



Université d'Oran 2

**Faculté des sciences Economiques, Commerciales et sciences de
Gestion**

THESE

Pour l'obtention d'un diplôme de Doctorat
en sciences de gestion

Les Déterminants des exportations des Produits Algériens Vers l'Afrique

Présentée le : 22/01/2024

Par : **HABIB ZAHMANI Oussama**

Devant le jury composé de :

PRESIDENT :	Pr. BENCHIKH Houari	Prof Université d'Oran2
RAPPORTEUR :	Pr. GADI Ibtissem	Prof Université d'Oran2
EXAMINATEUR :	Dr. CHACHOUA Abdelkrim	MCA Université d'Oran2
EXAMINATEUR :	Pr. BRAINISS Abdelkader	Prof Université de Mostaganem
EXAMINATEUR :	Pr. AMARI Sofiane	Prof ENP-Oran

Année 2023-2024

« Suivre la doctrine du savoir est un choix »

Dédicace :

Je dédie ce travail à toute personne m'a concilié
et aider à réaliser ce travail

Remerciements :

Je tiens à remercier :

Ma directrice de thèse Mme Ibtissem GADI, pour sa patience et ses encouragements afin de finir ce travail. Je lui adresse mes profondes gratitude pour m'avoir guidé et orienté ;

Aux membres de jury, pour leurs temps fourni afin d'évaluer ce travail et l'honneur qu'ils m'ont accordé le faite de participer à cette soutenance.

Ainsi à toutes personnes, qui m'ont énormément aidé à finaliser ce travail et surtout pour leurs disponibilités et leurs écoutes.

Je remercie aussi tous mes enseignants que j'ai eu tout au long de mon parcours universitaire pour leurs efforts fournis pour que je puisse arrivée à ce stade. Pour l'exemple qui m'ont donné et qui m'a poussé à continuer dans la poste graduation.

Ainsi, tout le staff administratif de la faculté, qui est toujours présent et actif pour nous faciliter toutes tâches administratives.

Sommaire :

Introduction Générale :	1
Première Partie : La Partie Théorique :	12
Chapitre Premier : Le Commerce International :	13
1.1 Section 1 : l'évolution des théories traditionnelles du commerce international	14
1.2 Section 2 : la mondialisation et le développement du commerce.	33
1.3 Section 3 : Le commerce extérieur en Afrique et La zone de libre échange Continental Africaine	54
Deuxième chapitre : Les déterminants des exportations :	66
2.1 Section 1 : Les déterminants Internes de l'entreprise :	68
2.2 Section 2 : Les déterminants internes de l'exportation.	74
2.3 Section 3 : Les déterminants externes :	91
2.4 L'empreinte américaine sur la notion d'IES.	93
Deuxième Partie : La Partie Emperique	124
Premier Chapitre :La Méthodologie de Recherche.	125
3.1 Section 1 : Présentation des organismes de recherche :	126
3.2 Section3:la méthodologiedelarecherchedeladeuxièmeempirique:	152
Deuxième chapitre : L'analyse de données et Résultat.	163
4.1 L'étude Qualitative :	165
4.2 Etude Quantitative :	172
4.3 Discussions théoriques :	221
Conclusion générale :	224
Annexes :	230
Bibliographie.	231

Liste des tableaux :

Tableau 1: Échanges manufacturiers intra-branche en% des échanges manufacturiers totaux.....	23
Tableau 2 : Synthèse des propositions théoriques sur les déterminants de l'exportation.....	72
Tableau 3: Mesure de la performance à l'exportation selon plusieurs auteurs.	84
Tableau4: Positions épistémologiques des paradigmes positiviste, interprétativiste et constructiviste:(Girod-Séville, 1999)	144
Tableau 5: La grille des résultats des interviews.	167

Liste des figures :

Figure 1 : Cycle de vie international du produit.	20
Figure 2 : PIB par habitant de certains pays, 1840-2012.	40
Figure 3 : Exportations de marchandises par habitant de certaines économies, 1840-1913.....	49
Figure 5 : La ZLEC dans le contexte de l'intégration en Afrique.	54
Figure 6 : Les pays qui ont ratifié l'accord de la création de la ZLECAF.	57
Figure 7 : Modèle du comportement de marketing d'exportation de.	85
Figure 8: Organigramme de la CACI.	133
Figure 9: Répartition des réponses sur les axes de recherche.	168
Figure 10: Présentation de l'activité d'exportation.	169
Figure 11: Le Rôle de la diplomatie économique dans la promotion et l'accompagnement des exportations	170
Figure 12: Les Difficultés que rencontre l'exportateur Algérien.....	171
Figure 13 : Répartition de l'échantillon selon la forme juridique.	173
Figure 14: Présentation de l'échantillon selon la nature de l'entreprise.	174
Figure 15: Répartition des entreprises selon l'âge.	175
Figure 16: Répartition des entreprises selon le nombre de leurs salariés.	176
Figure 17: Répartition des entreprises selon leurs tailles.	177
Figure 18: Répartition des exportateurs selon les secteurs d'activité.	178
Figure 19: Régularité des exportations.	179

Figure 20: Chiffre d'affaires d'export par rapport au chiffre d'affaires global.	180
Figure 21: Répartition des exportateurs sur les régions d'export.	181
Figure 22: Disposition des très grandes entreprises de structure de R&D.....	182
Figure 23: Disposition des grandes entreprises de structure de R&D :	183
Figure 24: Disposition des entreprises de taille moyenne de structure R&D.....	185
Figure 25: Disposition des petites entreprises de structure R&D.	186
Figure 26: l'importance de la fonction R&D à l'export.	186
Figure 27: L'importance de l'innovation à l'export.	187
Figure 28: Disposition des très grandes entreprises de structure de Marketing à l'export....	189
Figure 29 : Disposition des grandes entreprises de structures de marketing à l'export.....	190
Figure 30 : Disposition des entreprises de taille moyenne d'une structure de marketing à l'export.....	190
Figure 31: Disposition des petites entreprises de structures de marketing à l'export.	191
Figure 32: L'importance du marketing à l'export.	193
Figure 33: Disposition des très grandes entreprises de structures d'intelligence économique.	194
Figure 34: Disposition des grandes entreprises de structure d'intelligence économique.....	195
Figure 35: Disposition des entreprises de taille moyenne de structure d'intelligence économique.	195
Figure 36 : Disposition des petites entreprises de structure d'intelligence économique.....	196
Figure 37: L'importance de l'intelligence économique à l'exportation.....	197
Figure 38 : Les sources d'information des entreprises exportatrices vers l'Afrique.....	200
Figure 39: Les sources d'informations des entreprises exportatrices hors Afrique.....	201
Figure 40 : Les sources d'informations des entreprises exportatrices vers l'Afrique et vers le reste du monde.....	202
Figure 41 : La qualité de l'information fournie par ces sources.....	203
Figure 42 : Les informations fournies par ces principales sources selon les exportateurs vers l'Afrique.....	204
Figure 43 : Les informations fournies par ces principales sources selon les exportateurs Hors-Afrique.....	205

Figure 44: Le rôle des chambres de commerce selon les exportateurs vers l’Afrique.....	208
Figure 45 : Le rôle des chambres de commerce selon les exportateurs vers Hors l’Afrique.	209
Figure 46 : Le rôle des chambres de commerce selon les exportateurs vers l’Afrique et vers le reste du monde.....	211
Figure 47 : Les chambres de commerces jouent un rôle important dans la promotion des exportations.....	212
Figure 48 : Le rôle de l’ALGEX selon les exportateurs vers l’Afrique.....	213
Figure 49 : Le rôle de l’ALGEX selon les exportateurs vers Hors-Afrique.....	214
Figure 50 : Le rôle de l’ALGEX selon les exportateurs vers l’Afrique et vers le reste du monde.....	215
Figure 51 : L’échelle de satisfaction du rôle de l’ALGEX dans la promotion des exportations.	216
Figure 52 : Le rôle de la CAGEX selon les exportateurs vers l’Afrique.....	217
Figure 53 : Le rôle de la CAGEX selon les exportateurs vers (Hors-Afrique).....	218
Figure 54 : Le rôle de la CAGEX selon les exportateurs vers l’Afrique et vers le reste du monde.....	219
Figure 55 : La GAGEX joue un rôle important dans la promotion des exportations.....	220
Figure 56 : Le rôle que doit jouer la diplomatie économique.....	221

Liste des Abréviations :

ALGEX	L'agence Nationale du développement du commerce Extérieur
BIPIE	Bureau d'information pour la Promotion de l'Investissements et de l'Exportation
BRIC	Brésil, Russie, Inde et Chine
CACI	Chambre Algérienne du Commerce et de l'Industrie
CAGEX	Compagnie d'assurance et de garantie des exportations
CCI	Chambre du Commerce et de l'Industrie
CIA	La Central Intelligence Agency
CNUCED	Conférence des Nations Unies pour le Commerce Et le Développement
COVID	CorovaVirus
DCT	La division cognitive du travail
DE	La Diplomatie Economique
DIT	La division internationale du travail
ENA	Ecole Nationale d'Administration
FAO	Food and Agriculture Organisation
FMI	Fond Monétaire International
FMN	Firmes Multinationales
HEC	Hautes Etudes Commerciales
HOS	Allocation optimale des ressources par l'échange
IDE	Investissement Directe Etranger
IE	L'intelligence Economique
NASA	La Central Intelligence Agency
NTCI	La Nouvelle Théorie du Commerce International
OCDE	
OMC	L'Organisation Mondiale du Commerce
PIB	Produit Intérieur Brut
PME	Petite et Moyenne Entreprise
R&D	Recherches et développements
TIC	Technologie de l'Information et de Communication
UA	L'Union Africaine
UE	L'union Européenne
ZLECAF	Zone du libre-échange continentale Africaine

Introduction

Générale

Introduction générale :

Le commerce international a une longue histoire qui remonte à l'Antiquité. Depuis les premières civilisations, les peuples ont échangé des biens et des services au-delà des frontières, créant ainsi un réseau commercial mondial (Diamond, 2000). Des routes terrestres telles que la Route de la soie et des voies maritimes comme la Méditerranée (Maddison, 2003) ont permis aux marchandises de circuler entre les différentes régions du monde (Landes, 1998).

Au cours de l'histoire, de nombreux événements ont façonné le commerce international. Les grandes découvertes, aux 15^e et 16^e siècles, ont ouvert de nouvelles routes maritimes vers les Amériques, l'Asie et l'Afrique, favorisant les échanges commerciaux à l'échelle mondiale (Bayly, 2004). Les empires coloniaux européens ont joué un rôle majeur dans l'expansion du commerce international en établissant des comptoirs commerciaux et en exploitant les ressources des colonies (Hobsbawm, 1994).

Au 19^e siècle, la révolution industrielle a entraîné une augmentation significative des échanges internationaux (Maddison, 2003). Les avancées technologiques, telles que le développement des chemins de fer et des navires à vapeur, ont facilité le transport des marchandises sur de plus longues distances et à un coût moindre (Standage, 1998). Cela a permis l'émergence de l'économie mondiale moderne, avec un accroissement des échanges entre les pays.

Après la Seconde Guerre mondiale, la création d'organisations internationales telles que le Fonds monétaire international (FMI) et l'Organisation mondiale du commerce (OMC) a favorisé la libéralisation du commerce international et la mise en place de règles et d'accords commerciaux (FMI, 2023). Cela a contribué à la croissance continue du commerce mondial et à l'intégration économique des pays (OMC, 2022).

De nos jours, le commerce international joue un rôle essentiel dans l'économie mondiale. Les avancées technologiques, notamment l'essor de l'Internet et de la communication mondiale, ont facilité les échanges commerciaux à une échelle sans précédent (OMC, 2022). Les entreprises opèrent désormais à l'échelle mondiale, reliant les marchés et les consommateurs du monde entier.

Cependant, le commerce international n'est pas exempt de défis. Les différences de réglementations commerciales, les barrières tarifaires et non tarifaires, ainsi que les questions liées à la propriété intellectuelle et à la durabilité environnementale, continuent de poser des défis aux acteurs du commerce mondial (La banque mondiale, 2022).

Malgré ces défis, le commerce international reste un moteur important de la croissance économique, favorisant la prospérité et l'interdépendance entre les nations (ODCE, 2022). Il continue de jouer un rôle clé dans la création d'emplois, le développement économique et la diffusion des idées et des innovations à travers le monde.

Le commerce international en Algérie a une importance significative pour l'économie du pays. L'Algérie est un acteur actif dans les échanges commerciaux mondiaux, tant en tant qu'importateur que comme exportateur (HOCINE, 2018).

L'Algérie est riche en ressources naturelles, notamment le pétrole, le gaz naturel (OPEC, 2022), les minéraux (British Geological Survey, 2007) et l'agriculture (FAO, 2017). Ces ressources constituent une part importante des exportations du pays. Les hydrocarbures, en particulier, représentent une part considérable des revenus d'exportation de l'Algérie.

En tant qu'exportateur de pétrole et de gaz naturel, l'Algérie a établi des partenariats commerciaux avec de nombreux pays, notamment l'Union européenne, les pays voisins d'Afrique du Nord et d'autres pays à travers le monde (Talahite, 2016). Ces partenariats commerciaux contribuent à générer des revenus pour le pays et à stimuler sa croissance économique.

En ce qui concerne les importations, l'Algérie importe divers biens de consommation, produits alimentaires, matières premières et équipements (OMC, 2021). Les principaux partenaires commerciaux de l'Algérie en termes d'importations comprennent la Chine, la France, l'Italie et l'Espagne (Nations Unies, 2017). Ces importations sont nécessaires pour répondre aux besoins du marché intérieur algérien et soutenir les secteurs de production nationaux.

L'Algérie a également cherché à diversifier son économie et à promouvoir d'autres secteurs tels que l'industrie manufacturière, l'agriculture et le tourisme (La banque mondiale, 2022). Des initiatives ont été mises en place pour encourager les investissements étrangers,

développer les infrastructures et améliorer le climat des affaires, dans le but de stimuler les échanges commerciaux et de réduire la dépendance excessive aux hydrocarbures.

Cependant, le commerce international en Algérie fait face à plusieurs défis. La volatilité des prix des matières premières, comme le pétrole et le gaz (OPEC, 2022), peut avoir un impact sur les revenus d'exportation du pays (OMC, 2021). De plus, des barrières commerciales telles que les droits de douane, les quotas et les réglementations peuvent entraver les échanges commerciaux.

Malgré ces défis, le gouvernement algérien a mis en place des réformes visant à promouvoir le commerce international et à diversifier l'économie (Ministère du commerce, 2022). Des accords commerciaux ont été signés avec d'autres pays et des efforts sont en cours pour renforcer les infrastructures logistiques, faciliter les échanges commerciaux et améliorer l'environnement des affaires (Ministère du commerce, 2021).

Le commerce international en Algérie continuera de jouer un rôle crucial dans le développement économique du pays (OMC, 2022), en favorisant la croissance, la création d'emplois et la diversification économique.

Les exportations algériennes sont principalement axées sur les ressources naturelles, en particulier les hydrocarbures (ONS, 2006). Le pétrole brut et le gaz naturel représentent une part importante des exportations du pays (ONS, 2006). L'Algérie est l'un des principaux exportateurs d'hydrocarbures en Afrique (OPEC, 2022) et fournit des quantités significatives de pétrole et de gaz à divers pays à travers le monde (La banque mondiale, 2022). Outre les hydrocarbures, l'Algérie exporte également d'autres produits, tels que les produits agricoles et alimentaires (Kerzabi, 2020). Les exportations agricoles comprennent des produits tels que les céréales, les légumes, les fruits, les viandes et les produits laitiers (ONS, 2006). L'Algérie possède des terres fertiles et un climat propice à l'agriculture, ce qui lui permet de produire une variété de produits agricoles exportables (FAO, 2017).

Le secteur des mines et des minéraux joue également un rôle dans les exportations algériennes (La banque mondiale, 2022). Le pays est riche en minéraux tels que le phosphate, le fer, le zinc, le plomb et le cuivre, qui sont exportés vers divers marchés internationaux (ONS, 2006).

En outre, l'industrie manufacturière algérienne se développe progressivement et commence à contribuer davantage aux exportations. Les produits manufacturés tels que les produits chimiques, les textiles, les produits électriques et électroniques, ainsi que les produits automobiles, sont exportés vers certains pays de la région (FMI, 2023).

Cependant, il convient de noter que la dépendance excessive aux hydrocarbures constitue un défi pour l'économie algérienne (La banque mondiale, 2022). Les fluctuations des prix du pétrole et du gaz (OPEC, 2022) sur le marché mondial peuvent avoir un impact significatif sur les revenus d'exportation du pays (FMI, 2023).

Pour promouvoir les exportations non pétrolières, le gouvernement algérien a mis en place des initiatives visant à diversifier l'économie et à encourager le développement d'autres secteurs tels que l'agriculture à travers l'affectation de masse des terres agricoles (Ministère de l'agriculture et du développement rural, 2022), l'industrie manufacturière et le tourisme. Des mesures ont été prises pour soutenir les exportateurs et faciliter l'accès aux marchés internationaux.

L'Algérie cherche à diversifier son économie en matière de produit à exporter pour sortir de la dépendance aux hydrocarbures d'une part, et d'autre part en matière de marchés. En effet l'Algérie a des conventions de commerce international avec l'union européenne comme beaucoup d'autres pays. Le marché africain qui compte aujourd'hui plus d'un milliard d'habitants est un marché très opportun pour l'Algérie qui détient plusieurs atouts pour défendre sa place sur ce marché tels que ses larges frontières avec sept pays africains, des relations historiques, culturelles, diplomatiques et religieuses avec beaucoup de ces pays.

Les exportations algériennes vers l'Afrique jouent un rôle important dans les échanges commerciaux du pays avec le continent (CNUCED, 2021). L'Algérie entretient des relations économiques étroites avec de nombreux pays africains et exporte divers produits vers ces marchés (CNUCED, 2021).

L'une des principales catégories d'exportations algériennes vers l'Afrique concerne les produits pétroliers (Report Linker, 2015). L'Algérie exporte du pétrole brut et des produits pétroliers raffinés vers plusieurs pays africains, notamment les pays voisins d'Afrique du Nord tels que la Tunisie, la Libye et le Maroc. Ces exportations contribuent à satisfaire la demande en énergie de ces pays et renforcent les liens économiques régionaux.

En plus des produits pétroliers, l'Algérie exporte également des produits alimentaires et agricoles vers différents pays africains (FAO, 2017). Les céréales, les légumes, les fruits et les produits laitiers figurent parmi les produits agricoles exportés. Ces exportations alimentaires soutiennent la sécurité alimentaire et répondent aux besoins de consommation des pays importateurs en Afrique (FAO, 2020).

Le secteur des matériaux de construction est également une composante importante des exportations algériennes vers l'Afrique. L'Algérie exporte des matériaux de construction tels que le ciment, les produits céramiques et les produits en acier vers plusieurs pays africains. Ces matériaux sont utilisés dans les projets d'infrastructure et de construction en Afrique.

En outre, l'industrie manufacturière algérienne commence à développer ses exportations vers l'Afrique (La banque mondiale, 2010). Les produits manufacturés tels que les textiles, les produits chimiques et les équipements électriques sont exportés vers différents marchés africains. L'objectif est de renforcer la coopération économique avec les pays africains et de favoriser l'intégration régionale.

Pour promouvoir davantage les exportations vers l'Afrique, l'Algérie a participé à des initiatives régionales telles que la Zone de libre-échange continentale africaine (ZLECAf). Cette initiative vise à stimuler le commerce intra-africain en réduisant les barrières tarifaires et non tarifaires entre les pays africains. L'Algérie cherche également à renforcer les liens commerciaux bilatéraux avec les pays africains en concluant des accords de coopération et en encourageant les échanges commerciaux (CNUCED, 2021).

Le commerce international joue un rôle essentiel dans le développement économique d'un pays, favorisant la croissance, la création d'emplois et l'ouverture vers de nouveaux marchés. Dans le cas de l'Algérie, l'exportation de ses produits vers l'Afrique revêt une importance particulière. L'Afrique, avec sa diversité économique et ses marchés en expansion, offre des opportunités stratégiques pour l'Algérie d'accroître ses échanges commerciaux et de diversifier ses partenaires commerciaux.

Cette thèse se concentre sur l'étude des déterminants des exportations du produit algérien vers l'Afrique. Comprendre ces facteurs est essentiel pour élaborer des politiques commerciales efficaces, renforcer la compétitivité des produits algériens sur les marchés africains et promouvoir l'intégration économique régionale.

L'objectif de cette recherche est d'analyser les principales variables qui influencent les exportations algériennes vers l'Afrique. Il s'agira d'identifier les facteurs économiques, politiques et institutionnels qui favorisent ou entravent les échanges commerciaux entre l'Algérie et les pays africains. L'étude portera également sur les secteurs spécifiques qui présentent un potentiel d'exportation vers l'Afrique, en mettant en évidence les opportunités et les défis auxquels l'Algérie est confrontée.

Pour atteindre ces objectifs, cette recherche se basera sur une analyse approfondie des données économiques, des études de cas et des modèles économétriques. Des outils d'analyse qualitative et quantitative seront utilisés pour examiner les relations causales entre les variables explicatives et les exportations du produit algérien vers l'Afrique.

Les résultats de cette recherche permettront de fournir des recommandations politiques pour améliorer les exportations algériennes vers l'Afrique, renforcer la compétitivité des produits nationaux et stimuler les échanges commerciaux bilatéraux. Cette étude contribuera à la littérature académique existante sur le commerce international de l'Algérie et fournira des informations précieuses aux décideurs, aux acteurs économiques et aux chercheurs intéressés par le commerce entre l'Algérie et l'Afrique.

En conclusion, cette thèse vise à explorer les déterminants des exportations du produit algérien vers l'Afrique, en mettant en lumière les facteurs économiques, politiques et institutionnels qui influencent ces échanges commerciaux. Une meilleure compréhension de ces déterminants permettra de développer des stratégies commerciales plus efficaces, de saisir les opportunités offertes par les marchés africains en expansion et de renforcer les relations économiques entre l'Algérie et l'Afrique.

Tout au long de cette thèse, nous avons posé la problématique suivante : Quels sont les déterminants des exportations et comment peuvent-ils promouvoir les exportations Algériennes vers l'Afrique ?

De cette problématique générale nous avons pu découler plusieurs sous questions relatives à la nature des déterminants qui diffèrent selon l'étude bibliographique que nous avons fait en trois catégories : déterminants généraux, déterminants internes et déterminants externes. En effet les rôles que peuvent jouer ces déterminants en faveur des exportations Algériennes vers l'Afrique diffèrent. Les sous-questions que nous avons posées sont les suivantes :

- Quels sont les déterminants généraux qui définissent la capacité de l'entreprise à exporter ?
- Comment est-ce que les déterminants internes peuvent-ils rendre l'entreprise plus compétitive sur le marché international ?
- Comment les déterminants externes peuvent-ils promouvoir les exportations du produit Algérien vers l'Afrique ?

Afin de répondre à ces questions nous avons mis trois hypothèses :

H1 : Les déterminants généraux de l'entreprise permettent de définir la capacité de l'entreprise à exporter.

H2 : Les déterminants internes définissent la performance de l'entreprise à l'export.

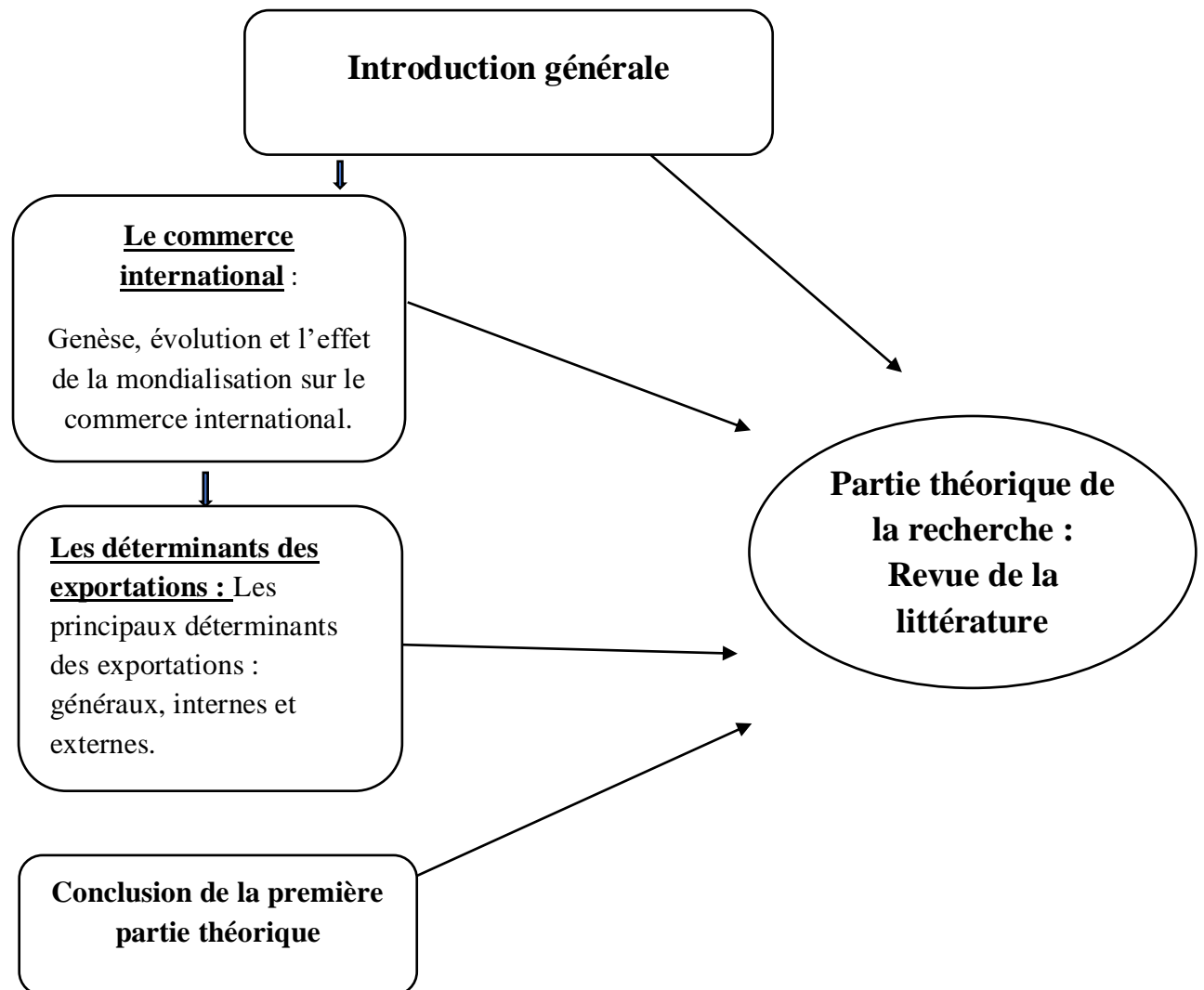
H3 : Les déterminants externes agissent dans la promotion de l'exportation du produit Algérien vers l'Afrique.

Nous traiterons notre problématique en répondant aux questions de recherche découlant de celle-ci et pour cela nous avons d'abord construit notre socle théorique portant sur l'ensemble des concepts liés à notre thèse.

Ensuite, nous avons choisi notre méthodologie de recherche pour appréhender nos investigations sur le terrain en interrogeant les dirigeants des plus grandes entreprises exportatrices, les plus anciennes qui opèrent dans les différentes régions du pays à travers des entretiens semi-directifs et une analyse de contenu des réponses apportées par ces derniers. Nous avons également questionné un échantillon d'exportateurs par l'envoi de questionnaires par mail à tous les exportateurs enregistrés dans les chambres de commerces du pays ainsi que sur le fichier de l'Agence Algérienne de promotion des exportations (ALGEX) dans l'objectif d'élargir la taille de notre échantillon de clients pour qu'il soit plus représentatif.

Afin de vérifier nos hypothèses nous proposons un plan de travail composé de deux parties, la première partie conceptuelle et la seconde partie empirique, nous allons schématiser ci-dessous notre plan de travail pour bien l'expliquer :

A- La partie conceptuelle de notre recherche :



Dans le premier chapitre nous allons définir le commerce international, sa genèse et son évolution de manière générale, depuis son apparition ainsi que tous les événements ayant participé ou influencé sa prise en compte. Nous allons aussi, dans la deuxième section du chapitre, détailler les effets de la mondialisation sur le commerce international et les différentes théories qui ont apparues. La troisième section sera consacrée à la zone du libre-échange Africaine (ZLECAF).

Dans le deuxième chapitre, nous parlerons des différents déterminants des exportations et le rôle de chaque élément sur le commerce international. La première section sera dédiée aux déterminants généraux de l'entreprise. La deuxième section la où on va aborder les

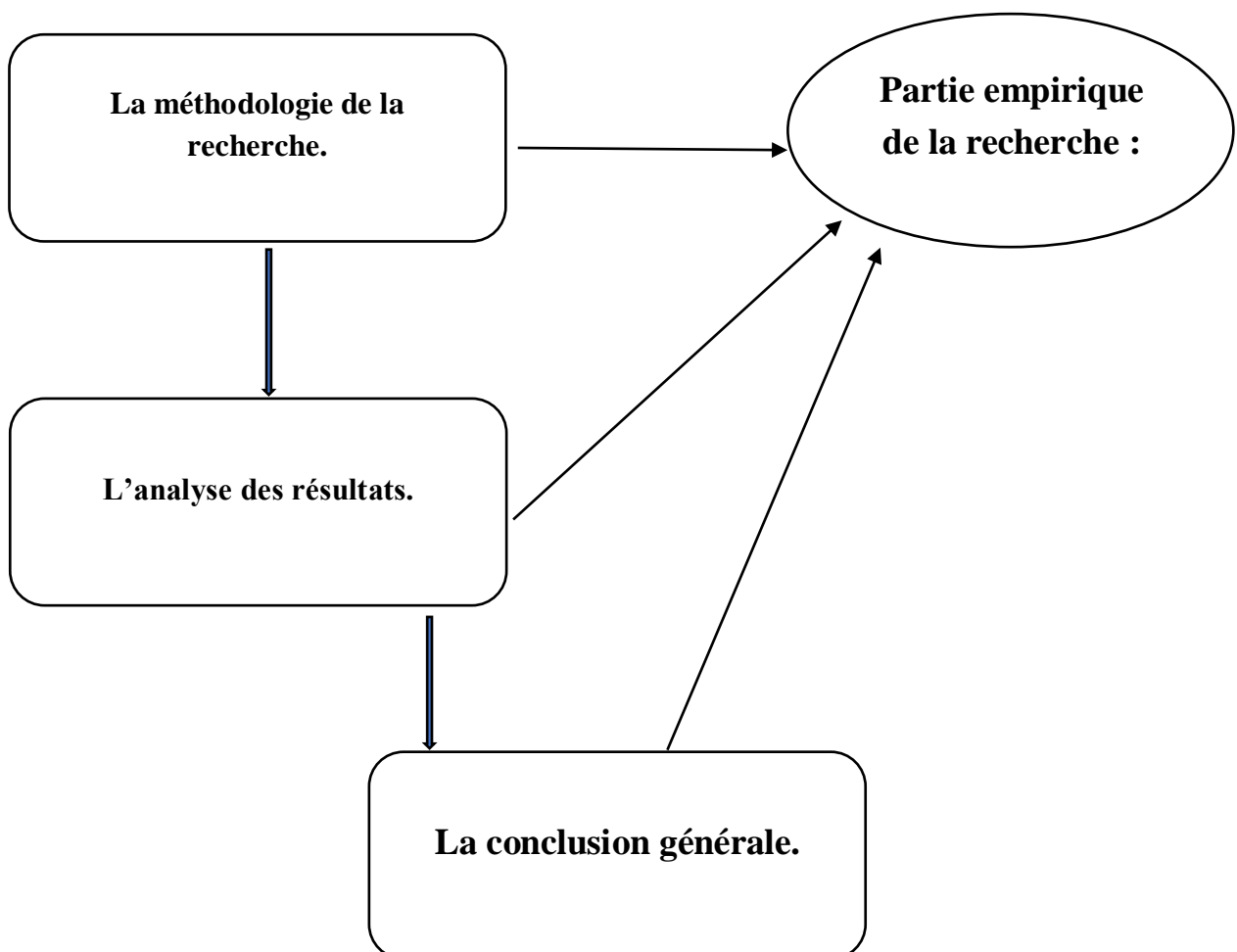
déterminants internes de l'entreprise et la dernière section sera consacrée aux déterminants externes.

