

La maîtrise de la démarche à l'exportation, un atout pour l'internationalisation de l'entreprise algérienne et la promotion des exportations hors hydrocarbures

تاريخ القبول 30/06/2016

تاريخ الارسال 10/04/2016

BENZERROUG Ramzi Mourad

Université de Boumerdès

benram811@gmail.com

المخلص : من أجل ضمان تنويع الإقتصاد و الحد من الإعتماد على عائدات الصادرات من النفط و الغاز، تبذل الجزائر جهودا متواصلة من أجل كسب الرهانات المتعلقة بتحسين البيئة التشريعية، المؤسساتية و السياسات العمومية المتعلقة بالترويج للصادرات و المصدرين، بالإضافة الى التحكم في خطوات عملية التصدير. و رغم ذلك، تجد السلطات العمومية و الأطراف الفاعلة نفسها أمام عقبات تقف حاجزا أمام بلوغ الأهداف المنشودة و منها ضعف خبرة المؤسسات و غياب استراتيجيات تصديرية فعالة و متكاملة في مجال التجارة الخارجية. و في الوقت نفسه، يبذل عددا من المؤسسات الوطنية الرائدة في مجال التصدير جهودا متواصلة سمحت بتكوين خبرات مفردة و خاصة حول كيفية الإستعداد للدخول الى الأسواق الدولية و تصدير منتجاتها.

الكلمات المفتاحية : التسويق الدولي، الجزائر، التجارة الخارجية، العملية التصديرية، الصادرات، التنمية خارج قطاع المحروقات

Abstract

In order to ensure the diversification of the economy and reduce dependence on export earnings from oil and gas, Algeria is making continuous efforts in order to make bets on improving the environment, legislative, institutional and public policies related to promoting exports and exporters, as well as to control the pace of the export process. Nevertheless, public authorities and actors in the sphere of foreign trade abut on various obstacles including poor experience companies, export environment and the establishment of an export strategy. At the same time, the national export outside hydrocarbons champions are making significant efforts that have helped develop for each of them a unique experience to place their products on international markets.

Key words :

International Marketing, Algeria, foreign trade, export process, exports, development of non-hydrocarbon sector.

-I-ntroduction

La dépendance de la balance des paiements et du budget de l'État des volumes et des prix des exportations d'hydrocarbures reste une problématique majeure pour l'amorce d'une économie nationale diversifiée. En effet, le secteur énergétique représente, généralement, plus de 95 % des recettes en devises et plus de 70 % des recettes du budget de l'État¹. En parallèle, les entreprises nationales hors hydrocarbures tous secteurs d'activité confondus trouvent des difficultés pour qu'elles soient compétitives sur le marché domestique et orienté une partie de la production vers les marchés internationaux.

Conscients de ce constat, les pouvoirs publics multiplient les réformes, programmes et actions incitatives au plan macro-économique dans le sens d'orienter l'entreprise algérienne vers l'exportation et faciliter son intégration dans l'économie mondiale. Néanmoins, l'environnement du marché international impose sur le plan micro-économique une modernisation des systèmes de management de l'entreprise afin de faire face à l'environnement concurrentiel international.

À ce titre, la démarche à l'exportation (démarche export) constitue pour l'entreprise économique nationale une première condition à relever pour prétendre décrocher un marché à l'international.

Dans ce cadre, la problématique de notre étude cherche une réponse à la principale question : Comment la maîtrise de la démarche export peut être un atout au développement international de l'entreprise algérienne dans le cadre de l'environnement des exportations hors hydrocarbures ?

Afin de répondre à cette problématique, on dressera d'abord dans un premier point un état des lieux concernant le commerce extérieur en relevant l'urgence d'une diversification de l'économie nationale.

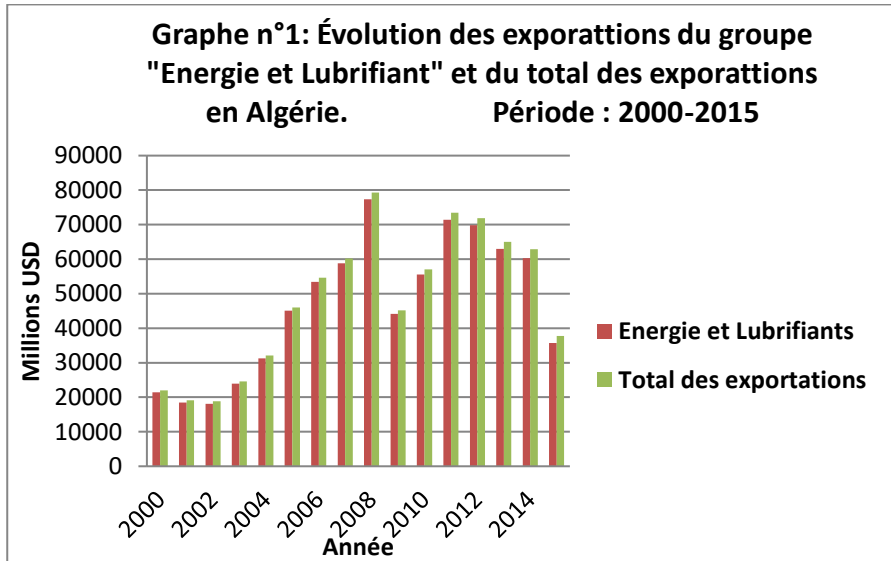
¹ Harchaoui Abdelkrim, le financement de l'économie nationale et la réforme du secteur financier et bancaire réalités et perspectives, 2/12/2006, dans : http://www.rnd-dz.com/view_debat_reflexion.php?news_id=169.

