entreprises pour le développement des exportations hors hydrocarbures :

La législation fiscale Algérienne accorde de nombreux avantages pour les opérations d’exportations hors hydrocarbures et cela dans le cadre de la stratégie nationale des exportations, entre autre :

-La cession sur versement forfaitaire (VF) applicable au prorata du chiffre d’affaires réalisé en devises suivant l’article 209-3 du code des impôts directs (CID) abrogé par l’article 13 de la loi de finances pour 2006.

¹⁴⁸ Association nationale des exportateurs algériens (ANEXAL), <http://www.exportateur-algerie.org/presentation-bienvenue-anexal/anexal-presentation.html>, consulté le 22/03/2018.

- Selon l'article 220-3 du code des impôts directs et des taxes assimilées, la base imposable de la taxe sur l'activité professionnelle (TAP) du chiffre d'affaires réalisé à l'exportation est exclue, sans l'incorporation dans le chiffre d'affaires servant de la base à la (TAP) le montant des opérations de vente, de transport ou de courtage portant sur les marchandises destinées directement à l'exportation y compris toutes les opérations du processing ainsi que les opérations de traitement pour la fabrication de produits pétroliers destinés directement à l'exportation.

- L'article 138 du code des impôts directs et des taxes assimilées modifié par l'article 06 de la loi de finance pour 2006 stipule l'exonération en matière d'impôts directs qui sont l'impôt sur les bénéfices des sociétés (IBS) et la suppression de la condition de réinvestissement de leurs bénéfices ou de leurs revenus pour les opérations de vente et les services destinés à l'exportation.

- Selon l'article 42-2 du code des taxes sur le chiffre d'affaires, une exemption est accordée sur la taxe sur la valeur ajoutée TVA pour l'achat en importation de produits réalisés par un exportateur et destinés à l'exportation ou à la réexportation en l'état, soit à être incorporés dans la fabrication, la composition, le conditionnement ou l'emballage des produits destinés à l'exportation ainsi que les services liés directement à l'opération d'exportation.

- Dans l'article n° 13 du code Algérien des taxes sur le chiffre d'affaires, une exemption de la taxe sur la valeur ajoutée (TVA) pour les affaires de vente à l'exportation et de façon portant sur certaines conditions.

- L'article 50 du code des taxes sur le chiffre d'affaires permet la restitution de la taxe sur la valeur ajoutée (TVA) pour toutes les opérations d'exportation de marchandises, de services ou de livraison de produits pour lesquels la franchise à l'achat est autorisée par l'article 42 du code Algérien de la taxe sur la valeur ajoutée.

Il existe des régimes douaniers suspensifs à l'exportation, car la législation Algérienne a prévue, fixée et définie ces régimes douaniers dans la loi n°79-07 du 21 juillet 1979 modifiée et complétée par la loi n°98-10 du 22 août 1998 portant sur le code des douanes dans le chapitre 07, aussi les régimes économiques douaniers permettent aux entreprises qui transforment des produits de bénéficier de suspension des droits et taxes à même de promouvoir les exportations, ces régimes sont les suivants :

- Le régime douanier l'entrepôt des douanes permet l'emménagement des marchandises sous contrôle douanier dans les locaux agréés par l'administration des douanes en suspension des droits et taxes et des mesures de prohibition à caractère économique, et il est régi aux termes des articles

de 129 à 164 du code des douanes. Sinon pour ce qui est de l'entrepôt public et privé, ils sont institués grâce aux décisions n°05 et n°06 du 03 février 1999 qui sont fixées par le directeur général des douanes.

-Les articles de 174 à 185 du code des douanes Algérien et la décision du directeur général des douanes n° 04 et n°16 du 03 février 1999, précisent les conditions et les modalités concernant le régime douanier de l'admission et elles donnent lieu au perfectionnement actif et l'exportation en l'état.

-Selon les trois articles (186-187-188) du code des douanes Algérien et la décision d'application n°17 du 03 février 1999 du directeur général des douanes ,le réapprovisionnement en franchise est un régime douanier qui permet d'importer en franchise des droits et taxes à l'importation les marchandises équivalentes par leurs espèce , leurs qualité et leurs caractéristiques techniques à celles du marché intérieur et ont été utilisées pour obtenir des produits préalablement exportés à titre définitif .

-L'exportation temporaire à partir des articles 193 jusqu'à 196 du code des douanes et de la décision n°13 du 03 février 1999 en provenance du directeur général des douanes et relative à l'exportation temporaire ,qui permet l'exportation temporaire sans application des mesures de prohibition à propriété économique et dans une fin définie de produits destinés à être réimportés dans un temps déterminé soit en l'état ou après avoir subi une modification , une ouvraison , un complément de main d'œuvre ou une réparation¹⁴⁹ .

3.3.8. Autres facilitations douanières accordées aux exportations hors hydrocarbures :

Les produits destinés à l'exportation entre autre les fruits et légumes ou autres produits périssables doivent être traités en priorité et en urgence pour qu'ils soient exportés le même jour, cette procédure à caractère exclusif aux exportations hors hydrocarbures transite lors de l'apurement de la procédure douanière par une voie dénommée le Couloir Vert¹⁵⁰.

Aussi une prime d'exportation est accordée aux opérateurs exportateurs des produits agricoles, comme encouragement à leur activité et cette dernière est calculée en fonction du volume des exportations réalisées.

Initiée par le Ministère du Commerce en juillet 2018 et servie par le fond spécial pour la promotion des exportations (FSPE), comme première phase spécialement aux produits agricoles et

¹⁴⁹ Ministère du commerce, direction de la promotion des exportations, recueil relatif aux avantages et facilitations accordés aux exportations hors hydrocarbures, avril 2007, pp 5 - 6.

¹⁵⁰ Direction générale des douanes, Promotion des exportations hors hydrocarbures, Note 577/DGP/SD/D013/16 du 14 Mars 2016.

les groupes de travail se pencheront sur les exportations des produits du secteur industriel national dans le cadre de cette même stratégie et comme deuxième phase¹⁵¹.

3.4. Les différents programmes participant à la promotion des exportations hors hydrocarbures :

La promotion des exportations hors hydrocarbure incite à la prise en compte de prendre en considération tous les paramètres liés aux activités des exportations, il s'agit d'actionner une prise en charge qui permet l'intégration et l'adaptation des opérateurs économiques aux échanges internationaux, car tout apport envers l'entreprise ne serait que bénéfique en faveur de l'encouragement des exportations hors hydrocarbures et diversifier la structure des produits exportés, bien sûr que l'évidence paraît surréaliste mais elle demeure possible et réalisable tant que les exportations existent et tant qu'il existe des instruments profitables tant que l'existence de certaines structures restent exploitables comme la mise à niveau des entreprises et d'autres outils que nous étalerons dans cette section.

3.4.1. Le programme de mise à niveau des entreprises :

Ce programme de mise à niveau est une démarche qui englobe l'amélioration des entreprises pour qu'elles soient compétitives, pour permettre à l'économie nationale d'avoir des substitutions entre autre une croissance hors hydrocarbure grâce à l'émergence d'un environnement attractif¹⁵².

Cette mise à niveau consiste à intégrer les entreprises locales dans une dynamique de gestion qui leurs permettra d'apprendre les différentes technologies et les outils de gestion adéquats portés par les investissements directs étrangers (IDE) et pour fin d'enclencher le processus de rattrapage¹⁵³.

¹⁵¹ Commerce extérieur, Une prime à l'exportation pour les entreprises, Journal El Watan du 08/07/2018.

¹⁵² Agence nationale de développement des petites et moyennes entreprises, p1, disponible sur le site : www.andpme.org.dz. Consulté le : 07/12/2017.

¹⁵³ Temmar Hamid : La transition de l'économie émergente : Références théoriques stratégies et politiques, Alger, Édition : OPU 2012, p387.

3.4.1.1. Présentation du programme de mise à niveau en Algérie selon l'ANDPME (l'Agence Nationale de Développement des Petites et Moyennes Entreprises) ¹⁵⁴:

3.4.1.1.1. Définition de l'agence nationale de développement des petites et moyennes entreprises (ANDPME) :

C'est l'Agence Nationale de Développement de la Petite et Moyenne Entreprise. Elle a été créée par décret exécutif n° 05-165 du 03 mai 2005.

L'ANDPME est un établissement public à caractère administratif, doté de la personnalité morale et de l'autonomie financière, placé sous la tutelle du ministre chargé de la PME qui en préside le conseil d'orientation et de surveillance tel que prévu par le décret exécutif N° 05-165 du 03 mai 2005.

3.4.1.1.2. Les missions de l'ANDPME :

L'ANDPME est l'instrument de l'Etat en matière de mise en œuvre de la politique nationale de développement de la petite et moyenne entreprise. A ce titre l'agence a notamment pour missions :

- La mise en place d'une stratégie sectorielle et le suivi de cette dernière dans le cadre de la promotion et le développement des PME.
- Communiquer l'expertise réalisée et d'émettre des conseils en faveur des PME.
- Assurer le recensement des PME en matière de création, de cessation et de changement d'activité.
- L'élaboration de la collecte, l'exploitation et la diffusion les informations spécifiques relatives a chaque domaine d'activité des PME.

¹⁵⁴ Agence nationale de développement des petites et moyennes entreprises, p1, disponible sur le site : www.andpme.org.dz. Consulté le : 08/12/2017.

3.4.1.1.3. Les cibles du programme national de mise à niveau :

Conformément aux conclusions du Conseil des Ministres du 11 juillet 2010, les critères sectoriels retenus pour l'éligibilité au fonds national de mise à niveau des PME sont fondés sur l'appartenance de l'entreprise aux secteurs :

-De l'industrie, du BTPH, la pêche, le tourisme, l'hôtellerie, les services, les transports.les services TIC (Technologie de l'Information et de la Communication).

-Suivant la taille de l'entreprise, l'éligibilité concerne les entreprises d'une taille égale ou supérieure à 10 employés équivalents permanents sauf pour le BTPH où la taille minimale sera de 20 employés.

3.4.1.1.4. Les conditions éligibles et le mode d'intervention de la mise à niveau aux entreprises :

L'entreprise doit être de droit Algérien, activant depuis au moins deux années et prouvant une structure financière équilibrée.

Il s'agit donc de soutenir l'investissement immatériel pour les PME, entre autre la qualité et la certification des produits, la métrologie, la normalisation, l'accréditation, la propriété industrielle et intellectuelle, l'innovation et recherche développement, les formations spécifiques aux différentes ressources humaines , le management a travers les fonctions de l'entreprise (gestion , marketing , comptabilité ...) et l'utilisation et l'intégration des technologies de l'information et de la communication (TIC).

L'étude est faite sous formes de pré diagnostics et diagnostics sur les différents aspects de la nomenclature de l'entreprise, c'est-à-dire que l'intervention se fait au niveau de toutes les structures composantes de l'entreprise, ceci pour relevé toutes les lacunes et imperfections sous forme d'un audit pour établir un constat qui relève les dysfonctionnements et par la suite procéder aux corrections et d'intégrer tous les outils de gestion pour un fonctionnement très efficace de l'entreprise .

Au titre des actions de mise a niveau en faveur de l'environnement immédiat de l'entreprise il s'agit aussi de la réalisation des études de branches d'activités, l'élaboration des études de positionnement stratégique des branches d'activités, la réalisation des études générales par wilaya, l'amélioration de l'intermédiation financière entre les établissements

financiers, les organismes de garanties, les banques et les PME pour faciliter l'accès aux crédits bancaires, la réalisation et mise en œuvre de plans de communication et de sensibilisation sur le programme national de mise à niveau des PME.

Concernant le soutien aux investissements matériels, il comporte les axes des investissements matériels de productivité, à caractère prioritaire, technologiques et les systèmes d'information, les investissements matériels concernent les équipements qui contribuent à l'amélioration des capacités de production technique et technologique des PME et les équipements spécifiques au processus de la normalisation, de la qualité et la certification des produits, au processus de métrologie, au processus d'accréditation, aux processus de l'innovation et de la recherche-développement et aux technologies de l'information et de la communication (TIC).

Enfin des assistance spécifiques en matière de formation comme par exemple l'élaboration de programmes de formation a la carte en faveur des entreprises spécialisées dans les exportations hors hydrocarbures , face aux changements dans une ère de mondialisation qui ne cessent de s'accroitre dans les échanges internationaux .

3.4.2. Le programme national de développement agricole (PNDA) :

A partir de l'année 2002 les pouvoirs publics Algériens ont préparé un programme national de développement agricole car la situation alimentaire défailante a souciée l'Etat d'où la nécessité de la restructuration du secteur agricole et la réhabilitation de tous les instruments participants a l'évolution de l'activité de l'agriculture dans ses différentes filières avec l'investissement et le financement qui permettent une gestion favorable aux différents intervenants pour sauver ce secteur qui est vraiment porteur mais fragile , donc il est primordiale a l'heure actuelle de faire en sorte d'aller vers une stratégie de réhabilitation du secteur agricole dans une voie purement économique .

L'économie agricole doit être modernisée avec des orientations stratégiques s'agissant de la mise à niveau des exploitations agricoles et de toutes ses filières avec la revitalisation et le développement de proximité des espaces ruraux tout en préservant les ressources naturelles.

L'Algérie a mis en place, depuis les années 2000, une politique visant l'amélioration de la sécurité alimentaire nationale, le développement de certaines filières agricoles prioritaires et la mise en valeur des terres.

Cette politique a été mise en œuvre au travers de différents plans nationaux façonnés au rythme des fluctuations des recettes pétrolières, dont notamment le Programme National

de Développement Agricole (PNDA 2000-2010), la Politique de Renouveau Agricole et Rural (PRAR 2010-2014) et aujourd'hui, le Plan FELAHA 2014-2020.

3.4.3. La politique de renouveau agricole et rural (PRAR) 2010-2014 :

Les axes stratégiques de mise en œuvre de la politique de renouveau agricole et rural visent le renforcement de la sécurité alimentaire nationale. Elle passe inévitablement par la recherche, à moyen terme, de changements et d'impacts significatifs sur les bases structurelles qui fondent l'état de sécurité alimentaire de la nation.

Il s'agit ainsi de réduire les vulnérabilités dans le cadre d'un partenariat public-privé et grâce à une forte implication des différents acteurs et à l'émergence d'une nouvelle gouvernance dans la politique agricole¹⁵⁵.

La Politique de Renouveau de l'Economie Agricole et Rural plusieurs défis à relever :

- Améliorer le niveau de sécurité alimentaire à partir de la production nationale.
- Protéger et valoriser les productions vivrières.
- Promouvoir les techniques et industries adaptées aux changements climatiques.
- Construire un développement harmonieux et équilibré des territoires ruraux.

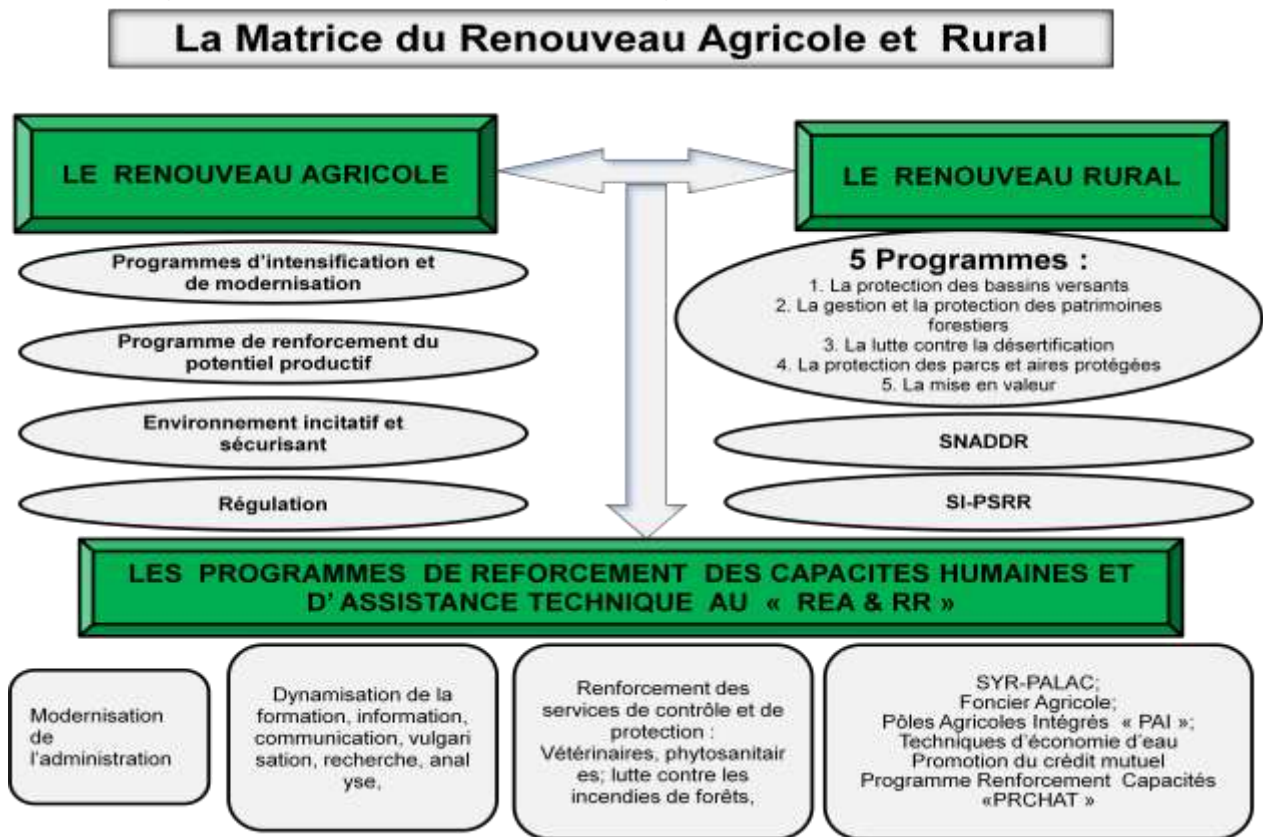
Ces divers plans sont réaménagés en 2008 pour constituer cette nouvelle politique de Renouveau Agricole et Rural, confiée au Ministère de l'Agriculture et du Développement rural. Une loi d'orientation agricole est promulguée en août avec d'ambitieux objectifs.

Axée sur le renforcement de la sécurité alimentaire nationale, elle vise ainsi à réduire les vulnérabilités dans le cadre d'un partenariat public-privé et, grâce à une implication des différents acteurs, à aboutir à l'émergence d'une nouvelle gouvernance dans la politique agricole, ceci à travers l'accompagnement de l'accroissement de la production nationale en produits de large consommation, la modernisation et la diffusion du progrès technologique dans les exploitations agricoles, la modernisation et l'organisation des réseaux de collecte et de commercialisation de la production, la mise en place des systèmes de régulation interprofessionnels, l'extension des systèmes d'irrigation agricole, un développement des espaces ruraux équilibré, harmonieux et durable. La politique de Renouveau Agricole et Rural repose sur

¹⁵⁵ LAIB Siham, Chakour Saïd Chaouki, La politique de renouveau rural face aux enjeux de la diversification économique et au développement des territoires en Algérie, Publication universitaire, <http://www.enssea.net/enssea/majalat/2512.pdf>, consulté le 13/06/2018.

trois axes complémentaires et qui sont le renouveau Agricole, le Renouveau Rural et le Programme de Renforcement des Capacités Humaines et de l'Appui Technique aux producteurs (PRCHAT)¹⁵⁶.

Figure N° 15 : La matrice du renouveau agricole et rural 2010-2014



Source :La politique du renouveau agricole et rural en Algérie, Ministère de l'Agriculture et du Développement Rural, Paris, 17-19 décembre 2009 (séminaire IPEMED-CIHEAM)

3.4.4. Le plan d'action pour promouvoir les exportations agricoles 2018 :

Le mois d'octobre 2018, Un plan d'action national pour la promotion des exportations des produits agricoles et agro-alimentaires est en cours d'élaboration, ce dernier initié par le ministère du commerce deux dispositifs seront fin prêts pour la promotion des exportations hors hydrocarbures notamment agricoles à savoir un plan d'action pour la promotion des exportations des produits agricoles et une stratégie nationale de diversification des exportations et ces deux

¹⁵⁶ Les politiques agricoles a travers le monde : Quelques exemples, Algérie, https://agriculture.gouv.fr/sites/minagri/files/documents/pdf/fichepays2014-ALGERIE_cle4eccb1.pdf, consulté 14/06/2018.

instruments devraient consolider la politique commerciale engagée par les pouvoirs publics en faveur des exportations hors hydrocarbures¹⁵⁷.

Par ailleurs, nous avons déjà parlé d'une stratégie nationale des exportations hors hydrocarbures qui trouve des lenteurs à sa réalisation au maximum de ses prédispositions et dans une vision optimiste il est important d'espérer que les approches seront intelligentes et menées de façon efficace et efficiente.

La promotion des exportations agricoles stipule l'enclenchement d'une stratégie qui vise à mettre en place une nomenclature de tous les produits agricoles, la certification de l'ensemble des laboratoires d'authentification et de normalisation des produits agricoles, la compétitivité des produits agricoles, l'installation d'une logistique d'exportation facile et rapide pour l'exportation et surtout l'accompagnement des exportateurs à l'étranger.

Concernant la certification des produits agricoles, un plan de renforcement en collaboration du ministère de l'agriculture et d'autres ministères pour le recensement de tous les laboratoires de certification et de normalisation, car l'organisme Algérien d'accréditation (ALGERAC) rentre en force pour accréditer les laboratoires de certification privés ou étatiques pour le renforcement de la certification des produits agricoles destinés aux exportations chose qui est primordiale face aux exigences internationales.

Pour ce qui est de la certification de l'ensemble des laboratoires de certification et de normalisation des produits agricoles, le ministre a fait savoir qu'un travail était en cours avec les producteurs agricoles et notamment avec les exportateurs avec l'implication du ministère de l'Agriculture et d'autres ministères pour faire un diagnostic de tous les laboratoires de certification et de normalisation.

Les facteurs déterminants pour le soutien des exportations des produits agricoles Algériens sont la logistique et la compétitivité car l'agriculture aurait juste besoin de plus d'innovation et de technologies pour concurrencer les produits agricoles étrangers.

¹⁵⁷ Produits agricoles: Un plan d'action pour promouvoir les exportations en cours d'élaboration, 11 Octobre 2018, <http://www.aps.dz/economie/79435-produits-agricoles-un-plan-d-action-pour-promouvoir-les-exportations-en-cours-d-elaboration>, consulté le 12/10/2018.

3.4.5. Le programme national pour l'amélioration de la compétitivité industrielle (PNACI) :

Dans une vision objective de diversification de l'économie Algérienne et de maintien de croissance soutenue avec la création d'emploi hors secteur hydrocarbures, il convient de redynamiser les facteurs primordiaux intégrant directement ou indirectement une stratégie de diversification économique d'où le réflexe de s'intéresser pleinement aux entreprises et leurs environnements national et international pour leur procurer les conditions adéquates dans le cadre de leur fonctionnement.

Créé par décret exécutif n° 2000-192 du 16 Juillet 2000 et régi par le ministère de l'industrie et des mines, le fonds de promotion de la compétitivité industrielle est un dispositif de soutien en faveur des entreprises et organismes d'évaluation de la conformité dans leur démarche de certification et d'accréditation selon les standards internationaux et intéressés par le développement de la normalisation, la propriété industrielle, l'accréditation, la métrologie ... etc.

Le plan quinquennal 2015-2019 vise à favoriser la croissance hors hydrocarbure, et pour ce faire, le ministère de l'industrie et des mines à tracer une ligne directrice pour accroître la compétitivité et notamment industrielle à travers plusieurs instruments dont l'état Algérien est capable de les introduire avec aisance pour le fonctionnement d'une compétitivité à l'international, il s'agit de l'instauration d'une meilleure productivité pour faire face à la compétitivité internationale à travers

Un système de qualité performant qui régularise les activités industrielles aux moyens de normes et d'accréditation avec le perfectionnement du cadre législatif de la normalisation et de la propriété industrielle, en plus de la réalisation de centres de qualité qui sont une phase déterminante pour l'appui de la qualité, ces organismes enveloppent toutes les structures (IANOR, ALGERAC, INAPI) qui sont actuellement mal dotés sur le plan de qualité, ainsi ces centres seront en mesure d'apporter les conditions optimales d'accompagnement et de prise en charge¹⁵⁸.

Le soutien de la production de connaissances et l'encouragement de l'innovation dans une logique de renforcement du système national d'innovation, comme par exemple les passerelles université entreprise et la mise en place de plates formes ouvertes aux différents partenaires publics et privés pour l'accès à l'information, édifier aussi une politique d'intégration des technologies de l'information et de la communication dans les entreprises, il s'agit donc aussi de maintenir

¹⁵⁸ Ministère de l'industrie et des mines, Politique gouvernementale dans le domaine de l'industrie et des mines, Septembre 2015, p5.

l'émergence de nouvelles méthodes d'apprentissage et de formation primordiales par rapport aux exigences de l'économie internationale qui ne cesse de se développer en cette ère de mondialisation et cette conception pour la formation spécifique à l'industrie se réalisera grâce à la création d'écoles industrielles pour renforcer les compétences dans les entreprises avec l'échange des expériences de métiers pour la contribution au développement de l'économie Algérienne et compte tenu des enjeux stratégiques noués à la compétitivité qui ne cesse d'évoluer à travers le monde, les écoles spécialisées dans l'industrie donneront des formations à la carte adaptées aux priorités des groupes industriels et des entreprises évoluant ou voulant s'introduire dans le domaine de l'industrie.

3.4.6. Le programme Optimexport :

Dans le cadre de la promotion de l'exportation des produits autres que les hydrocarbures et pour toute entreprise souhaitant créer une entreprise internationale, la création d'une association nationale d'assistance aux exportateurs, le Conseil algérien des exportations (ACE), composé de consultants, de formateurs et de représentants Experts dans des domaines diversifiés, entre autres du secteur de l'artisanat, l'objectif ultime est d'initier la mise en œuvre de la politique d'exportation en Algérie.

L'Association algérienne des conseils en matière d'exportation s'appuie également sur des partenariats avec des opérateurs économiques pour intensifier les exportations de produits autres que les hydrocarbures par des portes ouvertes et sensibiliser davantage à l'exportation, à la participation à des événements, à la formation et à la formation en exportation.¹⁵⁹

Il a été signalé que ce programme Optimexport avait été lancé en 2007 et que, à compter de 2010, la dynamique de la phase d'information se concrétisait avec la mise en œuvre de plans d'exportation stratégiques et, enfin, le soutien d'anciennes ou de nouvelles entreprises aux activités d'exportation.

L'intégration du programme d'Optimexport n'est pas beaucoup plus avancée que ne le craignent les entreprises Algériennes. C'est un manque de culture de leadership chez certains opérateurs qui, par peur de la concurrence déloyale des mêmes opérateurs activant, ne veulent pas divulguer leur

¹⁵⁹A propos d'OPTIMEXPORT 19 juillet 2013, https://ubifrance.typepad.fr/optimexport/a_propos_doptimexport/, consulté le 10/10/2018.

expérience. Ils ne sont pas donc dans la logique de renforcer les exportations en faveur de l'économie mais en termes de maintenir la durabilité de leurs activités à l'international

3.4.7.La création de structures de zones franches d'exportations :

Cette notion de zones franches des exportations intègre la thématique générale de la promotion des investissements étrangers pour permettre la création d'un pôle industriel d'excellence en matière d'exportation, il est clair que l'Etat soutient avec sa volonté le promotion des exportations hors hydrocarbures sous une politique de développement des exportations en faveur de la diversification et la croissance économique nationale et cette idée de zones franches a pour objectif l'encouragement des investissements étrangers et la promotion d'une politique d'exportation hors hydrocarbures , sinon d'un angle purement juridique la zone franche n'est qu'un régime particulier mais sa mise en marche reste inefficace mais toujours est il cette démarche des pouvoirs publics Algérien demeure impérative pour l'appui des exportations hors hydrocarbures¹⁶⁰.

Ce dispositif législatif et institutionnel pour mettre en place une zone franche a été enclenché depuis l'année 2013, dans le but d'attirer les investissements directs étrangers qui approuve l'ouverture de l'économie nationale sur le reste du monde, d'où l'introduction de onze Wilayas de l'Algérie comme sites pouvant accueillir ces investissements et les raisons sont purement économiques ou l'épanouissement du libre échange dans ces zones représentera une stratégie qui absorbera toutes les contraintes liés aux exportations .

L'importance d'une zone franche permettra sans doute a encourager les exportations a travers les investissements étrangers tout en faisant bénéficier l'économie locale avec la création d'emplois et l'amélioration du niveau de vie des populations grâce a des capitaux étrangers mais en faveur d'une production nationale de droit et législation Algériennes pour le développement des différentes industries entre autre les matériaux de construction , l'agroalimentaires et d'autres filières fortement potentielles a l'exportation et cette stratégie développera automatiquement le tissu économique national avec la création de groupements de sous-traitance , d'entrepreneuriat et d'échanges de connaissances particulières qui travailleront dans un but commun qui est le développement national et la croissance des exportations hors hydrocarbures avec des facilités très engagées par les pouvoirs publics qui ne cessent d'encourager et de soutenir cette stratégie carrément impérative pour la diversification des exportations malgré les expériences tenues en

¹⁶⁰ Dr. B. BOUDRA Dr. A. GAMOUH Faculté de Droit Université Mentouri Constantine, Algérie, La notion de zone franche industrielle en droit Algérien, Revue sciences humaines n°16 ,2001, p68.

échecs en en 1990 et en l'an 2000 mais ca reste toujours une alternative a redynamiser car la modernisation de l'économie Algérienne dans cet environnement de mondialisation augmentera les exportations .

3.4.8. Le programme politique d'attractivité des investissements directs

étrangers (IDE) :

La nouvelle donne mondiale nécessite de nouvelles initiatives d'où l'attractivité des investissements directs étrangers demeure une préoccupation politique industrielle a travers le monde et cette attractivité ne vise pas seulement les exportations mais l'installation d'entreprises étrangères qui permettent l'introduction de nouvelles technologies qui se répercuteront sur tous les domaines lors une double stratégie peut être envisagée d'une part l'instauration d'investissements étrangers permettant une progression technologique et du coup la relance des exportation d'autre part.

