

Accompagnement des entreprises algériennes à l'export: Portées et limites

*Accompaniment of the Algerian companies in the export:
Impacts and limits*

Nacera ARROUCHE

Université Mouloud Mammeri de Tizi-ouzou

Résumé :

Notre article se propose de rappeler en premier lieu l'importance des politiques publiques visant l'accompagnement des entreprises dans leur démarche d'exportation, de transposer ensuite ces éléments sur le contexte algérien en exposant les principaux dispositifs et mesures d'appui à la promotion des exportations hors hydrocarbures. Nous présenterons dans le troisième point les principaux obstacles auxquels se heurtent constamment les entreprises algériennes exportatrices et qui sont rapportés par les études précédentes. Puis nous tenterons de mettre en exergue ces difficultés et de mieux comprendre les limites des politiques de soutien à l'export, et cela à travers une enquête réalisée auprès des entreprises exportatrices.

Mots-clés : dispositifs d'accompagnement, obstacles, exportations hors hydrocarbures, Algérie.

Abstract :

Our article is mainly devoted to recall the importance of public policies to support companies in their export process, then transpose these elements in the Algerian context by setting out key arrangements and support measures to promote non-hydrocarbon exports. Thereafter, we will present the main obstacles that Algerian exporting companies are constantly facing and which are reported by previous studies. lastly, we will try to highlight these difficulties and better understand the limits of export support policies, through a survey of exporting companies.

Key-words : accompanying devices, obstacles, non-hydrocarbon exports, Algeria.

Introduction :

L'Algérie demeure fortement dépendante de ses ressources naturelles. En effet, les exportations hydrocarbures continuent à constituer la part la plus importante des exportations globales, sans que celles-ci n'aient stimulé l'expansion des industries domestiques orientées vers la formation domestique de capital (biens intermédiaires et biens capitaux) censés préparer l'après-pétrole. Cette dépendance vis-à-vis des ressources pétrolières constitue un handicap majeur de l'économie algérienne. C'est ce qui a été d'ailleurs montré, dès le milieu des années quatre-vingts. Période pendant laquelle l'économie algérienne s'est enfoncée dans une crise, due essentiellement à sa forte vulnérabilité. SID AHMED. A (1988, in Carton *et al*, 2000, p. 15) rappelle que l'approche en termes d'économies des ressources épuisables souligne la nécessité d'une compensation sous une autre forme d'utilité pour toute réduction permanente du stock de capital traduite par la vente d'un baril de pétrole. Face à ce crucial défi, l'Algérie cherche par ailleurs à opérer une transformation de son économie pour sortir de la mono-exportation et de la dépendance vis-à-vis de la volatilité des prix du pétrole brut.

De plus, ce défi est d'autant plus difficile à relever que la forte avancée du processus de l'ouverture de l'économie nationale a entraîné deux principaux faits, d'une part l'explosion des importations et d'autre part la structure des exportations qui n'amorcent toujours pas le mouvement de diversification des exportations nationales.

La vague actuelle de mondialisation se caractérise par une forte réduction des entraves aux échanges et une diminution des coûts de transport, de communication, d'information et d'immenses opportunités. Cependant, pour de nombreuses entreprises notamment les petites et moyennes entreprises (PME), les frontières nationales constituent toujours un important obstacle à l'expansion de leur activité, et elles restent donc largement, voire exclusivement tributaires de leur marché domestique. Plus préoccupant encore, les entreprises nationales n'envisagent toujours pas de s'internationaliser alors qu'elles sont déjà exposées à une forte concurrence internationale, y compris au sein de leur propre marché intérieur. Mais pour remédier à cette situation, les gouvernements nationaux et régionaux ont instauré une panoplie de dispositifs visant à soutenir les entreprises dans leur démarche d'exportation. Ainsi, de nombreux programmes d'aide sont consacrés à la promotion des exportations nationales.

A l'instar de ces pays, l'Algérie étant ambitieuse de mener à bien sa politique de promotion des exportations hors hydrocarbures, a mis en place différents dispositifs et mesures d'incitations en vue d'appuyer les entreprises exportatrices dans leur démarche de conquête des marchés étrangers. Cependant, une question mérite d'être posée ; la politique publique de soutien aux exportations hors hydrocarbures mise en place par le gouvernement algérien lève-t-elle les contraintes et les freins qui entravent la démarche exportatrice des entreprises nationales.

C'est à cette problématique que nous tenterons d'apporter des éléments explicatifs, et pour ce faire, notre article sera structuré en trois principaux points : le premier portera sur la revue de la littérature liée à l'accompagnement des entreprises à l'export, le deuxième sera alloué à l'exposé des principales difficultés des entreprises exportatrices algériennes et les dispositifs d'appui à l'export, et dans le troisième point nous présenterons et nous analyserons les résultats de notre enquête sur l'appui actuel et les attentes des exportateurs répondants, en matière d'accompagnement à l'export.

I. Accompagnement à l'export : revue de la littérature :

L'internationalisation à travers les exportations peut être stimulée par des facteurs internes liés à l'entreprise et aux motivations des dirigeants ou par des facteurs externes à celle-ci relatifs à l'environnement dans lequel elle évolue. Ces derniers se réfèrent aux forces externes susceptibles d'inciter l'entreprise à aller au-delà de ses frontières nationales. Conscients que les activités d'exportation contribuent largement au développement économique et social du pays, les gouvernements de nombreux pays y compris ceux en développement ont établi des organismes de promotion des exportations nationales (Ahmed et al., 2002).