B- La partie empirique de la recherche :

Dans la partie empirique, nous présenterons en premier lieu les organismes d'aide à l'exportation en Algérie.

Ensuite, nous exposerons la méthodologie utilisée pour la réalisation de notre travail, sous forme d'entretiens semi-directifs avec les exportateurs les plus connaisseurs de l'activité à l'aide de grille de réponses autour des thèmes abordés. Pour la seconde partie de la recherche des questionnaires élaborés par nos soins et adressés à un échantillon d'exportateurs de façon directe par mail obtenus des différentes bases de données des chambres de commerce et celle de l'Agence nationale de développement des exportations ALGEX, pour analyser la situation pertinemment afin de vérifier nos hypothèses.

Enfin, nous présenterons nos résultats, avec l'analyse complète des données, nous terminerons notre recherche avec une conclusion générale.



Première Partie

La partie Théorique

Chapitre Premier

Le Commerce International

1 Chapitre 1 : Le Commerce International

Introduction :

Après la deuxième guerre mondiale, depuis 1945, l'économie mondiale a connu une croissance sans précédent, qui s'est traduit par une augmentation de la consommation mondiale et des échanges commerciaux en nature et en valeur ainsi que la diversification des services. Cette croissance de l'économie a entraîné des changements dans le commerce international ce qui justifie l'augmentation rapide de la production de bien et le commerce des services entre pays ne cesse pas de croître. Cette évolution rapide du commerce international, due à l'évolution des techniques de transport et de communication, a incité des organes et institutions de contrôle et de réglementation, tels que l'OMC, à absorber, d'une certaine manière, le choc provoqué par cette expansion rapide.

L'exportation est une importante activité économique et commerciale, qui permet a un pays d'échanger son excédent de production d'un bien ou service contre une devise lui permettant également d'échanger cette devise contre un autre bien ou service qu'enregistre un excédent dans un autre pays. Ce mécanisme d'importation et d'exportation permet d'enregistrer des marges de bénéfices ainsi une meilleure application des économies d'échelles des produits exportés.

Avec la mondialisation, les pays producteurs des mêmes biens se sont retrouvés en situation de concurrence, ce qui nécessite à encourager les entreprises à innover pour avoir de l'avance en matière de technologie et de pris, ainsi que les gouvernements utilisent leurs diplomatie pour trouver de nouveaux marchés, faire de nouveaux accords commerciaux avec le maximum de pays ou se situe une marge clientèle ou encore encourager la production en masse de certains biens ou services dits stratégiques pour un pays ou un autre.

Dans le présent chapitre, nous tentons de faire un aperçu historique des échanges internationaux, les différentes théories des prix, puis un aperçu sur le commerce international en Algérie avec ses particularités. Ce chapitre est donc un aperçu théorique du commerce international qui permet de donner une idée générale sur le cœur du sujet de notre présent travail de recherche. En effet le commerce international constitue l'élément le plus important dans la compréhension des déterminants des exportations d'une production d'un pays vers un autre.

1.1 Section 1 : l'évolution des théories traditionnelles du commerce international

1.1.1 Le libre échange

Le libre-échange est une doctrine économique qui prône la liberté de circulation de tous les biens économiques (produits, services, capitaux, monnaie) entre les pays. (Adam Smith, 1776) Raisons dans le cas de deux pays, chacun ne produisant que deux biens. Un pays a un avantage absolu sur son partenaire dans un bien lorsqu'il peut le produire avec moins de travailleurs que son partenaire. Pour une quantité donnée de travailleurs, il est donc possible d'obtenir par la spécialisation internationale une production mondiale supérieure à celle obtenue en situation d'autarcie. Smith affirme que les pays, dès qu'ils ont un avantage absolu, ont un intérêt mutuel à se spécialiser et à s'ouvrir : le commerce international est un jeu à somme positive.

Cependant, le modèle développé par (Adam Smith, 1776) ne s'applique qu'aux pays disposant d'un avantage absolu. A la différence de ce modèle, (Ricardo, 1817) fonde l'origine de l'échange international sur des différences relatives de productivité. Tout pays peut désormais participer au commerce international, même s'il dispose d'un désavantage absolu. Chaque pays a intérêt à se spécialiser dans le bien dans lequel il dispose de la productivité relative la plus forte (exemple désormais célèbre de l'avocat et de sa secrétaire, du jardinier et du médecin, du maçon et de...)

Toutefois, le modèle de Ricardo ne fournit pas d'indication quant à la répartition du gain née de la spécialisation. Stuart Mill a prolongé la théorie ricardienne en introduisant le rôle de la demande mondiale.

Le modèle HOS (Heckscher-Olin-Samuelson)(Liyen) fonde l'échange international sur des différences dans les dotations relatives de facteurs (travail et capital). Un pays a intérêt à exporter le bien dont la production est intensive dans le facteur relativement abondant et à importer le bien dont la production est intensive dans le facteur relativement rare. Par ailleurs, une hausse du prix d'un produit a pour effet d'augmenter la rémunération réelle du facteur productif dont l'emploi est le plus intensif dans cette production. Le théorème HOS montre alors *que* le commerce international doit conduire à l'égalisation relative et absolue des prix des facteurs de production.

Exemple : Soit deux pays, la France et l'Argentine considérées à technologie identiques, deux facteurs de production, le capital et le travail et deux biens, la voiture et le blé. La France, abondante en capital, dispose d'un avantage comparatif dans la production de voitures, biens intenses en capital. Le prix de la voiture est relativement moins élevé en France qu'en Argentine et la France a intérêt à se spécialiser dans la production de voitures. Avec l'échange international, l'augmentation de la production de voitures se traduit par une augmentation de la demande en capital dont la rémunération réelle augmente alors que la rémunération réelle du facteur relativement rare diminue. Suite à l'ouverture internationale, la rémunération des facteurs évolue inverse en France et en Argentine : le prix du travail augmente relativement par rapport au prix du capital en Argentine. Le commerce international aura ainsi conduit à l'égalisation relative et absolue des prix des facteurs entre les deux pays.

Aujourd'hui, de nouvelles théories expliquent l'échange international à partir de la structure de marché portant sur l'existence d'économies d'échelle, sur la structure de monopole, sur l'oligopole et sur la concurrence oligopolistique. Ces études sont initiées par des auteurs comme Krugman et Helpman. Les principaux apports de ces théories sont les suivants :

- L'existence d'économies d'échelle apparaît ici comme un déterminant suffisant de la spécialisation internationale. Il n'est nul besoin que les pays soient différents en termes d'avantages comparatifs.
- Le commerce international s'explique aussi par la dynamique du monopole d'innovation, comme la montre (R, 1966) dans sa théorie du cycle de vie du produit.
- L'existence du commerce international, en particulier de l'échange intrabranche, peut s'expliquer par la structure oligopolistique des marchés, pour Krugman et Brander. Exemple : Soient deux pays A et B en économie fermée et identiques en tous points. Dans les deux pays, deux firmes, respectivement 1 et 2, en situation de monopole et produisant un bien X. En situation d'échange international, on passe à un duopole et à un comportement de réaction oligopolistique, chaque firme tentant d'acquérir des parts de marché dans le pays adverse. On a ainsi un commerce international intra branche croisée sur des biens strictement identiques.
- Toutefois, ces études montrent que dans certaines circonstances, le protectionnisme peut améliorer le bien-être du pays qui se protège.

Ainsi, pour les tenants du libre-échange, le commerce international favorise une *meilleure utilisation des ressources de chaque pays, une augmentation des opportunités des entreprises, une diffusion plus rapide des innovations* et des savoir-faire et l'amélioration de la productivité. Pour les consommateurs, les avantages du libre-échange sont les suivants : une plus grande variété de produits, un gain de pouvoir d'achat (concurrence qui permet de diminuer les prix des produits) et pour les producteurs : Diminuer les coûts de production bénéficier de technologies étrangères, des débouchés supplémentaires de production.

D'une manière plus générale, le développement du commerce international pousse les entreprises à améliorer leur compétitivité prix et hors-prix, ce qui passe notamment par le progrès technique, la formation du capital humain etc, et est ainsi bénéfique à la croissance économique. La compétitivité prix étant la capacité d'une entreprise à proposer un bien ou un service à un prix inférieur au concurrent, à qualité égale. La compétitivité hors-prix quant à elle, est la capacité d'une entreprise à offrir des produits différenciés des concurrents : qualité, innovation, design, marque, etc.

Le libre-échange a en revanche des limites telles que le risque de disparition de productions locales, le risque de dumping social où la concurrence des pays à bas salaires constitue une pression à la baisse pour les salaires des autres pays, le risque de délocalisation d'activité c'est-à-dire le risque de destruction d'emplois. Nous rappelons que le dumping social est la stratégie d'un pays qui choisit de réduire les normes, les réglementations concernant le travail ou encore la protection sociale afin d'attirer les investissements au détriment des autres Etats et la délocalisation c'est une pratique consistant à fermer une unité de production sur le territoire national pour en ouvrir une autre à l'étranger, où les conditions sont jugées plus favorables.

Inversement, le protectionnisme entraverait les entreprises les plus dynamiques en leur fermant des parts de marché et pénaliserait les consommateurs. Cependant, la répartition des avantages se concentre surtout au profit des consommateurs des pays avancés et des FMN.

1.1.2 Les développements des théories traditionnelles.

L'incapacité des théories traditionnelles à expliquer les importants développements survenus dans le commerce international contemporain, est l'origine de nombreux développements théoriques

De nombreuses limites caractérisent cette approche. Parmi d'autres aspects limitatifs, il convient de mentionner :

- La spécialisation internationale née de la préexistence d'avantages comparatifs justifie le bénéfice du libre-échange. Il est donc considéré comme un facteur "exogène" car il ne dépend pas du processus économique.
- La différence entre les nations explique leur besoin d'échanger et seules les nations échangent (dissimulant le rôle de l'entreprise).
- La non prise en compte des échanges intra-succursales avec les conséquences que cela implique: la non prise en compte des échanges intra-entreprises et notamment le rôle des FMN (firmes multinationales), tandis que les échanges entre filiales de FMN implantées dans différents pays d'une part en revanche, ils sont considérables, car ils augmentent encore plus vite que le commerce mondial, et échappent en outre à la "logique de marché" due aux manipulations des prix de vente internes (inter-filiales) à des fins d'évasion fiscale, pour contourner les législations nationales existantes, ou d'obéir aux objectifs stratégiques des sociétés mères.

1.1.3 Les Théories basées sur l'avantage technologique

Le facteur technologique a été pris en compte suite à la tentative de vérification du modèle "HOS", qui expliquait l'avantage comparatif par la différence de dotation factorielle et les évolutions auxquelles il était précédemment référé. Sans remettre en cause la notion d'avantage comparatif, deux approches en sont une extension du fait que la théorie traditionnelle ne prend pas en compte de nombreux aspects issus du développement du commerce international. Parmi d'autres aspects importants caractérisant la réalité contemporaine et non expliqués précédemment, il convient de mentionner en particulier.

1.1.4 L'approche néo-factorielle :

Il s'agit d'un raffinement du modèle "HOS", qui n'utilisait comme principaux facteurs de production que le travail et le capital. L'approche néo-factorielle introduit un troisième facteur à travers le concept de capital humain qui intègre l'élément de travail qualifié. L'œuvre n'est plus considérée comme dans l'approche «HOS», comme un élément homogène. Les conséquences résultant de la vérification empirique effectuée par W. Leontief, ont précédemment mis en évidence ce point.

Pour (Kenen, 1965) L'investissement dans l'éducation et la formation, qui peut être considéré comme la combinaison de deux facteurs principaux (capital, travail), constitue la source de la productivité née de la transformation du travailleur non qualifié en travailleur qualifié. L'éducation, la formation et l'apprentissage conduisent à une accumulation de capital humain qui doit être étudié puis ajouté au capital physique, ce qui donnerait une réelle appréciation du contenu réel du facteur «travail». Ce point explique le paradoxe évoqué par Leontief. L'autre facteur relatif à la qualification du travail est celui lié à l'effort de recherche et développement (R&D) qui renforce la thèse de Kenen concernant l'appréciation des exportations américaines avec une forte intensité de capital humain (travail qualifié direct ajouté main d'œuvre qualifiée utilisée en R&D). La conséquence en est que les pays développés exportent des produits à forte intensité de main-d'œuvre qualifiée et importent d'autres pays des biens à forte intensité de main-d'œuvre non qualifiée. Dans ses travaux sur la vérification empirique du rôle de la qualification dans le commerce international, (Vellas, 1980) constate que « la prise en compte des qualifications du travail dans l'analyse théorique du commerce international permet d'établir

une hiérarchisation des avantages comparés, de situer un pays dans les relations économiques internationales et de déterminer les bases de la spécialisation... les ressources d'un pays en qualification du travail, notamment par ses scientifiques et ses ingénieurs, sont à l'origine du progrès technique et d'un nouvel avantage comparatif dynamique »

1.1.5 L'approche néo-technologique

En intégrant les concepts d'innovation et donc de pays innovant, cette approche distingue deux nouveaux éléments capables d'expliquer la dynamique contemporaine du commerce international.

- Le premier basé sur l'écart technologique entre les pays, développé par (Posner, 1961).
- La seconde concerne la théorie du cycle de produit, développée par (R, 1966).

1.1.6 La théorie du fossé technologique

Cette théorie pose comme déterminant de l'avantage comparatif, le facteur d'innovation. L'avantage technologique résultant de l'innovation permet d'améliorer ou de découvrir de nouveaux procédés de production, ce qui confère au pays innovant un avantage comparatif.

Cette avancée technologique confère au pays (ou à l'entreprise) une position de monopole avant que cette innovation ne se propage à l'international. Cette position permet au pays innovant d'exporter des marchandises à forte intensité de nouvelles technologies et d'importer des produits nécessitant une technologie moins avancée. La période de «décalage d'imitation» pendant laquelle le pays innovant maintient son la position de monopole peut être divisée en trois phases:

- Le « Délai de réaction étrangère » ou le temps nécessaire pour que l'innovation soit connue à l'étranger. « Retard de réaction intérieure », qui représente le temps nécessaire à la concurrence étrangère pour se préparer à la production du nouveau produit. Apprentissage "Période d'apprentissage": une période d'apprentissage au cours de laquelle les entreprises étrangères s'intègrent au marché international par la production d'un produit concurrent. Cependant, pour maintenir cet écart technologique avantageux, les pays développés doivent maintenir leur niveau d'innovation afin de maintenir leur position de monopole afin de contrer l'érosion de cet écart qui est due au transfert technologique inhérent à la diffusion technologique qui a lieu suite aux échanges internationaux des échanges. Cela implique pour le pays innovant des investissements importants en recherche et développement (R&D) afin de maintenir son avantage technologique générateur de développement car, comme le fait remarquer (Krugman, 1980), le niveau de vie élevé dans les pays du Nord reflète le monopole technologique de la rente grâce à l'innovation dans le domaine des nouvelles technologies.

1.1.7 La théorie du cycle de vie du produit de Vernon :

Dans le même contexte, à savoir celui de prendre en compte le facteur de l'innovation technologique comme moteur de la dynamique du commerce international, Vernon considère que le recours à l'emploi qualifié est le stimulant de l'innovation. Dans la mesure où la fonction «R&D» y est plus développée. En effet, le recours à une main-d'œuvre qualifiée présuppose la volonté d'innovation de l'entreprise.

Cette volonté d'innovation, qui se traduit à la fois par le recrutement d'une main-d'œuvre qualifiée et par la mise à disposition appropriée de fonds destinés à la «R&D», sera à l'origine d'une avancée technologique née du processus d'innovation portée.

Des innovations apparaissent dans les pays qui ont du capital (en raison des coûts élevés nécessaires à la R&D) et une main-d'œuvre qualifiée. L'avancée technologique dont dispose l'entreprise innovante est décomposée par Vernon en 4 phases qui expliquent son concept de «cycle de vie du produit»:

- La phase de croissance :

L'apparition ou la naissance du nouveau produit permettra sa vente aisée sur le marché national et/ou international dans la mesure où sa nouveauté en fera un produit de luxe, ce qui permettra d'amortir rapidement le coût élevé engagé dans le processus d'innovation. Cette phase est caractérisée par la primauté de l'entreprise innovante sur les marchés étrangers.

- La phase de maturité :

Il correspond à la phase de production de masse qui permettra la réalisation d'économies d'échelle et le maintien de son avance sur les marchés étrangers. Au cours de cette phase, l'apparition de nouvelles entreprises étrangères en concurrence avec des entreprises de pays industrialisés entraînera la perte de la position de leader de l'entreprise innovante.

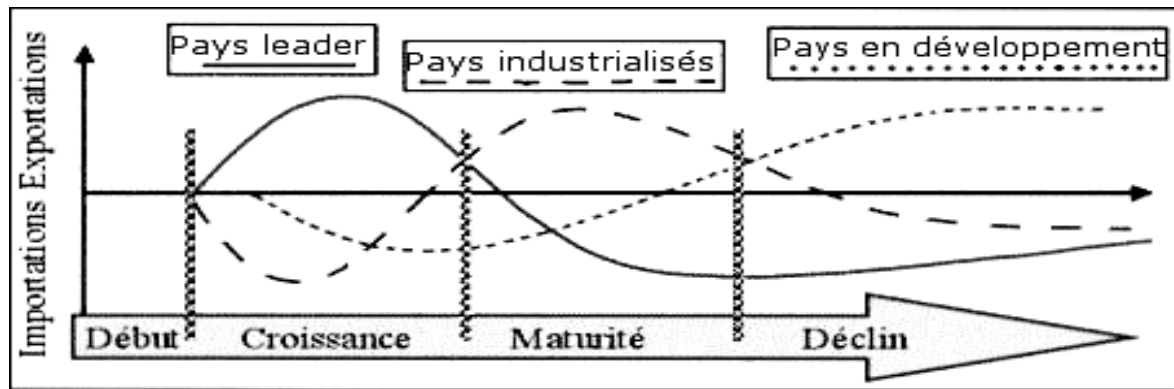
- La phase de déclin :

Le développement de la concurrence étrangère provoqué par la diffusion de l'innovation sur les marchés étrangers due au durcissement de la concurrence. Les coûts de production deviennent alors l'élément prédominant.

- L'abandon de la production et son transfert vers les pays à bas salaires.

Étant donné que chaque pays aura tendance à se spécialiser dans le secteur où il possède la meilleure compétence technologique par rapport à ses partenaires, chaque pays se positionnera à l'une des étapes du cycle de vie d'un produit international, en fonction de potentiel dont il pourra bénéficier en tant que montré dans le schéma ci-dessous:

Figure 1 : Cycle de vie international du produit.



Source : Hanaut A.& El Mouhoub M. « Economie Internationale », Vuibert, 2002.

Ainsi, dans cette approche, l'entreprise est replacée au centre de l'analyse et s'appuie donc sur des situations réelles, contrairement au modèle purement théorique "HOS".

La conclusion qui en résulte est que le commerce international se développe mieux dans les pays à forte intensité technologique (c'est-à-dire les pays industrialisés). Dans cette analyse, les efforts consentis en termes de R&D représentent l'élément déterminant de l'avantage technologique. L'avantage opérationnel de l'utilisation de ce paramètre vient du fait qu'il est facilement quantifiable grâce à sa mesure par exemple en part du chiffre d'affaires de l'entreprise, grâce au ratio part des dépenses de R&D par rapport au chiffre d'affaires de l'entreprise. L'avance technologique du producteur (et donc du pays) qui a permis de réduire les coûts de production et d'innover doit être constamment préservée en raison de son caractère éphémère. Cela donne à cette analyse l'aspect dynamique selon lequel l'avantage comparatif est le résultat d'une évolution constante et n'est jamais définitivement acquis. Cependant, l'une des limites de cette approche, malgré son adaptabilité à la réalité de nombreux échanges commerciaux, est qu'elle ne fournit pas d'explication au commerce intra-branche.

1.1.8 Le problème des échanges intra-succursales.

L'une des principales caractéristiques du commerce international contemporain (BENCHIKH, 2011) est le développement du commerce croisé qui a lieu dans le domaine des pays développés. Le commerce international se développe le plus entre des pays ayant un niveau de développement comparable et des dotations en facteurs presque identiques.

L'importance croissante de ce commerce croisé au sein des pays développés s'explique par deux éléments, à savoir les caractéristiques de la demande ainsi que les structures de marché qui caractérisent la sphère des pays développés. Le commerce international se développe le plus entre des pays ayant un niveau de développement comparable et des dotations en facteurs presque identiques. A titre d'exemple, l'Allemagne est le premier fournisseur français.

Cette tendance à long terme, en particulier depuis les années 80, a connu une croissance considérable dans les pays nouvellement intégrés aux communautés économiques (Hongrie, République tchèque, Mexique).

Tableau 1: Echanges manufacturiers intra-branche en % des échanges manufacturiers totaux.

Echanges intra-branche importants et croissante				
	1988-91	1992-95	1996-00	Variation
République Tchèque	-	66,3	77,4	11,1
République Slovaque	-	69,8	76,0	6,2
Mexique	62,5	74,4	73,4	10,9
Hongrie	54,9	64,3	72,1	17,2
Allemagne	67,1	72,0	72,0	5,0
Etats-Unis	63,5	65,3	68,5	5,0
Pologne	56,4	61,7	62,6	6,2
Portugal	52,4	56,3	61,3	8,9
Echange intra-branche importants et stables				
France	75,9	77,6	77,5	1,6
Canada	73,5	74,7	76,2	2,7
Autriche	71,8	74,3	74,2	2,4
Royaume – Uni	70,1	73,1	73,7	3,6
Suisse	69,8	71,8	72,0	2,2
Belgique/ Luxembourg	77,6	77,7	71,4	-6,2
Espagne	68,2	72,1	71,2	3,0
Pays-Bas	69,2	70,4	68,9	-0,3
Suède	64,2	64,6	66,6	2,4
Danemark	61,6	63,4	64,8	3,2
Italie	61,6	64,0	64,7	3,1
Irlande	58,6	57,2	54,6	-4,0
Finlande	53,8	53,2	53,9	0,1

Source : OCDE, 2002, « Statistiques du commerce Extérieur ».

1.1.9 La Nouvelle Théorie du Commerce International (NTCI).

Initiée par (Krugman, 1980), cette « nouvelle théorie » est apparue dans les années 80 et s'inscrit en fait dans le prolongement des théories dites traditionnelles mais en y intégrant les nouvelles caractéristiques du commerce international, à savoir :

- Les échanges intra-branches au sein des pays développés.
- La prise en considération de l'importance des FMN qui représentaient en 2005 près des deux tiers du commerce mondial des marchandises.
- La référence aux rendements d'échelle croissants, contrairement à la théorie traditionnelle qui pose l'hypothèse de rendements d'échelle constants.
- La notion de différenciation du produit.
- L'abandon de l'hypothèse de la concurrence pure et parfaite au profit de celle plus réaliste de la concurrence imparfaite.

Ainsi donc, deux éléments d'analyse nouveaux sont introduits par rapport aux théories précédentes pour expliquer la spécialisation internationale : les rendements d'échelles croissants et la différenciation des produits.

- **L'économie d'échelle :**

Augmenter les rendements d'échelle Dans les théories précédentes, la spécialisation internationale n'est pas affectée par la taille des pays, taille dont l'impact sur l'avantage comparatif est important du fait de la baisse des coûts de production En effet une augmentation de l'activité génère des économies du fait de la baisse des coûts de production. Deux types d'économies d'échelle sont envisagés :

Économies d'échelle internes

Ces économies peuvent être fonction de la taille de l'entreprise, de son volume d'activité ou de son organisation interne (plus grande efficacité). La mise en place d'une chaîne automatisée, par exemple, ne peut être envisagée qu'avec un volume de production permettant d'amortir le coût des investissements réalisés. L'importance du volume d'activité implique également des améliorations en termes de gestion de l'entreprise : amélioration de la planification interne en même temps qu'une amélioration de la qualité du travail fourni par le personnel, développement croissant avec le volume d'activité. En matière de R&D, la création de "pools"

de chercheurs permet une plus grande productivité par effet de concentration et ne peut être envisagée qu'au-delà d'une certaine taille de l'entreprise. Des économies d'échelle internes peuvent être observées :

- Ou d'un point de vue statique: en raison de l'existence de coûts fixes, les coûts unitaires diminuent avec l'augmentation de la production.
- Ou d'un point de vue dynamique : l'augmentation de la production entraîne une amélioration de la productivité (effets d'apprentissage, amélioration des méthodes de production et d'organisation, améliorations technologiques, etc.).

- **Économies d'échelle externes**

Ces économies résultent d'un environnement extérieur favorable : taille du secteur ou du pays, infrastructures plus développées dans la région ou le pays d'implantation, disponibilité de main-d'œuvre qualifiée sur le marché du travail: cas des pôles de compétitivité ou «clusters». La théorie basée sur ces types d'économies d'échelle est appelée "théorie endogène" dans la mesure où, à coûts comparatifs égaux, l'échange entre deux pays permet à chacun de gagner en productivité dans la production du bien dans lequel il est spécialisé du fait de l'existence de économies d'échelle.

En général, les économies d'échelle résultent de tous les avantages environnementaux. La taille de l'entreprise joue un rôle important dans ce domaine : une position de leader ou de monopole peut permettre à l'entreprise d'influencer ou même pour fixer les prix du marché. De même, le pouvoir de négocier avec des organisations tierces telles que les banques (pour obtenir des taux de crédit préférentiels par exemple) dépend de la taille de l'entreprise.

En termes d'amortissement des coûts, la grande entreprise peut répartir les coûts de ses investissements sur plusieurs activités ou sur plusieurs produits. Elle représente également un interlocuteur privilégié des pouvoirs publics et peut donc bénéficier d'aides plus importantes que les autres entreprises.

Les avantages liés à la taille de l'entreprise peuvent également se traduire par l'attrait que les grandes entreprises exercent sur la main-d'œuvre d'élite, ce qui lui permettrait de réaliser des économies de coûts de formation.

- **Différenciation des produits :**

Il constitue le 2e élément explicatif important de la nouvelle théorie du commerce international. La stratégie de l'entreprise doit s'adapter à la nature de la demande et aux besoins renouvelés du consommateur. Elle peut être:

- Ou horizontale, lorsque l'échange concerne des produits similaires mais de variété différenciée: ex voitures de la même gamme. Dans ce cas, le commerce horizontal permet aux pays qui ont les mêmes facteurs de production de bénéficier d'économies d'échelle en se spécialisant dans des niches spécifiques, auquel cas cela est subjectif car lié à la perception du consommateur. La satisfaction des consommateurs étant un objectif stratégique pour l'entreprise, plus l'offre est variée et disponible, plus la satisfaction est grande. Au niveau mondial, l'adaptation de l'offre se traduira par une augmentation des quantités proposées par les entreprises et se traduira par une baisse du coût moyen de production. Ce type de différenciation est le plus fréquent.
- ou verticale, lorsque les produits diffèrent en prix et en qualité. C'est le cas de l'Italie, spécialisée dans l'exportation de vêtements de luxe. Cependant, elle importe des vêtements ordinaires. UNE autre exemple est celui des voitures de gammes différentes en termes de puissance, de confort, d'équipement ... Même si les consommateurs sont censés avoir des goûts identiques, leurs revenus sont différents. La nature de la demande dépendra donc des distributions du revenu national. Plus le revenu moyen d'un pays est élevé, plus les entreprises de ce pays se spécialiseront dans des produits de haute qualité. La spécialisation verticale peut également revêtir un autre aspect: celui de la spécialisation verticale de production, à savoir le commerce de produits similaires à différents stades de production lorsque le processus de production s'interrompt. Il reflète alors des répartitions différentes des facteurs de production en raison du niveau de qualification de la main-d'œuvre disponible ou encore du fait des coûts fixes liés à la R&D par exemple.

Cette spécialisation verticale résulterait des avantages comparatifs existant entre les pays partenaires.

1.1.10 La «Politique commerciale stratégique » :

Cette nouvelle approche est née des limites de la théorie classique (avec le corollaire qu'elle véhicule, à savoir le dogme du libre-échange), et du désir d'intégrer les différentes formes de

concurrence imparfaite dans l'analyse du commerce international contemporain. (oligopoles...ect). L'analyse traditionnelle (A. Smith, D. Ricardo, modèle "HOS") s'est révélée incapable d'expliquer des phénomènes aussi importants que le commerce intra-industrie et le commerce intra-entreprise, tout comme elle a été incapable d'intégrer les rendements d'échelle croissants (en particulier interne), l'effet de la «R&D» ou les interactions stratégiques entre entreprises, notamment celles des multinationales et les stratégies transnationales qu'elles développent. La politique commerciale stratégique entend prendre en compte les imperfections et les incohérences du marché, dès que l'on abandonne le principe de concurrence parfaite. Elle consiste à justifier l'interventionnisme de l'autorité nationale pour contrecarrer les interactions stratégiques des entreprises oligopolistiques, l'objectif étant d'aider ses entreprises nationales. Le point de départ de cette approche est à attribuer à (Krugman, 1980) qui a consacré en 1979 un article consacré au rôle de la différenciation des produits dans la tentative d'expliquer le commerce international. L'hypothèse d'une concurrence imparfaite étant établie, la mise en place d'un environnement stratégique se justifie. D'où la nécessité d'intervenir sur des marchés imparfaits par l'intervention des pouvoirs publics à travers une politique commerciale dite stratégique. En raison de l'absence d'avantages comparatifs pour justifier les échanges intra-branche et intra-entreprise, cette théorie considère l'augmentation des rendements d'échelle comme un motif suffisant de spécialisation et d'échanges.