Les politiques économiques actuellement estiment que l'attractivité des investissements directs étrangers est une composante très importante d'où la création de la promotion, l'aménagement et le développement en cette ère de mondialisation ou les technologies de l'information et de la communication ont supprimé les distances et l'évolution des transports et la diminution de leurs couts et les choix d'implantations sont diverses mais dans un autre sens elles créés de la concurrence entre les pays attractifs , donc il est nécessaire d'attirer en premier lieu et de maintenir ces investissements a long terme .

En Algérie, le thème des IDE reste d'actualité et en raison de la chute des prix du pétrole, ce qui pose un problème d'IDE qui n'a pas donné les résultats escomptés en termes de génération de bénéfices sans dette et de croissance durable, inclus et selon les données des Nations Unies. Conférence sur le commerce et le développement (CUCED), l'Algérie se classe en dernière position sur un panel de onze pays couvrant douze variables. L'indice d'attractivité contextuelle (ICA) est donc désastreux par rapport aux montants des investissements reçus et la cause directe de cette position est flagrante. et une faiblesse presque obsolète du système de recherche et développement (R & D) qui devrait être rattrapé dès que possible pour son amélioration afin de renforcer l'attractivité du pays.¹⁶¹ .

¹⁶¹ Conférence des nations unies sur le commerce et le développement, <https://unctad.org/fr/Pages/Home.aspx>, consulté le 01/01/2019.

La fragilité des IDE en Algérie se renforcent par étape surtout avec l'instauration de la règle 51/49 en 2009 une disposition de la loi de finances qui a pour but l'accroissement des IDE.

3.4.9. Les programmes d'associations pour les exportations :

Ces programmes s'intègrent directement dans l'idée de la levée des contraintes liées aux exportations de fruits et légumes Algériens, en effet une alliance Algéro-Français voit le jour le mois de Mai 2008 et ce pour accroître et diversifier les quotas d'exportation de fruits et légumes vers la France¹⁶².

Cette création de ce partenariat a eu lieu à l'agence nationale de promotion du commerce extérieur (ALGEX) qui préside cette alliance qui sera sous forme d'une société par actions (SPA) qui prendra en charge les opérations d'exportations de la collecte des fruits et légumes jusqu'à la distribution au marché français entre autre du port de Skikda en Algérie ou un terminal fruitier spécialisé sera instauré et jusqu'au port de Marseille en France.

Un autre consortium en Février 2012 et en rapport avec les exportations agroalimentaires a été lancé pour l'horizon 2013, ce dernier est élaboré par le ministère de l'industrie, de la PME et de la promotion de l'investissement avec la collaboration de l'ONUDI qui est l'organisation des nations unies pour le développement industriel, il s'agit d'un programme Algéro-Onusien qui s'étale sur une période de trois ans et financé par l'ambassade de France en Algérie à 450.000 euros¹⁶³, le programme cible en premier lieu les entreprises moyennes disposant d'un potentiel et de parts de marché et ce consortium d'exportation doit être une alliance volontaire d'entreprises dont l'objectif est de promouvoir les biens et services de ses membres à l'étranger et de faciliter l'exportation de leurs produits grâce à des actions communes.

Enfin ces consortiums ne sont pas à l'abri des contraintes internes et externes et aussi le problème des alliances stratégiques entre les entreprises car la règle du business dans la culture d'entreprise est le bénéfice personnel sans divulguer aucune information pour la sauvegarde individuelle des parts de marché.

¹⁶² Exportation des produits agricoles, Création d'un consortium Algéro-Français, Mai 2008, <https://www.liberte-algerie.com>, consulté le 01/01/2019.

¹⁶³ Agroalimentaire : Lancement d'un programme Algéro-Onusien encourageant la création de consortiums d'exportation en Algérie, <https://www.echoroukonline.com>, consulté le 01/01/2019.

Conclusion :

Dans ce chapitre il a été question de mettre le point sur les différents programmes initiés, accords et dispositifs législatifs de soutien aux exportations hors hydrocarbures avec l'évolution de la structure du commerce international Algérien et d'après notre constat personnel, il existe beaucoup de lenteurs administratives et aussi environnementales, s'agissant d'une volonté sombre et d'individualisme caractérisé de la part de quelques opérateurs économiques qui ne s'appliquent pas à la règle visant la croissance économique nationale mais un profit unique en faveur de l'entreprise, car toutes actions menées trouvent des entraves sur le terrain, la réalité est toute autre.

Malgré les faveurs données par l'Etat Algérien, on constate une structure commerciale toujours fragilisée, d'où la nécessité de l'application des communs accords dans les règles de l'art selon les prédispositions engagées dans un cadre objectif pour l'économie nationale Algérienne.

Il s'agit donc de mettre en œuvre des stratégies adéquates par rapport aux différents dispositifs existants et le suivi permanent et quotidien de toutes les conditions liées au respect aux règles et usages des différents mécanismes favorisant l'épanouissement des exportations hors hydrocarbures, chose qui n'est pas difficile quand il existe une volonté partagée déjà prouvée par l'Etat et un peu déconsidérée par quelques partenaires par manque ou d'insuffisance de connaissances, par négligence suite au principe rentier enraciné dans l'état d'esprit des Algériens, car tant que chacun subvient à ses besoins la vie est correcte et tout marche.

Il y'a lieu de revoir les caractères spécifiques de ses formes d'aides tellement avantageuses mais non tentantes et de nombreuses interrogations peuvent être stipulées telles que l'incompétence humaine, l'incompréhension liée au manque d'information, une préméditation ou est-ce juste un dysfonctionnement interne qu'il faut régler, suivre et avoir des résultats à court ou moyen terme.

Le discours pessimiste est écarté tant que l'Algérie a toutes les potentialités possibles pour atteindre les objectifs souhaités par l'Etat et qui a engagée est la diversification des exportations hors hydrocarbure comme obligation primordiale pour la stabilité et le développement de la croissance de l'économie Algérienne tant que les instruments et les mécanismes sont existants et favorisant l'enclenchement d'une dynamique tenant à progresser le processus des exportations hors hydrocarbures.

CHAPITRE 04 :

Le développement des exportations hors hydrocarbures en Algérie

Chapitre 4 : Le développement des exportations hors hydrocarbures

en Algérie

Introduction :

Dans ce chapitre nous allons essayer de développer une approche d'analyse des exportations hors hydrocarbures, pour essayer de voir les orientations stratégiques les plus favorables dans un contexte de réalité évidente et de proposer des choix stratégiques pouvant être les meilleures solutions pour une économie Algérienne qui reste vraiment un potentiel inépuisable en matière de ressources. Les pouvoirs publics ont tracé une stratégie nationale des exportations caractérisée par les exportations hors hydrocarbures avec l'implication de ressources humaines jeune, compétitive et surtout compétente et au cours de l'année 2019, des plates formes logistiques ont été installées au niveau des postes frontaliers de nos pays voisins comme la Mauritanie, le Niger, le Mali et la Tunisie, d'où une ouverture directe sur les marchés Africains et cette première étape à court terme n'est qu'une première brèche qui sera le début de d'autres étapes aussi importantes à moyen et à long terme entre autre la concrétisation de ces choix stratégiques entrant dans la stratégie nationale des exportations pour avoir les résultats escomptés.

Ceci ne demeure qu'une démarche parmi tant d'autres depuis des décennies mais dans une vision stratégique permettant de diversifier les secteurs porteurs dans le domaine hors hydrocarbures, mais si nous appliquons cette règle dans les analyses que nous allons faire dans ce chapitre, le constat sera très faible en matière de produits destinés à l'exportation des différents secteurs, agricoles et industriels. Par ailleurs, il est important de s'articuler sur les choix stratégiques liés au développement des exportations hors hydrocarbures car l'importance de ce choix reste une problématique à résoudre depuis plus de 30 ans à près le choc pétrolier de 1986 pour prendre les dispositions pour faire face à toutes les crises liées aux prix du pétrole et cela grâce à la diversification des exportations pour soulever cette fragilité de l'économie nationale pour que cette dernière s'intègre au commerce international pour avoir un taux de développement de la croissance élevé et pour ce faire il faut rattraper le retard constaté dans le système productif national et la fragilité des flux d'exportations hors hydrocarbures à cause de la timidité de l'application, le suivi et l'efficacité des politiques Algériennes dans le commerce international.

Pour ce qui est du contenu de ce chapitre, les sections seront orientées vers les exportations hors hydrocarbures par rapport au commerce international Algérien avec ses structures et les pays clients et les différentes options d'orientations vers des branches à caractère lucratif et aussi les corrections à faire en matière de réajustements pour éviter les difficultés.

4.1. Evolution de la structure des exportations hors hydrocarbures en Algérie

2009-2018 :

Cette section aura pour contenu les différents produits hors hydrocarbures exportés, sur une période de dix ans allant de 2009 jusqu'à 2018 par groupes d'utilisation et en millions de dollars US.

4.1.1. Evolution des exportations hors hydrocarbures en Algérie 2009-2018 :

L'évolution des exportations hors hydrocarbures concerne les groupes d'utilisations c'est-à-dire les catégories des produits destinés aux exportations.

Tableau N° 26 : Evolution de la structure des exportations hors hydrocarbures : 2009-2018.

Unité : Millions de Dollars US.

Années / Groupes d'utilisation	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
	Alimentations	113	315	355	315	402	323	234	327	348
Produits bruts	170	94	161	168	109	109	106	84	73	92
Demi-produits	692	1056	1496	1527	1458	2121	1693	1299	1384	2242
Biens d'équipements agricoles	–	1	–	1	–	2	1	–	0,26	0,3
Biens d'équipements industriels	42	30	35	32	28	16	18	53	74	90
Biens de consommation	49	30	15	19	17	11	11	18	20	33
Total M.D.US	1066	1526	2062	2062	2014	2582	2063	1781	1899,26	2830,3
Total général sur dix ans	178823									

Elaboré par nos soins à partir des statistiques des douanes Algériennes.

Le tableau numéro 26 ci-dessus , détermine la structure des différents produits hors hydrocarbures exportés dans différents pas du monde et pour ce qui est de la composition de divers produits il s'agit donc de six groupes d'utilisation distincts qui sont les produits alimentaires , les produits bruts , les biens d'équipements agricoles , les biens d'équipements industriels et les biens de consommation.

Cette évolution caractérise une période de dix ans et juste après le choc pétrolier de 2008,ou la nécessité de combler le vide de croissance du a la perturbation des prix du baril du pétrole et dans une période ou l'Algérie voulait avoir des substitutions d'exportations grave aux différents programmes de soutien et de promotion des exportations hors hydrocarbures.

Sur l'ensemble des exportations hors hydrocarbures l'année 2018 a enregistré la valeur la plus élevée pour une durée de dix années, c'est-à-dire un montant de 2830 Millions de dollars US qui est calculé selon les flux comptabilisés par l'administration des douanes Algériennes.

Cette plus grande hausse constatée est vraisemblablement liée a deux paramètres qui sont la perturbation des prix du pétrole et l'application des nouvelles stratégies d'exportations par les différents partenaires entre autre l'état qui facilite et l'opérateur économique qui en profite de ces convenances pour accroitre ses exportations et en plus l'instauration des mécanismes favorisant la diversification des exportations commencent a mettre sur le terrain leurs avantages.

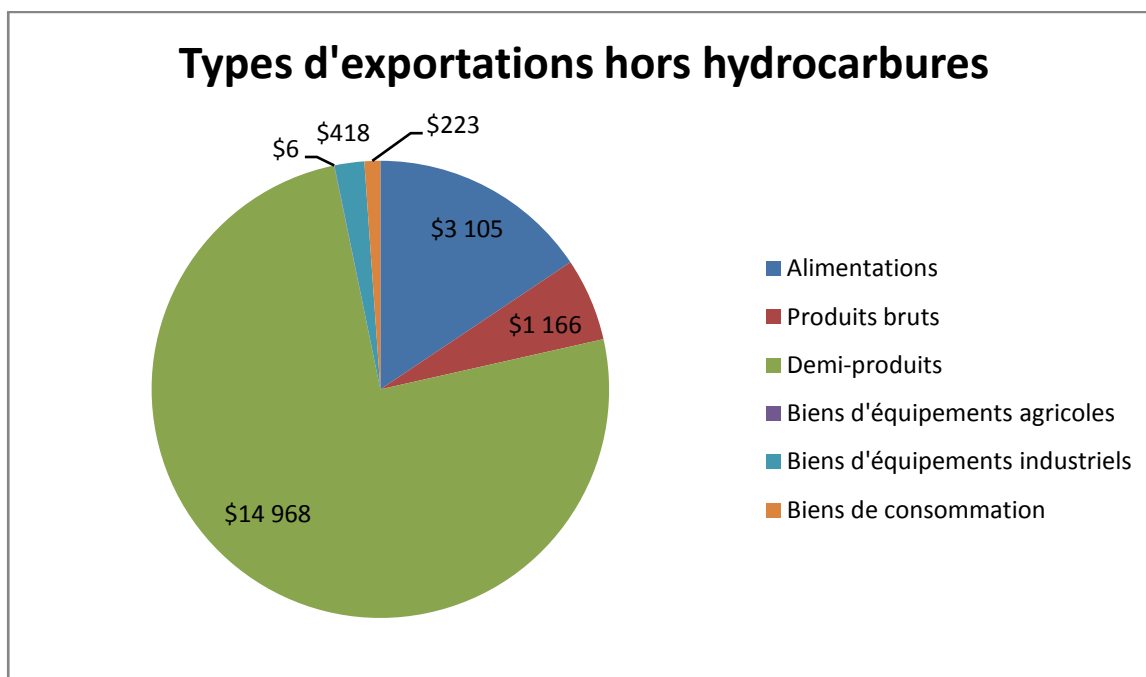
L'année 2014 a aussi démontrée un montant assez élevé qui a atteint les 2582 Millions de dollars US lors de la crise de 2014 , et pour ce qui est de l'année 2009 jusqu'à 2013 une progression timide mais réelle car elle est passée par paliers de 1066 Millions de dollars US en 2009 a 1562 Millions de dollars US en 2010 , a 2062 Millions de dollars US pour les années 2011 et 2012, sinon pour l'année 2014 une légère baisse mais insignifiante et qui est de 48 Millions de dollars US par rapport a l'année 2013 , tandis que pour les années 2015,2016 et 2017 des valeurs respectives de 2063 , 1781 et 1899 Millions de dollars US ou une diminution constatée et qui est du aux impacts de baisses de demande étrangères , de qualité des produits et aussi aux taux de changes qui ne cessent de changés.

Mais toujours est-il que les six groupes d'utilisation hors hydrocarbures connaissent une demande considérable, permanente et non négligeable par les marchés étrangers, ce qui signifie que les produits Algériens attirent la convoitise.

4.1.2. Les parts des exportations hors hydrocarbures en Algérie 2009-2018 :

Cette figure ci-dessous illustrera les parts en millions de dollars de chaque type de produit destiné aux exportations hors hydrocarbures.

Figure N°16: Structure des exportations hors hydrocarbures : 2009-2018.



Elaboré par nos soins à partir des données du tableau N° 26.

Dans la figure numéro16 qui démontre les différentes parts en Millions de Dollars US des produits hors hydrocarbures destinés à l'exportation et la plus grande part est celle des demi produits ou semi produits (produits partiellement élaborés à partir de matière première qui seront reconditionnés ultérieurement), qui a atteint sur une période de dix ans un montant global de 14968 Millions de Dollars US et pour ce qui est des produits bruts (ceux qui sont fournis par la nature) ils ont atteint une valeur de 1166 Millions de dollars US et l'alimentation (tous types d'aliments) qui atteint le seuil de 3105 Millions de Dollars US , ensuite les biens de consommation (consommés totalement ou partiellement lors de leur usage tels que la lessive ... ou de consommation courante fréquemment achetés) qui arrivent à 223 Millions de Dollars US , tandis que pour les équipements industriels (biens d'équipement ou biens de production, représentent l'ensemble des biens acquis pour être utilisés pendant au moins un an dans le processus de production) ils enregistrent 418 Millions de dollars US , et pour ce qui est des équipements agricoles le montant total est de 6 Millions de Dollars US .

Si nous procédons au classement par groupe d'utilisations en première position les demi-produits en seconde position les produits alimentaires ensuite les produits bruts et ceux qui suivent les biens d'équipements industriels et les biens de consommation et enfin les biens d'équipements agricoles et qui sont illustrés dans le tableau suivant :

Tableau N° 27 : Classement des types de produits hors hydrocarbures exportés : 2009-2018.

Types de produits	Position
Demi-produits	01
Produits alimentaires	02
Produits bruts	03
Biens d'équipement industriels	04
Biens de consommation	05
Biens d'équipements agricoles	06

Elaboré par nos soins à partir des données de la figure N°16.

4.1.3. Evolution des exportations d'hydrocarbures en Algérie 2009-2018 :

Le tableau ci-dessous démontre l'évolution des exportations d'hydrocarbures pour nous permettre par la suite d'évaluer les exportations hors hydrocarbures dans le commerce international Algérien.

Tableau N°28 : Evolution des exportations d'hydrocarbures : 2009-2018.

Unité : Millions de Dollars US.

Libellé	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Energie et lubrifiants	44128	55527	71427	69804	62960	60304	35724	27102	32864	38338
Total général	498178									

Elaboré par nos soins à partir des statistiques des douanes Algériennes.

La raison pour laquelle nous avons procéder à l'élaboration du tableau N° 28, est pour démontrer la prédominance des exportations d'hydrocarbures d'une part et d'éclairer le niveau des exportations hors hydrocarbures par rapport aux hydrocarbures d'autre part, pour voir le taux réel des exportations hors hydrocarbures dans un volet dominant entre autre les hydrocarbures et les résultats obtenus sont bien définis dans le tableau N° 28.

On remarque que les exportations d'hydrocarbures sont en progression constante de l'année 2009 jusqu'à l'année 2011 et cette progression révèle des valeurs respectives de 44128 Millions de dollars US jusqu'à 71427 Millions de dollars US , sinon a partir de 2012 jusqu'à 2016 des baisses constatées allant de 69804 Millions de Dollars US jusqu'à 27102 Millions de Dollars US a cause des changements des prix du baril du pétrole et des différentes crises , surtout celle de 2014 qui a influé vraisemblablement sur les revenus pétroliers et pour les deux années restantes c'est-à-dire 2017 et 2018 une légère augmentation mais pas aussi importante que les autres années citées auparavant , cette progression varie entre 32864 Millions de dollars US a 38338 Millions de Dollars US.

4.1.4. Evolution par produits des taux des exportations hors hydrocarbures en Algérie 2009-2018 :

Le tableau ci-dessous relève les différents taux des exportations hors hydrocarbures par catégorie de produits destinés à l'exportation.

Tableau N° 29 : Evolution des taux des exportations hors hydrocarbures : 2009-2018.

Unité : %.

Années	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Groupes d'utilisation										
Alimentations	11%	21%	17%	15%	20%	13%	11%	18%	18%	13%
Produits bruts	16%	6%	8%	8%	5%	4%	5%	5%	4%	3%
Demi-produits	65%	69%	73	74%	72%	82%	82%	73%	73%	79%
Biens d'équipements agricoles	–	–	–	–	–	–	0,5%	–	–	–
Biens d'équipements industriels	4%	2%	2%	2%	1%	1%	1%	3%	4%	3%
Biens de consommation	4%	2%	1%	1%	1%	–	0,5%	1%	1%	1%

Elaboré par nos soins a partir des données du tableau N° 26.

Le tableau N° 29 exprime les taux des exportations hors hydrocarbures concernant les six groupes d'utilisation et qui sont les produits alimentaires, les produits bruts, les semi produits, les biens d'équipements agricoles, les biens d'équipements industriels et les biens de consommation.

La prédominance en matière des exportations hors hydrocarbures est celle des semi produits car ils enregistrent à eux seuls des taux d'accroissement variables mais surtout progressifs.

Les années 2014 et 2015 enregistrent un taux de 82% grâce a la multiplication de la production industrielle au niveau locale qui a augmentée le niveau des exportations a l'international en plus que l'année 2014 a connue un choc pétrolier qui a fait reculer les exportations et les rentrées pétrolières(voir tableau n°28), sinon la progression a été de 2009 a 2012 dans une progression constante de 65% a 74% ce qui représente une évolution de presque 10% chose qui n'est pas négligeable ce qui représente un fort potentiel du domaine industriel et pour ce qui est de l'année 2013 une légère baisse de 2% par rapport a l'année 2012 , soit un taux de 72% .Sinon pour les deux années 2016 et 2017 le taux reste fixe à la barre des 73% avec une augmentation de 6% pour l'année 2018 qui enregistre les 79%.

4.1.5. Evolution d'hydrocarbures et hors hydrocarbures en Algérie 2009-2018 :

Ce tableau va nous démontrer les valeurs des exportations des hydrocarbures et celles des hors hydrocarbures soit les opérations du commerce international Algérien, pour nous permettre par la suite de déterminer les parts de chaque exportation.

Tableau N° 30 : Evolution des exportations d'hydrocarbures et hors hydrocarbures : 2009-2018.

Unité : Millions de Dollars US.

Années	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Exportations hydrocarbures	44128	55527	71427	69804	62960	60304	35724	27102	32864	38338
Exportations hors hydrocarbures	1066	1526	2062	2062	2014	2582	2063	1781	1899,26	2830,3
Total des exportations	45194	57053	73489	71866	64974	62886	37787	28883	34763	41168

Elaboré par nos soins a partir des données des tableaux N° 26 et N°28.

4. 1.6. Evolution des taux d'exportations d'hydrocarbures et hors hydrocarbures en Algérie 2009-2018 :

Ce tableau qui suit va nous permettre de positionner les exportations hors hydrocarbures par rapport à celles des hydrocarbures par des taux significatifs.

Tableau N° 31 : Evolution des taux d'exportations d'hydrocarbures et hors hydrocarbures : 2009-2018.

Unité : %.

Années / Exportations	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Exportations hors hydrocarbures	98%	97%	97%	97%	97%	96%	95%	94%	95%	93%
Exportations hydrocarbures	2%	3%	3%	3%	3%	4%	5%	6%	5%	7%
Total des exportations	45194	57053	73489	71866	64974	62886	37787	28883	34763	41168

Elaboré par nos soins à partir des données du tableau N° 30.

Ce tableau N° 31 définit clairement les parts des exportations hors hydrocarbures en Algérie pour la période qui s'étale entre l'année 2009 à l'année 2018 et d'après le constat il s'agit d'une faible part des exportations hors hydrocarbures mais existante et d'une évolution constante.

Le commerce international Algérien a forte prédominance des exportations d'hydrocarbures, enregistre aussi des exportations hors hydrocarbures, infimes qu'elles soient mais existante dans la balance commerciale, ce qui explique l'intérêt porté par l'état à la diversification hors hydrocarbures et l'impact des différents mécanismes de soutien , de promotion et d'encouragement des exportations hors hydrocarbures commence a donné des résultats constatés .

Les opérations d'exportations hors hydrocarbures connaissent des taux croissants depuis le début de l'année 2009 jusqu'à la fin de l'année 2018 et ces taux sont comme suit :

- L'année 2009 enregistre une part de 2 % d'exportations hors hydrocarbures.
- L'année 2010 correspond à un taux de 3% d'exportations hors hydrocarbures.

- Les années 2011,2012 et 2013 consignent un pourcentage stable de 3 %.
- L'année 2014 démontre un pourcentage de 4 % et élevé de 1 % par rapport a 2013.
- L'année 2015 révèle un niveau de 5 %.
- L'année 2016 exprime un rapport de 6 %.
- L'année 2017 arrive a exprimée les 5 %.
- L'année 2018 représente le plus haut rapport et qui est de 7 %.

D'après ces taux, le volume des exportations hors hydrocarbures connaît un essor variable mais permanent malgré les parts fragiles mais elles sont présentes dans le processus du commerce international Algérien et comparés aux taux d'hydrocarbures, elles varient dans une assiette de deux jusqu'à 7 % des exportations totales de l'économie Algérienne.

Autrement, ce taux de 7 % n'est il pas un indicateur prometteur dans la mesure où l'implication des différentes structures liées a la promotion des exportations hors hydrocarbures sont a pieds d'œuvres et les opérateurs économiques profite des facilitations peu onéreuses et surtout avantageuses a différents niveaux entre autre d'un point de vue fiscal, financier et logistique.

Si cette progression continue d'une façon progressive et sure, a long terme ca ne sera pas une augmentation constatée puisque c'est une ligne éditée et tracée en faveur d'une stratégie nationale d'exportation , aussi si nous projetons une vision a l'horizon 2030 , l'Algérie pourra atteindre un taux d'exportations hors hydrocarbures équivalent a 21 % ou plus , tant que les volontés réciproques de l'Etat et des opérateurs économiques œuvrent pour surélevé le taux de croissance des exportations hors hydrocarbures et cela l'avenir nous le déterminera .

4.2.La répartition par région économique des exportations hors hydrocarbures en Algérie 2009-2018 :

Cette section portera sur la répartition géographique des exportations hors hydrocarbures, c'est-à-dire la destination vers les différentes communautés à travers le monde.

4.2.1.La liste nominative des produits et services exportés en dehors du secteur de l'énergie et des mines :

Avant d'entamer la répartition géographique, il est très important de savoir quels types de produits hors hydrocarbures sont destinés aux exportations, car l'Algérie a établi une nomenclature pour les pays étrangers détaillant tous types de produits et services destinés à vendre et cette liste nominative est affichée auprès du Ministère des affaires étrangères

dans la plate forme numérique et sur des supports en papier distribués dans le cadre de la promotion internationale des exportations hors hydrocarbures Algériennes .

4.2.1.1. Les différents services destinés à l'exportation :

Le tableau N° 32 comptera les principaux services de l'Algérie promues à l'exportation.

Tableau N° 32 : Les services destinés à l'exportation

Les services
Affaires économiques - Assistance - Conseil maritime – Consignation - Conseils en transport maritime
Consignation de navires - Construction d'infrastructures sportives - Constructions électriques
Construction et pose de canalisations - Consulting pétrolier - Electrification urbaine et rurale
Développement de l'entreposage et de la conservation sous froid des produits agroalimentaires et des denrées périssables- Etudes et assistance- Etudes d'ouvrages d'art
Engineering de transport par canalisations - Engineering pétrolier- Engineering construction mécanique
Etudes, réalisation et maintenance d'installations- Expertise et réparation des ouvrages d'art
Fabrication de systèmes de refroidissement- Forage hydraulique- Forage pétrolier- Formalités de transit
Infrastructure énergétique- Installation de canalisation de gaz- Installation de canalisation eau
Montage d'équipement de climatisation- Montage d'équipement de chaudronnerie
Montage d'équipement électrique- Montage d'équipements mécaniques- Montage de charpente métallique- Réalisation d'ouvrage d'art- Rénovation des équipements de froid
Préfabrication et montage des ouvrages concentrés, CND double jointing et tubes
Représentation- Représentation d'armateurs nationaux et étrangers
Services d'engineering dans le domaine des télécommunications
Services de dédouanement- Services de transit- Services pétroliers- Services techniques
Shipping- Thalassothérapie- Tourisme balnéaire- Tourisme culturel et sportif- Tourisme d'affaires
Traitement d'huile de transformateurs- Traitement et épuration des eaux- Transit international
Transport et distribution publique de gaz naturel- Transport maritime des marchandises
Transport maritime des passagers- Travaux d'électrification- Travaux d'instrumentation
Travaux d'isolation- Travaux de tuyauterie
Services numériques

Elaboré par nos soins a partir des données du Ministère des affaires étrangères d'Algérie.

La branche des services représente une panoplie très variée et surtout applicable dans tous les domaines, cette diversité des services prouve sans aucun doute le potentiel de l'économie Algérienne, surtout si ces services touchent les pays voisins, entre autre les pays d'Afrique qui son a la recherche de savoir faire et de compétences du même continent d'où la similitude du climat, des cultures proches et de la sympathie appréciable entre l'Algérie et les pays africains.

A titre d'exemple, en effet les exportations des services numériques Algériennes ont été estimées pour l'année 2018 à plus de 50 millions de dollars, soit l'équivalent de celles des fruits et légumes¹⁶⁴, donc les services sont une opportunité dans les exportations car la demande dans ce domaine explose partout dans le monde et l'Algérie dispose de beaucoup de potentiel en matière de technologie de l'information et de la communication (TIC), grâce aux différentes start-up aux atouts indénombrables entre autre le « Génie Algérien » (des compétences jeunes, prometteuses, innovatrices et très performantes en matière de TIC) qui permettent de faire face à la concurrence Mondiale grâce à la situation géographique Algérienne proche de l'Europe. Aussi les ressortissants Algériens à travers le monde sont près de 3 Millions dont un demi million en Europe qui travaillent comme cadres, chefs d'entreprises et professions libérales et si ces derniers font un partenariat avec tous les cadres innovants installés en Algérie ça sera quelque chose d'extra ordinaire dans la mesure d'échanges d'expériences et de solutions favorables à l'explosion des exportations Algériennes dans le domaine des services. Par ailleurs, les start-up Algériennes exportent le savoir faire dans le domaine des logiciels vers l'Europe et les pays d'Afrique et l'exemple le plus enthousiasmant est celui du site Emploitic qui est présent dans plusieurs pays Africains et le meilleur à venir et à faire c'est d'élaborer un recensement exhaustif de toutes les start-up pour pouvoir évaluer la rentabilité réel du marché des services à l'exportation et pour aussi prendre les mesures nécessaires d'accompagnement et de soutien pour cette branche réellement intégrable dans les stratégies et les orientations de l'Etat dans le développement de la diversification des exportations hors hydrocarbures car cette branche pourrait être multipliée par vingt ou plus si les services numériques seront mieux encadrés et favorablement promus.

4.2.1.2. Les différents produits mécaniques destinés à l'exportation :

La production mécanique représente de multiples pièces et engins qui sont d'une grande capacité technologiques grâce aux efforts de l'état et des opérateurs économiques pour le renforcement de cette branche par la recherche et le développement car elle exprime une forte capacité pour une demande étrangère en matière de produits mécaniques et le tableau N°32 ci-dessous énumère ces derniers.

