



*Diagnostic des besoins et attentes des exportateurs et
étude des potentialités de placement des produits
nationaux sur les marchés étrangers (Extraits)*

Février 2004

ECOTECHNICS Villa n°36 Lotissement les Mimosas Ben Aknoun Alger
Tel : 213 (0) 21 91 37 22 ou 213 (0) 21 91 32 35

e-mail : ecotechnics@ecotechnics-int.com
www.ecotechnics-int.com

Site

web :

I. Etat des lieux des expériences des exportateurs.....	5
II Parcours de l'exportateurs et inventaire des problèmes rencontrés.....	12
III. Les institutions d'appui et le dispositif de soutien.....	21
VI. Conclusion	36

Sur chacune des parties, on exposera d'abord les résultats obtenus lors d'entretiens auprès d'exportateurs pour donner ensuite les résultats quantifiés issus d'un sondage.

CHAPITRE I : ETAT DES LIEUX SUR LES EXPERIENCES DES EXPORTATEURS

Avant d'en venir aux résultats obtenus à partir des entretiens ou du sondage, on va donner ci dessous une vision d'ensemble des exportations hors hydrocarbures.

1 Une vision d'ensemble des exportations hors hydrocarbures : Une apparente stagnation qui cache des évolutions importantes

500 millions de dollars, 2,5 à 3% des exportations de marchandises, 400 à 500 exportateurs contre 40.000 importateurs... Voilà globalement les chiffres qui reviennent à propos des exportations hors hydrocarbures depuis plusieurs années. Les choses sont pourtant beaucoup plus complexes que l'apparente stagnation qu'on conclurait à partir de ces chiffres.

Concernant d'abord la part dans les exportations. Il faut noter que dans un contexte où aussi bien les prix que les volumes des exportations d'hydrocarbures croissent, cette part sera probablement modique. Même à un horizon relativement lointain et à supposer que les exportations hors hydrocarbures connaissent un taux de croissance de 20%/an pendant une assez longue période, la part des hydrocarbures continuera à être très importante. Il faut donc s'attacher beaucoup plus, tout au moins pour le moment, aux niveaux et à leurs évolutions. Il faut noter aussi qu'on a trop tendance à oublier que les exportations de services (transport, télécommunications, assurances, tourisme...) totalisent quand même un peu plus d'un milliard de dollars. Le seul secteur du tourisme, dont on connaît la léthargie pour différentes raisons totalise environ 200 millions de dollars soit presque la moitié des exportations de marchandises hors hydrocarbures.

Enfin, les exportations de marchandises hors hydrocarbures¹ sont très certainement plus importantes qu'il n'apparaît dans les chiffres algériens du commerce extérieur. Ceci apparaît quand on reconstitue ces exportations à l'aide des importations des pays clients. Cela apparaît aussi quand on regarde les valeurs vers certains pays : vers quelques pays lointains, elles ne sont en effet que de quelques milliers de dollars, même des fois quelques dollars. Quand la valeur ne compense même pas le coût du transport ou le coût de tous les tracas que subit l'exportateur, comme on le verra, on peut se poser la question de la fiabilité des chiffres des exportations.

Une diversification rapide des produits exportés :

Si on se place au niveau SH6 (Système Harmonisé, nomenclature à 6 positions), qui comprend un total de 5360 positions on passe de 728 produits en 1997 à 1130 en 2002. Bien évidemment ces montants sont parfois très modestes. Quelques points supplémentaires méritent d'être notés concernant les produits exportés.

En premier lieu la concentration de l'essentiel des exportations sur un nombre réduit de produits : 31 produits environ totalisent 80% de la valeur totale des exportations de marchandises hors hydrocarbures (voir tableau 1).

¹ On définit les exportations de marchandises hors hydrocarbures comme les exportations totales de marchandises hors chapitre 27. Ce qui explique que nos estimations de ces exportations sont moindres que celles qui apparaissent dans cette rubrique dans la classification du CNIS (Centre National d'Information Statistique des douanes).

Tableau 1 : 31 Produits totalisant 80% des exportations en 2002

Position SH6	Libellé	Valeur 2002 en milliers de \$	% dans total export HH 2002	Cumul %
280429	GAZ RARES (A L'EXCL. DE L'ARGON)	80993	14	14
720712	DEMI-PRODUITS EN FER OU EN ACIERS NON ALLIES, CONT	42464	7	21
281420	AMMONIAC EN SOLUTION AQUEUSE [AMMONIAQUE]	41892	7	28
720890	PRODUITS LAMINES PLATS, EN FER OU EN ACIER, D'UNE	25692	4	32
720719	DEMI-PRODUITS EN FER OU EN ACIERS NON ALLIES, CONT	21975	4	36
281410	AMMONIAC ANHYDRE	18456	3	39
721090	PRODUITS LAMINES PLATS, EN FER OU EN ACIERS NON AL	18334	3	42
410510	#N/A	16879	3	45
251020	PHOSPHATES DE CALCIUM NATURELS, PHOSPHATES ALUMINO	16676	3	48
080410	DATTES, FRAICHES OU SECHES	16359	3	51
740400	DECHETS ET DEBRIS DE CUIVRE (A L'EXCL. DES DECHETS	15823	3	53
290243	P-XYLENE	15798	3	56
790111	ZINC SOUS FORME BRUTE, NON ALLIE, TENEUR EN POIDS	14993	3	58
310280	MELANGES D'UREE ET DE NITRATE D'AMMONIUM EN SOLUTI	13623	2	61
290511	METHANOL [ALCOOL METHYLIQUE]	12443	2	63
340119	SAVONS, PRODUITS ET PREPARATIONS ORGANIQUES TENSIO	10994	2	65
870190	TRACTEURS, A L'EXCL. DES CHARIOTS-TRACTEURS DU N 8	10077	2	66
870410	TOMBEREAUX AUTOMOTEURS	9024	2	68
720441	TOURNURES, FRISONS, COPEAUX, MEULURES, SCIURES, LI	7571	1	69
720990	PRODUITS LAMINES PLATS, EN FER OU EN ACIER, D'UNE	7334	1	70
760200	DECHETS ET DEBRIS D'ALUMINIUM (SAUF SCORIES, MACHE	7003	1	72
843351	MOISSONNEUSES-BATTEUSES	6059	1	73
151529	HUILE DE MAIS ET SES FRACTIONS, MEME RAFFINEES, MA	5995	1	74
310230	NITRATE D'AMMONIUM, MEME EN SOLUTION AQUEUSE (A L'	5488	1	75
290121	ETHYLENE	5291	1	75
290220	BENZENE	4715	1	76
870120	TRACTEURS ROUTIERS POUR SEMI-REMORQUES	4659	1	77
450310	BOUCHONS DE TOUS TYPES EN LIEGE NATUREL, Y.C. LEUR	4588	1	78
731100	RECIPIENTS EN FONTE, FER OU ACIER, POUR GAZ COMPRI	4397	1	79
720449	DECHETS ET DEBRIS DE FER OU D'ACIER [FERRAILLES] [4214	1	79
250100	SEL, Y.C. LE SEL PREPARE POUR LA TABLE ET LE SEL D	3903	1	80

Source : d'après données fournies par le CNIS

La part dans les exportations mondiales est importante pour un petit nombre de ces produits. C'est le cas pour l'ammoniac, les gaz rares, le mercure, les dattes, les mélanges d'urée et de nitrate d'ammonium, les résidus du traitement des corps gras, les produits laminés plats en fer ou en acier ou les fils texturés de filaments artificiels. Pour l'ensemble de ces produits, le pourcentage dans les exportations mondiales en 2002 dépassait 5%. Pour l'ammoniaque, cette part atteignait 86% et les gaz rares 28%.

Une diversification des pays de destination

Entre 1997 et 2002, 31 pays supplémentaires sont venus se rajouter aux 60 destinations des exportations de 1997. Mais à l'instar des produits, les destinations sont aussi concentrées sur un nombre réduit de pays : 95% des exportations sont réalisées avec une vingtaine de pays. Les premiers sont: la France (27%), l'Italie (13%), l'Espagne (12%), l'Irak (8%), la Tunisie

(6%). Les autres pays font entre 2% (Libye) et 5% (Roumanie). Les pays du Maghreb ne totalisent que 12% des exportations hors hydrocarbures.

