

**L'exportation de d'offre algérienne hors  
hydrocarbures sur les marchés africains :  
Potentiel et obstacles**

**Algerian non-Oil & Gas exports to African  
markets: Potential and obstacles**

Reçu le : 09/10/2021

Accepté le : 08/11/2021

**DOUIDENE Leila\***, Doctorante, Ecole des Hautes Etudes Commerciale,  
Laboratoire MPI, (Algérie)  
Email : leila.douidene@gmail.com

**Ali HAMMOUTENE**, Professeur, Ecole des Hautes Etudes  
Commerciale (Algérie)  
Email : ali6023@hotmail.com

**Abstract:**

This research paper focuses on the internationalization of Algerian companies, the challenges of their development on foreign markets and the various obstacles encountered. In order to assess the potential of the Algerian export offer and propose recommendations to remove current blockages, this study is based on a fieldwork carried out between November 2020 and April 2021, which initially consisted of questioning a sample of 80

---

\* Auteur correspondant

Algerian exporters on their export activity and interviewing representatives of six (6) Algerian organizations dedicated to supporting companies abroad. The results of this work clearly shows the current Algerian export potential, that is to say the priority sectors where Algeria has comparative advantages, to identify the priority markets, to know Algerian potential on African markets and to offer prospects to boost non-hydrocarbon exports.

**Keywords:** International development, Internationalization, Export, African market, Algeria.

### **Résumé :**

Notre travail de recherche porte sur l'internationalisation des entreprises algériennes, les enjeux de leur développement sur les marchés étrangers et les différents blocages rencontrés. Dans le but d'évaluer le potentiel algérien à l'export et de proposer des recommandations pour lever les blocages, nous nous sommes appuyés sur une étude menée entre 2020 et 2021 et qui consistait à questionner un échantillon de 80 exportateurs sur leur activité export et d'interviewer les représentants de six (6) organismes algériens dédiés à l'accompagnement à l'international. Les résultats nous ont permis d'avoir une idée sur le potentiel algérien à l'export, c'est-à-dire les secteurs prioritaires où l'Algérie détient des avantages comparatifs, d'identifier les marchés prioritaires, de connaître le potentiel algérien sur les marchés africains et de proposer des perspectives afin de booster les exportations hors hydrocarbures.

**Keywords :** Développement international, Internationalisation, Exportations, Marché africain, Algérie

## Introduction

Depuis plusieurs années déjà, les exportations hors hydrocarbures sont au cœur des débats économiques des pouvoirs publics. Plusieurs mécanismes, facilitations, mesures d'appui et d'accompagnement ont été mis à la disposition des entreprises algériennes désirant placer leurs produits sur les marchés étrangers, mais la dépendance du pays aux exportations des hydrocarbures est toujours d'actualité. Le volume des exportations globales hors hydrocarbures ne dépassait pas les deux milliards de dollars par an sachant qu'une part de 75% de ces exportations est composée des dérivés d'hydrocarbures.<sup>1</sup>

Face à cette situation, l'Algérie a élaboré en 2019 une stratégie nationale d'exportation visant à diversifier les ressources du pays et promouvoir les exportations hors hydrocarbures. Dans le cadre de cette stratégie, il est entendu de prendre les mesures nécessaires pour renforcer la capacité exportatrice des entreprises privées et publiques, entre autres: revoir le dispositif d'aide à l'export (FSPE) et les organismes d'appui, revoir le règlement n°14-04 fixant les conditions de transfert de capitaux à l'étranger, mettre en place un guichet unique en ligne pour l'exportation, développer le label « made in Algeria », établir les plateformes logistiques et de développer le fret aérien ainsi que les infrastructures adéquates dans les enceintes aéroportuaires.

L'objectif visé par les hautes autorités du pays est d'exporter le montant de 4 à 5 milliards de dollars en 2021, un objectif qui pourrait être atteint avec l'intensification des échanges commerciaux avec le continent africain dans le cadre de l'entrée en vigueur en juillet 2021 dans la zone du libre-échange continentale africaine (Zlecaf). En conséquence, les statistiques publiées par la Douane algérienne révèlent que l'Algérie a exporté 2.4 milliard de dollars US durant les sept premiers mois de 2021 alors qu'elles ne

---

<sup>1</sup> Rapport du commerce extérieur 2019, Douanes Algériennes

dépassaient pas 1,2 milliard de dollars US pour la même période de 2020, ce qui représente une augmentation de 108 %<sup>2</sup>

En effet, l'Algérie œuvre à se faire une place sur le marché africain qui devient le nouvel Eldorado des grandes puissances économiques, mais aussi de celles qui émergent. Le marché africain représente une population de plus d'un milliard et demi d'habitants (54 Etats) et dispose d'un Produit intérieur brut (PIB) combiné de plus de 3000 Milliards de dollars.<sup>3</sup>

Pour ce faire, plusieurs actions sont menées comme l'engagement des entreprises dans un processus de restructuration en vue de pouvoir pénétrer les marchés africains et adapter la qualité des produits aux modes de consommation en Afrique, notamment en termes de qualité, d'emballage et de modèles de commercialisation; la signature d'un accord avec Air Algérie Cargo pour réduire les tarifs des billets et assurer le fret de retour, l'activation de la route transsaharienne et l'exploitation des moyens logistiques dans les pays africains concernés par les échanges; la mise en en place des zones de transit à travers quatre différentes wilayas frontalières avec des pays africains à savoir Adrar, Tindouf, Tamanrasset et Illizi.