¹⁶⁴ Services numériques: 50 millions de dollars d'exportation en 2018, Journal électronique Sud Horizon, <https://sudhorizons.dz/fr/les-news/a-la-une/43744-services-numeriques-50-millions-de-dollars-d-exportation-en-2018>, consulté le 17/02/2019.

Tableau N° 33 : Les produits mécaniques destinés à l'exportation

Les produits mécaniques
Appareils auditifs correcteurs de surdité- Autocars -Bandages médicaux – Boulons- Camions
Bennes tasseurse - Boucles pour ceintures- Boucles pour chaussures- Boutons à pression
Cabines préfabriquées- Chaînes de ciselage- Chaînes de fabrication de carreaux-
Chaînes de profileuses- Chaînes de refendeuses- Chargeurs- Chariots �levateurs
Cintreuse de profiles- Compacteurs- Compresseurs- Compteurs d'eau- Compteurs électricité monophasée
Compteurs électricité triphasée - Compteurs gaz naturel- Contacteurs- Contours d'oreilles
Coutellerie- Couverts à dessert en acier inox -Couverts à poisson en acier inox- Cycles
Couverts de table en acier inox -Couverts en acier inox-
Disjoncteurs différentiels bipolaires- Disjoncteurs différentiels tétra polaires
Disjoncteurs unipolaires- Dumpers de chantier- électro-pompes-
Evier bi bacs en acier inox- Eviers ronds en acier inox
Filtre à air, huile, gasoil et essence pour automobiles- Filtre à air, huile gasoil et essence pour engins de travaux publics
Filtre à air, huile gasoil et essence pour engins de travaux publics
Filtres à air, huile, gasoil et essence pour matériel agricole
Filtres à air, huile, gasoil et essence pour véhicules industriels
Grues bâtiments -Grues mobiles -Machines à café –Machines outils - Matériel agricole
Matériel de cuisson- Matériel de stockage -Matériel de transport-
Matériel pour l'industrie agro-alimentaire Minibus –Minicars-
Mitigeurs douche chromés à main - Mitigeurs mono trou chromés de bidets
Mitigeurs mono trou chromés de lavabos -Mitigeurs muraux chromés d'éviers
Moissonneuses batteuses Moleteuses- Motopompes- Motocycles- Moulins à grains électriques
Moulins à grains manuels -Moulins à grains thermiques -(Eillets en tout genre -Outillage
Pelles excavatrices- Pelles hydrauliques -Pièces mécaniques
Prothèses auditives intra-auriculaires programmables par ordinateur
Pulvérisateurs -Ramasseuses-presses -Régulateurs gaz naturel
Relais thermiques de protection -Rivets en tout genre -Robinetterie industrielle
Rouleuses de profilés- Rouleuses de tôles -Services de table inox
Tracteurs agricoles -Turbo compresseur- Ustensiles de cuisine
Vide fosse- Vis- Wagons Véhicules tout terrains (4x4)

Elaboré par nos soins a partir des données du Ministère des affaire étrangères d'Algérie.

La nomenclature des produits mécaniques est assez riche, ce volume important de diversification en matière de matériaux mécaniques prouve la place stratégique que détient cette branche en matière de demande internationale et elle est vraiment porteuse dans le cas ou cette

branche soit performante grâce aux transferts de technologies étrangères correspondants aux paramètres internationaux de qualité et d'efficacité et il est clair que cette activité peut être attractive dans le cadre d'incitation aux investissements directs étrangers (IDE) et a titre d'exemple les accords de partenariats avec les opérateurs étrangers comme celui du groupe Algérien DIVINDUS sous forme d'IDE pour le perfectionnement et la production des cabines subsahariennes en plus des chalets et l'accord stipule que les deux compagnies turques, à savoir Vefa et Ozgun, apportent un investissement de 70 millions de dollars destinés à l'optimisation et la modernisation des procédés de production au niveau de six filiales du groupe public Algérien.

Le groupe public d'industrie locale (Divindus) et deux entreprises turques ont signé le mercredi 6 janvier 2016 à Alger, un protocole d'accord de partenariat pour moderniser la fabrication des cabines sahariennes et des chalets avec une prise de participation de 49% dans six filiales de Divindus par la partie turque¹⁶⁵.

Il s'agit aussi d'assurer le transfert technologique, la formation de la ressource humaine et la couverture de la demande interne en cabine sahariennes et en chalets avant de passer à l'exportation. Les capacités de production des six filiales de Divindus devraient augmenter de 2000 cabines/an à 36000 cabines dans les trois ans à venir, c'est-à-dire à la fin de l'année 2019.

4.2.1.3. Les matériaux de construction destinés à l'exportation :

Les matériaux de construction représentent une source importante dans le domaine de construction qui ne cesse et ne cessera de s'accroître à travers le monde d'où la demande mondiale s'intensifie qui accroît les exportations et dans ce tableau ci-dessous nous montrerons les différents produits relatifs à ce domaine.

¹⁶⁵ Le site officiel de DIVINDUS Algérie à l'adresse www.divindus.com, consulté le 17/02/2019.

Tableau N° 34: Les matériaux de construction destinés à l'exportation

Les matériaux de construction
Accessoires en céramique -Adjuvants de béton -Agglomérés -Articles en marbre
Articles sanitaires en marbre- Balles en liège- Bâtiment industrialisé- Bibelots en céramique
Bibelots en faïence- Bidets Bimbeloterie en marbre- Blocs de marbre- Bois -Bois scié
Bouchons composés- Bouchons coniques- Bouchons de liège agglomérés- Bouchons de liège naturel
Bouchons en liège -Bouchons pharmaceutiques- Cabines sahariennes- Carreau mural
Carreaux céramiques décoratifs -Carreaux de marbre- Carreaux en céramique
Carreaux sols- Carrelages- Chalets démontables- Ciments colles -Cloisons tout emploi
Colonnes -Crépis monocouches -Cuvettes anglaises -Dallage de marbre- Dalles de sol
Déchets de liège- Enduits- Ensembles en céramiques pour salles de bains
Éviers de cuisine- Faiences- Faux plafonds- Gobeletterie en verre
Grains de marbre -Granulés de liège- Huile de démoulage- Lampes de chevet
Lavabos Liège- Liège brut-Liège caoutchouc- Liège décoratifs- Liège en plastique
Liège parquet –Lustrerie- Menuiserie aluminium- Menuiserie bois
Mortiers de scellement pour machines -Mortiers spéciaux de constructions
Panneaux sandwich- Placage de bois- Plinthes- Porte savons- Poudre de marbre
Résines de traitement de sols industrielles- Vaisselle -Vaisselle en céramique
Vaisselle en faïence- Verre architectural multi feuilleté- Verre architectural trempé
Verre creux emballage-Verre de protection- Verre float clair- Verre float fumé bronze
Verre imprimé clair et teinté -Verre plat bâtiment -Verre securit -Verre de table

Elaboré par nos soins à partir des données du Ministère des affaires étrangères d'Algérie.

Cette branche illustre un panel assez diversifié et riche en matériaux, donc il s'agit aussi d'un chréno prometteur en matière d'exportations hors hydrocarbures tant que le domaine de la construction prospère dans le monde pour des décennies à venir. En Algérie, il existe un opérateur économique qui a fait ses preuves en matière d'exportations hors hydrocarbures, il s'agit de l'opérateur Lafarge Holcim Algérie LHC qui a réalisée plusieurs opérations d'exportations et comme suit :

- La première opération d'exportation de Lafarge Ciment d'Oggaz LCO le 12 Décembre 2017 à partir du port d'Arzew Oran, en destination de Banjul la capitale de la Gambie, à été réussi avec un total de 16000 tonnes de ciment gris¹⁶⁶.

-La filiale CILAS (CIMENT LAFARGE SOUAKRI)¹⁶⁷, au niveau de Biskra, réalise le 17 Janvier 2019 à partir du port d'Annaba une nouvelle opération d'exportation de Clinker (30.000 tonnes) à

¹⁶⁶Communication interne Lafarge Holcim Algérie, 2017.

partir du port d'Annaba en direction de l'Afrique de l'Ouest après deux autres exportations précédentes et qui sont 80.000 tonnes de clinker expédiés en Afrique de l'Ouest et plus de 1000 tonnes de ciment à destination du Niger a partir du port d'annaba le 24 Décembre 2018 ¹⁶⁸, et ces opérations confirment la qualité des produits Cilas sur les marchés internationaux et l'objectif du Groupe Lafarge Holcim GLH Algérie pour contribuer à exporter les surplus de production avec un objectif d'exportation de plus de 2 millions de tonnes en 2020 et pour cette nouvelle opération, CILAS bénéficiera de tout le support commercial et logistique de Lafarge Holcim Trading LHT, une structure dédiée au commerce international qui détient plus de 50% des échanges de clinker et ciment en méditerranée et en Afrique de l'Ouest. Cette nouvelle opération souligne l'engagement sans faille du Groupe Lafarge Holcim à agir en faveur de la diversification des revenus extérieurs du pays hors hydrocarbures. Au début du mois de Mars 2019¹⁶⁹, Lafarge Holcim Algérie effectue sa première opération d'exportation de ciment blanc vers l'Afrique du Sud a partir du port d'Oran par le biais de sa filiale, Lafarge Cimment Oggaz et il s'agit d'une opération d'exportation de ciment blanc à partir du port d'Oran à destination de Cape Town et cette nouvelle opération de 10.000 Tonnes de Ciment Blanc Super White CBSW souligne l'accélération du programme d'exportation du groupe. Le ciment extra-blanc produit dans la cimenterie à Oggaz est de qualité «extrafin» est l'un des tous meilleurs ciments dans sa catégorie sur le marché international. Cette nouvelle opération s'inscrit dans l'ambition de l'Algérie d'exporter 10 Millions de tonnes de ciments et clinkers à l'horizon 2021 et toutes les unités de production sont mobilisées dans cette trajectoire confirmant ainsi l'engagement sans faille à contribuer au développement économique, social et environnemental du pays et à la diversification des revenus extérieurs hors hydrocarbures. Cette opération bénéficie du support commercial et logistique de Lafarge Holcim Trading, une structure leader sur son marché, dédiée au commerce international, qui détient plus de 50 % des échanges de clinker et ciment autour de la méditerranée et de l'Afrique et réalisé avec le soutien des autorités portuaires d'Oran.

¹⁶⁷ CILAS (CIMENTES LAFARGE SOUAKRI), CILAS Biskra accélère l'exportation de ciment et Clincker, Communiqué de presse du 17 Janvier 2019.

¹⁶⁸ CILAS (CIMENTES LAFARGE SOUAKRI), CILAS Biskra effectue sa première opération d'exportation de Clincker, Communiqué de presse du 24 Décembre 2018.

¹⁶⁹ Lafarge Holcim Algérie, Lafarge Ciment Oggaz - Port d'Oran, Communiqué de presse du 06 Mars 2019.

4.2.1.4. Les produits agroalimentaires d'élevage et de l'activité de la pêche destinés à l'exportation :

Il existe aussi une multitude de produits issus des activités citées en titre et ces différents produits sont dans le tableau suivant.

Tableau N° 35: Les produits agroalimentaires d'élevage et de pêche.

Les produits agroalimentaires d'élevage et de l'activité de la pêche
Acide chlorhydrique- Acides gras distillés- Acide sulfurique- Agrumes
Aliments de bétail (coxistac, additif) -Amandes amères -Amandes amères décortiquées
Amandes de noyaux d'abricots- Anchois -Anchois salés- Beurre -Beurre de cacao
Biscuits -Biscuits de cacao -Biscuits sandwich- Boissons et nectars de fruits en tétra brik- Boissons gazeuses
Bonbons durs, vitaminés- Boules argentées –Câpres- Caroube -Chocolat au lait, noir -Cire
Concentrés de tomates -Confiture de fruits -Conserves de fruits- Corail transformé
Copeaux de savon, savon de ménage, de toilette –Coquillages- Corail -Corail brut- Corail fini
Coulis de tomate en tétra brik -Couscous -Crèmes glacées- Crustacés -Dattes -Dattes en branchettes
Dattes fraîches et branchettes et en raviers- Desserts lactés –Dragées- Eau minérale -Eaux fruitées
Eaux minérales plates- Escargots -Escargots vivants- Extraits aromatiques pour boissons gazeuses
Farine de noyaux d'olives -Farine de caroube –Farines- Figs sèches -Filets d'anchois à l'huile végétale
Fromages -Fromages frais -Fruits de mer- Fruits frais- Fruits secs -Gaufrettes -Graine de caroube
Harissa- Huile alimentaire, de tournesol -Huile d'olives -Huile d'olives en vrac et valisettes et vierges
Huile d'olives extra fine- Jus de fruits- Lait pasteurisés et fermenté- Légumes frais
Légumes frais en conserves- Levure sèche- Margarine -Masse de cacao -Mélasse de raffinerie
Mollusques- Moules -Nectars d'abricots- Nectars de fruits –Œufs- Œufs de consommation
Oli figues -Olives casées -Olives cassées tailladées- Olives cassées confites et non confites
Olives cassées confites noircies par oxydatif- Olives de table -Olives tournantes -Olives noires
Pâtes de dattes- Pâté de volaille -Pâtes alimentaires- Poissons- Poissons congelés
Poudre de cacao- Poulets -Poulettes démarrées- Poussins 1 jour -Poussins chair- Poussins ponte
Sel alimentaire raffiné- Sel alimentaire traité -Sel raffiné pour usages pharmaceutique et industriel
Semoules –Sirops- Son- Smen- Son cubé -Son en l'état
Sucettes glacées en tétra classique- Tourteaux -Tourteaux -Vins -Yaourts étuvés et brassés

Elaboré par nos soins a partir des données du Ministère des affaires étrangères de l'Algérie.

La multitude de produits du tableau n°35 démontre la richesse de notre pays l'Algérie, et avec cette diversité il est prévisible et dans un avenir prochain les exportations hors hydrocarbures seront une solution pour la stabilité du développement économique, et il n'est pas impossible d'en profiter de cette richesse si les efforts communs entre Etat et opérateurs trouvent une réalisation probante sur le terrain et a titre d'exemple l'exportation des produits halieutiques représente un fort potentiel économique et stratégique et l'Algérie compte parmi ses richesses naturelles renouvelables, outre les produits agricoles, les produits halieutiques et comme exemple lors d'une

étude menée par nos soins sur une entreprise dénommée RAFEXPORT qui exporte deux variétés de poissons et qui sont les crustacés (crevettes rouges, crevettes blanches et langoustes) en plus d'une autre espèce qui est les céphalopodes (poulpes) et cette dernière réalise des chiffres d'affaires importants (plus de 300.000,00 Dollars US en 2016) et qui exporte à un rythme stable et sûr vu que le poisson Algérien fait la convoitise des étrangers malgré les difficultés constatées sur le terrain.

Aussi les produits agricoles sont très favorables à une croissance des exportations entre autres les produits de la filière phoenicicole et Selon une étude réalisée par l'agence nationale de promotion des exportations (ALGEX), concernant les exportations des dattes dans les différents marchés internationaux , l'Algérie est placée à la huitième position mondiale pour la période de 2010 à 2014 ou l'exportation a connue un léger accroissement , ce qui représente une place considérable dans le marché mondial des dattes¹⁷⁰ et pendant l'année 2016 l'exportation des dattes Algériennes atteint les 37 millions de Dollars US et l'Algérie se classe à la quatrième position avec une part de 14 % des exportations mondiales mais cela reste très faible par rapport à la capacité existante¹⁷¹, aussi dans la revue de presse datée du 12 juin 2018 et éditée par le forum des chefs d'entreprises (FCE) , parmi les vingt et un produits agricoles Algériens exportés pour les quatre premiers mois de l'année 2018 , la datte est le seul produit exporté en quantités supérieures , car le tonnage réel avoisine les 30 000 tonnes qui est équivalent à des ressources de 33 Millions de Dollars US ce qui représente une part de 85,10 % qui est majoritaire aux autres produits agricoles exportés dont leur apport est de 5,88 Millions de Dollars US avec un pourcentage de 14,90 %¹⁷². Enfin l'agroalimentaire reste une filière très profitable, compte tenu des nouvelles données de diversification des exportations ou les producteurs nationaux doivent tourner vers les opérations d'exportations.

4.2.1.5. Autres produits destinés à l'exportation :

Il existe encore d'autres produits de différentes activités qui sont tournés vers les exportations et ils sont tous consultables comme les autres produits suscités sur le site du ministère des affaires étrangères (<http://www.mae.gov.dz/Liste-des-produits-et-services-a-l-exportation-PDF.aspx>) sur la rubrique : liste des produits et services à l'exportation.

¹⁷⁰ Union Nationale des Investisseurs (U.N.I), [www.uni.dz](http://uni.dz), Lien : <http://uni.dz/legal/article.php?id=2514>, consulté le 25/10/2018.

¹⁷¹ Ministère du commerce, www.commerce.gov.dz, Lien : <https://www.commerce.gov.dz/statistiques/datte-plus-d-un-million-de-tonnes-en-algerie-en-2017-dont-3-destinee-a-l-exportation>, Consulté le 25/10/2018.

¹⁷² Forum des chefs d'entreprises (F.C.E), Revue de presse, La datte, l'éternel numéro un des exportations Algériennes, Juin 2018, pp 7-8.

Tableau N° 36: Autres produits destinés à l'exportation.

Autres produits
Les produits de l'activité de l'artisanat
Les produits textiles, bonneterie et confection
La sidérurgie et la métallurgie
Celluloses et tabac
Chimie et pétrochimie
Electricité et électronique
Industrie manufacturières diverses
Maroquinerie, cuir et chaussures

Elaboré par nos soins à partir des données du Ministère des affaires étrangères d'Algérie.

Les produits artisanaux sont vraisemblablement existants mais ils activent dans un secteur informel, d'où la nécessité de prise en charge par les autorités compétentes pour le rassemblement de cette activité en associations ou groupements pour promouvoir la richesse culturelle de l'Algérie à travers des produits correspondants aux normes internationales et pourquoi pas essayer de classer l'artisanat comme patrimoine national défiant toute concurrence en matière d'imitation pour éradiquer définitivement l'importation de ce type de produits mal fait et reflétant une mauvaise image de notre culture par rapport aux étrangers .L'activité électricité et électronique connaît aussi un fort potentiel en matière d'exportations et pour exemple, le trophée de la meilleure entreprise Algérienne exportatrice hors hydrocarbures pour l'année 2018, "Export Trophy 2018"¹⁷³ a été décerné à la société privée Condor Electronics, spécialisée dans la fabrication des équipements électroniques et électroménagers et Condor Electronics exporte depuis 2016 ses produits électroniques et électroménagers vers 16 pays de l'Afrique, l'Asie et l'Europe et son chiffre d'affaires a atteint en 2018 plus de 30 millions de dollars avec l'ambition de Condor Electronics d'étendre ses opérations d'exportation à 35 pays d'ici la fin 2020.

Pour ce qui est de la sidérurgie, cette dernière pourrait devenir un des facteurs forts dans les exportations hors hydrocarbures en Algérie à l'horizon 2020, car la production nationale dans la filière sidérurgique devrait quadrupler à 12 millions de tonnes/an à l'horizon 2020 par rapport à 2017, indique le ministère de l'Industrie et des mines dans un document portant sur la situation et les perspectives de la filière sidérurgique en Algérie. Aux 3,5 millions de tonnes/an de capacités

¹⁷³ Le trophée du meilleur exportateur algérien en 2018 attribué à Condor,
<http://www.radioalgerie.dz/news/fr/article/20190614/172143.html>, consulté le 20/06/2019.

installées actuellement sans le complexe El Hadjar, vont venir s'ajouter 8,5 Mt/an de ceux des projets d'investissements en cours de réalisation¹⁷⁴. Cependant, dans le cas où le complexe d'El Hadjar atteindrait le niveau de production projeté de 1,2 Mt/an, ces capacités globales pourraient augmenter à 13,2 Mt/an en 2020 et si dans l'hypothèse où les projets approuvés par le Conseil national des investissements (CNI) mais non encore lancés (ETRHB Haddad Annaba, 4ème extension Tosyali, Bidewi Steel, Sarl Karatas, Insaat Acierie) venaient à être concrétisés, cet excédent de production sera alors de 9,5 Mt/an, pronostique le ministère de l'Industrie et des mines.

4.2.1.6. La hiérarchisation géographique des exportations hors hydrocarbures :

Les exportations Algériennes hors hydrocarbures atteignent plusieurs pays dans le monde sinon, par régions économiques nous allons définir les principaux clients étrangers.

Tableau n° 37: Les régions économiques importatrices des produits Algériens.

Les régions économiques
L'union Européenne (E.U)
L'O.C.D.E (Hors E.U)
Autres pays d'Europe
Amérique du sud
L'Asie
L'Océanie
Pays Arabes (Hors U.M.A)
Pays du Maghreb Arabe (U.M.A)
Pays d'Afrique

Elaboré par nos soins à partir des statistiques des douanes Algériennes.

Le tableau n°37 ci-dessus dénomme les différentes régions économiques entre autre les pays bénéficiaires des produits Algériens et le classement est par ordre décroissant, entre autre des communautés qui importent le plus aux communautés qui importent le moins.

¹⁷⁴ Industrie : L'Algérie pourrait devenir exportateur d'acier en 2020, <https://www.algerie-focus.com/2017/10/industrie-lalgerie-pourrait-devenir-exportateur-dacier-2020/?cn-reloaded=1>, consulté le 21/06/2019.

Pour ce qui est de la communauté de l'Union Européenne, elle représente les plus grands flux commerciaux par rapport aux exportations hors hydrocarbures Algériennes et les statistiques douanières l'expriment nettement, car de l'année 2009 jusqu'à l'année 2018, l'union Européenne (U.E) est le plus grand client de l'Algérie, ce qui prouve que l'accord de l'Algérie avec l'union Européenne mis en vigueur le mois de Septembre 2005 a donné ses résultats en matière de coopération économique et financières, d'échange commerciaux et de flux d'investissement, mais par contre et d'après une étude d'ALGEX, le premier semestre 2009 résulte une baisse de 60% concernant les exportations Algériennes vers les pays de l'Europe, ce qui remet en cause tout le programme de relance des exportations hors hydrocarbures car la zone Européenne est le meilleur client par rapport aux échanges qui ont atteint les 57% au premier semestre 2009 soit un montant de deux milliards de dollars contre 64% pour la même période de 2008 et comparée aux autres zones que sont l'Asie 7,72%, l'Amérique Latine 0,80%, l'Amérique du nord 7,66%, l'Afrique (hors pays arabes) 5,25%, le reste des pays d'Europe (hors UE) 11,86%, pays arabes (hors UMA) 5,04% UMA 4,49%. Si la baisse des exportations est liée à la crise d'une manière générale, ce qui inquiète le plus aujourd'hui, c'est la baisse des exportations algériennes hors hydrocarbures vers l'Union européenne¹⁷⁵. Celles-ci ont enregistré durant la période de janvier à juillet 2009 une diminution de près de 59% par rapport à la même période de 2008. En effet, les exportations ont atteint, en dehors des hydrocarbures, 288,87 millions USD durant le premier semestre 2009 contre 696,05 millions USD durant la période correspondante en 2008.

Les années 2010, 2011, 2012, 2013 et 2014 représentent eux aussi la plus grande part en faveur de l'Union Européenne, sinon pour l'année 2015 l'Union Européenne est toujours la principale avec 68,28% d'exportations et le principal client est l'Espagne avec 17,4% des ventes à l'étranger, suivi par l'Italie de 16,32% et la France de 13,02% et pour les pays de l'OCDE (hors UE), ils viennent en deuxième position avec une part 14,36% d'exportations de l'Algérie par rapport à l'année 2014 et il y a lieu de préciser qu'une diminution appréciable des, passant de 10,34 milliards de Dollars US en 2014 à 5,43 milliards de Dollars US en 2015, soit plus de 47,53% en valeur proportionnelle.

A noter aussi que l'essentiel des échanges commerciaux en matière d'exportation de l'Algérie avec cette région est réalisé avec les U.S.A, suivi par la Turquie avec les taux respectifs de 5,23%, et 5,48% pour les exportations vers ces mêmes pays.

Les échanges commerciaux entre l'Algérie et les autres régions restent toujours marqués par des faibles proportions car les échanges avec les Autres pays d'Europe (hors UE et OCDE) affiche une régression de leur part du marché de près de 28% par rapport à l'année 2014, en passant

¹⁷⁵ Les exportations Algériennes hors hydrocarbures vers l'U.E : Une baisse de près de 60%, <https://www.djazairress.com/fr/horizons/1182>, consulté le 25/06/2019.

de 984 millions de Dollars US en 2014 à 1,26 milliard de Dollars US en 2015, pour les pays de l'Asie une diminution de près de 18,6% passant de 17,68 milliards de Dollars US à 14,39 milliards de Dollars US pour les mêmes périodes examinées, aussi le volume des échanges avec les pays du Maghreb (U.M.A) a enregistré une baisse appréciable de près de 40% par rapport à l'année 2014 passant de 1,52 milliard de Dollars US en 2014 à 2,28 milliards de Dollars US en 2015 et pour les pays Arabes (hors U.M.A) une légère baisse constatée par rapport à l'année 2014, puisque le volume global des échanges commerciaux avec ces pays est passé de 2,61 milliards de Dollars US à 2,54 milliards de Dollars US, soit une diminution de 2,68% et en dernier, les pays d'Amérique ont enregistré une diminution visible de 37,22% par rapport à l'année 2014, passant de 6,99 milliards de Dollars US en 2014 à 4,39 milliards de Dollars US en 2015¹⁷⁶.

L'année 2016, représente à elle aussi le même classement des différentes régions économiques en matière des exportations hors hydrocarbures, dont l'union européenne en première position, l'OCDE (hors U.E) en deuxième emplacement, les USA et la Turquie en troisième place, les autres pays d'Europe (hors U.E) en quatrième position, les pays d'Asie en cinquième position, les pays du Maghreb en sixième position et les pays hors UMA en sixième position, et ces dernières régions sont de faibles proportions¹⁷⁷.

Enfin pour les années 2017¹⁷⁸ et 2018¹⁷⁹, elles enregistrent aussi un classement identique aux années antérieures et d'après les statistiques de l'administration douanière Algérienne, les principaux clients de l'Algérie pour l'année 2015 et par ordre de volume d'exportations reçues sont :

L'Espagne, l'Italie, la France, la Grande Bretagne, les Pays Bas, la Turquie, les Etats Unis d'Amérique, le Brésil, la Belgique, le Portugal, la Tunisie, le Canada, la République de Corée du sud, le Maroc, le Japon.

Pour 2016, les clients sont :

L'Italie, l'Espagne, les Etats Unis d'Amérique, la France, le Brésil, le Canada, les Pays Bas, la Turquie, la Grande Bretagne, la Belgique, le Portugal, la Tunisie, le Maroc, le Singapour et l'Inde.

¹⁷⁶ Direction générale des douanes, Statistiques du commerce extérieur de l'Algérie, Période 2015, http://www.douane.gov.dz/pdf/r_periodique/Annee%202015.pdf, consulté le 26/06/2019.

¹⁷⁷ Direction générale des douanes, Statistiques du commerce extérieur de l'Algérie, Période 2016, http://www.douane.gov.dz/pdf/r_periodique/Rapport%20annee%202016.pdf, consulté le 27/06/2019.

¹⁷⁸ Direction générale des douanes, Statistiques du commerce extérieur de l'Algérie, Période 2017, http://www.douane.gov.dz/pdf/r_periodique/Année%202017.pdf, consulté le 28/06/2019.

¹⁷⁹ Direction générale des douanes, Statistiques du commerce extérieur de l'Algérie, Période 2018, http://www.douane.gov.dz/pdf/r_periodique/Rapport%20sur%20les%20statistiques%20du%20commerce%20exterieur%20annee%202018.pdf, consulté le 30/06/2019.

Les principaux clients de l'année 2017 sont comme suit :

L'Italie, la France, l'Espagne, les Etats Unis d'Amérique, le Brésil, la Turquie, les Pays Bas, la Grande Bretagne, le Portugal, la Belgique, l'Inde, la Tunisie, la Chine, la République de Corée du sud, le Canada.

L'année 2018 a les clients suivants :

L'Italie, l'Espagne, la France, les Etats Unis d'Amérique, la Grande Bretagne, la Turquie, les Pays Bas, le Brésil, l'Inde, la Chine, la République de Corée du sud, la Belgique, le Portugal, la Tunisie et le Maroc.

D'après ces pays, nous remarquons la prédominance des pays européens, sans doute à cause de la proximité géographique et aussi aux différents accords conclus, nous constatons la fréquence de parution de l'Italie, la France et l'Espagne qui sont des pays membres en bénéficiant des avantages dans le cadre des accords conclus entre l'Algérie et la communauté Européenne et qui sont géographiquement dans le bassin méditerranéen donc d'un point de vue logistique accessibles facilement et surtout l'appréciation des produits Algériens que ne cessent de se conformer aux exigences internationales en matière de qualité. Apriori les pays européens sont de bons clients et surtout fidèles tant que les produits Algériens arrivent à satisfaire leurs besoins de consommation, et cette fidélité n'est pas aussi évidente par les autres pays entre autre a titre d'exemples le Japon qui reçoit qu'une fois en 2015, le Canada avec deux actions en 2015 et en 2017, cela démontre des commandes exceptionnelles et l'éloignement géographique qui peut être pose problème en plus de l'absence d'accords de partenariats qui favorisent les expéditions a un rythme répété , il serait très important de se pencher sur la question de création de plates formes logistiques caractéristiques pour les longues distances , c'est-à-dire pourquoi pas des transbordement en plein mer avec les accords des autorités compétentes ou la création de zones franches de libres échanges dans les mers , vu que la mondialisation crée des innovation en faveur de l'épanouissement des économies mondiales . Il est clair que les solutions d'intensification des exportations sont innombrables mais il suffit d'une volonté et de la persévérance tant que les compétences et les moyens ne manquent pas.

Le Singapour ne réalise qu'une seule opération en 2016, et pour ce qui est de la Chine une seule fois aussi en 2017 malgré le rapprochement politique entre les deux pays dans le cadre des constructions gigantesques a des milliards de dollars et surtout que ce pays compte plus de deux millions d'habitants de confession Musulmane qui peuvent êtres des consommateurs pour nos produits agricoles issus de la filière phoenicicole (les dattes) et bien d'autres produits

de similitudes culturelles et la Chine reste un pays très prometteur si des accords seront conclus en matière d'exportation .