Ensuite, on mettra en lumière les principales caractéristiques de l'environnement export et son évaluation. Enfin, on pourra aborder les préalables à la démarche export à savoir la maîtrise du marketing international et le processus de la démarche export, pour ensuite mettre en relief l'expérience de certains champions nationaux à l'exportation.

I. Analyse des données du commerce extérieur : l'urgence d'une diversification des exportations

A- La prédominance des hydrocarbures dans la valeur des exportations globales

L'analyse des données de l'évolution du commerce extérieur de l'Algérie concernant la période allant de l'année 2000 jusqu'en 2015 relève une part importante des hydrocarbures (Énergie et lubrifiant) dans la valeur globale des exportations comme le montre le graphe suivant :



Source : Auteur. Données : CNIS, Les réalisations des échanges extérieurs de l'Algérie période : 1963-2010; CNIS, Statistiques du commerce extérieur de l'Algérie (Période : Année 2011, 2012, 2013, 2014, 2015).

Depuis l'année 2000, l'Algérie a connu une embellie financière sans précédent dans son histoire contemporaine. Le pays a engrangé près de 759,12 milliards USD d'exportation des hydrocarbures entre 1999 et 2015 (passant de 11,91 milliards USD en 1999 à 77,19 en 2008 et 33,08 milliards USD en 2015) grâce à l'augmentation des prix des hydrocarbures². Mais cela n'a pas eu d'effet sur le développement des exportations hors hydrocarbures comme le montre le graphique ci-dessus ou la valeur des exportations du groupe « Énergie et Lubrifiant » représente plus de 95 % du totale des exportations pour l'ensemble de la période étudiée. La dépendance de l'Algérie aux hydrocarbures reste totale et met en évidence « les faiblesses liées à la construction d'un système productif compétitif »³.

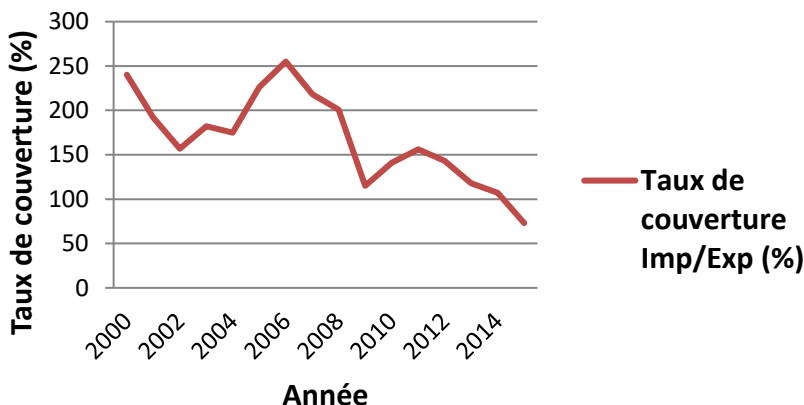
B- La baisse continue du taux de couverture des importations

Le taux de couverture des importations par les exportations est en net recul depuis l'année 2011. En effet, le taux de couverture des importations par les exportations de l'Algérie s'est détérioré de 83 % passant de 156 % en 2011 à 73 % en 2015. Cette baisse est imputable à la baisse des exportations (48,58 %) et à la hausse des importations (9 %) entre 2011 et 2015. Ainsi, les exportations en hydrocarbures auront des difficultés à couvrir les besoins nationaux en termes notamment en termes de biens alimentaires, ceux destinés à l'outil de production et d'équipements. Le graphique ci-dessus illustre cette tendance baissière.

² Banque d'Algérie, bulletin statistique de la banque d'Algérie – série rétrospective, statistique monétaires 1964-2011, statistiques de la balance des paiements 1992-2011, hors série, juin 2012, pp. 87-88. Et, Banque d'Algérie, notes de conjoncture, tendances monétaires et financières de l'année 2012, 2013, 2014 et 2015 (www.bank-of-algeria.dz).

³ Bouras Djoudi, les contraintes d'intégration de l'économie algérienne à la mondialisation : crise du modèle de transition et prégnance des intérêts des acteurs, p. 19. Dans : Chenntouf Tayeb (Direction), l'Algérie face à la mondialisation, Codesria, Sénégal, 2008.

**Graphe n°2: Taux de couverture des importations
par les exportations. Période : 2000-2015.**



Source : Auteur. Données : CNIS, Les réalisations des échanges extérieurs de l'Algérie période : 1963-2010; CNIS, Statistiques du commerce extérieur de l'Algérie (Période : Année 2011, 2012, 2013, 2014, 2015).

