

LE MARKETING À L'EXPORT : ÉTUDE EMPIRIQUE DES ENTREPRISES ALGÉRIENNES

Nacera ARROUCHE

Université Mouloud Mammeri, Tizi-Ouzou

nacera86@live.com

Mohand CHITTI

Maître de Conférences, HDR, Université Abderrahmane Mira, Bejaïa

cmohand@hotmail.com

Date de soumission : 23/11/2019; **Date d'acceptation :** 19/12/2019 ; **date de publication :** 24/12/2019

Résumé :

La littérature montre que le marketing à l'export est un facteur déterminant dans le succès des entreprises sur les marchés étrangers. Notre article s'attache, de ce point de vue, à rappeler la nécessité pour les entreprises exportatrices algériennes de consentir plus d'efforts dans le domaine du marketing afin qu'elles soient mieux outillées et dotées des compétences marketing requises pour réussir sur les marchés internationaux. Aussi, les résultats de l'étude que nous avons menée sur le terrain auprès des entreprises exportatrices indiquent que la politique nationale de soutien aux exportations hors hydrocarbures, devrait adapter les dispositifs d'appui dans l'objectif d'augmenter leur impact sur la réussite de ces entreprises.

Mots-clés : *marketing à l'export, soutien à l'export, entreprise, Algérie.*

Code JEL : *M31 - M38- L20.*

Abstract :

The literature shows that export marketing is a determining factor in the success of companies in foreign markets. From this point of view, our article stresses the need for Algerian exporting companies to make more efforts in the marketing field so that they are better equipped and endowed with the marketing skills needed to succeed in international markets. Also, the results of the study that we carried out in the field with the exporting companies indicate that the national policy of non-hydrocarbon export support, should adapt the support mechanisms in order to increase their impact on the success of these companies.

Keywords: *export marketing, export support, company, Algeria.*

JEL Classification : *M31 - M38- L20.*

Introduction

L'économie mondiale connaît des transformations très importantes: les nouveaux accords de l'OMC, ainsi que les nouvelles alliances économiques (zone de libre-échange) témoignent d'une globalisation de l'économie et augmentent les interdépendances en matière d'échanges entre les nations. Dans un tel contexte, les entreprises s'efforcent de construire de nouvelles formes d'intégration dans les échanges internationaux.

Aussi, ces entreprises n'échappent pas aux mutations qu'entraîne l'évolution permanente de l'environnement international, elles sont d'ailleurs amenées à s'y adapter en adoptant des comportements appropriés qui leur permettent de saisir des opportunités et d'échapper aux pressions notamment concurrentielles qu'impose ce nouveau contexte. Et l'une des voies qui s'offrent à ces entreprises est le développement international notamment à travers le mode d'exportation. Toutefois, réussir à l'exportation n'est pas une tâche aisée étant donné que l'entreprise s'adresse à des marchés différents et souvent plus exigeants comparativement à son marché domestique.

En effet, s'adresser à la demande étrangère nécessite des compétences dont l'entreprise doit posséder afin de mener à bien son processus d'exportation. Celles-ci peuvent être construites et développées en son sein ou recherchées sur le marché. Ces compétences sont également considérées comme des facteurs clés de succès vu qu'elles déterminent la présence dans la durée de l'entreprise sur des marchés étrangers. Elles permettent également à l'entreprise de développer, combiner et transformer les ressources (physiques, financières et de gestion) en créant de la valeur dans les produits offerts (Doole, Grimes et Demack, 2006).

En ce sens, les capacités marketing de l'entreprise ont reçu une attention particulière dans la littérature portant sur le développement international de l'entreprise. Des études antérieures ont souligné la nécessité de comprendre la relation entre ces capacités et la performance à l'export (Leonidou, Katsikeas et Samiee, 2002). Ces dernières incluent la connaissance de la concurrence et des clients, les compétences en matière de segmentation, de ciblage des marchés, de publicité et de tarification ainsi que l'intégration des activités de marketing (Song *et al.*, 2007).

Devant ces constats, nous tentons dans cet article d'examiner les principaux aspects liés à la politique marketing à l'export et ce, en se basant sur une étude empirique menée auprès des entreprises exportatrices algériennes.

Nous focaliserons notre analyse sur les difficultés qui expliquent en partie le faible engagement de ces entreprises sur les marchés internationaux. Il s'agit de mettre l'accent sur un des domaines qui nécessitent une réelle maîtrise pour toute entreprise qui souhaite s'adresser aux marchés étrangers: le marketing à l'export.

Nous passerons d'abord en revue certains travaux qui montrent l'importance du marketing à l'export. Nous exposerons ensuite les résultats relatifs aux compétences marketing des entreprises exportatrices algériennes, obtenus dans le cadre de notre enquête. Enfin, nous rappellerons les dispositifs d'appui à l'export en montrant la nécessité de les adapter aux besoins effectifs de ces entreprises.