Le Brésil est aussi un pays porteur car sa population est très élevée, avec l'Inde aussi qui pourrait être un client favorable a des flux d'exportations intensifs vu la communauté musulmane existante.

Par contre les pays du Maghreb limitrophes n'arrivent toujours pas à redynamiser les accords pour une croissance profitable à tous les pays du Maghreb, on dirait que les enjeux politico économiques écartent toute considération d'alliance en une ère de mondialisation qui soulève toutes les barrières mais les intentions restent toujours mesquines.

Pour le renforcement des exportations hors hydrocarbures, l'Algérie doit mettre en exécution des rapprochements avec les pays du monde d'où leurs prédispositions à recevoir des produits Algériens de qualité internationale et cela a travers les relations diplomatiques qui œuvrent en faveur de la promotion des produits Algériens

Avec tout optimisme et surtout que l'Algérie avec son potentiel agricole, agroalimentaire, sidérurgique et autres, pourrait aisément se placée parmi les leaders mondiaux en matière de diversification des exportations, il suffit d'adapter une stratégie nationale d'exportation misant sur les potentialités réelles et existantes qui pourraient satisfaire des demandes diversifiées a travers le monde et le tableau ci-dessous pourrait nous éclairer sur la diversité des choix facilement exportables a travers le monde .

4.3.La réalité constatée des exportations hors hydrocarbures en Algérie :

L'économie Algérienne et plus précisément l'évolution et la réalité des exportations hors hydrocarbures dévoilent une certaine fragilité sinon une défaillance causée par plusieurs paramètres et si par une critique simple d'après les chiffres d'une part et la diversité des produits hors hydrocarbures exportables et potentiellement exportés nous pouvons déduire qu'il existe une contradiction flagrante entre toutes les dispositions mises en place et le taux dérisoire des flux d'exportations.

Dans la nomenclature des produits, il existe une multitude de choix en matière de diversification mais en contre partie les exportations hors hydrocarbures restent insuffisants compte tenue des stratégies tracées en faveur de la promotion des exportations hors hydrocarbures.

La réalité est que malgré la mondialisation qui a désobstruer toutes les barrières en matière d'échanges commerciaux et les frontières ne sont devenues que si proches et accessibles et le constat reste médiocre et pourtant ce n'est pas les avantages et les moyens qui manquent.

Lorsqu'il s'agit d'une opération d'exportation, l'opérateur économique Algérien ne se montre pas en continu, c'est-à-dire que la fréquence des exportations n'est pas aussi réitérée, si en prend en considération le taux réel des exportations hors hydrocarbures.

Donc malgré tout l'engagement de l'Etat Algérien avec ses instruments en faveur de l'encouragement des exportations hors hydrocarbures, les exportateurs confirment une certaine discontinuation constatée dans la réalité.

Il est donc important de redynamiser toutes les structures liées aux exportations et de détecter les problèmes qui donnent un impact négatif sur la diversification économique Algérienne par rapport aux exportations en dehors des hydrocarbures.

4.3.1. Essai d'identification des principaux éléments bloquant les exportations hors hydrocarbures en Algérie :

Il s'agit d'une propre appréciation personnelle, car les exportations hors hydrocarbures suscitent beaucoup d'interrogations ou sens ou toutes les manœuvres existantes et le potentiel en matière de diversification, il existe vraiment des blocages quelque part.

Les soucis majeur est que les exportateurs ont conscience de l'agissement à suivre dans le volet des exportations hors hydrocarbures et de l'importance de coopérer a une l'amélioration et le développement des exportations mais le constat est tout autre.

La réalité exige une planification basée sur l'identification des principaux axes qui permettent de relever toutes les perplexités dont éprouvent les exportateurs, et nous pouvons traduire cela par une démarche stratégique qui s'intègre dans une logique d'où la nécessité d'authentifier des conduites responsables entre autre , la capacité existante qui favorise la participation a l'exportation exprimant la possibilité d'exporter , la décision d'exporter tant que les mécanismes existants favorisent l'activité des exportations et le savoir faire dans le domaine d'exportation .

Ces logiques reconnaissables mettent en exergue l'importance des démarches introductives pour la facilitation de réalisation d'opérations d'exportation puisque tous les avantages sont réels.

Dans un article universitaire publié par le Docteur Mohamed Bouchakour qui donne trois conditions fondamentales pour l'expansion des exportations hors hydrocarbures et il s'agit de pouvoir exporter avec les atouts et le potentiel existant, vouloir exporter, et le sav214

oir pour exporter et selon lui la volonté politique et les méthodes, outils et compétences font défaut au plein sens du terme.

Il rajoute, que la nature est source d'avantages comparatifs mais mal exploitée pour la construction d'avantages compétitifs et le blocage réside dans le vouloir et le savoir en plus que les entreprises doivent se mobilisées et ce qui est nécessaire, c'est un consensus national nouveau en faveur d'une vision nouvelle de la croissance et du développement épurée du modèle de la rente pétrolière et le savoir d'exporter doit utilisé les opportunités offertes a l'échelle mondiale et surmonter les barrières et de s'investir d'une façon agressive¹⁸⁰.

L'intérêt de l'organisation d'une stratégie des exportations reste une priorité pour faire valoir la potentialité de l'économie Algérienne en matière de diversification, cette stratégie doit réunir tous les partenaires dans un but commun d'où l'urgence de lancer un plan d'action favorable aux exportations hors hydrocarbures.

4.3.1.1. L'individualisme économique comme barrière aux exportations hors hydrocarbures :

Dans les principes des échanges commerciaux, l'intérêt c'est d'avoir des bénéfices, donc l'individualisme commercial prône et l'aspect majeur c'est une rentabilité permanente pour l'assurance d'une pérennité sur le marché, ce qui soutient le désintéressement des opérateurs économiques à se frayer des espaces dans les marchés étrangers et a la participation aux stratégies nationales visant l'épanouissement de la diversification économique.

D'une autre vision, n'est-il pas aussi probable que quelques parties soucieuses de leurs intérêts ajustés, influencent sur d'autres opérateurs qui douteront de leurs aptitudes et de leurs potentiels, chose qui n'est pas a éliminée dans un environnement concurrentiel qui attise le monopole d'une minorité influente.

Cela nous conduit a la pensée d'Adam Smith, dans sa théorie des sentiments moraux, ou ce dernier exprime qu'un même individu puisse, dans certaines situations, manifester des comportements égoïstes où prime l'intérêt personnel alors que, dans d'autres situations, il se révèle agir sous le regard d'un spectateur loyal, conformément à une morale inspirée par la communauté. Adam Smith en tire l'idée personnelle qu'il faut établir une distinction entre l'économique et la morale et sur la même vision cela nous fait penser à la main invisible qui met une certaine pression et qui a son tour affaiblie ou minimise les efforts des entreprises.

¹⁸⁰ Dr. Mohamed BOUCHAKOUR Maître de conférences A, Faculté de SECG, Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, Algérie, Article : La question nationale des exportations hors hydrocarbures, Méthodologie pour une approche stratégique, Revue DIRASSAT n°29, Université de Laghouat Mars 2017, p65.

4.3.1.2. Le retard d'adhésion de l'Algérie à l'OMC réduit les exportations hors hydrocarbures :

Dans la politique de l'organisation mondiale du commerce, la réduction des droits de douanes a des taux très faibles et la limitation de l'aide aux exportations doit être appliquée par les Etats , pendant que l'économie Algérienne soutient les exportations hors hydrocarbures et exige des taxes douanières , chose qui est normal par toute économie a travers le monde pour la protection des produits nationaux de toute concurrence étrangère, mais l'examen de l'adhésion de l'Algérie a l'OMC se caractérise par une grande lenteur et une longue période.

Dans une allocution du Ministre du commerce Algérien, sur la question de ces lenteurs, il précise que le retard d'accession de l'Algérie à l'OMC est lié aux options stratégiques de l'Etat algérien, notamment en matière d'encouragement des exportations nationales et la protection du produit local¹⁸¹.

Pour des raisons politiques les parties tendent à expliquer que ces retards ne sont nullement d'ordre bureaucratique, mais il est clair que cette situation est une forme de pression sur l'Algérie pour qu'elle lâche prise et applique des taux douaniers dérisoires et limite son soutien aux exportations, sinon par une logique rationnelle nous pouvons soustraire que l'Algérie est source de convoitise par tous les pays et son potentiel pour son émergence fait peur aux économies mondiales en matière de capacités réelles qui peuvent concurrencer avec toute aisance les autres économie d'où la perturbation par leurs parts avec des contraintes nullement favorable a la politique de l'Etat Algérien.

4.3.1.3. Les limites de la certification des produits affaiblissent les exportations hors hydrocarbures :

La certification est un élément clé pour la pénétration des marchés étrangers et cette dernière n'est aussi performante en Algérie et à titre d'exemple, les produits agricoles qui représentent le meilleur atout en matière d'exportation ne répondent pas aux normes exigées et pourtant la production agricole et fruitière enregistre chaque années des excédents qui ne sont pas pris en considération pour les exportés et en plus le manque flagrant de coordination entre le secteur agricole et celui de l'agroalimentaire pour procéder a la transformation des produits en conserves

¹⁸¹ Accession de l'Algérie à l'OMC: retard dû à des choix stratégiques et non à des raisons bureaucratiques, Publié Le Mercredi, 05 Décembre 2018, <http://www.aps.dz/economie/81721-accession-de-l-algerie-a-l-omc-retard-du-a-des-choix-strategiques-et-non-a-des-raisons-bureaucratiques>, consulté le 01/01/2019.

qui sans doute seront aussi un potentiel exportable ,donc il est nécessaire de respecter les exigences en terme de qualité de tous les produits par la certification.

Les dattes de Deglet Nour de Tolga a Biskra et les figues de Béni Maouche a Bejaia sont déjà labellisées et ce label émis par le comité national de labellisation est le label d'indication géographique (LIG), mais le reste des autres produits n'ont toujours pas reçu ce label entre autre les olives de Sig, les abricots de N'gaos, les moutons de Ouled djellal en plus d'autres produits aussi demandés par les marchés étrangers.

Cette mission de labellisation des produits Algériens est menée par le Ministère de l'Agriculture, du Développement Rurale et de la Pêche sous l'administration du Système National de Labellisation (SNL), cette commission a pour but de donner des indicateurs géographiques (IG) et des appellations d'origines (AO) a tous les produits d'origines agricoles et d'après le système de labellisation, les produits à potentiel pour être reconnus en Indication Géographique ou en Appellation d'Origine sont des produits traditionnels dont les caractéristiques, les méthodes d'élaboration ou la réputation dont ils bénéficient auprès du consommateurs semblent liés à une zone géographique particulière, mais pour lesquelles les réflexions ne sont pas suffisamment abouties pour pouvoir affirmer ce lien et engager officiellement une démarche de reconnaissance. Cette situation peut être liée à une organisation des acteurs économiques insuffisante pour avancer efficacement dans ces réflexions. L'Etat a un rôle à jouer pour accompagner ces démarches notamment par l'appui qui peut être apporté par les structures locales, Direction des Services Agricoles des wilayas, Chambres d'Agriculture et Instituts techniques notamment.

A titre d'exemples, les organismes de contrôles et de certifications sont l'institut technique de développement de l'agriculture Saharienne (I T D A S) qui se situe au niveau de la Wilaya de Biskra et qui contrôle et certifie le produit du terroir Deglet Nour , aussi il existe au niveau de la Wilaya de Bejaia , l'institut technique de l'arboriculture fruitière et de vigne (I T A F V) , qui lui aussi certifie la qualité déjà labélisée aussi et il s'agit des figues sèches de Béni Maouche¹⁸².

Le label d'origine garantie (L O G) , semble ne pas prendre place a ce jour et pourtant nous savons que le comportement du consommateur étranger se concentre sur les origines des produits pour faire valoir une qualité, surtout ceux du terroirs , sinon il est impératif de se pencher sur la question des appellations des labels , car toute nouveauté pourrait ramener une valeur ajoutée aux produits et il est nécessaire d'introduire une nouvelle vision stratégique pourtant sur la

¹⁸² Ministère de l'Agriculture, du Développement Rurale et de la Pêche, Le système national de labellisation, <http://www.igaoterroir.dz/index.html>, consulté le 05/01/2019.

question de labellisation des produits pour la pénétration des marchés internationaux avec les exigences internationales.

4.3.1.4. Les contraintes administratives qui ralentissent les exportations hors hydrocarbures :

Les procédures administratives en Algérie en matière d'exportations hors hydrocarbures connaissent toujours des gênes aux exportateurs Algériens, car la complexité des dossiers et leurs volumes découragent les opérateurs en plus des délais qui ne cessent de prendre de l'ampleur pour la délivrance des autorisations adéquates aux exportations.

Car en Algérie, chaque opération d'exportation doit être accompagnée d'un nouveau dossier, chose qui n'est pas logique tant que l'opérateur exportateur fait des opérations permanentes et c'est ce qui démotive la volonté des exportateurs et a titre d'exemple le renouvellement de la dérogation d'exportation des produits de la pêche qui est délivrée chaque un mois et demi, ce qui implique une baisse des fréquences d'exportations en plus aussi de ce qui est de la franchise des droits de douanes qui est délivrée par les services du ministère du commerce est aussi un obstacle pour les exportations , car cette dernière demande un dossier volumineux pour bénéficier de cette licence qui doit être renouvelée a chaque opération d'exportation.

Pour toute opération d'exportation, il existe aussi une demande de licence d'exportation des marchandises et cette demande¹⁸³ déposée auprès du ministère du commerce pour approbation et ce formulaire est tellement long et détaillé avec en plus des annexes, que l'opérateur en lui-même s'en lasse.

Enfin, ces lenteurs administratives qui sont multiples affectent directement le rendements des exportations hors hydrocarbures, pourtant c'est une question nationale de diversifier les exportations mais la réalité démontre de fortes contraintes pourtant surmontables grâce aux efforts des opérateurs exportateurs qui surmontent avec toute volonté pour exercer leur activité dans les règles de l'art et il n'est pas impossible d'éradiquer cette situation, car il suffit d'y mettre des mécanismes facilitant ces exportations caractérisées par une solution de diversification des exportations hors hydrocarbures .

¹⁸³ Ministère du commerce, Demande de licence d'importation ou d'exportation de marchandises, <https://www.commerce.gov.dz/formulaires/collection/commerce-exterieur>, consulté le 10/01/2019.

4.3.1.5. Les obstacles logistiques et portuaires qui retardent les exportations hors hydrocarbures :

Les exportations Algériennes en matière de produits hors hydrocarbures se caractérisent par une certaine obstruction aux niveaux de la chaîne logistique et des services portuaires, car les opérations d'exportation sont très onéreuses d'un point de vue de transport et de logistique.

L'insuffisance dans le transport et la chaîne logistique sont les principales contraintes rappelées par les différents opérateurs économiques lors des rencontres avec la tutelle sur la promotion des exportations hors hydrocarbures. La cherté de l'acheminement des marchandises exportées et la faiblesse du transport ferroviaire pour réduire les coûts, notamment lorsqu'il s'agit d'exporter des produits vers des pays africains et arabes¹⁸⁴.

Les opérateurs économiques sont aussi bloqués par le manque des voies ferrées qui relient les zones industrielles des exploitations agricoles et aussi des ports et aéroports en plus du manque flagrant des bureaux de liaisons avec les marchés étrangers et la rareté des équipements modernes pour le chargement et le déchargement des marchandises au niveau des ports et des aéroports.

Les problèmes aussi au niveau des ports sont innombrables et cela se constate au niveau du déroulement des opérations de l'activité d'exportation entre autre la saturation des espaces qui exercent une pression sur le traitement des marchandises en matière de contrôle, de chargement et de déchargement en plus des compagnies maritimes étrangères qui ne disposent pas de beaucoup de navires et au même temps ils ont le monopole du transport maritime, chose qui perturbe le transport des marchandises dans les délais prévus.

Aussi l'inexistence de ports secs comme extension des ports mouillés complique les opérations d'exportation, car Annaba, Jijel et Ténès ne possèdent pas encore de ports secs, par contre Mostaganem envisage une extension d'un port sec pouvant désengorger la situation, et ces ports secs doivent être implantés dans des zones où le transport routier et ferroviaire sont accessibles et les administrations portuaires doivent avoir une vision plus stratégique pour pouvoir mettre fin à ces situations qui sont nullement favorables à la facilitation des exportations hors hydrocarbures et pour faire face aux compagnies étrangères la compagnie nationale algérienne de navigation (CNAN) crée deux nouvelles filiales entre autre Cnan Nord et Cnan Med.

¹⁸⁴Le transport et la logistique, principales contraintes aux exportations, <http://www.aps.dz/economie/82412-le-transport-et-la-logistique-principales-contraintes-aux-exportations>, consulté le 15/01/2019.

4.3.1.6. Le système bancaire complique les opérations d'exportations hors hydrocarbures :

Les exportateurs sont contraints de subir la lenteur du délai de rapatriement des devises par le système SWIFT (Society for worldwide Interbank Financial Telecommunication) qui atteint les 180 jours, chose qui est très néfaste pour la continuité des opérations, car il existe des entreprises qui attendent plus de trois mois pour prétendre à une autre opération d'exportation.

Il existe beaucoup d'autres complications et à titre d'exemple, l'exportateur Algérien est considéré au même titre qu'un importateur, alors que l'exportateur est censé faire rentrer des devises et l'importateur les faire sortir, aussi la banque exige une attestation de service fait qui confirme la vente du produit à l'étranger et sur sa base l'exportateur est autorisé à facturer et pourtant il existe un contrat qui est fait au préalable selon les exigences de la banque pour la domiciliation et qui fixe les conditions de facturation et de paiement, en plus d'une constitution d'un dossier très épais et l'exportateur qui est un homme de terrain et qui essaye de ramener une valeur ajoutée à l'économie du pays, se trouve dans un engrenage de paperasse qui engendre en lui une phobie de continuer dans son activité qui est l'exportation et à court terme il délaissera cette activité.

La réalité des démarches pour les exportations de produits sont compliquées et si on parle des exportations de services (Logiciel, Etudes ...) ¹⁸⁵ elles sont encore plus compliquées, car toute entreprise exportatrice de services n'est pas éligible à recruter et payer en devises des étrangers en qualité d'experts ou intermédiaire qui peuvent réaliser les projets sur place au pays étranger quand la nécessité l'oblige car des fois les entreprises de services ne peuvent pas réaliser des travaux en Algérie, faute de moyens techniques ou autre, mais la matière grise est toujours existante, alors les entreprises malheureusement contournent cette difficulté en payant les experts par des devises du marché parallèles et expatrient par voie illégale, chose qui n'est nullement en faveur de l'éthique et dans la plupart des cas les entreprises demandent aux clients étrangers de payer ces experts et le montant de ces charges sera déduit de la facture définitive du service vendu, d'ici on constate des abus par les prestataires de services du fait des complications bancaires et il est désolant que des entreprises recourent à des pratiques pareilles qui auront un impact négatif sur les rendements des exportations d'une manière générale, parce que quand la mauvaise foi s'installe dès le début, il faut s'attendre au pire et ces pratiques affectent la clarté et la transparence selon les règles de la

¹⁸⁵ Les exportateurs à l'épreuve des dures réalités du terrain, <https://www.algerie-eco.com/2018/12/11/les-exportateurs-a-l-epreuve-des-dures-realites-du-terrain/>, consulté le 25/01/2019.

morale professionnelle et c'est un paradoxe du sens où l'opérateur est censé œuvrer pour la richesse du pays et se détourne d'une façon illicite face aux complications pour sauver son entreprise.

4.4. Les orientations stratégiques et les perspectives pour les exportations hors hydrocarbures :

Le potentiel Algérien en matière de produits exportables est très étendu et très riche, cette richesse est humaine pleine de compétences et diversifiée dans tous les domaines, car notre pays a de notre pays dénombre beaucoup de capacités en matière de terres fertiles, de mer poissonneuse, d'usines équipées de technologies nouvelles, d'entreprises innovantes et concurrentielles, de matériaux naturels et surtout les aides de l'Etat qui ne cesse de s'accroître en faveur d'une stratégie nationale d'exportations favorable à la croissance économique du pays.

Dans notre section, nous allons essayer d'identifier les meilleurs choix stratégiques et les perspectives exploitables pour le développement et l'enclenchement d'une dynamique orientée vers la diversification et l'amplification des exportations hors hydrocarbures.

4.4.1. Le secteur de l'agriculture et ses filières comme choix stratégiques aux exportations hors hydrocarbures :

La production agricole Algérienne est à l'ordre du jour en cette ère de renouveau hors hydrocarbures, car le secteur de l'agriculture représente une marche de manœuvre stratégique optant pour une diversification des produits à l'exportation.

La potentialité des produits agricoles et fruitiers Algériens, réside dans leurs qualités gustatives et nutritionnelles comme les produits du terroir qui correspondent aux attentes de la consommation étrangères.

Ces quelques données clés reflètent l'état des lieux des espaces agricoles et leurs capacités de rendement entre autre le PIB agricole représente 10 % de l'agriculture algérienne, les terres agricoles atteignent 41 Millions de hectares (Mha) soit 17% du territoire Algérien, plus d'un million d'exploitations agricoles et 25 % de la population est employée dans ce secteur en plus d'une augmentation de la production depuis le lancement du plan national pour le développement agricole et rural (PNDAR) et la politique de renouveau de l'économie agricole et rurale (REAR) avec des produits diversifiés issus des différentes filières agraires correspondants à la céréaliculture, la polyculture (maraichage, arboriculture), l'agriculture de montagne (jardins, élevage bovin, apiculture, aviculture), l'oléiculture (olive à huile, olive de table), les vignes et les palmeraies et les grands parcours d'élevage bovin.

Le nouveau plan d'action du gouvernement Algérien pour 2015-2019 est de valoriser les produits agricoles et installer une priorité pour le développement agricole national avec le développement des systèmes d'irrigation qui seront doublées pour attendre à l'horizon 2019 la couverture de 25 % des terres cultivées soit une superficie de deux millions d'hectares irrigables grâce à une enveloppe financière de l'Etat d'une valeur de 300 Milliards de Dinars Algérien par an dans le cadre du nouveau quinquennat pour une meilleure prise en charge du secteur agricole en plus de la mécanisation pour faire face au manque de main d'œuvre et faire profiter les différentes filières stratégiques qui sont les céréales, les viandes rouges, les laitages et les légumes secs et aussi favoriser le rapprochement avec les leaders mondiaux qui maîtrisent les nouvelles technologies et les marchés agricoles pour l'amélioration des échanges commerciaux avec l'instauration de nouvelles structures et la transmission du savoir faire dans la recherche et le développement¹⁸⁶.

Cette variété n'est elle pas un grand potentiel en matière de diversification des exportations hors hydrocarbures, tant que l'Etat avec ses programmes d'actions encourage les exploitants agricoles qui devraient avoir une volonté de traduire ces avantages en activité d'un rendement suffisant pour le marché local et le surplus de production s'orientera vers des marchés internationaux limitrophes ou lointain avec les moyens déjà existants et avec le temps l'amplification des outils encourageant le secteur agricole qui représente et représentera sans doute une option stratégique dans le domaine des exportations hors hydrocarbures.

4.4.1.2. L'exportation des produits du terroir Algérien comme stratégie avantageuse :

Pour la relance de la croissance économique, la diversification des exportations est primordiale et reste un élément important pour augmenter les ressources de l'économie Algérienne grâce à de différents biens qui sont produits localement par des entreprises locales performantes et qui peuvent prétendre à l'exportation pour concurrencer les autres biens similaires produits dans d'autres pays et sans doute les produits du terroir Algérien ont une grande importance et un intérêt majeur dans les exportations hors hydrocarbures. Les terres Agraires Algériennes représentent une forte capacité productive grâce au savoir faire particulier et qui est hérité de père en fils, ce qui développe la spécificité des produits du terroir Algérien et en particulier un ensemble de produits

¹⁸⁶ L'agriculture en Algérie, l'Algérie au cœur d'un marché porteur en plein renouveau agricole, SIPSA-FILAHA, Salon international de l'agriculture, de l'élevage et de l'agroéquipement, du 07 au 10 Octobre 2019, Palais des expositions SAFEX, <https://www.sima-sipsa.com/Exposants/L-agriculture-en-Algerie>, consulté le 06/06/2019.

répertoriés dans le catalogue des produits du terroirs Algériens et les deux produits phares de ce catalogue sont les Dattes de Deglet Nour et les Figues de Sidi Maouche , déjà certifiées avec un indice géographique et pour ce qui est des autres produits de forte qualité aussi mais pas encore certifiés et identifiés géographiquement , pour qu'ils puissent être prisés par les consommateurs étrangers attentifs aux labels.

Tableau N° 38: Les produits du terroir Algérien.

La liste nominative des produits du terroir Algérien
La datte de Deglet Nour (IG)
La figue sèche de Béni Maouche (IG)
Le raisin Ahmar Bou Ameer de Médéa
Le Muscat de Cherchell
La Clémentine de Misserghine
La fraise Russicade de Skikda
L'Oignon Blanc d'Oulhaca (Corrinta)
Le Navet Amer de Tlemcen
L'Artichaut de Relizane
Le Piment fort séché
La Tomate séchée Enchaoui El Farch
L'Huile d'olive des Aurès extraite traditionnellement
L'Huile d'olive de Roknia
La Viande ovine d'Ouled Djellal de la steppe
La viande Ovine de Race Hamra
La viande ovine de la race Rembi
Le Fromage traditionnel Bouhezza
Le Fromage Takemarit
Le Fromage la Klila
Le Miel de Jujubier de la steppe
L'Eau de fleur d'oranger de Constantine
Le Blé Dur prématuré (Frik)
Halwet Laaneb
Le concentré du jus de raisin (Rob de Médéa)

Source : Ministère de l'agriculture, du développement rural et de la pêche, Catalogue des produits

du terroir en Algérie.

Le Ministère de l'Agriculture, du Développement Rural et de la Pêche a réservé aux produits du terroir une place de choix dans sa nouvelle stratégie de développement agricole par la valorisation des produits agricoles ou d'origine agricole à travers les indications géographiques et les appellations d'origine.

Sachant que la culture du terroir est encrée dans le savoir de consommation occidentale, à l'exemple des pays européens et autres nations et la diversité des produits du terroir Algérien est très riche et potentiel à l'exportation compte tenu des différents produits de haute qualité et aux saveurs uniques. En cette ère actuelle, le terroir suscite une grande gratification et il est présent dans les discours prétendants que ce dernier représente un potentiel de choix s'il est suivi par la délocalisation et la globalisation, d'où la nécessité de prendre en considération son ampleur et son importance¹⁸⁷, mais malheureusement la certification de ces produits reste toujours lente malgré l'insistance sur la valorisation de ces biens exploitables sous différents angles pour les promouvoir à l'exportation.

4.4.1.3. La valorisation des produits du terroir Algérien pour l'exportation :

Les multiples produits déjà cités sont un avantage réel pour les exportations si ces derniers arrivent à être conditionnés selon les règles et les normes internationales avec une certification authentifiable et une labellisation qui donneront aux produits une garantie de vente dans les marchés étrangers.

Il est nécessaire de procéder à la création d'exploitations agricoles dédiées aux produits du terroir, ces entreprises s'occuperont de la réception des récoltes diverses pour ensuite les conditionner et les exporter après avoir donné des indices géographiques, des appellations d'origine et la garantie de la qualité, pour tous les produits destinés à l'exportation et sans doute l'Etat favorisera ces initiatives pour leurs impacts directs sur l'économie, puisque l'union avec les volontaristes amoureux, passionnés et croyants en leurs visions ne sera que bénéfique pour la redynamisation des exportations.

A l'exemple des dattes Algériennes et selon une étude réalisée par l'agence nationale de promotion des exportations (ALGEX), concernant les exportations des dattes dans les différents marchés internationaux, l'Algérie est placée à la huitième position mondiale pour la

¹⁸⁷ Laurence Bérard, Du terroir au sens des lieux, « Revue La mode du terroir et les produits alimentaires », Edition Les Indes savantes, Paris 2011, p 1.

période de 2010 à 2014 où l'exportation a connu un léger accroissement, ce qui représente une place considérable dans le marché mondial des dattes¹⁸⁸.

Pendant l'année 2016 l'exportation des dattes Algériennes atteint les 37 millions de Dollars US et l'Algérie se classe à la quatrième position avec une part de 14 % des exportations mondiales mais cela reste très faible par rapport à la capacité existante¹⁸⁹.

Dans la revue de presse datée du 12 juin 2018 et éditée par le forum des chefs d'entreprises (FCE), parmi les vingt et un produits agricoles Algériens exportés pour les quatre premiers mois de l'année 2018, la datte est le seul produit exporté en quantités supérieures, car le tonnage réel avoisine les 30 000 tonnes qui est équivalent à des ressources de 33 Millions de Dollars US ce qui représente une part de 85,10 % qui est majoritaire aux autres produits agricoles exportés dont leurs apports sont de 5,88 Millions de Dollars US avec un pourcentage de 14,90 %¹⁹⁰.

Ces chiffres démontrent le fort avantage que les produits du terroir ont et si la prise en charge était plus responsable, les Dattes Algériennes peuvent être le premier produit consommé mondialement et cela va de soit aux autres produits qui devraient avoir plus d'intérêt.

La principale manœuvre et comme une orientation stratégique c'est de commencer à donner à tous les produits des labels garantissant l'origine et la qualité et de ne pas s'intéresser qu'à un seul ou deux produits, en deuxième lieu adapter des structures spécialisées dans le conditionnement original et enfin l'exportation déjà planifiée et structurée au préalable par l'Etat et les opérateurs.