Ainsi, cela permet:

- Analyser les échanges entre pays ayant des dotations identiques et un niveau technique similaire.
- Expliquez les échanges intra-branche et intra-entreprise qui se sont énormément développés au cours des deux dernières décennies.

Cette approche légitime l'intervention de l'État dans la régulation du commerce extérieur, afin d'aider ses entreprises soit à l'intérieur, soit à pénétrer un marché extérieur, le but étant de corriger les inégalités nées ou «accidents» de l'histoire »ou les distorsions du marché. Cela remet complètement et définitivement en question le dogme du libre-échange qui ne retrouvera plus son ancien statut"

Mais cela ne justifie pas le réflexe protectionniste qui nie les avantages nés de l'ouverture commerciale, comme le soutiennent les défenseurs du protectionnisme. L'imperfection des

marchés étant, l'intervention des pouvoirs publics pour renforcer la compétitivité - coût de leurs entreprises notamment en matière de subventions de la "R&D" dans le but de promouvoir l'innovation et la création de nouveaux produits, aurait des répercussions de positivement, puisque l'entreprise ne serait plus seule à supporter les coûts fixes importants nécessaires à la promotion de la fonction "R&D". Une autre méthode pour favoriser indirectement les entreprises nationales est la taxation des importations. Le développement de l'innovation tirée en partie par l'intervention publique peut en même temps permettre à l'entreprise innovante de se positionner comme une entreprise leader et de bénéficier d'une position de monopole avec les avantages induits par une telle position, même si ces bénéfices ne sont que temporairement acquis. Dans une économie mondialisée où les gains de l'un se font au détriment de l'autre, les pouvoirs publics ont un rôle à jouer dans l'orientation du commerce et la spécialisation de leurs entreprises. Les limites inhérentes à la politique commerciale stratégique ne lui permettent pas d'être une solution de «premier choix» comme l'a mentionné (Krugman, 1980). Il est cependant le premier à mettre en évidence ses faiblesses même s'il a été à l'origine de son introduction. Entre autres limitations, il convient de mentionner:

- La contrainte budgétaire des pouvoirs publics qui les oblige à établir un ordre de priorité et donc à ne subventionner que certaines entreprises. Le risque réside dans la protection inefficace des secteurs non compétitifs, voire dans les subventions accordées à certains groupes de pression au détriment de l'intérêt général. La conclusion tirée par (Krugman, 1980) est qu'une telle politique ne peut être envisagée qu'au cas par cas.
- La faible perception de la structure du marché qui ne permet pas une bonne appréciation permettant la mise en œuvre d'une politique adaptée aux conditions de marché.

Mais cela ne justifie pas le réflexe protectionniste qui nie les avantages nés de l'ouverture commerciale, comme le soutiennent les défenseurs du protectionnisme. L'imperfection des marchés étant, l'intervention des pouvoirs publics pour renforcer la compétitivité - coût de leurs entreprises notamment en matière de subventions de la "R&D" dans le but de promouvoir l'innovation et la création de nouveaux produits, aurait des répercussions de positivement, puisque l'entreprise ne serait plus seule à supporter les coûts fixes importants

nécessaires à la promotion de la fonction "R&D". Une autre méthode pour favoriser indirectement les entreprises nationales est la taxation des importations. Le développement de l'innovation tirée en partie par l'intervention publique peut en même temps permettre à l'entreprise innovante de se positionner comme une entreprise leader et de bénéficier d'une position de monopole avec les avantages induits par une telle position, même si ces bénéfices ne sont que temporairement acquis. Dans une économie mondialisée où les gains de l'un se font au détriment de l'autre, les pouvoirs publics ont un rôle à jouer dans l'orientation du commerce et la spécialisation de leurs entreprises. Les limites inhérentes à la politique commerciale stratégique ne lui permettent pas d'être une solution de «premier choix» comme l'a mentionné (Krugman, 1980). Il est cependant le premier à mettre en évidence ses faiblesses même s'il a été à l'origine de son introduction. Entre autres limitations, il convient de mentionner:

- contrainte budgétaire des pouvoirs publics qui les oblige à établir un ordre de priorité et donc à ne subventionner que certaines entreprises. Le risque réside dans la protection inefficace des secteurs non compétitifs, voire dans les subventions accordées à certains groupes de pression au détriment de l'intérêt général. La conclusion tirée par P. Krugman est qu'une telle politique ne peut être envisagée qu'au cas par cas.
- La faible perception de la structure du marché qui ne permet pas une bonne appréciation permettant la mise en œuvre d'une politique adaptée aux conditions de marché.

1.1.11 Le modèle gravitaire

L'intensification des échanges résultant des différents processus de libéralisation à l'échelle régionale (communautés économiques, zones de libre-échange, etc.), et multinationale (mondialisation), notamment à partir des années 1990, suggère que les contraintes liées à la localisation géographique (facteur de distance avec son impact sur les coûts de transport), l'existence de frontières (barrières tarifaires et non tarifaires) ainsi que la taille pays tendent à disparaître ou du moins à être atténués. D'où l'intérêt renouvelé pour les nombreuses applications de ce modèle au cours des deux dernières décennies. Ces applications ne se rapportant pas à l'analyse empirique de la corrélation qui peut exister dans les flux commerciaux internationaux, entre PIB, taille économique, localisation géographique des

pays partenaires ainsi que l'existence de frontières, ont tenté d'appréhender l'impact de ces différents paramètres.

- **Impact des coûts de transport:**

Dans l'approche classique des avantages comparatifs, la structure des échanges ne résulte que des différences de coûts relatifs de production. La taille et l'emplacement des pays n'étant pas connus, les frais de transport sont considérés comme nuls. Pour les nouvelles théories similaires à la tendance labellisée "Economie géographique" dont l'un des principaux promoteurs est (Krugman, 1980), le commerce international comporte essentiellement une dimension spatiale et cela nécessite un prix tenant compte des coûts de transport en termes d'avantages comparatifs non négligeable. Les coûts de transport affectent la compétitivité des entreprises exportatrices. Pour conserver ses parts de marché ou intégrer un nouveau marché, l'entreprise est prête à accepter un taux de marge plus faible sur ses ventes à l'exportation. Les coûts de transport sont supposés dépendre de la distance parcourue. Dans le contexte de la mondialisation du commerce international et des économies d'échelle qui en résultent, les coûts de transport devraient diminuer. La perception courante de la mondialisation est que la distance deviendrait de moins en moins un facteur en raison de la diminution progressive des coûts de transport. Paradoxalement, de nombreuses études utilisant le modèle de gravité sont parvenues à la conclusion inverse: l'impact de la distance sur le commerce bilatéral augmente avec le temps au lieu de diminuer (travaux de Brun et al, 1999, entre autres).

- **Impact de "l'effet frontière".**

D'autres travaux utilisant le cadre de référence du modèle de gravité se sont concentrés sur l'impact négatif de l'existence de frontières sur le commerce international (McCallum, 1995).

" De nombreuses autres contributions se sont donc attelées à vérifier le phénomène sur des échantillons de pays et de périodes différents. Ces travaux ont également trouvé un impact de frontières étonnamment important pour les pays de l'OCDE ou de l'Union européenne"

Dans le même contexte de "l'effet frontière" Paul Krugman distingue par ailleurs le "Home market effect". En situation de concurrence monopolistique, cet effet établit la relation plus que proportionnelle entre la part d'un pays dans la production mondiale d'un bien produit à rendements d'échelle croissants et la part de ce pays dans la demande mondiale de ce bien.(Krugman, 1980).

Cela implique qu'un pays relativement grand sera amené à se spécialiser dans les secteurs à rendements croissants. Ainsi donc les firmes produisant une variété d'un bien différencié ont un avantage compétitif à vendre sur leur propre marché étant donné l'accès à une demande importante (plus grand nombre de consommateurs), ce qui leur permet d'accroître leurs rendements d'échelle, d'où de plus grands profits.

D'autres adaptations du modèle de gravité aux flux de capitaux ont été réalisées alors que ce modèle était initialement destiné à l'analyse des échanges de biens et services. L'explosion des investissements internationaux qui a caractérisé les années 1990 et qui a revêtu différentes formes, a donné lieu à de nombreuses applications en conséquence, afin d'analyser les déterminants de flux de capitaux.

Les résultats empiriques ont permis de valider le modèle de gravité et d'établir des normes capables de fonder un modèle qui explique le mieux la relation entre ces différents paramètres.

Cela permet d'établir les conclusions suivantes :

- « Le modèle de gravité recèle un excellent pouvoir de prédiction.
- Les flux internes des Etats sont significativement plus élevés que les flux entre Etats pour des mêmes tailles et une même distance séparant les partenaires à l'échange.»
(Lionel Fontagné, Globalisation, performances commerciales et développement, 2002).

Le modèle de gravité avec ses nombreuses adaptations devient en la matière le

« Véritable couteau suisse de l'internationaliste ».

1.1.12 L'économie de la connaissance

Sous différents noms, économie du savoir, économie du savoir ou nouvelle économie, la nouvelle évolution de l'économie mondiale se caractérise par l'avènement de la diffusion généralisée des technologies de l'information et de la communication (TIC).

La double transformation initiée par l'économie mondiale à partir des années 1990 se caractérise par:

- Une mondialisation de plus en plus avancée.
- La nature de plus en plus intangible de l'économie due à la large diffusion des TIC.

- Pour(BAULANT, 2008)la mondialisation est passée par plusieurs phases, dont la première consistait en la mondialisation des biens à partir de 1848, correspondant à la fin de "Corn Laws" en Grande-Bretagne. La deuxième phase a concerné la mondialisation des services. Elle a été suivie par la mondialisation du capital dans les années 1990. La phase actuelle est celle qui correspond à la mondialisation de l'information et du savoir qui s'est accélérée à partir des années 2000. Pour cet auteur, à chaque phase de la mondialisation correspond un type de division internationale du travail.

- La division internationale du travail (DIT) qui est une spécialisation basée sur les avantages comparatifs.
- La division internationale des processus de production (DIPP) où la spécialisation est effectuée selon des avantages non tarifaires. En effet, les FMN dont l'importance dans le commerce mondial a déjà été soulignée précédemment, rationalisent leur production et réduisent leurs coûts en produisant les composants nécessaires à leurs différentes productions dans différents pays afin de bénéficier des avantages spécifiques des pays d'accueil. (coût et qualité de la main-d'œuvre disponible...) et cela leur permet de réaliser des économies d'échelle en même temps. La division cognitive du travail (DCT) ou spécialisation en amont de la production par la recherche, le travail qualifié et la technologie, représente la forme d'évolution théorique la plus récente en termes de spécialisation internationale.

1.2 Section 2: la mondialisation et le développement du commerce

Cette section permet d'une part de définir la mondialisation et d'autre part de présenter ses caractéristiques. Ensuite, nous allons enchaîner avec le développement du commerce en quatre points. Le premier point sera consacré à une analyse historique, dans le second nous étudierons le développement économique mondial. Le troisième point est consacré à l'analyse de l'ouverture commerciale des pays en développement et enfin dans le dernier point, nous étudierons l'économie des pays émergents et l'effet du commerce sur leur croissance.

1.2.1 Définition et concept

Le terme « mondialisation » désigne l'interdépendance croissante des pays qui résulte de l'intégration de plus en plus prononcée du commerce, de la finance, des personnes et des idées au sein d'un seul et même marché mondial. Les échanges internationaux et les flux d'investissement transfrontaliers sont les principaux éléments de cette intégration. En d'autres termes, la mondialisation désigne un processus par lequel les échanges de biens et services, capitaux, hommes et cultures se développent à l'échelle de la planète et créent des interactions de plus en plus fortes entre différentes parties du monde.

Cité en 1959 dans le journal anglais *The Economist*, puis dans le quotidien français "Le Monde", le terme mondialisation fait l'objet, depuis de nombreuses années, de débats sur les réalités qu'il recouvre. La nature multidimensionnelle du processus ne permet pas une vision unique du concept selon les spécialités : économie, sociologie, politique, philosophique...

Il est maintenant admis que le terme désigne le développement de l'interdépendance au niveau mondial. À partir de cette définition générale chaque grand courant académique met l'accent sur la dimension qui lui paraît la plus pertinente. Par exemple, certains universitaires comme (CASTELLS, 2001) concentrent sur le lien entre les dimensions économiques et sociales. D'autres, comme (URRY, 2005), mettent l'accent sur la complexité croissante qui caractérise tous les échanges humains (économiques, culturels et politiques).

Les définitions de la mondialisation sont nombreuses dans la littérature scientifique, causant ainsi une certaine confusion concernant son utilisation. La mondialisation est employée de manière peu rigoureuse « comme un mot parmi d'autres pour désigner simplement l'internationalisation plus poussée de l'activité économique s'exprimant par une intégration et une interdépendance accrues des économies nationales. » (Grahame, 1999). Depuis peu, plusieurs chercheurs se sont attelés à la tâche de définir clairement ce concept sans pour

autant parvenir à un consensus à ce sujet. Plusieurs des définitions proposées pèchent soit par minimalisme, en réduisant le phénomène à ses manifestations économiques, soit par généralisation excessive en l'associant à tous les changements modernes au sein de la société humaine. Dans le milieu des sciences économiques et du monde des affaires par exemple, on utilise fréquemment le concept de mondialisation pour ne référer qu'à l'accroissement des transactions commerciales et financières transfrontalières. Dans sa définition de la mondialisation, (Ferrandéry, 1998) insiste sur la nature capitaliste de ce concept qui, selon lui, désigne un « mouvement complexe d'ouverture des frontières économiques et de déréglementation, qui permet aux activités économiques capitalistes d'étendre leur champ d'action à l'ensemble de la planète. » Selon une interprétation encore plus restreinte de la mondialisation, celle-ci résulte d'un ensemble de stratégies économiques résidant dans l'esprit des décideurs, et en particulier des dirigeants d'entreprises privées comme le soutiennent (Kherdjemil, 1999) et, (Jean-Louis, 1998). Pour (Mittelman J. H., 1996), ce point de vue est fortement contesté par plusieurs observateurs qui affirment au contraire que la mondialisation est un processus induit par l'évolution du marché plutôt que le résultat de politiques volontaires.

En général, les définitions de la mondialisation sont nombreuses de plusieurs auteurs. Pour (Thompson, 1999), c'est « l'internationalisation plus poussée de l'activité économique s'exprimant par une intégration et une interdépendance accrues des économies nationales. »

Dans le même ordre d'idées, Antoine Ayoub (1998) suggère une définition qui souligne le rôle central du libre-échange s'étendant à une portion de plus en plus large des activités humaines. Selon lui, la mondialisation peut être définie comme étant la « propagation de la libre circulation des biens, des services, des capitaux, des hommes et des idées entre tous les pays en faisant abstraction des frontières politiques qui les séparent ». (Stephen, 1999), parle en termes semblable: « [Globalization is] the increase in international flows of ideas, people, goods, and factors ».

Dans les autres disciplines des sciences sociales, le concept de mondialisation est souvent utilisé de manière plus englobante où il représente alors la tendance à « l'interconnexion mondiale croissante » dans pratiquement tous les domaines : économique, culturel, technologique, politique, juridique, militaire, environnemental et social (Anthony, 1997) , (Thompson, 1999) va jusqu'à dire qu'elle fait intervenir « la totalité des phénomènes sociaux

contemporains ». La principale lacune généralement associée à une interprétation aussi large est qu'elle fournit peu d'outils qui pourraient être utilisés dans une analyse empirique cherchant à spécifier les causes et les conséquences du phénomène de la mondialisation. Dans l'une des études les plus complètes réalisées à ce jour sur la mondialisation, (Held, 1999) tentent de résoudre le problème en proposant une définition à la fois largement suffisante pour saisir la nature multidimensionnelle du processus et assez précise pour lui conférer une certaine utilité analytique: « *[Globalization is] ...a process (or set of processes) which embodies a transformation in the spatial organization of social relations and transactions, assessed in terms of their extensity, intensity, velocity and impact, generating transcontinental or interregional flows and networks of activity, interaction, and the exercise of power.* ».

Selon ces auteurs, cette définition a le mérite de corriger le défaut de la plupart des approches actuelles qui ne différencient pas suffisamment la mondialisation des autres processus plus limités en terme spatial tels que la « localisation », la nationalisation, la régionalisation et l'internationalisation. Par ailleurs, la décomposition du processus en termes d'extension, d'intensité, de vitesse et d'impacts permet l'élaboration d'un cadre analytique qui pourra servir à aborder la question d'une manière plus précise. Quoiqu'il en soit, force est de constater que le terme « mondialisation » n'est pas utilisé d'une manière uniforme parmi les auteurs, ce qui rend son analyse d'autant plus difficile. La confusion née de la compréhension et de l'utilisation différente du concept de mondialisation a eu pour effet non seulement de compliquer le débat théorique au sein de la communauté scientifique, mais également de contribuer au dialogue de sourds entre les décideurs économiques et la population en général. Pour cette dernière, la mondialisation comporte une connotation négative associée au capitalisme sauvage et fait appel aux émotions au moins autant qu'à la raison. (O'Sullivan, 1998).

1.2.2 Caractéristiques de la mondialisation

Le débat autour de la définition même de la mondialisation fait en sorte que les divergences d'opinion se retrouvent également dans l'identification des caractéristiques et des manifestations du phénomène. Selon Anthony (Anthony, 1997), les lignes directrices de la mondialisation peuvent se résumer dans les caractéristiques suivantes :

- « Interdépendance ». Par l'effet de l'échange et de la diffusion de l'information, les activités sociales, politiques et économiques transcendent les frontières nationales de

telle sorte que les événements, décisions et activités situés à n'importe quel endroit dans le monde peuvent affecter les individus et les communautés en tout point du globe.

- « Effacement des frontières nationales ». La frontière entre ce qui est local et ce qui est global devient de plus en plus floue. Il est par conséquent plus difficile de distinguer ce qui est « interne » de ce qui est « externe ».
- « Conflit de souveraineté ». L'interdépendance croissante génère de plus en plus de problèmes transnationaux mettant en question la souveraineté nationale. Ces questions ne peuvent être résolues que par la voie du multilatéralisme intergouvernemental.
- « Complexité systémique ». L'augmentation du nombre d'acteurs et des liens entre eux entraîne une intensification et une complexification du système mondial et génère une contrainte systémique sur leurs activités et leur autonomie. Un autre aspect central de la mondialisation qui est généralement reconnu par les chercheurs est celui de la « compression de l'espace-temps ». Cette expression réfère aux transformations profondes au sein de nos sociétés qui se produisent à un rythme accéléré, se calculant en années plutôt qu'en générations (Mittelman J. H., 1996), ainsi qu'à l'érosion du sens traditionnel des notions d'espace, de territoire et de région, qui semblent réduites à un simple support à l'économie mondiale (Hiernaux-Nicolas, 1999). Cette dernière proposition ne fait cependant pas l'unanimité et sera discutée dans la section sur l'État et la territorialité en troisième partie.

Outre ces points d'ordre général, la littérature sur la mondialisation comprend des interprétations multiples quant aux caractéristiques plus spécifiques du phénomène (Mittelman J. H., 1996) identifie ainsi les manifestations concrètes les plus souvent citées :

« Les manifestations de la mondialisation comprennent la réorganisation spatiale de la production, l'interpénétration des industries au-delà des frontières, la propagation des marchés financiers, la diffusion de biens de consommation identiques vers des pays lointains, des transferts massifs de population à l'intérieur du Sud ainsi qu'en provenance du Sud et de l'Est à l'Ouest, résultant des conflits entre les immigrants et les communautés établies dans des quartiers autrefois soudés, et une préférence mondiale émergente pour la démocratie.. ».

Quant aux manifestations économiques de la mondialisation, elles sont généralement reconnues comme étant : la délocalisation de la production, les privatisations et déréglementation, et la libéralisation du secteur financier.

La délocalisation de la production est un processus parallèle à celui de l'éclatement du mode de production vertical fordiste. Robert C. Feenstra¹⁹ (1998) utilise le terme « outsourcing » pour définir le nouveau mode de production initié par les entreprises multinationales où les activités de services et de production réalisées à l'étranger sont combinées à celles faites dans le pays d'origine d'une entreprise. Il est en effet de plus en plus profitable pour les grandes compagnies de délocaliser une partie de leur processus de production en raison de la différenciation positive des coûts de la main-d'œuvre d'un pays à l'autre, de la diminution des coûts de transport et de communication, et de la baisse des barrières commerciales. Selon Feenstra, ce nouveau mode de production est à l'origine de la hausse importante des échanges commerciaux dans les produits intermédiaires puisque ces derniers traversent les frontières politiques plusieurs fois au cours du processus manufacturier.

Les séries de privatisation et de déréglementation ont commencé en Grande-Bretagne, puis aux États-Unis à la fin des années 1970 comme solution au problème de la stagflation. Pour (Luttwak, 1998), l'exercice avait pour but de stimuler la concurrence afin de relancer la croissance, ce qui fut fait de manière éclatante. Ces politiques sont issues d'une évolution particulière du capitalisme dans ces deux pays, où la doctrine du laisser-faire économique s'est enracinée depuis plus longtemps et plus profondément qu'ailleurs. Cette base doctrinale allait devenir une des composantes principales de la mondialisation lors de « l'exportation » du modèle dans le reste du monde. Les privatisations et les déréglementations sont associées non seulement à un recul de l'État devant les acteurs privés et le marché, mais aussi à un accroissement important de la concurrence et du libre-échange, d'ailleurs en progression constante depuis la fin de la seconde guerre mondiale.

L'augmentation phénoménale des flux financiers résulte quant à elle d'un effet combiné des innovations technologiques dans le domaine de l'informatique et des télécommunications (permettant les transactions instantanées), de la déréglementation généralisée dans le secteur financier ainsi que de la hausse de la production et du commerce transfrontaliers. (James, 1999) fait remarquer que l'activité financière est le secteur le plus facile à « mondialiser » puisqu'il n'y a pas de mouvements physiques de biens ou de personnes. Les seules barrières

sont les dérèglementations, qui ont été en grande partie éliminées. En 1998, le volume mondial de transactions de devises étrangères représentait 1,3 milliards de dollars par jour et ce montant est toujours en expansion.

De nos jours, la mondialisation est le processus d'intensification des échanges internationaux de toute nature : marchandises, capitaux, informations. En effet elle est considérée comme étant le processus d'ouverture de toutes les économies nationales sur un marché devenu planétaire. Cette multiplication des échanges, des flux créés, génère alors toutes sortes d'interdépendances entre pays développés, pays en développement ou encore pays moins avancés. On peut alors s'interroger sur les impacts provoqués sur les économies de ces pays, dont le développement reste inégal face aux développements des pays du Nord. Ainsi, nous présenterons dans la prochaine section, une analyse historique du rôle du commerce dans le développement des Etats.

1.2.3 Commerce et développement

- **Une analyse historique du commerce**

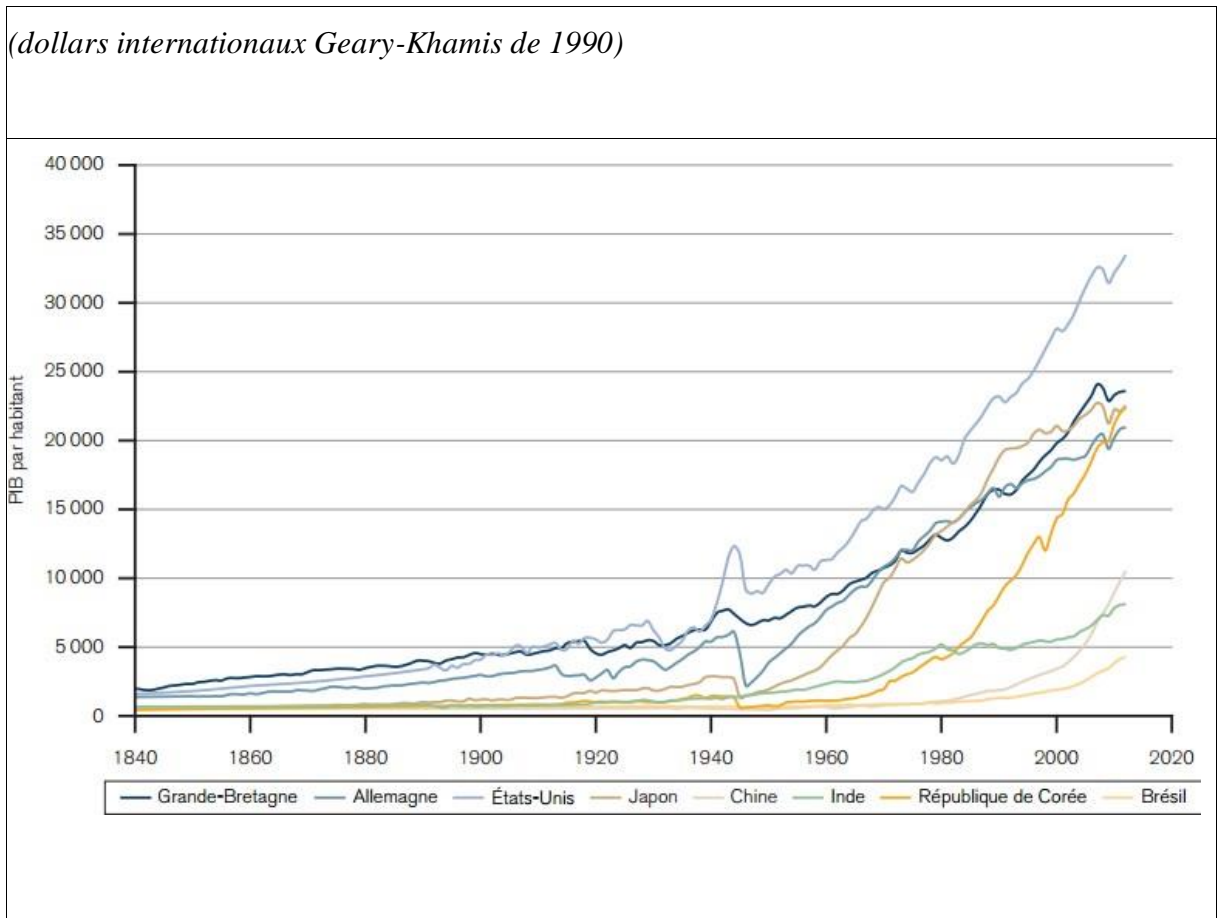
Le rôle du commerce dans le développement économique et social des Etats, territoires et zones ne fait l'ombre d'aucun doute. Ce sont les échanges qui ont consacré la division du travail au sein des communautés primitives. De nombreux travaux ont montré par exemple qu'une simple augmentation d'un point des exportations des produits agricoles, pouvait générer environ 0,5 à 1,8 % de taux supplémentaire de croissance globale de l'économie dans certains pays (Stansbury, 2006) en développement. Il permet également la mise en place de puissants réseaux intracommunautaires et trans étatiques voire transcontinentaux. La création du GATT en 1946, au lendemain de la seconde guerre mondiale, a reposé sur la conviction que le développement du commerce entre les nations constituerait, non seulement une source importante de prospérité, mais aussi un puissant facteur de consolidation de la paix.

- **Le développement économique mondial : élargissement, approfondissement et accélération**

Il y a deux siècles, à la suite de la révolution industrielle, le monde est entré dans une période de croissance économique sans précédent, qui se poursuit de nos jours. D'abord lentement et géographiquement limité, le progrès économique s'est progressivement accéléré et amplifié, chaque étape du développement économique mondial étant plus rapide et plus large que la

précédente (voir la figure 1.1). La première vague a eu lieu dans la seconde moitié du XIXe siècle. Dans cette vague, stipule (Pritchett, 1997), la Grande-Bretagne, plusieurs autres pays d'Europe occidentale et l'Amérique du Nord ont devancé le reste du monde en étant les premiers à s'industrialiser, processus appelé la « grande divergence ». Après la Seconde Guerre mondiale, une autre vague survient et voit les pays qui se développaient rapidement à l'époque, tels que le Japon et les nouvelles économies industrialisées, rattraper rapidement l'Occident qui était déjà développé, alors même que les pays industriels avancés creusaient encore plus l'écart par rapport aux pays pauvres et moins développés, qui traînaient. Enfin dans les années 1980, une dernière vague, a vu une grande partie du reste du monde en développement, notamment les deux géants, la Chine et l'Inde, engager leur processus d'industrialisation rapide. Cette « grande convergence », qui n'est qu'au début à bien des égards, représente la phase de rattrapage économique la plus large et la plus rapide à ce jour. Comme l'a dit succinctement (M., 2004), « *Jamais encore un aussi grand nombre de personnes ou une aussi grande partie de la population mondiale, n'a vu son niveau de vie augmenter à ce point* »

Figure 2 : PIB par habitant de certains pays, 1840-2012



Source : Rapport sur le commerce mondial 2014 de l'OMC

Cette accélération et cet élargissement du développement n'ont été possibles que parce que l'économie mondiale est devenue plus ouverte et plus intégrée. À chaque stade, l'expansion du commerce a été un puissant moteur du développement économique, ouvrant de nouveaux marchés, améliorant l'accès aux matières premières, favorisant la spécialisation internationale et stimulant la diffusion des technologies et l'innovation, ce qui a de nouveau stimulé l'expansion du commerce. À chaque étape historique, il a fallu s'efforcer d'élaborer des règles et des structures internationales pouvant aider les pays à coordonner leurs intérêts économiques de plus en plus internationaux et à gérer les forces et les tensions puissantes libérées par le changement économique, telles que la montée de nouvelles puissances

économiques, la diffusion des technologies et de la production et l'approfondissement de l'intégration économique mondiale.

Pour étudier l'évolution du commerce dans la croissance et le développement, nous distinguons quatre périodes historiques que nous allons analyser à la suite. Les quatre périodes sont : la révolution industrielle, l'entre deux guerre, l'après seconde guerre et la période à partir des années 1980.