A travers ce papier, nous allons exposer les potentialités des entreprises algériennes à l'export notamment sur les marchés africains, les marchés porteurs ainsi que les obstacles liés à l'export qu'il faudra surmonter.

Notre article est composé des éléments suivants : un cadre conceptuel pour définir les déterminants de l'internationalisation des entreprises, une vue d'ensemble sur la situation des exportations algériennes hors hydrocarbures, le potentiel algérien à l'export, les marchés visés par l'offre algérienne, les opportunités des marchés africains pour les entreprises algériennes ainsi que les

---

<sup>2</sup> <https://www.algerie-eco.com/2021/09/05/exportations-hors-hydrocarbures-24-milliards-de-dollars-durant-les-7-derniers-mois-de-2021/>

<sup>3</sup> <https://www.radioalgerie.dz/news/fr/article/20210525/212206.html>

principaux obstacles à l'export. Nous concluons notre papier par un constat général sur le potentiel de l'offre algérienne sur les marchés africains et la formulation de recommandations pour améliorer la capacité exportatrice des entreprises algériennes.

## **1. Internationalisation des entreprises : revue de littérature**

L'internationalisation des entreprises est un concept qui a plusieurs définitions, qui dépendant toutes des approches choisies par les auteurs. Cela témoigne de la complexité de ce phénomène, sous-tendu par divers facteurs tels que les caractéristiques de l'entreprise, son environnement, son management, ses processus décisionnels, ses réseaux, les aspects culturels, etc. Pour définir le concept de l'internationalisation des entreprises, Johanson et Vahlne (1977)<sup>4</sup> pensent que l'internationalisation est le processus de décisions incrémentales par lequel une entreprise augmente progressivement sa présence sur les marchés extérieurs et son engagement international. Leyronas et Torrès (1996)<sup>5</sup> définissent l'internationalisation comme l'expansion géographique des activités économiques au-delà des frontières nationales et les différentes stratégies développées par les entreprises pour conquérir une place sur les marchés extérieurs et être compétitives, permettant ainsi l'adaptation d'une organisation aux contraintes et réalités de l'environnement mondial afin de conserver ou d'améliorer sa performance.

---

<sup>4</sup> JOHANSON J and VAHLNÉ J-E « The internationalization process of the firm- a model of knowledge development and increasing foreign market commitments, Journal of International Business Studies, Vol 18 , n 1, 1977, p 29

<sup>5</sup> LEYONAS C. et TORRES O., « Stratégie de mondialisation et PME : l'instruction d'un paradoxe, 3e Congrès International Francophone de la PME (CIFEPME), Trois Rivières, Québec, Canada, 23-25 octobre, 1996

Plusieurs facteurs motivent les entreprises à se développer à l'international. Ils peuvent être internes ou externes. Nous pouvons citer ce qui suit :

L'augmentation des coûts de revient sur le marché local, l'intensité de la concurrence qui limite la taille du marché, la volonté d'adopter un comportement similaire à celui des concurrents et des fournisseurs qui s'implantent à l'étranger, pour suivre un client important ou encore le fait de maîtriser une technologie que l'entreprise pourra exploiter sur d'autres sites de production.

D'autres facteurs externes dont l'entreprise n'a pas forcément la maîtrise poussent les entreprises à aller à l'international. Ils dépendent de l'évolution du marché domestique de l'entreprise et son environnement d'affaires, comme la saturation du taux de croissance du marché, une réglementation qui durcit, des conditions de production difficiles, une concurrence très agressive et la signature des accords de commerce, d'investissement et d'imposition ainsi que les divers mesures incitatives (assurance prospection, crédit d'impôt,...)

Néanmoins, l'internationalisation des entreprises est contrainte par plusieurs barrières que Leonidou (2004)<sup>6</sup>, classe en facteurs internes et facteurs externes à l'entreprise. Leurs impacts sur le résultat des efforts d'internationalisation est spécifique à chacune d'elles. Parmi les obstacles, on peut citer entre autres, les ressources financières de l'entreprise nécessaire à couvrir les coûts supplémentaires d'une exportation comme les études de marché et la prospection, l'accès difficile à l'information et à la connaissance des marchés, la difficulté d'établir un réseau commercial à l'étranger, l'adaptation marketing du produit aux spécificités du marché et aux standards internationaux et parfois l'insuffisance des programmes d'accompagnement dédiés à la promotion des exportations.

---

<sup>6</sup> LEONIDOU, L.C. (2004). «An analysis of the barriers hindering small business export development», *Journal of Small Business Management*, Vol. 42, No 3, p. 81.