C- Le nouveau modèle économique (NME / 2016-2019)

Le nouveau modèle économique présenté par le gouvernement lors de la 19^e tripartite (gouvernement-UGTA-patronat) organisé le 05 juin 2016 se veut une réponse aux diverses conséquences négatives de la crise pétrolière mondiale sur l'économie nationale et à l'urgence de promouvoir les exportations hors hydrocarbures.

En effet, le gouvernement admet que : « les richesses naturelles ne pourront plus, à l'avenir, garantir la pérennité du modèle politique et social actuel de l'Algérie. Il nous faut donc aller chercher la croissance ailleurs, c'est-à-dire dans la sphère économique réelle là où l'entreprise publique ou privée est la clé de voûte »⁴.

⁴ <http://www.premier-ministre.gov.dz/fr/premier-ministre/activites/le-premier-ministre-presente-le-nouveau-modele-economique.html>

Ainsi, le nouveau modèle économique qui s'étale jusqu'en 2019 avec des perspectives à l'horizon 2030 se fonde sur des mesures dont principalement :

- ✓ émergence d'une base productive et industrielle nationale et compétitive;
- ✓ amélioration de l'environnement de l'entreprise et la promotion de la production nationale.

II. État de lieux et évaluation de l'environnement de l'acte d'exporter

A- État de lieux des avantages et des facilitations d'aides à l'exportation

Consciente du caractère urgent de promouvoir les opérations d'exportations des entreprises nationales hors hydrocarbures, les pouvoirs publics ont développé des mesures appropriées auxquelles on peut citer :

- ✓ les avantages fiscaux accordés pour les opérations d'exportations concernant notamment l'exonération en matière d'impôts directs (IBS, TAP, VF)⁵ ainsi que l'exonération en matière de taxes sur le chiffre d'affaires⁶;
- ✓ les avantages accordés par la législation bancaire aux exportateurs en matière de délais de transfert des recettes d'exportation et la rétrocession des montants d'exportation en devises⁷;
- ✓ les avantages financiers générés par le dispositif des régimes douaniers économiques (RDE) concernant les suspensions totales ou partielles des taxes, les franchises douanières et les remboursements des droits et des

⁵ IBS : Impôt sur le bénéfice des sociétés, TAP : Taxe sur l'activité professionnelle, VF : versement forfaitaire.

⁶ Ministère du commerce, direction de la promotion des exportations, recueil relatif aux avantages et facilitations accordés aux exportations hors hydrocarbures, Avril 2007.

⁷ Délais de rapatriement (règlement n°2011n°06 du 19 octobre 2011 modifiant et complétant le règlement n°07-01 du 03 février 2007 relatif aux Règles applicables aux transactions courantes avec l'étranger et aux comptes devises.) et rétrocession des recettes d'exportation (Instruction n°05 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).

taxes perçus préalablement par l'administration des douanes⁸. Et des facilitations douanières (délais de dédouanement, déclaration provisoire, circuit vert, statut d'opérateur économique agréé- OEA).

B- État de lieux du cadre réglementaire et institutionnel d'appui aux exportations hors hydrocarbures

Un riche dispositif législatif a été mis en place par les pouvoirs publics afin d'assainir l'environnement des entreprises exportatrices, parmi ces mesures :

- ✓ ordonnance n°03-04 du 19 juillet 2003 relative aux règles générales applicables aux opérations d'importation et d'exportation des marchandises, consacrant l'ouverture du commerce extérieur (JO n°43 du 20 juillet 2003, p 29);
- ✓ décret exécutif n°09-429 du 30 décembre 2009 portant création du comité de suivi du commerce extérieur et fixant sa composition, ses missions et son organisation;
- ✓ règlement n°2016-01 du 06 mars 2016 modifiant et complétant le règlement n°07-01 du 3 février 2007 relatif aux règles applicables aux transactions courantes avec l'étranger et aux comptes devises;
- ✓ ordonnance n° 03-02 du 19 juillet 2003 relative aux zones franches.

Par ailleurs, des institutions d'appui et des fonds spéciaux ont été mises en place afin d'encadrer l'acte d'exporter et apportées un soutien financier aux exportateurs dont :

- ✓ Ministère du commerce (1962).
- ✓ Douanes algériennes (1964)⁹.
- ✓ Centre national du registre de commerce (CNRC/1963)¹⁰.
- ✓ Société algérienne des foires et expositions (SAFEX/1971).
- ✓ Chambre algérienne de commerce et d'industrie (CACI/1996)¹¹.
- ✓ Compagnie algérienne d'assurance et de garantie des exportations (CAGEX/1996)¹².

⁸ <http://www.lestrepUBLICAIN.com> (11/4/2016).

⁹ Créée par décret n°64-279 du 04 septembre 1964.

¹⁰ Créée par décret n°63-249 du 10 Juillet 1963 sous la dénomination initiale d'Office National de la Propriété Industrielle (ONPI) et qui a pris la dénomination de CNRC par le décret 73-188 du 21 Novembre 1973.

¹¹ Décret exécutif n°96-94 du 14 Chaoual 1416 correspondant au 3 mars 1996 instituant la chambre algérienne de commerce et d'industrie, modifié et complété par le décret exécutif n°2000-312 du 14 octobre 2000 et le décret exécutif n° 10-319 du 21 décembre 2010.

