

Facteurs explicatifs de l'activité *Export* vers l'Afrique

Gachi Faiza

Rahmani Yamina

U. d'Oran 2 Mohamed Ben Ahmed
faiza.gachi@hotmail.fr

U. d'Oran 2 Mohamed Ben Ahmed
rahmani.yamina@univ-oran2.dz

Résumé :

Les exportations algériennes sont peu diversifiées et destinées majoritairement au marché européen. La part des exportations destinée au marché africain n'est certes pas importante, mais elle reflète un intérêt naissant des entreprises algériennes pour cette destination. L'objectif de notre contribution consiste à identifier les principaux facteurs qui incitent les entreprises algériennes à exporter leurs produits vers les pays africains. Une enquête auprès d'une quinzaine d'entreprises exportatrices, ainsi qu'une étude qualitative, ont permis de conclure que ladite destination est prisée pour des raisons à la fois commerciales et opportunistes. Ce travail a permis aussi de déceler nombre de facteurs liés aux caractéristiques du marché africain et de cerner les obstacles auxquels se heurtent les entreprises algériennes dans leurs activités d'exportation vers l'Afrique.

Mots clés :

Entreprises algériennes – Exportations – Afrique – Raisons d'exportation – Obstacles à l'exportation

ملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى إلقاء الضوء على تلك العوامل التي تقف وراء اختيار عدد من المؤسسات الجزائرية التصدير إلى الدول الأفريقية. فعلى أساس اللجوء إلى دراسة كمية تم من خلالها استبيان عدد من المؤسسات الجزائرية التصديرية وتدعيمها بدراسة نوعية، تبين أن هنالك عوامل تجارية وأخرى انتهازية تقف وراء عملية التصدير نحو الدول الأفريقية. مكننا هذا العمل أيضا من إظهار أسباب أخرى متعلقة بالسوق الأفريقية، ناهيك عن الحواجز التي تعيق حركة السلع الجزائرية المصدرة إلى أفريقيا.

الكلمات المفتاحية:

المؤسسات الجزائرية - الصادرات - أفريقيا - أسباب التصدير - معوقات التصدير

Introduction

Dans un environnement caractérisé par l'accélération des échanges internationaux et l'intensification de la concurrence, le développement international des entreprises s'affirme comme une nécessité pour l'économie d'un pays.

Cette nécessité ne s'en ressent que plus dans une économie articulée autour de l'exploitation massive d'une seule source de richesse, comme c'est le cas de l'Algérie dont les hydrocarbures lui permettent d'obtenir l'essentiel de ses revenus en devises. Ses exportations d'hydrocarbures représentent 94,54%⁽¹⁾ du volume global des exportations, contre seulement 5,46% de produits hors hydrocarbures. La dépendance de l'Algérie à l'égard de la demande des grands pays importateurs d'hydrocarbures et de la fluctuation des prix de ces produits est source de fragilité. Et s'il s'agit bien de remédier au rapport de dominant à dominé qui caractérise la structure des échanges du pays, la diversification des exportations et des destinations s'impose de fait. Relevons que la moitié des échanges s'opère avec l'Union Européenne : la théorie d'Hecksher & Ohlin offre-là un cadre interprétatif adéquat. Quant au commerce avec les pays africains, il est insignifiant : moins de 300 millions de dollars d'exportation hors hydrocarbures en 2017.

De ce fait, l'Algérie est en phase de redéploiement de sa logique d'insertion dans l'économie internationale, et de ses échanges commerciaux. Des initiatives y ont été prises depuis quelques années pour encourager ses échanges commerciaux avec quelques pays du continent africain. Les rencontres et les accords signés entre les opérateurs économiques ainsi que le parrainage de ces actions par les pouvoirs publics témoignent de cette volonté politique et économique.

La présente étude vise à identifier les principaux facteurs qui déterminent l'intérêt naissant des entreprises algériennes en faveur de l'exportation de leurs produits vers les pays africains. Son objectif se fonde sur une volonté de compréhension des réalités qui favorisent ou contraignent l'activité d'exportation des entreprises algériennes pour qui l'Afrique est devenue un prolongement du marché national. Le niveau d'analyse que nous mobilisons est celui de l'entreprise mise en réseau dans le champ de ses activités d'exportation. Nous adoptons une démarche quantitative puis qualitative.

L'étude empirique réalisée concerne quinze entreprises exportatrices de secteurs différents qui ont participé à la foire internationale d'Abidjan le 22 avril 2017 en Côte d'Ivoire. Des entretiens ont été effectués après cette première phase de prise de contacts et de collecte d'informations afin d'éclaircir les quelques zones d'ombre qui persistaient encore. Les entretiens ont été réalisés avec les responsables de la Maison algéro-ivoirienne de commerce (MAIC) qui regroupe en son sein plus d'une trentaine d'entreprises algériennes de différentes tailles exportant vers la Côte d'Ivoire.

1. Revue de la littérature :

Cette partie examinera la littérature consacrée à l'internationalisation des entreprises. Une attention particulière y est accordée à l'activité *Export* et à ses déterminants.

1.1. Les théories d'internationalisation des entreprises :

Les théories classiques de l'internationalisation (A. Smith, D. Ricardo et J.S. Mill) qui remontent au 18^{ème} siècle se sont intéressées essentiellement aux déterminants du commerce international. Elles prirent en considération les nations en n'accordant pas suffisamment d'importance aux entreprises. Or celles-ci « sont le moteur de la plupart des relations économiques »⁽²⁾. Ces théories étaient fondées sur une vision statique de l'échange dans un contexte de concurrence pure et parfaite.

Dès les années 1960, d'autres théories recourant à des approches dynamiques ont été élaborées assez prématurément, c'est-à-dire dès que le processus d'internationalisation des entreprises s'était

réellement propagé. En général, ces théories tentent d'éclairer pourquoi, quand et comment les entreprises se développent sur les marchés étrangers?

Dans la littérature consacrée à l'internationalisation, trois grandes écoles sont à retenir : l'école économique, l'école behaviorale et enfin l'école des réseaux.

1.1.1. L'école économique :

Les théories à rattacher à cette école sont les suivantes :

➤ La théorie du cycle de vie des produits, proposée par Raymond Vernon (début des années 1960), postule que les pays fortement dotés en capacités de Recherche & Développement (comme les Etats-Unis - support de l'étude faite par R. Vernon) dominent les exportations mondiales. Selon lui, les marchés extérieurs sont le prolongement du marché national. Ils permettent en cela de rentabiliser les dépenses initiales dans le cadre du « cycle de vie du produit ».

➤ La théorie des coûts de transactions élaborée par Oliver Williamson à partir de 1975 postule que les modes d'entrée émanent d'un choix fait par l'entreprise entre l'internalisation et l'externalisation (confier des opérations à des tiers) des activités (S. Laghzaoui, 2009).

➤ La théorie éclectique OLI, développée par John Harry Dunning en 1988, se présente comme une synthèse des théories de l'internationalisation et de la théorie des coûts de transaction qui n'apportent chacune que des explications partielles de la localisation des entreprises. Dans cette approche, Dunning tente d'expliquer pourquoi une entreprise choisit de s'implanter à l'étranger plutôt que d'exporter ou d'accorder des licences. Le choix est fonction de la présence, ou non, des trois avantages : les avantages qu'offre la propriété (« Ownership advantages ») dont il faut savoir qu'ils sont spécifiques à l'entreprise et relatifs à l'accumulation de ressources intangibles (avancée technologique, expérience...) ; les avantages de la localisation (« Location advantages ») constitués par des facteurs institutionnels et des facteurs liés à la production qui caractérisent le milieu d'accueil ; les avantages de l'internalisation (« Internalization advantages ») ou la capacité de l'entreprise à gérer et à coordonner ses activités en interne (S. Laghzaoui, 2009).