## 2. Aperçu sur la situation des exportations algériennes hors hydrocarbures

Selon les statistiques avancées par les douanes algériennes, les exportations globales ont régressé de près de 25% au cours du premier trimestre 2020 en comparaison avec la même période de 2019. Cette baisse ne peut être expliquée que par la crise sanitaire mondiale Covid 19 qui avait pour conséquence la fermeture des frontières et la baisse d'activité en général.

Les exportations d'hydrocarbures représentent la part la plus importante des exportations algériennes, soit 92.4% de la valeur globale, tandis que la part des exportations hors hydrocarbures reste toujours marginale avec moins de 8%. Le tableau ci-après illustre l'évolution des exportations algériennes entre 2019 et 2020.

**Tableau N°1. Evolution des exportations entre premier trimestre des années 2019-2020**

	Premier trimestre 2019			Premier trimestre 2020			Evolution (%)
	DZD	USD	Structure (%)	DZD	USD	Structure (%)	
Produits hydrocarbures	1 124 898,09	9 483,51 93,51	93,51	848 117,84	7 038,39	92,40	-25,78
Produits hors hydrocarbures	78 054,39	658,04	6,49	69 732,49	578,70	7,60	-12,06
Total	1 202 952,48	10 141,55	100%	917 850,32	7 617,09	100%	-24,89

Source : Douanes algériennes

## 2.1 Les principaux produits hors hydrocarbures exportés

Les principaux produits hors hydrocarbures exportés par l'Algérie durant le premier trimestre de l'année 2020 sont composés surtout des demi-produits suivis par les biens alimentaires, les produits bruts et enfin les biens d'équipements industriels, les biens de consommations non alimentaires et les biens d'équipements agricoles. Les valeurs respectives de ces groupes de produits sont affichées sur le tableau suivant.

**Tableau N°2. Evolution des exportations hors hydrocarbures par Groupes d'Utilisation entre le premier trimestre 2019 et le premier trimestre 2020**

Groupe d'utilisation	Premier trimestre 2019			Premier trimestre 2020			Classement	Evolution (%)
	DZD	USD	Structure (%)	DZD	USD	Structure(%)		
Biens alimentaires	13 251,82	111,72	16,98	13 433,56	111,48	19,26	2	-0,21
Produits bruts	3 138,14	26,46	4,02	1 841,79	15,28	2,64	3	-42,23
Demi-produits	57 109,99	481,47	73,17	52 244,41	433,57	74,92	1	-9,95
Biens d'équipement agricole	20,25	0,17	0,03	0,78	0,01	0,001	6	-96,21
Biens d'équipement industriels	3 441,72	29,02	4,41	1 348,96	11,19	1,93	4	-61,42
Bien de consommation (non alimentaires)	1 092,47	9,21	1,40	862,99	7,16	1,24	5	-22,24
Total	78 054,39	658,04	100%	69 732,49	578,70	100%		-12,06

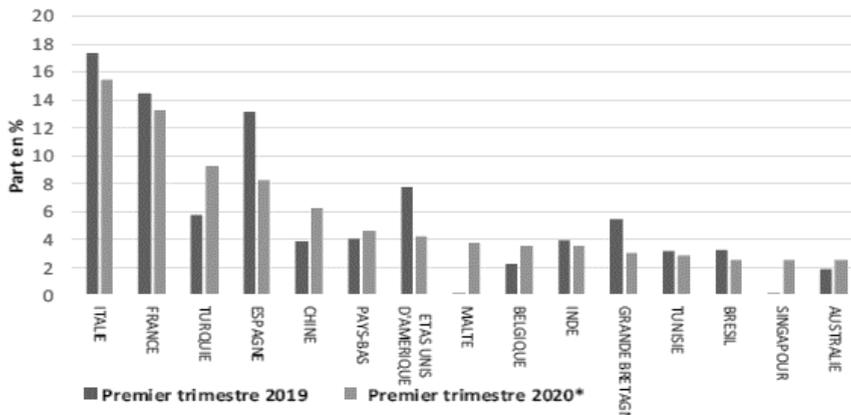
Source : Douanes algériennes

Il faut noter que les exportations hors hydrocarbures sont composées essentiellement des dérivés des hydrocarbures à savoir engrais minéraux ou chimiques azotés, des huiles et autres produits provenant de la distillation des goudrons de houille, des sucres de canne ou de betterave, de l'ammoniac anhydre et des dattes et figes. Ces groupes de produits exportés réalisent, à eux seuls, plus de 76,68 % de la valeur globale durant le 1<sup>er</sup> trimestre de 2020.

## 2.2 Les principaux clients de l'Algérie

Le principal client de l'Algérie est l'Italie avec une part de 15.44% suivie par la France, la Turquie, l'Espagne et la Chine avec des parts respectives de 13,20 %, 9,26 %, 8,24 % et de 6,19 %. Le graphe ci-après affiche les principaux clients de l'Algérie pour la période du premier trimestre 2019 et le premier trimestre 2020.