- ✓ Fonds spécial pour la promotion des exportations (FSPE/1996)¹³.
- ✓ Association national des exportateurs algériens (ANEXAL/2001).
- ✓ Agence nationale de promotion du commerce extérieur (ALGEX/2004)¹⁴.
- ✓ Conseil national consultatif de promotion des exportations (2004)¹⁵.
- ✓ Mise en place du «Trophée Export » (2015/13^{ème} édition)¹⁶.
- ✓ Organisation de la Conférence nationale sur le commerce extérieur (2015)¹⁷.
- ✓ Organisation du Salon algérien de l'exportation (Djazair Export 2016/ 5^{ème} édition).

Enfin, l'Algérie a signé des accords commerciaux internationaux préférentiels, ainsi que des accords de coopération technique et de formation comportant des opportunités et des défis pour la promotion des exportations algériennes, on peut citer :

- ✓ accord d'association Algérie-Union Européenne (01/09/2005);
- ✓ adhésion de l'Algérie a la GZALE (Grande zone arabe de libre échange /01/01/2009);
- ✓ accords commerciaux bilatéraux avec des pays d'Afrique, d'Amérique latine et d'Asie. Ainsi que des conventions commerciales et tarifaires avec un certain nombre de pays;
- ✓ conventions entrant dans le cadre de l'accord de l'UMA;
- ✓ système généralisé de préférences commerciales (SGP) avec les USA (2004);
- ✓ programme de renforcement des capacités exportatrices des PME algériennes (OPTIMEXPORT/ 2007-2010) dans le cadre du programme de renforcement des capacités commerciales (PRCC)¹⁸;
- ✓ adhésion de l'Algérie à l'OMC (en négociation).

¹² Ordonnance n°96-06 du 19 Chaâbane 1416 correspondant au 10 janvier 1996 relative à l'assurance-crédit à l'exportation.

¹³ Décret n°96-205 du 5 juin 1996 fixant les modalités de fonctionnement du fonds spécial de promotion des exportations. Ce fonds permet une couverture des coûts afférents au transport, au transit des échantillons, à la location d'emplacement d'exposition et aux frais de publicité spécifique à la manifestation.

¹⁴ Décret exécutif n°04-174 du 12 juin 2004 (J.O n°39 du 16 juin 2004)

¹⁵ Décret exécutif n°04-173 du 12 juin 2004 (J.O n°39 du 16 juin 2004)

¹⁶ Le Trophée export a été initié en 2003 par le World Trade Center (WTCA), il distingue les entreprises algériennes exerçant dans les secteurs hors hydrocarbures pour leur performance et leur démarche exemplaire et originale à l'exportation.

¹⁷ Palais des nations Club des pins. Alger, les 30 et 31 mars 2015.

¹⁸ <http://www.mincommerce.gov.dz/guidactvcom/optimexport.pdf>

C- Évaluation du cadre des exportations hors hydrocarbures en Algérie

Nonobstant les avantages, cadre incitatif et mécanismes d'appui mis en place par les pouvoirs publics pour la promotion des exportations hors hydrocarbures, des insuffisances et blocages de diverses natures freinent l'élan de ce développement. Parmi les principales contraintes on peut citer :

- ✓ Manque d'une vision stratégique destinée à promouvoir les exportations hors hydrocarbures et d'une vision d'intégration notamment dans le cadre des accords d'association¹⁹.
- ✓ L'absence d'externalisation des banques algériennes.
- ✓ L'inadéquation de la réglementation des changes par rapport aux standards internationaux.
- ✓ L'interdiction de s'installer à l'étranger à travers des bureaux de liaison.
- ✓ L'inadaptation du dispositif de transport, de capacité de fret à l'international et du transit portuaire.
- ✓ Le désintérêt des entreprises nationales du marché extérieur, dont les activités sont tournées exclusivement vers le marché intérieur²⁰.
- ✓ La non maîtrise des facteurs clés de l'exportation par les entreprises nationales nomment la qualité, la quantité, la régularité et une bonne logistique.
- ✓ Le retard pris dans l'installation du Conseil national consultatif de promotion des exportations dont la création remonte à l'année 2003²¹.
- ✓ La complexité de l'environnement des affaires des entreprises pour un meilleur développement à l'international.
- ✓ Le risque pénal caractérisant l'acte d'exporter²².

¹⁹ www.liberte-algerie.com (04/02/2016).

²⁰ Source : <http://www.algerie-focus.com> (04/2/2016)

²¹ Consulter : ordonnance n°03-04 du 19 juillet 2003 relative aux règles générales applicables aux opérations d'importation et d'exportation de marchandises, journal officiel n°43, 20 juillet 2003.

²² Notamment la mesure établie par le Conseil national de la monnaie de crédit concernant l'obligation de rapatriement des dividendes dans un délai de 6 mois sous peine d'interdiction des opérations de commerce extérieur et de poursuites judiciaires. Consulter l'ordonnance 96-22 du 09 juillet 1996 relative

Ces obstacles limitent l'offre de produits hors hydrocarbures exportés par les entreprises nationales, et par conséquent concentrent l'essentiel de la valeur des exportations entre un nombre très réduit d'entreprises comme le montrent les tableaux ci-dessus.