Les autres dynamiques

A côté de la diversification des produits et des destinations apparaissent aussi d'autres dynamiques positives :

- Depuis le début des années 1990 le privé accroît sa place dans les exportations hors hydrocarbures
- Les marchés qui se ferment ou se réduisent (Russie, Maroc après la fermeture des frontières terrestre, Irak actuellement) sont remplacés assez rapidement

Mais il y a aussi des phénomènes négatifs :

- Absence de continuité dans les exportations : apparition de flux à une position ou à un pays certaines années et disparition ou très forte diminution à d'autre

Le potentiel et les obstacles

Dire qu'il y a un potentiel signifie que les exportations pourraient croître assez rapidement pour peu que certains obstacles soient levés. Nous dirons donc un mot de ce qui fait croire qu'il y a effectivement un potentiel important. Nous passerons aux obstacles ensuite.

Le potentiel :

Le premier indicateur d'un potentiel important est que les pays similaires du bassin méditerranéen réalisent des performances largement plus importantes que l'Algérie². C'est particulièrement le cas pour les produits agricoles et de la pêche, le textile et bien d'autres produits. Un autre indicateur est constitué par le bas coût de la main d'œuvre algérienne, y compris celle qui est qualifiée. Un autre enfin est une élévation de la productivité, tout au moins dans le secteur privé, au cours de des dernières années qui retentit de manière favorable sur les coûts salariaux unitaires (coûts salariaux à l'unité produite).

Les obstacles :

Les obstacles se trouvent dans la faible concurrence sur le marché interne, qui demeure encore beaucoup plus rémunérateur que les exportations. Ils se trouvent aussi dans des coûts de transactions élevés, dus aux inefficiences dans un certain nombre de services et qui renchérissent les exportations, tout en les rendant plus risquées. On les rencontre aussi dans le faible soutien de l'Etat aux exportations (comparer 1 milliard de D.A de dépenses du FSPE aux 50 milliards de DA d'exportations hors hydrocarbures) et l'inefficience des services

² Les explications résident dans une orientation précoce de ces pays vers l'exportation à travers les zones franches, la mise en œuvre des opportunités offertes par les accords de coopération avec la CEE dans les années soixante dix (franchise de douane pour les produits industriels et régimes préférentiels pour les produits agricoles), l'utilisation de l'avantage ainsi acquis dans le textile et l'agriculture, la mise en œuvre rapide de programmes d'ajustement structurel qui ont, en particulier, rétabli des parités monétaires stimulant les exportations et enfin, sinon de véritables stratégies de croissance tirée par les exportations, tout au moins une politique cohérente de promotion des exportations. Voir à ce sujet l'étude réalisée par ECOtechnics pour le ministère de l'industrie relative au gap de compétitivité avec les pays du bassin méditerranéen (Juin 2000).

d'appui. Enfin l'absence d'une vision globale de la promotion des exportations indiquée notamment par des politiques de change et de protection incohérentes. La première, après avoir rétabli une parité adéquate de la monnaie, maintient une gestion des devises et un contrôle des changes décourageant les exportations. La deuxième, outre ses incohérences internes, maintient, globalement, des niveaux élevés de protection nominale et effective, qui participent à amoindrir la concurrence sur le marché interne.

2. les expériences : résultats des entretiens et du sondage

On abordera dans cette section des aspects qu'on ne va pas aborder dans les deux prochains chapitres (parcours des exportateurs et services d'appui). On a, ce faisant, une première idée des expériences des exportateurs avant d'aborder les problèmes qu'ils rencontrent.

a) la diversité des produits exportés

On a déjà évoqué ce sujet en I.1 dans notre vision d'ensemble des exportations hors hydrocarbures. Cette diversité se retrouve bien évidemment dans les produits exportés par les entreprises qui ont répondu à l'entretien ou au sondage. La première remarque est qu'elle ne recoupe pas les idées qu'on pourrait se faire à priori des avantages comparatifs de l'Algérie. On pourrait en effet s'attendre à ce que les produits exportés soient caractérisés par un avantage naturel (agriculture, ressources minières ou autres) ou une intensité en main d'œuvre. Ceci n'est pas systématiquement le cas. On trouve effectivement des produits avec un avantage naturel (poissons, crustacés, liège, caroube, dattes, viandes congelées, jus, eaux minérales et boissons gazeuses, certains matériaux de construction), ou une intensité en main d'œuvre (bonneterie, textiles), ou des produits plus classiques exportés par tous les pays du monde (récupération métallique, déchet de papier) mais pour d'autres, l'avantage est moins apparent (menuiserie plastique, fibres textiles synthétiques, colles, luminaires, câbles, huiles, lait, mélasse de cacao, mobilier métallique, pièces et accessoires métalliques, mobilier de bureau, sacherie, coutellerie, produits de la meunerie, emballage papier, médicament, fermetures, boutons, stylos, articles scolaires, produits cosmétiques, appareillage électrique, pompes à béton). D'ores et déjà il faut garder à l'esprit, afin d'analyser le potentiel d'exportation, qu'il sera nécessaire d'approfondir la question de ce qui fait l'avantage à l'exportation de ces produits, afin d'explorer les pistes pour l'avenir. Il sera important de voir aussi ce qui fait la réussite à l'exportation de produits issus de branches supposées condamnées, par de nombreux analystes, comme les textiles et cuirs, au vu de leur manque de compétitivité supposé sur le marché interne. On y reviendra en phase II où on consacrera une partie aux produits du textile et du cuir, mais il faut noter dès à présent que les faibles performances du textile et cuir au niveau interne font intervenir des phénomènes qui ne préjugent pas de leur compétitivité dans les exportations³.

³ Ceci peut paraître assez paradoxal, mais est bien réel. En premier lieu les performances au niveau interne sont quelque peu masquées au niveau statistique par les seules performances du secteur public. Ce dernier vit une crise, qui, pour de multiples raisons (absence de restructuration, désinvestissement, incertitude entretenue autour de la privatisation, remodelages incessants de l'organisation etc.) n'est pas significative de la compétitivité des entreprises du secteur. Pour les entreprises privées, la compétitivité sur le marché interne est entravée par le phénomène dit des « importations déloyales » et de la friperie. Mais, phénomène plus important, on observe une stagnation ou une légère baisse du nombre d'entreprises du secteur, et par suite certainement un désinvestissement, moins parce que le secteur ne serait pas rentable, que parce qu'il est moins rentable que d'autres secteurs. Cela ne veut pas dire que le secteur ne peut pas être compétitif à l'export, comme le montre le cas d'un certain nombre d'entreprises exportatrices de ces produits (y compris quelques entreprises publiques).

Les résultats du sondage montrent qu'une proportion relativement importante exporte dans un cadre de processing (20%). Enfin pour 43%, les produits sont fabriqués sur des spécifications des clients. Très peu de produits exportés sont fabriqués sous licence (3,3% des exportateurs sont dans ce cas). De la même manière pour ceux qui ont fait l'objet d'un dépôt de brevet (3,3% aussi). Pour 57% des exportateurs, les produits exportés obéissent à des normes spécifiques dans les pays de destination.

b) Les motivations pour l'exportation

Dans certains cas, la motivation de l'exportation est le profit plus important retiré des ventes à l'exportation. La valorisation est beaucoup plus importante que celle du marché interne. C'est le cas de certains produits de la pêche par exemple ou de nombreux produits agricoles. Pour d'autres produits leur marché pratiquement exclusif est constitué par l'exportation, et le marché extérieur était visé pratiquement dès la création de l'entreprise (liège, caroube). Pour certains, l'exportation apparaît comme un substitut au marché interne conquis par les importations informelles. Le marché extérieur apparaît alors comme un marché où les règles sont plus claires que celles du marché interne. Dans d'autres, bien que la stratégie de départ visait le marché national, il y a eu une réorientation vers le marché extérieur du fait de la faible demande locale (menuiserie plastique). Dans d'autres cas les exportations apparaissent comme un débouché pour des excédents, éventuellement saisonniers.