1.1.2. L'école behaviorale :

➤ L'approche behavioriste, ou l'approche par étapes, regroupe les travaux qui envisagent l'internationalisation comme un processus linéaire et séquentiel composé d'un ensemble d'étapes par lesquelles passe l'entreprise. Les travaux fondés sur cette approche sont à l'origine du modèle d'Uppsala. Nous le devons aux travaux de Johanson et Wiedersheim-Paul (1975) nonobstant Johanson et Vahlne (1977, 1990). En se basant sur les conclusions d'une étude concernant les opérations internationales de quatre entreprises suédoises, les chercheurs de l'Université d'Uppsala conceptualisent le processus d'internationalisation comme un processus progressif qui s'appuie sur la notion de « chaîne d'établissement » postulant un engagement international gradué (ou incrémental) au cours du temps allant de modes peu ou pas capitalistiques (export, bureau de représentation, franchise, accord commercial) à des modes plus capitalistiques (joint-venture de production, filiale à 100%, acquisition) ⁽³⁾.

Le concept de distance psychique (psychologique) est l'élément clé de ce modèle. Il se définit comme « l'ensemble des facteurs bloquant le flux d'informations entrants et sortants du marché. Ceux-ci comprennent les différences de langage, de formation, de pratiques managériales, de culture et de développement industriel » (Johanson & Vahlne, 1977) ⁽⁴⁾. En d'autres termes, l'entreprise va cibler et approcher en priorité les marchés étrangers présentant la distance psychique la plus faible. Les auteurs expliquent qu'à mesure que l'expérience internationale s'accroît, la distance psychologique qui sépare l'entreprise des nouveaux territoires étrangers se réduit, ce qui favorise une progression plus étendue et

une utilisation plus complète des opportunités offertes par les différents pays connus (M. Ramadan et N. Levratto, 2011).

En se basant sur les travaux des chercheurs de l'Université d'Uppsala, Bilkey et Tesar (1977) s'intéressent de façon particulière à l'étape de l'exportation. Ils déclinent six étapes différentes en relation avec cette activité. Dans la première étape, le dirigeant n'est pas intéressé par les activités d'exportation. Dans la deuxième étape, le dirigeant répond à des commandes non sollicitées de l'étranger mais ne fait aucun effort pour explorer la faisabilité d'exporter. Dans la troisième étape, le dirigeant explore activement la faisabilité d'exporter. Dans la quatrième étape, l'entreprise exporte vers des pays psychologiquement proches à titre d'expérimentation. Dans la cinquième étape, la firme est un exportateur expérimenté vers les pays psychologiquement proches. Dans la sixième et dernière étape, le dirigeant explore la faisabilité d'exporter vers d'autres pays psychologiquement éloignés.

Le processus progressif de l'internationalisation par l'exportation se trouve aussi dans la recherche de Leonidou et Katsikeas (1996). Ces auteurs identifient trois phases dans le processus d'exportation des entreprises (PME). Il s'agit de : La phase de pré-engagement, la phase initiale et la phase avancée. Dans la première, les entreprises n'exportent pas ou plus. Parmi celles-ci sont incluses celles qui vendent uniquement sur le marché local, celles qui envisagent sérieusement d'exporter et celles qui ont exporté et ont cessé. Dans la deuxième, les entreprises sont engagées à l'exportation de façon sporadique. Et dans la troisième et dernière phase, les entreprises ont acquis de solides expériences à l'étranger et s'engagent davantage sur le marché international.

1.1.3. L'école des réseaux :

Appliquée au processus d'internationalisation, l'approche par les réseaux trouve ses fondements dans la prolongation des travaux des deux chercheurs de l'Université d'Uppsala. En effet, Johanson et Vahlne (2009) ont réexaminé leur précédent modèle (celui de 1977) pour mettre en avant l'importance de la position de la firme dans un réseau d'affaires. Le réseau d'affaires est défini comme « l'ensemble des relations variées, proches et durables [de la firme] avec des fournisseurs et des clients importants »⁽⁵⁾.

Cette nouvelle approche explique que les liens formels et informels des dirigeants avec d'autres individus jouent un rôle important dans l'internationalisation des entreprises, notamment par les informations qu'ils procurent (S. Laghzaoui, 2009). En d'autres termes, être intégré dans un réseau d'affaires offre à la firme des informations, des opportunités, des relations de confiance et des partenaires sur lesquels elle va s'appuyer dans son processus d'internationalisation⁶.

La nouvelle version du modèle Uppsala se présente toujours sous la forme de quatre séquences qui s'enchaînent graduellement: position dans un réseau; connaissances et opportunités du réseau; décisions d'engagement dans les relations de réseau; et enfin, résultats au niveau de l'apprentissage et de la confiance.

1.2. Les facteurs stimulant l'activité *Export* :

Les travaux qui s'intéressent à ce sujet (Leonidou, Katsikeas, Palihawadana et Spyropoulou 2007), s'accordent sur le fait que les stimuli sont multiples et varient en fonction du temps, de l'espace et du contexte de l'industrie. Ces caractéristiques des stimuli ont été signalées bien avant. En effet, en recensant une trentaine d'études de 1974 à 1996 et en relevant les stimuli les plus communs ayant une influence sur la décision d'exporter, Leonidou (1998) trouve que les facteurs suivants: la réception de commandes non sollicitées de clients étrangers, la capacité excédentaire et la saturation du marché domestique, sont les plus influents sur la décision d'exporter⁽⁷⁾.

En examinant ensuite si ces stimuli sont les mêmes pour un échantillon de PME chypriotes, ce même auteur remarque que les entreprises étudiées sont stimulées par d'autres facteurs, à savoir : le potentiel de vente/profits supplémentaires à l'étranger, les intérêts/aspirations managériales spéciales et le besoin de croître.

L'articulation des principales théories d'internationalisation des entreprises présentées précédemment nous permet de baser notre explication de l'activité *Export* sur deux grandes catégories de raisons : commerciales et opportunistes.

1.2.1. Les raisons commerciales :

Sur le plan commercial, l'exportation offre plusieurs avantages. Il s'agit, grâce à elle de :

➤ **Elargir la clientèle et le chiffre d'affaires :**

Les motivations de l'entreprise à l'exportation sont diverses et différentes selon les objectifs que sa stratégie préconise. Toutefois, la motivation la plus évoquée par la littérature reste l'accès à de nouveaux marchés (Lecerf, 2006 ; Saint-Pierre, 2009). Ainsi, il est toujours attrayant pour une entreprise d'exporter, car cela permet d'étendre son marché, d'élargir sa clientèle et de maximiser ses ventes par là-même.

➤ **Ecouler la production excédentaire :**

L'exportation peut être abordée dans un premier temps comme le moyen d'écouler des stocks de produits conçus pour le marché national et que celui-ci ne peut pas absorber.

➤ **Les avantages spécifiques au produit :**

Selon le paradigme éclectique « OLI » développé par John Harry Dunning, les entreprises vont à l'étranger parce qu'elles y détiennent un avantage spécifique qui surpasse, à long terme, les coûts occasionnés par la présence à l'étranger. Parmi ces avantages se trouvent ceux qui sont spécifiques au produit offert par l'entreprise (T.K.H. Nguyen, 2006).