Tableau n°1 : Répartition des principaux produits hors hydrocarbures exportés en 2013

Unité : Millions USD

Catégorie	2013	Part (%)
Produits dérivés des hydrocarbures (industrie pétrochimique) ²³	1 444	71,70
Produits non dérivés des hydrocarbures ²⁴	454	22,54
Sous-total	1 898	94,24
Total exportation hors hydrocarbures	2 014	100

Source : Calculs de l'auteur. CNIS et Nasri Ali Bey, procédures à l'exportation, FCE, 16/06/2014.

Tableau n°2 : les 15 principaux exportateurs des produits hors hydrocarbures en 2013

Unité : Millions USD

N°	Exportateur	2013	Part (%)
1	Sonatrach	997	49,50
2	Fertial	294	14,60
3	Cevital	278	13,80
4	Somiphos	97	4,82
5	Fruital	32	1,59
6	Helios	25	1,24
7	Mediterranean Float Glass MFG	23	1,14
8	Arcelor Mittal	22	1,09
9	Sorfert Algérie	17	0,84
10	Alzinc Société Algérienne de zinc	11	0,55

a la réglementation des changes et des mouvements de capitaux de et vers l'étranger. Source : l'Exportateur, n°6, octobre 2012, p 17.

²³ Les produits dérivés des hydrocarbures (industrie pétrochimie) sont : Solvant, naphta, Ammoniac, Phosphates, Hélium, Méthanol (alcool méthylique), Engrais, Dérivés sulfonés, nitrés ou nitrosés des hydrocarbures.

²⁴ Les produits non dérivés des hydrocarbures sont : Sucre, Eaux minérales et gazéifiées, Dattes, Verre plat et trempé, Truffes, Pâtes alimentaires, Peaux laminées en croûte d'ovins, Fontes brutes non alliées, Zinc sous forme brute et Alliages de zinc, Produits laminés plats en fer ou en aciers non alliés, Cuirs et peaux tannés ou en croûte de bovins, Pneumatiques neufs en caoutchouc, Ouvrages en plâtre.

11	Semoulerie Industrielle de la Mitidja SIM	10	0,50
12	Cuir Pleins FLS	8	0,40
13	Kapachim Algérie	8	0,40
14	Michelin Algérie	7	0,35
15	Knauf Plâtres	7	0,35
Total général		1 836	100
Part / Total exportations (%)		91,16	
Total des exportations		2 014	

Source : Calcul de l'auteur. CNIS et Nasri Ali Bey, procédures à l'exportation, FCE, 16/06/2014.

L'année 2013 représente un record en matière de valeur des produits hors hydrocarbures exportés, estimée à plus de 2 milliards de dollars. Néanmoins, les produits exportés sont essentiellement des matières premières et des demi-produits et ce par rapport aux produits finis à haute valeur ajoutée. D'ailleurs, le premier exportateur national des produits hors hydrocarbures n'est autre que l'entreprise nationale d'hydrocarbures Sonatrach (49,50 %) représenté par ces produits dérivés du pétrole.

Concernant les exportations de produits hors hydrocarbures, le secteur privé national domine le classement. En effet, Cevital pèse pour 13,80 % dans le total des exportations hors hydrocarbures. En ajoutant ces filiales (MFG et Michelin), l'entreprise passe en deuxième position après Sonatrach, soit 15,29 % du total des exportations en 2013.

III. Les préalables de la démarche export pour l'entreprise algérienne

Sur le plan micro-économique, l'entreprise est au cœur du changement souhaité par le nouveau modèle économique. La promotion des exportations hors hydrocarbures de produits nationaux reste intimement liée à la maîtrise des étapes d'internationalisation de l'entreprise et ce à travers l'implication des différentes parties prenantes au processus d'internationalisation.

A- Le marketing international pour maîtriser l'environnement international

Le marketing a contribué au développement de l'entreprise à l'international lors des différentes étapes de sa diffusion : standardisation (1880-1973), adaptation (1971-1989) et enfin globalisation (depuis les années 1990)²⁵.

Pour cela, l'entreprise nationale doit impérativement maîtriser les spécificités du marketing international afin de pouvoir répondre à l'environnement international de plus en plus ouvert, dynamique, interdépendant et complexe. Face à la mondialisation, l'entreprise doit maîtriser l'innovation et l'exportation²⁶.

En effet, l'analyse de l'environnement en marketing international conduit l'entreprise dans sa quête au suivi des sphères de l'environnement à savoir : culturel; politique; juridique; concurrentiel; économique; scientifique et technique; et géographique²⁷.

La maîtrise du marketing international devient alors un avantage concurrentiel majeur pour réussir sur des marchés toujours plus encombrés et concurrentiels, dont le consommateur mondial devient plus exigeant, infidèle et versatile.

B- L'adoption et le suivi du processus export

Le tableau suivant retrace les différentes étapes à suivre pour réussir une démarche export par l'entreprise. Ces étapes peuvent être suivies

²⁵ Consulter : Croué Charles, Marketing international et mondialisation, Le point sur Marketing, De Boeck, Belgique, 1^{re} Edition, 2010. Et, Lanneyrie Sophie Richard, Devesa Brigitte, Les clés du marketing international, Le génie des glaciers Éditeur, 2013.