Fayolle, (2004) a pointé dans le cadre du processus entrepreneurial domestique, le rôle d'acteurs extérieurs à l'entreprise et notamment des structures d'accompagnement prodiguant conseils et ressources aux entrepreneurs. Certains auteurs ont également souligné le rôle des politiques publiques et des programmes mis en œuvre par les pouvoirs publics dans le but de les assister dans ce processus ((Wilkinson and Brouthers, 2006).

D'autres études montrent que les motivations d'origine externe influencent davantage la décision d'exportation des entreprises notamment des PME (Leonidou et al., 2007).

Les stimuli externes sont liés à l'environnement de l'entreprise comme la pression concurrentielle, les aides et les incitations des pouvoirs publics, l'intégration économique du pays dans un ensemble plus vaste (Le et Luong, 2009). Les auteurs ajoutent que les résultats de leur enquête menée auprès des PME vietnamiennes révèlent l'importance de l'attente de ces entreprises vis-à-vis du gouvernement en matière d'aides directes et indirectes.

De plus, des programmes gouvernementaux d'encouragement à l'exportation peuvent apporter des solutions aux problèmes rencontrés et contribuer à réduire les barrières à l'exportation pour les PME vietnamiennes (Le et Luong, 2009, p. 14).

Dans les pays en développement, ces politiques publiques de soutien à l'exportation sont toujours défaut, et plusieurs critiques leur sont adressées. En effet, Lederman, Olarreaga et Payton (2010) et Zia (2008) mentionnent l'inefficacité des dispositifs et des programmes d'appui à l'export en raison d'une bureaucratie élevée. Ils citent également les facteurs contraignants suivants : un financement insuffisant, un manque d'orientation des clients, une faible participation du gouvernement et une administration qui tarde à faire objet d'une mise à niveau et d'une modernisation.

Torrès (1999) utilise le concept du « milieu internationalisant » pour désigner l'ensemble des acteurs et des facteurs susceptibles de contribuer dans les facilitations du processus de l'internationalisation des PME et du tissu entrepreneurial local. Selon Torrès (2009, p. 14) le milieu internationalisant se caractérise par le nombre et la qualité des prestataires de services en management international. Il ajoute que de nombreux organismes publics ou privés ont également pour objet de soutenir le commerce extérieur et de faciliter l'accès au marché mondial. Ces organismes sont qualifiés de structures de proximité à vocation internationale. Il s'agit des chambres de commerce et d'industrie, des organismes de promotion du commerce extérieur, des compagnies de garantie des opérations du commerce extérieur, des organisations professionnelles assistant l'ensemble des adhérents dans leur démarche d'internationalisation tout en favorisant l'échange d'expériences entre eux, ainsi que les conseillers à l'export et les experts ayant capitalisé une expérience en matière de management et de marketing international.

Il est important de souligner que les dispositifs et les mesures de facilitation sont d'autant plus nécessaires lorsque les obstacles à l'exportation sont élevés et les contraintes sont difficiles à surmonter (Lederman et al., 2010).

Les programmes d'appui à l'export offerts aux entreprises diffèrent et dépendent principalement des besoins des industries du pays (Ayob, 2013). En effet, dans les pays en développement les dispositifs d'aide à l'export sont essentiellement axés sur l'amélioration technologique et l'accès au crédit (Alvarez, 2004). Alors que dans les économies avancées, les actions sont plus orientées vers des programmes plus pertinents à savoir : la création et l'établissement des bureaux et des agences de commerce extérieur, la création de contacts d'affaires et la fourniture d'un flux continu d'informations sur les marchés étrangers pour les entreprises (Wilkinson et Brouthers, 2000).

En termes d'efficacité, certains auteurs ont déjà mentionné l'importance d'une collaboration solide entre le secteur privé, le gouvernement et les établissements d'enseignement (Naidu et al., 1997, Seringhaus et Botschen, 1991). Alors que d'autres suggèrent que ces programmes soient organisés par le secteur privé mais avec le soutien financier du gouvernement (Lederman et al., 2010).

De même que certaines études montrent que les différences de performance à l'export peuvent s'expliquer en partie par le degré de recours aux instruments mobilisés par les pouvoirs publics en matière de soutien des entreprises sur les marchés internationaux. A cet égard, Alvarez (2004) montre que les exportateurs réguliers recourent plus intensivement aux programmes et dispositifs publics contrairement aux exportateurs sporadiques.

En Algérie, soucieux de réussir l'amorce du processus de la diversification de l'économie nationale permettant de desserrer la contrainte extérieure qui fragilise la croissance économique du pays, les pouvoirs publics algériens ont mis en œuvre différents dispositifs et mesures dans le cadre de la politique nationale de promotion des exportations hors hydrocarbures. Cette politique vise l'appui et l'accompagnement des entreprises exportatrices dans leur démarche d'exportation et ce, en levant les contraintes auxquelles sont confrontées.

II. Les principaux dispositifs d'appui aux exportations hors hydrocarbures en Algérie :

Le dispositif institutionnel de soutien à l'export est principalement constitué des organismes suivants :

- **L'Agence nationale de promotion du commerce extérieur (Algex) :** créée par le décret exécutif N° 04-174 du 12/06/2004, c'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, et dont les missions se limitaient à l'information commerciale et au conseil ainsi que le soutien à apporter aux entreprises à tous les stades de leurs démarches internationales¹. Ainsi, dans le cadre de la politique nationale de promotion du commerce extérieur, l'Agence est chargée²:
 - D'assurer la gestion des instruments de promotion des exportations hors hydrocarbures
 - D'assurer une gestion dynamique du réseau national d'information commerciale;
 - D'alimenter les entreprises algériennes en informations commerciales et économiques sur les marchés extérieurs;
 - De soutenir les efforts des entreprises algériennes sur les marchés extérieurs;
 - De préparer, d'organiser et d'assister les entreprises algériennes dans les foires et manifestations économiques à l'étranger;
 - De faciliter aux entreprises algériennes l'accès aux marchés extérieurs;
 - 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** créé en 2008³ 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. Au cours de l'année 2010, 219 opérateurs ont été reçus.