➤ **Améliorer la compétitivité de l'entreprise :**

L'exportation améliore la compétitivité de l'entreprise grâce à l'apprentissage et au partage du savoir-faire qui se réalisent avec les entreprises des pays hôtes. L'entreprise exportatrice gagne aussi en efficacité et en productivité grâce au transfert de la technologie que peut générer l'exportation. Enfin, la diversification des marchés (local et étranger) offre un avantage non négligeable du fait que l'entreprise ne dépend pas d'un seul marché (A. Oumalek, 2004).

➤ **Allonger le cycle de vie du produit :**

Selon la théorie du cycle de vie du produit, proposée par R.Vernon, la diversification des marchés à l'exportation permet d'allonger le cycle de vie de certains produits arrivés à maturité, voire déclinants. La rentabilisation des dépenses initiales faites dans le cadre du cycle de vie du produit augmente en conséquence.

➤ **Réduire les risques commerciaux :**

Le souci de réduire les risques commerciaux (Lecerf, 2006 ; Saint-Pierre, 2009) peut aussi inciter les entreprises à agir sur plusieurs marchés à la fois.

1.2.2. Les raisons opportunistes :

Les raisons opportunistes sont liées à l'environnement externe de l'entreprise et s'affirment souvent comme des éléments de nature incontrôlable. Ces facteurs dépendent essentiellement des

caractéristiques de l'environnement d'origine de l'entreprise, mais aussi des caractéristiques de l'environnement des pays ciblés par l'entreprise exportatrice. Parmi ces facteurs citons en particulier :

➤ **L'étroitesse du marché national :**

L'étroitesse du marché local constitue souvent le principal facteur contraignant qui incite les entreprises à s'investir à l'international. En effet, l'exportation s'impose comme un moyen pour l'entreprise d'augmenter ses parts de marché lorsque le marché domestique est restreint ou saturé (J.-L. Amellon et J.-M. Cardebat, 2010).

➤ **La concurrence et l'effet de la mondialisation :**

L'exacerbation de la concurrence locale et internationale sur le marché domestique est un des facteurs qui force les entreprises à chercher des opportunités plus profitables sur les marchés étrangers. En effet, «*lorsque de nouveaux entrants étrangers investissent leur marché local, ils en bousculent l'équilibre. Il devient donc indispensable de retrouver des débouchés sur des marchés étrangers, souvent voisins*»⁽⁸⁾. Ainsi, la présence de firmes étrangères sur le marché local menace les entreprises nationales, puisqu'elles peuvent proposer des offres novatrices à des prix avantageux aux clients.

➤ **Accompagnement des autorités :**

Les gouvernements désireux de développer leurs échanges commerciaux doivent miser avant tout sur le plus grand engagement des entreprises à relever le défi de l'exportation. Il est tout de même important pour ces gouvernements de promouvoir le soutien à l'exportation afin de stimuler davantage les exportations par rapport aux importations. À cet effet, les gouvernements mettent en place des actions incitatives prenant une forme directe, comme les aides financières à l'exportation, ou indirecte : la fourniture d'informations de toutes sortes sur les marchés étrangers, l'organisation de séminaires pour les exportateurs potentiels, le soutien et l'accompagnement des entreprises à travers des conseils, des guides, etc. (C. Croue, 2003).

➤ **La demande étrangère :**

Parmi les facteurs pertinents qui peuvent sous-tendre la décision initiale d'exporter, nous trouvons la demande étrangère. À l'occasion d'une manifestation commerciale, à la suite d'une demande d'information par courrier, d'une rencontre entre les représentants d'entreprises (notamment dans le cadre de participation aux foires et salons internationaux), l'entreprise peut découvrir qu'il existe une demande à l'étranger pour ses produits (S. Amroun et Y. Rahmani, 2016).

➤ **La proximité psychique :**

Selon le modèle d'Uppsala, les entreprises semblent préférer les marchés étrangers auxquels elles sont liées par une faible distance psychique et dans lesquels les caractéristiques sont identiques ou proches du marché local. Ce concept de distance psychique, développé ensuite par un ensemble d'études empiriques s'inscrivant principalement dans le champ du management international, reste assez large et ne peut pas être réduit aux seules différences culturelles et/ou économiques. Selon Ghemawat (2001)⁽⁹⁾, la distance psychique représente à la fois les dimensions culturelles, administratives, géographiques et économiques susceptibles d'influencer le processus d'internationalisation.

2. Présence des entreprises algériennes en Afrique:

Sur 700 entreprises exportatrices classées selon une nomenclature comportant 19 groupes de produits⁽¹⁰⁾, celles qui exportent vers l'Afrique restent peu connues. La documentation qui existe sur ce sujet renvoie seulement aux déclarations des grandes entreprises, de quelques opérateurs économiques,

du Forum des Chefs d'Entreprises (FCE) et de l'Association Nationale des Exportateurs Algériens (ANEXAL).

Selon l'ANEXAL, les échanges avec l'Afrique sont faibles. La liste des produits hors hydrocarbures exportés vers l'Afrique en 2015 ⁽¹¹⁾, comporte des dérivés du pétrole, du sucre et de l'huile, du verre et des produits de verre, des papiers et cartons, des produits pharmaceutiques, des machines, des appareils et matériels électriques, des engins mécaniques, des peaux et cuirs, des fibres synthétiques ou artificielles, des voitures, des tracteurs, des cycles et autres véhicules terrestres, des meubles, des articles textiles. En produits alimentaires, l'Algérie a vendu à l'Afrique des boissons, des liquides alcooliques et vinaigres, des préparations à base de céréales et farine, du lait et de la pâtisserie, des fruits, du miel naturel, des légumes, des plantes, des racines et tubercules alimentaires, des poissons et des crustacés, des graines et fruits oléagineux. Les entreprises ont exporté aussi des produits de parfumerie, des sels, des tabacs et des métaux, tels que le cuivre et les produits ferreux. D'autres ont exporté vers ce continent des matériaux de constructions, tels que de l'enduit et du plâtre.

En somme, les exportations hors hydrocarbures de l'Algérie avec le continent africain ne dépassent pas 300 millions de dollars et sont fortement concentrées autour de cinq pays africains qui totalisent 93% des exportations ⁽¹²⁾.

Les expériences des entreprises qui se développent avec succès sur le continent africain sont intéressantes. Trois expériences interpellent notre attention :

- **Présence de la Semoulerie Industrielle de la Mitidja (SIM) en Afrique :**

Figurant parmi les leaders du marché algérien en matière de transformation des céréales, le groupe SIM a réussi à exporter pour un montant de 4 millions USD en 2014. Les exportations du ce groupe sont constituées de 2 produits : Les pâtes alimentaires qui représentent 83% des exportations, soit une valeur de 3,5 millions USD, et le couscous qui constitue 17% des exportations avec une valeur de 0,5 million USD. L'essentiel des exportations de cette entreprise en matière de pâtes alimentaires sont destinées à la Mauritanie (56%), le Niger (40%) et le Sénégal (3%). Quant au couscous, il est exporté vers deux pays essentiellement : la Mauritanie et la Côte d'Ivoire avec, respectivement, (60%) et (40%).

L'Afrique de l'Ouest constitue le plus important client de SIM (80% du chiffre d'affaires). En 2017, ce groupe a signé des contrats commerciaux avec de nouveaux clients. Il négocie actuellement des marchés au Sénégal, au Ghana, au Tchad, au Mali et en Libye.