1.2.4 La révolution industrielle

La révolution industrielle processus appelé « la grande divergence » par Pritchett (1997), a été entamée par la Grande-Bretagne. Ce pays fut le premier à s'industrialiser. Cette avance est due en quelque sorte à son accès à de vastes marchés coloniaux d'outre-mer et à l'adoption précoce du libre-échange. Ce pays a enregistré une faible et négligeable croissance économique de moins de 1% par an dans la première moitié du XIXe siècle. C'est seulement lorsque les autres premiers « pays en développement », dont l'Allemagne, la France, les Pays-Bas, la Belgique et ensuite les États-Unis, ont commencé à rattraper la Grande-Bretagne, après le milieu du XIXe siècle, que le monde a connu sa première grande période d'expansion économique rapide. Dans son étude, (Maddison, 2001) montre qu'entre 1870 et 1913, le PIB mondial par habitant a augmenté de 1,3% par an, contre 0,5% entre 1820 et 1870 et 0,07% entre 1700 et 1820. Pendant toute cette période, le commerce a augmenté quatre fois plus vite que la production mondiale. Du coup le commerce a été un moteur essentiel de la croissance économique et de la diffusion des techniques, principalement grâce aux innovations en matière de communication et de transports (bateau à vapeur, chemin de fer, câble télégraphique), mais aussi en raison de l'ouverture des politiques commerciales et de change. On qualifie cette période de « premier âge de la mondialisation », mais en réalité, selon l' (OMC, 2014), quelques rares pays européens et leurs anciennes colonies ont dès lors connu un développement dynamique, tandis que la grande majorité de la population mondiale, tel que les continents Asie, Amérique latine et Afrique, ne progressait pas ou progressait lentement. Cette divergence croissante des niveaux de vie et de richesse entre le « centre » de l'économie mondiale qui s'industrialisait rapidement et la « périphérie » préindustrielle a été un trait marquant du paysage économique mondial pendant une grande partie des deux siècles suivants.

Quatre points essentiels caractérisent cette période historique de révolution industrielle. Nous citons la période de la suppression des distances, la période de coopération internationale, la période de la spécialisation mondiale et enfin celle de la convergence du centre industrialisé. Nous allons examiner ces différents points qui caractérisent cette révolution industrielle avant de poursuivre dans la seconde période historique de développement économique mondial.

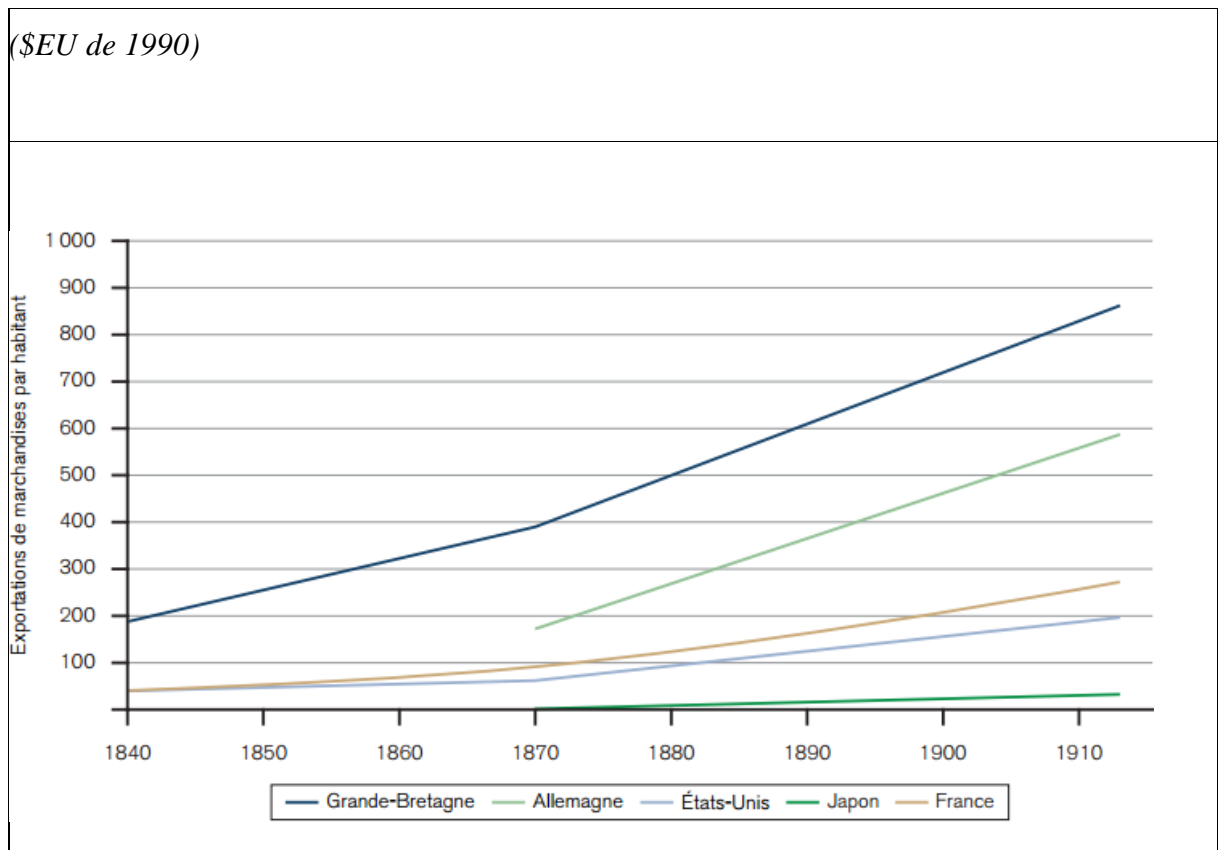
1.2.5 La suppression des distances

Dans le domaine des transports et des communications, les innovations techniques du XIXe siècle, ont été à la fois un effet et une cause du développement économique (voir la figure 1.2). Selon (Landes, 1969) , à la fin des années 1830, des bateaux à vapeur traversaient régulièrement l'Atlantique et, vers 1850, des services maritimes étaient assurés avec l'Afrique australe et occidentale ; avec l'ouverture du canal de Suez en 1869, qui a considérablement raccourci le voyage vers l'Asie, les navires à vapeur transocéaniques ont également assuré des liaisons commerciales avec l'Extrême-Orient, scellant leur domination sur le commerce mondial.

Au début de la révolution industrielle, le chemin de fer a été l'autre avancée majeure dans le domaine des transports. Selon le rapport sur le commerce mondial (OMC 2014), la ligne Stockton-Darlington, ouverte en 1825, a été la première ligne de fret ferroviaire du monde. D'autres lignes ont précipitamment vu le jour, non seulement en Grande-Bretagne, mais aussi dans le reste de l'Europe, aux Amériques et, à la fin du siècle, en Asie et en Amérique latine. En 1869, une ligne transcontinentale a relié la côte est et la côte ouest des Etats-Unis. Selon O'Rourke et (O'Rourke K. e., 2007), cette ligne a joué un grand rôle, non seulement dans la colonisation de l'Ouest mais aussi dans la liaison du vaste continent américain avec les marchés mondiaux. Pour (Fogel, 1964), dans les dix années qui ont précédé la première guerre mondiale, la construction de voies ferrées a explosé en Argentine, en Inde, en Australie, en Chine et ailleurs, et l'on est passé de 191 000 kilomètres en 1870 à près de 1 million de kilomètres en 1913. Les progrès de la réfrigération après les années 1830 ont renforcé l'importance de la navigation à vapeur et du rail en permettant ainsi le transport de viande réfrigérée et de beurre sur de grandes distances comme l'affirme (Mokyr, 1990). D'autres technologies contribuèrent à la baisse du coût des communications. Le télégraphe apparu au milieu du XIXe siècle a été aussi révolutionnaire que les bateaux à vapeur et les chemins de fer, ouvrant la voie à l'ère moderne des communications instantanées. Le premier message entre l'Europe et l'Amérique du Nord de dix jours, temps nécessaire pour acheminer

un message par bateau, à quelques minutes. À la fin du XIXe siècle, des câbles britanniques, français, allemands et américains reliaient l'Europe et l'Amérique du Nord, formant un réseau télégraphique complexe. Grâce aux navires à vapeur transocéaniques qui reliaient les marchés éloignés, aux chemins de fer qui reliaient les centres industriels émergents et au télégraphe qui reliait les centres financiers, le commerce et l'investissement ont fait un bond en avant au niveau mondial.

Figure 3 : Exportations de marchandises par habitant de certaines économies, 1840-1913



Source : Rapport sur le commerce mondial 2014 de l'OMC

- **Une coopération internationale**

La technologie a été le principal moteur du commerce et de l'intégration dans la seconde moitié du XIXe siècle, mais la diffusion des politiques économiques libérales a également joué un rôle. Tout d'abord, la Grande Bretagne au regard des lois sur la navigation et sur le blé, a supprimé unilatéralement plusieurs de ses obstacles tarifaires et de ses restrictions au

commerce entre 1846 et 1860), donnant une puissante impulsion à l'ouverture du commerce international. Puis,

en 1860, elle a négocié avec la France, le Traité Cobden-Chevalier qui a réduit les obstacles au commerce entre les deux premières économies mondiales sur la base du traitement de la nation la plus favorisée (NPF) assorti de conditions, ce qui a poussé d'autres pays européens à conclure des accords commerciaux bilatéraux similaires. Ensuite, dans les années 1870, toujours sous l'impulsion de la Grande Bretagne, les grandes économies mondiales ont adopté l'étalon-or et des taux de change fixes, ce qui a peut-être été le pilier le plus important de la stabilité économique mondiale pendant cette période.

Malgré le fait que ces arrangements institutionnels aient été centrés surtout sur les pays européens, la place de l'Europe au centre de l'économie mondiale et ses vastes liens impériaux et coloniaux ont fait que d'autres parties du monde ont été automatiquement et involontairement entraînées dans l'ordre commercial ouvert qui s'est construit après 1860. Les colonies françaises, allemandes, belges et hollandaises ont adopté les codes douaniers de leur métropole, tandis que la plupart des dépendances britanniques, comme l'Inde, ont appliqué les mêmes droits peu élevés et non discriminatoires à tous les produits importés, britanniques ou étrangers. Quand les pays en développement ont tenté de résister à l'ouverture aux échanges et aux investissements étrangers, les puissances occidentales n'ont pas hésité à faire usage de la force militaire pour imposer l'ouverture des marchés, par exemple lors de la guerre de l'opium anglo-chinoise entre 1839 et 1842 et lorsque l'amiral Perry des États-Unis a obtenu, par la menace de la force, l'ouverture du Japon au commerce occidental en 1853.

Cette combinaison de progrès technique, de diffusion de l'ouverture commerciale et de migrations de masse a favorisé une intégration économique exceptionnelle.

- **La spécialisation mondiale, préfiguration des chaînes de valeur mondiales**

À la fin du XIXe siècle, il n'existait rien d'aussi complexe que les chaînes de valeur mondiales actuelles, mais on observait déjà des signes de spécialisation internationale, de fragmentation de la production au niveau mondial et de diffusion de l'investissement étranger. Le commerce transocéanique des céréales, des métaux, des textiles et d'autres marchandises en vrac, ainsi que des produits manufacturés, s'est répandu dans la seconde moitié du XIXe siècle. Ces investissements allaient en grande partie dans la construction de chemins de fer

aux États-Unis, au Canada, en Russie, en Amérique latine et en Asie, ce qui a renforcé l'intégration économique et accéléré la croissance.

Selon (Pomeranz, 2000), la rapide industrialisation de l'Europe tout au long du XIXe siècle a été facilitée par l'existence, dans les Amériques, de vastes étendues de terres fertiles qui pouvaient servir à produire les grandes quantités de produits alimentaires nécessaires pour nourrir une population européenne de plus en plus nombreuse, libérant ainsi de la main-d'œuvre et des terres en Europe pour poursuivre l'industrialisation. En Grande-Bretagne, malgré une croissance démographique rapide et le manque de terres arables, les prix des denrées alimentaires ont cessé d'augmenter dans les années 1840 et ont commencé ensuite à baisser, grâce entre autres à l'abolition des lois sur le blé, qui avaient imposé des droits élevés sur le blé importé selon (O'Rourke K. e., 1999) et (O'Rourke K. e., 2007). La baisse des prix des produits alimentaires a été profitable aux ouvriers de l'industrie et aux consommateurs urbains, contribuant à l'industrialisation et à l'urbanisation même si cette baisse a été un désavantage pour les propriétaires terriens et les ouvriers agricoles. Dans les années 1870, le secteur agricole britannique employait moins du quart de la population active. La Grande-Bretagne absorbait plus du quart des exportations mondiales, principalement des produits alimentaires et des matières premières, et était le principal exportateur de produits manufacturés et le principal fournisseur de services liés au commerce, comme les services de transport maritime, de financement du commerce et d'assurance. De même que les agriculteurs des pays industrialisés étaient confrontés à la concurrence accrue des agriculteurs très compétitifs du Nouveau Monde, les petits producteurs et artisans des pays en développement étaient de plus en plus dépassés par les producteurs mieux dotés en capital et en technologie des pays du Nord en pleine industrialisation, souvent protégés par des barrières tarifaires. A titre d'exemple, (Bairoch, 1996), citent les lois Calico de 1690-1721 qui protégeaient l'industrie textile britannique contre les importations en provenance de l'Inde. Il est peut-être exagéré de dire que l'afflux de produits manufacturés européens, en particulier de textiles et de vêtements, a provoqué la « désindustrialisation » du monde en développement (Bairoch, 1996), mais il est indéniable que le Nord a continué à renforcer sa domination dans le secteur manufacturier dans la seconde moitié du XIXe siècle. La destruction de l'industrie textile indienne en est un exemple palpable, mais un processus analogue s'est produit en Chine, en Amérique latine et au Moyen Orient (Bairoch, 1996). Il enchaîne que la part de la production manufacturières mondiale des pays en développement est passée de plus d'un tiers

à moins d'un dixième entre 1860 et 1913. Ce n'est qu'après le début du XXe siècle que la domination manufacturière du Nord sur le Sud a commencé à décliner.

- **Convergence du centre industrialisé, mais divergence du centre et de la périphérie**

Pour (Pomeranz, 2000), cette « première vague de mondialisation » n'a pas eu une dimension mondiale. Tandis que les premiers pays industrialisés devançaient le reste du monde préindustriel, le paysage économique mondial a commencé à changer, avec une disparité entre le « centre » européen de plus en plus axé sur les activités manufacturières et la « périphérie » largement coloniale qui fournissait les matières premières affirment ainsi (O'Rourke K. e., 2007). Bien que la spécialisation dans les produits de base ait procuré des avantages économiques importants à certains pays comme l'Argentine et le Mexique, qui avaient les plus forts taux de croissance du monde dans la seconde moitié du XIXe siècle, pour beaucoup d'autres, le progrès économique a été modeste, voire inexistant. La Chine, qui avait la plus grande économie du monde en 1820, a vu son PIB par habitant diminuer de plus de 1% par an entre 1870 et 1913. (Maddison, 2001)Pense que l'Afrique, l'Inde, d'autres pays asiatiques ont fait un peu mieux, mais leur revenu par habitant a légèrement augmenté d'un quart dans cette période. Cependant, grâce à l'accès à des matières premières peu coûteuses et à de vastes marchés pour leurs produits manufacturés, les pays industrialisés ont pu avancer à un rythme beaucoup plus rapide que le reste du monde, à la fois économiquement et techniquement. En 1860, les trois premiers pays industriels, la Grande-Bretagne, l'Allemagne et les Etats-Unis, produisaient plus du tiers de la production mondiale ; en 1913, leur part était d'un peu moins des deux tiers d'un total beaucoup plus grand. Selon (Maddison, 2001), en 1820, les pays les plus riches avaient un PIB par habitant d'environ trois fois supérieur à celui des pays les plus pauvres ; en 1913, le ratio était de 10 à 1.

- **La catastrophe frappe et le ralentissement de la croissance entre les deux guerres**

Entre 1914 et 1945, il y a inversion de l'intégration mondiale à la suite d'une série de chocs politiques pour le système international : la guerre, la dépression et le nationalisme économique. Cela a provoqué le ralentissement de la croissance économique des pays, l'arrêt du développement économique dans de nombreuses régions et une régression en Europe. La croissance de l'économie mondiale a été beaucoup plus lente que pendant la période 1870-

1913 ; le commerce mondial a beaucoup moins augmenté que le revenu mondial, et les inégalités entre les régions ont continué de se creuser selon (Maddison, 2001). Il y a cependant eu des exceptions. Les États Unis et les « dominions » britanniques, qui ont pourtant subi de lourdes pertes humaines pendant la guerre et mobilisé des ressources importantes pour l'effort de guerre, ont échappé aux aspects les plus destructeurs du conflit et ont tiré profit de la fourniture à l'Europe d'armes, de munitions et de ressources. Quant à l'Amérique latine et à l'Afrique, elles n'ont été que légèrement affectées par la perturbation des échanges mondiaux et ont même profité de la désorganisation temporaire des fournisseurs européens de produits de base.

La Première Guerre mondiale a été une catastrophe totale. Selon le rapport (OMC, 2014) sur le commerce mondial, cette guerre mondiale a fait 16 millions de morts et 20 millions de blessés. Après la guerre, l'Allemagne a dû verser des réparations importantes, la France a perdu les deux tiers de ses investissements étrangers, et la Grande Bretagne a subi des pertes considérables dans sa flotte marchande ; elle a dû liquider une grande partie de ses investissements à l'étranger et a accumulé une lourde dette extérieure. Les frontières en Europe ont été redessinées : le territoire de l'Allemagne a été réduit, et les empires autrichien, russe et turc ont été démembrés. Cela a créé de nouvelles barrières tarifaires et de nouvelles zones monétaires, désorganisé les routes de transport et causé de graves problèmes d'ajustement. La guerre a entraîné la chute du PIB de la plupart des pays d'Europe occidentale, surtout de la Belgique, de la France et de l'Autriche. Le PIB des pays d'Europe occidentale n'est revenu à son niveau d'avant-guerre qu'en 1924.

Le monde a cependant tenté de reconstruire l'ordre d'avant-guerre en rétablissant l'étalon-or en 1925 et en lançant de nouvelles négociations commerciales bilatérales en 1927. Mais ces tentatives, pour le moins fragiles, ont bientôt été réduites à néant par la Grande Dépression de 1929-1933. Une série de décisions erronées prises pour faire face à l'effondrement de Wall Street en 1929 ont rapidement abouti à des défauts de paiement généralisés, à la fuite massive des capitaux de l'Europe vers les États-Unis et à l'effondrement de la demande mondiale. (Eichengreen, 2010)estiment que la vague de protectionnisme commercial déclenchée par l'augmentation des droits de douane aux États-Unis, et exacerbée par la chute des prix à l'importation, a entraîné dans les années suivantes une baisse de plus d'un quart du volume du commerce mondial ; le sommet atteint en 1929 n'a été retrouvé qu'en 1950. C'est aux États-Unis que la récession économique a été la plus sévère en raison de l'effondrement de leur

système financier, mais l'impact de la dépression se fit sentir dans l'ensemble de l'Europe et des Amériques. Le PIB mondial a plus diminué pendant la dépression que pendant la première guerre mondiale. En sapant la coopération internationale et en favorisant la montée de régimes militaristes en Allemagne, en Italie et au Japon, la dépression a ouvert la voie à la Seconde Guerre mondiale.

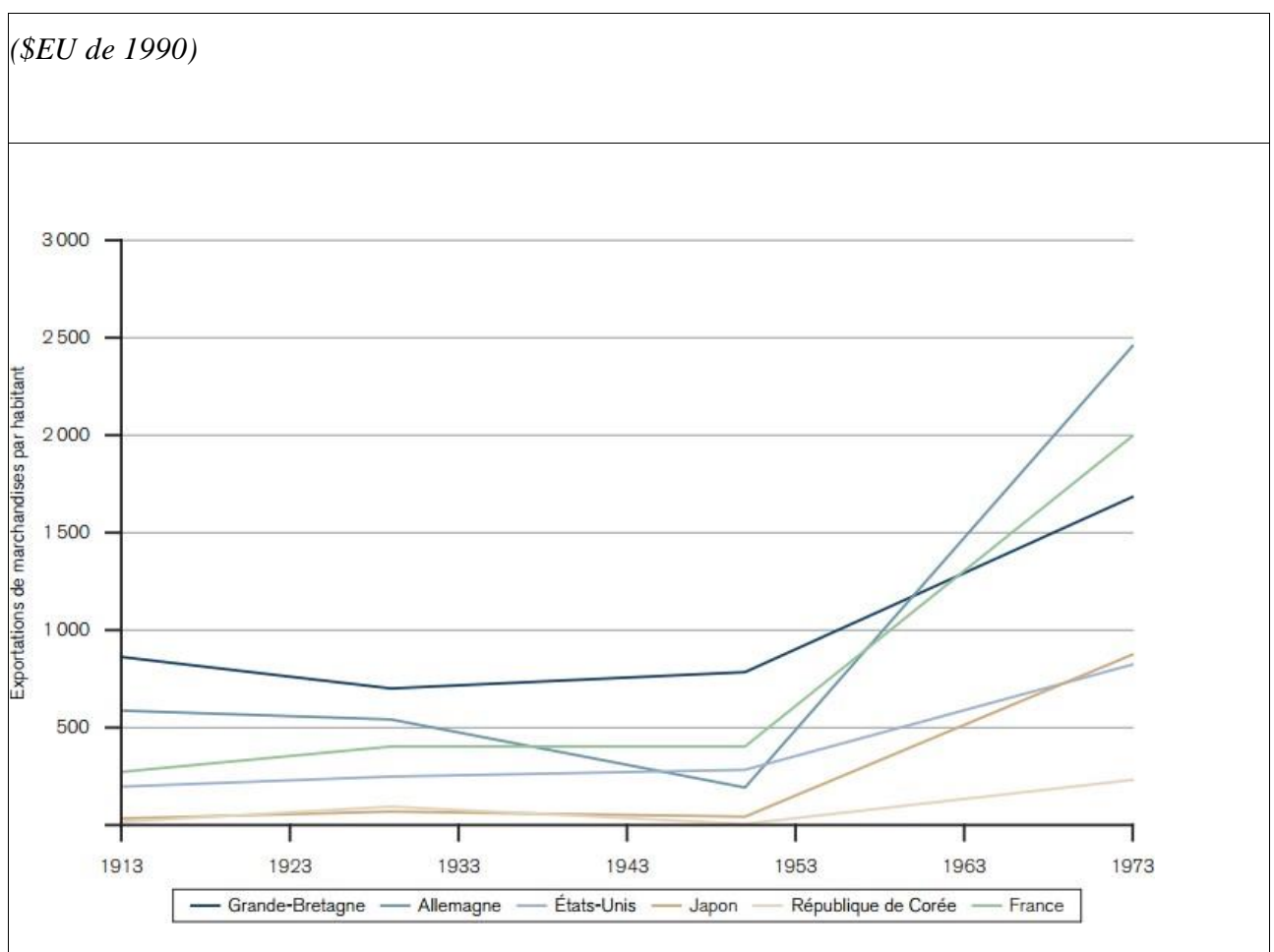
La Seconde Guerre mondiale a été encore plus dévastatrice que la première, faisant plus de 80 millions de morts, détruisant une grande partie de l'Europe et certaines parties de l'Asie et laissant l'économie internationale en ruines. Mais, dans d'autres régions, la situation était très différente. Aux États-Unis, par exemple, la production a augmenté de 25%, elle a stimulé en Amérique Latine, la demande de produit de base alimentée par la guerre, et elle a progressé également en Asie et en Afrique.

- **La prospérité industrielle d'après-guerre**

La deuxième vague de développement économique a duré de l'immédiat après-guerre jusqu'au début des années 1970, période appelée « âge d'or » de la prospérité, avec une augmentation du PIB mondial de 4,9% par an et une croissance encore plus spectaculaire de 7% du commerce mondial. Les États-Unis ont enregistré une croissance de plus de 2,5% par an, consolidant leur position de première puissance économique et industrielle du monde, mais les pays européens ont connu une croissance encore plus rapide, reflétant la marge de redressement importante après la dépression et la guerre et l'énorme potentiel de rattrapage technologique par rapport aux États-Unis (voir la figure 1.3).

Toutefois, l'épisode le plus marquant de cet âge d'or a été l'ascension rapide des nouveaux pays industrialisés d'Asie de l'Est, qui ont vite rattrapé leur retard sur l'Occident avancé.

Figure 4 : Exportations de marchandises par habitant pour certaines économies, 1913-1973



Source : Rapport sur le commerce mondial 2014 de l'OMC

Dans les décennies suivant la seconde guerre mondiale, le Japon, a connu son « miracle » économique. Dans cette période, le pays a enregistré une croissance remarquable de 10% par an en moyenne notamment entre 1950 et 1973, en partie parce qu'il se redressait après la

guerre, mais surtout parce qu'il rattrapait son retard sur les puissances industrielles comme le dit (Takatoshi, 1996) Cette ascension tirée par les exportations a constitué un modèle pour l'Asie.

À certains égards, la trajectoire de croissance de la République de Corée a été encore plus extraordinaire, car elle a duré plus longtemps. D'autres « tigres » asiatiques, comme le Taipei chinois, Hong Kong et Singapour, ont enregistré des taux de croissance exceptionnels. Cela a abouti non seulement à l'expansion du « centre » industriel, mais aussi à l'augmentation de l'écart entre les pays riches et les pays pauvres préindustriels. L'Afrique, qui avait en 1950 un PIB par habitant légèrement supérieur à celui de l'Asie, a enregistré la plus faible croissance du revenu par habitant pendant l'âge d'or, avec un taux de seulement 1,8%. L'Amérique latine, qui avait obtenu de meilleurs résultats que les autres régions dans la période entre les deux guerres, a connu elle aussi une croissance plus modeste pendant l'âge d'or, en partie à cause de régimes commerciaux plus restrictifs.

- **Un nouvel ordre économique international**

Après la guerre, la croissance du commerce a rapidement repris en grande partie grâce au nouvel ordre économique international ancré dans le Fonds monétaire international (FMI), la Banque mondiale, l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT) et l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE), qui a permis le retour progressif à un commerce ouvert, après son effondrement dans l'entre-deux-guerres. La Guerre froide a anéanti le rêve d'un système économique universel né pendant la guerre, mais la fracture et les problèmes de sécurité qu'elle a causée ont renforcé la solidarité et la coopération au sein de l'alliance occidentale et ont encouragé les pays à éviter les conflits économiques et les politiques du chacun pour soi qui avaient eu des effets si désastreux dans les années 1930. Les États-Unis ont assumé le rôle de leader qu'ils n'avaient pas voulu jouer dans l'entre-deux-guerres. Non seulement ils ont conçu l'ordre de l'après-guerre, mais ils ont apporté une aide

- **La poursuite de la révolution technologique**

L'expansion rapide du commerce après la guerre a été favorisée aussi par les nouvelles avancées technologiques dans les transports et les communications, dont beaucoup ont eu lieu à la faveur de la guerre. Parmi les innovations dans le domaine du transport maritime, il y a eu le développement de mécanismes de transmission turboélectrique et le remplacement des

chaudières au charbon par des moteurs diesel. En 1914, la quasi-totalité de la flotte marchande mondiale était composée de bateaux à vapeur brûlant du charbon, mais cette proportion était tombée à 70% dans les années 1920 et à moins de 50% dans les années 1930, et elle n'était plus que de 4% en 1961. La fermeture du canal de Suez en 1956-1957, puis en 1965, a amené les transporteurs maritimes à investir dans des pétroliers et des vraquiers spécialisés de grande dimension et dans les installations portuaires nécessaires pour les accueillir, afin de réduire le coût du transport sur des routes plus longues. Les superpétroliers modernes sont plus de 30 fois plus gros que leurs prédécesseurs d'après-guerre, et les vraquiers se sont développés presque aussi rapidement, permettant de transporter de façon plus économique des produits de base et d'autres marchandises pondéreuses de faible valeur sur de grandes distances. L'apparition des porte-conteneurs après les années 1960 a aussi fait baisser le coût du transport maritime de vrac, bien que les gains réalisés dans les années 1970 et 1980 aient été annulés en partie par la hausse des prix des carburants. Selon l'historien de l'économie (Hummels, 2007), les prix du transport maritime sont restés pratiquement inchangés entre 1952 et 1970 ; ils ont fortement augmenté entre 1970 et le milieu des années 1980, puis ils ont régulièrement baissé durant les 20 années suivantes (Hummels, 2007). Les réseaux ferroviaires se sont aussi développés rapidement, notamment entre les deux guerres mondiales, en particulier dans les pays en développement, et les locomotives à vapeur ont été progressivement remplacées par des locomotives diesel et électriques. La généralisation des véhicules automobiles, qui a commencé dans l'entre-deux-guerres, a également transformé le transport terrestre des voyageurs et des marchandises. Limités initialement au transport de passagers dans les zones urbaines, les grands véhicules motorisés ont rapidement été utilisés sur les routes menant aux grands axes ferroviaires, qu'ils ont fini par concurrencer. Le transport aérien de marchandises a été une autre avancée majeure, qui a commencé avec l'augmentation de la demande en temps de guerre, de sorte que le prix du fret aérien a été divisé par dix depuis 1950. En conséquence, selon Hummels, le transport aérien, qui ne représentait qu'une part négligeable du commerce en 1950, représente aujourd'hui le tiers des importations des États-Unis en valeur et la moitié de leurs exportations hors d'Amérique du Nord (Hummels, 2007).