**Graphique N° 1 : Part des principaux clients (en % du total des exportations)**



Source : Douanes Algériennes

## 3. Le potentiel algérien à l'export

La connaissance du potentiel algérien à l'export est d'une grande importance dans la mesure où cela nous permet de savoir comment l'Algérie va tracer sa stratégie nationale d'exportation, de prioriser les secteurs d'activités les plus compétitifs et les marchés

cibles les plus attractifs et les plus susceptible de demander nos produits. La connaissance du potentiel algérien permet également de savoir dans quelle mesure l'Algérie pourrait tirer bénéfice des différents accords de libre échanges qu'elle a signé et notamment le dernier accord signé avec la Zone de Libre-échange Continentale Africaine (ZLECAf), entré en vigueur en juillet 2021.

Afin de tenter d'estimer le potentiel algérien à l'export, nous avons mené une enquête auprès d'un échantillon de 80 exportateurs qu'on a prélevé d'une population de 140 exportateurs réguliers<sup>7</sup> issus des secteurs hors hydrocarbures. A travers cette enquête, nous avons collecté les informations suivantes : La répartition des exportations par secteur d'activité, le nombre d'année d'expérience à l'export, le poids de l'activité export par rapport à l'activité globale et les marchés étrangers ciblés.

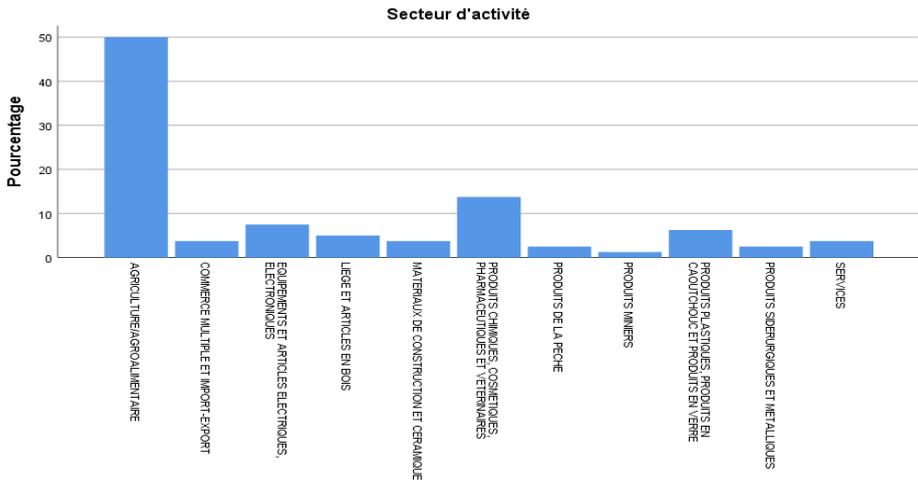
### **3.1 Les secteurs d'activités des exportateurs algériens hors hydrocarbures**

Les résultats de notre enquête ont révélé que la moitié des exportateurs activent dans le domaine de l'agriculture et de l'agroalimentaire. En deuxième position, les produits chimiques, cosmétiques, pharmaceutiques et vétérinaires avec un pourcentage de 13,8% soit 11 sur le total de 80 exportateurs suivis des équipements et articles électriques et électroniques avec une part de 7.5% soit 6 exportateurs sur 80. Les produits plastiques et produits en verre occupent la 4<sup>e</sup> place avec 5 exportateurs seulement, soit 6.3% et enfin viennent les autres produits qui ont une part n'excédant pas 5% du total des exportateurs de notre échantillon

---

<sup>7</sup> La liste des exportateurs réguliers a été récupérée auprès de l'ANEXAL

**Graphique N° 2 : La répartition des entreprises exportatrices par secteur d'activité**



Source : élaboré par nos soins selon les résultats de notre enquête

Selon l'enquête menée, le tiers des entreprises internationalisées (34%) compte plus de 10 ans d'expérience à l'international. Seulement 12% des entreprises, soit 10 sur les 80 questionnées ont une expérience à l'export inférieure à 2 ans. Le reste des entreprises détiennent une expérience entre 2 et 10 ans. Le tableau ci-après illustre l'expérience à l'international des entreprises de notre enquête en fonction de leurs secteurs d'activité.

**Tableau N°3. L'expérience à l'international des entreprises par secteur d'activité**

Secteur d'activité	Total des entreprises	Plus de 10 ans	Moins de 2 ans	Entre 2- 10 ans
AGRICULTURE/AGROALIMENTAIRE	40	10	4	24
COMMERCE MULTIPLE ET IMPORT-EXPORT	3	1		2
EQUIPEMENTS ET ARTICLES ELECTRIQUES, ELECTRONIQUES	6			6
LIEGE ET ARTICLES EN BOIS	4	2	1	1
MATERIAUX DE CONSTRUCTION ET CERAMIQUE	3	2		1
PRODUITS CHIMIQUES, COSMETIQUES, PHARMACEUTIQUES ET VETERINAIRES	11	4	3	4
PRODUITS DE LA PECHE	2	1		1
PRODUITS MINIERES	1	1		
PRODUITS PLASTIQUES, PRODUITS EN CAOUTCHOUC ET PRODUITS EN VERRE	5	1	2	2
PRODUITS SIDERURGIQUES ET METALLIQUES	2	2		
SERVICES	3	1		2
Total	80	27	10	19

Source : élaboré par nos soins selon les résultats de notre enquête

Sur les 80 exportateurs de notre enquête, près de la moitié (46%) des exportateurs réalise un chiffre d'affaire à l'export moins de 10% de leur chiffre d'affaires globale et près du quart (24%) ont un chiffre d'affaire à l'export dépassant les 50% du chiffre d'affaire global. 20% des exportateurs questionnés ont un chiffre d'affaires export qui est compris entre 10 à 20% du chiffre d'affaire globale.