1. Le marketing à l'export : une nécessité pour les entreprises

L'exportation entraîne des retombées positives aussi bien au niveau macroéconomique que microéconomique. En effet, Morgan et Katsikeas (1997) soulignent qu'au niveau macroéconomique, l'augmentation du nombre d'entreprises exportatrices permet de juguler les déficits commerciaux et engendre une accumulation de réserves de change. De même que Al-Hyari, Al-Weshah et Alnsour (2012) soulignent à ce propos que la hausse des exportations favorise la prospérité économique, améliore la productivité et par voie de conséquence tire la croissance.

Au niveau microéconomique, Lages et Montgomery (2004 : 1187) précise que « par le biais de la diversification de marchés, l'exportation permet aux entreprises de diminuer leur dépendance au marché domestique ».

Cependant, aller à l'international requiert des compétences spécifiques qui permettent à l'entreprise de créer de la valeur dans les produits offerts sur les marchés (Doole *et al.*, 2006).

En ce sens, la théorie de la firme axée sur les ressources (Resources and Based View) explique l'existence de ressources spécifiques propres à l'entreprise et non accessibles par le marché. Ces ressources permettent le développement des compétences distinctives notamment en R&D, en technologie, en design, en distribution qui sont à l'origine d'un avantage exclusif difficilement imitable par la concurrence.

Morgan *et al.*, (2004) affirment que la performance de l'entreprise à l'exportation est tributaire de sa capacité à identifier, à créer de la valeur pour les consommateurs étrangers. Ils montrent également que ce sont les compétences développées en production, en information, en marketing et en système de vente et de distribution qui déterminent les capacités d'exportation de l'entreprise.

Kotler et Armstrong (2010) avancent que les compétences marketing impactent significativement la performance à l'exportation de l'entreprise, puisque le marketing est une approche visant à créer de la valeur pour ses clients, et à nouer avec eux des relations durables afin de bénéficier en retour de la valeur qu'ils peuvent lui apporter. Ritter (2006) pointe le doigt sur le lien entre les compétences marketing et la performance de la firme sur les marchés étrangers. Il souligne que le marketing constitue un ingrédient essentiel dans le processus de la création de valeur à l'intention du client. L'auteur précise également que la croissance des exportations, ou la part de marché de l'entreprise sur les marchés à l'export est fonction de sa capacité à élaborer une stratégie marketing et les politiques adéquates de la mise en œuvre de celle-ci tout en tenant compte de la concurrence. Morgan *et al.* (2004) ajoutent que l'amélioration de la performance à l'exportation exige de l'entreprise d'intensifier ses efforts en matière de l'adéquation des ressources disponibles et ses compétences, et les besoins des partenaires commerciaux et les besoins des clients dans le marché cible à l'exportation.

En outre, Larréché (2000, cité par Ripollés et Blesa, 2012) mentionne que les compétences marketing sont un facteur clé dans la stratégie de pénétration des marchés à l'exportation car elles permettent d'orienter davantage l'action de l'entreprise vers les clients, d'obtenir des informations pertinentes indispensables aux orientations stratégiques de l'entreprise en ciblant les marchés clés et d'y proposer une offre adaptée et distincte. Toften (2005) a d'ailleurs démontré empiriquement l'existence d'une relation positive et significative, entre les compétences informationnelles (l'obtention des informations, leur traitement, leur

interprétation et leur intégration dans le processus décisionnel) et la rentabilité de l'entreprise à l'exportation. En ce sens, la prospection s'avère une phase déterminante dans le processus de pénétration des marchés étrangers. Cette étape intervient principalement pour approfondir la connaissance du marché et rencontrer des prospects ou le plus souvent des intermédiaires ou des partenaires potentiels.

Pasco-Berho (2008) observe que l'entreprise exportatrice peut opter pour l'un des modes de prospection suivants :

- **la prospection depuis le pays d'origine** ; l'entreprise peut procéder à la prospection de distributeurs nationaux implantés à l'étranger, recourir aux sociétés de commerce international ou participer à des manifestations commerciales sur le territoire national.
- **la prospection dans le cadre des missions** ; il s'agit de déplacements dans le pays cible au cours desquels l'entreprise peut ; appréhender les conditions d'accès au marché, rencontrer des prospects, sélectionner des partenaires et choisir un mode d'implantation.
- **l'entreprise exportatrice peut participer à des missions collectives proposées par des organismes de promotion des exportations.** Il s'agit de la participation à des manifestations économiques c'est-à-dire la participation à des foires, à des salons spécialisés, à des congrès techniques, expositions ou semaines techniques. Ces manifestations permettent à l'entreprise de présenter ses produits, de nouer des relations d'affaires et de connaître la concurrence.

Les éléments précédents montrent que la prospection des marchés constitue une tâche difficile pour l'entreprise vu l'importance de son coût et du risque à encourir. Pour y remédier, il est intéressant pour l'entreprise d'utiliser les aides liées à la prospection offertes par les différents organismes d'accompagnement à l'étranger. En effet, les entreprises peuvent être aidées (Zorgniotti *et al.*, 2010) : dans leur recherche d'informations ; pour la participation aux manifestations à l'étranger ; et même dans l'organisation de leur déplacement à l'étranger.