4.4.1.4. Les autres produits agricoles à fort potentiel d'exportation :

Outre les produits du terroir, il existe d'autres produits agricoles à fort potentiel exportables à travers les pays du monde et selon un bilan élaboré par l'Association nationale des exportateurs algériens (ANEXAL), les produits agricoles exportés par l'Algérie durant les quatre premiers mois de l'année 2018 comportent une grande variété de produits agricoles entre autres : truffes, caroubes, pommes de terre, tomates, oranges, melons, citrons, piments, figues sèches, oranges, haricots, carottes et navets, aubergines, châtaignes et marrons, abricots, olives, raisins, épinards, prunes et prunelles... et d'autres produits allant jusqu'à 45 produits agricoles pour l'année 2017.

¹⁸⁸ Union Nationale des Investisseurs (U.N.I), [www.uni.dz](http://uni.dz), Lien : <http://uni.dz/legal/article.php?id=2514>, consulté le 25/10/2018.

¹⁸⁹ Ministère du commerce, www.commerce.gov.dz, Lien : <https://www.commerce.gov.dz/statistiques/datte-plus-d-un-million-de-tonnes-en-algerie-en-2017-dont-3-destinee-a-l-exportation>, Consulté le 25/10/2018.

¹⁹⁰ Forum des chefs d'entreprises (F.C.E), Revue de presse, La datte, l'éternel numéro un des exportations Algériennes, Juin 2018, pp 7-8.

L'exportation la plus volumineuse est celle des dattes avec 51,339 Millions de Dollars US pour l'année 2017 , en deuxième position ce sont les truffes avec une valeur de 4,26 Millions de Dollars US , en troisième rang les oignons et le échalotes qui partagent un montant global de 600.000 Dollars US , en quatrième place les pommes de terres primeur avec une part de 347.000 Dollars US , pour la cinquième position on retrouve les truffes sèches avec 325.000 Dollars US et en sixième et dernière position les tomates d'une valeur de 146.000 Dollars US¹⁹¹, mais ces exportations qui représentent une liste riche avec des quantités très faibles ,d'où la nécessité de revoir toutes les conditions favorables et exploitables pour augmenter ces volumes chose qui n'est pas impossible.

Contrairement aux perceptions reçues, les quantités de pommes de terre dites primeur et les tomates exportées et encore d'autres produits ne sont pas aussi importantes car chaque année des surplus de production agricoles sont jetés pour faute d'inexistence d'acheteurs et pourtant les tomates peuvent être transformées en conserves d'où l'absence d'une association des agricultures avec l'activité agroalimentaire.

Les filières de pommes de terre et des tomates, peuvent être encore plus avantageuses si les orientations vers la transformation de ces dernières soient opérationnelles en bonne et due forme avec l'instauration de passerelles entre l'agriculture et l'agroalimentaire.

4.4.1.5. La transformation des produits agricoles dans l'activité agroalimentaire comme produits exportables :

Après l'industrie de l'énergie, l'agroalimentaire vient en deuxième position avec la réalisation de plus de 40% du total des industries hors hydrocarbures et il n'est sans doute que grâce à la politique de l'Etat Algérien qui a lancée en 2008 la politique du renouveau agricole qui est élargie jusqu'à l'année 2025 et surtout le plan de développement des industries agroalimentaires lancé en 2010 où l'Algérie se base sur le renforcement des capacités humaines et l'assistance technique aux producteurs afin d'encourager les filières prioritaires en plus du développement des zones difficiles comme les montagnes, les steppes et le Sahara¹⁹².

Au début de l'année 2019 et plus précisément le mois de février la Wilaya de Ain Defla se lance dans la transformation de la pomme de terre avec l'installation d'une usine spécialisée dans ce segment d'activité et cela grâce à la signature d'une convention entre des investisseurs Algériens

¹⁹¹ Truffes, dattes, miel, tomate :Ce que rapporte l'exportation des produits agricoles à l'Algérie. Disponible sur le lien :<http://www.algerie.dz.com/forms/archives/indexphlt.424584.html>. Consulté le 11-02-2019.

¹⁹² L'essentiel de l'agroalimentaire et l'agriculture, L'agroalimentaire dans les pays du Maghreb, L'Algérie un marché à investir, La revue Agroligne n°103 Avril/Juin, Paris 2017, p 06.

et Américains et l'activité de cette usine aura des impacts indéniables sur la filière car la pomme de terre contribuera à propulser la filière en Algérie et même au-delà des frontières et les retombées seront positives sur le plan des exportations hors hydrocarbure¹⁹³.

La filière des pommes de terre en Algérie peut être une activité leader en matière de produits agricoles et si ce genre d'opérations se multiplie à travers toutes les Wilayas productrices de pomme de terre, il y aurait sans doute un important volume de pomme de terre transformée au niveau local et le surplus produit s'achemine automatiquement à l'exportation, chose qui pourrait encore améliorer la quantité des produits agricoles exportés.

4.4.1.6. Le choix des produits de la pêche, comme élément favorable aux exportations hors hydrocarbures :

La filière de la pêche représente un secteur économique et stratégique. En effet, l'Algérie compte parmi ses richesses naturelles renouvelables, outre les produits agricoles, les produits halieutiques et aquacoles et leurs rôles à caractères stratégiques et économiques, sont d'autant plus soulignés à l'heure actuelle d'où une solution de relance économique dans une vision d'ouverture du marché international qui permettra d'engendrer des recettes importantes dans le cadre des exportations hors hydrocarbures.

Les indicateurs de la pêche en Algérie sont multiples et pour cause cette activité connaît une attention aussi stratégique par les pouvoirs publics, car ces ressources naturelles peuvent rejoindre une diversification économique importante et rentable dans le cadre des exportations hors hydrocarbures et les dernières données du Ministère de l'agriculture, du développement rural et la pêche enregistrent pour la fin de l'année 2017 une production halieutique de 108.300 Tonnes avec une flotte nationale de 5.500 embarcations, des inscrits maritimes au nombre de 53.423, les postes d'emplois arrivent à 103.000 et pour les exportations des produits de la pêche ils atteignent les 1627 Tonnes pour une valeur de 7,36 Millions de Dollars US¹⁹⁴, ce qui explique l'importance de la filière d'autant plus que l'Algérie compte plus de 1200 Kilomètres de façade maritime et une surface maritime de juridiction nationale représentant 9,5 Millions d'hectares pour l'activité de la pêche et surtout d'autres espaces naturels et artificiels destinés pour l'activité de l'aquaculture

¹⁹³ Transformation de la pomme de terre à Ain Defla, un projet appelé à booster la filière, <http://www.aps.dz/regions/85109-usine-de-transformation-de-la-pomme-de-terre-a-ain-defla-un-projet-appelle-a-booster-la-filiere-dans-la-region>, consulté le 20/02/2019.

¹⁹⁴ Ministère de l'Agriculture, du Développement Rural et de la Pêche Direction Générale de la Pêche et de l'Aquaculture, Pêche et aquaculture en Algérie : Situation et enjeux économiques, Meeting de Tunisie le jeudi 04 Octobre 2018, <http://www.fao.org/fi/static-media/MeetingDocuments/BlueHope/Inception/6f.pdf>, consulté le 01/03/2019.

estimés a 100.000 hectares¹⁹⁵ chose qui n'est que bénéfique pour la surproduction des différents produits de la mer qui aideront la pêche normal pour sauvegarder la biomasse marine et la laisser en période biologique pour sa reproduction , donc l'aquaculture pourrait être un support de consommation et aussi de vente a l'étranger pour la préservation et la multiplication de la biomasse marine dans les meilleures conditions pour que son rendement soit plus efficace pour la consommation national et la demande étrangère .

A titre d'exemple et pour représenter la capacité de la production halieutique, nous démontrons ci-dessous les quantités par tonnes des produits pêchés de 2009 a 2017, et ce comme suit :

- Pour l'année 2009 plus de plus de 120.000 Tonnes.
- Pour l'année 2010, une quantité de 95.107 Tonnes.
- Pour l'année 2011 plus de 100.000 Tonnes.
- Pour l'année 2012 plus de 100.000 Tonnes avec une légère hausse par rapport à l'année 2011.
- Pour l'année 2013 un niveau de 100.000 Tonnes.
- Pour l'année 2014 la même quantité que celle de l'année 2013.
- Pour l'année 2015 presque 110.000 Tonnes.
- Pour l'année 2016 l'équivalent de 105.000 Tonnes.
- Pour l'année 2017, capture de 108.300 Tonnes¹⁹⁶.
- Pour l'année 2018, les produits de pêche enregistrent les 115.000 Tonnes.

Ces chiffres démontrent a quel point le potentiel de la filière est important mais le problème c'est que ces quantités ne sont pas aussi conséquentes par rapport au stock de poissons en mer et pour une autosuffisance local et le maintien de prix convenables il est approprié d'aller au delà des 100.000 Tonnes , c'est-à-dire avoir le double pour se permettre d'aller au delà du marché local selon une allocution du directeur général de la pêche en 2018, ce si n'est nullement impossible car le stock halieutique Algérien est de 600.000 Tonnes et d'après les moyens on estime la possibilité d'atteindre les 280.000¹⁹⁷ Tonnes par an ce qui donne un surplus de production de 80.000 Tonnes , ce qui change toute la donne on l'Algérie pourra exporter avec toute aisance et facilité si le raisonnement envers l'économie du pays soit pris en considération par les exportateurs. Tout en sachant que la consommation nationale avoisine les 100.000 Tonnes par an et en parallèle il existe des exportations de produits de pêche par quelques entreprises privés aux nombre de quarante

¹⁹⁵ Ministère de la pêche et des ressources halieutiques, Le secteur de la pêche et de l'aquaculture en Algérie, Capacités et perspectives, Potentialité du secteur, 2001, p1.

¹⁹⁶ Ministère de l'Agriculture, du Développement Rural et de la Pêche Direction Générale de la Pêche et de l'Aquaculture, Pêche et aquaculture en Algérie, Idem.

¹⁹⁷ Lyès Mechti, Le stock halieutique algérien s'amenuise, Surpêche, pollution et laxisme des autorités, Article publié dans le journal el Watan du 27/01/2013.

trois (43)¹⁹⁸ à travers le territoire national, donc le surplus de production est vu a la hausse, et en tous les cas et avec toute réserve mais avec une conviction personnelle l'Algérie peut avoir un surplus de production très élevé qui peut aller au-delà des 100.000 Tonnes mais compte tenu des chiffres existant nous allons nous basé sur le surplus de 80.000 tonnes et voir le chiffres important des devises en faveur de la balance commerciale Algérienne .

Pour nous permettre de valoriser les 80.000 Tonnes facilement exportable à l'étranger nous nous baserons sur une étude faite auparavant par nos soins et plus précisément en 2018 sur l'exportation des produits de la pêche au niveau d'une entreprise Algérienne dénommée RAFEXPORT, cette dernière sur six années successives (de 2012 à 2017) a réalisée des opérations d'exportations de produits halieutiques d'un volume de 188 Tonnes , soit une moyenne annuelle de 31 Tonnes pour une valeur de plus de 263.000 Dollars US , soit 8.500 Dollars US la Tonne.

Suite a ces données suscitées et selon une règle simple les 80.000 Tonnes exportables correspondent à une valeur approximative de 680.000.000,00 de Dollars US.

Dans notre analyse de l'année 2009 a 2018 les exportations hors hydrocarbures représente une moyenne annuelle de 1.988.000.000,00 Millions de Dollars US, donc les produits halieutiques peuvent représentés un pourcentage de 35 % sur la valeur totale des exportations Algériennes hors hydrocarbures rien que pour la filière de la pêche, donc un atout majeur d'où l'Algérie doit le prendre en considération et le mettre dans sa stratégie d'orientation qui vraisemblablement représente un choix stratégique pour le renforcement des exportations hors hydrocarbures.

Enfin , pour une prise en considération absolue , l'activité de la pêche doit être soutenue d'amont en aval avec la restructuration de la filière et la mise en place de mécanismes permettant sa stabilité a long terme , entre autre le respect de la biomasse marine en terme de régénération du stock de pêche marin et la préservation environnementale des fonds marins pour un rendement meilleur , et il est claire de faire en sorte de faire valoir cette filière comme un potentiel avantageux en matière d'exportations hors hydrocarbures et pour la sauvegarde et le soutien de la production halieutique l'Algérie doit s'orienter aussi dans la valorisation de l'aquaculture qui représente un avantage lors de la période biologique de régénération de les espèces marines et pour remédier au manque en cette période tant que l'Algérie a des espaces naturels et artificiels favorables à l'activité de l'aquaculture qui s'estiment a 100.000 Hectares.

¹⁹⁸Chambre Algérienne de commerce et de l'industrie (CACI), Le fichier des exportateurs Algériens 2019, Disponible sur le site : www.caci.dz, consulté le 04/04/2019.

4.4.1.7. L'activité de l'aquaculture, comme autre élément favorable au soutien de la consommation locale et des exportations hors hydrocarbures :

La stratégie de développement de l'aquaculture existe en Algérie, car les pouvoirs publics ont anticipé la valorisation de cette activité suite a deux paramètres importants, entre autre la satisfaction de la consommation locale et la préservation des stocks marins qui s'amointrissent à cause de la pêche anarchique qui est devenue un fléau d'ampleur nationale.

Les fermes aquacoles opérationnelles en Algérie sont au nombre de 65 et il en reste encore est en cours de réalisation 60 autres fermes aquacoles¹⁹⁹.

Le nombre de ces fermes aquacoles donne une vision optimiste certaine, car cette activité aura beaucoup d'impacts entre autre l'enrichissement du marché local par la production de poissons et surtout maintenir un équilibre au niveau de la pêche maritime avec un soutien direct aux exportations hors hydrocarbures puisque l'activité aquacole génère des volumes importants de produits de mer , et il existe des projets ambitieux que l'Etat Algérien entreprend avec beaucoup d'engouement et d'engagement en collaboration avec l'organisation des nations unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) et cette initiative menée par le Ministère de l'agriculture , du développement rural et de la pêche rentre dans une prospective d'analyse et de développement de l'aquaculture marine de toute la façade maritime Algérienne et aussi l'installation de cette activité dans les eaux douces et les milieux désertiques dans le sud Algérien et pour le volet technique de cette activité, l'assistance technique sera assurée par la FAO.

Ces projets liés à l'activité de l'aquaculture sont répartis en plusieurs phases qui sont²⁰⁰ :

-Le projet sur l'aquaculture désertique (2008-2009) : Le projet se situe dans la Wilaya de Wargla dans deux sites type dans la commune de Hassi Ben Abdallah ou plus de 25 agriculteurs formés a ce projet sur une superficie de 6 155 m2 de bassins correspondants a un volume de 5390 m3 et dans une vision stratégique et prometteuse ce plan pourrait s'étendre a d'autres Wilayas du sud comme Illizi , Laghouat , Ghardaïa , Biskra et El Oued qui totalisent 13702 agriculteurs avec un nombre de bassins qui atteint les 6605 et 29 859 Hectares de terres agricoles favorables en matière d'espace et surtout d'alimentation pour la culture des poissons en aquaculture , car les produits locaux avec des techniques deviennent une alimentation pour les larves de poissons.

¹⁹⁹ Secteur de la pêche :Une production halieutique de 115000 tonnes en 2018, <http://www.reporters.dz/2018/11/22/secteur-de-la-peche-une-production-halieutique-de-115-000-tonnes-en-2018/>,consulté le 04/04/2019.

²⁰⁰ L'organisation des nations unies pour l'alimentation et l'agriculture(FAO),Le développement de l'aquaculture en Algérie en collaboration avec la FAO – Bilan 2008-2016, FAO : Circulaire sur les pêches et l'aquaculture n° 1176, Rome 2018 , p2.

- Le projet sur l'aquaculture désertique et l'aquaculture marine (2013-2014) : L'objectif de ce projet se concentre sur les Wilayas de Tipaza, Boumerdes, Ain Temouchent, Tlemcen et Chlef pour l'aquaculture marine comme extension car l'activité a connue une réussite dans d'autres Wilayas a l'image d'Oran , Mostaganem et Alger , et pour les autres Wilayas ou se concentre l'aquaculture désertique des experts d'aquaculture saharienne ont effectués des missions pour fournir les axes stratégiques pour le développement de l'aquaculture car le gouvernement considère cela comme une stratégie nationale déjà prise en considération dans le plan de développement de l'aquaculture Horizon 2020 (PDAH).

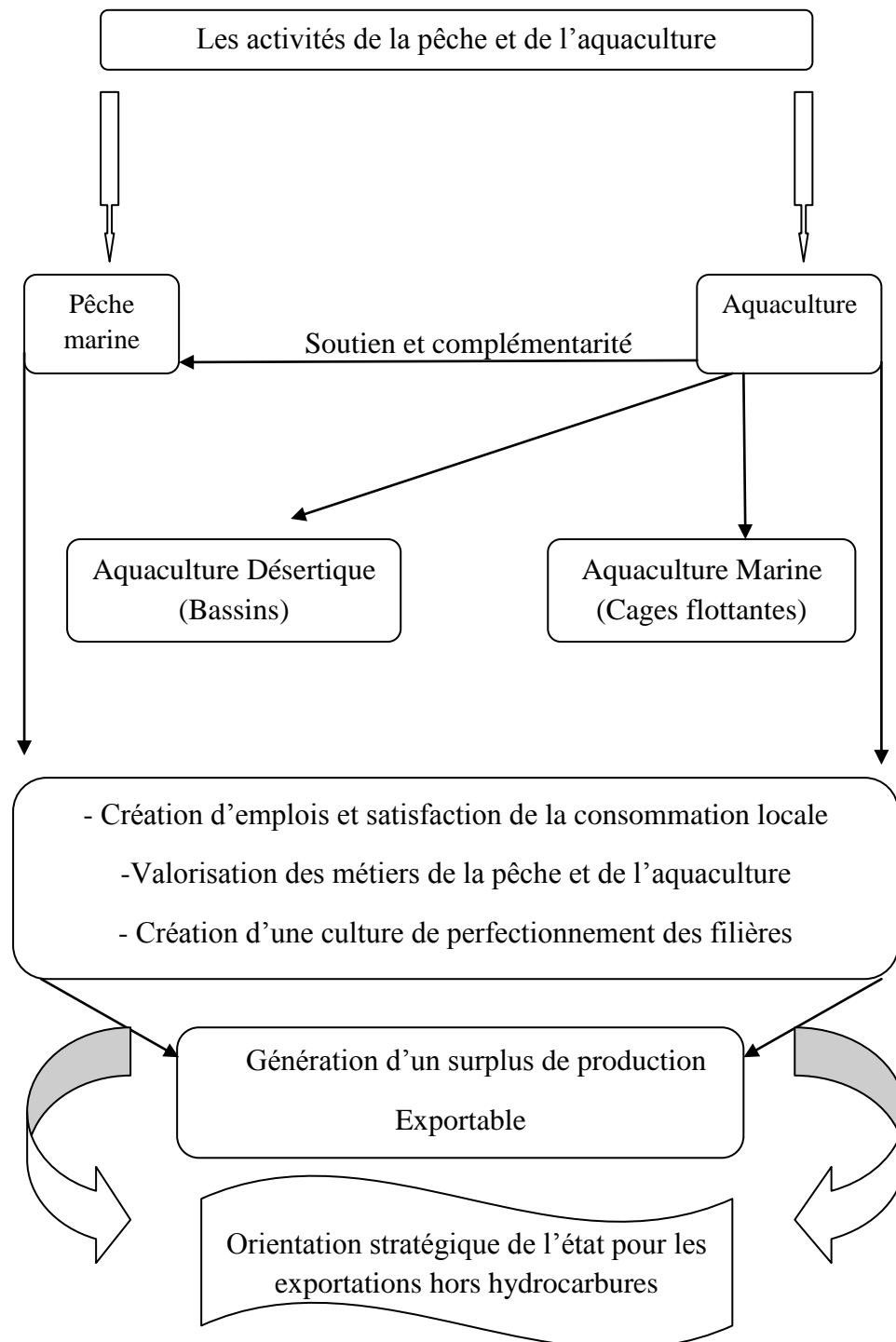
-Le projet du programme des nations unies pour le développement et de l'organisation des nations unies pour l'alimentation et l'agriculture (PNUD-FAO) : Ce dernier opte pour l'instauration d'une stratégie nationale de développement de la pêche et de l'aquaculture avec une Appui à la formulation de la stratégie nationale de développement de la pêche et de l'aquaculture avec une réflexion singulière en faveur de la pêche artisanale 2015-2020 déjà conclu en 2014 par rapport au secteur de la pêche et ce rapport se rapporte aux résultats des projets précédents dont la matrice d'analyse était sur les forces , les faiblesses , les opportunités et les menaces (FFOM)préparées pour l'activité de l'aquaculture .

-Le projet sur l'aquaculture marine : Ce projet a eu lieu du mois de juin 2015 s'étalant au même mois de l'année 2016 et complémentaire au projet précédent dans le volet de l'appui technique à l'exécution du programme de développement de l'aquaculture 2014-2015 et perspective, filière aquaculture marine pour toutes les Wilayas de la cote méditerranéenne maritime Algérienne et comme objectif la réalisation de la pisciculture marine en cages flottantes et l'activité de Conchyliculture (l'élevage des coquillages, tels les huîtres et les palourdes et les types les plus courants de conchyliculture sont l'ostréculture pour l'élevage des huitres et la mytiliculture pour l'élevage des moules) et l'évaluation des sites potentiellement favorables a ce type d'activités avec l'apprentissage de ce genre nouveau d'activité par le biais de formations spécifiques et ce qui est a retenir c'est que les aspects de gouvernance du secteur ont fait l'objet de plus d'attention que les aspects techniques , peut être a cause de la nouveauté de cette activité qui doit être enseignée .

Les impacts de ces projets suscités ont permis d'établir une méthodologie d'approche du développement de la filière d'aquaculture qui est si diversifiée et prometteuse et la collaboration avantageuse entre l'Etat Algérien et la FAO a fait naître les types de fermes aquacoles en eau douce dans les milieux arides et aussi des fiches techniques de fermes d'aquaculture marine en cages flottantes et le bar européen et la conchyliculture surtout pour les moules .

L'activité aquacole pourrait être une filière très avantageuse, si cette dernière soit prise en charge dans tous ses aspects, elle assurera l'approvisionnement du marché local, le soutien à l'activité de la pêche marine et surtout un potentiel assuré pour les exportations hors hydrocarbures et la volonté de l'Etat est visible sur le terrain car l'investissement a eu lieu pour de multiples fermes aquacoles à travers le territoire Algérien .

Figure n°17: Les impacts des activités de la pêche et de l'aquaculture



Source : Elaborée par nos soins

4 .4. 2. Le secteur de l'industrie, un élément stratégique aux exportations hors hydrocarbures :

L'Algérie a un bon potentiel industriel, ce qui a donné la priorité à la mise en place de structures industrielles diversifiées, en particulier avec l'avènement du secteur industriel privé, qui a atteint 35% de la production industrielle nationale depuis la nouvelle législation et le nouveau régime réglementaire. La loi n ° 88-25 du 12 juillet 1988, comparée à la direction de l'investissement privé dans le pays, les entreprises privées ont montré une grande capacité avec l'ouverture de l'économie locale sur les marchés étrangers, parce que l'Algérie faisait partie du secteur public. Dans les zones qui répondent aux besoins du marché national, l'industrie algérienne dispose d'une infrastructure solide mais nécessite une revitalisation et un nouveau déploiement à l'ère de la mondialisation.

4. 4.2. 1. Les grands axes de la stratégie industrielle en Algérie :

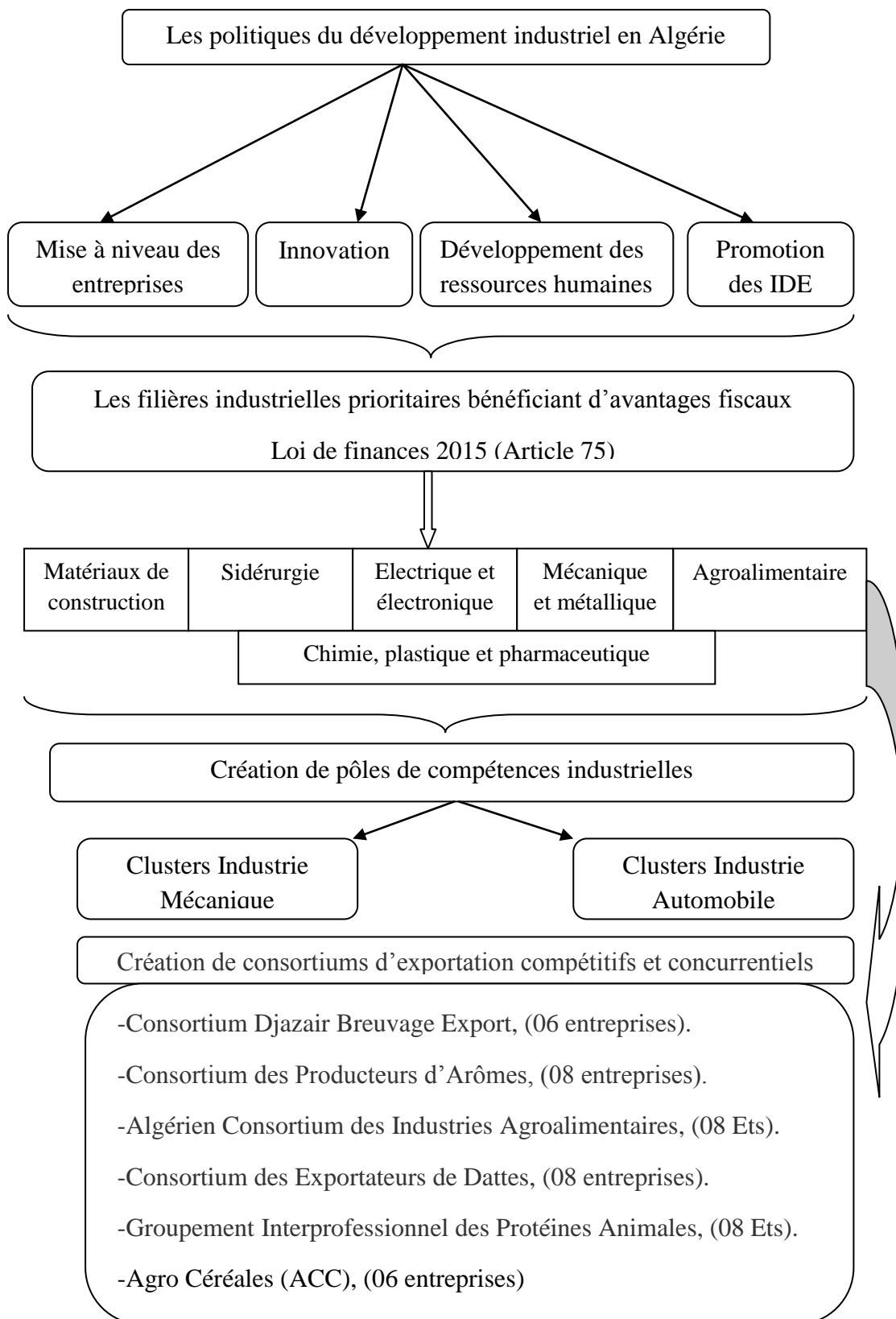
La politique de stimulation de l'industrie nationale Algérienne va dans le sens du développement du secteur et soutient la croissance de l'économie algérienne dans le cadre d'une stratégie politique de développement industriel.

La nouvelle stratégie de l'Algérie en matière d'industrie s'articule sur quatre axes, qui sont :

- Le développement sectoriel de l'industrie.
- L'amplification spatiale de l'industrie.
- Les choix des filières à promouvoir.
- Les politiques de croissance industrielle.

La politique de développement industriel de l'Algérie continue de se développer à de multiples niveaux et toutes les synergies qui favorisent le développement du pays et son économie stratégique ont favorisé la diversification de l'économie algérienne, qui est au cœur de tous les débats avant l'impératif de la croissance économique. Mettre en œuvre une stratégie nationale de diversification de l'industrie locale en établissant des grappes industrielles supérieures, puis faire face au marché extérieur. Dans l'image ci-dessous, nous expliquerons les principaux domaines de la politique de développement industriel de l'Algérie.

Figure n°18: Les domaines des politiques du développement industriel.



Source : Elaborée par nos soins à partir des stratégies du Ministère de l'Industrie et des mines

- La modernisation des entreprises grâce aux programmes de mise à niveau.
- Le développement de la production par l'innovation qui est le moteur de croissance.
- Une stratégie industrielle forte grâce aux développements du capital humain et ses qualifications.
- La mobilisation des apports extérieurs avantageux grâce aux investissements directs étrangers.

L'Etat Algérien mise beaucoup sur le secteur industriel , avec l'encouragement et la consolidation des unions entre professionnelles pour le développement de l'industrie et aussi l'émergence d'une sous-traitance et les clusters permettront d'avoir une meilleure compétitivité internationale et multiplieront les innovations industrielles et pour la création d'unions ou de consortiums d'exportations compétitifs et concurrentiels dans la filière Agroalimentaire , n'est qu'une preuve de bonne volonté d'intégrer cette filière dans la diversification de l'économie Algérienne en plus des avantages fiscaux accordés aux filières industrielles dans la loi de finance 2015 dans son article 75 qui stipule que les investissements réalisés dans certaines activités liées aux filières industrielles bénéficient des exonérations de l'impôt sur les bénéfices des sociétés (IBS) pour une période de 05 années, de l'impôt sur le revenu global (IRG) et de la taxe sur l'activité professionnelle(TAP) , en plus d'une bonification du taux d'intérêt de 30 % applicable aux prêts bancaires et les filières bénéficiaires de ces avantages et dont leurs activités sont réglementées par le conseil national de l'investissement sont²⁰¹ :

- Les filières électriques et électroménagères.
- Les filières sidérurgiques et métallurgiques.
- Les filières mécanique et automobile.
- La filière de chimie industrielle.
- La filière pharmaceutique.
- La filière des liants hydraulique.
- La filière aéronautique.
- La filière construction.
- La filière réparation navale.
- La filière des technologies avancées.

²⁰¹ Journal officiel de la république Algérienne n°78, Loi n° 14-10 du 8 Rabie El Aouel 1436 correspondant au 30 décembre 2014 portant loi de finances pour 2015, Article 75 p27.

-La filière de l'industrie agroalimentaire.

-La filière textile et habillement, cuirs et produits dérivés.

-La filière de l'industrie du meuble et le bois.