Sur ces 80 exportateurs 63 ont vu leur chiffre d'affaires export augmenté après trois ans d'activité à l'international, ce qui représente 83% des répondants de notre échantillon. Cette augmentation est pour la plus part entre 5% et 20 % selon 54% des répondants, soit 34 exportateurs.

### 3.2 Les marchés ciblés par les exportateurs algériens

Les marchés les plus ciblés par les entreprises algériennes sont respectivement l'Europe (27%), l'Afrique (19%), le Maghreb (18%), le Moyen Orient (13%), l'Amérique du Nord (11%), l'Asie (8%), l'Amérique du Sud (3%) et l'Océanie (1%). À propos des marchés africains et magrébins réunis, les trois pays les plus cités sont par ordre décroissant : Le Sénégal, Le Maroc, La Tunisie. Ensuite vient la Lybie, la Mauritanie, La côte d'ivoire, la Guinée et le Burkina Faso. En ce qui concerne le marché européen, il s'agit de la France en première position suivie par l'Espagne, l'Allemagne et l'Italie.

**Tableau N°4. Les marchés ciblés par les exportateurs algériens**

Marchés cibles	Fréquence de présence	Part de la présence en %
Europe	60	27.02%
Afrique	42	18.91%
Maghreb	39	17.56%
Moyen Orient	29	13.06%
Amérique du Nord	24	10.81%
Asie	18	8.1%
Amérique du Sud	7	3.15%
Océanie	3	1.35%
Total	222	100%

Source : élaboré par nos soins selon les résultats de notre enquête

Nous avons croisé les résultats des secteurs d'activités des exportateurs et les marchés ciblés. Nous constatons que la grande partie des exportations est issue des secteurs de l'Agriculture et de l'agroalimentaire. Ces produits sont répartis sur les marchés ciblés comme suit : 41% sur le Maghreb, 40.5% en Afrique, 55% au Moyen Orient, en Asie et en Europe, 79% en Amériques du Nord, 57% en Amérique du Sud et 67% en Océanie.

Le tableau ci-après illustre la répartition de l'offre algérienne par secteur d'activité sur les différents marchés ciblés :

**Tableau N° 5. Répartition des secteurs d'activité exportés sur les différents marchés ciblés**

Secteurs par classement	1 <sup>ère</sup> place	%	2 <sup>ème</sup> place	%
Marchés ciblés				
Maghreb	Agriculture/agroalimentaire	41%	Produits chimiques, cosmétiques, pharmaceutiques et vétérinaires	18%
Afrique	Agriculture/agroalimentaire	40%	Produits chimiques, cosmétiques, pharmaceutiques et vétérinaires	17%
Europe	Agriculture/agroalimentaire	55%	Produits chimiques, cosmétiques, pharmaceutiques et vétérinaires	8%
			Equipements et articles électriques, électroniques	8%
Moyen Orient	Agriculture/agroalimentaire	56%	Produits chimiques, cosmétiques, pharmaceutiques et vétérinaires	14%
			Equipements et articles électriques, électroniques	14%
Asie	Agriculture/agroalimentaire	56%	Liège et articles en bois	17%

Amérique du Nord	Agriculture/agroalimentaire	79%	Produits chimiques, cosmétiques, pharmaceutiques et vétérinaires	8%
Amérique du Sud	Agriculture/agroalimentaire	57%	Equipements et articles électriques, électroniques	14%
			Matériaux de construction et céramique	14%
			Produits miniers	14%
Océanie	Agriculture/agroalimentaire	67%	Produits miniers	33%

Source : élaboré par nos soins selon les résultats de notre enquête

A la suite de ces résultats, on pourrait proposer une liste des secteurs d'activité où nous avons de réelles capacités en termes d'exportation ainsi que les marchés les plus attractifs. Le premier secteur prioritaire où l'Algérie devrait miser ses efforts sont les secteurs de l'agriculture et l'agroalimentaire avec la moitié des exportateurs qui sont sur ce créneau, par la suite le secteur des produits chimiques, cosmétiques, pharmaceutiques et vétérinaires qui compte 14% des exportateurs et qui occupe ainsi la seconde place. Le secteur des équipements et articles électriques, électroniques a également du potentiel puisque notre échantillon compte 6 exportateurs dans ce créneau sur un total de 80, soit une part de 7.5%

Pour ces trois secteurs que nous définissons de prioritaires en fonction du nombre d'exportateurs, nous avons les marchés cibles prioritaires comme suit : l'Europe et l'Afrique pour le secteur de l'agriculture et l'agroalimentaire, Le Maghreb et l'Afrique pour le secteur des produits chimiques, cosmétiques, pharmaceutiques et vétérinaires et enfin l'Afrique et l'Europe pour les équipements et articles électriques, électroniques.

