

## Obstacles perçus à l'exportation vers l'Afrique : Une analyse empirique des exportateurs et non exportateurs Algériens

### Perceived export barriers to Africa: An empirical analysis of Algerians exporters and non-exporters

GACHI Faiza<sup>1</sup>, CHIKHI Sidi Mohammed Ryad<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Université d'Oran 2 Mohammed Ben Ahmed, [faiza.gachi@hotmail.fr](mailto:faiza.gachi@hotmail.fr)

<sup>2</sup>Université d'Oran 2 Mohammed Ben Ahmed, [r.chikhi@hotmail.com](mailto:r.chikhi@hotmail.com)

Reçu le : 05/10/2021

Accepté le : 22/01/2022

#### Résumé

*Cette étude vise à jeter un éclairage sur la perception des entreprises algériennes vis-à-vis des obstacles à l'export vers l'Afrique, une destination qui se présente comme nouvelle et peu étudiée.*

*L'enquête exploratoire que nous avons menée auprès d'un échantillon de 46 entreprises exportatrices et non-exportatrices algériennes a fait ressortir les principaux obstacles auxquels elles se heurtent et a confirmé que les barrières externes sont plus contraignantes que les barrières internes.*

*Les résultats obtenus ont aussi indiqué que la perception des obstacles est similaire chez les entreprises exportatrices et non-exportatrices à l'exception de ceux liés aux connaissances.*

**Mots clés :** *Entreprises Algériennes – Afrique – Obstacles à l'exportation*

**Jel Classification Codes :** *F1 - F13 - F15*

#### Abstract

*This study aims to shed light on the perception of Algerian companies regarding the obstacles to exporting to Africa, a destination that is new and little studied.*

*The exploratory survey we conducted among a sample of 46 Algerian exporting and non-exporting companies highlighted the main obstacles they face and confirmed that external barriers are more constraining than internal ones.*

*The results obtained also indicated that the perception of barriers is similar among exporting and non-exporting companies, with the exception of those related to knowledge.*

**Key words :** *Algerian companies - Africa - Barriers to exporting*

**Jel Classification Codes :** *F1 - F13 - F15*

---

<sup>2</sup> Auteur correspondant: CHIKHI Sidi Mohammed Ryad, [r.chikhi@hotmail.com](mailto:r.chikhi@hotmail.com)

## I. Introduction

L'Algérie s'engage dans un processus de libéralisation des échanges dans le cadre de la zone de libre-échange continentale africaine (ZLECA) (African Union [AU], 2018). L'accord portant création de cette zone de libre-échange a été ratifié (Décret présidentiel n° 21-133, 2021) et sa mise en pratique est effective à partir de 2021. Le principe de la ZLECA consiste à supprimer les barrières tarifaires sur les produits africains sans y instaurer un tarif extérieur commun. Sa mise en place répond à une volonté de promouvoir le « Made in Africa » dans une zone qui s'étend de l'Algérie à l'Afrique du Sud et du Sénégal à Djibouti. Il s'agit aussi de remédier au rapport dominant dominé qui caractérise la structure des échanges de la plupart des pays de ce continent, y compris l'Algérie. Car, sous sa forme actuelle, le commerce des pays africains s'opère avec les pays européens voire le reste du monde beaucoup plus qu'entre eux (Commission économique pour l'Afrique [CEA] & Fondation Friedrich-Ebert [FES], 2017). Le commerce intra régional est marginal.

Les autorités ont incité <sup>(1)</sup> les entreprises à développer leurs exportations et à pénétrer le marché africain afin d'accroître leur part de marché. Par ailleurs, plusieurs entreprises (telles que Condor, Knauf, Sim, HAYAT DHC Algérie, et d'autres) <sup>(2)</sup> ont eu des expériences commerciales positives vers cette destination, malgré l'insuffisance de comptoirs commerciaux <sup>(3)</sup>. Cela indique qu'il existe un intérêt croissant pour cette destination.

Dès lors, la problématique du développement régional des entreprises algériennes, et plus précisément de leurs activités d'exportation, aura une importance pour la mise en relief du contexte dans lequel elles agissent et des contraintes qui pèsent concrètement sur elles.

L'objet de cette présente étude consiste ainsi à apporter un éclairage sur les obstacles à l'exportation perçus par les entreprises algériennes pour lesquelles l'Afrique est ou sera une extension du marché domestique dans le cadre de la ZLECA. Il s'agit aussi de contribuer à l'efficacité des actions prises par les pouvoirs publics dans ce domaine puisque l'expérience nous enseigne que l'État est, en Algérie, encore fortement impliqué dans le champ économique. Tant de travaux scientifiques le confirment nonobstant les témoignages des opérateurs économiques.

À la lumière de ce qui précède, nous posons la question suivante : comment sont perçus les obstacles internes et externes par les entreprises exportatrices et non-exportatrices algériennes sur le marché africain ?

Nous avons émis l'hypothèse que les obstacles externes sont plus contraignants que les obstacles internes pour les entreprises exportatrices et non-exportatrices (H1), et que les entreprises exportatrices et non-exportatrices sont significativement différentes en ce qui concerne la perception des obstacles à l'exportation vers l'Afrique (H2).

Afin d'apporter des éléments de réponses à notre question de recherche, nous adoptons une démarche quantitative et recourons au traitement méthodique du matériau collecté. Un questionnaire a été administré à un échantillon de 46 entreprises exportatrices et non-exportatrices algériennes. Notre texte est organisé comme suit : dans un premier temps, nous exposons les travaux consacrés aux obstacles que les entreprises rencontrent dans leur

développement international, la deuxième section est consacrée à la méthodologie poursuivie dans cette étude, la troisième section portera sur la présentation des résultats, et la dernière sur leur discussion.

## II. Revue de la littérature

L'exportation a fait l'objet d'un nombre croissant de recherches académiques dans le monde au cours de ces dernières années (Yannopoulos & Kefalaki, 2010). De même, il est communément reconnu que l'exportation est le mode d'internationalisation le plus commun et le moins coûteux.

En recourant à l'approche béhavioriste, l'exportation se présente comme un processus progressif et connaît plusieurs étapes. Dans une étude parue en 1977, Bilkey and Tesar déclinent six étapes différentes en relation avec cette activité. Dans la première étape, le dirigeant n'est pas intéressé par les activités d'exportation. Dans la deuxième, le dirigeant répond à des commandes non sollicitées de l'étranger, mais ne fait aucun effort pour explorer la faisabilité d'exporter. Dans la troisième, le dirigeant explore activement la faisabilité d'exporter. Dans la quatrième, l'entreprise exporte vers les pays qui présentent une certaine proximité à la fois géographique, culturelle, administrative et économique<sup>(4)</sup> pour expérimentation. Dans la cinquième, la firme est un exportateur expérimenté vers les pays psychologiquement proches. Dans la sixième et dernière étape, le dirigeant explore la faisabilité d'exporter vers d'autres pays psychologiquement éloignés.

Par conséquent, le lancement et le développement d'opérations d'exportation peuvent sembler difficiles, ce qui nécessite une compréhension complète du processus. Le reste de cet article se focalisera sur ce que l'on qualifie de « obstacles » ou encore « barrières, difficultés, contraintes, entraves » à l'exportation rencontrées par les entreprises et qui peuvent, selon Kahiya(2018), les affecter d'au moins quatre façons : décourager les non-exportateurs à s'internationaliser ; inhiber l'expansion internationale des exportateurs actifs ; inciter à la « désinternationalisation » et enfin dissuader les ex-exportateurs de se « réinternationaliser ».

Les chercheurs ayant étudié les obstacles à l'exportation témoignent de l'importance que revêt la question des obstacles à l'exportation. Selon Arteaga-Ortiz and Fernández-Ortiz(2008, p. 15), la cause principale du nombre important de ces études réside dans le processus croissant d'internationalisation et de globalisation <sup>(5)</sup>. Ils évoquent entre autres l'absence de consensus en ce qui concerne la typologie des obstacles et le contenu de chacun d'eux. Les études sur ce sujet utilisent des listes d'obstacles hétérogènes et tiennent peu compte des résultats obtenus dans les études antérieures.

Une des études phares sur les obstacles à l'exportation est proposée par Leonidou. Travaillant à plusieurs reprises sur ce sujet, Leonidou(2004) classe les obstacles en deux grandes catégories : internes et externes. Les décrivant comme étant « *toutes les contraintes comportementales, structurelles, opérationnelles et autres qui entravent la capacité de l'entreprise à lancer, développer ou maintenir des opérations internationales.* »<sup>(6)</sup>(Leonidou, 1995, p. 31) ou encore bien après « *toutes les contraintes qui entravent la capacité de l'entreprise à lancer, à développer ou à maintenir des opérations commerciales sur les*

*marchés étrangers.* »<sup>(7)</sup>(Leonidou, 2004, p. 281), les obstacles internes ont pour source l'organisation. Quant aux obstacles externes, ils viennent de l'extérieur de l'entreprise et se dressent soit sur les marchés étrangers, soit sur le marché domestique.