A partir des différents plans d'actions, l'Etat Algérien donne beaucoup d'importance à l'industrie car c'est un secteur stratégique, et ce type de secteur dans tous les pays est considéré comme le maillon fort de l'économie car grâce à lui que l'émergence dans la sphère mondiale des échanges internationaux sera possible, la mise à niveau des entreprises constitue une action très avantageuse aux entreprises pour qu'elles puissent concurrencer l'industrie internationale en cette époque de mondialisation où les technologies arrivent à un niveau très élevé surtout en matière d'innovation où cette dernière occupe une place importante face aux défis d'avoir des performances visant à promouvoir les produits dans de bonnes conditions en matière de qualité avec une ressource humaine qualifiée et spécialisée avec le perfectionnement et l'apprentissage sur les nouvelles techniques qui ne cessent de s'améliorer et enfin pour les investissements directs étrangers qui seront vraiment une valeur ajoutée grâce aux infrastructures nouvelles et le savoir faire de la haute technologie qui sera transmis et utilisé par une main d'œuvre Algérienne.

L'importance stratégique du secteur de l'industrie constitue pour l'Etat un fort potentiel dans l'économie locale et comme une orientation dans le cadre des exportations hors hydrocarbures, donc face à cette importance stratégique l'amélioration du secteur est une impérative pour concurrencer les industries mondiales et l'Etat encourage toutes les actions en faveur du secteur industriel avec des exonérations fiscales et les facilitations bancaires qui favorisent un environnement attirant aux opérateurs économiques et qui à leurs tours multiplient les efforts en faveur de l'évolution de l'industrie Algérienne à l'échelle internationale.

4. 4. 2. 2. Les filières industrielles favorables aux exportations hors hydrocarbures :

La diversification industrielle n'est réalisable que par l'appui de l'Etat, et il est clair que les politiques Algériennes prônent pour cette diversification avec les aides et accompagnements accordées aux entreprises pour acquérir des parts de marchés à l'international et cet appui est susceptible d'avoir des impacts sur le processus de diversification de l'économie Algérienne car le développement des filières porteuses de diversification industrielle ne sont que bénéfiques aux exportations hors hydrocarbures et dans le processus de conversion structurelle de l'économie nationale et de diversification, les industries ciblées doivent être assurées d'avantages selon les

potentialités existantes dans l'économie nationale et surtout que ces secteurs ciblés doivent avoir de bonnes perspectives dans le marché mondial.

4.4.2.2.1 L'industrie cimentière en évolution constante en Algérie :

La filière du ciment en Algérie, connaît plus de 17 cimenteries d'une production de 22 Millions de tonnes en 2016 et en 2017 près de 25 Millions de tonnes et ces quantités sont réparties entre opérateurs étatiques, privés et étrangers et le groupe leader de cette industrie n'est autre que le groupe industriel des ciments en Algérie (GICA).

Tableau n° 39: Récapitulatif des cimenteries en exploitation en Algérie.

N°	Cimenteries	Noms	Opérateurs
01	SCSEG	Société de Ciments de Sour El Ghozlane	GICA
02	SCMI	Société des Ciments de la Mitidja(partenariat)	
03	SCIZ	Société des Ciments de Zahana	
04	SCHB	Société des Ciments de Hamma Bouziane	
05	SCT	Société des Ciments de Tébessa	
06	SCAEK	Société des Ciments d'Ain El Kebira	
07	SCAL	Société des Ciments de l'Algérois	
08	SCIS	Société des Ciments de Saida	
09	SCIMAT	Société des Ciments d'Ain Touta	
10	SCHS	Société des Ciments de Hadja Soud	
11	SCIBS	Société des Ciments de Béni Saf	
12	ECDE	Entreprise des Ciments et Dérivés Ech-Cheliff	
13	LCM	Lafarge Ciment M'sila	Lafarge
14	LCO	Lafarge Ciment Oggaz	
15	SILAS	Ciment Lafarge Souakri (Partenariat)	
16	BISKRIA	Groupe Lamouri	Privé
17	STG	Entreprise Hamel (En phase d'essai)	Privé

Source : Algérie Industrie, Dossier : L'industrie du ciment, Des performances et des perspectives prometteuses, Revue du ministère de l'industrie et des mines, N°00 Novembre 2017, p5.

L'industrie cimentière en Algérie cible la diversification de sa production, au-delà de la fabrication du ciment gris , l'objectif est d'atteindre la diversification de la production des entreprises nationales grâce a une démarche stratégique de développement de nouveaux produits comme les ciments spéciaux , les granulats et le béton prêt a l'emploi pour cesser les importations et satisfaire les

besoins locaux et a cet effet l'Etat encourage les opérateurs publics et privés en accordant des avantages aux investissements pour élargir leurs gammes de produits et en vision stratégique et comme orientation , l'Algérie compte sur cette filière qui est considérée comme stratégique pour le développement de l'économie, le soutien de la croissance et l'accélération des exportations hors hydrocarbures et pour le Ministère de l'industrie et des mines, la création d'alliances stratégiques avec les grands traders devient, elle aussi, un impératif pour pouvoir pénétrer le marché international et comme auparavant cité l'opérateur Lafarge Holchim Algérie procède déjà a de plusieurs exportations de ciments et des autres gammes de produits.

Enfin le groupe GICA, compte produire a l'horizon de l'année 2020 près de 20 Millions de tonnes de ciments par an a travers toutes ses filiales car l'objectif du groupe et de s'orienter vers l'exportation et vu le volume des années antécédentes et avec cet engagement de GICA, l'Algérie pourra exportée plus de dix millions de tonnes de ciments par an.

4 .4.2.2 Les autres filières industrielles appropriées aux exportations hors hydrocarbures :

Outre la filière du ciment les autres filières peuvent êtres avantageuses dans les exportations, comme la filière de l'électronique et de l'électroménager qui est en plein essor du point de vue technologique et les produits se classe au rang de la même qualité des produits étrangers, donc cette filière est fortement bénéfique aux exportations hors hydrocarbures et elle constitue un vrai challenge car les exportations de cette filières ont enregistré près de 100 Millions de Dollars US en 2018 avec une augmentation de 70% par rapport a l'année 2017, ce chiffre démontre la forte capacité de cette filière d'où l'importance de prendre en considération cette filière par les pouvoirs publics car c'est une filière très prometteuse et a titre d'exemple le groupe privé Condor a réaliser a lui seul une volume d'exportation de 26 Millions de Dollars US en 2018 et son ambition est d'atteindre 35 pays pour prétendre a des exportations allant jusqu'à 56 Millions de Dollars US et selon les ambitions du groupe il compte atteindre en export 250 Millions de Dollars Us a l'horizon 2022 et c'est ce qui représente 25% du chiffre d'affaires global du groupe et l'Algérie compte un nombre de 933 activant dans la filière entre publiques et privés avec une production globale de près de 5 Millions d'appareils par an .

Une autre entreprise ambitieuse qui est leader du marché dans l'électronique et fondée en 2001 dénommée BOMARE COMPANY et d'ici 2020 la compagnie compte produire 1,5 Millions de

téléviseurs avec un taux d'intégration de 75% et 3 Millions de Smartphones pour un taux d'intégration de 54% et le taux de 60% des produits seront destinés à l'exportation²⁰².

Ces quelques chiffres démontrent à quel point la filière de l'électronique et de l'électroménager est importante vu le volume de production, les exportations et les visions stratégiques qui tendent à accroître la production pour couvrir le marché international, aussi la filière agroalimentaire dont nous avons parlé antérieurement est considérée comme un filon avantageux pour les exportations grâce aux différents consortiums, Djazair Breuvage Export, Producteurs d'Arômes, Industries Agroalimentaires, Exportateurs de Dattes, Groupement Interprofessionnel des Protéines Animales, Agro Céréales (ACC), et qui donneront une redynamisation de la filière et renforceront l'apport de cette filière.

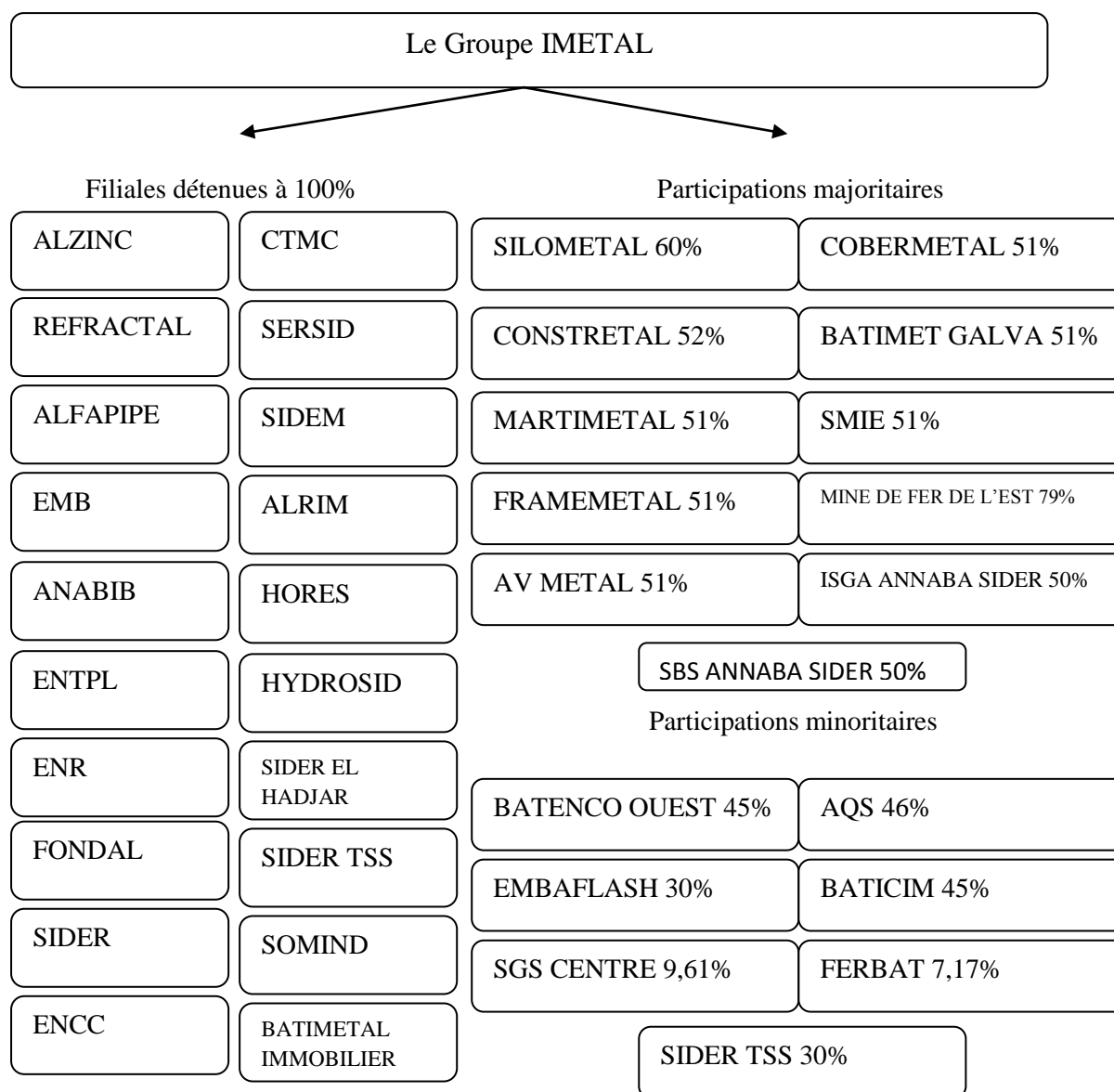
En ce qui concerne la filière sidérurgique le ministère de l'industrie et des mines déclare que cette dernière atteindra à l'horizon 2020, une capacité de production de 12 Millions de Tonnes par an, soit quatre fois plus que l'année 2017 et cette filière est dominée par quatre principaux acteurs.

-Le Groupe IMETAL, est un groupe public de plusieurs filiales et qui est né de la réorganisation du secteur public marchand dans le cadre de la mise en œuvre de la résolution du CPE n°01/142/28/2014. Issu de la transformation juridique des ex-SGP TRANSOLB et CONSQTRUMET avec un capital social de 65.386 MDA. Active dans les domaines de la production de la sidérurgie, de la métallurgie, de la transformation métallique ainsi que de la récupération et dans les services liés à son activité. Il a réalisé un chiffre d'affaires de 75 052 MDA en 2016 et emploie un effectif de 25 510 agents et son portefeuille est constitué de trois types d'entreprises dont 21 filiales détenues à 100% par le groupe, 18 filiales où le Groupe est directement actionnaire, majoritaire dans 11 filiales et détient des participations minoritaires dans 07 entreprises, 12 participations à travers les EPE affiliées au groupe et dont 05 majoritaires et 07 minoritaires.

D'après ces données l'ampleur du groupe leader dans la métallurgie et la sidérurgie est grandiose et à lui seul, il peut faire des excédents de production qui seront aisément exportés car cette filière connaît un essor mondial vu les projets de construction qui ne cessent d'accroître à travers le monde et les potentialités sont énormes vu le volume des déchets ferreux en Algérie qui attendent leur transformation.

²⁰² Ministère de l'industrie et des mines, Revue Algérie industrie, Industrie de l'électronique et de l'électroménagers une filière en plein essor, N°02 du 04 trimestre 2018.

Figure n°19:L'ampleur du groupe IMETAL avec ses filiales et ses participations.



Source : Elaborée à partir du site du Ministère de l'Industrie et des mines, www.industrie.gov.dz

Pour ce qui est du deuxième groupe il s'agit du groupe Turc Tosyali à Oran et ce dernier a réalisé plusieurs opérations d'exportations de rond à béton, à l'exemple de 10 Mille Tonnes²⁰³ vers les Etats Unis au port de Houston en novembre 2018 et des perspectives importantes pour les années à venir avec l'extension des exportations à travers plusieurs pays dans le monde et il existe aussi deux autres groupes privés Algériens qui sont la SPA Maghreb Tubes d'Ain Defla et Lamino Attia d'Annaba et d'après tous les infrastructures de sidérurgie et métallurgie l'Algérie peut prendre comme orientation stratégique la filière dans le cadre des exportations hors hydrocarbures.

²⁰³ Complexe Tosyali d'Oran: Exportation de 22.000 tonnes de rond à béton vers les États-Unis, <http://www.aps.dz/economie/93528-complexe-tosyali-d-oran-exportation-de-22-000-tonnes-de-rond-a-beton-vers-les-usa>, consulté le 16/09/2019.

4. 4.3. Le secteur des services, un concept stratégique aux exportations hors hydrocarbures :

Il existe en Algérie une multitude de services et dans notre cas nous allons aller au sujet actuel qui est l'émergence des services numériques à travers le monde dans une ère de technologies de l'information et de la communications et une entreprise de service numérique était auparavant une société d'ingénierie informatique et avec la mondialisation l'apparition du numérique a donné le jour aux sociétés de services numériques qui sont expertes dans les nouvelles technologies et de l'informatique et le numérique est une réelle opportunité dans l'export car la demande dans ce domaine explose partout dans le monde et comme nous avons cité dans la section 2 du chapitre 4 la filière des services est très diversifiée et cette diversité n'est que avantageuse pour l'économie Algérienne et les exportations des services numériques Algériens ont atteint dans les opérations d'exportations un montant de 50 Millions de Dollars US pour l'année 2018 ce qui correspond aux exportations de la filière fruits et légumes , ce qui prouve que les services ont aussi une grande importance à l'image du secteur de l'agriculture , donc les services numériques sont aussi une orientation et un choix stratégique que l'Etat doit prendre en considération , car l'Algérie a beaucoup de potentialité en matière de ressources humaines innovantes et qui activent dans une ère de tendances technologiques avancées et la demande mondiale dans ce domaine numérique est toujours en marche , puisque grâce à ces technologies les entreprises à travers le monde peuvent avancer dans une ère de mondialisation et de changements rapides et grâce aux différentes start up Algériennes , l'économie dispose de technologie de l'information et de la communication riche et diversifiée et les start-up Algériennes exportent le savoir faire dans le domaine des logiciels vers l'Europe et les pays d'Afrique et l'exemple le plus enthousiasmant est celui du site Emploitic qui est présent dans plusieurs pays Africains et le meilleur à venir et à faire c'est d'élaborer un recensement exhaustif de toutes les start-up pour pouvoir évaluer la rentabilité réel du marché des services à l'exportation et pour aussi prendre les mesures nécessaires d'accompagnement et de soutien pour cette branche réellement intégrable dans les stratégies et les orientations de l'Etat dans le développement de la diversification des exportations hors hydrocarbures car cette branche pourrait être multipliée par vingt ou plus si les services numériques seront mieux encadrés et favorablement promus .

Le nombre d'entreprises exerçant dans le secteur de la poste, des télécommunications, des technologies et du numérique ne cesse d'augmenter ces dernières années. En 2010 elles étaient au nombre de 200 903, passant à 266 301 entreprises en 2016, selon les indicateurs de l'économie des TIC et de la poste du ministère de la Poste, des Télécommunications, des Technologies et du

numérique. Si le secteur production des biens de la poste et des TIC domine avec 92 703 entreprises (34,81%), il est suivi de près par le secteur des services avec 89 064 entreprises (33,44%)²⁰⁴.

Pour encourager les exportations de services numériques, une stratégie nationale doit être élaborée par le gouvernement en concertation avec les professionnels du secteur car il n'existe pas de stratégie dédiée à l'exportation pour le secteur des TIC, mais le gouvernement promet d'intégrer les services numériques dans sa nouvelle « Stratégie Export-Algérie », avec un encadrement et une promotion » à même de multiplier le chiffre des exportations par 10, voire 20 dans les prochaines années.

Conclusion :

Le développement des exportations hors hydrocarbures en Algérie est depuis plus d'une décennie au centre d'une concentration singulière des pouvoirs publics qui ont mis en place des mesures d'encadrement destinées à promouvoir la production algérienne sur les marchés extérieurs. Actuellement l'Algérie a une grande volonté pour suivre le développement des exportations hors hydrocarbures car les politiques actuelles disposent des mesures incitatives pour l'encouragement des opérateurs économiques pour qu'ils aillent vers une orientation de recherche de marchés extérieurs. L'Algérie compte parmi ses exportations de différents produits issus des secteurs de l'agriculture et de l'industrie et le fort potentiel semble existé puisque l'Etat favorise le développement des secteurs avec les différentes politiques de redynamisation et de renforcement des secteurs qui sont dotés de filières très importantes et capables d'avoir des avantages concurrentiels sur les marchés étrangers et les secteurs stratégiques offrent beaucoup d'opportunités si ils réussissent a accélérer considérablement leurs développement économique et les gains de productivité seront très importants pour assurer une compétitivité et l'attractivité de l'Algérie sera augmenter dans le cadre des échanges, et toutes les parties sont invitées a donner un plus pour la croissance de l'économie nationale et avoir une position avantageuse dans les exportations et outre les filières de l'industrie et de l'agriculture il en existe d'autres qui doivent se relevées pour prétendre au renforcement de la structure commerciale des exportations et il s'agit des filières textiles , produits chimiques et pharmaceutiques qui sont un peu fragiles mais qui peuvent ramenées une valeur ajouté au exportations hors hydrocarbures.

L'innovation et le développement de toutes les filières doivent se faire en collaboration avec toutes les institutions capables de mettre une contribution pour booster les filières qui sont toujours en file d'attente et qui essayent de toucher la consommation étrangère ce qui explique le vouloir de

²⁰⁴ Secteur des TIC : Relever le défi de l'exportation, www.n'ticweb.com, consulté le 20/09/2019.

contribuer a une stratégie nationale visant a la diversification économique grâce aux éléments favorables et présents fournis par une politique Algérienne exprimant une volonté de multiplication d'efforts en faveur de l'économie nationale.

Conclusion de la deuxième partie

L'Etat Algérien veut accélérer la croissance de l'économie grâce aux exportations hors hydrocarbures avec la contribution des différentes activités existantes de potentiel réel et l'émergence de ses activités avec l'assistance et la coordination entre tous les acteurs, peuvent prendre graduellement le relais des exportations d'hydrocarbures.

La croissance des exportations hors hydrocarbures enregistrée pendant la période étudiée pour les dix années de 2009 à 2018 enregistre un taux faible et une cadence très lente mais à capacité réelle, entre autre les exportations hors hydrocarbures existent et peuvent augmentées à des rythmes et des volumes plus élevés grâce aux multiples avantages initiés par les pouvoirs publics Algériens.

La capacité de l'économie Algérienne est concrète et les secteurs avec leurs filières diversifiées sont prometteurs mais on dirait qu'il existe des lourdeurs a des niveaux différents d'où une certaine réticence de la part des opérateurs économiques a s'investir dans l'exportation , car elle représente pour eux un certain risque qui provoquera des impacts négatifs sur la bonne marche de leurs entité et pour eux il s'agit de garantir la bonne marche de leurs entreprises en garantissant des profits et couvrant les frais de fonctionnement de l'entreprise.

Les exportations hors hydrocarbures doivent êtres facilitées par les différentes institutions participantes dans l'activité des exportations entre autre , les organismes certificateurs , les établissements phytosanitaires l'administration douanière , les entreprises portuaires , les banques , les organismes d'aides et de facilitation de exportations , les directions du commerce , qui doivent tous entrer dans une orientation commune qui est l'assistance primordiale et éminente a tout opérateur activant dans le domaine de l'exportation .

Les secteurs favorables a la diversification économique sont opérationnels mais il s'agit de mettre en œuvre une stratégie de redynamisation et de renforcement a travers des outils favorisant l'évolution de ces derniers et les politiques instaurées doivent êtres mises en exécution avec un suivi qui donnera ses résultats pour les années a venir parce que les secteurs de l'agriculture , de l'industrie et des services sont pratiquement l'une des issues pour permettre de relever la croissance économique de l'Algérie.

***CONCLUSION
GENERALE***

Conclusion générale

L'évolution des exportations est issue du déroulement de la mutation et de la modification des avantages comparatifs conclus par l'assemblage des multiples facteurs de production, selon le point de vue de la théorie du commerce international, et cela n'est dû qu'à l'encouragement et le développement des différents secteurs et l'ensemble des facteurs de production entre autres le capital et le travail qualifié donnent lieu à un renouvellement structurel, mais la théorie du commerce internationale ne prend pas en considération les coûts de changements d'orientation des activités, comme des produits hydrocarbures aux produits hors hydrocarbures et c'est à l'image des États en développement et l'Algérie se trouve dans une tentative de changement de stratégie qui est très longue et trop lente malgré tous les dispositifs d'appuis, de facilitations et d'accompagnement des exportations hors hydrocarbures et cette lenteur réside dans le choix de produits de spécialisation différée d'où la démarche de diversification devient de plus en plus difficile, et cette spécialisation doit être remise en cause et l'état doit enclencher des politiques sectorielles plus ciblées en allouant des ressources aux secteurs générateurs de valeur ajoutée, comme l'agriculture, l'industrie et les services.

Le sujet des exportations hors hydrocarbures est à l'heure actuelle une démarche et un choix stratégique compte tenu de la situation économique Algérienne qui ne peut rester à l'écart de la mondialisation et de l'organisation mondiale du commerce (OMC), qui ne sont que des vecteurs exploitables au renforcement du tissu économique grâce aux opportunités des partenariats générateurs de forces motrices profitables au développement économique.

La diversification des exportations est fortement dépendante des capacités d'une économie à produire des biens et des services exportables avec des similitudes et des avantages comparatifs justifiés par rapport aux autres déjà produits à l'étranger, et il est confirmé que notre pays l'Algérie a des atouts majeurs s'agissant des produits de grande qualité dans les différents secteurs, et les exemples les plus probants ce sont les produits du terroir, la construction et d'autres biens appréciés à travers le monde comme de haute qualité et le mieux à faire c'est de découvrir encore plus de produits susceptibles d'être exportés et la sphère de production Algérienne est assez riche pour augmenter le volume de biens de différents types destinés aux exportations en plus l'État doit élargir la capacité de l'économie à produire de nouveaux produits avec l'exploitation de toutes les ressources car quand l'économie est plus composée elle devient automatiquement diversifiée.

La détresse profonde de l'économie nationale est due à la politique du commerce extérieur qui est obstruée et qui devrait être reconsidérée car les exportations se réalisent grâce à ce que les autres pays veulent prendre et les importations sont en totalité tout ce que notre marché intérieur peut

produire surtout en produits agricoles et industriels, ceci rend perplexé d'où la nécessité et l'obligation de passer d'une économie passive à une économie active avec le changement de la vision politique du commerce extérieur pour prétendre à une diversification des exportations .

Pour répondre aux hypothèses posées, il s'agit vraiment d'un potentiel économique que l'Algérie obtient pour le développement des exportations hors hydrocarbures, si en prend en considération les différents secteurs composés de filières très avantageuses en production de produits qui ont une place dans les marchés extérieurs vu leurs haute teneur en qualité mais pour ce qui est des entreprises Algériennes qui ne profitent pas de l'activité d'exportation pour ses avantages , il s'agit ici d'une forme de désintéressement par les opérateurs économiques et rare sont les exportateurs historiques et réguliers qui exportent de manière constante mais la majorité d'entre eux sont occasionnels parce que l'exportation est caractérisée par beaucoup de contraintes administratives , logistiques et autres .

Dans une vision stratégique et pour désengorger la sphère économique en faveur d'une stratégie nationale d'exportation hors hydrocarbures, il est impérative de créer un environnement favorable et d'éradiquer toutes les entraves en préconisons ce qui suit :

- Positionner les exportations hors hydrocarbures comme une culture préalable au développement de la croissance économique nationale.
- Propager les informations sur les marchés étrangers.
- Favoriser l'accompagnement à l'exportation sans discrimination ni favoritisme.
- Informer sur les différents appuis institutionnels liés aux exportations hors hydrocarbures.
- Inscrire les exportations hors hydrocarbures comme objectif stratégique pour tous les auxiliaires à l'exportation.
- Les orientations et les choix stratégiques ne doivent pas être que des discours succédés d'un gouvernement à un autre mais une application concrète sur le terrain.
- La création d'une structure institutionnelle dédiée aux exportations hors hydrocarbures englobant tous les intervenants dans l'activité de l'exportation sous une forme de conseil national d'exportations et dépendante de la Présidence de la République.
- Moderniser le système bancaire comme structure financière collaborative et non bureaucratique.

-La création de plates formes logistiques a l'enceinte des ports exclusivement dédiées aux exportations hors hydrocarbures.

-L'assouplissement des conditions exigibles dans le cadre des exportations hors hydrocarbures.

- Impliquer les ambassades dans la promotion des produits qui doit être une mission obligatoire.

-Renforcer, améliorer et adapter les politiques agraires, industriels et les services aux mutations de la mondialisation.

-Le réaménagement des différentes structures et organismes attachés aux exportations hors hydrocarbures.

-Revoir, rafraichir et redynamiser les accords bilatéraux pour une meilleure prise en charge des exportations hors hydrocarbures.

Les vastes et multiples politiques de correction prises depuis des décennies sont largement éloignées des résultats escomptés et l'atteinte des objectifs ne doit se réaliser que par la mobilisation de toutes les disponibilités humaines et physiques pour promouvoir des choix stratégiques correspondants aux attentes résultantes de la diversification, à l'image des zones franches qui tardent a se réalisées car leurs contribution a la diversification économique et a l'attractivité des investissements directs étrangers ne seraient que des bonus pour l'économie nationale compte tenu que les IDE sont des capitaux étrangers qui développeront les industries locales et générerons des exportations , donc il est nécessaire de redynamiser les zones franches et de faire un état des lieux sur les contraintes éloignant les investissements étrangers a s'ancrer en Algérie et d'instaurer un climat des affaires attirant, propice et adéquat aux grands groupes internationaux pour investir en Algérie et cela engendrera l'acquisition du savoir faire , la création d'emplois , la diversification et surtout l'augmentation des exportations hors hydrocarbures.

Enfin, les exportations hors hydrocarbures en Algérie peuvent avoir plus d'ampleur, car la volonté de l'Etat et visible et le potentiel économique est disponible mais il faut enclencher une dynamique constante et rationnelle pour l'adjonction de tous les avantages dans une ligne directive respectant les nouvelles donnes du commerce mondial éloignée de toutes les contraintes administratives et techniques , avec la mise a contribution de tous les instruments humains et institutionnels pour créer une nouvelle phase active et dynamique dédiée au perfectionnement et a l'évolution des exportations hors hydrocarbures.

BIBLIOGRAPHIE

-Ouvrages :

- Allegret Jean pierre, Le Merrer Pascal, « Economie de la mondialisation », Edition The Boeck n°2, Louvain la neuve 2015.
- Aubin Christian, Norel Philippe, « Economie internationale, Faits, théories et politiques », Éditions du Seuil, Paris 2000.
- Berho Corinne, « Marketing international », Editions Dunod, Paris 2002.
- Bérard Laurence, Du terroir au sens des lieux, « Revue La mode du terroir et les produits alimentaires », Edition Les Indes savantes, Paris 2011.
- Blancheton B, « Histoire de la mondialisation », Edition De Boeck, Louvain la neuve 2008.
- Bojin Jacques, Schoetti Jean Marc, « L'essentiel de la stratégie », Edition Eyrolles, Paris 2012.
- Boncoeur Jean, Thouément Hervé, « Histoire des idées économiques », Edition Cours Armand Colin Paris 2013.
- Bourguinat .H, «Internationalisation et autonomie de décision». Ed. Economica, PUF, Paris1982.
- Braquet Laurent, « L'essentiel pour comprendre la Mondialisation », Edition Gualino, Paris 2014.
- Brunn Denis, « Le commerce international au XXe siècle, Edition Breal, Paris 1981.
- Brulhart Franck, Favoreu Christophe, Gherra Sandrine, « La stratégie », Edition Dunod 2015.
- Cossart Jaques, Léger Lucas, Lévy Jacques,« Mondialisation :Consommateur ou acteur » , Edition le Muscadier ,Paris 2013.
- Collart-Dutilleul .F, Delebecque Phillipe, « Contrats civils et commerciaux », Edition n°10 Dalloz, Paris 2015.
- Darpy Denis, « Le marketing », Edition Dunod n° 2, Paris 2015.
- Deleplace Ghiselain, Laviaille Christophe, « Histoire de la pensée économique », Edition Dunod ,Paris 2008.