²⁶ Rauscher Jean, P.M.E : réussir à l'international – toutes les clés pour développer sa croissance à l'export, Express Editions, Paris, 2008, p. 225.

²⁷ Prime Nathalie, Usiner Jean-claude, Marketing International, marchés, culture et organisations, Pearson Education, Paris, 2012.

dans un ordre différents, mais il est primordial de passer par chacune d'elle afin de s'assurer une réussite à l'international²⁸.

²⁸ Consulter : Levanti Patricia, Lucias Laurence, Studer-Laurens Joselyne, Réussir ses affaires à l'international, Vuiber Edition, Paris, 2006. Et, Lucias Laurence, Studer-Laurens Joselyne, Vendre plus, acheter mieux à l'international, Vuiber Edition, Paris, 2003.

[4]

Étape	Intitulé		Contenu	Objectif
I	Diagnostic-export de l'entreprise	Diagnostic interne	Diagnostic concernant les forces et les faiblesses de l'entreprise et des produits à l'export.	Définir le potentiel stratégique de l'entreprise pour réaliser une opération d'exportation concernant un couple (produit-pays) ²⁹ .
		Diagnostic externe	Diagnostic concernant les opportunités et menaces de l'environnement.	
	Stratégie export de l'entreprise		Elaborer une stratégie export concernant le marché, les produits et réseau de vente.	Définir le projet de l'entreprise à l'international (projet export).
II	Études de marché export		Identifier et analyser : le marché, la demande, l'environnement et l'offre.	Sélectionner un marché cible accessible, mesurable et rentable ³⁰ .
	Marketing mix	Produit	Dénomination commerciale, étiquetage, marque, emballage, couleur, conditionnement, normes, cout de production.	Standardisation ou adaptation des produits pour l'exportation.
		Prix	Prix différenciés, prix uniformes, prix de pénétration, prix d'écrémage.	Etablir une stratégie de positionnement avec un prix compétitif.
		Communication	Le message, le mode de communication : media et hors media.	Choisir une politique de communication en adaptée au marché cible.
		Distribution	Exportation contrôlée ou directe, exportation sous-traitée ou indirecte, exportation concertée.	Sélectionner un mode d'entrée et des canaux de distribution en évaluant des coûts et avantages de chaque méthode.
III	Démarche de prospection des marchés extérieurs		Participation aux foires et expositions, contact par un organisme d'appui, études de marché, appels d'offre, clubs, association nationale ou internationale, filiale, représentation.	Déterminer les méthodes utilisées pour la prospection.
IV	Règlement internationaux	Législation	Incoterms, dédouanement, formalités à l'export, visas, fiscalité, contrat de vente international	Étudier et distinguer entre les réglementations obligatoires et les normes techniques facultatives.
		Païement	Virement SWIFT, lettre de change/billet à ordre, chèque, Internet. Encaissement simple, remise documentaire, crédit documentaire.	Choisir ses instruments et techniques de paiement à l'exportation.
		Risques	Risque de : non-paiement, crédit et de change, contrat, échec de commercialisation, politique, arnaques et autres.	Identifier les risques et les façons de les couvrir
V	Moyens de financement à l'exportation		Préfinancement des exportations, mobilisation des créances nées à l'étranger, factoring, forfaiting, aides financières export	Identifier les principaux instruments de financement du cycle d'exportation.
VI	Négociation commerciale internationale		Respect du déroulement du processus de négociation.	Mener une négociation commerciale efficace à l'international.

Source : Auteur. Données : BECE (Brussels enterprises commerce and industry), Guide de l'exportation, Édition 2013, Belgique ; CGEM (Confédération générale des entreprises du Maroc), Guide export, janvier 2012, Casablanca, Maroc ; Ecotouches, diagnostic des besoins et attentes des exportateurs et étude des potentialités de placement des produits nationaux sur les marchés étrangers, Février 2004, Alger.

²⁹ Nissia Gérard, le diagnostic export : 50 outils pour évaluer vos chances de succès, Vuibert, Paris, 2012

³⁰ Consulter : Pesme Jacques-Olivier, Réussir son marché à l'export - avec des études de marché efficaces, AFNOR Editions, 2012.

C- Diversité dans la démarche de développement à l'international

Chacune des entreprises nationales activant dans le secteur hors hydrocarbures développent des politiques et actions propres pour placer leurs produits à l'international et/ou s'implanter dans divers secteurs d'activités.