Entre autres, ce même auteur scinde les obstacles internes en trois grandes catégories : informationnels, fonctionnels et ceux relatifs au marketing.

- ➔ Les obstacles informationnels se réfèrent à des difficultés dans l'identification des opportunités, l'analyse, la sélection et la mise en relation avec les marchés internationaux en raison de manque ou d'inefficacité d'informations.
- ➔ Les obstacles fonctionnels proviennent du manque de temps attribué à la gestion des exportations, de capacité de production, de fonds de roulement pour financer les exportations, et enfin d'un personnel non qualifié pour l'exportation.
- ➔ Les obstacles marketing regroupent un large éventail de variables liées au marketing mix de l'entreprise exportatrice (produit, prix, distribution, logistique, promotion), et nécessitent un niveau de performance élevé et une adaptation aux normes et au contexte du marché cible.

Les obstacles externes recouvrent ceux liés aux procédures, aux actions gouvernementales, aux comportements des acteurs sur les marchés étrangers (les concurrents et les clients) et enfin à l'environnement général des différents marchés internationaux (environnement économique, politico-légal et socioculturel) (Gwendoline, 2015, p. 40).

Notons que cette typologie des obstacles à l'exportation a été proposée par Leonidou suite à une recension de la littérature comprenant 32 études empiriques publiées entre 1960 et 2000. Les résultats de cette recension rapportent par ailleurs que parmi les 39 obstacles relevés, ceux ayant le plus fort impact sur l'activité export sont : l'information limitée sur le marché étranger, l'incapacité à contacter les clients étrangers, les difficultés à identifier des opportunités à l'étranger, la difficulté à s'aligner sur les prix des concurrents, et les coûts élevés de transport et de fret. S'y ajoutent d'autres obstacles externes : difficulté à appréhender les différences d'habitudes/d'attitudes des clients étrangers, détérioration des conditions économiques à l'étranger ou encore instabilité politique sur les marchés étrangers (Gwendoline, 2015, pp. 38–39).

Dans un article paru quatre ans plus tard, Arteaga-Ortiz and Fernández-Ortiz(2008, p. 15), à l'issue d'une révision de la littérature, affirment que les obstacles à l'exportation sont « *tout élément ou facteur, interne ou externe, représentant un obstacle ou dissuadant l'entreprise de commencer, de développer ou de maintenir une activité d'exportation* », et élaborent une autre identification des obstacles à l'exportation : obstacles relatifs à la connaissance (06 barrières), aux moyens (05 barrières), au processus (10 barrières) et obstacles exogènes (05 barrières). Ils soulignent par ailleurs que l'objectif de cette nouvelle identification est de permettre un classement intégratif qui peut être universellement accepté et utilisé dans de futures études sur l'exportation compte tenu de l'absence d'un consensus sur les obstacles relevés dans les différentes études.

Ensuite, en étudiant un échantillon de 2590 entreprises espagnoles (478 réponses) sur la base dudit classement, il apparaît que parmi les 26 facteurs liés aux obstacles à l'exportation identifiés, la méconnaissance générale des étapes à suivre pour exporter, la méconnaissance des bénéfices que procure l'exportation et la méconnaissance des marchés potentiels sont parmi les obstacles les plus significatifs. Les résultats montrent aussi que l'absence d'un réseau extérieur de banques avec lesquelles l'entreprise opère, le coût financier élevé des moyens de paiement à utiliser dans les opérations internationales et le manque de spécialistes des activités internationales dans les banques avec lesquelles les entreprises font affaire empêchent les entreprises d'exercer leurs activités d'exportation.

Pour sa part, Kahiya(2013) propose une nouvelle classification globale à partir de l'étude de 42 articles publiés dans les vingt dernières années (dont 32 articles consacrés aux pays développés et 10 aux pays en voie de développement [PED] et pays émergents) <sup>(8)</sup>. Il classe les 42 barrières identifiées dans sept catégories complémentaires puis il les répertorie dans deux grandes catégories, internes et externes, comme l'indique le Tableau 1.

**Tableau 1:** Classification des barrières à l'exportation d'après Kahiya(2013)

<b>Barrières internes</b>	Contraintes liées aux ressources (9 barrières)
	Contraintes managériales (7 barrières)
	Contraintes liées au marketing (7 barrières)
	Contraintes liées aux connaissances (7 barrières)
<b>Barrières externes</b>	Contraintes liées au pays d'origine (3barrières)
	Contraintes liées au pays visé (6 barrières)
	Contraintes liées au secteur et à l'industrie (3 barrières)

Kahiya dans ladite étude, souligne que les barrières internes sont liées aux ressources, au management, au marketing et aux connaissances. Les obstacles de ressources les plus fréquemment recensés dans les pays développés concernent l'insuffisance du financement de l'exportation (dans 16 études sur 32) et les compétences du personnel (dans 15 études sur 32). Quant aux PED, il s'agit d'obstacles relatifs à l'insuffisance de l'outil de production (dans 8 études sur 10) et l'insuffisance du financement (dans 5 études sur 10) (St-Pierre et al., 2017, p. 24).

Du côté managérial, on retrouve dans les pays développés, les risques liés aux ventes à l'étranger (dans 14 études sur 32) et le manque de temps à consacrer au développement à l'étranger (dans 10 études sur 32). Dans les PED, c'est plutôt le manque d'engagement de la direction de l'entreprise ou encore le faible intérêt pour le développement international qui sont mis en avant.

En termes de marketing, les obstacles identifiés dans les pays développés se réfèrent aux difficultés à identifier des distributeurs outre-mer (dans 17 études sur 32) et des marchés à l'étranger (dans 15 études sur 32). Pour les PED, il s'agit des difficultés touchant à l'utilisation du produit (dans 5 études sur 10) et à son adaptation (dans 8 études sur 10).

Concernant les barrières liées aux connaissances, on y trouve le fardeau lié à la documentation exigée lors de transactions internationales, le recouvrement et le rapatriement

des fonds (dans 15 études sur 32). Dans les PED, les mêmes barrières sont observées nonobstant la méconnaissance des pratiques d'affaires à l'étranger, des procédures à l'exportation et des lois à l'étranger. Le manque d'expérience à l'international et la méconnaissance de la vente à l'étranger sont aussi des barrières rencontrées par les PED et les pays émergents étudiés.

Quant aux barrières externes, elles sont liées au pays d'origine, au pays visé, au secteur et à l'industrie. L'insuffisance du support gouvernemental dans le pays d'origine est la barrière la plus évoquée (dans 17 sur 32 études consacrées aux pays développés et dans toutes les études recensées par l'auteur sur les PED). L'auteur recense aussi la forte présence de la barrière « *l'inadéquation de la politique à l'export du gouvernement* » dans les PED.

En ce qui a trait au pays d'accueil, l'auteur recense les barrières suivantes lorsqu'il s'agit des pays développés : la dimension culturelle et la langue de communication, le risque de change, les barrières tarifaires et non tarifaires et la réglementation à respecter. Concernant les PED, c'est la dernière barrière qui pose le plus de problèmes.

Les obstacles de la dernière catégorie complémentaire, ceux liés au secteur et à l'industrie, se résument dans la forte concurrence sur les marchés étrangers. Cet obstacle est identifié dans les pays développés (dans 22 études sur 32) et les PED (dans 7 études sur 10).

Les travaux sur les obstacles à l'exportation consacrés uniquement aux pays en voie de développement ou au contexte africain, sont, comme le rappellent Arteaga-Ortiz and Fernández-Ortiz; Boso et al.; Kahiya(2008, p. 9; 2019, p. 5; 2018, p. 5)<sup>(9)</sup>, infréquents et rares.

Ahmed et al.(2004), sur la base d'une étude empirique portant sur 61 entreprises manufacturières libanaises, identifient les principaux obstacles à l'exportation comme étant le manque de soutien de la part du gouvernement, la concurrence sur les marchés étrangers, la nécessité de modifier les politiques de prix et de promotion, les tarifs élevés sur les marchés d'exportation et le manque de capitaux pour financer l'expansion sur les marchés étrangers. Ces auteurs ajoutent un aspect critique dans la détection de ces obstacles dans la même étude : la distinction entre les entreprises exportatrices et non-exportatrices. Ils le font en soulignant que la perception des restrictions à l'exportation est presque identique pour les exportateurs et les non-exportateurs. Seuls deux des vingt obstacles, à savoir le manque de capacité de fabrication et la nécessité d'adapter le produit aux goûts des acheteurs étrangers, sont considérés différemment. Par conséquent, ils estiment que leurs résultats contredisent ceux qui indiquent une différence dans la perception des restrictions à l'exportation par les exportateurs et les non-exportateurs (Cheong & Chong, 1988; Yaprak, 1985).