### **3.3 Le potentiel des exportateurs algériens sur le marché africain**

Selon l'enquête que nous avons menée, le marché africain occupe la première place en termes de destination de l'offre algérienne si on inclut les pays du Maghreb. Cela se traduit par 19% des exportateurs sont présents sur les pays africains hors Maghreb et 18% des exportateurs sont présents sur le Maghreb ce qui représente 81 entreprises au total. Le marché européen occupe la seconde place avec une part de 27%, soit 60 exportateurs sur un total de 80.

Les secteurs d'activité qui exportent le plus sur ces marchés (Afrique et Maghreb) sont en premier lieu l'agriculture, l'agroalimentaire, puis le secteur des produits chimiques, cosmétiques, pharmaceutiques et vétérinaires, et enfin le secteur des équipements et articles électriques, électroniques, tel que détaillé plus haut.

De plus, la destination Afrique devrait être de plus en plus prisée par nos exportateurs notamment avec l'adhésion de l'Algérie à la ZLECAF. Grâce à cette adhésion, les exportateurs algériens pourront profiter d'une élimination progressive des droits de douane sur le commerce intra-africain et de négocier ainsi plus facilement grâce à des prix plus compétitifs.

Pour booster les exportations vers ce marché, les pouvoirs publics accordent moult facilitations notamment en moyens logistiques nécessaires pour faciliter le transit comme l'ouverture de quatre villes frontalières avec des pays africains (Adrar, Tindouf, Tamanrasset et Illizi), le projet routier la transsaharienne qui est en train de s'achever reliant ainsi Lagos à Alger sur 4.500 Km, le Gazoduc reliant le Nigeria à l'Algérie, l'autoroute est-ouest

s'étendant de la frontière tunisienne à la frontière marocaine, la modernisation et l'extension des réseaux ferroviaires au niveau national et ses prolongements maghrébins.

**Figure N°1 : Le projet routier la transsaharienne**



Source : [www.clrtafrique.com](http://www.clrtafrique.com)

#### 4. Les obstacles à l'export

En dépit de toute la volonté des pouvoirs publics pour booster les exportations hors hydrocarbures et de toutes les mesures mises en place par les dispositifs nécessaires, les exportateurs algériens font face à plusieurs difficultés. Afin de mettre la lumière sur les principaux obstacles rencontrés, nous avons, à l'aide d'un guide d'entretien, mené une enquête sur le terrain auprès de six (6) organismes chargés de la promotion des exportations à savoir : ALGEX, CACI, CAGEX, ANEXAL, ACE<sup>8</sup> et BG ICC<sup>9</sup>. Ces deux derniers étant des organismes privés chargés de l'accompagnement des entreprises algériennes sur les marchés étrangers. Après

---

<sup>8</sup> Association Nationale "Algérie Conseil Export"

<sup>9</sup> Cabinet d'accompagnement des entreprises sur leur stratégie business développement à l'export

analyse des réponses obtenues, nous résumons les principaux obstacles comme suit :

- La réglementation de change est citée en tête de liste par nos interviewés car elle empêche l'investissement des opérateurs économiques à l'étranger et donc la création de toute structure commerciale sur les marchés étrangers telle que la filiale ou succursale. Cette forme d'internationalisation présente plusieurs avantages comme la maîtrise de la politique commerciale, être plus proches de ses clients et bénéficier des avantages concurrentiels. La réglementation de change de la Banque d'Algérie ne permet pas aussi de récupérer la totalité des devises encaissées des opérations de l'exportation.
- En deuxième position, l'absence d'un appui financier pour les exportateurs reste une contrainte majeure. Bien qu'un fonds spécial est dédié à financer les exportations hors hydrocarbures (FSPE) mais celui-ci reste limité et ne finance pas tout type d'internationalisation comme les études de marchés, les études de prospection et la participation aux forums d'affaires. Il finance, en revanche, le transport, la formation sur les métiers de l'export et la participation aux foires et salons professionnels à l'étranger.
- Une autre contrainte que rencontrent les opérateurs économiques algériens et qui consiste en l'absence de toute représentation à l'étranger à savoir le déploiement d'un réseau de chambres de commerce, une antenne de l'Agence Nationale de promotion des exportations hors hydrocarbures (Algex), une représentation des banques algériennes ce qui handicape le transfert de devises et la flexibilités des opérations d'exportation, l'absence de service commercial efficace au sein des instances diplomatiques. Sur ce dernier point, il faut dire que l'inefficacité de la diplomatie a pour conséquence l'absence d'une réelle promotion du produit algérien à l'étranger, l'absence d'information sur les marchés,

sur la réglementation et sur les opportunités et les mesures incitatives.