Les avantages fiscaux pour les exportateurs constituent aussi un motif d'exportation pour une minorité d'exportateurs. Enfin, nombreux aussi sont ceux qui citent comme motivation pour les exportations leurs effets indirects en terme de marketing ou de retombées organisationnelles ou technologiques pour l'entreprise. En effet à travers la contrainte de compétitivité imposée par la clientèle, l'entreprise doit en permanence ajuster, relever sa productivité pour garder ses marchés.

Les résultats du sondage confirment très bien les conclusions précédentes retirées des entretiens. Ils mettent en exergue le motif des avantages indirects de l'exportation qui arrive loin devant les autres motifs d'exportation, notamment ceux d'une meilleure rentabilité des exportations et des avantages fiscaux de l'exportation. A noter aussi l'importance du motif des difficultés d'écoulement sur le marché interne.

Tableau 2: fréquence des motifs d'exportation

Motif	%
Difficultés d'écoulement sur le marché interne	30
Plus forte rentabilité à l'exportation	17
Avantages fiscaux de l'exportation	20
Avantages indirects de l'exportation	63
Autres motifs	23

Note : Une entreprise peut exporter pour plusieurs motifs

c) Les stratégies de prix

En liaison avec les motivations pour l'exportation, il ressort deux ou trois types de *stratégies de prix*.

- Celle qui consiste à s'ajuster sur le prix prévalant sur le marché de destination, appliquée notamment pour les produits agricoles ou de la pêche du fait d'une forte demande pour les produits algériens.
- A l'autre extrême, il y a, la plus fréquente, celle qui consiste à appliquer le prix du marché algérien, éventuellement diminué des taxes.
- Il y a enfin une stratégie intermédiaire.

Il faut noter que du fait de la faible concurrence sur le marché interne, la marge bénéficiaire permise par le prix algérien est déjà assez importante. L'application du prix du marché algérien peut donc déjà laisser une marge confortable. Nombreux sont les exportateurs qui nous ont affirmé que le marché interne est suffisamment rémunérateur. L'exportation ne constitue alors qu'un appoint, un complément auquel on a recours pour mieux utiliser les capacités ou d'autres raisons.

La fréquence de la méthode qui consiste simplement à traduire le prix interne en monnaie étrangère indique aussi que les entreprises ne mènent pas de véritable étude des prix sur les marchés de destination de manière à maximiser leur profit.

Les stratégies de prix identifiées précédemment par le biais des entretiens ont été aussi confirmées par les résultats du sondage. Les fréquences que fait ressortir le sondage sont les suivantes :

Tableau 3 : fréquence des types de stratégies de fixation des prix

Type	%
Après une étude du marché	22
Alignement sur la concurrence dans le pays de destination	50
En deçà de la concurrence pour pénétrer le marché	13
Prix du marché algérien	37
Autres	23

Note : Une entreprise peut évidemment appliquer plusieurs stratégies. En particulier elle peut mener préalablement une étude de marché

d) Les marchés ciblés

Ils font apparaître une nette distinction entre les marchés européens où les relations de fournisseur à clients sont relativement stables et les autres marchés où les opérations sont plus ponctuelles. Certains de ces marchés sont très spécifiques, comme la Russie au moment des opérations de remboursement de la dette et l'Irak et la Libye au moment de l'embargo. Trois autres marchés se distinguent. Celui des pays maghrébins, où les relations peuvent parfois être assez stables aussi, les marchés arabes et enfin les marchés africains. Les marchés africains et maghrébins présentent la particularité d'être assez souvent livrés par route. L'organisation des importations dans certains de ces pays, sans doute analogue à ce qui se passe en Algérie (importateurs improvisés ou, tout au moins, non spécialisés), explique aussi le caractère ponctuel des exportations et l'absence de suivi dans la relation de fournisseur à client.

Le sondage fait apparaître qu'effectivement les marchés de destination des exportations sont principalement les marchés européens, confirmant ce qu'on avait constaté en I.1.

e) Le nombre d'opérations d'exportation

Les caractéristiques précédentes expliquent que *le nombre d'opérations d'exportation* par entreprise est souvent très faible illustrant leur caractère sporadique. Ce caractère se retrouve d'ailleurs quand on fait une analyse de l'ensemble des exportations sur les données du CNIS au niveau de la position tarifaire (SH8): fluctuations très fortes en volume et en valeur des exportations, apparition de nouveau produits ou de nouveau marchés à certaines années puis disparition inexplicée les années suivantes.

Le sondage confirme aussi ce résultat. Pour 30% des exportateurs, elles sont ponctuelles. C'est sans doute le cas des exportations réalisées lors d'une sollicitation ponctuelle ou lors de manifestation à l'étranger par exemple. Cela illustre clairement l'absence chez une forte proportion des exportateurs d'une continuité dans l'effort d'exportation. Même pour ceux qui parlent d'opérations continues, la fréquence de ces exportations est en fait assez réduite. Pour plus de 50% d'entre eux le nombre des expéditions dépasse tout juste une par mois.

Cela explique que seuls 40% des exportateurs aient, dans leur organigramme, une structure spécifique chargée de l'exportation. Les 60% qui restent jugent que leur chiffre d'affaire à l'exportation ne nécessite pas la mise en place d'une telle structure. On pourrait avoir là un cercle vicieux. En effet, si la mise place d'une structure chargée spécifiquement de l'exportation n'est jugée opportune qu'après l'atteinte d'un chiffre d'affaire important à l'export, il y a de fortes chances pour que ce chiffre d'affaire ne croisse que lentement. Un des grands obstacles à l'exportation est en effet constitué par les difficultés de la prospection. Ce qui fait que cette tâche reste en grande partie dévolue au chef de l'entreprise. Comme celui ci est par ailleurs accaparé par de multiples autres tâches, on se retrouve dans une situation où personne ne mène l'effort de prospection de manière continue. Il faut noter que même parmi les 40% des entreprises qui ont une structure spécifiquement chargée de l'exportation, cette structure est atrophiée puisque dans la quasi-totalité des cas elle se limite à une ou deux personnes.

f) L'ancienneté dans l'exportation

L'engagement dans l'exportation est généralement récent. 78% des entreprises n'ont commencé à exporter qu'après 1988 et 40% après 1997. Cela indiquerait qu'en réalité il y a de plus en plus d'entreprises qui exportent. D'où vient alors l'idée d'une stagnation du nombre d'exportateurs ? En réalité personne ne connaît vraiment le nombre d'exportateur et encore moins son évolution. Le problème vient du fait que le CNIS, source principale, n'enregistre que l'expéditeur des cargaisons ainsi que son NIS (Numéro national d'identification statistique). Ainsi plusieurs unités d'une même entreprise peuvent apparaître comme des exportateurs différents, et à l'inverse des entreprises qui ont recours à un même expéditeur (cas de la presse par exemple) vont apparaître comme un seul exportateur. Enfin en cas d'absence de NIS, il suffit que l'entreprise apparaisse dans un cas sous le nom commercial et dans un autre sous le nom du propriétaire, ce qui est fréquent, pour que la même entreprise apparaisse comme deux exportateurs différents.

CHAPITRE II : PARCOURS DE L'EXPORTATEUR ET INVENTAIRE DES PROBLEMES RENCONTRES

Cet inventaire sera fait par phase correspondant au « parcours de l'exportateur » :

1. La prospection
2. La négociation
3. La production et le conditionnement
4. Le point d'embarquement
5. Le transport et les services douaniers
6. Les services bancaires
7. Les services fiscaux

1. La prospection

1.1 Les critères de ciblage des marchés

Le sondage montre que l'exportation débute d'abord par le constat que les produits seraient compétitifs : 57% des entreprises ayant répondu au sondage sont dans ce cas. Des méthodes très diverses sont ensuite utilisées pour cibler les marchés, sans qu'on en retrouve une qui prédomine vraiment, mise à part peut être la disponibilité d'information (30%) sur le marché de destination. Les autres critères de « ciblage » sont moins fréquents : proximité (pays arabes) (27%), circuits (transport, banque) bien rôdés (27%), facilité de visas (24%), accords politiques (20%), normes moins rigoureuses (20%). La disponibilité de réseaux d'affaires ou d'échanges avec les associations professionnelles ou enfin d'autres critères sont encore moins pris en compte (respectivement 13%, 6% et 10%).