Ainsi, les organismes d'assurance et de garantie proposent aux entreprises dans le cadre de prospection à l'étranger, un soutien financier et un produit d'assurance contre le risque d'échec commercial. Toutefois, la prospection des marchés doit être complétée par un suivi qui tiendra compte des conclusions portant sur la situation du marché, conditions pour accéder au marché ainsi que les actions qu'il faut entreprendre.

En ce qui concerne la communication internationale hors média, les actions précédentes sont très importantes car elles permettent à l'entreprise d'établir des contacts directs avec ses futurs clients. Aussi, en matière de politique de communication internationale, l'internet a été identifié comme l'un des outils de marketing les plus importants dans le marché mondial (Rodgers et Sheldon, 2002) reconnu pour ses utilisations potentielles par l'entreprise. Selon Hamill (1997), une connexion internet peut considérablement améliorer les communications avec les clients et fournisseurs actuels et potentiels à l'étranger. Il permet aussi de générer une mine d'informations sur les tendances des marchés et les progrès dans les domaines de nouvelles technologies, de R & D et d'outils de vente.

Samiee (1998) a affirmé qu'internet peut être utilisé comme un vecteur important permettant de mener à bien les activités d'exportation, vu qu'il est déployé par les entreprises dans la recherche de l'information, de communication et de la promotion des produits à l'export.

L'outil internet grâce aux forums (lieux de débats) et les blogs est considéré comme un lieu de partage de l'information. Ces forums et blogs offrent alors aux entreprises l'opportunité de créer un lieu d'interaction avec les clients parfois plus efficace que des études de marchés classiques en ouvrant un forum ou un blog autour d'un produit, d'une nouveauté, d'un événement (Lambin et Moerloose, 2008, p 50) .

Cavusgil et Zou (1994) montrent également le rôle de la stratégie d'adaptation du produit de l'entreprise, et la capacité de celle-ci à entretenir des relations durables en s'intégrant dans un réseau de distribution performant ayant construit des compétences marketing dans le marché cible. Toujours dans le même ordre d'idées, Leoniduo *et al.*, (2002) réaffirment la forte association entre la stratégie de marketing à l'exportation (segmentation du marché, qualité du produit, stratégie de prix, publicité) et les résultats à l'exportation.

Pour Osman *et al.*, (2009) la qualité du produit reste l'attribut déterminant de la performance de l'entreprise sur les marchés étrangers. Raison pour laquelle, les entreprises devraient davantage mettre l'accent sur la mise en conformité des produits aux normes des marchés cibles, tout en répondant aux exigences des spécificités des consommateurs étrangers. Toutefois, d'autres capacités marketing doivent être améliorées afin que les exportateurs des pays en développement réussissent à conquérir les marchés internationaux (Leoniduo, Katsikeas et Hadjimarcou, 2002). O'Cass et Julian (2003) arguent que les caractéristiques du produit ont une influence significative sur la performance du marketing à l'exportation. Un produit unique, spécifique à une culture ou bénéficiant d'une protection par brevet sur des produits concurrents semble présenter un avantage différenciant sur le marché. Ce qui permet à l'entreprise d'utiliser une stratégie adaptée conduisant à de meilleures performances. En ce qui concerne les caractéristiques des produits, les résultats de l'étude menée par (Julian, 2003) montrent que les dirigeants des entreprises exportatrices devraient s'efforcer d'adapter leurs produits/services aux spécificités de la demande étrangère afin de réussir leurs politiques de commercialisation.

2. Analyse des politiques du marketing à l'export au sein des entreprises algériennes

Nous avons mené une enquête auprès d'un échantillon empirique composé de 14 grandes entreprises, 09 PME, et une TPE. Ces entreprises exportatrices sont localisées en différents points du territoire national et appartiennent à différents domaines d'activité comme le montre le tableau 1.

Tableau 1 : Répartition des entreprises enquêtées selon le domaine d'activité

Domaine d'activité	Nombre de citations	Fréquence
Produits d'Agro-industrie	10	41.66%
Produits cosmétiques chimiques et pharmaceutiques	3	12.5%
Equipements et produits électroniques	1	4.16%
Liège et articles en bois	2	8.33%
Papier et carton	2	8.33%
Produits de l'industrie mécanique	2	8.33%
Produits de l'artisanat	1	4.16%

Produits plastiques et produits en verre	2	8.33%
Produits en cuir et peaux tannées	1	4.16%
Total	24	100%

Source: établi par les auteurs à partir des résultats de l'enquête

Nous présenterons ci-après les principaux aspects de leurs politiques marketing à l'international :

En ce qui concerne les objectifs stratégiques, 70.83 % des entreprises confirment que leur développement international à travers les exportations leur permet non seulement de dynamiser leur entreprise mais également de gagner en notoriété. 37.5 % d'entre elles considèrent que l'exportation leur permet d'accroître leur rentabilité et de mieux connaître la concurrence.