- **Présence de Condor en Afrique :**

Le groupe privé algérien Condor, fabricant de matériels électroniques et électroménagers, a réalisé plusieurs opérations d'exportation vers des pays d'Afrique, notamment la Mauritanie et le Mali. Les produits disponibles actuellement sur le marché mauritanien sont représentés par les climatiseurs, les réfrigérateurs, les télévisions LED et les Smartphones, tous de marque Condor, et fabriqués en Algérie.

Il prévoit d'étendre son activité commerciale notamment vers l'Afrique subsaharienne où 4 pays (en l'occurrence la Côte d'Ivoire, le Sénégal, le Cameroun et la Tanzanie) sont ciblés par le programme d'exportation du groupe.

- **Présence de Knauf Algérie en Afrique :**

L'entreprise Knauf Algérie distribue sur le marché africain des plaques de plâtre fabriquées au niveau de l'usine de Fleurus localisée dans la wilaya d'Oran. Elle le fait à travers un réseau de distributeurs sur l'ensemble du territoire de l'Afrique depuis 2009. Plus du 4/5ème des ventes réalisées entre 2012 et 2017 a été destiné aux pays africains (soit 21 pays sur 24). Le chiffre d'affaires que

l'entreprise a réalisé sur le marché africain entre la date de la première vente et 2016 est en constante augmentation (exception faite pour l'année 2015).

Une nouvelle usine est en cours de construction. Elle portera la capacité de Knauf Algérie à 40 millions de m² permettant dès 2019 d'augmenter les exportations et d'approvisionner les marchés du sud de l'Afrique qui ont un bel avenir dans le secteur du bâtiment et de la construction ⁽¹³⁾.

Nous signalons que les exportations de cette entreprise vers l'Afrique n'ont pas pour seul objectif de se positionner sur ledit marché. Elles répondent plutôt à la stratégie expansionniste de Knauf international. D'ailleurs, la création récente de Knauf Egypte n'est pas perçue par les cadres algériens de Knauf Algérie ⁽¹⁴⁾ comme l'émergence d'un concurrent potentiel. Il s'agit d'une répartition d'un grand territoire, à savoir l'Afrique, entre deux filiales du groupe Knauf.

À travers ces trois expériences et la lecture du fonds documentaire consacré aux exportations algériennes vers l'Afrique se dégagent les caractéristiques suivantes. Elles résument ce sur quoi se fonde la présence des entreprises algériennes en Afrique :

- ➔ Elle n'est pas le fruit d'une stratégie réfléchie qui s'inscrit dans le long terme
- ➔ Elle traduit une volonté politique centrée sur un rattrapage du temps perdu et l'accès à une place parmi les pays voisins tels que le Maroc et la Tunisie ;
- ➔ Elle n'est pas le résultat de la création du commerce selon les critères élaborés par J. Viner (1950) ;
- ➔ Elle ne s'inscrit pas dans un flux de commerce croisé où est visée la différenciation verticale ou horizontale ;
- ➔ Elle n'intervient pas pour réaliser des économies d'échelle externes ou internes ;
- ➔ Elle n'est pas la conséquence de la levée ou de la diminution des contraintes à la fois d'ordre macro-économique, micro-économique et méso-économique.

Par ailleurs, il ressort qu'il existe de nombreux handicaps qui peuvent freiner le processus de pénétration du marché africain :

- ➔ Inexistence d'accords commerciaux fondés sur la clause de la Nation la plus favorisée. N'étant pas membre de l'OMC, l'Algérie ne peut pas bénéficier de la fameuse clause de la Nation la plus favorisée (NPF) en vigueur entre les pays membres de l'organisation ⁽¹⁵⁾. Cet état de lieu a pour conséquence de pénaliser les produits algériens en termes de droits de douane et autres mesures non tarifaires de protection commerciale.
- ➔ Quasi absence des accords de non-double imposition garantissant sur le plan fiscal les intérêts des opérateurs algériens. Les seuls pays africains avec lesquels existe ce type de convention sont : l'Afrique du Sud, l'Egypte, l'Ethiopie, la Libye, le Mali, le Mozambique, le Niger, le Nigeria, le Soudan. Quant à l'accord commercial et d'investissement avec les pays de l'Union Economique et Monétaire Ouest-Africaine (UEMOA), accord à caractère régional dans lequel existe ce type d'exonération fiscale, il est en cours de négociation ⁽¹⁶⁾.
- ➔ Manque d'expérience des entreprises algériennes en matière d'approche des marchés étrangers : d'où que l'Etat soit contraint de leur assurer un accompagnement régulier. Le dispositif de promotion des exportations hors hydrocarbures (FSPE, ALGEX, CAGEX, CACI, etc.) est incompatible avec les marchés africains.
- ➔ Aucune identification du potentiel de produits exportables vers cette région n'a été faite. Les entreprises qui disposent de capacités organisationnelles, humaines et financières et qui peuvent participer au développement de flux d'exportations vers cette destination sont inconnues.

→ Quasi inexistence de la diplomatie économique ⁽¹⁷⁾. D'ailleurs, la diplomatie économique est timide même lorsqu'il s'agit de ses partenaires traditionnels. La coopération se contente d'échanger des produits énergétiques d'un côté avec des produits manufacturés de l'autre, sans grande ambition de la rehausser à un niveau plus qualitatif.

3. Méthodologie de recherche et présentation des résultats:

Notre démarche méthodologique a recours à l'analyse quantitative tout autant qu'à l'analyse qualitative. Pour répondre à la question portant sur les raisons de l'activité d'exportation vers l'Afrique, nous avons réalisé d'abord une enquête sur le terrain à partir d'un échantillon d'entreprises dont la majorité était des PME. Nous signalons qu'il n'a pas été de notre dessein de cerner la taille de l'entreprise. L'échantillon étudié est constitué de 19 entreprises. Il s'agit de toutes les entreprises ayant participé à la foire internationale d'Abidjan le 22 avril 2017. Cette étude a été réalisée au moyen d'un questionnaire adressé aux entreprises. À ce stade, il est important de noter que les représentants des entreprises présentes au salon ont préféré remplir le questionnaire distribué à tête reposée. Ainsi, les questionnaires ont été récupérés plusieurs jours après qu'ils aient été remis aux personnes concernées par notre investigation.

Notre enquête a eu cours pendant environ trois mois et nous avons obtenu 15 questionnaires de recherche valides pour fin d'analyse, ce qui représente 79% de taux de retour. Le traitement méthodique du matériau collecté a permis de résumer les résultats dans des tableaux de fréquence. Nous avons ensuite jugé utile d'opter pour une deuxième démarche méthodologique, qualitative quant à elle et qui consiste en un entretien avec les responsables du premier comptoir algérien en Côte d'Ivoire et en Afrique ⁽¹⁸⁾, nommé MAIC (Maison Algéro-Ivoirienne du Commerce). Créé le 22 octobre 2015 suite à une initiative privée, ce comptoir accompagne les entreprises algériennes voulant exporter vers la Côte d'Ivoire à défaut d'une chambre de commerce algéro-ivoirienne. Avec 36 entreprises inscrites à ce comptoir au départ, le nombre passe à 53 en 2017.

3.1. Le profil des entreprises enquêtées :

↳ Type d'entreprise :

La répartition des entreprises de l'échantillon selon son type fait ressortir que la totalité des entreprises exportatrices présentes à cette foire sont privées.