- **L'ascension des entreprises multinationales, préambule à la production mondialisée**

Le paysage économique de l'après-guerre est caractérisé par l'importance croissante des entreprises multinationales, favorisée -orte extraversion. Quant au Vietnam, son insertion dans la mondialisation débute par la politique du « Doi Moi » de 1986 et s'affirmera par son accession à l'ASEAN en 1995 et son adhésion à l'OMC en 2007. Tous ces pays ont accepté de baisser substantiellement leurs droits de douane dans les années 1980 et les grands émergents ont joué un rôle actif dans les négociations OMC. Ils ont aussi largement multiplié leurs interconnexions commerciales et accru leur taux d'ouverture depuis plus d'une dizaine d'années, même si la crise de 2007 marque une inflexion certaine de la tendance. Il est donc vrai que les pays émergents, essentiellement d'Asie et d'Asie orientale, ont connu des croissances rapides et que les performances macroéconomiques ont permis à des millions d'êtres humains de sortir de l'extrême pauvreté. On assiste à une « deuxième vague anticoloniale », décalée, amortie, mais néanmoins profonde : relecture de l'histoire, révision de la mémoire, construction d'un nouveau « grand récit » en fonction du changement du rapport des forces ; revanche symbolique avec le thème des "valeurs asiatiques", ou du "basculement" du monde par exemple vers l'Asie. L'Inde et la Chine y lisent la fin d'une anomalie historique de deux siècles, comme une parenthèse qui se referme : en 1820, Chine et Inde représentaient 50% du PIB mondial.. (Hugon, 2009) soutient que la catégorie très hétérogène du BRIC (Brésil, Russie, Inde et Chine) forgée par Goldman Sachs compte pour 40 % de la population mondiale, 1/3 du PIB en PPA (9 % au taux de change du marché). Ces pays émergents se sont rapidement intégrés dans l'économie mondiale et cela s'est concrétisé par de fort taux de croissance économique. Pour preuve, selon (Trépan, 2006) dans la période 1995-2005, la croissance de la production des marchandises a été de 18% pour la Chine, 13% pour l'Inde et 10% pour le Brésil, contre 4% pour les Etats-Unis. Aussi, au moment où le taux de croissance des pays de l'Union Européenne est autour de 2%, celui de la Chine tourne autour de 10%, l'Inde 8% en 2007, et le Brésil 4 %. La Chine et l'Inde sont devenues des puissances technologiques croissantes. La demande des pays émergents pèse fortement sur les termes de l'échange entre les matières premières, les produits manufacturés et les services. L'émergence de ces pays s'explique par la mondialisation du capitalisme. Elle est le résultat des stratégies des grands groupes multinationaux cherchant à réaliser une décomposition technique et cognitive des systèmes productifs, à externaliser leurs activités par le biais de

filiales ou de sous-traitants (off-shoring) (C, 2002). Le commerce intra firmes représente 1/3 du commerce mondial. Certains secteurs sont stratégiques : l'agroalimentaire, le textile, l'électronique, l'automobile, l'aéronautique. On note une intégration commerciale et financière internationale, une attractivité des IDE, une montée en gamme de produits dans la spécialisation internationale. Ainsi pour (Mouhoub, 2008), les oligopoles transnationaux originaires des pays occidentaux et des pays émergents, participent de dynamiques locales tout en étant insérés dans la globalisation financière. Les ouvertures des économies, la destruction des protections tarifaires au sein de l'OMC (malgré l'échec du cycle de Doha), mais également les changements des chaînes de valeurs mondiales ont inversé les rôles selon Philippe (Hugon, 2009). La mondialisation du commerce s'accompagne d'une régionalisation autour des trois grandes zones de la Triade (Amérique du Nord, Europe et Asie de l'Est). Les pays émergents, grâce à leurs exportations et aux déficits commerciaux des pays développés, bénéficient d'excédents commerciaux importants : plus de 3000 milliards de dollars de réserves de change seulement pour la Chine. Ils utilisent ces excédents pour investir dans les pays développés, racheter des entreprises en difficulté, acheter des technologies qu'il leur faudrait des décennies pour acquérir par eux-mêmes, ce qui accélère leur développement. Par exemple, en 2010, le constructeur automobile suédois Volvo, reconnu mondialement pour la sécurité de ses modèles mais dont le propriétaire américain, Ford, se trouvait en difficulté financière, a été racheté par le constructeur chinois Geely : 50 ans de recherches technologiques en sécurité automobile rachetées pour 1,8 milliard de dollars.

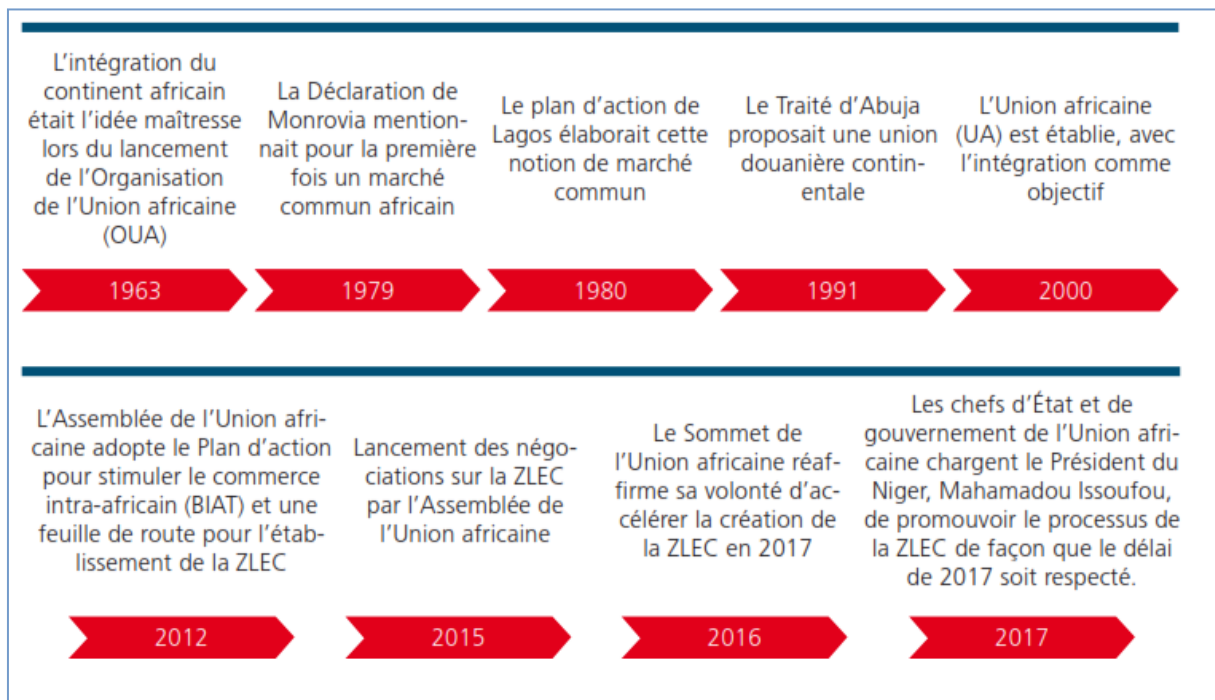
1.3 Section 3 : Le commerce extérieur en Afrique et La zone de libre échange Continentale Africaine

1.3.1 Présentation de a zone de libre échange Africaine ZLECAF (AFCFTA)

En janvier 2012, l'Union africaine a décidé d'accélérer l'établissement de la Zone de libre-échange continentale (ZLEC) dans le but de stimuler le commerce intra-africain. La ZLEC se présente ainsi comme une première étape vers l'objectif à long terme d'une communauté économique africaine. Depuis l'accès à l'indépendance, les dirigeants africains répètent que l'intégration est un élément essentiel de leurs stratégies de développement(Luke, 2017).

Les négociations ont été lancées en juillet 2015 et la première phase devrait s'achever en octobre 2017. On envisage la création d'un marché unique avec la libre circulation des marchandises, des services, du capital et des personnes, de sorte que la ZLEC devrait promouvoir le développement social et économique en Afrique. Sa réalisation se traduirait par l'élimination des droits de douane et des barrières non tarifaires sur la plupart des marchandises entre pays africains, de sorte que les 55 pays du continent, dont la population totale est de plus de 1 milliard, se trouveraient réunis, leur produit intérieur brut global dépassant 1 200 milliards de dollars.

Figure 5 : La ZLEC dans le contexte de l'intégration en Afrique



Source : Rapport de l'ONU sur la Zone de libre-échange continentale (ZLEC) en Afrique, vue sous l'angle des droits de l'homme 2017.

« La création d'un marché unique à l'échelle du continent pour les biens et les services, les affaires et les investissements restructurera les économies africaines. La mise en œuvre de la ZLECAf serait un grand pas en avant pour l'Afrique, en montrant au monde que le continent est en train de devenir un chef de file de la promotion du commerce mondial. »(Freund, 2020) quant à (Zeufack, 2020) stipule que La Zone de libre-échange continentale africaine a la capacité d'accroître les possibilités d'emploi et les revenus, ce qui contribue à élargir les perspectives de tous les Africains. Elle devrait permettre de sortir de la pauvreté modérée environ 68 millions de personnes et de rendre les pays africains plus compétitifs. Néanmoins, la réussite de sa mise en œuvre sera primordiale et il conviendra notamment de suivre attentivement ses effets sur tous les travailleurs — femmes et hommes, qualifiés et non qualifiés dans tous les pays et secteurs afin de garantir que l'accord porte pleinement ses fruits. Selon la déclaration de (Grynspan, 2021) la ZLECAf a un immense potentiel pour stimuler la croissance économique et transformer les perspectives de développement du continent si des mesures supplémentaires sont prises pour réaliser et répartir équitablement

ses nombreux avantages potentiels, car ces résultats ne viendront pas automatiquement » (Grynspan, 2021), Secrétaire Générale de la CNUCED.

Les négociations couvrent un large ensemble de questions et comprennent deux phases. La première traite du commerce des marchandises et du commerce des services. Les questions faisant l'objet des négociations concernent la réduction des droits de douane sur les marchandises, les barrières non tarifaires, les règles d'origine, la coopération douanière, les mesures commerciales correctrices, les normes et barrières techniques au commerce. L'investissement serait renvoyé à une deuxième phase des négociations, qui traiterait aussi d'autres questions telles que la politique de la concurrence, la défense des droits de propriété intellectuelle et la liberté de circulation des hommes et femmes d'affaires (les opérateurs économiques).

La priorité de la ZLEC est d'élargir l'espace économique et le marché. On compte d'autres priorités telles que l'élimination des contraintes pesant du côté de l'offre, la faible capacité productive et les goulets d'étranglement infrastructurels. En fait, nombreux sont ceux qui considèrent la ZLEC comme beaucoup plus qu'un simple accord de libre-échange. Elle se présente comme une instance susceptible de faciliter l'avènement d'une transformation structurelle inclusive des pays africains, contribuant ainsi à l'idée maîtresse de l'Agenda 2063 et aidant l'Afrique à progresser vers la réalisation des objectifs de développement durable (Zeufack, 2020). Si elle est bien conçue, la ZLEC sera une occasion unique de faire bénéficier des millions d'Africains des bienfaits de la croissance et d'un élargissement de leurs possibilités.

- **Historique :**

La décision de lancer le projet de zone de libre-échange continentale est prise en janvier 2012, lors de la 18^e session ordinaire de la Conférence de l'Union africaine. L'objectif fixé pour créer cette zone de libre-échange est l'année 2017 (ICTSD, 2016)⁴.

Le processus de négociation est lancé en juin 2015 à Johannesbourg lors de la 25^e session ordinaire de la Conférence de l'Union africaine. Lors de cette session, les objectifs, les principes, la feuille de route pour créer la ZLECA sont fixés (ICTSD, 2016)⁵.

En février 2016, le premier forum de négociation de la zone de libre-échange continentale a lieu à Addis-Abeba en Éthiopie. Le même mois, une réunion se tient à Abidjan pour préparer ce forum, regroupant, en plus des communautés régionales listées ci-dessus, des membres des

Nations unies, de l'Union africaine, de la Banque africaine de développement et des membres de la société civile.

En mai 2016, le deuxième forum de négociation de la zone de libre-échange continentale se tient à Addis-Abeba. Il vise à définir les contours de la ZLECA, le tout en collaboration avec les Nations unies et l'Union africaine (ICTSD, 2016). En octobre 2016, le troisième forum de négociation de la zone de libre-échange continentale a lieu à Addis-Abeba (ICTSD, 2016).

Le 21 mars 2018, 44 pays sont signataires lors d'un sommet à Kigali. Quelques autres pays qui ont des réserves ne rejoignent pas le projet, tels que le Nigeria, le Burundi, l'Érythrée, la Namibie et la Sierra Leone(AFP, 2018)(d'Abbundo, 2018). Fin décembre, il ne restait que la ratification de 7 États sur les 22 nécessaires pour sa mise en place (Dahir, 2018) Le 29 avril 2019, le seuil des 22 États est atteint avec la ratification du Sahara occidental et de la Sierra Leone s (TRALAC, 2022).

Le 7 juillet 2019, le président du Nigeria, Muhammadu Buhari, et le président du Bénin, Patrice Talon, signent l'accord de libre-échange lors d'un sommet de l'Union africaine à Niamey, au Niger, portant à 54 le nombre des pays signataires. L'Érythrée devient le seul pays africain à n'avoir pas rejoint la ZLECA (Africanews, 2019).

Le 15 décembre 2019, l'Algérie approuve la ratification de l'accord de libre-échange (APS, 2019).

Le 10 février 2020, en fin de journée, après plusieurs jours de débat, le Sud-Africain Wamkele Keabetswe Mene est élu Secrétaire général de la zone de libre-échange continentale africaine.

Le 11 novembre 2020, le Nigeria approuve la ratification de l'accord de libre-échange (Xinhua, 2020)¹. Le 30 novembre 2020, la Tunisie et le Lesotho le signent à leur tour (CEA, 2020)¹⁶ ; le lendemain, le Cameroun approuve la ratification à son tour (CEA, 2020).

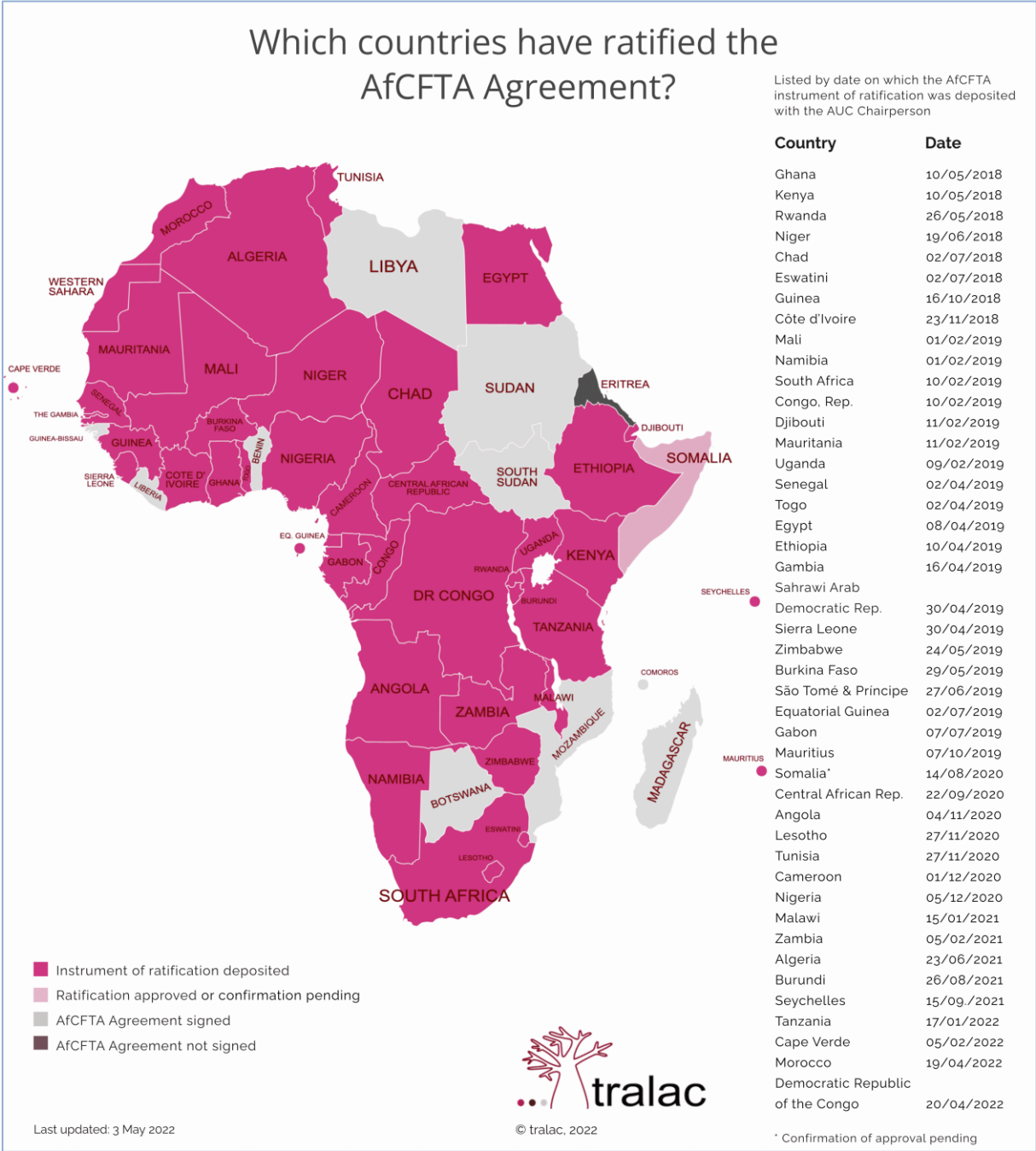
Le Maroc a engagé un processus législatif en 2019 pour permettre la ratification de l'accord (Jaabouk, 2019). Le 2 juillet, une loi approuvant l'accord « sous réserve de la déclaration interprétative formulée par le Royaume du Maroc » est promulguée (Bulletin officiel du Royaume du Maroc, 1er août 2019).

En août 2020, le secrétariat de la zone de libre-échange est inauguré à Accra au Ghana(Rogez & Jeannin, 2020).

Le 1^{er} janvier 2021, la ZLECA est mise en place pour les pays ayant ratifié l'accord, alors que cette mise en place était initialement prévue pour le 1^{er} juillet 2020, mais elle a été retardée à cause de la pandémie de Covid-19 (Africanews, 2020).

Le 25 novembre 2022, un sommet extraordinaire de la ZLECAF se tiendra à Niamey au Niger (Agenda Niamey, 2022).

Figure 6 : Les pays qui ont ratifié l'accord de la création de la ZLECAF.



Source : <https://www.tralac.org/resources/by-region/cfta.html> consulté le 18/08/2022.

- **Objectifs de la ZLECAF :**

Les objectifs de la Zone de Libre Echange Africain (ZLECAF) sont définis par (L'Union Africaine, 2017)

- Créer un marché continental unique pour les biens et services avec la liberté de circulation des hommes et femmes d'affaires et des investissements, pour faciliter l'établissement de l'Union douanière continentale et de l'Union douanière africaine.
- Développer le commerce intra-africain par l'harmonisation et la coordination des échanges, leur libéralisation et la création de régimes de facilitation et d'instruments appliqués dans les différentes CER et dans le continent en général.
- Résoudre les difficultés de l'appartenance à plusieurs organisations régionales et accélérer l'intégration régionale et continentale.
- Améliorer la compétitivité au niveau de l'industrie et de l'entreprise en tirant avantage des possibilités d'une production à grande échelle, d'un accès aux marchés de tout le continent et d'une meilleure allocation des ressources.

- **Echanges Internationaux**

Depuis 2000, les échanges avec la Chine sont promus par le Forum sur la coopération sino-africaine (FOCAC) (Subban, 2022), la Chine absorbant 16 % des exportations africaines et fournissant 19 % des importations en 2020. *The Diplomat* considère que la Chine est le plus grand bénéficiaire de la zone de libre-échange continentale africaine (Munemo, 2021). Depuis 2000, l'Afrique importe plus de Chine qu'elle n'exporte vers ce pays. En 2019, le déficit commercial de l'Afrique s'élève ainsi à 17 milliards de dollars.

L'Inde souhaite également développer un partenariat avec la zone de libre-échange continentale africaine (business-standard, 2021).

L'Union européenne souhaite à long terme aboutir à la réalisation d'un accord de libre-échange entre les deux continents, mais accorde la priorité à la réalisation de l'intégration africaine (ecdpm, 2021). En effet, l'Union européenne hérite déjà de divers accords spécifiques (Luke, Desta, & Mevel, *The European Union is undermining prospects for a free trade agreement with Africa*, 2021).

Le Royaume-Uni post-Brexit hérite également d'accords basés sur le modèle européen (Luke, Desta, & Mevel, The European Union is undermining prospects for a free trade agreement with Africa, 2021).

- **Principales conclusions**

La Zone de libre-échange continentale africaine (ZLECAf) représente une véritable occasion de stimuler la croissance, de réduire la pauvreté et d'élargir l'inclusion économique dans les pays concernés. Sa mise en œuvre permettrait (Sirection Générale du trésor public de la république de côte d'ivoire):

- De sortir 30 millions d'Africains de l'extrême pauvreté et d'augmenter les revenus de près de 68 millions d'autres personnes qui vivent avec moins de 5,50 dollars par jour ;
- D'augmenter les revenus de l'Afrique de 450 milliards de dollars d'ici à 2035 (soit une progression de 7 %) tout en ajoutant 76 milliards de dollars aux revenus du reste du monde ;
- D'accroître de 560 milliards de dollars les exportations africaines, essentiellement dans le secteur manufacturier ;
- De favoriser une progression salariale plus importante pour les femmes (+10,5 %) que pour les hommes (+9,9 %) ;
- D'augmenter de 10,3 % le salaire des travailleurs non qualifiés et de 9,8 % celui des travailleurs qualifiés.

- **Dans le cadre de la ZLECAf, l'extrême pauvreté diminuerait sur l'ensemble du continent, les améliorations les plus importantes se produisant dans les pays où les taux de pauvreté sont aujourd'hui très élevés (La Banque Mondiale, 2020):**

L'Afrique de l'Ouest connaîtrait la plus forte diminution du nombre de personnes vivant dans l'extrême pauvreté, avec une baisse de 12 millions (plus d'un tiers du total pour l'ensemble de l'Afrique) ;

- La baisse serait de 9,3 millions en Afrique centrale ;
- La baisse serait de 4,8 millions en Afrique de l'Est ;
- La baisse serait de 3,9 millions en Afrique australe ;
- Les pays dont les niveaux de pauvreté initiaux sont les plus élevés enregistreraient les plus fortes baisses ;

- En Guinée-Bissau, le taux de pauvreté passerait de 37,9 à 27,7 % ;
- Au Mali, le taux passerait de 14,4 à 6,8 % ;
- Au Togo, le taux passerait de 24,1 à 16,9 %.

Sur les 450 milliards de dollars de revenus supplémentaires générés par la ZLECAf, 292 milliards proviendraient du renforcement des mesures de facilitation des échanges qui visent à lever les freins bureaucratiques et à simplifier les procédures douanières :

- La libéralisation des tarifs douaniers est importante, mais à elle seule, elle n'augmenterait les revenus du continent que de 0,2 % ;
- Si elle s'accompagne de mesures facilitant les échanges, notamment pour réduire les formalités administratives, simplifier les procédures douanières et favoriser l'intégration des entreprises africaines dans les chaînes d'approvisionnement mondiales, les gains de revenus atteindraient 292 milliards de dollars ;
- Ces améliorations nécessiteront des efforts importants de la part des pays afin d'atténuer la charge qui pèse sur les entreprises et les commerçants pour franchir les frontières rapidement, en toute sécurité et avec un minimum d'interférence de la part des fonctionnaires.

- **Le rapport de la Banque mondiale a pour but de guider les dirigeants dans la mise en œuvre de politiques susceptibles de maximiser les bénéfices potentiels de l'accord tout en minimisant les risques :**

- La création d'un marché à l'échelle du continent exigera une action volontariste pour réduire tous les coûts commerciaux. Il faudra pour cela adopter des lois et réglementations permettant aux marchandises, aux capitaux et aux informations de traverser librement les frontières, de créer un environnement commercial compétitif à même de stimuler la productivité et l'investissement, et de promouvoir la compétitivité vis-à-vis de l'extérieur ainsi que les investissements directs étrangers pour favoriser la productivité et l'innovation des entreprises nationales (La Banque Mondiale, 2020) ;
- Dans quelques secteurs subissant des destructions d'emploi, les gouvernements devront être prêts à soutenir les travailleurs en mettant en place des filets de sécurité et des dispositifs de reconversion adaptés (les enegal que jadore, 2020);

- Les pouvoirs publics devront concevoir des politiques visant à mieux préparer leur main-d'œuvre à tirer parti des nouvelles opportunités (La Banque Mondiale, 2020).

La concrétisation du potentiel de la ZLECAf sera particulièrement importante au regard des conséquences économiques de la pandémie de COVID-19, qui devrait entraîner jusqu'à 79 milliards de dollars de pertes de production en Afrique pour la seule année 2020 (La Banque Mondiale, 2020):

- Le coronavirus a provoqué des perturbations majeures dans les échanges commerciaux sur le continent, notamment pour des biens essentiels tels que les fournitures médicales et les denrées alimentaires ;
- En développant le commerce régional, en abaissant le coût des échanges et en rationalisant les procédures aux frontières, la mise en œuvre effective de l'accord aidera les pays africains à renforcer leur résilience face à de futurs chocs économiques et à mettre en place les réformes de fond nécessaires pour stimuler la croissance à long terme.

- **Données**

Ce tableau de bord présente l'impact de la ZLECAf sur les économies africaines. Au niveau national, il fournit des estimations des effets sur le revenu réel et la pauvreté et, au niveau sectoriel, il présente les résultats de simulations détaillées sur le commerce, la production et l'emploi (La Banque Mondiale, 2020).

1.3.2 ACCORD PORTANT CRÉATION DE LA ZONE DE LIBRE-ÉCHANGE CONTINENTALE AFRICAINE

La situation du commerce en Afrique

La part de l'Afrique dans les exportations mondiales totales ne dépasse pas 3 %, et comprend surtout des produits primaires, agricoles et alimentaires (Centre du commerce international, 2007). La production manufacturière et les exportations d'articles manufacturés ont décliné depuis les années 80 en volume, en diversité et en niveau de complexité¹¹. L'actuelle spécialisation sur les produits de base désavantage à long terme le continent africain, non seulement en raison de pertes cumulées sur les termes de l'échange, mais aussi

du fait de la perte de confiance dans les capacités du continent et dans ses possibilités de croissance (Moussa, 21).

Les marchés d'exportation à l'intérieur du continent sont plus diversifiés et industrialisés que les exportations vers l'extérieur¹³; ces marchés offrent donc des possibilités appréciables d'amélioration industrielle. En 2014, les articles manufacturés représentaient 41,9 % des exportations intra-africaines, contre 14,8 % seulement des exportations de l'Afrique vers l'extérieur.

En 2014, les articles manufacturés représentaient 41,9 % des exportations intra-africaines, contre 14,8 % seulement des exportations de l'Afrique vers l'extérieur. Entre 2004 et 2014, la part totale des exportations d'articles manufacturés a plus que doublé, passant de 50,9 milliards de dollars à 106,0 milliards de dollars. Aussi, les pays africains exportent de plus en plus d'articles manufacturés les uns vers les autres – 33,7 % des exportations manufacturières totales étaient à destination d'autres pays africains en 2014, contre 19,1 % seulement en 2004. Les exportations et les importations intra-africaines ont représenté respectivement 17,7 % et 13,6 % du total en 2015, contre 66,6 % et 65,7 % respectivement des exportations et importations intra-européennes.

Comme il s'agit souvent de produits périssables, les retards intervenant dans les exportations et les importations peuvent se révéler plus coûteux que pour d'autres catégories de produits, en raison de la perte matérielle de marchandises.

Les barrières tarifaires et non tarifaires constituent des obstacles au commerce africain. Les structures tarifaires sont complexes et disparates. Les barrières non tarifaires demeurent élevées alors même que les pays africains les ont abaissées au cours des dernières années. Elles prennent des formes multiples, comme la longueur des formalités douanières, la pesanteur des mesures sanitaires et phytosanitaires, les normes appliquées aux produits et les accords de licence. L'insuffisance de l'infrastructure fait également problème. Ces facteurs affectent en particulier l'agriculture et la production vivrière, qui doivent observer des normes sanitaires et phytosanitaires rigoureuses. Comme il s'agit souvent de produits périssables, les retards intervenant dans les exportations et les importations peuvent se révéler plus coûteux que pour d'autres catégories de produits, en raison de la perte matérielle de marchandises.¹⁶

1.3.3 Accession de l'algérien a la ZONE DE LIBRE- ECHANGE CONTINENTALE AFRICAINE (ZLECAF) (ministère des affaires étrangères, 2020):

Convaincue de l'importance de la complémentarité économique africaine, l'Algérie a signé le 21 mars 2018, à Kigali (Rwanda), l'accord prévoyant la création de la ZLECAF ainsi que les trois protocoles d'Accord relatifs au commerce des marchandises, au commerce des services et celui relatif au règlement des différends et a engagé formellement la procédure de la ratification de l'Accord ZLECAF le 28.02.2020. Elle a promulgué, le 29 décembre 2020, la loi portant approbation de l'Accord portant création de la Zone de libre- échange continentale africaine.

Conclusion :

Dans les conclusions de ce chapitre sur le commerce international, il est clair que l'économie mondiale est de plus en plus interconnectée et que le commerce international joue un rôle vital dans la croissance économique des pays. Le commerce international permet aux entreprises de pénétrer de nouveaux marchés, de diversifier leurs sources de revenus et d'exploiter leur avantage comparatif. Cependant, il présente également des défis tels que les barrières commerciales, les fluctuations des taux de change et les différences culturelles. Pour réussir sur la scène internationale, les entreprises doivent adopter une approche stratégique et s'appuyer sur une solide compréhension des marchés étrangers, de la réglementation et des besoins des consommateurs. En outre, la coopération entre les pays, les organisations internationale set les acteurs du secteur privé est essentielle pour promouvoir un commerce international équitable et durable.

Deuxième

Chapitre

2 Deuxième chapitre : Les déterminants des exportations :

Introduction :

Le développement des exportations est un défi majeur pour de nombreuses économies, tant développées qu'en développement. Les exportations contribuent à la croissance économique, à la création d'emplois et à l'ouverture des entreprises aux marchés internationaux. Cependant, pour réussir à l'international, les entreprises doivent tenir compte de divers facteurs qui influent sur leurs capacités d'exportation effectives.

Ce chapitre examine les déterminants des exportations dans trois sections principales. La première section se concentre sur les déterminants communs qui sont essentiels à la compétitivité globale d'une entreprise. Ces déterminants incluent des facteurs tels que la capacité à innover, la qualité des produits, la maîtrise des coûts, la gestion des ressources humaines et la capacité à s'adapter aux évolutions du marché. Les sociétés dotées de fondamentaux solides dans ces domaines sont bien placées pour réussir sur les marchés internationaux.

La deuxième section examine les déterminants internes propres à l'entreprise. Ces déterminants concernent sa structure, ses capacités et ses ressources internes. Ces déterminants internes comprennent la taille de l'entreprise, sa capacité de production, sa solidité financière, sa capacité d'innovation et son expérience à l'exportation. Ces facteurs internes affectent la capacité d'une entreprise à mener des activités d'exportation, à répondre aux demandes du marché international et à gérer efficacement les opérations liées à l'exportation.