Concernant l'étape de prospection des marchés étrangers, les entreprises interrogées soulignent que c'est dans le cadre de la participation aux manifestations officielles (en Algérie) qu'elles nouent les premiers contacts avec les clients étrangers. Cependant, même si elles procèdent à la première opération d'exportation à l'occasion de cet événement, l'effort de prospection n'est ensuite pas complété d'un suivi qui tiendra compte des conclusions sur les conditions d'accès à ces marchés ainsi que les actions qu'il faut y entreprendre. Seulement quelques exportateurs 12.5 % affirment qu'ils s'efforcent de mener la démarche de prospection en se basant principalement sur les critères suivants: les caractéristiques du marché cible (aspects culturels, législatifs, juridiques et fiscaux) (58.33 %) ; informations sur les normes tarifaires et non tarifaires à l'importation (50 %) ; évolution de la situation économique et politique du pays cible (41.66 %).

Toutefois, même dans ce cas, les entreprises se trouvent face à de sérieux problèmes tels que l'obtention des informations spécifiques aux marchés cibles. Ainsi, les possibilités de change officiel pour ce genre d'opérations sont en deçà de ce qui est nécessaire d'une part, et d'autre part, le change est soumis à une autorisation préalable qui en limite la portée.

Il faut également ajouter la faible participation de ces entreprises aux manifestations à l'étranger 20.83 % (contre 87.5 % de celles qui se tiennent en Algérie). Une partie d'explication se trouve dans les modes de gestion des marchés d'exportation : la tendance à ne répondre qu'aux sollicitations directes d'acheteurs étrangers.

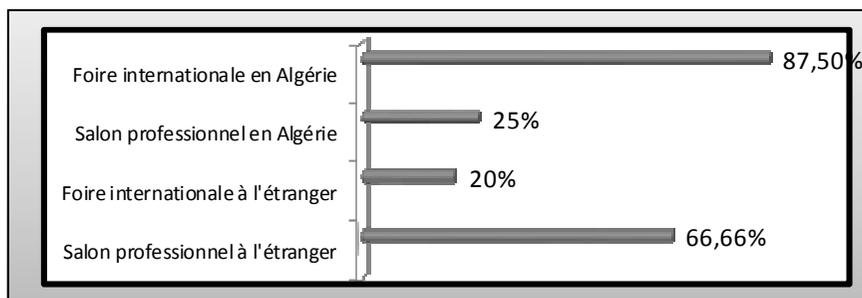
Il est important de souligner que certains exportateurs font l'effort de participer aux salons à l'étranger bien que cela représente un investissement et un coût financier souvent élevés pour ces derniers.

2.1. La présence des entreprises sur les salons et foires

La majorité des entreprises répondantes (87.5 %) ont déjà participé aux foires internationales inscrites au programme officiel de participation de l'Algérie. Prendre part à ces manifestations permet aux entreprises de nouer des contacts avec les clients et/ou partenaires étrangers. Cependant, peu d'entreprises (8.33 %) ont pu déclencher leurs opérations d'exportations suite à leur participation aux foires qui se sont tenues en Algérie. Elles réclament d'ailleurs des salons spécialisés et spécifiques en correspondance avec leurs produits et services offerts, et qui permettront d'accroître la visibilité de l'entreprise et la valorisation de son savoir-faire.

Conscientes des opportunités offertes par la présence sur des salons à l'étranger, 66.66 % des entreprises répondantes déclarent avoir déjà participé aux salons professionnels internationaux. Elles s'efforcent également d'y effectuer une démarche de prospection. Mais, ce qui reste difficile c'est la poursuite des efforts de cette démarche d'autant plus que les frais inhérents ne sont pas remboursés, notamment quand il s'agit d'une participation individuelle.

Figure 1. Les résultats relatifs à la participation des entreprises aux manifestations commerciales



Source: établie par l'auteur à partir des résultats de l'enquête

De plus, en termes de communication et de promotion marketing, la présence sur les salons et foires est souvent un moyen auquel recourent les entreprises, notamment les PME afin de valoriser leurs produits. C'est pourquoi, certains auteurs n'hésitent pas à qualifier les actions de communication de quasi inexistantes en PME (Herrmann, 1995 cité par Raymond *et al.*, 2000); la promotion se limite à une présence dans les salons, foires et autres expositions et à quelques plaquettes de présentation accompagnant cette démarche (Marchesnay, 1988, cité par Raymond *et al.*, 2002).

2.2. Des défaillances en matière de valorisation du savoir-faire

Bien qu'un certain nombre de nos entreprises soient conscientes de la nécessité de s'aligner sur les standards internationaux pour proposer à l'international des produits de qualité, il reste beaucoup à faire notamment en matière d'adoption de normes obligatoires (sanitaires et environnementales) qui constituent de véritables barrières pour pénétrer un marché étranger.

Ainsi, concernant la détention de certifications, la majorité des entreprises déclarent en bénéficier. C'est les certifications ISO avec ces différentes versions qui semblent les plus détenues par les entreprises. En effet, 54.16 % ont obtenu la certification ISO 9001, et 20.83% celle de ISO 14001(pour le management environnemental) et celle de ISO 2200 (concernant le management des denrées alimentaires).

Deux entreprises ont déclaré avoir obtenu le marquage règlementaire (C€). Un produit marqué (C€) répond à certaines normes techniques et acquiert le droit de libre circulation sur l'ensemble du territoire de l'union européenne.