Tableau 01 : La répartition des entreprises enquêtées selon son type

Type	Fréquence	Pourcentage valide
Privée	15	100%
Publique	0	0%
Mixte	0	0%
Total	15	100%

↳ La taille des entreprises enquêtées :

La taille de l'entreprise est une variable ordinaire dont l'objectif est de mesurer le nombre d'employés au sein des entreprises interrogées.

Tableau 02 : La répartition des entreprises enquêtées selon la taille

Effectif	Fréquence	Pourcentage valide
De 1 à 9	2	13,33%
De 10 à 49	9	60%
De 50 à 250	04	26,67%
Plus de 250	0	0%
Total	15	100%

D'après le tableau précédent nous constatons que toutes les entreprises interrogées sont des petites et moyennes entreprises. Plus de la moitié des entreprises de notre échantillon sont de petite taille, 26,67% sont de taille moyenne et 13,33% d'entre elles sont de très petite taille. À travers ces résultats nous pouvons affirmer que la petite taille n'entrave pas la vente des produits au-delà des frontières.

↪ Secteurs d'activité :

Tableau 03 : La répartition des entreprises enquêtées selon le secteur d'activité

Secteur d'activité	Fréquence	Pourcentage valide
Agroalimentaire	3	20%
Services	2	13,33%
Industrie manufacturière	10	66,67%
Total	15	100%

En observant le tableau 03, nous constatons que les entreprises interrogées concernent trois secteurs d'activité. Le plus grand pourcentage revient au secteur de l'industrie manufacturière avec 66,67%, suivi du secteur agroalimentaire avec 20%, et en dernière position, nous trouvons le secteur des services avec 13,33%.

↪ Présence sur le marché :

Tableau 04 : La répartition des entreprises enquêtées selon le champ d'activité

Marché	Fréquence	Pourcentage valide
Local et international	15	100%
International	0	0%
Total	15	100%

Il s'agit-là de savoir si l'entreprise est bien active dans son marché domestique ou pas. Les réponses obtenues sont affirmatives à l'unanimité. Cela veut dire que toutes les entreprises ont déjà leurs parts de marché localement avant de se lancer dans l'export. Le modèle de croissance de ces entreprises est graduel. Aucune parmi elles n'est une « Born global ».

Une autre question sur la nature de la concurrence sur le marché local, nous a permis de déceler que toutes les entreprises sont exposées à une concurrence rude dont les acteurs sont par ordre de classement : le privé national, les entreprises étrangères, les importateurs et enfin le public national.

3.2. Description de l'activité *Export* vers l'Afrique :

Tableau 05 : L'activité *Export* vers l'Afrique au sein des entreprises enquêtées

		Fréquence	Pourcentage valide
L'existence d'un service export	Oui	3	20%
	Non	12	80%
Mode de démarrage des exportations vers l'Afrique	Avec intermédiaire	12	80%
	Sans intermédiaire	3	20%
Régularité des exportations vers l'Afrique	Oui	3	20%
	Non	12	80%
Année de la première opération export vers l'Afrique	2014	4	26%
	2015	7	47%
	2016	3	20%

	2017	1	7%
Le premier marché d'exportation africain	Côte d'Ivoire	6	40%
	Mali	3	20%
	Sénégal	2	13%
	Togo	1	7%
	Benin	2	13%
	Burkina Faso	1	7%
Avantage concurrentiel des produits vendus en Afrique	Prix	13	86.66%
	Qualité	12	80%
	Originalité	4	26.66%
	Autres	3	20%

En ce qui concerne l'activité *Export* vers l'Afrique des entreprises enquêtées, le tableau 05 montre que sur les 15 entreprises interrogées, 80% d'entre elles ne disposent pas d'un service *Export* et seulement une minorité, soit 20%, déclare avoir ce type de service.

Quant au lancement de l'activité *Export* en Afrique, il fait suite à l'intervention d'un intermédiaire (80%). Nous constatons ainsi que les exportations sont indirectes et les entreprises n'assument pas la totalité des risques liés à la vente en Afrique. En absence de service *Export* au sein de l'entreprise et en utilisant un intermédiaire, l'entreprise ne contrôle pas totalement sa politique commerciale et principalement les éléments suivants: le prix, la promotion du produit, et la distribution du produit.

Entre autres faits essentiels à retenir, 80% d'entre elles ne considèrent pas cette activité comme régulière, mais plutôt comme occasionnelle.

Concernant la date de la première opération d'exportation vers l'Afrique, nous remarquons que l'aventure africaine est très récente pour les entreprises algériennes. C'est en 2015 qu'une grande majorité des entreprises interrogées (47%) a effectué des ventes en Afrique. En se basant sur les sources primaires, nous pouvons prétendre que ce résultat correspond à l'ouverture du premier comptoir algéro-ivoirien.

Pour le pays choisi comme premier marché d'exportation, nous observons que la destination n'est pas la même et concerne seulement les pays de l'Afrique de l'Ouest. Ceci nous permet de considérer que ces pays ne sont pas perçus comme étant distants culturellement, administrativement, géographiquement et économiquement.

Enfin, la majorité des entreprises enquêtées offre aux consommateurs africains des produits dont le rapport qualité-prix est mis en valeur. L'originalité, la compétence, le savoir-faire (connaissance) et autres avantages, ne sont pas présentés comme des avantages concurrentiels sur lesquels l'entreprise se base pour exporter vers l'Afrique.

3.3. Exportation vers l'Afrique : Raisons et obstacles

Cette partie concerne les exportations des entreprises algériennes vers l'Afrique. Cela nous permettra de connaître les raisons relatives au choix de la destination « Afrique » et de comprendre les réalités qui accompagnent l'activité d'exportation vers ladite destination. Dans ce travail, nous nous sommes tenus à l'identification des obstacles rencontrés par les entreprises exportatrices. Selon Arteaga-Ortiz et Fernández-Ortiz (2008) ⁽¹⁹⁾, l'obstacle à l'exportation est tout élément ou facteur, interne ou externe, représentant une barrière ou dissuadant l'entreprise de commercer, de développer ou de maintenir une activité d'exportation. Cette définition présente les obstacles internes comme étant toute barrière à l'exportation émanant, voire ayant pour source l'organisation. Quant aux obstacles externes, il s'agit plutôt de barrières relatives à l'environnement de l'entreprise et se dressent soit sur les marchés étrangers, soit au plan national.

↪ Raisons d'exporter vers les pays africains :

Tableau 06 : Les raisons d'exporter vers l'Afrique

Raisons d'export	Fréquence	Pourcentage valide
Maximiser les ventes	12	80%
Etendre le marché de l'entreprise	12	80%
Marché africain inexploité	12	80%
Normes techniques et sanitaires non exagérées	10	66,67%
Demande non exigeante	13	86,67%
Soutien financier et facilité de l'Etat considérable	0	0%
Garantie et engagement de l'Etat important	0	0%
Concurrence non féroce	6	40%
Elargir sa clientèle	10	66,67%
Alternative aux clients européens	3	20%

Interrogée sur les raisons pour lesquelles les entreprises ont préféré exporter vers l'Afrique, la majeure partie des entreprises (86.67%) évoque une demande africaine peu exigeante. Les facteurs tels que le marché inexploité, la maximisation des ventes et l'élargissement du marché de l'entreprise, viennent en deuxième position et ont le même degré d'importance. Nous estimons que les deux dernières raisons sont traditionnelles et sont évoquées par la plupart des entreprises exportatrices algériennes, quelle que soit la destination choisie. Quant aux deux premières, elles sont bien spécifiques au marché africain.