Enfin, la troisième section examine les déterminants externes qui influencent les exportations des entreprises. Ces déterminants externes comprennent des facteurs tels que l'environnement économique, les politiques commerciales, les réglementations gouvernementales, les accords commerciaux, la concurrence internationale et les conditions géopolitiques. L'interaction de ces facteurs externes peut avoir un impact significatif sur les opportunités et les défis rencontrés par les entreprises dans l'expansion de leurs exportations.

Ce chapitre donne un aperçu complet des différents déterminants des exportations en considérant ces trois sections. Comprendre et influencer les capacités d'exportation d'une

entreprise souligne l'importance d'une approche holistique qui intègre à la fois des moteurs commerciaux plus larges et des déterminants internes et externes. En comprenant ces facteurs clés, les entreprises peuvent identifier les forces et les faiblesses de leur positionnement sur les marchés internationaux et développer des stratégies appropriées pour maximiser leur potentiel d'exportation.

2.1 Section 1 : Les déterminants Internes de l'entreprise :

2.1.1 Les déterminants généraux de l'exportation

- **L'âge de l'entreprise**
La relation entre l'âge de l'entreprise et l'exportation

L'âge d'une entreprise se rapporte généralement à son expérience et la possibilité de développer des capacités nouvelles pour accéder aux marchés étrangers (Fernandez Olmos, *The Determinants of Internationalization: Evidence from the Wine Industry*, 2011).

En ce qui concerne l'exportation, une majorité d'études font valoir que l'âge de l'entreprise a une relation positive avec sa propension à exporter. En se basant sur la théorie du cycle de vie, il est reconnu que les entreprises commencent par perfectionner leurs activités sur le marché domestique, c'est-à-dire en développant leurs capacités internes et en bâtissant leur légitimité, et ensuite, elles tentent de percer sur les marchés étrangers (Zucchella, 2007). En fait, Vernon soutient que l'internationalisation est un processus d'apprentissage pour les entreprises (Vernon, 1966). Lorsqu'une entreprise est expérimentée, il devient plus facile d'avoir recours à la connaissance nécessaire pour accéder aux marchés étrangers. Comme le souligne Cavusgil et Zou, l'expérience d'une entreprise permet de réduire l'incertitude associée à la pénétration de nouveaux marchés en étant capable de repérer les meilleures opportunités et d'adapter sa stratégie en conséquence (Cavusgil, 1994). De plus, (Majocchi, 2005) ont démontré qu'une entreprise plus âgée serait plus mature en termes de management ce qui influencerait positivement ses transactions avec l'étranger. Par ailleurs, les entreprises plus âgées peuvent bénéficier des avantages de coûts, de production et de distribution qui leur permet d'être plus compétitives à l'international (Braymen, 2011)

- **La taille de l'entreprise**

La taille de l'entreprise est considérée comme un indicateur des ressources internes disponibles et de l'accès aux ressources externes. Même si la littérature suggère le plus souvent une relation positive entre la taille d'une entreprise et l'exportation, il n'en reste pas moins que les résultats sont mixtes et que les petites entreprises exportent également.

En effet, il est reconnu que les plus grandes entreprises disposent davantage de ressources financières, managériales et en capital humain ce qui leur permet d'opérer avec de plus importantes capacités de production et de réaliser des économies d'échelles (Wagner, 1995), (Bonaccorsi, 1992). Cela rejoint un postulat largement accepté selon lequel les entreprises les plus productives sont celles qui exportent davantage (Bernard, (2012); (Braymen, 2011); (Aw, Roberts, & Xu, 2011); (Damijan, 2010). Il s'agirait d'une sélection naturelle où les entreprises exportatrices sont considérées comme étant les plus productives puisqu'elles sont en mesure d'internaliser les coûts irrécupérables associés à l'entrée sur les marchés internationaux (Cassiman, 2010); (Bernard & Jensen, 2004); (Melitz, 2003); (Roberts & Tybout, 1997). Ainsi, les entreprises de plus grande taille feraient face à moins de risques associés à l'accès aux marchés étrangers. Par conséquent, de nombreuses études empiriques concluent que la taille est un déterminant de la propension et de l'intensité d'exportation (Rodil, 2016); (Serano, Acero, & Fernandez-Olmos, 2016); (Chen, Sousa, & Xinming, 2016); (Boehe, 2013); (Ricci & Trionfetti, 2012); (Bernard & Jensen, 2004).

Cependant, les secteurs traditionnel et agricole sont caractérisés par une forte présence de PME (Ser161) ; (Spithoven, 2009) et de nombreuses évidences dans la littérature suggèrent que les PME sont confrontées à des désavantages en ce qui concerne l'exportation. À cet effet, (Leonidou, 2004) soutient que les PME doivent composer avec des barrières internes et externes à l'exportation. En raison de leur petite taille, les PME font face à des contraintes de ressources financières, humaines et techniques limitées. Contrairement aux entreprises de grande taille, elles ont généralement plus de difficulté à dépasser un seuil de profitabilité, donc, il est plus difficile de réaliser des économies d'échelles. De fait, il est plus risqué pour ces entreprises de s'engager dans des activités d'exportation puisqu'elles doivent assumer les coûts importants associés à l'entrée sur les marchés étrangers ((Serano, Acero, & Fernandez-Olmos, Networks and export performance of agri-food firms: New evidence linking micro and macro determinants, 2016); (Musteen & Datta, 2010).

Malgré cela, certaines études suggèrent que les PME sont en mesure de surmonter ces désavantages inhérents à leur taille et qu'elles sont engagées dans des activités d'exportation. Bien que ces dernières n'aient pas le même accès en termes de ressources, elles peuvent néanmoins avoir plus d'expérience de croissance et de flexibilité que les grandes entreprises (Calof, 1994); (Bonaccorsi, 1992). De plus, il s'avère que la mise en place d'une stratégie

d'innovation ouverte aide les entreprises à exporter. À partir des travaux de Chesbrough, Wynarczyk et Piperopoulos attestent que :

« les pratiques d'innovation ouverte offrent une stratégie alternative par laquelle les PME axées sur la croissance peuvent accéder à des ressources interentreprises à faible coût, en s'attaquant aux obstacles tels que l'emplacement, les ressources technologiques et financières et humaines internes qui entravent le développement de nouveaux produits et l'accès à de nouveaux marchés» (Wynarczyk, 2013) ; (Chesbrough, 2003).

Les études ont mis de l'avant que les PME exportatrices ont passé outre la barrière de leur petite taille avec les réseaux de collaboration ((Rodil, 2016); (Serano, Acero, & Fernandez-Olmos, 2016); (Musteen, Datta, & Marcus, 2014); (Boehe, 2013); (Musteen & Datta, 2010); (Johanson, 2003). Ainsi, même si de prime abord les PME sont désavantagées par rapport aux grandes entreprises, il n'en reste pas moins que certaines exportent.

- **L'emplacement géographique des entreprises, la compétitivité des entreprises liée au territoire.**

En fonction de leur localisation, les entreprises peuvent avoir accès à différentes sources d'information et bénéficier des échanges et des interactions avec les différents acteurs et institutions (Florida, Adler, & Mellander, 2017). Dans la mesure où le développement des régions n'est pas uniforme, certaines localisations sont dotées de caractéristiques qui influencent la compétitivité d'une entreprise et l'exportation (Isaksen, 2017). En effet, Freeman et Styles rappellent que « location can be viewed as an enabler of resource acquisition and capability development » (Freeman & Styles, 2014).

La concentration spatiale des activités économiques est largement reconnue, si bien qu'il s'agit d'une source davantage concurrentielle (Marsden, 1990). D'un côté, les travaux de (Porter, 2000) sur les grappes industrielles ont renforcé le postulat selon lequel les entreprises tirent avantage à être localisées à certains endroits. En ce sens, la concentration des acteurs et de services spécialisés, la possibilité de générer des économies d'échelle, d'attirer de la main-d'œuvre qualifiée et de bénéficier des retombées de la connaissance font en sorte que ces milieux permettent aux entreprises d'être davantage compétitives, (Porter, 2000).

De l'autre côté, les travaux sur les systèmes régionaux d'innovation (Doloreux & Bitard, 2005) ou les écosystèmes d'innovation (Love & Roper, 2015) reconnaissent que la

localisation confère des avantages stratégiques aux entreprises, surtout en ce qui concerne la diffusion de la connaissance. En fait, les entreprises sont avantagées non seulement par la proximité entre industries, mais elles profitent également de la proximité et de l'accessibilité aux autres acteurs qui permettent une transmission du savoir et des meilleures pratiques.

Les principaux enseignements théoriques soulèvent que les conditions de succès pour l'exportation se retrouveraient dans des zones où les acteurs et institutions sont concentrés, ce qui a mené à considérer les régions métropolitaines et les grappes industrielles comme étant les milieux les plus favorables à l'exportation (Florida, Adler, & Mellander, 2017); (Porter, 2000).

- **La relation entre l'emplacement géographique et l'exportation**

Dans la littérature, même si peu d'attention a été portée sur l'importance de la localisation dans les études sur l'exportation (Sousa & Coelho, 2008), les différents travaux suggèrent qu'une entreprise située en milieu métropolitain aurait une propension plus élevée à exporter qu'une entreprise en milieu périphérique ou rural (Freeman & Styles, 2014).

De prime abord, les zones périphériques sont désavantagées par rapport aux centres urbains en raison de la faible masse critique d'acteurs (Grillitsch & Asheim, 2018); (Isaksen, 2017) ce qui rend la création de réseaux plus difficiles. Tel que nous l'avons démontré, faire partie de réseaux est une condition importante pour les entreprises qui souhaitent exporter puisqu'ils leur permettent d'obtenir la connaissance nécessaire sur les marchés étrangers en plus de mener des activités de collaboration qui les rendent plus compétitives à l'international (Freeman & Styles, 2014). Aussi, puisque les principales infrastructures d'exportation se trouvent dans les zones urbaines, les entreprises situées en périphérie accusent un désavantage lié à la distance puisqu'elles doivent consacrer plus de temps et défrayer davantage de coûts pour y avoir accès. Dans certains cas, la localisation des entreprises crée une distance supplémentaire entre les entreprises et les principaux marchés, qu'ils soient domestiques ou internationaux (Fuller-Love, 2006)

De plus, les entreprises en zones périphériques font face au défi d'attirer de la main- d'œuvre qualifiée alors que les zones métropolitaines jouissent d'un bassin plus vaste de ressources humaines qualifiées (Garmestani, Allen, Mittelstaedt, Stow, & Ward, 2006); (Jacobs, 1969). Ainsi, puisqu'il est reconnu que le personnel qualifié, particulièrement dans des postes de management, influence la propension et l'intensité d'exportation de cette dernière (Chen,

Sousa, & Xinming, 2016); Nazar et Saleem, 2009; (Leonidou, An Analysis of the Barriers Hindering Small Business Export Development, 2004), les zones périphériques sont particulièrement être désavantagées.

Par conséquent, dans la mesure où l'accès à des fournisseurs, de la main-d'œuvre qualifiée, des agences gouvernementales, des services spécialisés, des infrastructures liées à l'exportation sont des conditions essentielles pour l'exportation, Freeman et Styles supportent empiriquement que la localisation d'une entreprise dans les régions métropolitaines aide à consolider ses capacités et ses compétences ce qui influence indirectement sa performance à l'exportation (Freeman & Styles, 2014).

En somme, le tableau suivant présente une synthèse des principaux travaux relatifs à l'exportation.

Tableau 2 : Synthèse des propositions théoriques sur les déterminants de l'exportation

Facteurs	Relation avec l'exportation	Auteurs
R-D	Relation positive sur la propension à exporter	Braymen et <i>al.</i> , 2011; Smith et <i>al.</i> , 2002
	Relation positive sur l'intensité d'exportation	Guarascio et <i>al.</i> , 2014; Czarnitzki et Wastyn, 2010
	Relation bidirectionnelle/interdépendance mutuelle entre la R-D et l'exportation	Cetin et Cincera, 2015; Esteve-Perez et Rodriguez, 2013; Grima et <i>al.</i> , 2008; Fors et Svenson, 2002
Innovation	Relation positive entre l'innovation de produit et la propension à exporter	Damijan et <i>al.</i> , 2010; Caldera, 2010; Becker et Egger, 2010; Cassiman et Golovko, 2007; Cassiman et Marinez-Ross, 2007; Love et Roper, 2002
	Relation positive entre l'innovation de processus et la propension à exporter	Rodil et <i>al.</i> , 2016
	Relation positive entre l'innovation de marketing et la propension à exporter	Rodil et <i>al.</i> , 2016
	Relation positive entre variété d'innovation et l'intensité d'exportation	Rodil et <i>al.</i> , 2016

	Relation bidirectionnelle entre l'innovation et l'exportation	Rodil <i>et al.</i> , 2016
	Pas d'évidence	Aw <i>et al.</i> , 2011
Sources externes d'information	Relation positive avec la performance	Moretti et Biancardi, 2020
	<u>de l'entreprise</u>	
	Relation indirecte avec la performance de l'entreprise	Sisodiya <i>et al.</i> , 2013
Géographie des collaborations	Relation positive entre les collaborations locales et l'exportation	Serano <i>et al.</i> , 2016; Boehe, 2013; Dhanaraj et Parkhe, 2006
	Relation positive les collaborations internationales et l'exportation	Musteen <i>et al.</i> , 2014; Musteen <i>et al.</i> , 2010
Âge	Relation positive sur l'exportation	Zucchella <i>et al.</i> , 2007; Sapienzy <i>et al.</i> , 2006; Majocchi <i>et al.</i> , 2005; Cavusgil et Zou, 1994;
		Vernon, 1966
Taille	Relation négative	Braymen <i>et al.</i> , 2011; Zahra et Hayton, 2008; Knight et Cavusgil, 2004; McKinsey <i>et al.</i> , 1993
	Relation négative sur l'exportation	Wynarczyk et Pieperopoulous, 2013; Esteve-Pérez et Rodriguez, 2013; Leonidou, 2004;
		Calof, 1994
Emplacement géographique	Relation positive d'une localisation en milieu métropolitain	Freeman et Styles, 2014; Mittelstaedt <i>et al.</i> , 2006; Fuller-Love <i>et al.</i> , 2006;
		Jacobs, 1969

Source : Source : Sousa et Lengler 2011.

2.2 Section 2 : Les déterminants internes de l'exportation

2.2.1 La recherche et développement (R-D)

- **Les activités de R-D au sein des entreprises**

Les activités de R-D internes sont reconnues pour être au cœur du processus d'innovation d'une entreprise, tous secteurs confondus. La R-D se définit comme étant « les activités créatives et systématiques entreprises en vue d'accroître la somme des connaissances et de concevoir de nouvelles applications à partir des connaissances disponibles » (OCDE, 2015). La présente définition met lumière la relation conjointe entre R-D avec la connaissance qui est largement connue depuis les travaux de Cohen et Levinthal. En fait, deux courants de pensée précisent cette relation. D'une part, il est reconnu que les activités de R-D permettent de créer de la connaissance au sein de l'entreprise et contribuent à stimuler l'innovation (Love & Roper, 2015); (Czarnitzki & Wastyn, 2010). D'autre part, en lien avec l'innovation ouverte, la R-D augmente la capacité d'absorption chez une entreprise ce qui facilite l'acquisition et l'intégration de la connaissance externe (Cohen & A, 1990); (Chandler, 1990); Aw, Roberts et Xu, 2008; (Love & Roper, 2015). Dans tous les cas, la R-D est une activité qui permet aux entreprises d'augmenter leur base de connaissance, d'améliorer leurs capacités internes et par conséquent, son avantage compétitif (Esteve-Pérez & Rodriguez, 2012).

Néanmoins, ce ne sont pas toutes les entreprises qui ont la capacité de s'engager dans des activités de R-D. D'abord, l'entreprise évaluera le retour potentiel sur l'investissement et la profitabilité anticipée, en prenant en considération la présence de coûts fixes et irrécupérables que cet engagement implique (Esteve-Pérez & Rodriguez, 2012); (Aw, Roberts, & Xu, 2011); (Constantini & Melitz, 2007); (Roberts & Tybout, 1997). Ainsi, les entreprises les plus productives seraient les plus enclines à s'engager dans des activités de R-D. Suivant cette logique, la présence de ces coûts irrécupérables représente une barrière à l'entrée et à la sortie pour une entreprise ce qui induit une dépendance au sentier pour une entreprise qui s'engage dans des activités de R-D (Guarascio, Pianta, & Boliacino, 2014). Cetin et Cincera réitèrent que les entreprises qui ont investi en R-D retirent des avantages de prix et de coûts et deviennent plus compétitives (Cetin & Cincera, 2015).

Ensuite, de nombreux travaux mettent en lumière que la décision pour une entreprise de s'engager dans des activités de R-D est modulée par sa taille. Schumpeter est le premier théoricien à démontrer que les grandes entreprises dépensent davantage en R-D que les plus

petites (Schumpeter, 1942). Esteve-Pérez et Rodriguez rappellent que les petites entreprises font face à des contraintes financières qui peuvent limiter leurs investissements, dont ceux en R-D (Esteve-Pérez & Rodriguez, 2012). Ainsi, le processus de sélection naturelle s'applique dans le cas de la R-D puisque les entreprises les plus productives seraient celles qui seraient le plus enclines à investir dans la mise en œuvre de ces activités (Aw, Roberts, & Xu, 2011). De ce fait, nous retenons que les activités en R-D semblent être une activité plus propice à être employée par les entreprises de grande taille.

- **La relation entre la R-D et l'exportation :**

La relation entre la R-D et l'exportation a reçu moins d'attention dans la littérature néanmoins, une influence positive est généralement reconnue. Des études ont démontré que la R-D, comme étant un résultat d'effort d'innovation, a une influence positive sur la propension pour une entreprise à exporter (Smith, Madsen, & Dilling-Hansen, 2002) et sur l'intensité de ses activités d'exportation (Lopez Rodríguez & Rodríguez, 2005).

En premier lieu, (Braymen, R&D and the Export Decision of New Firm, 2011) trouvent des évidences statistiques d'une relation positive entre la R-D et la décision d'exporter. En fait, les entreprises qui font de la R-D à l'interne sont approximativement 5% plus propices à exporter que les autres entreprises. Les activités de R-D permettent de stimuler l'innovation en produisant une plus vaste variété de produits pour répondre à la demande et réduire leurs coûts de production en introduisant des innovations de procédé (Braymen, R&D and the Export Decision of New Firms, 2011). Dans ce cas, la R-D permet de surmonter les désavantages de coûts et de connaissances qui viennent avec le fait d'être une nouvelle entreprise et leur permet d'être plus compétitives à l'international. Par ailleurs, Braymen et al. trouvent que l'influence de la R-D sur la décision à exporter des jeunes entreprises est plus présente dans le cas des industries de haute technologie alors qu'aucune évidence statistique n'est trouvée dans le cas des industries à faible intensité technologique (Braymen, R&D and the Export Decision of New Firm, 2011).

De leur côté, (Guarascio, Pianta, & Boliacino, 2014) ont investigué empiriquement le 'cercle vertueux' entre la R-D, l'innovation de produit et l'intensité d'exportation. Avec un

échantillon d'entreprises du secteur manufacturier de six pays européens, les résultats démontrent les différences nationales entre les effets positifs de la R-D sur l'introduction de nouveaux produits et de l'intensité d'exportation des entreprises. En fait, l'étude trouve que pour certaines entreprises localisées en Allemagne, aux Pays-Bas et au Royaume- Uni, les efforts de R-D mènent à l'introduction de produits qui permet d'acquérir des parts de marché à l'étranger et se traduit par une augmentation des exportations. En retour, les profits engendrés avec l'exportation permettent de soutenir les activités en R-D pour l'entreprise.

Ensuite, une série de travaux concluent en une relation bidirectionnelle (Girma, Görg, & Hanley, 2008); (Fors & Svensson, 2002) ou d'interdépendance mutuelle (Cetin D. e., 2015); (Esteve-Pérez & Rodriguez, 2012) entre la R-D et l'exportation. Les activités des R-D permettent à une entreprise d'être plus compétitive pour pénétrer les marchés internationaux et à l'inverse, le fait d'exporter est un canal de transfert de connaissances qui augmente les retombées de connaissance pour l'entreprise qui exerce cette activité. Dans le cas d'une étude réalisée auprès des PME manufacturières espagnoles, (Esteve-Pérez & Rodriguez, 2012) attestent que l'engagement d'une entreprise en R-D et/ou en exportation augmente par le fait même ses chances de succès en exportation ou en R-D.

Dans un autre ordre d'idées, les travaux d' (Aw, Roberts, & Xu, 2011) font partie des rares où des évidences empiriques n'ont pas été trouvées entre la R-D et l'exportation. Les auteurs n'ont pas trouvé d'évidence statistique entre la R-D et le statut d'exportateur le cas des entreprises taiwanaises de l'industrie de l'électronique. Néanmoins, (Aw, Roberts, & Xu, 2011) démontrent que l'investissement en R-D impacte positivement la productivité de l'entreprise et cette dernière peut influencer indirectement une participation future de l'entreprise à l'exportation. Également, les travaux de (Rodil, 2016) n'ont pas illustré de différences significatives entre l'intensité d'exportation d'une entreprise et l'investissement en R-D.

- **Les objectifs liés à l'innovation, Qu'est-ce que l'innovation ?**

De façon générale, l'innovation réfère à « la mise en œuvre d'un produit (bien ou service) ou d'un procédé nouveau ou sensiblement amélioré d'une nouvelle méthode de

commercialisation ou d'une nouvelle méthode organisationnelle dans les pratiques de l'entreprise l'organisation du lieu de travail ou les relations extérieures. » (Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE, 2005).

En ce sens, la définition de l'OCDE met en lumière les différentes typologies de l'innovation. D'un côté, Mark Dodgson rappelle que l'innovation de produit et l'innovation de procédé font traditionnellement référence à l'innovation technologique (Dodgson, 2017). En ce qui concerne l'innovation de produit, l'OCDE affirme qu'il s'agit de l'introduction de nouveau produit ou service, ou d'amélioration significative de ces derniers. Plus précisément : « [c]ette définition inclut les améliorations sensibles des spécifications techniques, des composants et des matières, du logiciel intégré, de la convivialité ou autres caractéristiques fonctionnelles » (OCDE, 2005).

L'innovation de procédé a trait à la nouvelle ou l'amélioration sensible de la mise en œuvre d'une méthode de production ou de distribution. Elle se fait référence aux « changements significatifs dans les techniques, le matériel et/ou le logiciel » (OCDE, 2005).

De l'autre côté, l'innovation de commercialisation et l'innovation organisationnelle sont associées à l'innovation non technologique (Schmidt et Rammer, 2007). L'innovation de commercialisation est entendue comme étant « [l]a mise en œuvre d'une nouvelle méthode de commercialisation impliquant des changements significatifs de la conception ou du conditionnement, du placement, de la promotion ou de la tarification d'un produit : 54 » (OCDE, 2005).

Finalement, le Manuel d'Olso indique que l'innovation organisationnelle est « [l]a mise en œuvre d'une nouvelle méthode organisationnelle dans les pratiques, l'organisation du lieu de travail ou des relations extérieures de l'entreprise » (OCDE, 2005 : 55).

Dans tous les cas, les définitions proposées mettent de l'avant une différence associée au degré de nouveauté pour chaque type d'innovation. Une innovation peut être incrémentielle, c'est-à-dire qu'elle améliore une innovation déjà existante, ou radicale, lorsqu'il s'agit d'une innovation si nouvelle qu'elle change fondamentalement les structures du marché ou de l'industrie (Dodgson, 2017).

- **La relation entre l'innovation et l'exportation**

La relation entre l'innovation et l'exportation a été explorée sous plusieurs angles dans la littérature. Néanmoins, il y a un consensus auprès des chercheurs qui s'accordent sur le fait que l'innovation et les activités d'exportation fonctionnent souvent conjointement et que la performance des entreprises est directement influencée par l'adoption de stratégies orientées vers l'innovation et l'exportation (Doloreux D. e., 2019) ; (Kyläheiko, Jantunen, Puumalainen, & Saarenketo, 2011). De fait, de nombreux travaux ont démontré que les exportateurs reconnaissent le lien entre l'innovation et la consolidation de l'avantage compétitif, si bien que cela influence leur décision de s'engager dans des activités d'innovation pour se démarquer de leurs concurrents (Talke, Salomo, & Kock, 2011); (Yang, 2012). Bien qu'une relation positive soit reconnue entre innovation et exportation, les contributions théoriques précisent que certains types ou combinaisons d'innovation ont une influence plus importante sur la propension à exporter et l'intensité d'exportation que d'autres ((Saridakis, Idris, Hansen, & Dana, 2019); (Azar & Ciabusch, 2017).

En premier lieu, l'innovation de produit joue un rôle important dans la décision pour une entreprise à exporter, si bien qu'il s'agit normalement du premier type d'innovation introduit par une entreprise qui amorce son expansion à l'international (Damijan & Polanec, 2010); (Cassiman & Golovko, 2007); (Cassiman & Martínez-Ros, Product Innovation and Exports : Evidence from Spanish Manufacturing, 2007). Empiriquement, (Roper & Love, 2002) ont démontré dans une étude comparative entre les entreprises manufacturières allemandes et anglaises que l'innovation de produit a une influence positive sur la propension à exporter pour une entreprise. Dans le même ordre d'idées, (Caldera, 2010) a trouvé un lien positif entre l'innovation de produit et la décision pour une entreprise d'exporter. L'amélioration et l'introduction de nouveaux produits confèrent un avantage en termes de diversification et de différenciation de produits pour l'entreprise par rapport à ses principaux concurrents. Cette conclusion va dans le même sens qu'une série de travaux, surtout dans le champ d'études du marketing, qui soutiennent l'importance de la qualité et du caractère unique des produits comme un aspect critique du succès sur les marchés internationaux (Lages & Styles, 2009), (Lopez Rodríguez & Rodríguez, 2005); (Morgan, Kaleka, & Katsikeas, 2004). De plus, nous retenons des travaux en marketing qu'une entreprise qui est impliquée dans l'innovation de produit serait plus apte à s'adapter aux préférences des consommateurs sur les marchés

étrangers ce qui lui permettra de construire plus facilement sa réputation, une image de marque et il résultera une meilleure performance à l'exportation (Schilke, 2013)

En second lieu, l'innovation de procédé serait mise en œuvre de façon subséquente par une entreprise à son entrée sur les marchés internationaux (Klepper, 1996). À ce sujet, Damijan et al. Affirment que:

« [...]les innovations de produits sont cruciales pour une entrée réussie sur le marché, tandis que les innovations de procédés l'aident à maintenir sa position sur le marché avec un produit aux caractéristiques fixes. Les innovations de produit devraient donc jouer un rôle plus important dans la décision de commencer à exporter, tandis que la décision de s'engager dans l'innovation de procédé peut être déclenchée par une exportation réussie. » (Damijan J. P., 2010).

La littérature reconnaît que l'innovation de procédé permet à une entreprise de réaliser des gains d'efficacité en réduisant ses coûts de production (Braymen, R&D and the Export Decision of New Firm, 2011); (Cassiman B. E.-R., 2010); (Lopez Rodríguez & Rodríguez, 2005). Or, les résultats empiriques sont mixtes par rapport à l'influence de ce type d'innovation sur l'exportation. Alors que les deux travaux portaient sur les PME manufacturières espagnoles, (Rodil, 2016) ont trouvé une influence positive de l'innovation de procédé sur la propension à exporter, mais (Cassiman B. E.-R., 2010) n'ont pas trouvé d'évidence empirique à cet effet.

En dernier lieu, (Rodil, 2016) trouvent que les innovations de produit, de procédé organisationnelle et marketing soient positivement corrélées avec l'exportation, mais l'innovation marketing est la plus significative. L'innovation marketing, bien que définie comme la première motivation à l'exportation (Simmonds & Smith, 1968), permet à l'entreprise de gérer l'interaction des forces internes et externes pour atteindre les objectifs de l'entreprise en matière d'exportation (Azar & Ciabuschi, 2017).

Enfin, les travaux de (Rodil, 2016) suggèrent que la variété d'innovation, c'est-à-dire d'effectuer plus de deux activités d'innovation, au sein d'une entreprise influence l'exportation. En fait, la variété d'innovation est considérée comme un proxy de l'engagement de l'entreprise à l'innovation et s'avère être un facteur qui permet d'expliquer l'intensité d'exportations.

- **Mesurer la performance a l'export : Cadre conceptuel**

La première étude de l'activité d'exportation est généralement effectuée par (Tookey, 1964), qui a tenté d'identifier les facteurs clés qui conduisent au succès des exportations. Cette étude a tenté d'expliquer pourquoi certaines PME exportent mieux que d'autres en identifiant les déterminants de la performance à l'exportation.

- **Mesures de la performance à l'exportation**

(KATSIKEAS, LEONIDOU, & MORGAN, 2000) ont réalisé une revue de la littérature sur les mesures de la performance export, recensant une cinquantaine d'indicateurs de performance export différents. Ces auteurs proposent de les regrouper en trois catégories : indicateurs économiques ou comptables (pourcentage des ventes à l'exportation, profit à l'exportation, part de marché à l'exportation, etc.), non-économiques ou stratégiques (nouveaux produits exportés, nombre de pays-marché d'exportation, etc.) et génériques ou subjectifs (perception du dirigeant de ses succès à l'exportation, de sa performance à l'exportation, etc.). Les mesures comptables sont, de très loin, les plus fréquemment utilisées. Cependant, la plupart des chercheurs retiennent surtout deux dimensions pour la mesure de la performance à l'exportation : la performance objective et la performance subjective (DESS & ROBINSON, 1984); (VENKATRAMAN & RAMANUJAM, 1986) ; (LAGES & LAGES, 2004) ; Sousa, 2004).

Les indicateurs objectifs mesurent la performance de façon directe et prédéterminée utilisant les chiffres issus des comptes ou de l'histoire de l'exportation et qui mesurent « objectivement » la rentabilité de l'entreprise, le niveau des ventes, etc. A l'opposé, les indicateurs subjectifs cherchent à mesurer l'opinion des responsables sur l'accomplissement de ces performances. Près de trois quarts des études ont utilisé des indicateurs objectifs et la moitié a eu recours à des mesures subjectives.