Similairement, Ahmed et al.(2005), en suivant la même démarche méthodologique précédente, confirment cette similitude dans la perception des obstacles chez les exportateurs et les non-exportateurs Malaisiens. L'étude de terrain auprès de 214 entreprises Malaisiennes, révèle l'existence de plusieurs obstacles, à la fois internes et externes, parmi lesquels se trouvent : l'hésitation de la direction à mener des affaires au niveau international, la méconnaissance de la réglementation, la valeur élevée de la monnaie nationale par rapport à celle des marchés étrangers ciblés, les risques liés à la vente à l'étranger, le manque de

capacités d'offre, la difficulté à percevoir les paiements des clients étrangers, la difficulté à fournir le service après-vente et les différences linguistiques et culturelles.

Al-Hyari et al.(2012), dans leur étude visant les PME jordaniennes, dévoilent que les exportateurs et les non-exportateurs sont largement d'accord sur l'importance qu'ils accordent aux obstacles suivants : instabilité politique dans la région et sur les marchés étrangers, détérioration de la situation économique de la région, vive concurrence internationale sur les marchés d'exportation, coûts de transport élevés, absence de prix compétitifs, manque de ressources financières pour financer les exportations et informations insuffisantes sur les marchés étrangers. De plus, l'étude montre qu'il existe une similitude entre les obstacles à l'exportation auxquels se heurtent les entreprises manufacturières des pays développés et des pays en développement. Ils sont quasiment les mêmes lorsqu'il s'agit des petites et moyennes entreprises. Les résultats indiquent entre autres que les barrières externes, y compris celles liées à l'environnement, sont plus problématiques que les barrières internes.

De leur côté, Boso et al.(2019) soulignent, en se référant à six articles consacrés à la nature de l'internationalisation des entreprises africaines, que les imperfections du marché et le vide institutionnel constituent un obstacle fondamental à la conduite des affaires au niveau régional (africain). Cette étude ne manque pas de signaler que des obstacles d'ordre historique et culturel subsistent et ne doivent pas être négligés. Ainsi, elle révèle que malgré la popularité du slogan «*Fièremment fabriqué en Afrique*» ou encore «*Made in Africa*» dans de nombreuses parties du continent, l'exportation intrarégionale souffre de l'intérêt indéfectible porté par les consommateurs aux marques mondiales et aux produits des multinationales, souvent appartenant aux pays colonisateurs.

Dans le même contexte, El Guili(2018), en analysant un ensemble de recherches consacrées à l'internationalisation des entreprises africaines et au commerce international en Afrique, rapporte que les PME africaines ont une base de coûts élevés, une gamme de produits limitée et ne bénéficient généralement pas d'économies d'échelle. Il ajoute que la productivité des entreprises ne dépasse guère 40%, le manque d'infrastructures sur le continent est important, les frais de voyage sont élevés et la connectivité des marchés africains ne permet pas encore à l'entreprise d'être en relation avec les distributeurs et les consommateurs. Néanmoins, il estime que si les entreprises africaines peuvent surmonter certaines difficultés, le manque de soutien gouvernemental est plus susceptible de nuire à leur efficacité d'exporter. Enfin, il note l'existence de facteurs typiques ralentissant l'internationalisation des PME africaines, tels que : technologies peu performantes; informations imparfaites et imprécises sur les marchés étrangers; cadres juridique et réglementaire inefficaces, politiques gouvernementales inadaptées; tarifs élevés; et prix d'intrants et de produits intermédiaires fortement volatils.

Dans le cas de l'Algérie, peu de recherches empiriques ont abordé les difficultés auxquelles les entreprises sont confrontées lorsqu'elles exportent. Nous résumons ci-dessous deux enquêtes récentes, celles de Malaikia(2017) et de Arrouche and Chitti(2017). En testant trente-cinq barrières à l'exportation sur un échantillon de trente-quatre exportateurs algériens, Malaikia identifie trois catégories de barrières rencontrées par les exportateurs algériens. La

première comprend les barrières structurelles et organisationnelles (*Procédures d'exportation complexes, mauvaise conception et application des programmes dédiées à la promotion des exportations*), la deuxième regroupe les barrières relatives à la faible compétitivité des entreprises algériennes (*Coût élevé des matières premières et produits intermédiaires*); et la dernière comprend les barrières extérieures à l'entreprise relatives au pays exportateur (*Variation du taux de change*). Les résultats ont également révélé que l'expérience avérée dans le domaine de l'exportation des entreprises algériennes étudiées n'a pas été synonyme d'une perception faible des barrières. Chez ces entreprises-là, l'export est resté une activité marginale voire secondaire. Quant à l'étude de Arrouche and Chitti, elle révèle que les entreprises algériennes exportatrices étudiées, majoritairement privées, souffrent d'un ensemble d'obstacles liés aussi bien au manque de ressources et compétences requises à l'export qu'à leur environnement local/international contraignant. Cette recherche met davantage l'accent sur le dispositif public actuel d'appui à l'export peu adapté aux besoins des exportateurs.

Étant donné les résultats disparates sur la question des obstacles à l'exportation, qui peuvent s'expliquer par des différences dans les cadres géographiques et temporels utilisés, indépendamment des caractéristiques des entreprises et des pays étudiés, il est nécessaire d'approfondir l'étude de ces obstacles.

### **III. Méthodologie de la recherche**

Pour répondre à notre question principale, nous adopterons une méthode quantitative. Nous avons effectué une recherche sur le terrain à l'aide d'un questionnaire distribué aux entreprises exportatrices réalisant la totalité ou une partie de leurs ventes en Afrique, aux entreprises exportatrices ne réalisant aucune vente en Afrique, et enfin aux entreprises non-exportatrices. Par entreprises non-exportatrices, nous entendons celles qui ont déjà exporté mais qui ont cessé leurs activités, celles qui sont intéressées par l'exportation mais qui n'ont pris aucune mesure, celles qui envisagent sérieusement d'exporter dans un avenir proche et celles qui n'ont jamais envisagé d'exporter et qui se contentent du marché local.

Les coordonnées postales et téléphoniques ainsi que l'adresse de courrier électronique des entreprises exportatrices ont été tirées de la dernière édition électronique du répertoire des exportateurs algériens, et de l'édition 2019 du fichier des exportateurs algériens, élaborées respectivement par l'agence nationale de promotion du commerce extérieur (ALGEX) <sup>(10)</sup> et la Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie (CACI) <sup>(11)</sup>. Pour ce qui est des entreprises non-exportatrices, leurs coordonnées ont été tirées de l'annuaire en ligne des entreprises algériennes (El-Mouchir) <sup>(12)</sup> conçu par la CACI et développées avec le collectif des Chambres de Commerce et d'Industrie (CCI).

Notons que cet article s'intéresse aux entreprises hors hydrocarbures, hors BTP et de biens. Ainsi, celles ayant les activités suivantes : transport tourisme-transit-hôtellerie, prestations de services du secteur de l'industrie, études, engineering et services financiers, bâtiment, travaux publics et hydraulique, et activités de services autres et institutions, ont été écartées de la population de notre étude.



Par ailleurs, et afin de garantir la validité du contenu du questionnaire, quelques entrepreneurs et exportateurs ayant une expérience importante dans ce domaine l'ont examiné et ont fourni des révisions touchant, dans l'ensemble, à la vulgarisation du contenu de chaque obstacle. À ce niveau, il y a lieu à préciser que le questionnaire a été conçu, dans sa partie relative aux obstacles, sur la base de la classification proposée par Kahiya(2013). Le nombre assez important de pays en développement, y compris africains, touchés par le recensement qui l'a conduit à proposer sa propre classification, suppose que cette dernière prend en considération certaines particularités de ces pays. Ladite classification fournit donc une base riche et précise pour comprendre les obstacles à l'exportation. Néanmoins, deux obstacles ont été ajoutés, le premier d'ordre interne lié aux ressources et le deuxième d'ordre externe lié au continent africain. Ce faisant, quarante-quatre (44) obstacles à l'exportation ont été pris en considération et leurs modalités réparties sur une échelle de Likert à 5 degrés, de *pas du tout important* à *très important*.