1.2 Les méthodes utilisées pour la prospection

Contre toute attente, *la prospection par le biais des manifestations officielles* semble relativement rentable dans la mesure où un bon nombre d'exportateurs affirment que c'est à l'occasion de ces manifestations que de premiers contacts se sont noués avec leurs clients. Cela recoupe aussi le constat du caractère ponctuel des exportations : les entreprises font une opération à l'occasion de cet événement et ensuite l'effort de prospection n'est pas entretenu. On peut d'ailleurs se demander, étant donné que l'occasion ne se renouvelle pas, si les clients eux-mêmes ne sont pas des importateurs improvisés ou, tout au moins, des importateurs non spécialisés. En dehors de la participation aux manifestations et des sites Internet (voir ci dessous), *la démarche de prospection* est plutôt aléatoire : rencontre fortuite, contact par le biais d'un fournisseur, quelquefois par un organisme d'appui, PROMEX, ANEXAL ou d'autres associations.

Les résultats du sondage confirment ceux tirés des entretiens. Il y apparaît que les manifestations commerciales sont de loin la méthode privilégiée avec près de 65% des exportateurs qui y recourent souvent ou systématiquement. Les rencontres fortuites (27%), les chambres de commerce en Algérie (30%), les études de marché (33%), les appels d'offre (24%), arrivent loin derrière les manifestations commerciales. A noter que les clubs, associations nationales ou internationales qui devraient être l'outil privilégié sont très peu utilisées avec seulement 8% des exportateurs qui utilisent ce canal.

Les supports d'information utilisés à destination des clients potentiels font partie de ce qu'on pourrait appeler la « démarche basique ». Pour autant ils ne sont pas utilisés par tous les exportateurs, loin de là : seulement 67% pour les brochures et dépliants, 27% pour les mailings, 17% pour les revues. Phénomène inattendu, les entreprises disposant de *sites Internet* ne sont pas rares. Plus encore ces sites s'avèrent très rentables. Nombreuses sont les entreprises qui affirment que leur site représente une source importante d'opportunités de marchés. 37% des exportateurs auraient un site internet.

La prospection par Internet est aussi présente, notamment chez les entreprises qui répondent à des appels d'offres.

Rares sont les entreprises qui utilisent un personnel spécialisé pour la prospection. On en a rencontré une seule qui a embauché un consultant durant une assez longue période pour l'accompagner dans sa démarche à l'exportation. Quelques grandes entreprises publiques ont aussi une structure spécialisée pour l'exportation, mais avec un effectif très réduit. Très fréquemment les opérations d'exportations sont directement rattachées au service commercial de l'entreprise. La prospection et la négociation sont dans la quasi-majorité des cas le fait du plus haut responsable de l'entreprise ou d'une personne, le plus souvent un proche, qui lui est directement rattachée. Ce phénomène pourrait s'expliquer par la volonté de gérer directement les recettes en devises qui constituent un élément important dans la gestion du portefeuille d'actifs du ou des propriétaires. Il pourrait s'expliquer aussi par des coûts très élevés de la prospection qui provoqueraient des dérapages lorsqu'ils ne sont pas contrôlés. Les formalités de visas constituent aussi un handicap sérieux dans certains cas et excluent de fait le personnel qui n'est pas spécifiquement dédié à la prospection des marchés extérieurs.

1.3. La participation aux foires et exposition

Nombreux sont les exportateurs « abonnés » aux manifestations officielles. Mais s'ils font de *premiers contacts ou de premières opérations par ce biais*, les marchés qu'ils citent sont loin de correspondre à toutes les foires et manifestations officielles auxquelles ils participent. Inertie de ces entreprises pour approfondir la prospection ? Effet pervers du système de soutien qui ne rembourse les frais de prospection que pour les manifestations officielles ? De nombreux opérateurs commencent à trouver l'assistance à ce type de foire insuffisante et réclament des manifestations spécialisées et une plus grande souplesse dans le soutien à la prospection par ce biais. Les exportateurs mettent aussi l'accent sur les limites de la SAFEX, la cherté de son service et sa position de monopole de fait. Certains lui reprochent son manque de sérieux et d'organiser beaucoup plus des braderies que des foires ou des expositions. On reviendra sur ce point au chapitre III, dans la section consacrée à la SAFEX.

Le sondage montre que seuls 53% des exportateurs pensent qu'ils ont une démarche et des outils bien rôdés pour la prospection par le biais des foires, expositions et autres manifestations publiques. Le quart environ reconnaît qu'il improvise au cas par cas.

Généralement la participation à la foire ou l'exposition est préparée par l'entreprise elle-même. Très peu (moins de 20%) d'entreprises recourent à des services extérieurs tels que les agences de communication, les bureaux d'organisation d'événements, les associations professionnelles. L'habitude des foires et des manifestations officielles explique qu'un bon nombre a un *matériel et une démarche rôdés pour assister à ces manifestations* : catalogues, dépliants, panneaux, clips audio, C.D, dégustations éventuellement. La langue utilisée est le

français ou l'arabe, beaucoup plus rarement l'anglais. Il s'agit toutefois ici de la démarche de prospection des mieux préparés. D'autres se contentent d'une improvisation au coup par coup.

Le sondage montre que la participation aux foires ne se fait avec du personnel spécialisé que dans 50% des cas. Les activités au cours des manifestations sont très classiques : exposition de produits (47%), remise d'échantillons (60%) ou de catalogues et dépliants (60%). Des outils de communication un peu moins classiques comme les clips vidéos ne sont utilisés que par 17% des entreprises.

1.4 Adaptation des produits pour l'exportation

La signature d'un contrat ou la perspective d'en signer, font apparaître bien souvent la nécessité d'une adaptation des produits pour l'exportation. Ce type de dépense est théoriquement éligible au remboursement par le FSPE mais ce n'est pas le cas en pratique

Les résultats du sondage montrent qu'effectivement la majorité des entreprises ont dû adapter leurs produits pour l'exportation (75%). Ceci confirme l'importance des avantages indirects de l'exportation qui étaient, comme on l'a vu plus haut, une des principales motivations pour l'exportation. Ces adaptations concernent notamment l'amélioration du conditionnement et de l'emballage, particulièrement pour ce qui concerne la langue, ou bien la mise aux normes du pays de destination (dosages et teneur pour certains produits chimiques, renforcement de certaines parties pour les pièces mécaniques). Ces adaptations ont nécessité bien souvent des investissements supplémentaires. Les mêmes adaptations sont citées lorsqu'il est demandé aux entreprises ce qu'il leur reste encore à faire pour adapter leurs produits à l'exportation.

1.5. Ouverture de filiale à l'étranger

A la fois pour faciliter leurs opérations commerciales ou pour prospector, une proportion, certes faible, mais non négligeable, se dote d'une *filiale ou d'une représentation* à l'étranger. C'est le cas de quelques entreprises publiques, plus rarement d'entreprises privées. D'autres aspirent à le faire mais sont rebutées par les démarches et surtout les contrôles ultérieurs auxquels ils seront soumis par la Banque d'Algérie. Certains optent alors pour la création pure et simple d'une société dans le pays de destination des exportations ou pour des représentants locaux dans ce pays. La question du financement des filiales à l'étranger doit à l'évidence faire l'objet d'une analyse approfondie de la part de la Banque d'Algérie pour mettre en place des procédures à même de permettre d'aboutir aux objectifs souhaités.

Le sondage montre que la proportion d'entreprise ayant ouvert une filiale à l'étranger est de 10%. Pour les autres entreprises, soit cela ne les intéresse pas (plus de 30%), ou qu'elles pensent que le dossier est trop complexe (un peu plus de 15%), ou que les procédures de fonctionnement sont trop contraignantes (10%) ou enfin que l'étude du dossier est trop longue (20%). Mais dans ce dernier cas on peut se demander si effectivement cela correspond à la réalité dans la mesure où le temps d'étude du dossier par la Banque d'Algérie, pour les entreprises qui ont effectivement ouvert une filiale ne dépasse pas un mois.