La mesure de la performance à l'exportation présente donc un panorama bien dispersé, tant sur le plan conceptuel que sur celui de l'opérationnalisation des mesures. La plupart des chercheurs acceptent l'idée que la performance à l'exportation soit un concept multidimensionnel (CAVUSGIL & ZOU, 1994); (DIAMANTOPOULOS & KAKKOS, 2007) ce que l'on retrouve dans les modalités d'évaluation employées. Les chercheurs s'accordent à dire que la performance doit être évaluée à l'aide de plusieurs indicateurs de types différents, certains plus quantitatifs et d'autres plus qualitatifs. On peut mesurer la performance à

l'exportation sous l'angle économique, stratégique ou encore générique, de façon objective ou subjective. Les recherches qui ont été réalisées dans ce domaine nous offrent une longue liste d'indicateurs de performance inventoriés en détail par (KATSIKEAS, LEONIDOU, & MORGAN, Firm-Level Export Performance Assessment: Review, Evaluation, and Development, 2000). Plutôt que d'opposer les deux approches (subjective et objective) de la performance, nous avons préféré les utiliser conjointement et vérifier par là, d'une part, si elles sont ou non corrélées et, d'autre part, s'il est possible de les mobiliser simultanément pour extraire une variable latente commune qui serait l'expression synthétique de la performance de l'entreprise à l'international.

Parmi les indicateurs objectifs présentés par (SOUSA, 2004), nous en avons retenu quatre : l'intensité de l'exportation, la croissance du CA à l'exportation, le nombre de pays-marchés d'exportation et le nombre de nouveaux pays-marchés d'exportation. Si les deux premiers indicateurs mesurent la performance économique, les deux derniers évaluent la performance stratégique de l'entreprise. Ces quatre indicateurs font référence tantôt à la performance réalisée sur le marché national (intensité d'exportation) et tantôt à la performance passée (croissance du CA export et nombre de nouveaux pays-marchés).

L'intensité de l'exportation est définie comme la part du CA total (ventes) réalisée sur des marchés d'exportation. Bien qu'il suscite un certain nombre de critiques, cet indicateur reste le plus utilisé pour mesurer la performance à l'exportation (KATSIKEAS, LEONIDOU, & MORGAN, Firm-Level Export Performance Assessment: Review, Evaluation, and Development, 2000). En outre, cet indicateur entretient une forte association avec d'autres mesures de la performance à l'exportation (SHOHAM, 1998).

La croissance du CA à l'exportation est classée juste après l'intensité de l'exportation en termes de fréquence d'utilisation (KATSIKEAS, LEONIDOU, & MORGAN, Firm-Level Export Performance Assessment: Review, Evaluation, and Development, 2000) ; (SOUSA, 2004). Les recherches sur la performance à l'exportation qui l'ont utilisée soulignent l'efficacité de cet indicateur (SHOHAM, 1998); (STEWART & MCAULEY, 2000) ; (STYLES & AMBLER, 2000).

Le nombre de pays-marchés d'exportation est un indicateur de la performance stratégique à l'exportation (KATSIKEAS, LEONIDOU, & MORGAN, Firm-Level Export Performance Assessment: Review, Evaluation, and Development, 2000) ;(SOUSA, 2004). En général, plus l'entreprise est présente sur un grand nombre de pays-marchés d'exportation, plus elle a acquis d'expérience internationale et plus elle entretient de relations avec des partenaires étrangers. Au niveau stratégique, les entreprises qui ont développé des marchés dans plusieurs pays affronteront moins de risques et pourront saisir plus d'opportunités que celles qui n'ont qu'un seul pays- marché. Le nombre de pays-marchés est donc un bon indicateur de la performance export des PME.

Enfin, le nombre de nouveaux pays-marchés d'exportation est une autre mesure de la performance stratégique à l'exportation. Les PME qui obtiennent de nouveaux pays-marchés se développent probablement plus que celles qui n'en ont pas conquis de nouveaux et plus encore que celles qui en ont perdu. Cet indicateur peut donc être, soit positif (ce qui signifie que l'entreprise a de nouveaux pays-marchés), soit négatif (perte de pays-marchés), soit encore égal à zéro (nombre de pays-marchés stable).

La performance subjective des PME à l'exportation sera mesurée par la satisfaction du dirigeant par rapport à l'atteinte des objectifs à l'exportation par son entreprise. L'évaluation d'une entreprise par son dirigeant constitue une information au moins aussi importante que les résultats chiffrés et le bilan comptable. Le dirigeant fixe souvent des objectifs à l'exportation ; sa satisfaction par rapport au niveau d'atteinte de ces objectifs paraît donc un indicateur tout à fait fiable de la performance export de son entreprise. Nous avons adopté l'échelle de mesure de la satisfaction utilisée par (CAVUSGIL & ZOU, 1994), et développée ensuite par (STYLES, Export performance measures in Australia and the United Kingdom, 1998). Ces auteurs recensent huit types d'objectifs poursuivis par les PME à l'exportation : la croissance du CA à l'exportation ; l'augmentation de la rentabilité de l'entreprise ; le développement de nouvelles compétences et de nouvelles technologies ; l'augmentation de la notoriété de l'entreprise et de ses produits à l'étranger ; l'amélioration de la position compétitive de l'entreprise ; la réduction des risques d'exploitation ; une meilleure organisation de la production ; le déploiement dans de nouveaux pays.

- **Déterminants de la performance à l'exportation**

Si les recherches sur la performance à l'exportation sont de plus en plus nombreuses, elles adoptent, la plupart du temps, une démarche empirique. Peu d'études sont fondées de manière explicite sur une théorie. Selon (ZOU, FANG, & ZHAO, 2003), on recense trois approches théoriques majeures en recherche sur la performance à l'exportation des entreprises : la théorie de l'organisation industrielle, la théorie des ressources et la théorie de la contingence. Chaque théorie explique à sa façon la performance à l'exportation des PME. En simplifiant, la théorie de l'organisation industrielle attribue la performance internationale à l'environnement externe, la théorie des ressources identifie les facteurs de performance du marketing international parmi les ressources internes de la PME, tandis que la théorie de la contingence explique la performance par l'ajustement entre la structure de l'entreprise et son contexte. Ces trois théories fondent, de manière souvent implicite, les facteurs déterminants de la performance à l'exportation des PME retenus par les chercheurs.

L'énumération de tous les facteurs utilisés par les chercheurs est impressionnante et montre la diversité des études portant sur l'exportation des PME (ZOU & STAN, *The Determinants of Export Performance: A Review of the Empirical Literature between 1987 and 1997*, 1998). Pour y voir plus clair, ces auteurs ont proposé une classification des facteurs déterminants selon deux dimensions : d'une part, un facteur est soit interne ou externe à l'entreprise, d'autre part, un facteur peut être contrôlable ou non par le management de la firme. La première dimension correspond à deux théories : les facteurs internes sont mis en avant par la théorie des ressources (Barney, 1991), tandis que les facteurs externes sont avancés par la théorie de l'organisation industrielle (SCHERER, 1980). Si l'on retient la théorie de la contingence, les facteurs internes auront un effet différent selon les valeurs des facteurs externes. La seconde dimension opposant facteurs contrôlables et incontrôlables, malgré son manque de base théorique, est très utile pour les chercheurs et les dirigeants. Les études qui se sont concentrées sur des facteurs contrôlables se basent sur l'hypothèse implicite que les dirigeants peuvent prendre en charge les problèmes concernant la performance à l'exportation de leur entreprise. Au contraire, les études concentrées sur des facteurs incontrôlables relèvent d'un point de vue plus déterministe et quelque peu fataliste mais mettent l'accent sur la responsabilité des gestionnaires publics qui déterminent en grande partie le contexte dans lequel fonctionnent les entreprises.

S'agissant de PME, on ne trouve pas des facteurs qui soient à la fois externes et contrôlables, car l'environnement s'impose largement aux dirigeants, du moins dans une perspective de court terme. Parmi les trois autres catégories de facteurs, ceux qui sont internes et contrôlables paraissent être les plus importants (MADSEN, 1987) ; (AABY & SLATER, 1989) ; (CHETTY & HAMILTON, 1993). La plupart des études soutiennent donc le point de vue que la performance à l'exportation est sous le contrôle, au moins partiel, de l'entreprise et ses dirigeants. C'est dire que, non seulement une meilleure performance à l'exportation peut être attribuée à un bon travail des dirigeants, mais aussi qu'une moins bonne performance peut leur être imputée. Les recherches sur les deux dernières catégories de facteurs (incontrôlables, qu'ils soient internes ou externes) sont restées très limitées : l'hypothèse d'une dépendance de la performance à l'exportation de circonstances incontrôlables par le management n'a obtenu que des vérifications limitées dans la littérature sur l'exportation.

Tableau 3: Mesure de la performance à l'exportation selon plusieurs auteurs.

Auteurs	Année	Nombre d'échantillon	Mesure de la performance a l'export
Ben Merzouk W. et Bousiama N.	2013	39	Stratégie du produit Rapport Qualité/Prix Savoir-faire technologique Service à la clientèle Fabrication/livraison Innovation des produits Information de la gestion.
Karole Maurel	2006	107	Déterminants internes Déterminants externes.
Lages et Lages	2004	-	La performance Objective La performance Subjective.
Phyra sok et Aron O'Cass	2011	171	L'innovation technologique.
Sousa	2004	43	L'intensité d'export Croissance des ventes a l'export Profitabilité export Part de marché à l'export.
Sousa et Lengler	2011	43	L'intensité d'export

			Croissance des ventes à l'export L'augmentation de la participation du marché à l'export La profitabilité export L'amélioration de la qualité des produits.
--	--	--	--

Source : Sousa et Lengler 2011.

Dans le tableau synthétise les indicateurs de mesure de la performance a l'export selon plusieurs chercheurs sur la performance.

- **Modèles de la performance à l'exportation**

Afin d'établir un modèle conceptuel, nous nous basons sur une revue de la littérature, il existe quatre modèles principaux, comme le monde de comportement à l'exportation de Cavusgil et Nevin (1981) et le modèle de comportement à l'exportation de Reid (1980). Cavusgil et Zou (1994) et stottinger et Holzmuller (2001).

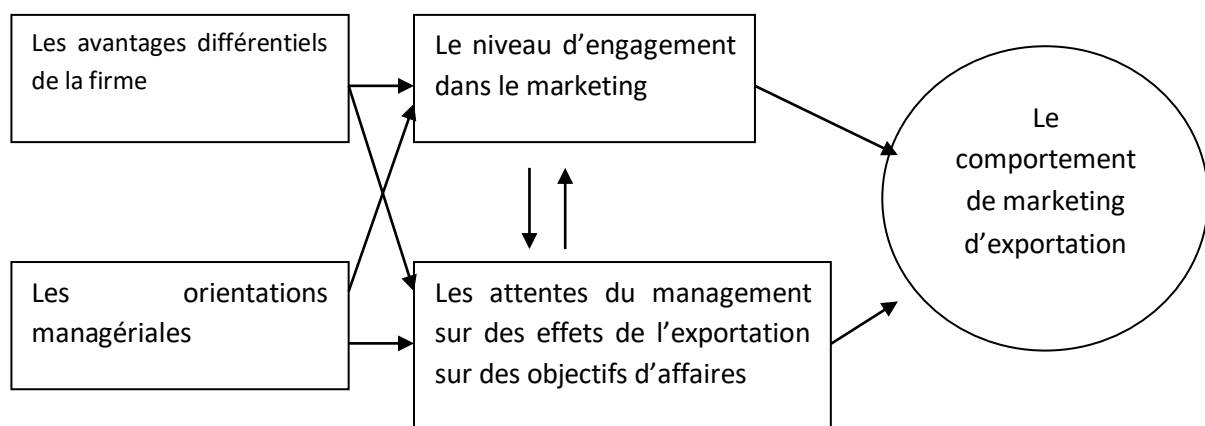
- **Modèle de la décision d'exporter**

Les deux modèles les plus courants utilisent des revenus de la littérature sont ceux de Cavusgil et Nevin (1981) et de Schlegelmilch et Ross (1987).

- **Modèle du comportement Marketing**

Le Premier modèle du coportement de marketing d'exportation de (Cavusgil & Nevin, 1981) est présenté come suit :

Figure 7 : Modèle du comportement de marketing d'exportation de



Source : Cavusgil & Nevin (1981) State of an art in international marketing.

(Cavusgil & Nevin, 1981) ont introduit leur modèle comme un ensemble de variables contextuelles et de variables intermédiaires. Ces variables mettent l'accent sur les différents avantages de l'entreprise, tels que le niveau de développement technologique, l'existence de produits uniques, les caractéristiques de la prise de décision fabricant, l'attractivité et le thème. L'engagement de l'entreprise dans les activités d'exportation. De même, les orientations managériales et les objectifs d'affaires qui peuvent influencer et agir sur la décision à l'exportation. Défini par le comportement de marketing d'exportation, les variables dépendantes, les variables de contexte et les variables intermédiaires. (Schlegelmilch et Ross, 1987) ont souligné dans leurs travaux des critiques liées au modèle de (Cavusgil et Nevin, 1981), qui ne tenait pas compte des facteurs du marché et de l'environnement, qui sont très importants pour leur comportement à l'exportation. C'est pour cette raison qu'ils fournissent des informations sur les déterminants internes et externes du comportement de commercialisation à l'exportation sur la base de leur propre modèle.

- **Modèle du comportement de marketing**

Le deuxième modèle du comportement de marketing d'exportation se présente comme suit :

2.2.2 Les Modèles de la performance à l'exportation

- **Le modèle de Cavusgil et Zou (1994)**

Le modèle de Cavusgil et Zou (1994) a établi la relation entre les variables indépendantes, la stratégie d'exportation et les variables d'efficacité des exportations. La stratégie est affectée par l'environnement externe de l'entreprise (caractéristiques départementales et étrangères) et l'environnement interne de l'entreprise (caractéristiques de l'entreprise et caractéristiques des produits exportés).

Le modèle de Cavusgil et Zou (1994) a établi la relation entre les variables indépendantes, la stratégie d'exportation et les variables d'efficacité des exportations. La stratégie est affectée par l'environnement externe de l'entreprise (caractéristiques départementales et étrangères) et l'environnement interne de l'entreprise (caractéristiques de l'entreprise et caractéristiques des produits exportés).

2.2.3 L'intelligence économique dans la stratégie interne de l'exportation :

- **Le rôle de l'intelligence économique dans le processus d'exportation :**

En premier lieu, le dirigeant doit mener une évaluation objective des : ressources financières
ressources humaines capacités de production capacités de transformation de l'organisation
capacités de transformation du produit

Rôle de l'IE dans le diagnostic de l'entreprise est rassembler toutes les informations en interne d'abord liées à l'opération d'exportation (Michael, 1999).

« Il s'agit de définir si l'entreprise est prête ou non à exporter et d'identifier les éventuelles actions à mener pour ly préparer. Le responsable doit mener un audit interne en s'appuyant sur un outil classique de l'analyse stratégique : la matrice SWOT. A noter : la collecte d'information auprès des différents managers est un facteur décisif de l'audit. L'organisation de la remontée d'informations internes fait partie des compétences dont doit disposer un responsable IE »(LOUBET, 2013).

- **le choix du marché cible :**

Selon (LOUBET, 2013) Le choix du marché cible ne peut se faire sans une première étude comparative. Même si le dirigeant a une idée spontanée du pays dans lequel ils souhaitent exporter, une évaluation et une comparaison chiffrée sont préférables. Par exemple : la Chine semble être un excellent pays de destination pour vendre du vin, mais êtes-vous sûr que l'opération ne serait pas plus profitable en Corée du Sud ?

Rôle de l'IE selon (Journal du net, 2012) en matière de choix du marché cible est dans la collecte et le traitement de l'information sont les principales fonctions de l'IE. Le responsable pourra procéder à la sélection en s'appuyant sur un tableau comparatif pondéré. Le responsable doit identifier les pays à comparer (se limiter dans le nombre de pays afin de garantir un travail en profondeur), lister les critères de sélection (taille du marché, degré de maturité, intensité concurrentielle...), les pondérer, collecter l'information par pays, noter les pays en fonction de chaque critère, pour attribuer une note globale à chaque pays et obtenir un classement. La rencontre et l'interrogation d'experts permettra une analyse plus fine.

3. Mobiliser une équipe

Exporter demande du temps et des compétences précises (compétences linguistiques, culturelles, juridiques, logistiques...)(Leonidou & Theodosiou, 2004). Il faudra donc recruter en interne ou en externe des collaborateurs adaptés.

(Borth, 2012) Trouve que le rôle de l'Intelligence économique dans la mobilisation d'une équipe est se résume dans le processus de recrutement et d'évaluation peut-être optimisé grâce

à l'IE (consulter nos articles sur l'emploi). Une fois l'équipe mobilisée, il est indispensable de la sensibiliser à l'intelligence économique. Selon (LOUBET, 2013), les collaborateurs doivent être les capteurs mais également les gardiens de l'information d'entreprise. Ils doivent être conscients que les pratiques de renseignement diffèrent d'un pays à l'autre et faire de la sécurité informatique, matérielle et humaine leur priorité.

- **Réaliser une étude de marché approfondie**

Selon (LOUBET, 2013), du niveau d'information peut dépendre le succès de la démarche. Une fois le pays choisi, l'entreprise devra approfondir les recherches et mener une étude de marché détaillée. Elle doit notamment connaître :

- Taille du marché réel et potentiel ;
- Perspectives d'évolutions du marché ;
- Segmentation du marché Attente des prospects ;
- Spécificités culturelles ;
- Taux de pénétration du marché ;
- Nombre d'entreprises étrangères présentes ;
- Etat de l'offre ;
- Nature de la concurrence ;
- Réseaux de distribution ;
- Contexte politique ;
- Etat des infrastructures ;
- Barrières tarifaires et non tarifaires ;
- Démarches administratives ;
- Réglementation.

Le Rôle de l'Intelligence économique Une fois de plus, selon (Bennamar, 2006)« *l'IE apporte une palette d'outils pour améliorer la collecte, le traitement et l'analyse de l'information. Parmi eux, la gestion des sources humaines, permettant l'acquisition d'informations non ouvertes (et donc moins accessibles à la concurrence) lors de visites du pays ou de salons internationaux* » (Bennamar, 2006).

- **Définir sa stratégie marketing**

A la lumière du diagnostic interne et de l'étude de marché, le dirigeant doit décider:

des modifications à apporter ou non à son produit de son prix de vente de son mode de distribution (intégré ? sous-traité ?) de sa stratégie de communication

- **Définir sa stratégie de protection de la propriété intellectuelle**

Avant d'exporter ses produits, l'entreprise doit s'assurer que ses derniers sont protégés de la contrefaçon, mais également d'accusation de contrefaçon. La stratégie à adopter dépend du système juridique local, de l'état de la concurrence et des ressources financière disponibles.

Rôle de l'IE La protection du patrimoine informationnel de l'entreprise fait partie intégrante de l'IE. De nombreux étudiants choisissent d'enrichir leur formation juridique par une formation complémentaire en IE. Ces futurs professionnels sont capables d'analyser les risques informationnels et de construire une stratégie de protection adaptée. C'est à cette double compétence que doivent faire appel les entreprises avant d'entamer leur démarche d'internationalisation.

- **Choix des partenaires**

Difficile de pénétrer seul un marché sur lequel notre notoriété est faible voire nulle. Il est important pour remédier à défaut de s'appuyer sur des réseaux d'influence et des partenaires fiables, capables de renseigner, d'orienter et de promouvoir l'image de l'entreprise auprès de ses prospects.

Rôle de l'IE A cette étape, un travail de cartographie des acteurs en présence est à mener. Les relations et jeux d'influence devront être identifiés pour permettre à l'entreprise de concentrer son action sur les partenaires les plus pertinents. Une due diligence devra être conduite pour chaque partenaire sélectionné, afin d'éviter d'associer la réputation de l'entreprise à des acteurs douteux ou financièrement instables. Une fois les partenaires ciblés, une campagne de communication et de lobbying peut être entamée : elle vise à promouvoir les intérêts de la société auprès des acteurs décisionnaires.

- **Prospection**

L'étape suivante consiste en la constitution et l'exploitation d'une base de prospection. Le responsable peut s'appuyer sur ses recherches précédentes ainsi que des annuaires et fichiers constitués par des organismes spécialisés (CCI, Ubifrance...) (LOUBET, 2013). Parallèlement, des documents de prospection (plaquettes de présentation de l'entreprise, fiches produits, catalogues...) doivent être mis en place.

« *Rôle de l'IE Pour augmenter l'impact de cette démarche commerciale, le responsable peut mettre en place un dispositif de veille : une veille commerciale pour détecter des opportunités de marché, une veille concurrentielle pour surveiller les mouvements de la concurrence et une veille marché pour surveiller les tendances de fonds et le contexte macro-économique* »(Borth, 2012).

- **Rédaction des contrats**

Cette étape est principalement juridique. Il s'agit principalement de déterminer si l'entreprise exercera son activité dans le cadre du droit français ou non, des moyens et délais de paiements qu'elle imposera à ses clients, des modalités de livraison (incoterms) et du service après-vente qu'elle assurera.

« *Rôle de l'IE Le travail juridique devra être orienté par une analyse des risques. Le responsable devra évaluer la potentialité et le degré de nocivité de différentes situations, telles que le défaut de paiement, le défaut de livraison, ou le vol de marchandises* » (Borth, 2012).

(LOUBET, 2013) rajoute qu'à travers une palette de solutions multiformes, l'IE constitue à la fois une aide à la décision, un outil de détection des risques et des opportunités, une protection de l'information stratégique de l'entreprise et un outil d'influence. Deux des facteurs clés de succès d'une stratégie d'export étant la maîtrise de l'information stratégique et l'anticipation des risques, l'IE offre indéniablement un avantage concurrentiel à ceux qui se l'approprient dans leur stratégie de business développement.

2.2.4 Intelligence économique et la veille internationale (Le CEEVO, 2021):

L'intelligence économique et la veille internationale jouent un rôle crucial dans le monde des affaires et de la géopolitique contemporaine. L'intelligence économique englobe l'ensemble des démarches, méthodes et outils permettant de collecter, analyser et exploiter les informations stratégiques pour une entreprise ou un pays. Elle vise à anticiper les évolutions du marché, à détecter les opportunités et les menaces, ainsi qu'à renforcer la compétitivité économique. La veille internationale, quant à elle, consiste à surveiller et à analyser les évolutions politiques, économiques, sociales et technologiques à l'échelle mondiale. Elle permet de mieux comprendre les dynamiques internationales, d'identifier les tendances

émergentes et de prendre des décisions éclairées en matière de partenariats, d'investissements ou de développement commercial à l'étranger. Ces deux disciplines complémentaires sont indispensables pour la prise de décision stratégique dans un monde globalisé et hautement compétitif.

2.2.5 Le marketing à l'export :

Le marketing à l'exportation est une composante essentielle de la stratégie de développement international d'une entreprise (OMC, 2014). Il englobe l'ensemble des activités de promotion et de vente de produits ou de services sur les marchés étrangers. Le marketing à l'exportation nécessite une compréhension approfondie des différents marchés cibles, de leurs cultures, de leurs besoins et de leurs préférences. Il implique également l'adaptation des produits, des prix, de la distribution et de la communication pour répondre aux spécificités des marchés internationaux. Les entreprises doivent mener des études de marché approfondies, identifier les segments de clientèle clés et élaborer des stratégies marketing ciblées pour maximiser leurs chances de succès à l'étranger. Le marketing à l'exportation permet aux entreprises de saisir de nouvelles opportunités de croissance, de diversifier leurs sources de revenus et de renforcer leur position concurrentielle à l'échelle internationale. Il est également important de mettre en place une veille concurrentielle afin de rester au fait des évolutions du marché et des actions de la concurrence.

2.3 Section 3 : Les déterminants externes :

2.3.1 L'intelligence économique :

L'intelligence économique peut se définir comme l'ensemble des actions coordonnées de recherche, de traitement, de diffusion et de protection de l'information stratégique, associant éventuellement l'État et les entreprises. L'information recherchée s'étend aux domaines économique, concurrentiel, scientifique, technologique, juridique, géopolitique, etc. L'intelligence économique et stratégique (IES) recouvre des activités de veille et d'alerte, des travaux de synthèse et d'étude, d'influence et de contre-influence, au bénéfice d'acteurs privés ou publics. Elle doit également viser la protection du patrimoine national, notamment dans les domaines technologique et industriel (Commissariat général du Plan, Rapport Martre, 1994).

L'intelligence économique est un concept japonais « Vous, Occidentaux, payez parfois très cher des informations qu'il est possible d'obtenir gratuitement », déclara un jour avec cynisme un ancien directeur du groupe japonais Sony. Il ne faisait que remarquer que, au même titre que l'argent et les hommes, l'information est depuis longtemps devenue une ressource stratégique, à la condition qu'elle fasse l'objet d'un traitement, d'une diffusion et d'une utilisation adéquats (Conesa, 2003).

À l'époque, selon (Conesa, 2003) le Japon amorçait sa reconstruction d'après-guerre avec un concept stratégique « non dit » de puissance civile, c'est-à-dire sans ambition militaire ni territoriale. Ainsi, toutes les forces du pays ont été consacrées au développement économique et donneront naissance à une forme d'organisation administrative originale et à une politique ordonnée de collecte d'informations de nature économique, industrielle et technologique. Ainsi, l'organisation administrative japonaise est centrée autour du Ministry of International Trade and Industry (MITI), qui a pour fonction principale de servir de soutien aux entreprises japonaises. Autour de celui-ci se trouvent les universités, les sogo shosha – de puissantes sociétés de commerce – qui financent des think tanks dans lesquels sont invités des chercheurs du monde entier, les fédérations patronales et les organismes administratifs ayant une vocation de recherche et d'information scientifique. Une gestion ordonnée des moyens

permet de rentabiliser les investissements autour d'une politique cohérente d'envoi de stagiaires japonais à l'étranger, d'accueil de stagiaires au Japon et d'une obligation quasi religieuse de comptes rendus d'étonnement des missionnaires. Le Japon est passé, bien avant les autres grandes démocraties, dans une période de culture écrite (de l'écriture « utile ») afin de laisser des traces et de la mémoire (Carayon, 2003). Accessoirement, dans les années de la reconstruction, une politique relativement systématique de copies bon marché à partir de technologies volées, mais avec un apport propre des efforts de recherche et développement (R&D) locale – technique que l'on retrouvera chez les nouveaux pays industrialisés (NPI) dans les années 1980 et à profusion en Chine aujourd'hui –, permit une accumulation primitive du capital. On connaît le succès qu'a eu la formule.

Il importe de rappeler que l'exemple nippon naquit à une époque où la quasi-totalité des services de renseignement travaillaient dans le renseignement politique et militaire pour lutter contre les services secrets est-européens et contre les tentatives de pillage des technologies par les services communistes.

2.4 L'empreinte américaine sur la notion d'IES

La mutation américaine dans le domaine de l'IES prend forme dans les années 1990, à la suite de plusieurs phénomènes internationaux. La construction européenne donne naissance à des concurrents sérieux des entreprises américaines – que Washington croyait intouchables –, tels que Airbus face à Boeing dans le domaine des gros porteurs et Arianespace face à la National Aeronautics and Space Administration (NASA) dans le domaine spatial. Avec l'effondrement des pays communistes, on a cru à l'avènement d'un monde sans conflits dans lequel le modèle de la démocratie libérale à économie de marché triompherait mais le début de la crise économique a donné aux grands marchés internationaux une dimension stratégique pour des pans entiers de l'économie, donnant ainsi naissance au concept de « guerre économique mondiale ». Les imposants services de renseignement hérités de la guerre froide sont alors en quête de nouvelles missions et le réseau Échelon est réorienté vers des écoutes à vocation plus économique et industrielle.

La mondialisation des échanges, doublée de l'explosion d'Internet, bouleverse le paysage de l'information tant dans les contenus que dans les méthodes. En quelques années, l'information

accessible est devenue plus importante que l'information fermée pour nombre d'acteurs obligés de mener une stratégie mondiale. Cette nouvelle donne bouleverse également les métiers du renseignement. Le concept de société de l'information a été formalisé dans les *think tanks* qui travaillent indifféremment pour le Pentagone ou les entreprises. La forme militaire de celui-ci est le concept d'*information dominance* : « Nous devons détenir la supériorité dans le domaine de l'information, c'est-à-dire la capacité à collecter, traiter et diffuser l'information en flux continu, et empêcher dans le même temps l'adversaire d'acquiescer cette capacité. La supériorité dans l'information exigera des moyens à la fois offensifs et défensifs dans la guerre de l'information. ».

À cet égard, il est symbolique de constater que cette révolution dans les affaires militaires (Revolution in Military Affairs – RMA), qui privilégie entre autres la supériorité de l'information, a été mise en œuvre en même temps et sous la même Administration que celle qui a donné naissance, autour de la Maison-Blanche, à tout un dispositif d'IES basé sur la centralisation de l'information, du renseignement et de l'action publique de soutien. Ainsi, la nouvelle mission de l'État devient l'aide aux entreprises sur les marchés importants à dimension stratégique et, d'une façon générale, à toutes les entreprises américaines, qu'elles soient exportatrices ou simplement en concurrence avec des firmes étrangères. Le descriptif complet serait trop long à faire ici, mais il est intéressant d'en retenir les grands axes d'organisation.

Le système constitutionnel américain conduit naturellement à une centralisation autour de la Maison-Blanche. Un certain nombre d'agences ou de conseils entourent le président et ont vocation à centraliser les outils et les informations. C'est le cas notamment du National Economic Council, créé en 1993 et dont il n'est nul besoin de développer la mission, mais dont il faut remarquer qu'il constitue une innovation de taille dans un pays aussi empreint de libéralisme économique que sont les États-Unis. La mobilisation de moyens d'État donne naissance à un dispositif assez complet qui couvre l'analyse prospective, géo-économique, scientifique, l'aide à la décision, le renseignement et les actions d'influence. Le centre de ce dispositif est l'Advocacy Center, créé en 1993, qui a pour mission d'aider les exportateurs américains en leur apportant des moyens publics, en dénonçant publiquement les pratiques irrégulières de leurs concurrents, en apportant une assistance politique aux processus

d'acquisition (*politicizing procurement processes*), et en liant l'achat de produits américains à des politiques publiques d'aide ou de financement.