Le choix de notre échantillon est aléatoire. L'enquête a été réalisée durant le deuxième semestre de l'année 2020. Contacter les entreprises par e-mail en les invitant à cliquer le lien vers le questionnaire en ligne (Google Forms), nous a permis de constater que :

1. Les bases de données utilisées ne fournissent pas les coordonnées de toutes les entreprises algériennes exportatrices et non-exportatrices.
2. Le nombre d'adresses e-mail fictives et erronées (syntaxiquement incorrecte) est énorme. Rien que pour les entreprises exportatrices répertoriées, 231 e-mails n'ont pas été livrés voire rejetés.
3. Nombre d'entreprises déclarées comme exportatrices sur le répertoire sus-cité ne le sont plus. Dans un e-mail adressé à l'expéditeur, elles expliquent qu'elles viennent d'abandonner cette activité en raison des obstacles insurmontables.
4. Les grandes entreprises exportatrices n'hésitent pas à demander plus de précisions avant de répondre au questionnaire.
5. Un nombre très limité d'entreprises non exportatrices ont préféré ne pas répondre au questionnaire faute d'absence de connaissances et d'informations sur la question. Asseoir leurs produits sur le marché national a été représenté comme étant leur unique objectif.
6. Les non-exportateurs ont réagi à cette enquête moins vite que les exportateurs.

Le nombre de réponses obtenues est de 46 dont 36 représentent des entreprises exportatrices, et le reste, des entreprises non exportatrices.

**Tableau 2** : Profil des entreprises selon le statut de l'activité export

Groupe d'entreprises selon le statut de l'activité export	Nombre	%
Exportateur vers l'Afrique, dont :	23	50,0
<i>Régulier</i>	11	/
<i>Irrégulier</i>	12	/
Exportateur en dehors de l'Afrique, dont :	13	28,26
<i>Régulier</i>	7	/
<i>Irrégulier</i>	6	/
Non exportateur (Absent), dont :	10	21,74
<i>ayant abandonné l'export (ayant échoué) ;</i>	2	4,35
<i>s'intéressant aux exportations, mais aucune démarche n'a été entreprise (futur exportateur) ;</i>	5	10,87
<i>envisageant d'exporter prochainement (Pré-exportateur) ;</i>	2	4,35
<i>ne s'intéressant pas à l'export (Indifférent à l'export).</i>	1	2,17
Total	46	100

**Source** : Élaboré par les auteurs.

Le traitement et l'analyse des données de cette présente enquête sont effectués à l'aide d'un logiciel commercial de JMP.

Une analyse de fiabilité a été réalisée sur l'échelle comprenant 42 items. L'alpha de Cronbach a montré que le questionnaire atteint une fiabilité acceptable,  $\alpha = 0,85$ . L'alpha de Cronbach de la dimension barrières internes et celle de la dimension barrières externes était de  $\alpha = 0,84$  et  $\alpha = 0,72$ , respectivement. La plupart des items semblaient mériter d'être conservés, ce qui entraînerait une diminution de l'indice alpha s'ils étaient supprimés. La seule exception à cette règle est la sous dimension Ressources, Marketing, et Industrie/secteur, qui augmenterait l'alpha après suppression de quelques items (voir Tableau 3).

**Tableau 3** : Indice général de la cohérence interne de l'échelle

Échelle	Nombre d'items	$\alpha$ de Cronbach	N° d'items supprimés	M	SD	$\alpha$ de Cronbach
<b>Barrières Internes</b>	31	0,8456	/	3,12	0,57	0,8456
BI - Liés aux Ressources	10	0,6721	4, 6, 7, 9, 10	3,07	0,99	0,7272
BI - Liés au Management	7	0,7406	/	3,10	0,88	0,7406
BI - Liés aux connaissances	7	0,8180	/	<b>3,19</b>	0,95	0,8180
BI - Liés au Marketing	7	0,6659	23,24	2,8	0,90	0,7007
<b>Barrières Externes</b>	13	0,7253	/	3,40	0,62	0,7253
BE - Liés à l'Algérie	3	0,7709	/	<b>3,81</b>	1,04	0,7709
BE - Liés au Marché Africain	7	0,5897	/	3,36	0,66	0,5897
BE - Liés à l'Industrie/Secteur	3	0,6901	42	3,28	1,33	0,7544

**Source** : Élaboré par les auteurs.

Après avoir soumis l'échelle à un processus d'élimination par les différents tests de validité interne et d'intercorrélation, 5 items sur 10 ont été retenus pour évaluer la sous-dimension « *BI - Liés aux ressources* », 5 items sur 7 ont été retenus pour évaluer la sous-

dimension « *BI - Liés au Marketing* », et enfin, 2 items sur 3 ont été retenus pour évaluer la sous-dimension « *BE - Liés à l'industrie/secteur* ». Par contre, pour la sous-dimension « *BE – liés au Marché africain* », aucune suppression d'items ne permettait d'augmenter vers un seuil acceptable  $> 0,7$  de  $\alpha$  de Cronbach.

Les données « barrières externes » ont été considérées comme provenant d'une distribution normale après avoir effectué un test W de Shapiro-Wilk ( $W = 0,97$ ,  $p = 0,31$ ). Quant aux données « barrières internes », ont été aussi considérées comme provenant d'une distribution normale après avoir effectué un test W de Shapiro-Wilk ( $W = 0,97$ ,  $p = 0,46$ ).

Les variables indépendantes sont : entreprises exportatrices, entreprises non-exportatrices, entreprises exportatrices vers l'Afrique, entreprises exportatrices en dehors de l'Afrique. Les variables dépendantes sont : les barrières externes (*liées en Algérie, au marché africain, à l'industrie*); les barrières internes (*liées aux ressources, au management, connaissance, et au marketing*).

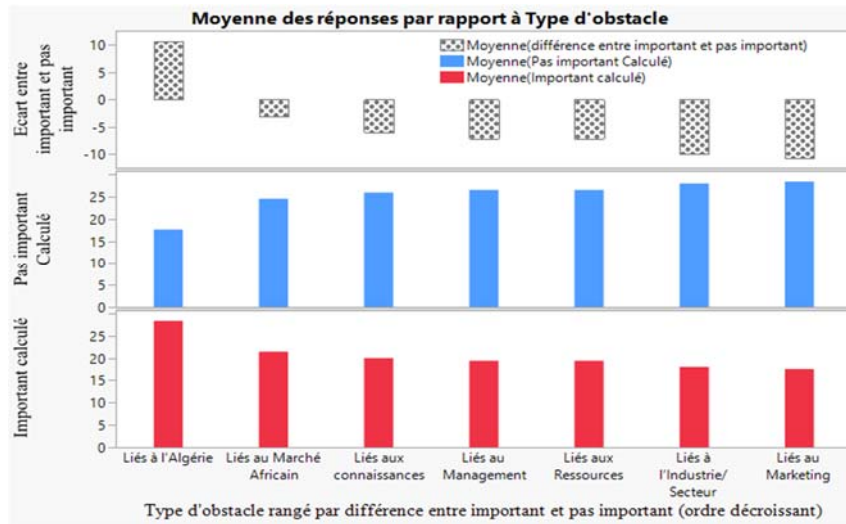
Tous les tests avec des valeurs P de 0,05 et moins ont été considérés comme significatifs.

#### IV. Résultats

Le présent article propose de fournir des éléments sur l'importance des obstacles à l'exportation vers l'Afrique à la fois chez les exportateurs et les non-exportateurs, ainsi que sur l'existence ou pas de différences de perceptions.

La Figure 1 ci-dessous met en évidence sur l'axe des abscisses l'importance des dimensions (*type d'obstacles*) par ordre décroissant. À la lecture de la figure de bas en haut, sur l'axe des ordonnées, « important calculé » est la somme des réponses « *important* » ou « *fortement important* ». De même, au milieu de la figure, « pas important calculé » est la somme des réponses « *pas du tout important* », « *peu important* », ou « *neutre* ». Ensuite, en haut de la figure, « *La différence entre important et pas important* » représente l'écart entre important calculé et pas important calculé. Ce dernier permet d'apprécier le degré d'importance décroissant par dimension : liés à l'Algérie, liés au marché africain, liés aux connaissances, liés au management, liés aux ressources, liés à l'industrie, et enfin, liés au marketing.