- **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 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 Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des exportations (Cagex) :** L'article 4 de l'Ordonnance 96/06 du 10/01/1996 stipule que l'Assurance Crédit à l'exportation est confiée à une société chargée d'assurer⁴ :
 - Pour son propre compte et sous le contrôle de l'Etat, les risques commerciaux;
 - Pour le compte de l'Etat et son contrôle, les risques politiques, les risques de non transfert et les risques de catastrophe.

La Cagex propose aux exportateurs algériens trois formules de garanties : l'assurance globale, l'assurance individuelle et l'assurance prospection, foires et expositions.

- **La Chambre algérienne de commerce et d'industrie (Caci) :**

La Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie a été instituée suite au décret 96-94 du 03 mars 1996. Elle a plusieurs missions⁵ :

- Fournir aux pouvoirs publics, sur leur demande ou de sa propre initiative, les avis, les suggestions et les recommandations sur les questions et préoccupations intéressant directement ou indirectement, au plan national, les secteurs du commerce, de l'industrie et des services.
- Organiser la concertation entre ses adhérents et recueillir leur point de vue sur les textes que lui soumettrait l'administration pour examen et avis.
- Effectuer la synthèse des avis, recommandations et propositions adoptés par les chambres de commerce et d'industrie et de favoriser l'harmonisation de leurs programmes et de leurs moyens.
- Assurer la représentation de ses chambres auprès des pouvoirs publics et de désigner des représentants auprès des instances nationales de concertation et de consultation.
- Entreprendre toute action visant la promotion et le développement des différents secteurs de l'économie nationale et leur expansion notamment en direction des marchés extérieurs.
- **L'Association Nationale des Exportateurs Algériens :** créée le 10 juin 2001, l'Anexal est une association régie par la loi N°90/31 du 24 décembre 1990 ainsi que par ses statuts particuliers. Les principales missions de cette organisation sont les suivantes :
 - Rassembler et fédérer les exportateurs algériens ;
 - Défendre leurs intérêts matériels et moraux ;
 - Participer à la définition d'une stratégie de promotion des exportations ;
 - Assister et sensibiliser les opérateurs économiques ;
 - Promouvoir la recherche du partenariat à travers les réseaux d'informations
 - Promouvoir l'échange d'expérience entre les adhérents.

- **La Société Algérienne des Foires et Exportations (SAFEX)** : (Safex - SPA) est une entreprise publique issue de la transformation de l'objet social et de la dénomination de l'Office National des Foires et Expositions (ONAFEX), créé en 1971.

Dans le cadre de ses missions statutaires, la SAFEX exerce ses activités dans les domaines suivants⁶ :

- Organisation des foires, salons spécialisés et expositions, à caractère national, international, local et régional.
- Organisation de la participation algérienne aux foires et expositions à l'étranger.
- Assistance aux opérateurs économiques en matière de commerce international, de l'information sur la réglementation du commerce international, des opportunités d'affaires avec l'étranger, de la mise en relation d'affaires, des procédures à l'exportation, de 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)

En plus de ce dispositif institutionnel, les pouvoirs publics algériens ont mis en œuvre certaines mesures de facilitation à l'export⁷. En effet, le conseil de la monnaie et du crédit s'est réuni en session ordinaire, le 19 octobre 2011, sous la présidence de Monsieur Mohamed LAKSACI, gouverneur de la Banque d'Algérie et a examiné et édicté un règlement 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.

Ce règlement a ainsi abouti à la modification de l'article 61 du règlement n°07-01 relatif au délai de rapatriement des recettes des exportations hors hydrocarbures qui était de 120 jours passe à 180 jours.

En plus, deux instructions ont été promulguées par la Banque d'Algérie à savoir:

- Le taux passe de 10% à 20% de la part des recettes d'exportation hors hydrocarbures et produits miniers ouvrant droit à l'inscription au compte devises de l'exportateur⁸ ;
- L'allègement des procédures de remboursement de la TVA au profit des exportateurs.
- La généralisation du couloir vert au niveau des douanes au profit des exportateurs hors hydrocarbures.

Concernant cette dernière mesure, le Directeur de la réglementation à la DGD, M. Bentahar Kadour, lors d'une journée d'informations sur la loi de finances de 2012 a souligné à propos du couloir appliqué sur les voies maritimes et aériennes, qu'il « permettra aux exportateurs une économie de temps en leur épargnant le contrôle douanier en amont ». Selon ce responsable, « un engouement des exportateurs qui veulent profiter de cette nouvelle facilité a été déjà observé et un déclic des exportations commence à se manifester »⁹.

III. Les obstacles et contraintes au développement à l'export des entreprises algériennes :

En dépit de cet arsenal de mesures et de dispositifs à l'export, les entreprises exportatrices algériennes font face à plusieurs difficultés. Les facteurs de blocage peuvent être identifiés aussi bien en amont du processus de la démarche d'exportation qu'en aval de celui-ci. En amont ce sont les contraintes liées au manque et aux difficultés d'accès aux ressources et compétences requises à l'export, déphasage des pratiques managériales par rapport aux exigences de l'internationalisation, retard dans la mise en conformité des produits et des processus, et quasi-inexistence de la relation

entre les entreprises, les centres de recherche et les universités permettant de profiter des effets de synergies et de mutualiser les efforts en matière d'innovation.