Le groupe « Cevital »²⁹ est le premier exportateur hors hydrocarbure en Algérie. C'est un groupe diversifié qui s'est internationalisé à travers l'exportation des produits tels que : l'huile, le sucre, la margarine et les graisses végétales, ainsi que le verre plat. En effet, le groupe a réalisé 17 milliards DA de chiffre d'affaires à l'export, sur un total de 240 milliards DA en 2015, soit 7,08 %³⁰. Plusieurs réalisations à l'international sont à l'actif du groupe dont :

- ✓ Cevital Food a décroché le trophée du meilleur exportateur algérien hors hydrocarbures « Trophée Export 2010 ». Elle a exporté plus de 377 000 tonnes de sucre blanc en 2010 vers une trentaine de pays, notamment le Canada, la Suisse, l'Indonésie et l'Afrique du Sud pour une valeur estimée à plus de 235 millions de dollars.
- ✓ Mediterranean float glass (MFG) filiale du groupe a décroché le trophée du meilleur exportateur algérien hors hydrocarbures « Trophée Export 2006 ». Elle exporte 70% de sa production essentiellement en Europe occidentale (60 %), mais aussi vers la Tunisie et d'autres pays africains, les 30% restant suffisent largement à combler les besoins du marché national³¹.
- ✓ acquisition d'entreprise à l'international : en 2013, acquisition d'OXXO Evolution (France) spécialisée dans la fabrication de menuiseries, bâtiments et baies. En 2014, acquisition du Groupe Brandt (France) spécialisé dans l'électroménager; acquisition d'Alas

³¹ Le groupe Cevital enregistre une croissance à deux chiffres depuis 1999. De 790 collaborateurs en 1999, Cevital est passé à un effectif 15 130 travailleurs à fin 2015. Alors que le chiffre d'affaires est passé de 125 millions de dollars en 1999 à 3,5 milliards de dollars en 2012.

³² <http://www.cevital.com/index.php/fr/chiffres-cles-link>

³³ www.mfg.dz

- Iberia (Espagne), extrusion d'aluminium et fabrication de profilés et acquisition de LUCHINI (Italie) actif dans la sidérurgie.
- ✓ création de nouvelle entreprise a l'international : MFG Europe, filiale de MFG Spa, est une entreprise européenne indépendante qui commercialise et distribue du verre plat, feuilleté et à couche manufacturés en Algérie selon les normes européennes depuis sa création en 2008. Elle distribue ses produits à partir de ses deux plateformes logistiques en Italie (Turin) et en Espagne (Valence) dans plusieurs pays (France, Portugal, Allemagne, Belgique, Autriche, Slovaquie, ...etc.).

L'entreprise Fruital Coca-cola³² (boissons gazeuses) s'est investie dans l'exportation vers l'Afrique subsaharienne (Afrique de l'Ouest et du Nord). En 2008, elle a réalisé 22 millions de dollars USD en exportant vers une dizaine de pays d'Afrique, notamment la Guinée, Sierra Léone, Ghana, Libéria et la Gambie. Ces exportations lui permettent de couvrir 72 % des importations. L'année 2013 a été marquée par une bonne performance des exportations de Fruital avec une valeur de 32 millions de dollars. L'entreprise a reçu le Trophée Export 2008 (prix spécial du jury)³³.

Enfin, le groupe SIM (semoulerie industrielle de la Mitidja) fondée en 1990 dans le domaine de la minoterie-semoulerie emploie plus de 5000 personnes et a réalisé un chiffre d'affaires de 200 millions USD en 2010³⁴. Alors que le premier contenere de couscous a été exporté vers le Canada en 1999³⁵, les produits SIM (gamme de produits agroalimentaires : pâtes alimentaires, eau minérale et produits conservés) sont aujourd'hui vendus dans vingt-neuf pays dont la

³⁴ Fruital Coca Cola a été crée en 1993. Elle emploie 1000 salariés. En 2006 la société Fruital Coca-Cola SARL a été fondée par le groupe espagnol Equatorial Coca-Cola Bottling Company

³⁵ www.algex.dz

³⁶ <http://www.jeuneafrique.com/31212/economie/alg-rie-du-grain-moudre-pour-ezzraemi/> (9 juin 2011).

³⁷ <http://www.algerie-eco.com/index.php/2016/03/10/mr-abdelkadertayeb-ezzraimi-pdg-groupe-sim-a-algerie-eco-faut-retablir-confiance-entre-letat-operateurs-economiques/>

France, Canada, Soudan, Niger, Mali, Tchad, Egypte, Sénégal et Libye³⁶.

Le Groupe industriel SIM a reçu le trophée du meilleur exportateur algérien hors-hydrocarbures, « Trophée Export 2005 » ou il a exporté pour 1,5 million de dollars notamment vers l'Afrique, l'Europe, les États-Unis, le Pakistan et le Canada.

V- Conclusion

Après plus d'une décennie d'embellie financière (2000-2014) et de libéralisation du commerce extérieur, l'Algérie garde toujours son statut d'un pays mono-exportateur. Ce constat est reconnu comme étant une problématique majeure de l'économie nationale par l'ensemble des acteurs : État, entreprises nationales, monde académique et société civile. Ainsi, l'objectif de la diversification de l'économie nationale et son intégration dans l'espace commercial mondial sont hissés au rang des priorités nationales par l'ensemble de ces acteurs.

L'étude a permis de mettre en lumière les actions à entreprendre afin de promouvoir les exportations hors hydrocarbures par l'entreprise nationale. Cela passe nécessairement par l'établissement d'une stratégie nationale export, suivi de politiques et d'actions planifiées et concertées. Aidé par un environnement ainsi mis à niveau sur les plans législatifs, institutionnels et organisationnels, l'entreprise nationale devra obligatoirement intégrer les principes et outils du marketing international dans son mode de gestion au quotidien. Mais aussi abordé les marchés internationaux à travers une démarche export en suivant les étapes du processus lié à l'export.