Ensuite, les entreprises optent en faveur de ce marché pour profiter des avantages qu'offre la souplesse des barrières non tarifaires et pour élargir leur clientèle. Là aussi, nous estimons que la première raison est propre au marché africain puisqu'elle n'est jamais citée lorsqu'il s'agit du marché européen.

Enfin, 40% estiment que la concurrence non féroce sur le marché africain est derrière le choix de cette destination et seulement 20% des entreprises trouvent dans le marché africain une alternative au marché européen.

En outre, il est utile de constater que les entreprises exportatrices n'accordent aucun rôle au soutien de l'Etat. Ce résultat est interprété de la manière suivante : l'Etat algérien n'est pas suffisamment présent dans les opérations d'exportation hors hydrocarbures vers l'Afrique et n'accorde pas un traitement spécial aux entreprises activant dans cette région.

Par ailleurs, nous constatons qu'aucune entreprise n'a identifié d'autres raisons pouvant enrichir celles que nous avons proposées.

↪ Obstacles rencontrés par l'entreprise lors de l'exportation vers l'Afrique :

Interrogée sur la présence d'obstacles entravant l'activité *Export* vers la destination Afrique, la majorité des entreprises affirme que les obstacles à l'exportation sont réels. Ils sont identifiés comme suit:

Tableau 07 : Les obstacles rencontrés par l'entreprise lors de l'exportation vers l'Afrique

Les obstacles	Fréquence	Pourcentage valide
Accès au financement compliqué	12	80%
Lenteur des démarches administratives	15	100%
Aspects logistique et de transport non approprié	9	60%

Accompagnement insuffisant des autorités	15	100%
Manque de structures de formation	15	100%
Manque d'information sur le marché africain	14	93,33%
Domiciliation bancaire compliquée	12	80%
Réglementation de change exagérée	15	100%
Indisponibilité des ressources humaines maîtrisant la procédure export	9	60%

Les résultats obtenus montrent bien que les obstacles rencontrés ne sont pas vraiment d'ordre interne hormis l'indisponibilité des ressources humaines maîtrisant la procédure *Export* (60%). Il serait donc pertinent de miser sur la formation d'une main d'œuvre maîtrisant les techniques du commerce international et créer dans chaque entreprise une cellule *Export*.

Les obstacles les plus cités sont d'ordre externe. Toutes les entreprises ont évoqué la lenteur des démarches administratives, l'accompagnement insuffisant des autorités, le manque de structures de formations dédiées à l'export et la réglementation de change exagérée. 93,33% des entreprises interrogées ont cité le manque d'information sur le marché africain et 80% confirment que la domiciliation bancaire et les conditions requises pour accéder au financement démotivent les opérateurs à exporter. Enfin, 60% des exportateurs ont signalé l'inadéquation des conditions logistiques et de transport avec les normes de bon fonctionnement requises par les activités d'exportation vers l'Afrique.

3.4. Résultats de l'étude qualitative :

L'entretien avec les responsables du comptoir algéro-ivoirien a permis de relever un certain nombre d'éléments :

➔ **Les entreprises algériennes choisissent la destination « Afrique de l'Ouest » pour les raisons suivantes :**

1. L'immensité du marché et un niveau de consommation attractif pour les exportateurs ;
2. Une production locale (africaine) insuffisante et une base industrielle faible;
3. La saturation du marché local algérien vis-à-vis de quelques produits ;
4. La recherche de débouchés ;
5. Les barrières techniques et sanitaires exagérées pratiquées par l'UE et la non-conformité d'une partie importante des produits algériens aux normes de l'UE ;
6. Une main d'œuvre abondante pour les exportations de services, le secteur du bâtiment et de la construction ;
7. L'existence d'une monnaie commune (le franc CFA) ayant une parité fixe avec l'euro et facilitant l'échange avec plusieurs pays africains : « *il est plus facile d'engranger des devises en Afrique de l'Ouest qu'en Europe* » (témoignages recueillis).
8. L'absence de barrière psychologique entre l'Algérie et les pays africains est aussi à relever : « *Aucune barrière culturelle n'est à signaler, toutefois, les algériens en Afrique sont souvent pris pour des marocains, tunisiens, libanais, et jamais pour des algériens* » (témoignages recueillis). Il est ajouté que « *beaucoup estiment que l'Algérie n'est pas encore vue comme ayant une appartenance africaine et elle fait peu pour réaffirmer son identité africaine* » (témoignages recueillis).

→ *Les obstacles rencontrés se présentent comme suit :*

Par le Comptoir:

1. Accompagnement insuffisant par l'Etat algérien ;
2. Absence d'interlocuteur spécialisé dans l'activité *Export* au sein des entreprises algériennes.

Par l'opérateur:

1. Manque de connaissances quant à l'acte de l'exportation ;
2. Manque d'informations commerciales sur l'Afrique. Nos interlocuteurs précisait que « *les chefs d'entreprises algériennes, après leur premier voyage d'affaire en Afrique, constatent qu'il y a une propagande fautive et des informations décourageantes des médias occidentaux sur l'Afrique* » ;
3. Défaillance des banques algériennes sur le continent africain ainsi que l'existence d'une réglementation caduque et contradictoire de la Banque Centrale d'Algérie concernant respectivement les crédits à l'export et le rapatriement des recettes. Par rapport à ce dernier point, « *la réglementation de la Banque Centrale peut conduire jusqu'au châtime corporel sachant que le risque zéro n'existe pas et l'insolvabilité est plus élevée en Afrique qu'ailleurs. L'opérateur risque l'emprisonnement si au bout de 365 jours les recettes d'exportation ne sont pas rapatriées* », soulignent nos interlocuteurs ;
4. L'obsolescence de la réglementation concernant le partage des dividendes entre les caisses de l'Etat et l'opérateur défavorise et décourage l'opérateur ;
5. La quasi-inexistence de la logistique maritime : les opérateurs estiment que la compagnie nationale de navigation CNAN défend par sa stratégie commerciale les compagnies européennes beaucoup plus que les intérêts des opérateurs algériens. Quant au transport aérien, il est désorganisé et coûte excessivement cher. Nos interlocuteurs insistent sur le fait suivant : « *Notre voisin le Maroc est dans une position plus agréable que la nôtre. La logistique chez eux est au service de toute opération de vente des produits marocains en Afrique. À titre d'exemple, la compagnie aérienne Royal Air Maroc se positionne de façon importante sur le marché du transport aérien en Afrique avec 32 destinations (dans 26 pays africains) grâce avant tout à une stratégie dédiée au continent ... c'est-à-dire une stratégie d'ancrage à l'Afrique* » ;
6. La lourdeur bureaucratique des institutions telles que le fonds spécial pour la promotion des exportations ⁽²⁰⁾ et les chambres de commerce ;
7. L'accompagnement timide de la Compagnie Algérienne d'Assurance de Garantie des Exportations CAGEX.