Quant aux obstacles rencontrés en aval du processus, ils sont principalement le résultat du cadre institutionnel inadapté, inerte et l'incapacité des politiques publiques à impulser des comportements entrepreneurs plus ouverts aux stratégies internationales.

La démarche d'exportation est jonchée d'obstacles, nous pouvons présenter les barrières les plus fréquentes comme suit (Economia, 2008¹⁰, Si lakhal et al, 2013, Bouadam, 2014, FCE 2011, l'Éco, 2012¹¹) :

- Les lenteurs administratives à tous les stades de la démarche d'exportation y compris lors du remboursement de la TVA pour les produits exportés par les traders et lenteur de la récupération de la TVA par les opérateurs ;
- Au niveau des services douaniers, les délais de dédouanement sont jugés très longs, ce qui entraîne des coûts supplémentaires et par conséquent la détérioration de la compétitivité internationale de l'entreprise;
- Limites et complexité de l'encadrement financier et bancaire des opérations d'exportation notamment durant les phases de financement de l'exportation et la gestion des risques devises. Il faut ajouter à cela l'inexistence de réelles prestations de conseil ou d'appui de produits de financement incitatifs pour les exportateurs (absence de ligne de financement spécifique à l'export à taux bonif).
- Dans le domaine des transports et de la logistique, plusieurs facteurs de blocage sont également identifiés, à savoir : insuffisance de moyens de transport notamment maritime ce qui engendre le surcoût du fret pour l'exportateur. Toutefois, même en matière du transport aérien se pose le problème de l'insuffisance de l'offre. Ce type de transport est monopolisé par Air-Algérie dont d'importants retards de vols engendrent des cargaisons entièrement avariées, notamment quand il s'agit des denrées périssables ;
- Aire de stockage inappropriée /carence de la chaîne du froid (entrepôts frigorifiques, camions et conteneurs frigorifiques etc..) ;
- Faible incitation à l'export.

C'est cette catégorie de barrières que nous tenterons de comprendre mieux, et pour ce faire nous avons mené une enquête auprès des entreprises exportatrices par le biais d'un questionnaire. Certaines de ces entreprises sont permanentes, alors que d'autres bien qu'elles ambitionnent de faire de l'exportation une stratégie de croissance, elles se retrouvent dans l'alternative d'opération au coup par coup.

Au vu des résultats de notre étude, les entreprises exportatrices enquêtées suivent deux principales trajectoires avec des degrés d'implication différents dans la démarche d'exportation¹² :

- La phase d'amorçage :

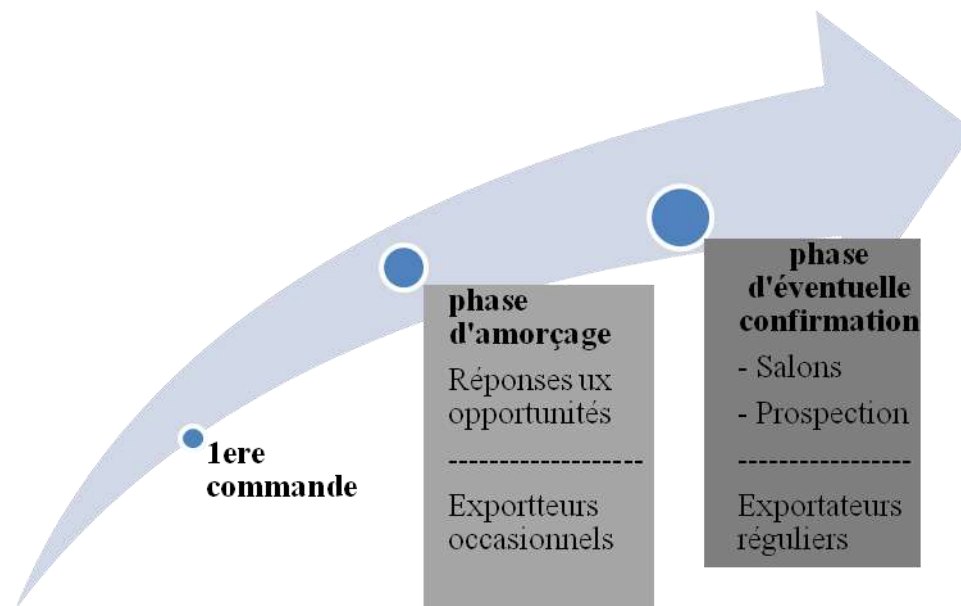
Suite à la première exportation, la démarche est en phase de d'amorçage, la commande peut toutefois cesser à tout moment, soit par défaut de commande, soit par difficultés rencontrées durant la démarche d'exportation ou encore à cause de l'inadaptation de l'offre aux exigences des consommateurs étrangers. Cela va donc conduire au désengagement des exportateurs et à leur recentrage sur le seul marché national.

Ces éléments expliquent en partie pourquoi nos entreprises se contentent de satisfaire le marché local en ayant des velléités à l'exportation.

- **L'éventuelle phase de confirmation :**

Le potentiel des entreprises exportatrices peut être confirmé à travers la récurrence et la régularité des commandes. Cependant, même cette étape peut être sujette à des désengagements notamment en cas de mauvaises expériences (cas de défaut de paiement en particulier en l'absence d'intervention efficace de la part de l'organisme de garantie et d'assurance à l'exportation).