1.6 Contraintes rencontrées lors de la prospection

Comme on l'a souligné précédemment, les *sources d'information* utilisées sont diverses. Mais il existe rarement une démarche systématique pour sa recherche. Les exportateurs se plaignent souvent du manque d'information et du fait que les organismes prévus pour cela ne jouent pas

leur rôle ou alors fournissent des informations non actualisées (PROMEX, CAGEX, ANEXAL, CACI). La CACI est quasi exclusivement consultée pour la programmation des foires et son centre de documentation. En dehors des informations sur les marchés, les informations recherchées concernent notamment la réglementation (y compris algérienne) ainsi que les normes.

Le gros problème rencontré dans la prospection, en dehors de la difficulté à trouver des informations sur place, est celui du coût de la phase prospection. Il renvoie à de nombreux aspects. Le premier est le coût de transport, d'hôtellerie et de restauration ainsi qu'éventuellement l'achat de services dans le pays de prospection. Une bonne partie des dépenses de prospection ne rentrent pas dans la nomenclature des dépenses couvertes par le FNSPE ou dans certains cas ne le sont pas encore (études de marché). Les aides du FSPE sont limitées aux coûts engendrés par l'assistance aux foires et expositions dites officielles. Un des problèmes posés par ces aides est l'obligation d'obtenir un accord à priori pour en bénéficier, ce qui en limite fortement l'attrait. La souplesse de la programmation et la réactivité à des sollicitations éventuelles imprévues caractérise en effet les opérations de prospection. Par ailleurs l'intérêt des opérateurs pour les foires et les expositions se porte de plus en plus vers les foires et salons spécialisés qui sont pratiquement absentes du programme officiel des foires.

Au total, le plus souvent l'entreprise est obligée d'assumer en très grande partie ou en totalité les dépenses de prospection à l'aide de ses propres moyens. Mais même dans ce cas de nombreux problèmes se posent. Les possibilités de change officiel pour ce genre d'opérations sont en deçà de ce qu'il est nécessaire d'une part, et, d'autre part, le change est soumis à une autorisation préalable qui en limite la portée. Dans le cas où l'entreprise voudrait utiliser son propre compte devises, elle est confrontée au même problème des conditions de mouvement de ces comptes. Enfin, et ce n'est pas le moins important les possibilités de comptabilisation des frais encourus comme charges ne sont pas évidentes. Les services fiscaux ne reconnaissent pas systématiquement les factures émises de l'étranger (factures d'hôtels, taxi, services etc.). Les exportateurs interviewés signalent aussi qu'il n'existe pas de politique des transporteurs qui puisse réduire le coût du transport comme par exemple des formules préférentielles (i.e des tarifs spéciaux exportateurs). Enfin les entreprises publiques sont parfois soumises à des autorisations des SGP (Société de Gestion de Participation).

Les résultats du sondage mettent en exergue les coûts de déplacement, confirmant ainsi les résultats des entretiens, ainsi que l'impossibilité d'accorder un crédit et les problèmes de circulation (visas). Ces contraintes sont jugées par plus de 23% des exportateurs comme très graves. Les autres contraintes sont jugées graves ou très grave par des proportions plutôt faibles des exportateurs.

A noter que l'adaptation du conditionnement ou de l'emballage ou du produit pour s'adapter aux normes ou tout simplement pour rendre le produit exportable, n'est pas jugée, le plus souvent, comme une contraintes grave. Sans doutes parce-que des possibilités d'adaptation existent précisément.

2. La négociation

Les négociations sont, dans la quasi-totalité des cas, menées par le principal responsable de l'entreprise ou un de ses proches collaborateurs. Ceci rejoint ce qu'on disait plus haut à propos de l'absence de structure d'exportation. Généralement les négociations se font par

téléphone, fax ou e-mail. Quelquefois elles se font à l'étranger dans le pays de destination. Plus rarement au siège de l'entreprise en Algérie. On peut penser que cette dernière solution est surtout pratiquée dans le cas où des relations dépassant le court terme seraient envisagées et où la visite du site permet au client de se rendre compte de visu de la qualité de l'entreprise. Généralement les négociations sont limitées aux prix, quantités, spécifications techniques et délais ainsi que le mode de paiement. Il arrive très souvent qu'elles se soldent par un simple bon de commande. La signature d'un contrat n'est donc pas systématique. De même que n'est pas systématique non plus la pratique de se faire assister par un juriste.

Les résultats du sondage montrent que 63% des exportateurs reçoivent des bons de commande, pratique moins répandue que celle du contrat (50%).

80% des exportateurs disent qu'ils mènent eux-mêmes les négociations. Généralement avec leurs moyens propres. Une proportion négligeable mène les négociations via un bureau spécialisé ou un intermédiaire à partir d'Algérie. Par contre la pratique de les mener via un intermédiaire à l'étranger est assez courante (27%).

Il y a relativement peu de contraintes qui sont signalées à cette phase. La plupart des entreprises interviewées négocient à distance (téléphone, fax et mail). Les conditions sur lesquels elles s'entendent avec le client sont relativement peu nombreuses. Dans les cas de contrat volumineux elles se font assister par des conseillers de l'entreprise elle-même ou par des conseillers extérieurs. En cas de déplacement à l'étranger on peut reprendre les mêmes contraintes que précédemment listées dans la prospection, liées aux coûts de déplacement et au paiement de services professionnels à l'extérieur ainsi que la comptabilisation de ces frais

Le sondage confirme aussi le résultat précédent. Les contraintes les plus graves concernent les conditions financières demandées, jugées ainsi par 23,3% des exportateurs, et les Commissions (26,6% des exportateurs).

Concernant les coûts de négociation, ce sont les coûts de déplacement que les exportateurs jugent élevés ou insurmontables (36,7%), ainsi que l'impossibilité de comptabiliser les coûts de négociation dans les frais de gestion (23,3%). Le reste des coûts est considéré comme peu élevé.

De nombreux interviewés citent les contraintes du délai de rapatriement des recettes d'exportation, ainsi que l'absence de crédits acheteur ou de crédits fournisseur qui empêchent d'offrir des conditions financières aussi attrayantes que les concurrents. La certification de conformité des produits pour le marché européen constitue aussi une contrainte qui peut empêcher la signature d'un contrat. D'autant que cette certification a un coût et qu'il n'est pas toujours certain de pouvoir comptabiliser ce coût dans les charges. En effet, les services fiscaux n'acceptant pas systématiquement les factures y afférentes. La capacité de production peut aussi constituer une contrainte importante parce que l'entreprise n'arrive pas à satisfaire toute la demande que lui adresse un client. Le client préfère alors s'adresser à des fournisseurs plus importants.

Près de 85% des exportateurs pensent qu'ils pourraient mieux négocier leurs contrats. Parmi les raisons qui empêchent d'y arriver, la difficulté d'accorder un crédit est notée par 33% d'entre eux comme grave ou très grave, loin devant la non maîtrise des délais (16,7%), la difficulté de répondre complètement aux spécifications de qualité (10%), ou la difficulté de répondre complètement aux normes de conditionnement (13,4%).

La gravité de la contrainte d'impossibilité d'accorder un crédit peut être illustrée par le fait que 33% des exportateurs disent qu'il leur est arrivé de rater une opportunité d'exportation parce qu'ils devaient rapatrier les recettes dans les 120 jours. 57% affirment qu'il leur est arrivé de rater une opportunité du fait de l'impossibilité d'accorder un crédit acheteur ou un crédit fournisseur.

Une majorité, 50%, pense que la création d'une filiale à l'étranger permettrait de lever un certain nombre de contraintes posées lors de la phase de négociation. Mais comme on l'a vu plus haut ce n'est qu'une petite proportion qui fait effectivement le geste de créer une filiale.

Il faut noter que 30% des exportateurs signalent avoir eu des litiges parce qu'ils ont mal négocié. Dans la quasi-totalité des cas les litiges sont réglés à l'amiable. Beaucoup plus rarement après une action en justice. Si aucune solution à l'amiable n'est trouvée, les contrats prévoient majoritairement le recours à un tribunal algérien et/ou un arbitrage international. Le recours à un tribunal du pays de destination est beaucoup moins fréquent.