**Figure 1:** Les dimensions d'obstacles par ordre d'importance



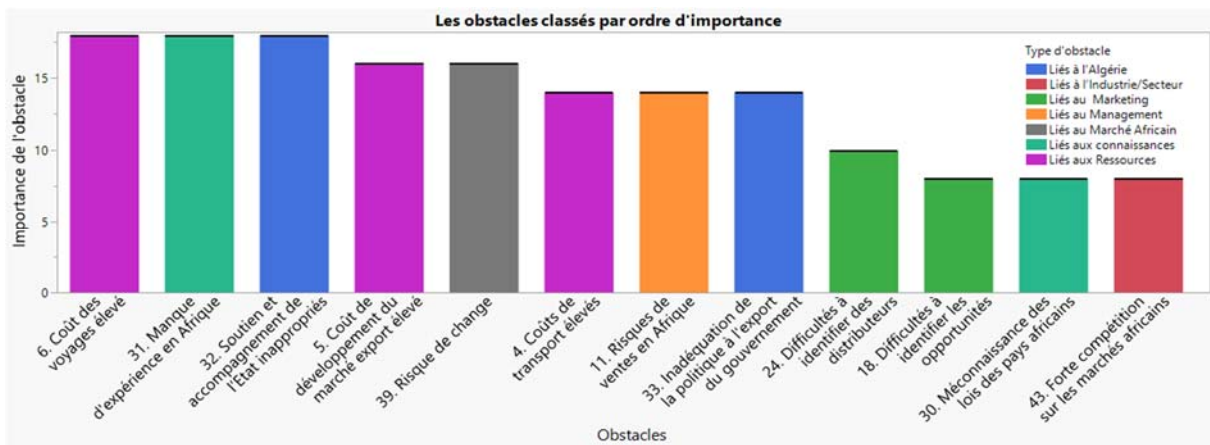
Source : Résultats de l'analyse des données

Les résultats indiquent que la dimension barrières liées à l'Algérie est la plus importante, et les barrières liées à l'industrie/secteur ainsi que celles liées au marketing sont les moins importantes.

La Figure 2 présente les résultats de l'analyse des items par ordre d'importance. Il est possible de les classer en 3 catégories.

- Ceux qui sont les plus importants : Coût des voyages élevés, manque d'expérience en Afrique, soutien et accompagnement de l'État inapproprié.
- D'une importance moindre par rapport à la première catégorie: coûts de développement du marché export élevé, risque de change, coût des transports élevés, risque de vente en Afrique, inadéquation de la politique à l'export du gouvernement.
- Enfin la dernière catégorie regroupe : difficulté à identifier des distributeurs, difficulté à identifier les opportunités, méconnaissance des lois des pays africains, forte compétition sur les marchés africains.

Figure 2: Les obstacles par ordre d'importance

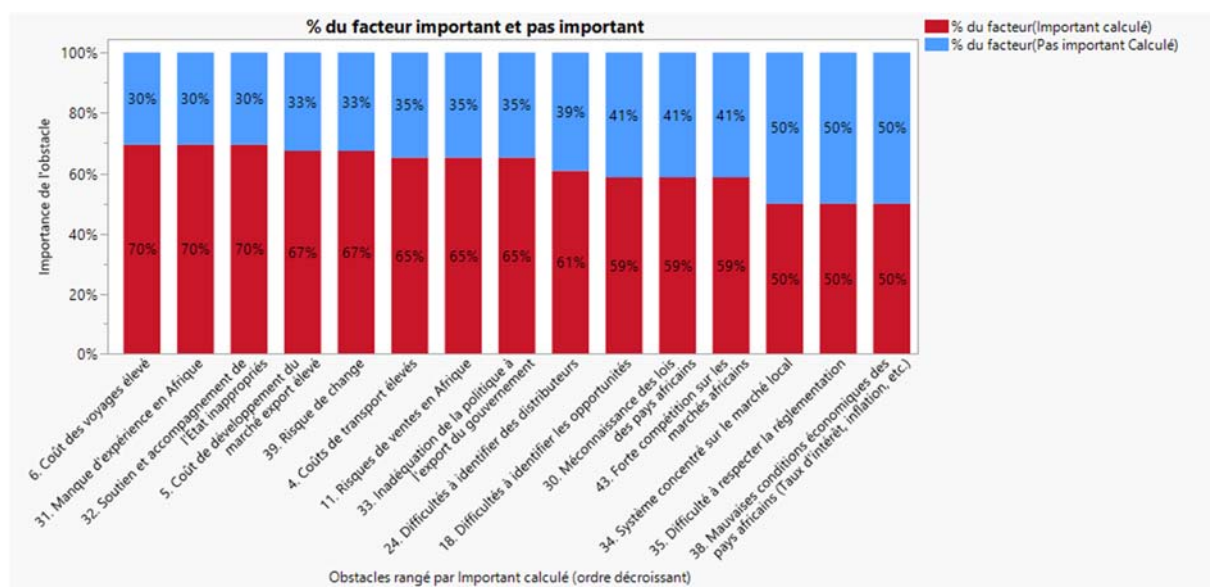


Source : Résultats de l'analyse des données

Afin d'apprécier la proportion d'importance pour chaque item, la Figure 3 met en évidence les 15 items les plus importants (>50 %).

Les items systèmes concentrés sur le marché local, difficulté à respecter la réglementation, mauvaises conditions économiques des pays africains sont départagées à 50 % entre important et pas important. Les autres items qui n'apparaissent pas dans la **Figure 3** sont encore moins importants. Parmi eux, la méconnaissance des étapes à suivre pour exporter/procédures à l'exportation (13 % importants, 87 % pas importants) et le coût de la main d'œuvre interne élevé (11 % importants, 89 % pas importants).

**Figure 3:** Les obstacles par proportion d'importance



**Source :** Résultats de l'analyse des données

Pour vérifier la première hypothèse à savoir que les barrières externes sont plus contraignantes que les barrières internes pour les entreprises exportatrices et non-exportatrices, un test t sur échantillons indépendants a été calculé pour comparer la moyenne des barrières externes à celle de la moyenne des barrières internes. Une différence significative a été constatée ( $t(90) = -2.246$ ,  $p = 0.0135$ ). La moyenne des barrières externes ( $M = 3,40$ ,  $SD = 0,62$ ) est supérieure à la moyenne des barrières internes ( $M = 3,12$ ,  $SD = 0,57$ ). La taille de l'effet est plutôt moyenne,  $d=0,47$ .

Pour ce qui est de la 2<sup>e</sup> hypothèse émise, le

Variables	Exportateurs		Non exportateurs		t	df	p	d
	M	SD	M	SD				
<b>Barrières internes</b>	3,09	0,61	3,23	0,38	0,645	44	0,5221	0,24
Liés aux Ressources	3,00	0,99	3,34	0,97	0,942	44	0,3509	0,34
Liés au Management	3,17	0,84	2,85	1,05	-1 010	44	0,3177	0,36
Liés au Marketing	2,85	0,91	2,62	0,87	-0,708	44	0,4825	0,25
Liés aux connaissances	3,05	0,99	3,68	0,59	2 521	24,91	0,0185	0,68
<b>Barrières externes</b>	3,44	0,64	3,27	0,54	-0,751	44	0,4561	0,27
Liés à l'Algérie	3,73	1,11	4,13	0,67	1 078	44	0,2866	0,38
Liés au Marché Africain	3,43	0,69	3,12	0,54	-1 279	44	0,2073	0,46
Liés à l'Industrie/Secteur	3,34	1,27	3,05	1,57	-0,620	44	0,5385	0,21

montre que les exportateurs ne diffèrent pas significativement des non-exportateurs en ce qui concerne la perception des barrières internes ( $p = 0,522$ ). Il en est de même pour les barrières internes liées aux Ressources, au Management, au Marketing ( $p=0.350$  ;  $p=0.317$  ;  $p=0.482$ ), respectivement. Par contre, les exportateurs sont significativement différents des non-exportateurs en ce qui concerne la perception des barrières internes liées aux connaissances ( $p = 0,018$ ). L'examen des moyennes des deux groupes indique que la moyenne des barrières internes liées aux connaissances des exportateurs ( $M = 3,05$ ) est significativement inférieure à celle des non-exportateurs ( $M = 3,68$ ). La taille de l'effet est moyenne,  $d=0,68$ .

Concernant la perception des barrières externes, les exportateurs ne diffèrent pas significativement des non-exportateurs ( $p = 0,456$ ). Il en est de même pour les barrières externes liées à l'Algérie et à l'industrie/secteur ( $p= 0,286$  ;  $p= 0,538$ ), respectivement.