Par les produits:

1. La mauvaise utilisation des produits algériens par certains clients ternit involontairement la réputation des entreprises algériennes ;
2. L'absence d'une communauté algérienne capable de promouvoir les produits algériens « *Produit du bled* » amenuise l'efficacité des actions engagées. Selon nos interlocuteurs, « *nos voisins maghrébins sont mieux placés que nous sur ce plan* ». En effet, en Côte d'Ivoire, les estimations de l'ambassade d'Algérie font état d'une présence de seulement 200 ressortissants algériens contre au moins 10000 marocains. Ces derniers sont présents activement dans le secteur du commerce et résident dans un quartier qui leur est exclusivement réservé. Quant à la communauté mauritanienne, qui est trois fois plus importante que la communauté marocaine, elle détient un réseau commercial comptant plus de 30 000 boutiques et petites surfaces.

Conclusion :

L'Afrique est un immense marché prometteur pour tous les États. Chinois, indiens, turcs, marocains, tunisiens, libanais, etc., s'y implantent pour profiter de la croissance qu'affichent les pays de l'Afrique. L'Algérie qui est présente en Afrique de manière différente, en servant d'abord ce continent (à travers par exemple : la dorsale transsaharienne à fibre optique Alger-Abuja, le gazoduc Alger-Lagos, la route transsaharienne Alger-Lagos, le désenclavement de l'Afrique et les prêts à intérêts réduits) sans vraiment en exploiter les avantages, veut maintenant développer une relation profonde avec les pays de ce continent.

La question principale soulevée par cette recherche consistait à identifier les facteurs explicatifs de l'activité *Export* vers l'Afrique au niveau micro-économique. Les résultats qui en ressortent, nous permettent de conclure que les entreprises s'engagent dans des activités de vente en Afrique en suivant un processus linéaire et graduel. Quant aux raisons qui incitent à exporter, elles sont à la fois commerciales et opportunistes. D'autres facteurs propres au marché africain s'imposent toutefois. Il s'agit d'une demande africaine non exigeante, des normes techniques et sanitaires non exagérées et d'une concurrence non féroce.

La même étude nous a permis de révéler un ensemble d'obstacles rencontrés lors de l'exportation vers l'Afrique. D'ordre externe plus qu'interne, ces obstacles se rapportent à l'inadaptation de la réglementation en vigueur et des mesures d'accompagnement publiques pour conquérir le marché africain.

Il a été décelé un nouveau mode d'exportation lorsqu'il s'agit de vendre des produits algériens en l'Afrique. Tout en jouant le rôle d'intermédiaire, voire d'accompagnateur, les comptoirs commerciaux sont issus d'une initiative nationale privée parrainée par l'Etat. Les créateurs de ces comptoirs, mettent l'accent sur le fait que vu les obstacles érigés, l'exportation en Algérie est le résultat d'un nationalisme « amour du pays »⁽²¹⁾ et d'un engagement personnel. Le monde patronal et le secteur privé font de plus en plus entendre leur voix. Et le souci de faire connaître au monde les produits hors hydrocarbures algériens, à l'instar de nos proches voisins, est au centre des réflexions et des actions prises.

En matière de recommandations, les résultats de notre travail nous amènent à revenir sur les points suivants :

1. À travers l'expérience des entreprises étudiées, il est à signaler que le marché africain peut s'avérer porteur pour les entreprises algériennes si celles-ci offrent des biens et services répondant aux besoins actuels et surtout futurs des populations africaines. Des besoins qui, faut-il le rappeler, reflètent l'augmentation de la population et l'amélioration des conditions de vie. Il s'agit donc de concevoir une stratégie à long terme ayant pour objectif l'anticipation des évolutions positives d'ordre économique, social et culturel qui se profilent à l'horizon en Afrique.

2. Une présence directe des banques algériennes en Afrique doit être la préoccupation majeure des autorités algériennes. L'expérience des pays voisins, notamment celle du Maroc, révèle que la condition de base pour renforcer le positionnement économique en Afrique réside dans l'accompagnement que procurent les banques marocaines dans les marchés *Exports*⁽²²⁾. Ce point de vue a été partagé par l'ensemble des entreprises exportatrices étudiées dans ce travail.

3. Réaffirmer l'identité africaine de l'Algérie par le biais de la diplomatie économique. À ce niveau, nous estimons que la diplomatie algérienne doit être agressive (diplomatie des contrats, des accords commerciaux et des partenariats). Par ailleurs, le rôle du secteur privé doit être actif et non passif. Il ne doit pas se limiter à la participation passive aux actions entreprises par l'État (participer aux délégations officielles et aux commissions mixtes), mais jouer un rôle actif dans cette diplomatie. L'exemple du secteur privé turc est édifiant à ce titre. En effet, déçue par l'attitude de l'Union

Européenne qui repousse sans cesse son adhésion, la Turquie réoriente sa diplomatie vers l'Afrique. En quelques années, les échanges commerciaux ont plus que doublé, tandis que s'intensifiaient les liens avec les capitales africaines⁽²³⁾. Cette réorientation géographique et stratégique est d'abord et avant tout le fruit du Tuskon (Confédération des hommes d'affaires et des industriels de Turquie) qui a poussé l'Etat à effectuer les premiers ajustements diplomatiques et multiplier les visites officielles à des fins économiques⁽²⁴⁾.

¹ Statistiques du commerce extérieur de l'Algérie. Disponible sur le site électronique suivant : www.douane.gov.dz/pdf/r_periodique/Ann%C3%A9e%202017.pdf (consulté le 01/06/ 2017).

² Lecerf, M. (2006), « *Les petites et moyennes entreprises face à la mondialisation* », p.103.

³ Meier, O., Meschi, P.-X., (2010), « *Approche Intégrée ou Partielle de l'Internationalisation des Firmes : Les Modèles Uppsala (1977 et 2009) face à l'Approche "International New Ventures" et aux Théories de la Firme* », Management international, vol. 15, n° 1, p. 13.

⁴ Cité dans : Meier, O., Meschi, P.-X., (2010), op.cit. p. 13.

⁵ Cité dans : Meier, O., Meschi, P.-X., (2010), op.cit. p. 14.

⁶ Gwendoline, M. (2015), *Les facteurs de succès des PME exportatrices vers les pays émergents*, p.25.

⁷ Leonidou, L.C. (1998), « Factors stimulating export business: An empirical investigation », *Journal of Applied Business Research*, V. 14, Number 2, p.49.

⁸ Croue, C. (2003), « *Marketing international* », p.136.

⁹ Cité dans Emna Moalla (2011), « La distance et le développement international des entreprises », *Management & Avenir*, n° 46, p.40.

¹⁰ Exportations algériennes vers l'Afrique, El Watan, 3 décembre 2016

¹¹ Exportations algériennes vers l'Afrique, op. cit.

¹² Statistiques déclarées par M. Chafik Chitti, Directeur Général d'ALGEX. Voir pour plus de détails le site suivant : <https://www.algerie-eco.com/2017/04/18/lancement-officiel-dun-comptoir-commercial-algerien-senegal/>

¹³ A titre d'exemple, selon le Bureau Business France de JOHANNESBURG (2018), avec une augmentation prévue de la population de 13,6 % à l'horizon 2040 (63 M d'habitants), l'Afrique du Sud doit relever d'importants défis en termes de construction de logement, d'urbanisation et d'infrastructures. Le parc de bâtiments existant comporte 6,7 M de propriétés, dont 5,9 M sont résidentielles (dont 60 % se trouvent dans les 8 plus grandes municipalités du pays). D'ici à 2019, il est prévu de construire 1,5 M de nouveaux logements. Pour plus de détails, voir le site suivant : <https://export.businessfrance.fr/afrique-du-sud/001B1801480A+le-marche-du-batiment-en-afrique-du-sud.html>

¹⁴ Propos tenus par le responsable de la logistique au sein de l'entreprise Knauf Algérie en juin 2018 dans le cadre d'une soutenance de mémoire de master au niveau de l'Université d'Oran 2.