Cependant, les labels professionnels sont loin de faire objet d'un excellent instrument de valorisation qui permet l'instauration des marques de reconnaissances pour distinguer les savoir-faire des entreprises algériennes à l'export. Or, sur les marchés d'exportation c'est exactement ce type de distinctions qui paraissent une condition essentielle pour y pénétrer. Ainsi, dans cette question, l'attention est focalisée sur l'image véhiculée par le « Made in

algeria ». Un opérateur économique a signalé qu'il était contraint de baisser le prix de vente à l'étranger pour compenser le déficit de la réputation internationale dont souffre la composante « Made in Algeria ».

En ce sens, une politique publique profondément réfléchie en matière d'actions de labellisation demeure plus que nécessaire.

Tableau 2. Les résultats relatifs à l'obtention d'une distinction, d'un label valorisant les produits des entreprises enquêtées

Distinctions	Fréquence
Non aucune	4.16 %
ISO 9001	54.16 %
ISO 1400	16.66 %
ISO 14001	20.83 %
ISO 22000	20.83 %
Label professionnel	8.33 %
Autre (est cité le marquage règlementaire C€)	8.33%

Source: établi par les auteurs à partir des résultats de l'enquête

2.3. Une offre peu adaptée aux marchés d'exportation

95% des entreprises interrogées s'efforcent d'adapter leurs offres aux exigences de la demande étrangère notamment en matière de qualité, ce qui confirme les avantages indirects l'exportation. Il n'en demeure pas moins que celles-ci font face à la pression exercée sur les prix, et celle liée aux barrières non tarifaires à l'importation.

En effet, certains trouvent que sur les marchés africains, leurs produits sont plus chers que ceux des concurrents venant des pays voisins. C'est d'ailleurs le cas d'un exportateur dont la marge de manœuvre est limitée pour proposer un prix inférieur à ceux des entreprises marocaines.

De plus, l'export exige des dispositions particulières que les entreprises sont tenues de réaliser afin de parvenir à la pénétration des marchés cibles. A cet égard, 66.66 % des entreprises de notre échantillon confirment que la commercialisation de leurs produits sur les marchés d'exportation exige à ce que l'emballage/conditionnement spécial réponde à des critères bien spécifiques. 37.5 % d'entre elles ont mentionné la nécessité d'adapter leurs produits aux différentes normes instaurées dans les pays cibles.

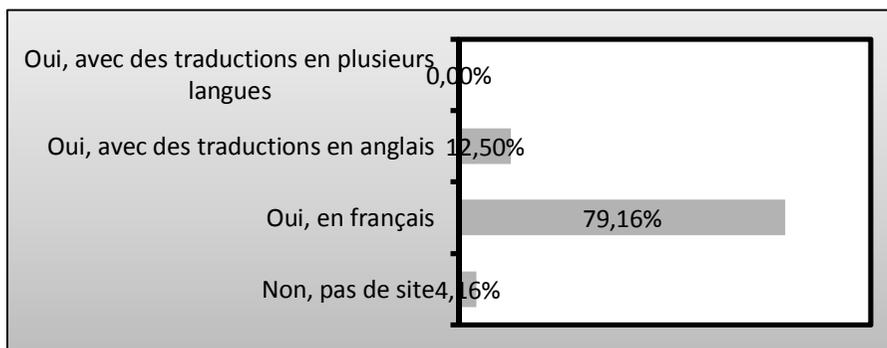
33.33 % des exportateurs interrogés, en particulier ceux activant dans l'industrie agroalimentaire ont fait savoir que le cheminement de leurs produits vers les marchés d'exportation nécessite un contrôle de température sur plusieurs niveaux (ensemble des domaines de la logistique internationale: transport, stockage, dédouanement), tout en veillant surtout à l'évitement de la rupture de la chaîne de froid.

2.4. Une faible présence des entreprises sur internet

Le recours à l'internet pour valoriser leurs savoir-faire n'est que relativement développé au sein des entreprises interrogées. En effet, la plupart des entreprises qui ont répondu à cette question (91.66 %) disposent d'un site internet en français. Mais seulement 12.5 % d'entre

elles ont un site en français traduit en anglais, ce qui permet d'accroître la visibilité de l'entreprise et de valoriser son savoir-faire. Cependant, cet outil est loin d'être structurant. Il n'est guère considéré comme un investissement réalisé par les entreprises pour communiquer à leurs clients étrangers.

Figure 2. Les résultats relatifs à la présence sur internet des entreprises interrogées



Source: établie par les auteurs à partir des résultats de l'enquête.

2.5. Manque d'intermédiaires dans le domaine du commerce international

66.66 % des entreprises répondantes exportent leurs produits depuis l'Algérie aux distributeurs indépendants étrangers. Ces résultats témoignent d'une autre contrainte qui entrave les entreprises exportatrices dans la distribution de leurs produits sur les marchés de l'export.

Cependant, certains exportateurs (41.66 %) vendent leurs produits sur les marchés d'exportation via un représentant sur place. Et seulement trois exportateurs ont déjà procédé à une vente en ligne (ce qui correspond aux résultats précédents), et uniquement deux entreprises qui commercialisent leurs produits via une coentreprise.