- Drovo Hubert , Verna Gerard , « Les politique de développement technologique , Le cas Brésilien » , Edition de l'IHEAL, Aubervilliers 1994.
- Ducreux Jean-Marie, Abate René, Kachaner Nicolas, « Le grand livre de la stratégie », Edition d'organisation, Paris 2009.
- Fayolle Alain, « Entrepreneuriat », Edition n°3 Dunod, Paris2017.
- Fève Patrick, Ortega Javier, « Macroéconomie, Approche pratique contemporaine », Edition Dunod, Paris 2004.
- Gaffard Jean Luc, « La croissance économique », Edition Armant Colin, Haut de seine 2011.
- Grunig Rudolph, Kuhn Richard, « Planifier la stratégie », Edition : Presses polytechniques et universitaires romandes n° 03, Lausanne 2013.
- Guillochan Bernard , Kawecki Annie ,Venet Baptiste , « Economie Internationale », Edition Dunod ,Paris 2016 .
- Guillochon Bernard, Kawecki Annie, « Economie international », Edition Dunod, Paris2003.
- Guillochon , Bernard, « Le Protectionnisme », Edition La Découverte, Paris 2001.
- Jolivot Anne Gaëlle, « Marketing international », Edition Dunod n°2, Paris 2013.
- Joly Dominique, « Stratégie d'entreprise », Edition Maxima, Paris 2012.
- Karsaklian Eliane, « Internationalisation des entreprises : Démarches et stratégies pour vendre dans les marchés étrangers », Edition Dunod, Paris2009.
- Krugman Paul, « Le libre échange est-il dépassé et La mondialisation n'est pas coupable, Vertus et limites du libre-échange », Edition La Découverte, Paris 2000.
- Kubicki Morgane, Milano Carmela, « Le marketing mix, Edition 50 Minutes », Bruxelles 2015.
- Lacoste Denis, Buigues Pierre André, « Stratégies d'internationalisation des entreprises », Edition De Boeck, Louvain la neuve 2011.
- Le Guirriec-Milner Gaëlle, « L'essentiel des mécanismes de l'économie », Edition Gualino , Paris 2017.

- Legrand Robert, Richard Cantillon « Un mercantiliste précurseur des physiocrates », Edition institut Coppet, Paris 2015.
- Legrand Ghislaine, Martini Hubert, « Commerce international », 2^{ème} Edition Dunod, Paris 2008.
- Lehmann Ortega Laurence, Leroy Frédéric, Garrette Bernard : Strategor « Toute la stratégie d'entreprise », Edition Dunod, Paris 2013.
- Lehmann Ralph, Hauser Christian, Baldegger Rico, Maîtrise des risques à l'exportation, Guide sur la gestion des risques à l'exportation, Edition Post Finance SA et Switzerland Global Enterprise (anciennement Osec), Genève 2013, p9.
- Le Page Jean Marie, Jean Didier Le Caillon, « Economie contemporaine : Analyse et diagnostics », Edition De Boeck n°04, Paris 2013.
- Leroy Frédéric, « Les stratégies de l'entreprise », Edition Dunod n° 5, Paris 2017.
- Massol Philippe, « Projets d'entreprise », Edition Vuibert, Paris 2008.
- Martini Hubert, « Techniques de commerce international », Edition Dunod, Paris 2017.
- Marchesnay Michel, « Management stratégique », Edition l'Adreg, Paris 2004.
- Mayrhofer Ulrike, « Les grands auteurs en management international », Edition EMS, Caen 2014.
- Mercier Suissa Catherine, Bouveret Riva Céline, « L'essentiel des stratégies d'internalisation de l'entreprise », Edition Gualino, Issy-les-Moulineaux, Paris 2007.
- Michel Marchesnay, « Management stratégique », Edition l'Adreg, Paris 2004.
- Mimbang Jean Blaise, « Le model Mundell Fleming au cœur de la macroéconomie internationale », Editions 50 Minutes, Bruxelles 2015.
- Mucchielli Jean-Louis, « Principes d'économie internationale », Edition Economica, Paris 1989.
- Nshue Mbo Mokime Alexandre, « Croissance Economique, Une Perspective Africaine », Edition l'Harmattan, Paris 2014.
- Nyahoho Emmanuel, Proulx Pierre Paul, « Le commerce international », Presse de l'université du Québec, Édition n°4, Québec 2011.

- Pasco Corinne, Beaumevieille Hélène, « Marketing international », Edition Dunod, Paris 2007.
- Pichet Eric, « Adam Smith le père de l'Economie », Edition du siècle, Chatou 2003.
- Pichet Eric, « Comprendre les grands économistes, David Ricardo le premier théoricien de l'économie », Les éditions du siècle, Chatou 2004.
- Rainelli Michel « La nouvelle théorie du commerce international », Edition La Découverte, Paris 1997.
- Salvatore Dominick, « Economie internationale », Edition De Boeck, Ottignies-Louvain-la-Neuve 2008.
- Schumpeter Joseph, « Histoire de l'analyse économique », Editions la nouvelle revue française, Paris 1983.
- Seni Dan A, « Analyse stratégique et avantage concurrentiel », Edition presses de l'université du Québec 2012.
- Soparnot Richard, « Organisation et gestion de l'entreprise », Edition Dunod, n°2, Paris 2012.
- St Pierre Josée, « Mondialisation et internationalisation des PME », Edition université du Québec, Québec 2011.
- Taché Phillipe, « Accroître l'avantage concurrentiel », Edition Eyrolles, Paris 2014.
- Temmar Hamid, « La transition de l'économie émergente : Références théoriques stratégies et politiques », Édition OPU, Alger, 2012.
- Testenoire Jean Pierre, « Economie en 26 fiches », Editions Dunod, Paris 2010.
- Védie Henry Louis, « Macroéconomie en 24 fiches », Editions Dunod n°03, Paris 2011.
- Walliser Bjorn, « Le marketing international », Edition E-Thèque 2002.

-Revue et articles :

- Brander James, Spencer Barbara, « International R & D Rivalry and Industrial Strategy », Review of Economic Studies, 1983.
- Boudjema Mourad, Echec de l'intégration de l'Union du Maghreb Arabe (UMA), Université du Québec en Outaouais - Maitrise en administration publique 2010.

- Crozet .M, « Mondialisation et commerce international », Edition les cahiers français, n°325, mars-avril 2005.
- Conférence des nations unies sur le commerce et le développement, Incidences du commerce sur l'emploi et la réduction de pauvreté, Note du secrétariat de la CNUCED, 08 Avril 2013.
- Dr Boudra. B, Dr Gamouh. A, Faculté de Droit Université Mentouri Constantine, Algérie, La notion de zone franche industrielle en droit Algérien, Revue sciences humaines n°16, 2001.
- Dr. Bouchakour Mohamed, Maître de conférences A, Faculté de SECG, Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, Algérie, Article : La question nationale des exportations hors hydrocarbures, Méthodologie pour une approche stratégique, Revue DIRASSAT n°29, Université de Laghouat Mars 2017.
- Duc-Loi Phan, Les théories du commerce international. État actuel des connaissances et controverses. Revue : Économie rurale n°226, 1995.
- Ecotechnic Revue, Diagnostic de la réglementation des exportations hors hydrocarbures, Etude pour ANEXAL mars 2004.
- Forum des chefs d'entreprises (F.C.E), Revue de presse, La datte, l'éternel numéro un des exportations Algériennes, Juin 2018.
- Gracco Etienne, Revue gestion 2000, Volume 25 n°02 Mars-Avril, Revue de management, Bruxelles, 2008.
- He Gonzalez, Le commerce international et l'investissement direct étranger en Amérique latine : complémentarité ou substituabilité?, Le cas du Mexique, de l'Argentine et du Brésil, Rapport de recherche, Université de Montréal, 2008.
- Jezabel couppey soubayran, Idées et débats ,le paradoxe de Leontief ,Revue alternatives économiques , édition n°325, Quetigny, Paris Juin 2013.
- Johanson et Vahlne, Journal of International Business Studies, 1977.
- Krugman Paul, Le libre-échange, solution de second rang, Problèmes Economiques n° 2366 du 9 mars 1994.

- Krugman, Paul « The Narrow and Broad Arguments for Free Trade », American Economic Review, Papers and Proceedings, vol. 83, no 3, mai 1993, reproduit sous le titre, « Le libre-échange, solution de second rang », Problèmes économiques, n° 2 / 366, 9 mars 1994.
- Leonidas C. Leonidou, Empirical Research on Export Barriers: Review, Assessment and Synthesis, Journal of International Marketing, Volume 3 n°1, 1995.
- Les stratégies d'entreprise, la documentation française, cahier français n°275, Mars-Avril1996.
- Mac Millan Ian, Gunther McGrath Rita, « Discovering New Points of Differentiation », Harvard Business Review, Juillet-Août, 1997.
- L'essentiel de l'agroalimentaire et l'agriculture, L'agroalimentaire dans les pays du Maghreb, L'Algérie un marché à investir, La revue Agroligne n°103 Avril/Juin, Paris 2017.
- Maliverney J, Les entreprises exportatrices, Revue économie et statistique, Edition L'INSSE France 1991 n°244, page 15.
- L'organisation des nations unies pour l'alimentation et l'agriculture(FAO),Le développement de l'aquaculture en Algérie en collaboration avec la FAO – Bilan 2008-2016, FAO : Circulaire sur les pêches et l'aquaculture n° 1176, Rome 2018.
- Ministère des finances, Direction générale des douanes, Rapport des Statistiques du commerce extérieur de l'Algérie des deux premiers mois 2016-2017.
- Ministère du commerce, Direction de la promotion des exportations, Recueil relatif aux avantages et facilitations accordés aux exportations hors hydrocarbures, Système généralisé de préférences commerciales avec les USA , Avril 2007.
- Ministère de la pêche et des ressources halieutiques, Le secteur de la pêche et de l'aquaculture en Algérie, Capacités et perspectives, Potentialité du secteur, Alger 2001.
- Ministère de l'industrie et des mines, Revue Algérie industrie, Industrie de l'électronique et de l'électroménagers une filière en plein essor, N°02 du 04 trimestre 2018.
- Ministère de l'Économie des Finances et de l'Industrie de France, Revue SESSI, Le 4 pages des statistiques industrielles, La sous-traitance internationale, Revue n°205, Juin 2005.

- Mucchielli Jean-Louis, Lassudrie-Duchêne B, « Les échanges intra-branche et la hiérarchisation des avantages comparés dans le commerce international », Revue économique, volume 30, n°3, 1979.
- Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE), Echange intra branche et intra groupe et internationalisation de la production, Perspectives économiques de l'OCDE, 2002.
- Pantin François, L'internationalisation: Un défi pour les compétences de l'équipe dirigeante d'une PME, Revue internationale de gestion, Volume 31, 2006.
- Parienty Arnaud, A quoi sert la balance des paiements, Revue Alternatives Economiques n° 319 du 01 Décembre 2012.
- St Pierre Josée, Raymond Louis, Cirano Fellow, Laurin Frédéric, Uwizeyemungu Sylvestre, Mondialisation et internationalisation des PME, Institut de recherche sur les PME, Université du Québec A Trois Rivières 2012.
- Tremblay Rodrigue, Le rôle des exportations dans la croissance économique d'une région ou d'un pays, Université de Montréal, Notes de recherches 1987.

-Sitographies :

- Qu'est-ce que le Mercantilisme, Disponible sur le lien : <https://www.andlil.com/theorie-du-mercantilisme-152766.html>, consulté le 13/04/2018.
- Ha Joon Chang, économiste spécialisé dans le développement économique, Enseignant universitaire a l'université de Cambridge, Disponible sur le lien : <https://www.andlil.com/theorie-du-mercantilisme-152766.html>, consulté le 11/05/2018.
- Histoire de la pensée économique, Disponible sur le lien <http://etudiant-economie.over-blog.com/article-fiche-de-lecture-du-courant-mercantiliste-57516827.html>, consulté le 18/06/2018.
- Le dictionnaire du commerce international, <https://www.glossaire-international.com>, consulté le 20/06/2018
- <https://www.alternatives-economiques.fr/paradoxe-de-leontief/00047127>, consulté le 01/07/2018.

-Expliquer le paradoxe de Léontief, Disponible sur le lien : [blog.ac-versailles.fr › public](http://blog.ac-versailles.fr/public) ›, consulté le 02/07/2018.

-Les théories fondées sur les différences internationales de technologies, La rupture avec les théories traditionnelles, et l'introduction de l'élément technologique dans l'explication des échanges, Disponible sur le lien : [file:///C:/Users/user/Downloads/537f170019716%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/537f170019716%20(2).pdf), consulté le 03/07/2018.

-Le portail des étudiants en économie, Le commerce international, Disponible sur le lien : <https://studylibfr.com/doc/6119324/télécharger-economie-internationale>, consulté le 05/07/2018, p8.

-Les théories fondées sur les différences internationales de technologies, Modèle de l'écart technologique selon Krugman, Disponible sur le lien : [file:///C:/Users/user/Downloads/537f170019716%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/537f170019716%20(3).pdf), consulté le 06/07/2018.

-Les théories fondées sur les différences internationales de technologies, La thèse de cycle de vie des produits, Disponible sur le lien : [file:///C:/Users/user/Downloads/537f170019716%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/537f170019716%20(4).pdf), consulté le 07/07/2018.

-Gaël VETTORI, Economies d'échelles, Université de Genève, Disponible sur le lien : [https://archive-ouverte.unige.ch › unige:5801 › ATTACHMENT01](https://archive-ouverte.unige.ch/unige:5801/ATTACHMENT01), consulté le 08/07/2018, p2.

-GALBRAITH, J.K. « Who's Bashing Tyson? » in The American Prospect: Vol. 4; Issue. 13, URL Disponible sur le lien : www.prospect.org/print/V4/13/galbraith-j.html, consulté le 20/07/2018.

- COISSARD Steven, L'économie internationale selon Paul Krugman, Disponible sur le lien : <https://www.diplomatie.gouv.fr/IMG/pdf/AFRI%2042.pdf>, consulté le 17/09/2017.

-L'économie des subventions, Les subventions, le commerce et l'OMC, Rapport sur le commerce mondial 2006, Disponible sur le lien : https://www.wto.org/french/res_f/booksp_f/anrep_f/wtr06-2c_f.pdf, consulté le 17/09/2017.

-Diemer Arnaud, Economie d'entreprise, La stratégie de spécialisation, La spécialisation et taille de l'entreprise, Disponible sur le lien :<http://www.oeconomia.net/private/cours/typedestrategies.pdf>,consulté le 21/07/2018.

-Professeur M. Ramdane Mostefaoui, Les orientations stratégiques : concept et mise en œuvre, Université de Picardie, France, 2013, Disponible sur le lien : http://www.foad-mooc.auf.org/IMG/pdf/m1.4_-_sequence_5.pdf,consulté le 20/07/2018.

-La diversification, Disponible sur le lien :<file:///C:/Users/user/Downloads/53bbacec8b6dd.pdf>,consulté le 23/07/2018.

-J. Savary, Taille et multinationalisation des entreprises françaises, Revue d'économie industrielle, vol. 15, 1er trimestre 1981, pp 78-91, Disponible sur le lien :www.persee.fr/doc/rei_0154-3229_1981_num_15_1_1995,consulté le 25/07/2018.

-Institut National de la Statistiques et des Etudes Economiques (INSEE), Disponible sur le lien :<https://www.insee.fr>,consulté le 13/10/2016.

-Hamid Fayou,Le lien entre les investissements directs étrangers et la performance des exportations :Cas des pays en voie de développement, Disponible sur le lien :<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01695881>,le 06/02/2018,p3.

- Saint Pierre Josée, Université du Québec à Trois-Rivières (Canada), Martine Boutary, Toulouse Business School (France), Tinasoa Razafindrazaka, Université du Québec à Trois-Rivières (Canada), Marie-Christine Monnoyer, Université de Toulouse (France), Economies en développement et internationalisation des PME : Cas de Madagascar, Communication présentée à la septième ATLAS-AFMI, Madagascar 2017. Disponible sur le lien :https://www.researchgate.net/publication/322600129_Economies_en_developpement_et_internationalisation_des_PME_le_cas_de_Madagascar,consulté le 31/12/2017.

- La banque mondiale, Disponible sur le lien : <http://www.banquemondiale.org>,consulté le 20/05/2019

- Centre du commerce international, Disponible sur le lien : <http://www.intracen.org>, consulté le 21/05/2019.
- Le conseil national consultatif de promotion des exportations (CNCPE), Les grands axes de la Stratégie Nationale d'Exportation de l'Algérie à l'horizon 2023 (S.N.E), Disponible sur le lien : <http://www.algex.dz/cncpe/index.php/component/spsimpleportfolio/item/14-les-grands-axes-de-la-strategie-nationale-d-exportation>, consulté le 19 Mai 2019.
- Ministère du commerce, Présentation de l'accord d'association avec l'union européenne, Disponible sur le lien : www.commerce.gov.dz, consulté le 17/09/2017.
- Direction générale des douanes Algériennes, Disponible sur le lien : www.douanes.gov.dz, consulté le 18/09/2017.
- Ministère du commerce, Convention de facilitation et de développement des échanges commerciaux entre les Etats arabes, Disponible sur le lien : www.commerce.gov.dz, consulté le 01/09/2017.
- Ministère du commerce, Documents GZALE, Disponible sur le lien : www.commerce.gov.dz, consulté le 02/09/2017.
- La convention de coopération commerciale entre l'Algérie et la Jordanie, Disponible sur le lien : <http://www.douane.gov.dz/Jordanie.html>, consulté le 18/07/2018.
- Le SGP, un moyen pour les exportateurs algériens d'accéder au marché américain, Disponible sur le lien : <https://www.algerie-eco.com/2017/04/22/sgp-moyen-exportateurs-algeriens-dacceder-marche-americaain-presente-dimanche-a-alger/>, consulté le 15/08/2018..
- Organisation Mondiale du Commerce (OMC), Accession de l'Algérie a l'OMC, Disponible sur le lien : https://www.wto.org/french/thewto_f/acc_f/a1_algerie_f.htm#status, consulté le 12/01/2018.
- Journal officiel n°31 de la République Algérienne Démocratique et Populaire du 21 Rabie El Aouel 1426 , 30 avril 2005, Conventions et accords internationaux , Décret présidentiel n° 05-159 du 18 Rabie El Aouel 1426 correspondant au 27 avril 2005 portant ratification de l'accord euro-méditerranéen , Disponible sur le lien : <http://www.joradp.dz>, consulté le 05/06/2019.

- Ministère du commerce, fonds spécial pour la promotion des exportations (FSPE), Disponible sur le lien : <https://www.commerce.gov.dz/rubriques/fond-special-pour-la-promotion-des-exportations> consulté le 22/03/2018.
- Ministère du commerce, agence nationale de promotion du commerce extérieur (ALGEX), Disponible sur le lien : <https://www.commerce.gov.dz/agence-nationale-de-la-promotion-du-commerce-exterieur-algex>, consulté le 22/03/2018.
- Compagnie algérienne d'assurance et de garantie des exportations (CAGEX), Disponible sur le lien : <http://www.cagex.dz/index.php?page=12>, consulté le 22/03/2018.
- CAGEX : Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations : Disponible sur le lien : www.cagex.dz, consulté le 02/01/2018.
- Ministère du commerce, direction régionale du commerce d'Oran, présentation de la chambre du commerce et de l'industrie (CACI), Disponible sur le lien : <http://www.drcoran.dz/index.php/fr/la-direction-services-et-missions/organismes-sous-tutelles/chambre-algerienne-du-commerce-et-d-industrie-caci>, consulté le 22/03/2018.
- Société algérienne des foires et expositions, Disponible sur le lien : <http://safex.dz>, consulté le 22/03/2018.
- Association nationale des exportateurs algériens (ANEXAL), Disponible sur le lien : <http://www.exportateur-algerie.org/presentation-bienvenue-anexal/anexal-presentation.html>, consulté le 22/03/2018.
- Commerce extérieur, Une prime à l'exportation pour les entreprises, Journal El Watan du 08/07/2018, Disponible sur le lien : <http://www.elwatan.com>, consulté le 10/07/2019.
- Agence nationale de développement des petites et moyennes entreprises, p1, Disponible sur le lien : www.andpme.org.dz. Consulté le : 07/12/2017.

- LAIB Siham, Chakour Saïd Chaouki, La politique de renouveau rural face aux enjeux de la diversification économique et au développement des territoires en Algérie, Publication universitaire, Disponible sur le lien : <http://www.enssea.net/enssea/majalat/2512.pdf>,consulté le 13/06/2018.
- Les politiques agricoles a travers le monde : Quelques exemples, Algérie, Disponible sur le lien : https://agriculture.gouv.fr/sites/minagri/files/documents/pdf/fichepays2014-ALGERIE_cle4eccb1.pdf,consulté 14/06/2018.
- Produits agricoles: Un plan d'action pour promouvoir les exportations en cours d'élaboration, 11 Octobre 2018, Disponible sur le lien : <http://www.aps.dz/economie/79435-produits-agricoles-un-plan-d-action-pour-promouvoir-les-exportations-en-cours-d-elaboration>,consulté le 12/10/2018.
- A propos d'OPTIMEXPORT 19 juillet 2013, Disponible sur le lien : https://ubifrance.typepad.fr/optimexport/a_propos_doptimexport/,consulté le 10/10/2018.
- Conférence des nations unies sur le commerce et le développement, Disponible sur le lien : <https://unctad.org/fr/Pages/Home.aspx>,consulté le 01/01/2019.
- Exportation des produits agricoles, Création d'un consortium Algéro-Français, Mai 2008, Disponible sur le lien : <https://www.liberte-algerie.com>,consulté le 01/01/2019.
- Agroalimentaire : Lancement d'un programme Algéro-Onusien encourageant la création de consortiums d'exportation en Algérie, Disponible sur le lien : <https://www.echoroukonline.com>,consulté le 01/01/2019.
- Services numériques: 50 millions de dollars d'exportation en 2018, Journal électronique Sud Horizon, Disponible sur le lien : <https://sudhorizons.dz/fr/les-news/a-la-une/43744-services-numeriques-50-millions-de-dollars-d-exportation-en-2018>,consulté le 17/02/2019.
- Communication interne Lafarge Holcim Algérie, 2017.
- CILAS (CIMENTES LAFARGE SOUAKRI), CILAS Biskra accélère l'exportation de ciment et Clincker, Communiqué de presse du 17 Janvier 2019, Disponible sur le lien : <http://www.lafarge.dz>, consulté le 03/07/2019.

-CILAS (CIMENTS LAFARGE SOUAKRI), CILAS Biskra effectue sa première opération d'exportation de Clincker, Communiqué de presse du 24 Décembre 2018. Disponible sur le lien : <http://www.lafarge.dz>, consulté le 03/07/2019.

-Lafarge Holcim Algérie, Lafarge Ciment Oggaz - Port d'Oran, Communiqué de presse du 06 Mars 2019. Disponible sur le lien : <http://www.lafarge.dz>, consulté le 03/07/2019.

-Union Nationale des Investisseurs (U.N.I), Disponible sur le lien : <http://uni.dz/legal/article.php?id=2514>, consulté le 25/10/2018.

-Ministère du commerce, www.commerce.gov.dz, Disponible sur le lien : <https://www.commerce.gov.dz/statistiques/datte-plus-d-un-million-de-tonnes-en-algerie-en-2017-dont-3-destinee-a-l-exportation>, Consulté le 25/10/2018.

-Le trophée du meilleur exportateur algérien en 2018 attribué à Condor, Disponible sur le lien : <http://www.radioalgerie.dz/news/fr/article/20190614/172143.html>, consulté le 20/06/2019.

-Industrie : L'Algérie pourrait devenir exportateur d'acier en 2020, Disponible sur le lien : <https://www.algerie-focus.com/2017/10/industrie-lalgerie-pourrait-devenir-exportateur-dacier-2020/?cn-reloaded=1>, consulté le 21/06/2019.

-Les exportations Algériennes hors hydrocarbures vers l'U.E : Une baisse de près de 60%, Disponible sur le lien : <https://www.djazair.com/fr/horizons/1182>, consulté le 25/06/2019.

-Direction générale des douanes, Statistiques du commerce extérieur de l'Algérie, Période 2015, Disponible sur le lien : http://www.douane.gov.dz/pdf/r_periodique/Annee%202015.pdf, consulté le 26/06/2019.

-Direction générale des douanes, Statistiques du commerce extérieur de l'Algérie, Période 2016, Disponible sur le lien : http://www.douane.gov.dz/pdf/r_periodique/Rapport%20annee%202016.pdf, consulté le 27/06/2019.

-Direction générale des douanes, Statistiques du commerce extérieur de l'Algérie, Période 2017, Disponible sur le lien : http://www.douane.gov.dz/pdf/r_periodique/Année%202017.pdf, consulté le 28/06/2019.

-Direction générale des douanes, Statistiques du commerce extérieur de l'Algérie, Période 2018, Disponible sur le lien : http://www.douane.gov.dz/pdf/r_periodique/Rapport%20sur%20les%20statistiques%20du%20commerce%20exterieur%20annee%202018.pdf, consulté le 30/06/2019.

-Accession de l'Algérie à l'OMC: retard dû à des choix stratégiques et non à des raisons bureaucratiques, Publié Le Mercredi, 05 Décembre 2018, Disponible sur le lien : <http://www.aps.dz/economie/81721-accession-de-l-algerie-a-l-omc-retard-du-a-des-choix-strategiques-et-non-a-des-raisons-bureaucratiques>, consulté le 01/01/2019.

-Ministère de l'Agriculture, du Développement Rural et de la Pêche, Le système national de labellisation, Disponible sur le lien : <http://www.igaoterroir.dz/index.html>, consulté le 05/01/2019.

-Ministère du commerce, Demande de licence d'importation ou d'exportation de marchandises, Disponible sur le lien : <https://www.commerce.gov.dz/formulaires/collection/commerce-exterieur>, consulté le 10/01/2019.

- Le transport et la logistique, principales contraintes aux exportations, Disponible sur le lien : <http://www.aps.dz/economie/82412-le-transport-et-la-logistique-principales-contraintes-aux-exportations>, consulté le 15/01/2019.

-Les exportateurs à l'épreuve des dures réalités du terrain, <https://www.algerie-eco.com/2018/12/11/les-exportateurs-a-l-epreuve-des-dures-realites-du-terrain/>, consulté le 25/01/2019.

-L'agriculture en Algérie, l'Algérie au cœur d'un marché porteur en plein renouveau agricole, SIPSA-FILAHA, Salon international de l'agriculture, de l'élevage et de l'agroéquipement, du 07 au 10 Octobre 2019, Palais des expositions SAFEX, Disponible sur le lien : <https://www.sima-sipsa.com/Exposants/L-agriculture-en-Algerie>, consulté le 06/06/2019.

- Union Nationale des Investisseurs (U.N.I), Disponible sur le lien : <http://uni.dz/legal/article.php?id=2514>, consulté le 25/10/2018.
- Ministère du commerce, Disponible sur le lien : <https://www.commerce.gov.dz/statistiques/datte-plus-d-un-million-de-tonnes-en-algerie-en-2017-dont-3-destinee-a-l-exportation>, Consulté le 25/10/2018.
- Truffes, dattes, miel, tomate : Ce que rapporte l'exportation des produits agricoles à l'Algérie, Disponible sur le lien : <http://www.algerie.dz.com/forms/archives/indexphplt.424584.html>, Consulté le 11/02/2019.
- Transformation de la pomme de terre a Ain Defla, un projet appelé à booster la filière, Disponible sur le lien : <http://www.aps.dz/regions/85109-usine-de-transformation-de-la-pomme-de-terre-a-ain-defla-un-projet-appelle-a-booster-la-filiere-dans-la-region>, consulté le 20/02/2019.
- Ministère de l'Agriculture, du Développement Rural et de la Pêche Direction Générale de la Pêche et de l'Aquaculture, Pêche et aquaculture en Algérie : Situation et enjeux économiques, Meeting de Tunisie le jeudi 04 Octobre 2018, Disponible sur le lien : <http://www.fao.org/fi/static-media/MeetingDocuments/BlueHope/Inception/6f.pdf>, consulté le 01/03/2019.
- Mechti Lyès, Le stock halieutique algérien s'amenuise, Surpêche, pollution et laxisme des autorités, Article publié dans le journal el Watan du 27/01/2013, Disponible sur le lien : <http://www.elwatan.com>, consulté le 01/12/2019.
- Chambre Algérienne de commerce et de l'industrie (CACI), Le fichier des exportateurs Algériens 2019, Disponible sur le lien : <http://www.caci.dz>, consulté le 04/04/2019.
- Secteur de la pêche : Une production halieutique de 115000 tonnes en 2018, Disponible sur le lien : <http://www.reporters.dz/2018/11/22/secteur-de-la-peche-une-production-halieutique-de-115-000-tonnes-en-2018/>, consulté le 04/04/2019.
- Ministère de l'Industrie et de la Promotion des Investissements, La relance de la production industrielle, Un potentiel industriel important, Disponible sur le lien : <http://www.mdipi.gov.dz/?La-relance-de-la-production>, consulté le 15/09/2019.

-Journal officiel de la république Algérienne n°78, Loi n° 14-10 du 8 Rabie El Aouel 1436 correspondant au 30 décembre 2014 portant loi de finances pour 2015, Article 75 p27, Disponible sur le lien :<http://www.joradp.dz>,consulté le 10/08/2019.

-Complexe Tosyali d'Oran: Exportation de 22.000 tonnes de rond à béton vers les États-Unis, Disponible sur le lien : <http://www.aps.dz/economie/93528-complexe-tosyali-d-oran-exportation-de-22-000-tonnes-de-rond-a-beton-vers-les-usa>,consulté le 16/09/2019.

-Secteur des TIC : Relever le défi de l'exportation, Disponible sur le lien : www.n'ticweb.com,consulté le 20/09/2019.

- Les théories fondées sur les différences internationales de technologies, [file:///C:/Users/user/Downloads/537f170019716%20\(6\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/537f170019716%20(6).pdf),consulté le 15/07/2018.