La fixation des conditions contractuelles

- les prix

Nous avons déjà abordé ce sujet en I, dans l'état des lieux des expériences des exportateurs. On y constatait que 50% des exportateurs s'alignaient sur la concurrence dans le pays de destination, 23% procèdent à une étude de marché, 13,3% pratiquent des prix systématiquement plus bas pour pénétrer le marché et qu'enfin 37% appliquent le prix algérien diminué des taxes. Les différentes méthodes ne sont évidemment pas exclusives. En particulier une étude de marché peut précéder chacune des trois méthodes. En fait, ce qui est remarquable ici est la fréquence de la dernière méthode. On pourrait s'attendre en effet à ce que les stratégies de prix privilégient deux approches : maximiser son gain en adoptant le prix de la concurrence, ou pratiquer des prix moindres pour pénétrer le marché. L'option pour appliquer le prix algérien diminué des taxes semblerait plutôt liée à un manque d'information sur les prix pratiqués dans le marché de destination. Une telle position est évidemment défavorable dans le cadre d'une négociation.

- Les délais

Comme on le verra plus loin, les exportateurs ont beaucoup de difficulté à maîtriser les délais d'acheminement des marchandises (transport en Algérie, différents contrôles pour certains produits, douane, embarquement, transport maritime ou aérien). Cet aléa place évidemment les exportateurs dans une position défavorable pour négocier. Comment est-il pris en compte dans la négociation ?

17% d'entre eux préfèrent avertir le client sur l'existence de ces aléas. 40% négocient en en tenant compte (c'est à dire probablement en allongeant les délais de fourniture par rapport aux délais normaux. 43% acceptent les délais et font tout pour les honorer, mais c'est probablement la solution la plus risquée. Enfin 20% acceptent les délais et les renégocient le cas échéant. On voit bien que quelle que soit la solution adoptée un risque important demeure. L'information du client sur les aléas ou la demande de délais plus importants place dans une position défavorable pour la négociation, alors que les deux autres stratégies introduisent des risques importants pour honorer effectivement les délais.

- Les quantités

Il faut noter ici un phénomène important qui est que généralement la limite aux quantités demandées par le client ne vient pas de sa propre demande mais de contraintes propres à l'exportateur : sa capacité de production dans 40% des cas et dans 20% des cas la logistique.

3. La production et le conditionnement

Les exportateurs signalent surtout ici les déficiences en matière de conditionnements et d'emballages de qualité et/ou normalisés, notamment pour le marché européen, ce qui contraint certains à recourir à l'importation de conditionnements correspondant aux spécifications du client. On a remarqué d'ailleurs plus haut que le conditionnement et l'emballage représentent les deux domaines où il y a le plus fréquemment des adaptations pour l'exportation.

Les résultats du sondage confirment l'étendue de ce problème. En demandant de noter la qualité et la disponibilité respectivement pour les consommations intermédiaires, le conditionnement et l'emballage, on obtient les fréquences suivantes pour la notation insuffisante ou moyenne :

Tableau 4 : Notation des inputs et des conditionnements et emballages locaux (note : insuffisante ou moyenne)

	Qualité	Quantité
Consommations intermédiaires	72,2	61,1
Conditionnement	80,9	52,6
Emballage	70,0	52,6

La question de la langue utilisée sur le conditionnement et l'emballage constitue aussi une contrainte, parce que leur modification en conséquence nécessite des investissements que l'exportateur ne peut réaliser que s'il est assuré d'avoir un marché suffisant pour une longue période. Cela est rarement le cas. De ce fait le conditionnement détermine en partie les marchés ciblés (France, pays arabes, Afrique francophone) l'exportateur préférant vendre à l'étranger les produits avec le même conditionnement et le même emballage que ceux qu'il utilise sur le marché algérien.

Concernant le transport en Algérie, près de 60% des exportateurs ont leur propre moyen de transport. Lorsqu'il n'en dispose pas les difficultés de programmation, de non respect des délais et d'insuffisance de tonnage sont omniprésentes, ainsi que les problèmes de vol.

Une importante proportion, 26%, des exportateurs recourt à du transport spécialisé. Quand c'est le cas, il semblerait qu'il n'y ait pas beaucoup de problèmes pour le mobiliser. Mais dans la plupart des cas ces moyens de transport sont détenus par l'exportateur lui-même.

4. Le point d'embarquement

L'éloignement du point d'embarquement introduit des contraintes spécifiques pour les lieux de production éloignés des ports et/ou des aéroports. Près de la moitié des exportateurs affirment que le point d'embarquement ne résulte pas d'un choix. Sur le lieu d'embarquement même, il est signalé l'absence d'endroit d'entreposage spécifique aux exportations. Les résultats du sondage montrent toutefois que près du tiers des exportateurs y aurait recours.

Alors que certains affirment qu'elle n'existe pas ou n'est pas opérationnelle. Il y a donc là, à l'évidence, un problème réel d'information, l'EPAL ayant bien mis à la disposition des exportateurs un entrepôt et une aire destinée en priorité aux exportateurs.

Les exportateurs reprochent aux services douaniers leurs longs délais d'intervention. Ils reconnaissent toutefois que ceux ci sont écourtés lorsque l'entreprise dispose d'un entrepôt sous douane. Mais ces facilitations ne sont toutefois pas connues de l'ensemble des exportateurs. Il est reproché aussi à ces services les longs délais pour l'inspection, notamment aux frontières terrestres avec la Tunisie. Cela est particulièrement préjudiciable pour les produits périssables. Les longs délais d'inspection sont dus notamment au fait que la douane inspecte de manière exhaustive l'ensemble des colis. Environ le quart des exportateurs dédouaneraient leurs marchandises à l'usine. La raison principale avancée par les autres exportateurs pour ne pas recourir à ce système est qu'il ne serait pas vraiment opérationnel ! A l'évidence donc il y a là aussi un problème d'information. Il faut noter toutefois que même si l'exportateur dédouane à l'usine cela ne réduit pas considérablement le délai d'intervention de la douane : 72 h en moyenne entre l'appel à la douane et le dédouanement effectif alors qu'au point d'embarquement le délai moyen est de 88 heures.

Le problème de l'insuffisance du matériel de chargement ainsi que des pannes fréquentes a aussi été signalé de même que l'absence de précaution dans la manipulation et la manutention des colis qui font que des fois ils sont endommagés et peuvent être refusés par le client. Pour les petites quantités, ce sont des palettes qui sont utilisées et non des conteneurs, ce qui oblige à être présent au moment du chargement. Cela engendre des retards d'embarquement. Enfin le problème des vols au port est revenu à plusieurs reprises dans les propos des exportateurs. Les résultats du sondage montrent qu'entre la fin du dédouanement et l'embarquement des marchandises il s'écoule aussi un temps assez long soit 24 heures en moyenne. Ils montrent aussi que 20% des exportateurs signalent des vols de marchandises au point d'embarquement.

5. *Le transport et les services douaniers*

Le FNSPE rembourse théoriquement une partie des coûts de transport. Les exportateurs (lorsqu'il ne s'agit pas de transport routier ou aérien) recourent largement aux transporteurs internationaux. La raison réside dans les difficultés de programmation avec le transporteur national qui accroît les délais. Certains exportateurs signalent aussi des cargaisons égarées. Concernant le transport aérien les exportateurs signalent le quasi-monopole d'Air Algérie du fait de l'insuffisance de l'offre et les retards importants des vols (ainsi que les annulations) notamment pour les délais courts et les denrées périssables.

Tableau 5: Perception de la qualité de service des transporteurs (% de oui)

	National	Etranger
Quel transporteur choisissez-vous ?	82	73
Etes vous satisfaits des délais	47	53
Etes vous satisfaits de la programmation	39	43
Les prix vous semblent- ils normaux ?	45	39
L'acheminement se fait- il correctement ?	68	79
Y a t il des vols de marchandises ?	26	14

Un exportateur s'est vu à plusieurs reprises refuser des cargaisons à cause des retards d'Air Algérie. Il n'a pas engagé d'action en justice parce qu'il n'a pas d'alternative. Un autre a eu plus de la moitié de la cargaison retournée parce que ... le déchargement prenait trop de

temps. Un dossier en contentieux a été déposé, mais est resté sans suite. Pour les produits périssables les destinations desservies par Air Algérie sont insuffisantes. Les résultats du sondage sont donnés ci dessous ils confirment en tous points les résultats obtenus lors des entretiens. Mais ils montrent en plus que l'offre de transport étrangère n'est que légèrement meilleure que l'offre locale, avec un coût plus élevé.