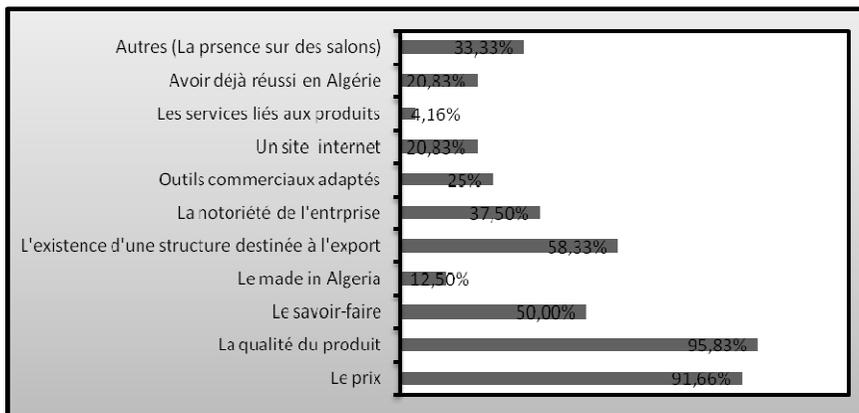
Aucune entreprise exportatrice de notre échantillon ne dispose d'une filiale commerciale à l'étranger. Or, l'absence de ce type de structure ne permet pas à ces entreprises une meilleure maîtrise de leur politique commerciale.

2.6. Les principaux facteurs favorables au développement à l'export perçus par les exportateurs interrogés

Questionnées sur les principaux facteurs clés de succès à l'export, les entreprises font de la "qualité" la pierre angulaire. En effet, 95.83 % d'entre elles confirment que la différenciation sur les marchés d'export se fait donc avant tout par le produit offert. Vient juste après le facteur "prix", 91.66 % des exportateurs trouvent que le prix est aussi un facteur déterminant de vente sur les marchés étrangers.

Néanmoins, d'autres composantes sont mises en avant comme l'existence d'une structure dédiée à l'export (58.33 %), le savoir-faire de l'entreprise (50 %), la notoriété de l'entreprise et la présence sur des salons à l'étranger (33.33 %), ainsi que le fait d'avoir déjà réussi en Algérie (20.83%).

Figure 3. Les résultats relatifs principaux facteurs d'une présence durable sur les marchés internationaux perçus par les exportateurs interrogés



Source: établie par les auteurs à partir des résultats de l'enquête.

A ce propos, nous évoquons les résultats de l'étude menée auprès des entreprises thaïlandaises par Juian (2003) qui confirment que la compétitivité des prix sur le marché d'exportation et des efforts en matière d'amélioration de la qualité des produits offerts demeurent des déterminants importants du succès du marketing à l'exportation.

3. L'intérêt de la politique d'appui à l'export

Seringhaus (1987, p 253) stipule que « nous pouvons percevoir les programmes d'aide à l'exportation comme des facilitateurs externes dans l'acquisition d'une expérience à l'international et la firme qui planifie la participation à des missions commerciales dans son plan marketing international voit son accès aux marchés étrangers facilité et d'autant plus efficace et efficient ».

Francis et Collins-Dodd (2004, p 474) concluent que le recours à un grand nombre de programme d'aide à l'exportation influence l'atteinte des objectifs à l'exportation et la stratégie d'expansion de marché de l'entreprise, de même qu'il améliore les compétences internes de la firme dans le domaine du marketing international. Le soutien aidera les entreprises à améliorer la profondeur de la planification des procédures (par exemple en termes d'études de marché et de son analyse), ce qui permettra aux gestionnaires de mettre en œuvre une stratégie de tarification plus adaptée aux besoins des différents marchés (Cavusgil and Zou, 1994).

4. Le soutien à l'export en Algérie

En matière de promotion des exportations et d'appui aux entreprises dans le cadre de conquête des marchés étrangers, les pouvoirs publics algériens ont mis en place des dispositifs et mesures de facilitation afin de permettre aux entreprises de pallier certaines difficultés à l'export.

Nous citerons ci-après uniquement ceux relatifs aux aspects marketing:

4.1. L'Agence nationale de promotion du commerce extérieur (Algex)

Créée par le décret exécutif N° 04-174 du 12/06/2004, l'Algex est un établissement public sous la tutelle du ministère du commerce. Instituée pour remplacer l'Office de Promotion des Exportations (PROMEX) qui est créé par le décret exécutif n°96-234 du 1er octobre 1996. Ainsi, dans le cadre de la politique nationale de promotion du commerce extérieur, l'Agence est chargée entre autres :

- d'alimenter les entreprises algériennes en informations commerciales et économiques sur les marchés extérieurs;
- de faciliter aux entreprises algériennes l'accès aux marchés extérieurs;
- de préparer, d'organiser et d'assister les entreprises algériennes dans les foires et manifestations économiques à l'étranger;
- d'animer les missions de prospection et d'expansion commerciales;
- d'assister les opérateurs algériens dans la concrétisation des relations d'affaires avec leurs partenaires étrangers;

La diffusion de l'information se fait à travers les différents moyens mis en place par l'Agence pour répondre aux besoins des opérateurs. Le Guichet **Dar El Moussadar** créée en 2008 est un espace approprié pour l'information commerciale, le conseil et l'orientation, ainsi que pour les contacts entre les différents acteurs du processus de l'exportation.