Ainsi, force est de constater que chacune des entreprises exportatrices hors hydrocarbures adoptent sa propre démarche à l'international ce

³⁸www.groupe-sim.com

qui explique en partie la faiblesse du volume et de la valeur des exportations. En effet, l'entreprise nationale est au début d'un processus d'exportation de produits agricoles et produits manufacturés.

Enfin, la présence durable sur les marchés internationaux exige de l'entreprise nationale d'engager une réflexion sur sa capacité à exporter, mais aussi une vulgarisation de l'information et de la communication de la part des pouvoirs publics et du monde associatif concernant les différents aspects de l'exportation³⁷. Par conséquent, passé de la volonté dans le discours aux actes sur le terrain.

Ainsi, de futures recherches devront mettre en évidence le rôle des grappes (clusters) et pôles de compétitivités pour renforcer la compétitivité de la PME nationale à l'international³⁸.

VI- Références bibliographiques

1. Banque d'Algérie, bulletin statistique de la banque d'Algérie – série rétrospectives, statistique monétaires 1964-2011, statistiques de la balance des paiements 1992-2011, hors série, juin 2012.
2. Banque d'Algérie, notes de conjoncture, tendances monétaires et financières de l'année 2012, 2013, 2014 et 2015.
3. Bouras Djoudi, les contraintes d'intégration de l'économie algérienne à la mondialisation : crise du modèle de transition et prégnance des intérêts des acteurs. Dans : Chenntouf Tayeb (Direction), l'Algérie face à la mondialisation, Codesria, Sénégal, 2008.
4. BECI (Brussels entreprises commerce and industry), Guide de l'exportation, Edition 2013, Belgium.
5. CGEM (Confédération générale des entreprises du Maroc), Guide export, janvier 2012, Casablanca, Maroc.

³⁹ Dans ce cadre, le World Trade Center Algérie (WTCA) a organisé la 1ère édition des rencontres « Club Export » le 19 septembre 2016 à Alger sous le thème « L'Afrique un territoire à fort potentiel ». Le Club Export, programme quatre rencontres annuelles réunissant les opérateurs exportateurs autour de différentes thématiques en lien avec l'export, animés par des Experts de renom afin de mieux structurer les opérations d'exportations mais également d'initier les entreprises à comment mieux appréhender l'acte d'exporter. Consulter : <http://www.algerie-eco.com/index.php/2016/06/27/world-trade-center-algiers-club-dedie-a-lexportation/>

⁴⁰ Mercier-Suissa Catherine, Bouveret-Rivat Céline, PME : conquérir des parts de marché à l'international – comment profiter des opportunités de développement, Dunod, Paris, 2010, p. 203.

6. CNIS, Les réalisations des échanges extérieurs de l'Algérie période : 1963-2010.
7. CNIS, Statistiques du commerce extérieur de l'Algérie (Période : Année 2011, 2012, 2013, 2014, 2015).
8. Croué Charles, Marketing international et mondialisation, Le point sur Marketing, De Boeck, 1^{er} Edition, Belgique, 2010.
9. Ecotechnics, diagnostic des besoins et attentes des exportateurs et étude des potentialités de placement des produits nationaux sur les marchés étrangers, Février 2004, Alger.
10. Mercier-Suissa Catherine, Bouveret-Rivat Céline, PME : conquérir des parts de marché à l'international – comment profiter des opportunités de développement, Dunod, Paris, 2010
11. Ministère du commerce, direction de la promotion des exportations, recueil relatif aux avantages et facilitations accordés aux exportations hors hydrocarbures, Avril 2007.
12. Nisslé Gérard, le diagnostic export : 50 outils pour évaluer vos chances de succès, Vuibert, Paris, 2012.
13. Lanneyrie Sophie Richard, Devesa Brigitte, Les clés du marketing international, Le génie des glaciers Éditeur, Paris, 2013.
14. Levanti Patricia, Lucias Laurence, Studer-Laurens Joselyne, Réussir ses affaires à l'international, Vuiber Edition, Paris, 2006.
15. Lucias Laurence, Studer-Laurens Joselyne, Vendre plus, acheter mieux à l'international, Vuiber Edition, Paris, 2003.
16. Pesme Jacques-olivier, Réussir son marché à l'export - avec des études de marché efficaces, AFNOR Éditions, Paris, 2012.
17. Prime Nathalie, Usiner Jean-claude, Marketing International, marchés, culture et organisations, Pearson Education, Paris, 2012.
18. Rauscher Jean, P.M.E : réussir à l'international - toutes les clés pour développer sa croissance à l'export, Express Editions, Paris, 2008.
19. www.bank-of-algeria.dz.
20. www.premier-ministre.gov.dz
21. www.lestrepUBLICAIN.com
22. www.mincommerce.gov.dz
23. www.liberte-algerie.com
24. www.algerie-focus.com
25. www.algerie-eco.com
26. www.cevital.com/
27. www.algex.dz
28. www.jeuneafrique.com
29. www.algerie-eco.com
30. www.groupeSim.com