Figure n°1 : Les étapes de la trajectoire de développement à l'exportation des entreprises enquêtées



Source : construit par l'auteure

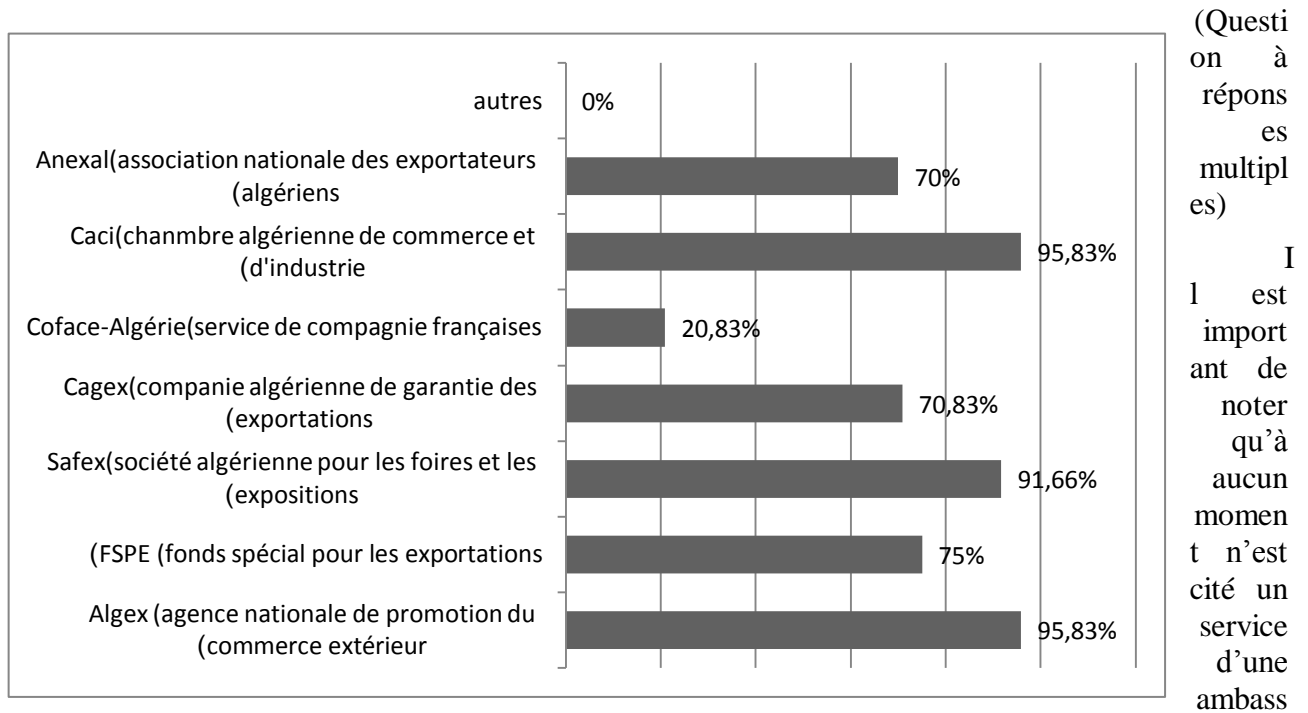
IV. Analyse des résultats relatifs aux appuis mobilisés : bilan et attentes

Les questions relatives aux dispositifs et mesures incitatives à l'export mettent en lumière les éléments suivants :

1. La notoriété des institutions d'accompagnement à l'export :

La majeure partie des entreprises de notre échantillon a pu citer au moins cinq principaux organismes susceptibles de les accompagner dans leur démarche à l'export. Toutefois, dans la pratique la notoriété de ceux-ci en matière d'appui sur les marchés étrangers demeure encore faible. D'ailleurs ils ne sont pas régulièrement sollicités par les exportateurs.

Figure n°2: Les résultats relatifs à la notoriété des organismes dédiés à l'accompagnement des entreprises dans leur démarche à l'export



ade de l'Algérie à l'étranger.

Les banques sont aussi quasi absentes dans l'accompagnement des entreprises exportatrices. Ainsi, jusqu'à nos jours, un système spécifique et plus favorable de financement de l'exploitation dédié à l'acte d'exportation est inexistant.

2. La perception des entreprises à l'égard des prestations fournies à l'export :

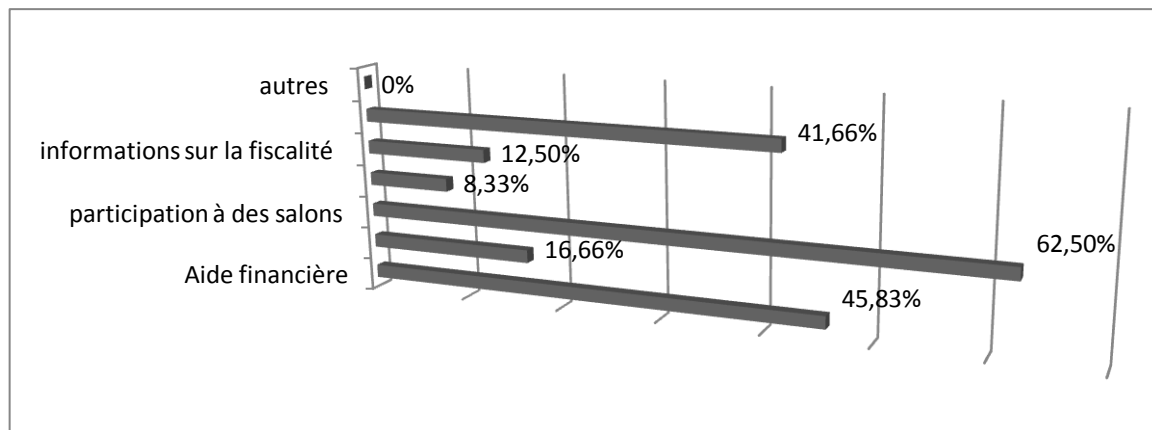
Une minorité des exportateurs interrogés (8,33%) déclarent ne pas avoir bénéficié d'aucune aide en provenance des acteurs publics de promotion des exportations.