- Diemer Arnaud, Economie d'entreprise, La stratégie des entreprises, Les types de stratégies, IUFM d'Auvergne, <http://www.oeconomia.net/private/cours/typedestrategies.pdf>,consulté le 11/12/2017.

LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS

ACB	Accords Commerciaux Bilatéraux
ACE	Algérie Conseil Export
ALENA	Accord de Libre-échange Nord-Américain
ALFAPIPE	Algérienne de fabrication des pipes
ALGERAC	Organisme Algérien d'Accréditation
ALGEX	Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur
ANDPME	Agence Nationale de Développement des Petites et Moyennes Entreprises
ANEXAL	Association Nationale des Exportateurs Algériens
ANABIB	Entreprise Nationale de Tubes et Transformation de Produits Plats
AO	Appellations d'Origines
ALZINC	Algérienne de Zinc
ALRIM	Algérienne de réalisation d'Equipements et d'Infrastructures Métalliques
BADR	Banque d'Agriculture et de Développement Rural
BATICIM	Bâtiments Industrialisés en Charpentes Métalliques
BDL	Banque de Développement Local
BEA	Banque Extérieur d'Algérie
BIRD	Banque internationale pour la reconstruction et le développement
BM	Banque Mondiale
BNA	Banque Nationale d'Algérie
BTPH	Bâtiments Travaux Publiques et Hydrauliques
CA	Chiffre d'Affaires
CAAR	Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance
CAAT	Compagnie Algérienne des Assurances
CACI	Chambre Algérienne du Commerce et de l'Industrie

CAF	Coût Assurance Fret
CAGEX	Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations
CBSW	Ciment Blanc Super White
CCI	Centre du Commerce International
CCR	Compagnie Centrale des Assurances
CD	Code des Douanes
CE	Condor Electronics
CID	Code des Impôts Directs
CI	Commerce International
CLA	Ciment Lafarge Souakri
CNAN	Compagnie Nationale Algérienne de Navigation
CNI	Conseil National d'Investissement
CNIS	Conseil National de l'Information Statistique
CNMA	Compagnie Nationale de Mutualité Agricole
CUCED	Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement
CPA	Crédit Populaire d'Algérie
CT	Copy-Testing
CTMC	Centre technique métal-construction
CV	Couloir Vert
DGD	Directeur Général des Douanes
DIPP	Décomposition Internationale du Processus Productif
DK	Desk Work
EEE	Économies d'Échelle Externes
EU	États-Unis
EUA	Etas Unis d'Amérique
FB	Feed Back
FCE	Forum des Chefs d'Entreprises
FCS	Facteur Clé de Succès

FMI	Fonds Monétaire International
FMN	Firmes Multinationales
FOB	Free on Board
FSPE	Fond Spécial de Promotion des Exportations
GATT	General Agreement on Tariffs and Trade
GLH	Groupe Lafarge Holcim
GSM	Global System For Mobile Communications
GZALE	Grande Zone Arabe de Libre Échange
G20	Groupe des vingt
HOS	Hecksher-Ohlin-Samuelson
IANOR	Institut Algérien de Normalisation
IBS	Impôt sur les Bénéfices des Sociétés
ICA	Indice Contextuel d'Attractivité
IDE	Investissements Directs Étrangers
IDH	Indicateur de Développement Humain
IG	Indicateurs Géographiques
IPH	Indicateurs de pauvreté humaine
INAPI	Institut National Algérien de la Propriété Industrielle
INSEE	Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques
IPH	Indicateur de Pauvreté Humaine
ITAFV	Institut Technique de l'Arboriculture Fruitière et de Vigne
ITDAS	Institut Technique de Développement de l'agriculture Saharienne
LCAG	Learned Andrew Christensen Guth
LCO	Lafarge Ciment d'Oggaz
LE	Libre-échange
LHA	Lafarge Holcim Algérie
LHT	Lafarge Holcim Trading

LIG	Label d'Indication Géographique
LOG	Label d'Origine Garantie
MD	Millions de Dollars
MIA	Made In Algeria
MM	Mix Marketing
OCDE	Organisation de Coopération et de Développement Économique
OMC	Organisation Mondiale du Commerce
ONAFEX	Office National des Foires et Expositions
ONS	Office National des Statistiques
ONU DI	Organisation des Nations Unies pour le Développement Industriel
OPEP	Organisation des Pays Exportateurs de Pétrole
UMA	Union Maghreb Arabe
PCIS	Politique Commerciale et Industrielle Stratégique
PCS	Politique Commerciale Stratégique
PIB	Produit Intérieur Brut
PME	Petite et Moyenne Entreprise
PNACI	Programme National pour l'Amélioration de la Compétitivité Industrielle
PNB	Produit National Brut
PNDA	Programme National de Développement Agricole
PNDAR	Plan National pour le Développement Agricole et Rural
PP	Premium Price
PRAR	Politique de Renouveau Agricole et Rural
PRCHAT	Programme de Renforcement des Capacités Humaines et de l'Appui Technique aux Producteurs
PROMEX	Promotion des Exportations
RD	Recherche et Développement
SAA	Société Algérienne d'Assurance

SAFEX	Société Algérienne des Foires et des Expositions
SGP	Système Généralisé de Préférences
SERSID	Société d'engineering et de réalisations sidérurgiques
SIAL	Salon International de l'Alimentation
SIDER	Société Algérienne de sidérurgie
SIDEM	Société Nationale d'études et de réalisation des projets industriels
SNE	Stratégie Nationale des Exportations
SNL	Système National de Labellisation
SPA	Société par Actions
SWIFT	Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication
SOMIND	Société de maintenance et des travaux industriels
T	Trimestre
TAP	Taxe sur l'Activité Professionnelle
TIC	Technologie de l'Information et de la Communication
TVA	Taxe sur la Valeur Ajoutée
UE	Union Européenne
UMA	Union Maghrébine Arabe
UNI	Union Nationale des Investisseurs
US	United State
USA	United State of America
VF	Versement Forfaitaire.

Liste des tableaux :

N°	Désignation du tableau	
Tableau N°01	-Tableau des coûts.	16
Tableau N°02	-Tableau des coûts comparatifs.	17
Tableau N°03	-G20 Commerce de marchandises (MD.US).	31
Tableau N°04	- G20 Commerce de marchandises (%)	32
Tableau N°05	- Axes de différenciation basés sur le produit.	41
Tableau N°06	- L'effet de la spécialisation.	61
Tableau N°07	- La matrice d'Ansoff (Stratégies de croissance).	70
Tableau N°08	-La diversification d'Ansoff.	71
Tableau N°09	- Les caractéristiques de la Mondialisation (Aspects généraux).	77
Tableau N°10	- Les caractéristiques de la Mondialisation.	78
Tableau N°11	- Les avantages à l'internationalisation de Dunning.	84
Tableau N°12	- Récapitulatif des variables explicatives de l'internationalisation.	89
Tableau N°13	-Résumé du commerce extérieur de l'Algérie (Millions de Dollars US).	95
Tableau N°14	-Le transfert de technologie (une solution résiduelle).	102
Tableau N°15	-Autres barrières aux exportations.	105
Tableau N°16	-Typologies des risques aux exportations.	107
Tableau N°17	-Analyse du marketing mix (Etudes de marchés ponctuelles).	113
Tableau N°18	- Evolution des importations et exportations de l'Algérie : 2009-2018.	119
Tableau N°19	-Evolution de la balance commerciale et du taux de couverture : 2009-2018.	121
Tableau N°20	- Le produit intérieur brut (PIB) en Milliards de Dollars US : 2009-2018.	124
Tableau N°21	-Evolution du commerce extérieur en Millions de Dollars US : 2009-2018.	124
Tableau N°22	-La relation entre le commerce extérieur et le PIB (%) : 2009-2018.	125
Tableau N°23	-Niveau de complémentarité commerciale : 2009-2018.	127

Tableau N°24	-Evolution des exportations avec l'union européenne : 2009-2018.	131
Tableau N°25	-Evolution des exportations avec les pays du GZALE : 2009-2018.	133
Tableau N°26	- Evolution de la structure des exportations hors hydrocarbures : 2009-2018.	165
Tableau N°27	-Classement des types de produits hors hydrocarbures exportés : 2009-2018.	168
Tableau N°28	-Evolution des exportations d'hydrocarbures : 2009-2018.	168
Tableau N°29	-Evolution des taux des exportations hors hydrocarbures (%): 2009-2018.	169
Tableau N°30	-Evolution des exportations d'hydrocarbures et hors hydrocarbures.	170
Tableau N°31	-Evolution des taux d'exportations d'hydrocarbures et hors hydrocarbures(%).	171
Tableau N°32	-Les services destinés à l'exportation.	173
Tableau N°33	-Les produits mécaniques destinés à l'exportation	175
Tableau N°34	-Les matériaux de construction destinés à l'exportation	177
Tableau N°35	-Les produits agroalimentaires d'élevage et de pêche.	179
Tableau N°36	-Autres produits destinés à l'exportation.	181
Tableau N°37	-Les régions économiques importatrices des produits Algériens.	182
Tableau N°38	-Les produits du terroir Algérien.	196
Tableau N°39	-Récapitulatif des cimenteries en exploitation en Algérie.	210

Liste des figures

N°	Désignation de la figure	
Figure N°01	-Le rééquilibrage automatique de la balance commerciale.	10
Figure N°02	-Cycle de vie international du produit.	27
Figure N°03	-Cercle vertueux et cumulatif de la croissance endogène.	46
Figure N°04	- Le Modèle L.C.A.G.	59
Figure N°05	- Les composantes de la structure d'une organisation.	60
Figure N°06	-Le modèle du processus d'internationalisation.	81
Figure N°07	-La balance des paiements.	93
Figure N°08	-Les barrières à l'exportation	104
Figure N°09	-Evolution des importations et des exportations (Millions de Dollars US).	120
Figure N°10	-Evolution du solde de la balance commerciale (M. de Dollars US) .	122
Figure N°11	-Evolution du taux de couverture des exportations sur les importations (%).	122
Figure N°12	-La relation entre le PIB et le commerce extérieur 2009-2018.	126
Figure N°13	-Evolution des exportations vers l'Union Européenne 2009-2018.	132
Figure N°14	-Evolution des exportations aux pays de GZALE 2009-2018.	134
Figure N°15	-La matrice du renouveau agricole et rural 2010-2014.	156
Figure N°16	-Structure des exportations hors hydrocarbures : 2009-2018.	167
Figure N°17	-Les impacts des activités de la pêche et de l'aquaculture.	205
Figure N°18	-Les domaines des politiques du développement industriel.	207
Figure N°19	-L'ampleur du groupe IMETAL avec ses filiales et ses participations.	213

Table des matières

Introduction générale	01
Introduction à la première partie.....	06
 Chapitre 1 : Etude de l'art des théories du commerce international.	
Introduction	07
1.1. Le courant précurseur des mercantilistes.....	08
1.1.1 Bref aperçu sur le courant des mercantilistes.....	08
1.1.2. Analyse de la théorie des mercantilistes	11
1.1.2.1. Richesse : stock d'or et d'argent	12
1.1.2.2. Procédés d'accumulation d'or et d'argent : Commerce extérieur industrialisation et politiques protectionnistes.....	12
1.1.3. Limites du courant.....	13
1.1.3.1. Mauvaise conception de la valeur et de la richesse.....	13
1.1.3.2. Mauvaises analyses du commerce extérieur et appauvrissement des pays.....	13
1.2. Les théories classiques du commerce international.....	13
1.2. Les théories classiques du commerce international	13
1.2.1. Les théories traditionnelles (classiques).....	13
1.2.1.1. La théorie de « l'avantage absolu » d'Adam Smith (1776).....	14
1.2.1.2. La loi des « coûts comparatifs » de David Ricardo (1817).....	15
1.2.1.3. La théorie des dotations factorielles (théorie pure du commerce international).....	17
1.2.1.3.1. Le modèle HOS (Hercksher, Ohlin et Samuelson)- (1949).....	18
1.2.1.3.2. Le paradoxe de Leontief (1953).....	19
1.2.2. Les développements des théories traditionnelles.....	20
1.2.2.1. Les théories fondées sur l'avantage technologique.....	20
1.2.2.2. L'approche néo-factorielle.....	21
1.2.2.3. L'approche néo-technologique.....	22
1.2.2.4. La théorie de l'écart technologique.....	23
1.2.2.4.1. Le modèle de l'écart technologique selon Michael Vivian Posner.....	24
1.2.2.4.2. Le modèle de l'écart technologique selon Krugman.....	25
1.2.2.5. La théorie du cycle de vie du produit de Vernon.....	26
1.2.2.5.1. Les phases de cycle de vie de produit.....	26
1.2.2.5.2. Cycle de Vie de Produits et les stades d'internationalisation de la firme...	29
1.2.3. La problématique de l'échange intra-branche.....	30
1.2.3.1. La demande représentative de Staffar Burenstam Linder (1961).....	34
1.2.3.2. La "demande de différence" de B. Lassudrie-Duchêne (1971).....	34
1.3. La nouvelle théorie du commerce international (NTCI).....	26
1.3.1. Les rendement d'échelle croissants.....	26
1.3.1.1. Les économies d'échelle internes.....	37
1.3.1.2. Les économies d'échelle externes.....	38
1.3.1.3. Les rendements d'échelle et concurrence.....	39
1.3.2. La différenciation du produit.....	39
1.3.3. La politique commerciale et industrielle stratégique (PCIS).....	41

1.3.3.1. La politique commerciale stratégique (PCS).....	42
1.3.3.2. Les politiques commerciales stratégiques comme les antichambres du libre échange.....	43
1.3.4. La croissance endogène et protection endogène.....	44
1.3.4.1. La croissance endogène.....	44
1.3.4.2. La protection endogène.....	47
1.3.5. Le rôle des nouvelles théories du commerce international.....	47
1.3.6. La nouvelle théorie du commerce international comme levier aux opérations d'exportations.....	49
1.3.7. Les avantages cumulatifs du commerce international.....	50
1.3.7.1. L'effet de dimension.....	50
1.3.7.2. L'effet de diversification.....	50
1.3.7.3. L'effet de concurrence.....	50
Conclusion.....	51

Chapitre 2 : Le développement des exportations à travers les orientations des entreprises.

Introduction.....	52
2.1. Les stratégies des entreprises.....	53
2.1.2. La planification et la démarche stratégique.....	57
2.1.3 .Les différents types des stratégies.....	60
2.1.3.1. Les stratégies intersectorielles.....	60
2.1.3.1.1. La stratégie de spécialisation.....	61
2.1.3.1.1.1. La spécialisation et taille de l'entreprise.....	63
2.1.3.1.1.2. Les avantages et les inconvénients de la spécialisation.....	64
2.1.3.1.2. La stratégie de différenciation.....	64
2.1.3.1.2.1. La différenciation des produits.....	65
2.1.3.1.2.2. La gamme de produits.....	66
2.1.3.1.2.3. La segmentation de la clientèle.....	67
2.1.3.1.3. La stratégie de diversification.....	67
2.1.3.1.3.1. Les typologies de la stratégie de diversification.....	68
2.1.3.1.3.1.1. Selon la relation entre le métier de base et le nouveau métier.....	68
2.1.3.1.3.1.1.1. La diversification liée.....	68
2.1.3.1.3.1.1.2. La diversification conglomérale.....	69
2.1.3.1.3.1.1.3. La matrice stratégique d'Ansoff.....	70
2.1.3.1.3.1.2. Selon la situation stratégique de l'entreprise.....	71
2.1.3.1.3.2. Les avantages de la diversification.....	73
2.1.3.1.3.3. Les risques de la diversification.....	73
2.2. L'internationalisation des entreprises.....	74
2.2.1. Les entreprises dans la mondialisation et l'internationalisation.....	75
2.2.2. Les entreprises et l'internationalisation.....	78
2.2.2.1. L'approche processuelle de l'internationalisation, Johanson et Wiedersheim Paul (1975) - Johanson et Vahlne (1977) « Modèle d'Uppsala ».....	80
2.2.2.2. Les approches du développement international de l'entreprise.....	82
2.2.2.2.1. La théorie du cycle de vie du produit « Vernon ».....	82

2.2.2.2.2. L'approche synthétique de la firme de Mucchielli.....	83
2.2.2.2.3. La théorie éclectique de Dunning.....	84
2.2.2.2.4. L'approche de Kindleberger et Audretsch.....	85
2.2.2.2.5. L'approche de Macrae.....	85
2.2.2.2.6. L'approche de Knickerbocker.....	85
2.2.2.2.7. L'approche de Rugman.....	85
2.2.2.2.8. L'approche de Savary.....	86
2.2.2.2.9. L'approche de Leersnyder.....	86
2.2.2.2.10. L'approche d'Andreff.....	86
2.2.2.2.11. L'approche de Séroussi.....	87
2.2.2.2.12. L'approche de Lemaire.....	87
2.2.2.2.13. L'approche de Bilman.....	88
2.2.2.2.14. L'approche de Meier.....	88
2.2.3. Les stratégies d'internationalisation à travers les exportations.....	90
2.3. La promotion des exportations et les choix stratégiques.....	92
2.3.1. Les orientations de l'état et son rôle dans la promotion des exportations.....	92
2.3.1.1. Les portées macroéconomiques des exportations.....	92
2.3.1.1.1. L'impact des exportations sur l'équilibre de la balance des paiements....	92
2.3.1.1.2. Les exportations sur l'équilibre de la balance commerciale.....	94
2.3.1.1.3. Le développement des exportations pour la création d'emplois.....	96
2.3.1.1.4. Les exportations facteur de croissance économique.....	96
2.3.2. Les exportations et le développement à travers l'orientation vers l'extérieur.....	98
2.3.2.1. Définition et typologies des exportations.....	98
2.3.2.2. Autres formes distinctives des exportations.....	100
2.3.2.2.1. Les exportations en sous-traitance.....	100
2.3.2.2.2. Les exportations par la franchise.....	100
2.3.2.2.3. Les exportations dans le cadre des investissements directs étrangers.....	101
2.3.2.2.4. Les exportations comme outil de transfert des technologies.....	102
2.3.2.3. Les difficultés des exportations.....	103
2.3.2.4. Les risques des opérations d'exportations.....	106
2.4. L'approche du marketing international pour la diversification des exportations.....	108
2.4.1. Le marketing des exportations.....	108
2.4.1.1. Les choix stratégiques de pénétration des marchés internationaux.....	109
2.4.1.1.1. La sélection des marchés étrangers potentiels à l'exportation.....	109
2.4.1.1.1.1. Recherche des meilleurs profils de marchés étrangers.....	110
2.4.1.1.1.1.1. L'étude de présélection du marché.....	110
2.4.1.1.1.1.2. Les études de marché globales.....	111
2.4.1.1.1.1.3. Les études de marché ponctuelles (L'analyse du Mix marketing MM).....	112
Conclusion.....	114
Conclusion de la première partie.....	115
Introduction à la deuxième partie.....	117

Chapitre 3 : La réalité des exportations hors hydrocarbures en Algérie.

Introduction.....	118
-------------------	-----

3.1. Evolution de la balance commerciale Algérienne et la situation des exportations hors

hydrocarbures pour la période 2009-2018.....	119
3.1.1. Evolution des importations et exportations 2009-2018.....	119
3.1.2. Evolution de la balance commerciale et du taux de couverture 2009-2018.....	121
3.1.3. Evolution du commerce extérieur et du produit intérieur brut (PIB) 2009-2018...	123
3.1.4. Le niveau de complémentarité commerciale en Algérie 2009-2018.....	127
3.1.5. La stratégie nationale des exportations (SNE).....	128
3.2. Les accords de l'Algérie avec le reste du monde visant à soutenir les exportations hors hydrocarbures.....	130
3.2.1. L'accord d'association avec l'union Européenne.....	130
3.2.2. Partenariat de l'Algérie avec la grande zone arabe de libre échange (GZALE)...	132
3.2.3. Les accords de l'Algérie avec la Jordanie relatifs au libre échange.....	134
3.2.4. Le système généralisé de préférences (SGP - USA).....	135
3.2.5. Les accords commerciaux bilatéraux ACB.....	136
3.2.5.1. L'accord de l'Algérie avec la Tunisie.....	136
3.2.5.2. L'accord de l'Algérie avec la Lybie.....	136
3.2.5.3. L'accord de l'Algérie avec la Jordanie.....	136
3.2.5.4. L'accord de l'Algérie avec la Mauritanie.....	136
3.2.5.5. L'accord de l'Algérie avec le Maroc.....	137
3.2.6. Les accords de l'Union Maghrébine Arabe (UMA)	137
3.2.7. L'accord d'accession de l'Algérie a l'organisation mondiale du commerce (OMC).....	137
3.2.8. L'accord Euro Méditerranéen.....	138
3.3. Les dispositifs de l'Etat Algérien pour l'appui, la facilitation et le soutien des exportations hors hydrocarbures.....	139
3.3.1. Le fond spécial pour la promotion des exportations (FSPE).....	139
3.3.2. L'Agence nationale de promotion du commerce extérieur (Algex).....	141
3.3.3. La Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des exportations (CAGEX).....	142
3.3.3.1. Les avantages de la CAGEX.....	143
3.3.3.1.1. La sécurité.....	143
3.3.3.1.2. La compétitivité.....	143
3.3.3.1.3. La sélection et le suivi des acheteurs.....	144
3.3.3.1.4. Indemnisation substantielle des pertes.....	144
3.3.3.1.5. Recouvrement des créances de la clientèle assurée et non assurée.....	144
3.3.3.1.6. Assistance générale de la CAGEX à l'assuré.....	145
3.3.4. La chambre Algérienne du commerce et de l'industrie (CACI).....	145
3.3.5. La société Algérienne des foires et des expositions (SAFEX).....	146
3.3.6. L'Association nationale des exportateurs Algériens (ANEXAL).....	147
3.3.7. Les facilitations fiscales et douanières accordées aux entreprises pour le développement des exportations hors hydrocarbures.....	148
3.3.8. Autres facilitations douanières accordées aux exportations hors hydrocarbures	150
3.4. Les différents programmes participant à la promotion des exportations hors hydrocarbures.....	151
3.4.1. Le programme de mise à niveau des entreprises.....	151
3.4.1.1. Présentation du programme de mise à niveau en Algérie selon l'ANDPME (l'Agence Nationale de Développement des Petites et Moyennes Entreprises).....	152
3.4.1.1.1. Définition de l'agence nationale de développement des petites et moyennes entreprises (ANDPME)	152
3.4.1.1.2. Les missions de l'ANDPME.....	152
3.4.1.1.3. Les cibles du programme de national de mise à niveau.....	153

3.4.1.1.4. Les conditions éligibles et le mode d'intervention de la mise à niveau aux entreprises.....	153
3.4.2. Le programme national de développement agricole (PNDA).....	154
3.4.3. La politique de renouveau agricole et rural (PRAR) 2010-2014.....	155
3.4.4. Le plan d'action pour promouvoir les exportations agricoles 2018.....	156
3.4.5. Le programme national pour l'amélioration de la compétitivité industrielle (PNACI).....	158
3.4.6. Le programme Optimexport.....	159
3.4.7. La création de structures de zones franches d'exportations.....	160
3.4.8. Le programme politique d'attractivité des investissements directs étrangers (IDE)	161
3.4.9. Les programmes d'associations pour les exportations.....	162
Conclusion	163

Chapitre 4 : Le développement des exportations hors hydrocarbures en Algérie.

Introduction	164
4.1. Evolution de la structure des exportations hors hydrocarbures en Algérie 2009-2018.	165
4.1.1. Evolution des exportations hors hydrocarbures en Algérie 2009-2018.....	165
4.1.2. Les parts des exportations hors hydrocarbures en Algérie 2009-2018.....	167
4.1.3. Evolution des exportations d'hydrocarbures en Algérie 2009-2018.....	168
4.1.4. Evolution par produits des taux des exportations hors hydrocarbures en Algérie 2009-2018.....	169
4.1.5. Evolution d'hydrocarbures et hors hydrocarbures en Algérie 2009-2018.....	170
4.1.6. Evolution des taux d'exportations d'hydrocarbures et hors hydrocarbures en Algérie 2009-2018.....	171
4.2. La répartition par région économique des exportations hors hydrocarbures en Algérie 2009-2018.....	172
4.2.1. La liste nominative des produits et services exportés en dehors du secteur de l'énergie et des mines.....	173
4.2.1.1. Les différents services destinés à l'exportation.....	173
4.2.1.2. Les différents produits mécaniques destinés à l'exportation.....	174
4.2.1.3. Les matériaux de construction destinés à l'exportation.....	176
4.2.1.4. Les produits agroalimentaires d'élevage et de l'activité de la pêche destinés à l'exportation.....	179
4.2.1.5. Autres produits destinés à l'exportation.....	180
4.2.1.6. La hiérarchisation géographique des exportations hors hydrocarbures.....	182
4.3. La réalité constatée des exportations hors hydrocarbures en Algérie.....	186
4.3.1. Essai d'identification des principaux éléments bloquant les exportations hors hydrocarbures en Algérie.....	187
4.3.1.1. L'individualisme économique comme barrière aux exportations hors hydrocarbures.....	188
4.3.1.2. Le retard d'adhésion de l'Algérie à l'OMC réduit les exportations hors hydrocarbures.....	189
4.3.1.3. Les limites de la certification des produits affaiblissent les exportations hors hydrocarbures.....	189
4.3.1.4. Les contraintes administratives qui ralentissent les exportations hors hydrocarbures.....	189

hydrocarbures.....	
4.3.1.5. Les obstacles logistiques et portuaires qui retardent les exportations hors hydrocarbures.....	192
4.3.1.6. Le système bancaire complique les opérations d'exportations hors hydrocarbures.....	193
4.4. Les orientations stratégiques et les perspectives pour les exportations hors hydrocarbures.....	194
4.4.1. Le secteur de l'agriculture et ses filières comme choix stratégiques aux exportations hors hydrocarbures.....	194
4.4.1.2. L'exportation des produits du terroir Algérien comme stratégie avantageuse	195
4.4.1.3. La valorisation des produits du terroir Algérien pour l'exportation.....	197
4.4.1.4. Les autres produits agricoles à fort potentiel d'exportation.....	198
4.4.1.5. La transformation des produits agricoles dans l'activité agroalimentaire comme produits exportables.....	199
4.4.1.6. Le choix des produits de la pêche, comme élément favorable aux exportations hors hydrocarbures.....	200
4.4.1.7. L'activité de l'aquaculture, comme autre élément favorable au soutien de la consommation locale et des exportations hors hydrocarbures.....	203
4.4.2. Le secteur de l'industrie, un élément stratégique aux exportations hors hydrocarbures.....	206
4.4.2.1. Les grands axes de la stratégie industrielle en Algérie.....	206
4.4.2.2. Les filières industrielles favorables aux exportations hors hydrocarbures.....	209
4.4.2.2.1 L'industrie cimentière en évolution constante en Algérie.....	210
4.4.2.2.2. Les autres filières industrielles appropriées aux exportations hors hydrocarbures.....	211
4.4.3. Le secteur des services, un concept stratégique aux exportations hors hydrocarbures.....	214
Conclusion	215
Conclusion de la deuxième partie.....	216
Conclusion générale.....	217
Bibliographie.....	220
Liste des sigles et abréviations.....	236
Liste des tableaux.....	241
Liste des figures.....	243
Table des matières.....	245

الملخص:

تمثل الصادرات خارج المحروقات في الجزائر حالياً تحدياً حقيقياً للمطالبة بتنويع الصادرات لأن الدولة الجزائرية ادمجت آليات مختلفة لتشجيع الصادرات ودعمها في جميع القطاعات الاقتصادية. تتمتع الجزائر بإمكانيات قوية للتنويع الاقتصادي بالإضافة إلى السلطات العمومية التي بذلت كل جهودها لصالح استراتيجية تصدير وطنية تستند إلى خيارات استراتيجية ملائمة لنمو الصادرات خارج المحروقات.

يرتبط تنويع ونمو الصادرات خارج المحروقات ارتباطاً وثيقاً باستراتيجيات السلطات العمومية الجزائرية التي سطرت خطط عمل للجهات الفاعلة الاقتصادية لوضع الصادرات خارج المحروقات كقضية وطنية لاستغلال جميع الموارد الحالية وتطويرها من أجل توجيهات استراتيجية داعمة للصادرات الجزائرية خارج المحروقات.

الكلمات المفتاحية: الصادرات خارج المحروقات، الاستراتيجيات، التنويع الاقتصادي، المؤسسات، الجزائر.

Résumé :

Les exportations hors hydrocarbures en Algérie, représentent à l'heure actuelle un véritable challenge pour prétendre à la diversification des exportations car l'Etat Algérien a intégré un processus avec de différents mécanismes en faveur de l'encouragement, le soutien et la promotion des exportations hors hydrocarbures de tous les secteurs économiques. L'Algérie possède un fort potentiel en matière de diversification économique en plus des pouvoirs publics qui ont mis à contribution tous leurs efforts en faveur d'une stratégie nationale d'exportation basée sur des choix stratégiques favorables à la croissance des exportations hors hydrocarbures.

La diversification et la croissance des exportations hors hydrocarbures sont étroitement liées aux stratégies des autorités publiques Algériennes qui ont déclenchées des plans d'actions en faveur des opérateurs économiques pour positionner les exportations hors hydrocarbures comme une question nationale pour exploiter toutes les ressources existantes et développer les orientations stratégiques adéquates pour les exportations hors hydrocarbures Algériennes.

Mots clefs : Exportations hors hydrocarbures, Stratégies, Diversification Economique, Entreprises, Algérie.

Abstract :

Nonhydrocarbon exports in Algeria, presently represent a real challenge to claim diversification of exports because the Algerian State has integrated a process with different mechanisms for the encouragement, support and promotion of exports excluding hydrocarbons from all economic sectors. Algeria has a strong potential for economic diversification in addition to the public authorities who have put all their efforts in favor of a national export strategy based on strategic choices favorable to the growth of non-hydrocarbon exports.

The diversification and growth of non-hydrocarbon exports are closely linked to the strategies of the Algerian public authorities that triggered action plans for economic operators to position non-hydrocarbon exports as a national issue to exploit all existing resources and develop Adequate strategic orientations for Algerian non-hydrocarbon exports.

Keywords : Exports excluding hydrocarbons, Strategies, Economic Diversification, Enterprises, Algeria.