*Tableau 4 Comparaison d'entreprises exportatrices et des entreprises non exportatrices vers l'Afrique sur la perception des obstacles internes et des obstacles externes à l'exportation (n = 36 Exportateurs et 10 non-exportateurs)*

Variables	Exportateurs		Non exportateurs		t	df	p	d
	M	SD	M	SD				
<b>Barrières internes</b>	3,09	0,61	3,23	0,38	0,645	44	0.5221	0,24
Liés aux Ressources	3,00	0,99	3,34	0,97	0,942	44	0.3509	0,34
Liés au Management	3,17	0,84	2,85	1,05	-1 010	44	0.3177	0,36
Liés au Marketing	2,85	0,91	2,62	0,87	-0,708	44	0.4825	0,25
Liés aux connaissances	3,05	0,99	3,68	0,59	2 521	24,91	0.0185	0,68
<b>Barrières externes</b>	3,44	0,64	3,27	0,54	-0,751	44	0.4561	0,27
Liés à l'Algérie	3,73	1,11	4,13	0,67	1 078	44	0.2866	0,38
Liés au Marché Africain	3,43	0,69	3,12	0,54	-1 279	44	0.2073	0,46
Liés à l'Industrie/Secteur	3,34	1.27	3.05	1.57	-0.620	44	0.5385	0.21

**Source :** Résultats de l'analyse des données

Le Tableau 5 montre que les exportateurs vers l'Afrique sont significativement différents des exportateurs en dehors de l'Afrique en ce qui concerne la perception des barrières internes ( $p = 0,006$ ). L'examen des moyennes des deux groupes indique que la moyenne des barrières internes des exportateurs vers l'Afrique ( $M = 2,89$ ) est significativement inférieure à celle des exportateurs en dehors de l'Afrique ( $M = 3,46$ ). La taille de l'effet est large,  $d=1,03$ .

Les exportateurs vers l'Afrique sont significativement différents des exportateurs en dehors de l'Afrique en ce qui concerne la perception des barrières internes liées au management ( $p = 0,006$ ). L'examen des moyennes des deux groupes indique que la moyenne des barrières internes liées au management des exportateurs vers l'Afrique ( $M = 2,90$ ) est significativement inférieure à celle des exportateurs en dehors de l'Afrique ( $M = 3,65$ ). La taille de l'effet est large,  $d=0,98$ .



Les exportateurs vers l'Afrique sont significativement différents des exportateurs en dehors de l'Afrique en ce qui concerne la perception des barrières internes liées au marketing ( $p = 0,006$ ). L'examen des moyennes des deux groupes indique que la moyenne des barrières internes liées au marketing des exportateurs vers l'Afrique ( $M = 2,47$ ) est significativement inférieure à celle des exportateurs en dehors de l'Afrique ( $M = 3,50$ ). La taille de l'effet est large,  $d=1,33$ . Par contre, les exportateurs vers l'Afrique ne diffèrent pas significativement des exportateurs en dehors de l'Afrique pour les barrières internes liées aux Ressources et aux connaissances ( $p=0.3496$  ;  $p=0.1023$ ), respectivement.

Concernant la perception des barrières externes, le Tableau 5 indique que les exportateurs ne diffèrent pas significativement des non-exportateurs ( $p = 0,996$ ). Il en est de même pour les barrières internes liées à l'Algérie et à l'industrie/secteur ( $p= 0.385$  ;  $p= 0.190$ ), respectivement.

*Tableau 5: Comparaison d'entreprises exportatrices vers l'Afrique et des entreprises exportatrices en dehors de l'Afrique sur la perception des obstacles internes et des obstacles externes à l'exportation (n = 23 Exportateurs vers l'Afrique et 13 Exportateurs en dehors de l'Afrique)*

Variables	Exportateurs vers l'Afrique		Exportateurs en dehors de l'Afrique		t	df	p	d
	M	SD	M	SD				
<b>Barrières internes</b>	2.8	0.56	3.46	0.54	-2.912	34	0.006	1.0
	9						3	3
<b>Liés aux Ressources</b>	2.8	0.96	3.21	1.05	-0.948	34	0.349	0.3
	8						6	3
<b>Liés au Management</b>	2.9	0.85	3.65	0.58	-3.125	32.5	0.003	0.9
	0					5	7	8
<b>Liés au Marketing</b>	2.4	0.77	3.50	0.77	-3.812	34	0.000	1.3
	7						6	3
<b>Liés aux connaissances</b>	2.8	0.99	3.41	0.92	-1.679	34	0.102	0.5
	5						3	8
<b>Barrières externes</b>	3.4	0.65	3.44	0.65	0.004	34	0.996	0
	4						4	
<b>Liés à l'Algérie</b>	3.8	1.03	3.51	1.26	0.879	34	0.385	0.3
	5						3	0
<b>Liés au Marché Africain</b>	3.3	0.78	3.65	0.42	-1.761	33.9	0.087	0.5
	0					6	2	1
<b>Liés à l'Industrie/Secteur</b>	3.5	1.02	2.92	1.57	1.361	17.8	0.190	0.5
	8						9	4

Source : Résultats de l'analyse des données

## V. Discussion

L'objectif de ce papier était de mettre en lumière la perception des entreprises algériennes par rapport aux obstacles à l'exportation lorsque celles-ci se tournent vers les marchés du Sud, en

l'occurrence l'Afrique. Nous nous sommes intéressés non seulement aux entreprises exportatrices, mais aussi aux entreprises non-exportatrices. Ensuite et de façon spécifique, aux entreprises exportatrices vers l'Afrique et aux entreprises exportatrices en dehors de l'Afrique.

Sur la base des résultats, nous faisons les observations suivantes : Les barrières externes sont plus contraignantes que les barrières internes et donc, une différence significative a été constatée. Rappelons-le, les barrières externes sont liées soit à l'Algérie, à l'industrie, ou au marché africain. Les principaux résultats, y compris les contributions, peuvent être résumés comme suit :

En 1<sup>er</sup> degré d'importance se dressent les barrières externes liées à l'Algérie (**Figure 1**). Celles-ci en rapport notamment avec le soutien et accompagnement de l'État inapproprié (70 %), et l'inadéquation de la politique à l'export du gouvernement (65 %) (**Figure 2** et **Figure 3**). Il a été dévoilé que la réglementation régissant et encadrant le commerce de troc avec les wilayas frontalières est un obstacle rencontré par les exportateurs, en particulier ceux du sud. Un type de commerce ne profitant pas vraiment aux exportateurs compte tenu de la liste limitée des produits pouvant s'inscrire dans ce régime et d'une réglementation qui reste figée depuis 1994 (exercice du commerce de troc, [1994]/12/04/1999). Par contre, il y'a eu une amélioration dans la réglementation, puisqu'après rapatriement des recettes d'exportations hors hydrocarbures, l'entreprise exportatrice peut disposer dorénavant de la totalité de ses recettes en devise, alors qu'auparavant, de 40 % uniquement (Instruction n°05-2011, 2011; Règlement n°2021-01, 2021). Cette mesure à elle seule était jugée trop contraignante, voir décourageante.

Ce travail est nouveau, car il décrit une réalité justement occultée par les précédentes études sur le domaine de l'export en Algérie. Nombre d'entreprises non-exportatrices signalent que le plus important des obstacles réside dans le découragement de la production nationale au profit de l'importation. Pour exporter, précisent-ils, il faut produire, sauf que les politiques gouvernementales, depuis plus d'une décennie, n'ont pas favorisé l'émergence d'une production nationale. Ils précisent que ces pratiques étaient destinées à encourager les importations en bloquant sa substitution et en augmentant ses profits. Dans le même ordre d'idée, il a été mis en avant les contraintes rencontrées sur le marché national. Pour certaines filières, l'accès au marché n'est pas totalement facile, il est même réservé à une communauté particulière ou soumis au lobbying des importateurs. Ce dernier élément doit prendre toute son ampleur lorsqu'un homme d'État, en l'occurrence le ministre de l'Industrie pharmaceutique, révèle que plus d'une trentaine d'unités de production pharmaceutique étaient bloquées pendant deux ans à cause des actions funestes des lobbies très forts anti-industriels tel que souligné par Bouyacoub(2020).

À propos de l'inadaptation des politiques publiques à l'export, des résultats similaires ont été révélés par Malaikia (2017) et Arrouche and Chitti (2017). En ce sens, Arrouche and Chitti(2017) indiquent dans leur étude que 91.78 % des entreprises exportatrices ont fait part de l'inadaptation de la politique de l'accompagnement aux besoins des entreprises exportatrices vis-à-vis de leurs attentes. Alors que bien au contraire affirme Redouane (2017,



p. 188) dans son étude, « [les entreprises] qui ont une bonne connaissance des dispositifs de promotion des exportations se déclarent satisfaites ».