Les exportateurs ont été également interrogés sur leur perception des prestations et services fournis par les organismes d'appui. Concernant la Safex 62,5% des entreprises ayant déjà bénéficié des services de la safex dans le cadre d'une participation aux foires ne sont satisfaites. Elles évoquent le fait que même l'emplacement des stands est mal choisi. Alors que ces derniers jouent le rôle d'une vitrine permettant à l'entreprise la valorisation de son savoir-faire. L'absence de salons spécialisés est aussi citée par de nombreux exportateurs. En plus des difficultés de gestion et d'organisation à l'intérieur de cet organisme, et les défaillances en matière d'optimisation des événements notamment par des contacts d'affaires avec des partenaires étrangers. Ces difficultés et défaillances sont telles que souvent la majorité des exportateurs quitte la manifestation avant même que celle-ci soit clôturée.

45 % des entreprises répondantes reprochent au FSPE les délais de remboursement jugés très longs, ce qui dissuade certaines d'entre elles d'y recourir. 41,66 % des exportateurs soulignent le fait que l'Algex et la Caci ne fournissent pas des informations pertinentes répondant à leurs besoins d'informations sur les marchés étrangers. L'Algex, l'interlocuteur privilégié des exportateurs souffre de manque de moyens notamment humains afin de mener à bien les missions qui lui sont assignées en matière d'accompagnement à l'export. 8 % uniquement des entreprises interrogées ont déjà recouru à la Cagex pour se prémunir contre les risques à l'export. Elles lui reprochent son taux de couverture élevé (50 ou 3% du montant assuré) et qui n'est pas variable en fonction du risque, du produit, et du pays. De ce fait, certains pensent qu'elle ne couvre pas les

véritables risques supportés par l'exportateur algérien et que les opérations qu'elle assure sont plutôt pas trop risquées.

Figure n°3: La nature de l'aide à l'export dont ont bénéficié les entreprises exportatrices interrogées



(Question à réponses multiples)

Il est important de souligner que le déficit en matière d'information peut aussi être repéré à travers l'inexistence de textes de loi régissant l'exploitation et l'exportation de certains produits. Les « roses de sables » en est un exemple. Un exportateur de produits artisanaux a dû perdre un marché en Australie à cause de l'absence d'une autorisation de la possibilité d'exporter ce produit. Après s'être passé plusieurs fois par le ministère du commerce, celui de la culture et encore celui de l'énergie et des mines en faisant même intervenir l'ambassade d'Australie en Algérie, l'exportation n'as pas eu lieu. A ce problème la solution n'est toujours pas apportée.

Il est à remarquer que très peu d'entreprises de notre échantillon (8,33 %) ont souligné qu'elles ont déjà bénéficié d'un rendez-vous d'une mise en relation avec des partenaires étrangers. Alors que cet appui demeure primordial, car il permet aux entreprises de surpasser les difficultés de pénétration des marchés étrangers en profitant de l'expérience, du savoir-faire et de la notoriété de ces partenaires.

3. Des mesures de soutien peu utilisées et des exportateurs toujours très peu satisfaits :

Les résultats de notre enquête montrent deux faits :

- Aucune entreprise de notre échantillon n'a pu citer toutes nouvelles mesures instaurées dans le cadre des actions des pouvoirs publics en matière de promotion des exportations hors hydrocarbures ;
- Les mesures citées font l'objet d'une utilisation modérée par ces exportateurs. En effet, interrogés sur leur degré de recours aux principales nouvelles mesures. Uniquement 29.16 % des exportateurs recourent souvent au FSPE afin de bénéficier de la prise en charge à hauteur de 80 % de frais de participation aux manifestations inscrites dans le programme de participation officielle de l'Algérie. Cependant, seulement 20.83 % d'entre eux sont satisfaits de ce soutien financier.

Il est important de souligner que souvent les exportateurs participent aux foires pour nouer des contacts avec des clients étrangers.

16.66 % des entreprises de notre échantillon déclarent avoir déjà bénéficié de la prise en charge d'une partie du coût de transport (50 % pour certaines et 25 % pour d'autres) mais uniquement 8.33 % d'entre elles se montrent satisfaites de cette aide.

16.66 % d'entre elles ont aussi bénéficié de la mesure portant sur la prolongation des délais de rapatriement des devises en passant de 120 jours à 180 jours, quoique uniquement 12.5 % de celles-ci sont satisfaites de cette mesure.

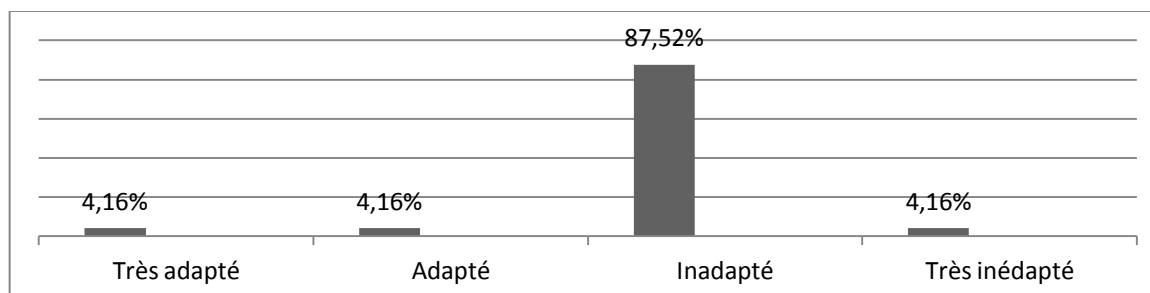
Enfin, seule une entreprise exportatrice de notre échantillon a cité l'assouplissement des procédures de la récupération de certaines TVA (TVA sur les inputs entrant dans la fabrication des produits destinés à l'exportation). Toutefois, cette entreprise importante au niveau national a affiché son insatisfaction à l'égard de cette mesure.