¹⁵ En utilisant cette clause, le Maroc par exemple a conclu avec les pays de l'Afrique subsaharienne 14 accords commerciaux bilatéraux dont huit pays d'Afrique de l'Ouest et six pays d'Afrique Centrale. Voir : https://www.wathi.org/laboratoire/choix_de_wathi/rerelations-maroc-afrique-lambition-dune-nouvelle-frontiere-direction-etudes-previsions-financieres-maroc/

¹⁶ ALGEX, Recueil de procédures du commerce extérieur, p. 35.

¹⁷ A titre d'exemple, la diplomatie marocaine qui est d'abord une diplomatie étatique (royale), a débouché sur la signature de 300 accords commerciaux entre le Maroc et les pays d'Afrique subsaharienne et la création de 25 représentations diplomatiques marocaines en Afrique dont 21 en Afrique subsaharienne durant la dernière décennie. En outre, certaines ambassades sont dotées de conseillers économiques dont la tâche principale est de défendre les intérêts économiques du Maroc. Pour plus de détails, voir : Amine Dafir, « *La diplomatie économique marocaine en Afrique subsaharienne : réalités et enjeux* ». Article disponible sur le site électronique suivant : https://www.cairn.info/article.php?ID_ARTICLE=GEOEC_063_0073

¹⁸ Nous signalons qu'un autre comptoir commercial « algéro-sénégalais » a été inauguré en avril 2017.

¹⁹ Arteaga-Ortiz, J., Fernández-Ortiz, R. (2008), « Des obstacles à l'exportation chez les petites et moyennes entreprises : Une proposition intégrative », *Revue internationale P.M.E.*, Volume 21, numéro 2, p. 15.

²⁰ Ce constat est confirmé par les responsables de ce fonds. Selon le chef de cabinet du ministère du Commerce, Monsieur Lyes Ferroukhi, les ressources de ce fonds ne sont exploitées qu'à hauteur de moins de 2% à cause de l'existence d'une certaine bureaucratie. Il ajoute que les ressources de ce fonds sont publiques et soumis à la comptabilité publique, et pour y accéder, il faut constituer un dossier qui est "un peu lourd". Déclaration faite le 1 mars 2018 et disponible sur le site suivant : <http://www.aps.dz/economie/70555-les-ressources-du-fonds-de-promotion-des-exportations-sous-exploitees>

²¹ C'est l'expression qui a été utilisée par les interviewés.

²² A titre d'exemple, le nombre des banques marocaines en Afrique est de neuf (09). Elles se sont imposées comme des poids lourds en Afrique subsaharienne. Voir : https://www.wathi.org/laboratoire/choix_de_wathi/rerelations-maroc-afrique-lambition-dune-nouvelle-frontiere-direction-etudes-previsions-financieres-maroc/

²³ Alain Vicky, « La Turquie à l'assaut de l'Afrique » in le Monde Diplomatique, Mai 2011.

²⁴ Gabrille Angey (2014), « La recomposition de la politique étrangère turque en Afrique subsaharienne Entre diplomatie publique et acteurs privés ».

Bibliographie :

- 1) Amelon, J.-L., Cardebat, J.-M. (2010), *Les nouveaux défis de l'internationalisation : Quel développement international pour les entreprises après la crise ?*, De Boeck, 2010.
- 2) Amroun, S., Rahmani, Y. (2016), « Les facteurs déterminants des PME exportatrices en Algérie : le cas des PME de la wilaya d'Oran », *Revue algérienne d'économie et gestion*, Vol. 9, Numéro 1, pp. 45-64.
- 3) Arteaga-Ortiz, J., Fernández-Ortiz, R. (2008), « Des obstacles à l'exportation chez les petites et moyennes entreprises : Une proposition intégrative », *Revue internationale P.M.E.*, Vol. 21, Numéro 2.
- 4) Bilkey, W.J., Tesar, G. (1977), « The export behavior of smaller-sized Wisconsin manufacturing firms », *Journal of International Business Studies*, Vol. 8, Issue 1, pp. 93-98. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490783>
- 5) Croue, C. (2003), *Marketing international*, 4^{ème} édition, De Boeck.
- 6) Gwendoline, M. (2015), *Les facteurs de succès des PME exportatrices vers les pays émergents*, Mémoire de maîtrise, Université du Québec à Trois-Rivières disponible sur : <http://depot-e.uqtr.ca/7689/1/031014233.pdf>
- 7) Laghzaoui, S. (2009), « Internationalisation des PME : apports d'une analyse en termes de ressources et compétences », *Management & Avenir*, Numéro 22, pp.52-69.
- 8) Lecerf, M. (2006), *Les petites et moyennes entreprises face à la mondialisation*, l'Harmattan, Paris.
- 9) Leonidou, L.C. (1998), « Factors stimulating export business: An empirical investigation », *Journal of Applied Business Research*, Vol. 14, Number 2, pp. 43-68.
- 10) Leonidou, L.C., Katsikeas, C.S. (1996), « The export development process: An integrative review of empirical models », *Journal of International Business Studies*, Vol. 27, Issue 3, pp. 517-551.
- 11) Leonidou, L.C., Katsikeas, C.S., Palihawadana, D., Spyropoulou, S. (2007), « An analytical review of the factors stimulating smaller firms to export: Implications for policy-makers », *International Marketing Review*, Vol. 24, Number 6, pp.735-770. doi: <https://doi.org/10.1108/02651330710832685>.
- 12) Levratto, N. (2009), *Les PME: Définition, rôle économique et politiques publiques*, De Boeck.
- 13) Luong, M.H., Léo, P.-Y., Philippe, J. (2010), *Les antécédents de la performance à l'exportation des PME : un modèle hiérarchisant les déterminants, application au Vietnam*, 10^{ème} Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME, Bordeaux, du 26 au 29 octobre 2010, disponible sur : <http://www.airepme.org/images/File/2010/LUONG-CIFEPME2010.pdf>
- 14) Meier, O., Meschi, P.-X. (2010), « Approche Intégrée ou Partielle de l'Internationalisation des Firmes : Les Modèles Uppsala (1977 et 2009) face à l'Approche "International New Ventures" et aux Théories de la Firme », *Management international*, Vol. 15, Numéro 1, pp.11-18. <http://id.erudit.org/iderudit/045621ar>
- 15) Nguyen, T.K.H. (2006), *Décision et performance à l'exportation: une étude empirique des entreprises manufacturières des chaussures vietnamiennes*, Mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires, Université du Québec à Montréal.
- 16) Oumalek, A. (2004), *Les alliances stratégiques chez les PME exportatrices québécoises : une stratégie d'exportation vers d'autres pays que les Etats-Unis*, Mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en gestion des PME et leur environnement, université du Québec à Trois-Rivières.
- 17) Ramadan, M., Levratto, N. (2011), « Conceptualisation de l'internationalisation des PME : Une application au cas du Liban », *Revue internationale P.M.E. : économie et gestion de la petite et moyenne entreprise*, Vol. 242011, Numéro 1, pp.71-106.
- 18) St-Pierre, J. (2009), *Mondialisation et internationalisation des PME : l'internationalisation des activités comme solution*, Document de réflexion et compte rendu de discussions avec des dirigeants de PME manufacturières, Juillet 2009.