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

Institué par la loi de finances pour 1996, le Fonds Spécial Pour la Promotion des Exportations (FSPE) est destiné à apporter un soutien financier aux exportateurs dans leurs actions de promotion et de placement de leurs produits sur les marchés extérieurs, à travers cinq rubriques. FSPE a connu une refonte suite globale dans le cadre de la Loi de Finances Complémentaire pour 2007.

Cependant, le FSPE a mis en œuvre uniquement deux de ces rubriques, il s'agit principalement de:

- **la prise en charge des frais de participation aux foires et expositions à l'étranger : 80%**

des frais engagés pour la participation aux foires et expositions inscrites au programme officiel de la participation de l'Algérie ; **100%** des frais engagés pour une participation revêtant un caractère exceptionnel suite à une décision politique ou se limitant à la mise en place d'un guichet unique ; **50%** des frais engagés dans le cadre d'une participation individuelle aux autres foires ne figurant pas au programme annuel officiel.

- **la prise en charge d'une partie des coûts de transport international des produits périssables ou à destination éloignée : 50%** des frais de transport international des produits agricoles périssables à l'exception des dattes; **25%** des frais de transport international des produits non agricoles à destination éloignée.

La réforme du FSPE dans le cadre de la loi de finances complémentaires pour 2007, assigne à ce dernier d'apporter un soutien plus en amont pour que l'entreprise se mette à niveau sur le volet de l'exportation. Cependant, plusieurs rubriques ne sont pas encore opérationnelles.

D'autres organismes interviennent également dans la promotion des exportations tels que **la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des exportations (Cagex)**: qui propose aux exportateurs algériens des formules de garanties telles que l'assurance globale, l'assurance individuelle **et l'assurance prospection, foires et expositions.**

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

La Safex se charge notamment de:

- l'organisation des foires, salons spécialisés et expositions, à caractère national, international, local et régional ;
- l'édition de revues économiques et catalogues commerciaux, de l'organisation de rencontres professionnelles, séminaires et conférences, gestion et exploitation des infrastructures et structures du Palais des Expositions)

Il est important de souligner que nonobstant les efforts consentis par les pouvoirs publics algériens, les entreprises exportatrices interrogées se montrent insatisfaites de l'appui à l'export qui leur est offert. En effet, interrogées sur l'offre actuelle d'accompagnement à l'export, 91.68 % des entreprises jugent que l'appui n'est pas adapté à leurs besoins, et ne correspond ni à leurs profils ni à leur l'avancement dans le processus d'exportation.

5. Les attentes perçues comme prioritaires par les entreprises exportatrices

Les entreprises exportatrices de notre échantillon ont été enfin interrogées sur l'accompagnement souhaité, qui pourrait les aider dans leur activité d'exportation. En matière de marketing à l'export, les exportateurs répondants ont précisé leurs attentes suivantes:

Tableau 3. Les attentes des entreprises relatives au marketing à l'export

Quel pourrait être (selon vous et dans votre domaine), l'accompagnement ou la politique publique idéale pour vous aider dans votre activité d'exportation ?	Fréquence %
Choix stratégiques et réalisation du diagnostic à l'export	66.66 %
Etude de marchés et veille commerciale	58.33 %
Accompagnement opérationnel dans la prospection à l'export	45.83 %
Mise en relation avec les clients et/ou partenaires étrangers	37.5 %
Informations pertinentes sur les marchés étrangers	20.83 %

Source: établi par les auteurs à partir des résultats de l'enquête.

- 66.66 % d'entre elles souhaitent recevoir un soutien en matière de réalisation du diagnostic à l'export et de détermination des choix stratégiques afin d'éviter les surprises stratégiques désagréables (Ansoff *et al.*, 1990, cités par Kamoun-Chouk, 2009). Ces auteurs définissent la surprise stratégique comme : « *un événement singulier souvent inattendu auquel on ne peut pas réagir par une réponse traditionnelle qui s'est révélée efficace dans le passé et dont l'impact sur les profits de l'entreprise est important* ».
- 58.33 % des répondants désirent être accompagnés dans la réalisation des études de marché et de la veille commerciale.

- 45.83 % des entreprises souhaitent pouvoir bénéficier d'un accompagnement dans leur démarche de prospection des marchés étrangers (déplacements à l'étranger, l'accompagnement pour la participation à des salons à l'étranger, rendez-vous de mise en relation...).
- 37.5 % des entreprises aimeraient bénéficier des rendez-vous d'affaires leur permettant de nouer des relations avec des acheteurs et des partenaires étrangers.
- 29.16 % d'entre elles souhaitent développer des relations plus étroites avec les banques, et que ces dernières soient plus impliquées dans leur accompagnement sur les marchés internationaux notamment en matière de conseils.
- 20.83 % des exportateurs aimeraient obtenir plus d'informations pertinentes sur les marchés étrangers.