Aucune entreprise de notre échantillon n'a cité le dispositif lié à la mise en place d'un couloir vert permettant aux exportateurs d'économiser du temps notamment dans les opérations de passage en douane, de même pour l'augmentation de la part des devises qui sera utilisée à la discrétion de l'exportateur.

4. L'inadaptation de la politique d'accompagnement aux besoins des entreprises exportatrices :

Interrogées sur l'offre actuelle d'accompagnement à l'export, 91.66 % des entreprises jugent que l'appui disponible est inadapté à leurs attentes, et ne correspond pas à leurs profils ni à leur avancement dans le processus d'exportation.

Figure n°4 : l'accompagnement à l'export tel qu'il est perçu par les entreprises enquêtées



Les entreprises exportatrices de notre échantillon ont été enfin interrogées sur l'accompagnement souhaité, qui pourrait les aider dans leur activité d'exportation.

Tableau n° 1: Les attentes les plus prioritaires des entreprises exportatrices répondantes

Assouplissement des procédures administratives	100%
Choix stratégiques et réalisation du diagnostic à l'export	66.66 %
Etude de marchés et veille commerciale	58.33 %
Formation en commerce international	50 %
Accompagnement opérationnel dans la prospection à l'export	45.83 %
Aide à la création de consortium d'exportation	41.66 %
Formation spécialisée à l'international	41.66

(Question à réponses multiples)

Les premiers souhaits exprimés portent essentiellement sur :

- L'assouplissement des procédures administratives, à tous les niveaux de la démarche de l'export, mais essentiellement au niveau des services douaniers (100 %) ;
- L'assistance en matière de réalisation du diagnostic à l'export et l'élaboration des choix stratégiques du développement sur les marchés étrangers (66.66 %) ;
- La réalisation des études de marché et le développement de la veille commerciale (58.33 %).
- La formation en commerce international en insistant sur la maîtrise des incoterms, partie intégrante du contrat de vente à l'international (50 %) ;
- L'appui à la démarche de prospection des marchés étrangers (déplacements à l'étranger, participation à des salons à l'étranger, rendez-vous de mise en relation...) (45.83 %).
- La création d'un consortium à l'export, véritable instrument permettant aux entreprises de travailler en synergie et de dépasser certains handicaps sur les marchés d'exportation (41.66 %).

Viennent ensuite d'autres attentes, notamment en termes de mise en contact avec des partenaires étrangers (37.5 %), appuis financiers afin de faire face aux difficultés rencontrées par leur engagement sur les marchés internationaux (33.33 %), développement des relations plus étroites avec les banques pour bénéficier de leur accompagnement sur les marchés internationaux notamment en matière de conseils (29.16%), meilleure communication sur les dispositifs et les mesures de soutien à l'export (16.66 %), l'amélioration de la qualité des services et des prestations des organismes en les adaptant aux besoins réels des exportateurs (16.66%) et enfin la présence d'interlocuteurs référents dans les marchés de destination(12.5%), ce service pourrait en effet pallier le manque de moyens humains, financiers et la difficulté à identifier des agents locaux.

Conclusion et perspectives :

Cette étude nous a permis de confirmer que les entreprises exportatrices interrogées se servent peu des aides initialement mises à leur disposition. De ce fait, le dispositif d'accompagnement souffre de plusieurs défaillances ce qui explique son caractère peu dynamique et inadapté aux besoins et attentes effectives des entreprises. En effet, plusieurs d'entre elles ont affirmé que le dispositif public est l'objet de bureaucratie et de complexité des procédures, il est donc loin d'être complètement opérationnel.

Les opinions des opérateurs que nous avons pu cueillir, ont montré le faible caractère incitatif du dispositif d'appui à l'export, et souligné la nécessité du renforcement d'une panoplie de programmes capables de les accompagner lors de toutes les étapes de réflexion et d'action internationales.

Il nous semble important de repenser les politiques publiques dans le sens où celles-ci devraient permettre :

- Mettre en place un dispositif visant à faciliter le commerce notamment en termes de réduction des délais et des coûts de transaction des exportations.
- Poursuivre les efforts d'accompagnement tout en renforçant la qualité des prestations et des services fournis par les organismes publics chargés d'appuyer les entreprises exportatrices ;
- Offrir un accompagnement adapté aux diverses phases du processus d'exportation, tout en prenant en compte le caractère dynamique des besoins des entreprises.
- Mettre en place un système de veille centré sur l'international et cela dans toutes ses dimensions : stratégique, commerciale, concurrentielle, technologique afin de conférer aux entreprises des informations pertinentes sur les marchés vers lesquels seront

destinés. Cela alimenterait les choix des entreprises en matière de stratégies de développement international.