- La logistique considérée comme un des aspects importants du commerce international, présente également une contrainte pour les exportateurs algériens au vue des coûts élevés du transport notamment si on passe par des transbordements. Le prix de la logistique internationale représente jusqu'à 35% du prix de la marchandise, ce qui est hors norme, alors que la norme est située entre 8% et 9%<sup>10</sup>. L'insuffisance des moyens de transports, l'inadéquation des infrastructures de stockage et les délais de dédouanements sont aussi des aspects logistiques qu'on devra améliorer.
- L'exportation du produit algérien à l'étranger est aussi contrainte par son manque de compétitivité et cela est expliqué par plusieurs facteurs comme la normalisation aux standards internationaux ce qui rend l'accès difficile sur les marchés étrangers, des prix élevés et cela revient, entre autres, aux coûts élevés du foncier industriel en Algérie, ce qui impacte le prix final, les coûts logistiques et les lourdeurs administratives et la bureaucratie.
- Le manque d'ambition des entreprises algériennes à décrocher des parts de marché à l'étranger. En effet, plusieurs entreprises se contentent de répondre à la demande locale et ne font pas de réels efforts de prospection à l'international. Il faut noter aussi que l'absence d'une ressource humaine spécialisée et qualifiée influence aussi la vision des entreprises dans leurs projets d'internationalisation.

---

<sup>10</sup> Intervention de A. Sidi Said, Expert algérien en Logistique international  
<https://www.algerie-eco.com/2018/04/11/le-prix-de-la-logistique-internationale-represente-35-du-prix-de-la-marchandise/>

## Conclusion et recommandations

Les résultats obtenus par notre enquête ne peuvent pas être appréhendés de façon figée, car pour analyser le processus de développement des entreprises algériennes à l'international, cela doit se faire sur une période plus longue du fait que l'internationalisation est un processus d'apprentissage qui demande du temps pour augmenter l'engagement des entreprises sur les marchés étrangers.

Toutefois, le présent travail s'est fixé pour objectifs d'essayer d'évaluer le potentiel algérien à l'export et d'identifier les marchés étrangers les plus opportuns pour l'offre algérienne notamment en Afrique. Nous avons constaté qu'il est difficile d'évaluer de façon précise, le potentiel algérien à l'export car celui-ci dépend de plusieurs facteurs :

- d'abord, les industries algériennes ne sont pas encore mûres et prêtes pour s'engager pleinement à l'international. Les chiffres sur le poids de l'activité export par rapport à l'activité globale et l'expérience à l'international attestent ce point ;
- deuxièmement, le potentiel algérien dépend fortement des tendances des marchés étrangers et des opportunités présentes, des éléments difficiles à maîtriser complètement surtout avec une absence de représentation algérienne à l'étrangers par les chambres de commerce, les banques algériennes et le service commercial des instances diplomatiques ;
- Enfin, nous avons observé une absence de coordination entre l'ensemble des dispositifs d'accompagnement algériens ce qui nous ne donne pas un accès facile et une visibilité sur l'activité export des opérateurs algériens, les statistiques détaillées, les produits exportés, les marchés visés, les opportunités détectées et les contraintes rencontrées.

En revanche, notre enquête effectuée sur un échantillon de 80 exportateurs réguliers nous confirme que l'Algérie dispose d'un potentiel très intéressant dans les secteurs de l'agriculture et les produits agroalimentaires avec une moitié des exportateurs issus de ces secteurs. D'autres secteurs d'activité présentent aussi un potentiel à développer davantage, comme le secteur pharmaceutique, des cosmétiques et de la chimie ainsi que d'autres secteurs de l'industrie comme les produits électriques tels que les câbles et les produits électroménagers.

Ce potentiel a été mesuré par rapport aux secteurs d'activité des exportateurs les plus présents sur les marchés étrangers et leur expérience à l'international. En revanche, ces exportateurs devraient renforcer leur engagement dans l'activité export car le poids de cette dernière reste encore marginal (50% des exportateurs réalisent un chiffre d'affaires export moins de 10% de l'activité globale).

Les avantages comparatifs de l'offre algérienne dans les secteurs d'activité identifiés lui permettent de se positionner sur les marchés africains qui sont la destination première de l'offre algérienne. Il faudra donc booster les exportations algériennes hors hydrocarbure sur ces marchés, chose qui devrait se faire avec l'adhésion de l'Algérie à la ZLECAF et l'objectif d'atteindre les 5 mds de dollars US d'exportation pour l'année en cours.

Pour Permettre cela, les blocages relevés doivent être levée avec éventuellement une révision de la réglementation des changes, un assouplissement des procédures d'exportation, un élargissement des champs d'application du FSPE, l'optimisation de la logistique et penser sérieusement à assurer une présence d'un réseau algérien efficace sur les pays africains.