6. Les services bancaires

Les banques sont un des services systématiquement décriés par les exportateurs que ce soit pour les délais de domiciliation, les crédits documentaires ou les délais d'encaissement. De manière générale il s'agit donc des questions de délais et de bureaucratie. Très souvent les exportateurs se plaignent aussi du fait que les banques ne jouent pas un rôle de conseil et d'appui. D'après les résultats du sondage, le délai moyen pour la domiciliation d'une opération d'exportation est d'un peu moins de 2 jours. Celui pour la réception de la partie D.A est 43 jours, et enfin la partie devise de 57 jours. Les autres services bancaires sont à l'image de cette lenteur. L'escompte des effets de commerce sur des clients n'est accepté que pour 38% des exportateurs. Près de 50% des exportateurs éprouvent des difficultés pour payer des services acquis à l'étranger à partir de leurs comptes en Algérie. Des délais importants sont pris pour l'accord pour le change pour les frais de mission à l'étranger, 4 jours en moyenne.

7. Les services fiscaux

82% des exportateurs disent que les exonérations de BIC, VF, TAP sur les ventes à l'exportation sont effectivement appliquées. Cela confirme ce qu'on avait trouvé lors des entretiens. Mais il reste quand même 18% qui n'arrivent pas à faire valoir leur droit ou tout au moins pas de manière immédiate.

Le problème semble plus prononcé encore pour les exonérations de droit de douane et de TVA sur les importations même quand dès le départ elles sont destinées à la fabrication de produits à exporter : ce problème se poserait à 45% des exportateurs ce qui constitue une proportion très importante.

Quand les inputs n'étaient pas, au départ, destinés à des produits pour l'exportation, la proportion est plus élevée encore : seuls 10% arrivent alors à faire valoir sans difficultés leurs droits.

CHAPITRE III. LES INSTITUTIONS D'APPUI ET LE DISPOSITIF DE SOUTIEN

Pratiquement l'ensemble des exportateurs rencontrés juge que les organismes d'appui et le dispositif de soutien sont peu performants. Ceci est particulièrement vrai pour la CAGEX dont le coût de 3% est jugé excessif par rapport aux pratiques des organismes similaires. C'est aussi vrai de la SAFEX jugée comme un monopole de fait, monopole dont les prestations sont très médiocres. Les services de la CACI auxquels recourent les exportateurs sont exclusivement la documentation et la consultation des programmes des foires et manifestations officielles ainsi que la certification de l'origine. Quant à PROMEX il s'agit essentiellement d'informations jugées généralement comme dépassées. Très peu d'exportateurs recourent au FSPE, tout au moins actuellement, parce que les temps de réponse sont excessivement lents, les décisions non transparentes et la nomenclature des dépenses couvertes non standardisées.

1. PROMEX

Au-delà des jugements expéditifs et sans appel sur le caractère inopérant de cette organisme les opérateurs trouvent qu'il y a une bonne volonté de l'encadrement mais des insuffisances caractérisent la fourniture d'information sur les marchés extérieurs, sur la concurrence et sur la législation régissant le commerce extérieur des autres pays ainsi que sa mise à jour⁴. Les opérateurs soulignent aussi les faiblesses en termes d'études. L'action de PROMEX est limitée et insuffisante en terme de conseil. De manière synthétique les opérateurs sont insatisfaits de PROMEX en terme de soutien à la prospection (informations économiques et réglementaires, études, conseil, opportunités d'affaires.). Ils trouvent aussi qu'il devrait se rapprocher plus des exportateurs et avoir une politique de communication plus dynamique et plus agressive et qu'il devrait organiser des manifestations pour encourager les exportations. L'annuaire des exportateurs gagnerait à être beaucoup plus informatif et actualisé. L'organisation n'est pas fluide en terme d'accueil

Depuis quelques mois PROMEX a pris en main le traitement des dossiers soumis au bénéfice du FNSPE, auparavant gérés directement par le ministère du commerce. Le traitement de ces dossiers souffrait d'importants retards auparavant (voir le point suivant.). Les jugements sur la situation actuelle sont partagés. Pour certains il y a eu une amélioration alors que pour d'autres, si le traitement a été décentralisé, la décision continue à relever du ministère ce qui laisse la situation inchangée.

Plus de 50% des exportateurs ayant répondu à cette question ont eu recours au service de PROMEX, soit pour de l'information, pour les mises en relation d'affaire, les manifestations commerciales ou des remboursement par le FSPE. Seule la moitié de ces exportateurs se déclare satisfaite.

2. FSPE

A propos du FSPE, les opérateurs signalent avant tout la lenteur dans le traitement des dossiers qui dans tous les cas met plusieurs mois, des fois jusqu'à une année. Un opérateur signale une amélioration depuis que PROMEX a été chargé du traitement des dossiers, mais la

⁴ A titre d'exemple un opérateur nous a signalé que PROMEX a été incapable de répondre à une question sur la législation du commerce extérieur en Ukraine. Or cela fait partie des questions type que peut poser justement un exportateur. Cela est d'autant plus remarquable que généralement une recherche rapide sur Internet permettrait d'y répondre.

plupart ne sont pas de cet avis, la décision continuant à relever du ministère. Les opérateurs soulignent aussi que le suivi du dossier leur occasionne beaucoup de pertes de temps, ce qui annule en partie les bénéfices qu'on peut en tirer. Un autre souligne qu'une grande partie des coûts de prospection demeure non couverte par le FNSPE. Ce qui est vrai, la couverture actuelle (partielle) se limitant au transport et à la participation aux foires dites officielles. La nomenclature des dépenses n'étant d'ailleurs pas très bien stabilisée. Parfois les opérateurs ont l'impression que les remboursements se font à la tête du client. Nombreux sont aussi les opérateurs qui ne connaissent pas du tout les possibilités offertes par le FSPE, ce qui illustre l'absence de communication autour de cet instrument.

Parmi les exportateurs qui ont répondu au sondage, seule la moitié a essayé de bénéficier du FSPE. Il faut signaler qu'une bonne proportion de la moitié qui ne s'y adresse pas le fait par ignorance de l'existence du dispositif. Quand les exportateurs ont recours au dispositif, c'est dans l'écrasante majorité pour le remboursement des coûts de transport. Sur ceux qui se présentent, seuls 35% se déclarent satisfaits. La raison de la non satisfaction réside surtout dans les délais, et de manière minoritaire dans la nomenclature des dépenses.

3. CAGEX

Bien que sa politique de communication ou même de démarchage soit réelle, la CAGEX demeure relativement peu connue des exportateurs. Parmi les exportateurs qui ont répondu au sondage, moins de 20% ont eu recours à la CAGEX. Nombreux sont aussi ceux qui pensent que du fait d'un volume d'affaire qu'ils estiment faible ils ne peuvent y recourir.

Le grief le plus important est celui des coûts. Le taux appliqué (5 ou 3%) est excessif. Dans la plupart des agences similaires à l'étranger, il ne dépasserait pas 1%. Ce tarif n'est en outre pas variable en fonction du risque, du produit ou du pays. Certains pensent qu'elle ne couvre pas les véritables risques supportés par l'exportateur algérien et que les opérations qu'elle assure sont plutôt sans risque. Une entreprise signale qu'elle a un litige avec un client depuis de nombreux mois et qu'elle n'a reçu aucune indemnisation de la CAGEX. D'autres entreprises signalent que la CAGEX n'a pas de service d'information et de conseil pour le client et que les relations Banque - AGEX-PROMEX sont inexistantes.