Notes et références bibliographiques :

- ¹- GUENDOUZI. B., « l'information commerciale, facteur de promotion du commerce extérieur », Faculté des Sciences Economiques et des Sciences de Gestion, Université « Mouloud MAMMERRI », p. 6.
- ²- Chapitre III article 20 du Journal Officiel de la République Algérienne N° 43, 20 juillet 2003.
- ³- BENINI Mohamed : « L'absence d'autonomie d'Alger », Entretien avec le DG de l'Algex paru dans le Quotidien d'Oran, 6 novembre 2012, p.41.
- ⁴- Tiré du site : www.cagex.dz.
- ⁵- Tiré le site : www.caci.dz.
- ⁶- Tiré le site : www.safex-algerie.com.
- ⁷- ANEXAL "Association nationale des exportateurs algériens" « L'Exportateur », *Revue d'Association nationale des Exportateurs Algériens* 3^{ème} trimestre 2012-N°7. p. 14. (Ces mesures ont été communiquées par M. BENBADA)
- ⁸- Source : la Banque d'Algérie, In *Revue d'Algex*, n°10- 3^{ème} trimestre 2011, p. 14.
- ⁹- Article disponible sur : www.djazairess.com/fr/lnr/208866
- ¹⁰- BEY NASRI ALI « Il y a absence de volonté politique pour booster les exportations hors hydrocarbures » entretien avec; secrétaire général de l'Anexal », entretien réalisé par ECONOMIA, *la Revue de l'Économie et de la Finance*-N° 9- Mars 2008, Alger, p. 25.
- ¹¹- GRINE Salim, « Payer les armateurs en devises est un handicap pour l'exportation », Directeur des exportations à IMC (Industries Médico-Chirurgicales), entretien réalisé par la *Revue L'Éco* n° 51 /du 1^{er} au 15 octobre 2012, Alger, p. 49.
- ¹²-Ce point et la figure n°1 ont été inspirés d'une étude française réalisée par ELIE Catherine , PICADR Christian, THEVENARD-PUTHOT Catherine, intitulée « Les exportateurs de l'artisanat : portrait et trajectoires de développement sur les marchés internationaux », Paris, février 2012, pp. 55-57.

Références bibliographique

1. Ahmed, Z. U., Julian, C. C. & Mahajar, A. J. Export incentives and international entrepreneurship in Malaysian firms. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 7 (1), 2006, pp. 49-57.
2. Ayob Abu Hanifah, (2013), *Export Behavior of Small and Medium Sized Enterprises in an Emerging Economy*, Doctorat De l'Université de Toulouse 1 Capitole (UT1 Capitole), le 4 Décembre 2013.
3. Fayolle A. Compréhension mutuelle entre les créateurs d'entreprise et les accompagnateurs : une recherche exploratoire sur des différences de perception. *Management International* 8(2), 2004, pp.1-14
4. Wilkinson, T., & Brouthers, L. E. Trade promotion and SME export performance. *International Business Review*, 15,2006, pp. 233-252
5. Naidu, G. M., Cavusgil, S. T., Murthy, B. K., & Sarkar, M. An export promotion model for India: Implications for public policy. *International Business Review*, 6(2), 1997, pp.113-125.
6. Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., Paliwadana, D., & Spyropoulou, S. An analytical review of the factors stimulating smaller firms to export: Implications for policy-makers, *International Marketing Review*, 24(6), 2007, pp. 735-770.
7. Lederman, D., Olarreaga, M., & Payton, L. Export promotion agencies: Do they work? *Journal of Development Economics*, 91, 2010, Pp. 257-265.
8. LE Quan, LUONG Minh Huan, Barrière et stimuli à l'exportation perçus par les entrepreneurs d'un pays en transition : le cas des PME du Vietnam, Colloque international sur La vulnérabilité des TPE et des PME dans un environnement mondialisé », 11es Journées scientifiques du Réseau Entrepreneuriat, 27, 28 et 29 mai 2009, INRPME, Trois-Rivières, Canada.
9. Zia, B. H. Export incentives, financial constraints, and the (mis) allocation of credit: Micro-level evidence from subsidized export loans. *Journal of Financial Economics*, 87, 2008, pp. 498-527.
10. Torrès O., *Les PME*, Flammarion, Paris, 1999, p.128.
11. Torrès O., Face à la mondialisation, les PME doivent mettre du territoire et de la proximité dans leurs stratégies de glocalisation, 2009, www.oliviertorres.net/travaux/pdf/ot15AIMS02.pdf

12. Lederman, D., Olarreaga, M., & Payton, L. Export promotion agencies: Do they work? , *Journal of Development Economics*, 91, 2010, pp. 257-265.
13. Seringhaus, F. H., & Botschen, G, Cross-national comparison of export promotion services: The view of Canadian and Austrian companies. *Journal of International Business Studies*, 22(1), 1991, pp. 115-133.
14. Forum des Chefs d'Entreprises. Indice du forum pour la performance de l'entreprise algérienne, Alger Janvier 2011, p. 3.
15. SI Lakhal K, **Gaboussa A, Korichi Y. Les PME en Algérie : Etat des lieux, contraintes et perspectives**, *Algerian Business Performance Review*, n° 04- 2013, pp. 37-57.
16. Bouadam K, Les exportations hors hydrocarbures : un handicap de taille pour l'économie algérienne, Journées d'étude sur « Les exportations hors hydrocarbures en Algérie : quelles contraintes et quelles stratégies pour leur développement ? » organisées par le département des sciences commerciales en collaboration avec la Chambre de Commerce et d'Industrie de la Soummam de Béjaia (CCISB) Algérie, Les 23 et 24 juin 2013.
17. Guendouzi. B. l'information commerciale, facteur de promotion du commerce extérieur, Journées d'étude sur « Les exportations hors hydrocarbures en Algérie : quelles contraintes et quelles stratégies pour leur développement ? » organisées par le département des sciences commerciales en collaboration avec la Chambre de Commerce et d'Industrie de la Soummam de Béjaia (CCISB) Algérie.