En 2<sup>e</sup> degré d'importance se dressent les barrières externes liées au marché africain. Celles-ci concernant le risque de change (67 %) puisqu'il a été signalé par les entreprises un nouveau problème commercial propre au marché africain : celui de la présence fictive d'opérateurs économiques africains. Le risque de se faire arnaquer et escroquer après une proposition d'affaire est important. Pour expliquer l'origine de ces mésaventures, des exportateurs mettent en exergue le rôle passif des services consulaires, voire inapproprié à leurs attentes. Les entreprises en sont conscientes et l'indiquent même dans les barrières internes liées au management - risque de vente en Afrique (65 %). Néanmoins, le dernier plan d'action du gouvernement semble prendre en considération le rôle prépondérant des missions diplomatiques et consulaires afin d'atteindre l'objectif de 5 millions de dollars d'exportations hors hydrocarbures à la fin 2021. (Premier Ministre [PM], 2020, 2021). D'autant plus que l'Algérie vient de ratifier l'accord portant création de la zone de libre-échange continentale africaine (Décret présidentiel n° 21-133, 2021).

En 3<sup>e</sup> degré d'importance viennent les barrières internes liées aux connaissances et au management. En ce qui est des obstacles liés aux connaissances, deux éléments viennent en tête du classement (**Figure 3**) : le manque d'expérience en Afrique (70 %) et la méconnaissance des lois des pays africains (59 %). Les exportateurs sont significativement différents des non-exportateurs en ce qui concerne la perception des barrières internes liées aux connaissances. Des résultats similaires sont indiqués au Portugal par Pinho and Martins (2010), en Espagne par Suarez-Ortega (2003) ou encore depuis bien longtemps par Yaprak (1985). Les entreprises non-exportatrices ont une vision plus pessimiste que les entreprises exportatrices. Ces résultats corroborent avec ceux de Redouane (2017). Par contre, pour les obstacles liés au management, ce sont les entreprises exportatrices vers l'Afrique qui ont une perception significativement différente des exportateurs en dehors de l'Afrique. Cette différence existe même en ce qui concerne les barrières liées au marketing, notamment, la difficulté à identifier des distributeurs (61 %), la difficulté à identifier les opportunités (59 %), et la forte compétition sur les marchés africains (59 %).

D'autres barrières sont également mises en évidence, mais d'une importance moindre, telles que les coûts élevés des voyages (70 %), du développement du marché export (67 %), et des transports (65 %). L'achèvement du projet géostratégique de la route transsaharienne peut, dans ce sens, constituer une solution intéressante (Ayadi, 2015).

Nous signalons tout de même que notre enquête s'est coïncidée avec la propagation de la crise sanitaire mondiale du Covid-19. Nombre d'exportateurs de produits agricoles, aquaculture et pêche ont exprimé leurs inquiétudes face au mutisme des pouvoirs publics à leur égard dans ce contexte difficile. L'arrêt forcé de leurs exportations et activité productive sans aucune possibilité de se tourner vers le marché domestique, faute d'une immatriculation au registre de commerce en qualité d'exportateur, ont éveillé en eux ce sentiment d'urgence lié à la survie de leur entreprise. Ils estiment que les réflexions à propos de l'activité export en temps de crise, de baisse de la demande extérieure, de fermeture des frontières, et dans la

perspective d'introduction, par les pays cibles, de nouvelles barrières non tarifaires d'ordre sanitaire (*protectionnisme*) ou de nouveaux standards et normes de qualité (*précautionnisme*), doivent faire l'objet de discussions et concertations au sein de commission spéciale ou de cellule de crise. Ils ajoutent que sans mesures de soutien et d'appui en ces temps de crise, le risque d'abandon de l'activité export est considérable.

## VI. Conclusion

Les résultats des diverses expérimentations ont permis de conclure que les barrières externes sont plus contraignantes que les barrières internes à l'export, ce qui confirme la première hypothèse. Ainsi, les barrières externes liées à l'Algérie et celles liées au marché africain sont perçues comme très importantes par les entreprises de notre échantillon. Dans ce cas, ces obstacles sont susceptibles de retarder et de perturber le développement de l'activité export hors hydrocarbures. Il est donc crucial de concevoir des politiques publiques adaptées aux réalités et contraintes de l'export.

Par ailleurs, la deuxième hypothèse est acceptée puisque même si les résultats de comparaison entre les entreprises exportatrices et non-exportatrices indiquent l'absence de différence significative par rapport aux barrières internes et/ou externes, il existe une différence significative entre les entreprises exportatrices et non-exportatrices par rapport à la perception des obstacles internes liées aux connaissances.

Une différence de perception existe également chez les entreprises exportatrices en dehors de l'Afrique, qui elles, perçoivent les barrières internes, notamment celles liées au management et au marketing, de manière plus importante que les entreprises qui exportent vers l'Afrique. Il est utile dans ce cas de penser à des mécanismes pouvant encourager les entreprises qui exercent dans le domaine de l'export afin de considérer le potentiel du marché africain et réduire ainsi leur perception pessimiste. En même temps, il y a utilité de promouvoir l'activité d'exportation auprès des entreprises non-exportatrices. Bien évidemment, tout ceci est tributaire de ressources humaines qualifiées et d'une économie productive.

La typologie des obstacles à l'exportation utilisée dans cette présente étude peut présenter certaines limites. Heureusement, les commentaires et précisions apportées par les exportateurs et les non-exportateurs algériens en disent long sur la multiplicité et les spécificités des obstacles. Il y a donc nécessité d'enrichir les catégories d'obstacles, particulièrement d'ordre externe.

Enfin, il serait intéressant de recourir aux entrevues en profondeur avec les chefs d'entreprises et d'en impliquer un nombre important pour dresser une liste étoffée d'obstacles susceptibles de proposer un classement mettant en relief les spécificités des pays africains et de l'échange sud-sud.

## VII. Bibliographie

- African Union. (2018). *Accord portant création de la zone de libre-échange continentale africaine*.  
<https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=https://care.dz/docs/document/autres/Ratification-ZLECAF-CARE-26mai-21-143.pdf>
- Ahmed, Z. U., Julian, C. C., Baalbaki, I., & Hadidian, T. V. (2004). Export barriers and firm internationalisation: a study of Lebanese entrepreneurs. *Journal of Management and World Business Research*, 1(1), 11–22.
- Ahmed, Z. U., Julian, C. C., & Majar, A. J. (2005). Malaysian exporters and non-exporters' perceptions of the various barriers to export. In *10th Annual Meeting of the Asia-Pacific Decision Sciences Institute, Taipei, Taiwan*. Retrieved from <http://iceb.nccu.edu.tw/proceedings/APDSI/2005/SessionIndex/Marketing%20Theory/Marketing%20Theory-03.pdf>.
- Al-Hyari, K., Al-Weshah, G., & Alnsour, M. (2012). Barriers to internationalisation in SMEs: Evidence from Jordan: Evidence from Jordan. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(2), 188–211. <https://doi.org/10.1108/02634501211211975>
- Arrouche, N., & Chitti, M. (2017). Les Barrières à l'export: Essai d'analyse de la Situation des Entreprises Algériennes hors Hydrocarbures. *El-Bahith Review*, 17(17), 183–195. <http://193.194.91.150:8080/en/article/34462>
- Arteaga-Ortiz, J., & Fernández-Ortiz, R. (2008). Des obstacles à l'exportation chez les petites et moyennes entreprises: Une proposition intégrative. *Revue Internationale P.M.E.*, 21(2), 9–42. <https://doi.org/10.7202/029430ar>
- Ayadi, M. (2015). *La route transsaharienne : un facteur de développement et d'intégration régionale*. L'Institut National d'Etudes de Stratégie Globale (INESG). <http://www.inesg.dz/sites/default/files/El-Mountada-Forum-4-2015.pdf>
- Instruction n°05-2011 du 19 octobre 2011 modifiant les dispositions de l'instruction n°22-94 du 12 avril 1994 modifiée et complétée fixant le pourcentage des recettes d'exportation hors hydrocarbures et produits miniers ouvrant droit à l'inscription au(x) compte(s) devises des personnes morales (2011). <https://www.bank-of-algeria.dz/pdf/instructions2011/instruction052011.pdf>
- Règlement n°2021-01 du 28 mars 2021 modifiant et complétant le règlement n°2007-01 du 03 février 2007 relatif aux règles applicables aux transactions courantes avec l'étranger et aux comptes devises (2021). <https://www.bank-of-algeria.dz/pdf/reglements2021/reglement202101.pdf>
- Bilkey, W. J., & Tesar, G. (1977). The Export Behavior of Smaller-Sized Wisconsin Manufacturing Firms. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 93–98. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490783>
- Boso, N., Adeleye, I., Ibeh, K., & Chizema, A. (2019). The internationalization of African firms: Opportunities, challenges, and risks. *Thunderbird International Business Review*, 61(1), 5–12. <https://doi.org/10.1002/tie.21977>
- Bouyacoub, A. (2020, July 7). La relance de l'Industrie manufacturière : atouts et faiblesses. *Le Quotidien D'oran*, 7793. <https://medias-dz.com/pdf/43/2020/07/lequotidiendoran07072020.pdf>