4. SAFEX

Les résultats du sondage montrent que près de 70% des exportateurs ont eu recours à la SAFEX. Dans plus de 50% des cas les exportateurs n'étaient pas satisfaits ou moyennement satisfaits. Les entretiens ont montré que les opérateurs trouvent ses coûts très élevés et non transparents et son service médiocre. Ils y ont recours parce que c'est un passage obligé. Le mot d'un opérateur est particulièrement significatif : « C'est plus un agent immobilier qui gère des stands anciens et non adaptés. Il organise des manifestations moroses dans une ambiance morose avec des aménagements des stands inadaptés et non étudiés pour l'événement. L'entreprise ne reçoit aucune information de la part de SAFEX. Il y a à leur niveau un groupe de personnes dynamiques et volontaires qui prend les contacts, prépare les foires, prend contact avec les douanes... et un autre groupe de personnes qui bénéficient de voyages. Il faudra réaliser les changements nécessaires pour permettre à cet organisme d'être plus productif ou du moins remplir sa mission dans de meilleures conditions et avec un meilleur rendement ». La question des stands est particulièrement décriée : ils sont inadaptés, mal arrangés et leurs emplacements souvent mal choisis et sans commodités. Des exportateurs signalent aussi la difficulté, sinon l'impossibilité de récupérer des échantillons envoyés pour des expositions. L'absence de salons spécialisés est citée par de nombreux

opérateurs. La Safex n'assure pas les services comme la réservation d'hôtels ou négocier à la baisse les prix, compte tenu du nombre élevé de clients. Parfois l'opérateur est livré à lui-même. Problèmes d'organisation. Lenteur dans le rapatriement du matériel. Elle n'arrive pas à organiser des rencontres avec les hommes d'affaires. De nombreux opérateurs suggèrent l'ouverture de l'activité pour plus de concurrence et éventuellement l'ouverture du capital de SAFEX et/ou sa privatisation.

5. CACI

La CACI est consultée par les exportateurs essentiellement pour la programmation des foires et la consultation de son centre de documentation. Les exportateurs y ont recours aussi pour la certification de l'origine qui semble se faire dans des délais satisfaisants. Les opérateurs relèvent par contre l'absence de toute valeur ajoutée pour les exportations (prospection, information etc.). Il faut souligner que malgré sa réputation plutôt positive, peu d'exportateurs y ont en fin de compte recours (un peu plus de 50%). Sur cette proportion, 65% environ se déclare satisfaite.

CONCLUSIONS

Une analyse de l'évolution des exportations hors hydrocarbures au cours de ces dernières années fait apparaître que malgré le diagnostic répandu de la stagnation, elles montrent au contraire des dynamiques importantes : accroissement en valeur malgré les pertes, pour des raisons extra-économiques, sur certains marchés (Maroc, Russie, Irak) ; diversification des produits ; diversification des destinations ; montée du secteur privé etc. On a trop tendance à oublier aussi les exportations de services qui totalisent le double des exportations de marchandises hors hydrocarbures. Les exportations de services touristiques, qui avoisinent la moitié de ces dernières sont aussi en croissance ces dernières années.

Des comparaisons avec des pays similaires du bassin méditerranéen montrent un potentiel d'exportation qui demeure important même si les stratégies qui ont réussi à ces pays dans le passé ne sont certainement pas reproductibles (importance des zones franches et du processing, fort investissement dans le textile, préférences sur le marché européens), le contexte du commerce mondial ayant été bouleversé (ouverture des économies et libéralisation, entrée de la chine à l'OMC, démantèlement de l'accord multifibres, libéralisation du commerce des produits agricoles etc.). L'important potentiel est indiqué aussi par de bas coûts de la main d'œuvre, y compris celle qui est qualifiée et une croissance rapide de la productivité. Ces deux phénomènes ont pour conséquence une évolution favorable des coûts unitaires en main d'œuvre.

De nombreux obstacles doivent toutefois être levés pour concrétiser ce potentiel. Le premier de ces obstacles et non des moindres est que pour le moment le marché interne, par suite d'un faible degré de concurrence, est fortement rémunérateur et n'incite pas les producteurs à s'orienter vers les marchés extérieurs. Ceci, d'autant qu'ils subissent, à l'exportation, des coûts de transactions importants liés au fonctionnement de certains services locaux marchands (banques, transport notamment) ou non marchands (douanes). Autre contrainte, le soutien de l'Etat demeure faible que ce soit en terme de rapport des subventions au montant des exportations ou de services d'appui. Enfin la politique de change, notamment la réglementation du contrôle des changes, et la politique de protection sont incohérentes avec l'objectif affiché d'accroître fortement les exportations hors hydrocarbures.

Les cas de réussite à l'exportation, et il y en a de plus en plus, dans un environnement aussi difficile, illustre le fait que les potentialités à l'exportation sont bien réelles et qu'elles pourraient se concrétiser pour peu que les pouvoirs publics prennent la mesure des blocages qu'il faut lever, ce qui dans certains cas n'est pas très difficile.

Les problèmes rencontrés par les exportateurs sont effectifs et bien réels. Ils sont présents à tous les maillons de la chaîne de l'exportation.

Parce que les coûts de déplacement sont artificiellement élevés⁵, qu'il n'y a pas d'organisme public d'information sur les marchés extérieurs efficace, la prospection des marchés est menée de manière artisanale et non systématique. Pour les mêmes raisons et aussi parce les banques ne peuvent pas mettre en place de crédits à l'exportation, que les exportateurs sont obligés de rapatrier les recettes dans les 120 jours et que l'exportateur ne maîtrise ni la

⁵ Du fait que le change officiel est limité, que l'exportateur ne peut pas systématiquement imputer ses coûts dans ses charges, qu'il ne peut pas utiliser librement ses devises, qu'il n'y a pas beaucoup de choix de compagnies aériennes pour réduire les coûts des voyages...

programmation ni les délais d'acheminement des marchandises (douanes, ports, transport), il n'a pas les moyens de négocier favorablement ses contrats.

La qualité des inputs produits localement, les conditionnements et les emballages, malgré des améliorations ces dernières années, sont encore en deçà de ce qui est nécessaire pour l'exportation.

Les services portuaires sont ainsi loin des standards internationaux malgré quelques améliorations récemment, la douane est très lente dans ses interventions, et les transports sont caractérisés par des coûts importants, des retards fréquents occasionnant des difficultés de programmation, une insuffisance des dessertes et une insuffisance de capacité de transport spécifique.

Les services bancaires souffrent de longs délais pour ce qui concerne les services de règlement et de paiement. On leur fait jouer souvent des missions de contrôle inutile, comme l'ensemble des aspects relatifs au contrôle des changes, alors qu'ils ne jouent pas leur rôle de conseil et enfin ne financent pas les exportations.

Concernant l'administration fiscale, il se pose très souvent le problème du remboursement de la TVA et des droits de douane sur les inputs importés lorsqu'ils n'étaient pas spécifiquement destinés à la production de produits destinés à l'exportation. Le Draw Back n'est pas appliqué et enfin on ne peut généralement pas comptabiliser de nombreux coûts de services acquis à l'extérieur du pays.

Les instruments et organismes de soutien et d'appui à l'exportation ne sont pas de reste pour noircir cette image.

Ainsi PROMEX est loin de remplir sa mission d'information sur les marchés extérieurs et de promotion des exportations de manière générale. Les déboursements du FSPE sont caractérisés par beaucoup de bureaucratie et de lenteurs, de l'arbitraire parfois, sans d'ailleurs que le fonds ne couvre toutes les dépenses qu'il est censé couvrir.

Les exportateurs connaissent relativement peu la CAGEX. Lorsqu'ils la connaissent, ils trouvent que ses services sont trop chers et qu'en outre il y a des difficultés à faire jouer effectivement l'assurance lorsque des incidents surviennent.

Concernant la SAFEX, les exportateurs jugent ses prix élevés et peu transparents, son service de qualité tout juste moyenne et une absence aux salons spécialisés. Certains exportateurs signalent beaucoup de difficultés pour récupérer les échantillons.

La CACI échappe quelque peu à ces critiques. Elle est consultée essentiellement pour trois services. La documentation, la programmation des foires et salons et la certification de l'origine. Dans l'ensemble les utilisateurs en seraient plutôt satisfaits.

Enfin les exportateurs signalent l'absence totale des services économiques des ambassades algériennes à l'étranger.