Conclusion

Notre étude ne prétend pas généraliser ses résultats à l'ensemble de la population des entreprises exportatrices algériennes mais elle montre tout de même que le marketing à l'export joue un rôle important dans le succès des entreprises sur les marchés étrangers et l'amélioration de leur compétitivité internationale. Les résultats de notre enquête indiquent que les entreprises répondantes se montrent ambitieuses de se développer sur les marchés étrangers. Cependant elles souffrent de plusieurs contraintes, en particulier celles relatives au manque de compétences marketing requises à l'export. Quant à la politique de soutien à l'export, notre étude souligne qu'il est nécessaire d'adapter les dispositifs d'appui aux besoins et attentes des entreprises, vu que les contraintes diffèrent et évoluent en fonction de l'avancement dans le processus d'exportation, à commencer de l'étape de la recherche d'informations et de prospection jusqu'à la mise du produit à la disposition du client étranger. En ce sens, il nous semble judicieux de:

- orienter les actions d'appui à l'export vers les domaines déterminants de la performance des entreprises sur les marchés étrangers. A cet égard, le soutien à la création et au développement des compétences marketing relève de l'indispensable.
- poursuivre les efforts de mise à niveau des entreprises notamment les PME afin de pallier la contrainte du rattrapage en termes de technologie-produit, et cela en encourageant les efforts en matière d'innovation ;
- assoir des stratégies de partenariat orientées sur l'export, cela passerait aussi bien par le recours aux acteurs locaux qu'internationaux. Ces coopérations entraîneraient une meilleure maîtrise de la politique marketing des entreprises nationales sur les marchés étrangers.

Références bibliographiques

- Cavusgil, S.T., Zou, S. (1994). Marketing strategy-performance relationship: An investigation of the empirical link in export market ventures. *Journal of Marketing*, 58,1-21.
- Doole, I., Grimes, T. et Demack, S. (2006). An exploration of the management practices and processes most closely associated with high levels of export capability in SMEs. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(6), 632-647.
- Hamill, J. (1997). The Internet and international marketing. *International Marketing Review*, 14(5). 300-323.

- Julian, C. (2003). Export marketing performance: A study of Thailand firm. *Journal of Small Business Management*, 41(2), 213-221.
- Julian, C. et O'Cass, A. (2003). Examining firm and environmental influences on export marketing mix strategy and export performance of Australian exporters. *European Journal of Marketing: Special Issue: Marketing Management in Australasia*, 37(3-4), 366-384.
Accès <http://dx.doi.org/10.1108/03090560310459005>
- Kamoun-Chouk, S. (2009). Comment convaincre de l'utilité de la veille stratégique : Le cas d'une PMI tunisienne. *La Revue des Sciences de Gestion*, 237-238,(3), 195-205. doi:10.3917/rsg.237.0195.
- Al-Hyari, K., Al-Weshah, G. et Alnsour, M. (2012). Barriers to internationalisation in SMEs: evidence from Jordan. *Marketing Intelligence & Planning*, 30 (2), 188-211.
Accès <https://doi.org/10.1108/02634501211211975>
- Larges, L.F. et Montgomery, D. B. (2004). Export performance as an antecedent of export commitment and marketing strategy adaptation: Evidence from small and medium-sized exporters. *European Journal of Marketing* 38 (9/10), 1186-1214.
- Lambin, J-J et Moerloose. C-D. (2008). *Marketing stratégique et opérationnel du marketing à l'orientation-marché*. Paris : Dunod.
- Leoniduo, L. C., Katsikeas, C. S. et Hadjimarcou, J. (2002). Building successful export business relationships: A behavioral perspective. *Journal of International Marketing*, 10(5), 96-115.
- Leoniduo, L. C., Katsikeas, C. S. et Samiee, S. (2002). Marketing strategy determinants of export performance: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 55, 517-567. Accès [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00133-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00133-8)
- Raymond, L., Brisoux, J. et Azami, A. (2000). Une étude empirique des systèmes d'information marketing dans les PME manufacturières. *Revue internationale P.M.E.*, 13(3-4), 63-87. doi:10.7202/1008681ar
- Morgan, N.A., Kaleka, A., et Katsikeas, C.S. (2004). Antecedents of export venture performance: A theoretical model and empirical assessment. *Journal of Marketing*, 68 (1), 90- 108.
- Osman, M., Ramayah, T. et Kim-Soon, N. (2009). Exporting to China and ASEAN countries: Perceived advancement in marketing competencies and export performance, *Journal of US-China Public Administration*, 6(1), 15-22.
- Pasco-Berho, C. (2008). *Marketing international*. Paris: Dunod.
- Ripollés, M., et Andreu Blesa , A. (2012). International new ventures as small multinationals: the importance of marketing capabilities. *Journal of World Business*, 47(2), 277-287.
- Rodgers, S. et Sheldon, K.M. (2002). An improved way to characterize Internet users, *Journal of Advertising Research*, 42(5), 85-94.
- Song, M., Benedetto, A. D. et Nason, R.W. (2007). Capabilities and financial performance: The moderating effect of strategic type. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1): 18-34.
- Zoragniotti, J. et al. (2010). *Mission EXPORT* . Rapport réalisé en collaboration avec les présidents des organismes français d'appui à l'export, Paris, 2010.