- Cheong, W. K., & Chong, K. W. (1988). Export Behaviour of Small Firms in Singapore. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 6(2), 34–41. <https://doi.org/10.1177/026624268800600203>
- Commission économique pour l'Afrique, & Fondation Friedrich-Ebert. (2017). *La Zone de libre-échange continentale (ZLEC) en Afrique, vue sous l'angle des droits de l'homme : Rapport*. <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/genf/13746.pdf>
- El Guili, H. (2018). Internationalization of African SMEs: Context, Trends and Challenges. *SSRN Electronic Journal*. Advance online publication. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3303398>
- Gwendoline, M. (2015). *Les facteurs de succès des PME exportatrices vers les pays émergents*. Université du Québec. <http://depot-e.uqtr.ca/id/eprint/7689/>
- Kahiya, E. T. (2013). Export barriers and path to internationalization: A comparison of conventional enterprises and international new ventures. *Journal of International Entrepreneurship*, 11(1), 3–29. <https://doi.org/10.1007/s10843-013-0102-4>
- Kahiya, E. T. (2018). Five decades of research on export barriers: Review and future directions. *International Business Review : The Official Journal of the European International Business Academy*, 27(6), 1172–1188.
- Leonidou, L. C. (1995). Empirical Research on Export Barriers: Review, Assessment, and Synthesis. *Journal of International Marketing*, 3(1), 29–43. <http://www.jstor.org/stable/25048577>
- Leonidou, L. C. (2004). An Analysis of the Barriers Hindering Small Business Export Development. *Journal of Small Business Management*, 42(3), 279–302. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2004.00112.x>
- Malaikia, A. (2017). Export barriers of non-oil products in Algeria: An empirical study of export barriers perceived by exporters. *Revue des reformes Economique et intégration dans l'économie mondiale*, 12(24), 26–41. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/34125>
- Arrêté interministériel du 10 Rajab 1415 correspondant au 14 décembre 1994 fixant les modalités d'exercice du commerce de troc frontalier avec le Niger et le Mali, Journal officiel [1994] & rev. 12/04/1999). <https://www.commerce.gov.dz/telecharger/reglementation/553/article>
- Pinho, J. C., & Martins, L. (2010). Exporting barriers: Insights from Portuguese small- and medium-sized exporters and non-exporters. *Journal of International Entrepreneurship*, 8(3), 254–272. <https://doi.org/10.1007/s10843-010-0046-x>
- Premier Ministre. (2020). *Plan de relance économique 2020-2024*. <http://www.premier-ministre.gov.dz/ressources/front/files/pdf/plans-d-actions/bilan-2021/Plan%20de%20relance%20%C3%A9conomique%202020-2024-fr.pdf>
- Premier Ministre. (2021). *Plan d'action du gouvernement pour la mise en œuvre du programme du président de la république*. Alger. [http://www.apn.dz/fr/images/actualits\\_specials\\_3/plan-d-action-du-gouvernement-2021-fr.pdf](http://www.apn.dz/fr/images/actualits_specials_3/plan-d-action-du-gouvernement-2021-fr.pdf)
- Décret présidentiel n° 21-133 du 22 Chaâbane 1442 correspondant au 5 avril 2021 portant ratification de l'accord portant création de la zone de libre- échange continentale

- africaine, signé à Kigali, le 21 mars 2018., Journal officiel (2021). <https://www.cnese.dz/static/Cnes/data/decretZlacf.pdf>
- Redouane, A. (2017). L'exportation dans les PME algériennes : quelques réalités, illustration à partir de la région de Bejaia. *Marche et organisations*, n° 28(1), 175–192. <https://www-cairn-info.snd11.arn.dz/revue-marche-et-organisations-2017-1-page-175.htm>
- St-Pierre, J., Boutary, M., Razafindrazaka, T., & Monnoyer, M.-C. (2017). Économies en développement et internationalisation des PME: le cas de Madagascar. In *7ième ATLAS-AFMI*. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01703465/document>
- Sujrez-Ortega, S. (2003). Export Barriers. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 21(4), 403–419. <https://doi.org/10.1177/02662426030214002>
- Yannopoulos, P., & Kefalaki, M. (2010). *An Empirical Investigation of Perceptions of Export Barriers Using Mental Models Theory*. [https://www.academia.edu/15448569/An\\_Empirical\\_Investigation\\_of\\_Perceptions\\_of\\_Export\\_Barriers\\_Using\\_Mental\\_Models\\_Theory\\_An\\_Empirical\\_Investigation\\_of\\_Perceptions\\_of\\_Export\\_Barriers\\_Using\\_Mental\\_Models\\_Theory?email\\_work\\_card=title](https://www.academia.edu/15448569/An_Empirical_Investigation_of_Perceptions_of_Export_Barriers_Using_Mental_Models_Theory_An_Empirical_Investigation_of_Perceptions_of_Export_Barriers_Using_Mental_Models_Theory?email_work_card=title)
- Yaprak, A. (1985). A empirical study of the differences between small exporting and non-exporting us firms. *International Marketing Review*, 2(2), 72–83. <https://doi.org/10.1108/eb008278>

## Renvois :

---

<sup>1</sup>A titre d'exemple, nous citons les incitations d'ordre financier au profit des exportateurs dans leurs actions de promotion et de placement de leurs produits sur les marchés extérieurs. Ces incitations octroyées par l'Etat par le biais du Fonds Spécial Pour la Promotion des Exportations FSPE englobent : la prise en charge des coûts liés à l'étude des marchés extérieurs, ainsi qu'une partie des frais des participations aux foires et expositions à l'étranger et des coûts de prospections.

<sup>2</sup>Selon Chafik Chitti, Directeur Général d'ALGEX, les exportations hors hydrocarbures de l'Algérie vers le continent africain sont estimées à 300 millions de dollars et sont fortement concentrées autour de cinq pays africains qui totalisent 93% des exportations, pour plus de détails voir le site suivant : <https://www.algerie-eco.com/2017/04/18/lancement-officiel-dun-comptoir-commercial-algerien-senegal/>

<sup>3</sup>Il s'agit principalement de deux comptoirs qui ont été lancés par la société de conseil en développement commercial et conseil en financements « Afric'Emergence (Æ) » et la Maison Algéro-Ivoirienne du Commerce (MAIC).

<sup>4</sup>Nous retenons à ce niveau là seulement les quatre dimensions de la distance psychologique développées par Ghemawat, P., in Ghemawat, P. (2001). Distance Still Matters. The Hard Reality of Global Expansion. *Harvard Business Review*, 79(8), 137-147.

<sup>5</sup>Cette explication est présentée par les auteurs en se référant à l'étude de Kotabe et Helsen, (1998), *Global Marketing Management*, New York, N.Y., John Wiley & Sons.

<sup>6</sup> « all those attitudinal, structural, operational, and other constraints that hinder the firm's ability to initiate, develop, or sustain international operations. »

<sup>7</sup> « all those constraints that hinder the firm's ability to initiate, to develop, or to sustain business operations in overseas markets. »

<sup>8</sup>Les neuf pays en voie de développement et émergents ayant fait l'objet de ces études sont : Tanzanie, Botswana, Ghana (pays étudié 2 fois, en 2013 et 2014), Nigéria, Afrique du Sud, Uruguay, Maroc, Malaisie. Le dixième pays concerne en fait un ensemble de firmes Africaines. Cité dans : Josée St-Pierre, Martine Boutary, Tinasoa Razafindrazaka, Marie-Christine Monnoyer. Économies en développement et internationalisation des PME : le cas de Madagascar. *7ième ATLAS-AFMI*, 2017, p.24.

<sup>9</sup> Les pays fréquemment étudiés sont par ordre décroissant : les USA, le Royaume Uni, la Nouvelle Zélande, le Canada, l'Australie, la Grèce, la Turquie, l'Allemagne, le Brésil, Chypre, la Finlande et la Norvège, cité par Eldrede Kahiya (2018).

<sup>10</sup> Le répertoire est disponible sur le site suivant: <http://www.algex.dz/index.php/component/k2/item/819-repertoire-des-exportateurs-algeriens>

<sup>11</sup> Fichier tiré du site suivant : <http://www.cci-mezghena.dz/telechargement#>

<sup>12</sup> Voir le site suivant : <http://elmouchir.caci.dz>