## Bibliographie

### Ouvrages :

- AMELON J-L. et CARDEBAT J-M. (2010), **Les nouveaux défis de l'internationalisation : Quel développement international pour les entreprises après la crise ?**, Ed. De Boeck. Paris, France.
- BEAMISH, P. W., and LUPTON, N. C. (2009), **Managing joint ventures, Academy of Management Perspectives**, Academy of Management Executive, Vol. 23, N°2, USA
- BONGOLOMBA ISOKETSU J. (2017), **Les stratégies d'internationalisation des petites et moyennes entreprises, le cas des entreprises en république démocratique du Congo**, L'Harmattan, Vol. 1, N° 28, Paris, France.
- LEMAIRE J-P., et PETIT G. (2003), **Stratégies d'internationalisation Développement international de l'entreprise**, 2e Ed. Dunod, France.
- LEMAIRE, J-P (2013), **Stratégies d'internationalisation : nouveaux enjeux d'ouverture des organisations, des activités et des territoires**, 3<sup>e</sup> édition, Ed. Dunod, Paris, France.

### Thèses :

- CAZABAT. G, « Internationalisation de la petite entreprise (PE) Une nouvelle représentation organisationnelle : La facilitation d'internationalisation », Ecole doctorale Abbé Grégoire, France, 2014
- DOUAR. B, « Essai d'analyse du processus d'internationalisation des PME algériennes : un défi pour

les compétences du dirigeant », Université de Mouloud Mammeri, Tizi Ouzou, 2016.

**Articles :**

- BOURCIEU, S (2001), « PMI exportatrices et transformation de la stratégie dans les pays en transition », **Revue Internationale PME**, France, vol.14 n° 1.
- CAZABAT G., (2014), « L'internationalisation de la petite entreprise une nouvelle représentation organisationnelle : la facilitation d'internationalisation », **Conservatoire national des arts et métiers -CNAM**, France, 2014.
- HAMMOUTENE A., HEROUX L. et HATTOU F.,(2013) “Relationship Marketing in the Export Sectors: A Comparative Analysis of Dubai and US/Canada Studies”, **The 21st International Conference of Relationship, USA**
- HAMMOUTENE A. & HEROUX L, “Relationship Marketing in the American and Canadian export sectors: a matter of trust” (2012), **Journal of American Academy of Business Cambridge (JAABC)**, USA, Vol. 18, N°1.
- HILL C.W.L, (2003), “International Business: competing in global market place”, **9<sup>e</sup> Ed. Mc Graw-Hill**, New York.
- JOHANSON J & VAHLNE J-E, (1977), « The internationalization process of the firm: A model knowledge development and increasing foreign market commitments”, **Journal of International Business Studies**, vol. 8, n°01.
- JOHANSON J & VAHLNE J-E, (1990), « The Mechanism of Internationalization”, **International Marketing Review**, vol.7, n°04.

- JOHANSON J & WIEDERSHEIM-PAUL.F, (1975), « The internationalization of the firm — four swedish cases”, **Journal of Management Studies**, Vol.12. Issue 3.
- JOHANSON J and VAHLNÉ J-E, (1977), « The internationalization process of the firm- a model of knowledge development and increasing foreign market commitments, **Journal of International Business Studies**, Vol 18 , n° 1.
- JOSEE St-P, BOUTARY, M. et aii, (2017), “ Économies en développement et internationalisation des PME : le cas de Madagascar », 7<sup>e</sup> *ATLAS-AFMI, Antananarivo, Madagascar.*
- LEONIDOU, L.C. (2004). «An analysis of the barriers hindering small business export development”, **Journal of Small Business Management**, Vol. 42, No 3
- LEONIDOU, L.C. and KATSIKEAS C.S, (1996), “The export development process: an integrative review of empirical models”, **Journal of International Business Studies**, vol. 27, n° 3.
- LEYONAS C. et TORRES O., (1996), « Stratégie de mondialisation et PME : l’instruction d’un paradoxe », 3<sup>e</sup> **Congrès International Francophone de la PME (CIFEPME)**, Trois Rivières, Québec, Canada, 23-25 octobre.

#### **Autres documents :**

- Règlement n°2014-04 du 29 septembre fixant les conditions de transfert de capitaux à l’étranger au titre de l’investissement à l’étranger par les opérateurs économiques de droit algérien

- Règlement de la Banque d'Algérie n°07-01
- Guide pratique de l'exportateur algérien, Algex, 2021.
- Statistiques du commerce extérieur de l'Algérie, Rapport des Douanes Algérienne, 2019
- Statistiques du commerce extérieur de l'Algérie, Rapport des Douanes Algérienne, 2020

**Sites web :**

[www.clrtafrique.com](http://www.clrtafrique.com)

[www.algex.dz](http://www.algex.dz)

[www.anexal.dz](http://www.anexal.dz)

[www.douane.gov.dz](http://www.douane.gov.dz)

[www.caci.dz](http://www.caci.dz)

[www.commerce.gov.dz](http://www.commerce.gov.dz)

<http://www.cnzlecaf.gouv.ci>

<https://www.algerie-eco.com/2021/09/05/exportations-hors-hydrocarbures-24-milliards-de-dollars-durant-les-7-derniers-mois-de-2021/>

<https://www.radioalgerie.dz/news/fr/article/20210525/212206.html>