Ces modes de fonctionnement inédits, tels que la War Room, qui réunit les acteurs publics et privés intéressés autour d'une ou plusieurs affaires, concrétisent le nouveau rôle de l'État. Devenu stratège du dispositif, il doit détecter les tendances, produire des informations et des analyses surtout internationales, protéger les secteurs sensibles et les informations critiques, garantir la sécurisation des systèmes d'information, ainsi que fournir des moyens non économiques pour appuyer ces initiatives (renseignement, appui législatif, etc.). Est également importante la philosophie générale du système dit de « *push and pull* », qui conduit les services administratifs à répondre non seulement aux besoins mais aussi à alerter et à solliciter les acteurs privés. On est loin de la philosophie de base du renseignement construite sur le restrictif « besoin d'en connaître » qui organise limitativement la distribution de l'information administrative – et surtout le renseignement – vers les entreprises privées qui le sollicitent et dont le besoin est professionnellement constaté. Ainsi, avec l'ingénuité de la puissance, les Américains affichent leurs intentions. À cet égard, le projet de création d'un Office of Strategic Influence, prôné par Donald Rumsfeld, a été suspendu puis dissous sous la pression internationale. Il a toutefois été remplacé par un Office of Global Communications (OGC), qui a pour vocation de faire connaître les points de vue et les valeurs américaines mais par des moyens et les médias américains. Il associe ainsi le contenu et le contenant. Les secteurs des télécommunications et les systèmes d'information sont presque un cas d'école de la nouvelle politique américaine avec le soutien en matière de R&D. Ainsi, bien que cinq des dix plus grandes entreprises mondiales de télécommunications, les deux premiers équipementiers, sept des dix premiers constructeurs informatiques, et huit des dix premiers éditeurs de logiciels sont américains, Washington continue à tout mettre en œuvre pour empêcher une rivalité dans ce domaine considéré comme stratégique.

L'État a en particulier la charge d'assister les entreprises dans le domaine des normes internationales, lesquelles deviennent progressivement la clé de voûte de tous les systèmes globalisés (télécommunications, normes comptables des grandes entreprises, processus de certification et de notification, etc.) et dans les organisations internationales qui régulent le processus de mondialisation (Organisation mondiale du commerce – OMC –, Organisation de coopération et de développement économiques – OCDE –, etc.).

Enfin, un dispositif législatif défensif et offensif vient compléter cet ensemble. En dépit des engagements des États-Unis au sein de l'OMC, pris à Marrakech en 1994, la réglementation américaine continue à privilégier les sanctions pénales internes contraires au pouvoir réglementaire de l'OMC. En effet, le *Statement of Administrative Action*, soumis par William J. Clinton au Congrès le 27 septembre 1994 et approuvé par ce dernier, repose sur le principe de sanctions unilatérales contre des entreprises étrangères ou des pays soupçonnés de « pratiques déloyales » ayant porté tort à des intérêts américains. À ce sujet, deux dispositifs sont primordiaux : le *Trade Act* de 1974 (section 301) et le *Omnibus Trade and Competitiveness Act* (super et spéciale 301) de 1988. Ces dispositifs font en sorte que la plainte qui autorise le président ou son représentant à enquêter et à sanctionner une entreprise étrangère puisse émaner de syndicats comme d'entreprises. De plus, les sanctions à la disposition de l'exécutif américain peuvent aller de pénalités commerciales ou douanières à la suspension de l'aide publique ou de la clause de la nation la plus favorisée. La contrainte exercée par les autorités peut aussi avoir pour objectif d'ouvrir des marchés réservés, comme ceux des satellites ou des télécommunications. La spéciale 301 est plus particulièrement destinée à protéger les droits de propriété intellectuelle, dont la violation est considérée par le National Security Council comme une menace aussi grave à la sécurité nationale que le crime organisé. Enfin, la loi Carrousel, adoptée par le Congrès le 18 mai 2000, autorise les agents de l'Administration américaine à modifier tous les six mois la liste des produits couverts par les mesures de sanctions douanières de façon à perturber le marché de l'entreprise ou du pays sanctionné.

Les Français eurent à subir les effets de cette nouvelle organisation concernant un important *prospect* de surveillance aérienne dans la zone amazonienne du Brésil, où s'implantent depuis quelques années les aéroports de narcotrafiquants qui préfèrent mettre une frontière entre les zones de production colombienne et péruvienne et les bases d'expédition. La Maison-Blanche, qui, dans le cadre de son combat contre les narcotrafiquants, devait considérer ce projet comme stratégique, mit tout en œuvre pour qu'une entreprise américaine obtienne le marché. L'entreprise Thomson CSF perdit le marché face à Raytheon, mais les négociateurs français s'aperçurent que les négociateurs brésiliens connaissaient la nature de leurs dossiers, probablement informés par des écoutes téléphoniques américaines.

La mobilisation des moyens législatifs à l'appui des entreprises américaines a pris des formes plus offensives. Les lois Torricelli (1992), Helms-Burton (1996) ou D'Amato (2001) sont destinées à empêcher la concurrence contre les entreprises américaines dans les zones de pays hostiles aux États-Unis, en particulier Cuba, la Libye et l'Iran. La justice américaine se trouve donc ainsi compétente pour poursuivre toute entreprise représentée sur le territoire américain qui violerait ces règles. Mais les sanctions sont également étendues aux filiales étrangères des sociétés américaines. À cet égard, le traumatisme provoqué par les attentats du 11 septembre 2001 est venu donner une nouvelle impulsion à ce dispositif à travers les Homeland Security Oversight Offices.

Les sociétés américaines d'IES sont naturellement les plus importantes de la planète. Kroll International, la plus connue d'une multitude d'entreprises, compte 2 300 salariés répartis dans 60 bureaux à travers le monde. Elle exerce son métier d'analyse du « risque économique et commercial » autour de six pôles : le renseignement d'affaires et les enquêtes ; la vérification d'antécédents professionnels ; le service de sécurité et de protection ; la sécurité des systèmes d'information ; le soutien judiciaire et l'analyse stratégique et concurrentielle. À titre comparatif, la plus grande entreprise française en la matière, l'Agence pour la diffusion de l'information technologique (ADIT), compte un peu plus d'une soixantaine de personnes.

2.4.1 LE RETARD FRANÇAIS

Le rapport Martre de 1995 mettait déjà l'accent sur la plupart des insuffisances françaises. La mise en place du Comité pour la compétitivité et la sécurité économique, créé par le décret 95-350 du 1^{er} avril 1995, était annoncée comme le « premier élément d'un dispositif ambitieux », selon le rapport présenté au président de la République. Le secrétariat en était confié au Secrétaire général de la défense nationale. Toutefois, le Comité fut mis en somnolence, comme beaucoup d'autres structures du même type sans réel adossement ministériel. Le non-renouvellement de ses membres, dont le mandat est arrivé à expiration en 1998, en marqua l'acte de décès. Ainsi, les efforts du Secrétariat général de la défense nationale (SGDN) pour relancer la réflexion stratégique furent progressivement arrêtés par résistance du ministère des Finances, et la direction de l'IES au sein du SGDN fut mise en sommeil en 1998. Seule l'ADIT a survécu à cette politique publique. Cette structure, en charge de l'animation du réseau des attachés scientifiques et bénéficiant d'une subvention de

fonctionnement, a progressivement pris place dans le paysage, un peu envers et contre tous. Elle fut longtemps une structure publique, mais elle est devenue en 2003 une société de droit commun, restant cependant une société nationale appartenant à part entière à l'État. La seconde société française, créée en 1997 et totalement privée, est la Compagnie européenne d'intelligence stratégique (CEIS). Elle ne compte qu'une quarantaine de personnes et se développe essentiellement au bénéfice des sociétés industrielles françaises et européennes.

Selon le rapport présenté par Bernard Carayon, les handicaps français sont de deux ordres, culturels et politiques d'abord, organisationnels ensuite. « Parler de politique industrielle est devenu indécent », disait un ancien ministre. Il est vrai que les erreurs de la gauche nationalisante des années 1980, puis de la gauche paralysée (celle du « ni, ni ») a laissé en France plus qu'ailleurs un débat plombé et biaisé. L'inefficacité des moyens traditionnels de politique industrielle a semblé tétaniser la réflexion sur les nouvelles méthodes et les nouveaux enjeux des stratégies d'État. L'affaire Alstom, qui risque de déboucher sur la plus grande faillite et le plus important dommage social de ces dernières années, pourrait ramener le politique à plus de sens commun.

Le handicap est également constitutionnel en raison de la dualité qui caractérise le pouvoir exécutif, surtout en période de cohabitation. De plus, la faiblesse des structures interministérielles au niveau des services du Premier ministre ne permet souvent que d'exprimer des volontés, plus qu'une réelle politique. En 2003, il existait 634 structures de conseil autour du Premier ministre ou des ministres, mais aucune n'avait comme vocation une stratégie globale. Il n'y en avait que 311 en 1997. Les projets affichés par l'actuel Premier ministre, Jean-Pierre Raffarin, tendant au rapprochement du Commissariat général du Plan et de la Délégation à l'aménagement du territoire et à l'action régionale (DATAR), ont été finalement arrêtés. L'État stratège n'est pas encore pour demain en France, bien que B. Carayon l'appelle de ses vœux en utilisant une belle image : « Pour que l'État ait enfin des jumelles ! »

Les plus importantes structures de coordination de l'action gouvernementale que sont le Secrétariat général pour la coordination interministérielle (SGCI) et le SGDN sont insuffisamment dotées en ressources humaines et financières. Le SGCI, bras séculier de la politique européenne de la France, est principalement doté de personnels mis à disposition par

le ministère des Finances, seule administration française à disposer d'une véritable réserve humaine.

La remarque vaut également pour le SGDN, en cours de rétablissement après la réforme initiée en 1995 par son directeur, Jean Picq, qui avait vidé les structures les plus utiles aujourd'hui. Le nouveau gouvernement ne lui a pas confirmé la mission d'IES. La vocation stratégique du SGDN est en effet essentielle, mais il a peu de moyens autres que ceux mis à sa disposition par le ministère de la Défense. Il exerce une action de coordination de l'action des autres ministères et n'est pas en mesure d'assumer pleinement sa vocation de réflexion prospective globale. En matière de renseignement, devenu le leitmotiv du discours sur la sécurité depuis le 11 septembre 2001, le Comité interministériel du renseignement (CIR), rattaché au SGDN, siège sans la participation des Douanes, pourtant un important service de renseignement sur les flux physiques et financiers mais qui dépend du ministère de l'Économie et des Finances. En revanche, la sécurité des systèmes d'information est devenue une mission centrale de ce service.

Le handicap est aussi et surtout culturel dans l'administration française. Le corporatisme des corps de fonctionnaires et la philosophie de rétention de l'information est un véritable sport national. Certaines administrations, même le ministère de la Défense, n'ont pas encore abandonné la culture orale et n'ont pas de pratique systématique des comptes rendus de missions, comme si le fonctionnaire était propriétaire des informations recueillies dans les déplacements payés par l'argent public. Il n'y a pas d'archivage des informations recueillies, ni de diffusion organisée hors des administrations. Certaines grandes écoles de commerce ont franchi le pas en donnant des cours d'IES, à l'instar du groupe HEC, mais ce n'est toujours pas le cas à l'École nationale d'administration (ENA). Le prestige du diplôme et des grands corps qui déterminent la carrière de chacun fait prédominer les cultures particulières sur la culture commune. La faible porosité des parcours professionnels entre le public et le privé, et même à l'intérieur des structures publiques, explique les difficultés à atteindre les standards anglo-saxons.

La faiblesse des structures parapubliques, telles que les fondations, destinées à drainer de l'intelligence étrangère, est une autre spécificité française. La France en compte 473 qui ne reçoivent que 0,09 % du produit intérieur brut (PIB), contre 2,1 % pour les 12 000 fondations

américaines (3 000 au Royaume-Uni et 2 000 en Allemagne). Dès lors, la fuite des cerveaux atteint l'ensemble des pays de l'Union européenne (UE) : 400 000 chercheurs européens ayant au moins le niveau d'un doctorat (Ph.D.) travailleraient aux États-Unis .

Pourtant, l'internationalisation croissante de l'économie française devrait faire accélérer le pas. 70 % des entreprises implantées à l'étranger sont des petites et moyennes entreprises (PME) de moins de 250 salariés, dont 8 381 sont implantées dans l'espace de l'UE. Deux millions de Français sont expatriés et l'eupéanisation des entreprises de haute technologie est un acquis (EADS, MBDA, Airbus). En février 2000, un fonds américain a investi 550 millions de dollars dans la société française Gemplus, leader mondial de la carte à puce. Un des dirigeants du nouvel actionnaire américain est un homme venu de Qtel, fonds d'investissement créé en 1999 par la Central Intelligence Agency (CIA). L'investissement américain dans une technologie centrale pour l'avenir n'a été arrêté que grâce à une prise de participation de Sagem. Les PME et les petites et moyennes industries (PMI) de haute technologie, qui investissent et développent des technologies d'avenir, sont le maillon faible du système français comme des autres pays européens. Si l'État n'a pas encore fait sa mutation, en revanche, certaines collectivités territoriales se sont lancées résolument dans des activités d'IES au bénéfice des PME locales (en Lorraine, Franche-Comté, Poitou-Charentes, Alpes-Maritimes, etc.) L'idée consiste à mettre à disposition et à traiter au bénéfice des PME le savoir-faire des entreprises d'IES.

Pour toutes ces raisons, la France ne semble pas prête à jouer un rôle au niveau européen. Pourtant, quelques grands pays comme l'Allemagne et la Suède ont mis en ordre leur dispositif et ont conscience des enjeux proprement européens face au rouleau compresseur américain. « L'intelligence économique ne coûte rien ou, pour ainsi dire, pas grand-chose : son efficacité repose sur celle des réseaux, des circuits de l'information, sur la mobilisation des pouvoirs publics, l'élimination des conflits de chapelle et des cloisonnements, sur un peu de méthode. Sur la valorisation aussi de celui qui donne l'information et non de celui qui la retient, sur la compréhension par les administrations publiques des enjeux de l'entreprise et, pour l'entreprise, des priorités de l'État », a écrit B. Carayon. En d'autres termes, l'intelligence économique et stratégique se contente d'exiger des hommes qu'ils travaillent autrement, représentant ainsi le plus économique et le plus difficile des défis. On peut dire que la France est entrée dans l'ère de l'intelligence économique, mais pas encore dans celle de l'intelligence

stratégique : à quand et à qui une réelle initiative économique et stratégique dans ce domaine ?

2.4.2 La diplomatie économique et commerciale : Mise en perspective historique

Le concept de diplomatie économique a émergé progressivement au cours des *cinquante dernières années*, l'économie devenant le principal moteur de l'influence politique. L'ordre établi après la seconde guerre mondiale, dont le plan Marshall et le projet économique européen fondé sur la Communauté Européenne du Charbon et de l'Acier (CECA) ont marqué le commencement, était clairement économique.

Les principales économies mondiales concentraient dès lors leurs activités diplomatiques sur leurs intérêts économiques et commerciaux ainsi que sur ceux de leur secteur privé. Pourquoi pratique-t-on la diplomatie économique ? La réponse n'est pas évidente. En effet, il est important de préciser dans le cadre de l'analyse théorique de la diplomatie économique qu'il n'y a pas une théorie spécifique qui peut fournir des réponses sur la façon dont les États, dans des circonstances données vont conduire leurs politiques.

S'il existe un riche corpus théorique en analyse de la politique étrangère avec toute une littérature qui vise à expliquer quels sont les facteurs qui influencent les choix des différentes stratégies, *les études théoriques visant à expliquer la diplomatie économique ne sont pas assez abondantes*. Comme discuté par **Kostecki et Naray**, le corps de la littérature sur le sujet est encore limité. La littérature n'identifie pas, n'explique pas et ne comprend pas la plus grande influence d'intérêts privés en diplomatie (Lee & Hudson, 2004) et dessine à peine une image complète de tous ses aspects.

D'un point de vue théorique, la diplomatie économique va à l'encontre du libre-échange et de la libéralisation des échanges économiques. Contrairement à la doctrine libérale recommandée, le nationalisme économique est toujours une réalité au XXI^e siècle (La Diplomatie commerciale quelques éléments de réflexion, 2019). Les États interviennent de plus en plus aux côtés de leurs entreprises nationales pour les aider à conquérir des marchés stratégiques (Pomes, 2004).

Si les *théories réalistes* considèrent la diplomatie économique comme étant un outil pour un État lui permettant de renforcer sa puissance face aux autres États, le *néoréalisme* distingue

par la prise en compte des interdépendances, la nécessité de renforcer les logiques temporaires d'alliances afin de bâtir des systèmes de sécurité. Ainsi, les États chercheraient à maintenir un équilibre permanent des forces afin de juguler le développement de la puissance d'autres États considérés comme concurrents (Lucas, 2009).

La théorie Ricardienne des avantages comparatifs, qui constitue la justification du commerce international, et in fine celle de la mondialisation, trouve aussi son penchant dans le domaine de la diplomatie économique (Kateb, 2011). En effet, une certaine forme de spécialisation est observée dans ce domaine, selon des *modi operandi* qui permettent de maximiser l'avantage compétitif national, tout en reflétant la culture politico-administrative du pays, grand ou petit, émergent ou émergé, et sa capacité effective à intégrer les facteurs clés de succès qui fondent une insertion optimale dans la chaîne de production mondiale. Au concept d'avantages comparatifs vient se substituer celui de *compétitivité des nations*. Vivement critiqué par les économistes libéraux pour sa non-pertinence (Krugman, 1998) le concept a, néanmoins été intégré par les États, à commencer par les Etats-Unis et l'Union Européenne, et les indices de sa mesure, sont devenus aujourd'hui des références incontournables. Dans sa définition la plus générale, le concept vise à mesurer la capacité d'une nation à faire face à la concurrence internationale et sa capacité à créer les conditions susceptibles de générer de la croissance dans un monde ouvert à la concurrence internationale (Deblock, 2002).

Entre ainsi en jeu, *en amont*, tout ce qui est susceptible d'influencer les choix des investisseurs et d'attirer favorablement l'investissement international, et *en aval*, tout ce qui est susceptible de favoriser la compétitivité des entreprises « nationales » sur les marchés internationaux. Partant de là, plus qu'un régulateur de l'activité économique, l'État apparaît comme un promoteur, et ce, dans le triple sens du terme, c'est-à-dire à la fois comme vendeur d'un produit, l'espace économique national, comme acheteur d'un facteur de développement, l'investissement international, et comme assembleur des énergies, celles de la nation (Michalet, 1999).

Cependant, ces théories font des simplifications importantes en ce qui concerne des États comme des acteurs unitaires avec les préférences politiques clairement définies et stables, et il est possible de tester si elles sont correctes ou non. Par ailleurs, il ne fait aucun sens de penser que les États sont des acteurs unitaires, que les négociateurs ont pleine connaissance

des préférences de politique nationale ou que ces préférences seront stables et non affectées par l'évolution du marché. Ce genre de théories n'apporte pas un surplus en matière de compréhension de la nouvelle diplomatie économique qui s'intéresse à l'interaction entre les facteurs nationaux et internationaux et entre les préoccupations économiques et politiques (Bayne & Woolcock, *The New Economic Diplomacy. Decision-Making and Negotiation in International Economic Relations*, 2003).

En plus, plusieurs des approches recensées sont employées tant dans le cadre de la recherche en sciences économiques qu'en sciences politiques. Certaines des recensions théoriques auxquelles nous avons fait référence tentent d'ailleurs de faire le pont entre les deux disciplines.

En fait, la diplomatie économique est un domaine d'étude complexe qui se situe à l'interstice^{es} de la politique nationale et de la politique internationale, de l'économie et de la politique, des intérêts de la nation et des intérêts des groupes privés. Elle subit l'influence d'un nombre croissant de variables et qui requiert, pour être appréhendée, une démarche multidisciplinaire comme le montre bien la littérature spécialisée dans ce domaine. Dans ce sens, **Robert Putnam** a proposé une solution permettant de concilier deux niveaux à la fois : les *Two-Level Games* (*jeux à deux niveaux*) (Putnam, 1988).

Selon lui, le responsable de la prise de décision est placé entre deux échiquiers, l'un composé de tous les constituants de la scène politique interne, l'autre de toutes les données de la négociation internationale. Chaque fois que la situation évolue sur le second échiquier, il doit aller négocier sur le premier, puis revenir poursuivre la négociation avec une donne légèrement modifiée sur le second, et ainsi de suite. Le postulat est qu'aucune négociation internationale ne peut aboutir à un résultat tangible s'il n'y a pas dans le pays une coalition suffisante pour accepter la décision et permettre son application (Smouts, 1999). (Carron de la Carrière, 1999) développe une nouvelle approche et propose des pistes de développement de la théorie classique pour prendre en considération la complexité des acteurs impliqués et les différents modèles poursuivis par les Etats (Carron de la Carrière, 1999).

Dans ce sens, *un inconvénient de la littérature* est que les instruments de la diplomatie économique ont été étudiés d'une manière isolée. Il est tout à fait possible que les instruments soient liés dans la pratique. Par exemple, les agences publiques de promotion des

exportations se servent souvent du réseau des *Ambassades* et des *Consulats* à l'étranger pour des informations sur un marché particulier. Par conséquent, les deux types de corps peuvent tirer bénéfice des synergies considérables. C'est également une possibilité que les activités des instruments évincent parce qu'elles sont employées simultanément tandis que le but de cette intervention pourrait également être atteint avec seulement un seul instrument (Van Veenstra, Yakop, & EtBergeijk, 2010). Cependant, une approche d'unification est inacceptable, puisque la diplomatie économique est concernée par l'interaction des facteurs internationaux et domestiques et soucis économiques/politiques, qui sont souvent tout à fait divers (Reuvers & RUËL, 2012).

Aussi, la littérature dans ce champ analytique est, dans une grande proportion, américaine elle se consacre assez souvent à l'étude de la diplomatie économique des États-Unis. Les approches théoriques ainsi développées sont généralement conceptualisées pour expliquer la politique américaine (Observatoire Tunisien de l'économie, 2015). Dans ce sens, une diplomatie économique au service du développement de la nation et capable de relever les défis de la mondialisation à travers une stratégie axée sur la promotion des investissements et des exportations permet de tirer avantages des délocalisations, de l'économie du savoir, du commerce et des finances.

- **La diplomatie et les politiques économiques (Bayne & Woolcock, 2013)**

Selon (NYE, 2004), théoricien de la notion du « *Soft Power* », en tant qu'outil d'influence des politiques (*Power, qui se traduit par pouvoir en français*), est la capacité d'influencer le comportement des autres, afin d'obtenir les conséquences que l'on désire. Il définit le « *soft power* » comme étant un pouvoir qui s'exerce par des moyens non matériels sur les autres afin, non seulement d'obtenir les conséquences que l'on souhaite, mais d'influencer les autres afin qu'ils désirent les mêmes conséquences que nous, de sorte qu'ils agissent naturellement pour rendre leur réalisation possible. Dans un contexte de relations internationales, le « *soft power* » est le pouvoir d'attraction qu'a un pays sur les autres, grâce à ses valeurs, sa culture, et l'exemple qu'il donne. (NYE, 2004) nous met cependant en garde de ne pas confondre influence et « *Soft Power* ». L'influence peut relever du domaine du « *Hard Power* », donc par les menaces ou la corruption par des moyens financiers. Quant à l'influence par le « *soft power* », elle se fait par la cooptation plutôt que la coercition.

On opposera le « *soft power* » au « *hard power* » qui est une notion qui désigne la capacité d'influencer par la force militaire, les moyens économiques tels que les sanctions et la corruption. A travers cette illustration, (NYE, 2004) nous montre que, alors que le « *Hard Power* » est caractérisé par le commandement, le contrôle et la coercition par la force, les paiements, les sanctions et les pots de vins, le « *Soft Power* » se distingue par la capacité de cooptation et d'attraction par les valeurs, la culture, les institutions et les politiques. Certains outils peuvent très bien être des outils du « *Soft* » comme du « *Hard Power* ». La diplomatie, par exemple, qui est l'un des outils du « *Soft Power* » peut relever du « *Hard Power* » si c'est une diplomatie d'escalade en temps de crises ou si elle se fait menaçante.

- **La diplomatie économique par le « *Soft Power* »**

La diplomatie est la conduite des relations entre les personnes ou les groupes représentants des pays différents à fin de régler un problème sans recourir à la guerre, faire avancer les intérêts nationaux par l'échange continu et assurer le bon déroulement des relations entre les différents pays (NYE, 2004). La diplomatie économique est l'ensemble des pratiques et des actions mises en place par des individus ou des groupes étatiques ou non, dans le but de parvenir à la promotion d'intérêts économiques par des moyens diplomatiques ou à d'intérêts politiques par des moyens économiques. Les acteurs de la diplomatie économiques peuvent être des acteurs étatiques tels que : les Chancelleries, les Agences et Centres de promotion de l'investissement ou des exportations. Ils peuvent également être des organisations non gouvernementales (ONG), telles que les fondations, les chambres mixtes d'industrie et de commerce, et les associations. Enfin, le secteur privé, telles que les entreprises et les firmes, représente le troisième type d'acteurs de cette diplomatie.

Le « *Soft Power* » et la diplomatie économique sont deux outils auxquels les grandes puissances ont de plus en plus recours pour façonner le processus de production de normes internationales dans le cadre de la mondialisation. Ces deux outils se complètent très souvent donnant lieu à ce qu'on pourrait appeler un « *Soft Power* » économique ou une diplomatie économique d'influence.

- **Les enjeux de la diplomatie d'influence**

Entant que stratégie internationale menée délibérément par un Etat en quête de soutien et en conquête de marchés, la diplomatie d'influence sert à désigner les efforts déployés par certains pays pour s'imposer sur la scène internationale. Sa fonction est de promouvoir l'intérêt national par la compréhension, l'information et l'influence des publics étrangers. Il s'agit donc d'en répondre une image positive, d'exporter sa culture ou sa vision du monde. Les priorités et les instruments d'influence diffèrent selon les pays. Certains mettent l'accent sur l'initiative publique. D'autres, s'appuient sur des actions privées rentables telle que l'industrie cinématographique (Inde, Corée du sud).

D'abord, la diplomatie d'influence nécessite la participation de toute la nation, sous deux aspects :

- En premier lieu, l'ensemble des acteurs agissant à l'international ;
- Ensuite, dans l'effort de compétitivité globale qui positionne les pays dans la hiérarchie du monde.

Sur le plan interne également, un effort considérable doit être accompli par les collectivités locales, les acteurs économiques en plus des services publics. Cela signifie aussi que l'insertion d'une nation dans le monde doit devenir la priorité autour de laquelle tout doit s'organiser mais aussi le pays doit se donner les moyens de l'ouverture, tant par l'exportation de ses talents que par l'accueil de ceux venus d'ailleurs.

En ce sens, la diplomatie d'influence repose sur la mise en place non seulement d'un réseau d'information performant, mais aussi, sur la capacité de traiter cette information, de la diffuser à l'ensemble des acteurs pertinents et de la transformer, de *manière réactive et proactive en décisions*. En effet, la diplomatie d'influence, repose sur deux piliers :

- Le *volet multilatéral*, qui requiert une stratégie plus volontariste auprès des organisations internationales, par lesquelles passe une partie essentielle de l'élaboration des principes, des règles de droit, des stratégies de développement et des normes techniques ;

- Et la *dimension bilatérale* qui redevient importante dans l'action d'influence des principaux acteurs internationaux.

D'ailleurs, la recherche d'un intérêt national n'est pas une tâche aisée et toute la difficulté de choix d'une stratégie d'influence réside dans la capacité à motiver l'ensemble des acteurs publics et privés à l'adopter. Des termes comme « *Soft Power* », « *Hard Power* » et « *diplomatie d'influence* » sont des termes utilisés dans le jargon des relations internationales.

L'intérêt de l'étude de la *diplomatie d'influence* réside dans sa capacité à améliorer l'image de marque d'un pays, de ses produits, de ses entreprises et de sa notoriété comme une destination des IDE. Comment l'Algérie est perçue par les autres pays ? Comment les produits algériens sont-ils vus par les consommateurs étrangers ?

- **La diplomatie commerciale d'autrefois (Carron de la Carrière, 1999)**

La diplomatie économique était autrefois, tout simplement, une diplomatie commerciale. Donc, le commerce envahit la diplomatie qui est par nature, une activité politique. Les gouvernements souhaitent que leurs ambassadeurs manifestent plus d'intérêt pour l'investissement et les exportations. Les Chefs d'Etat prennent soin de leur image de Présidents en se faisant accompagner dans leurs voyages par des Chefs d'entreprises pour conclure des contrats. Autrefois, le commerce constituait l'essentiel des relations économiques internationales. La diplomatie avait déjà pour tâche de protéger l'économie en veillant sur ceux qui étaient à l'étranger. Au cours des siècles, la diplomatie servait l'économie en négociant des garanties sur les routes commerciales (colonies et zones d'influence) par l'élaboration d'accords commerciaux pour soutenir activement les entreprises. Pour **Guy CARRON de La CARRIERE**, « *la diplomatie place l'économie au service de la politique étrangère* » (Carron de la Carrière, 1999).

La position de créancier peut permettre à un Etat de légitimer l'usage de la force ou de moyens de pression. Le commerce est présenté tantôt comme un facteur de rapprochement des peuples (Traités de commerce franco-britanniques de 1786 et de 1860) tantôt comme un facteur de paix pour dissuader les gouvernants de jeter leurs peuples dans la guerre. Pour la diplomatie, l'économie c'est aussi une arme (LABBE, 1994) aux mains des gouvernements pour sanctionner un autre Etat par une guerre des tarifs douaniers, un embargo ou un blocus.

Pour (Carron de la Carrière, 1999), la diplomatie économique devient une diplomatie à part entière au début du XX siècle. D'une part, elle a remplacé le recours à la force armée pour régler les conflits, et d'autre part, d'assurer une liberté effective des échanges par l'établissement des règles de concurrence, de libre circulation des marchandises et d'arbitrage des conflits (LANDAU, 1996).

- **Une diplomatie qui protège l'économie (Carron de la Carrière, 1999)**

La diplomatie veille sur l'économie en protégeant ceux qui sont à l'étranger. La protection des nationaux à l'étranger qui est donc pour une grande part celle des commerçants, est un sujet majeur des époques troublées ou, des barbaresques traitées d'exterritorialité du XIX siècle en Extrême Orient, en passant par les capitulations⁵⁵, elle a mobilisé des diplomates et militaires. Lorsqu'aux XVe et XVIe, il fallait mettre les voyageurs et leurs cargaisons à l'abri des pirateries barbaresques les moyens étaient surtout militaires. L'objectif était d'installer les Consuls dans les escales. C'est en effet, pour sauvegarder des intérêts avant tout commerciaux que naît l'institution consulaire (Carron de la Carrière, 1999). A l'origine, les Consuls ne sont que des marchands délégués par leurs pairs et confirmés par le souverain mais ils sont vite amenés à jouer un rôle diplomatique notamment dans l'empire OTTOMAN ou ils exercent des fonctions quasi administratives en présidant les colonies étrangères.

Aussi, l'histoire de la méditerranée sera-t-elle ponctuée d'envois de navires de guerre devant les ports alternant avec de pacifiques échanges d'ambassadeurs et d'installation de consuls. L'occupation provisoire de Djidjeli en 1664, la démonstration de Duquesne devant Alger en 1682-83, l'envoi de navires militaires devant Salé à Rabat en 1687 ne sont que les péripéties les plus saillantes d'une longue série d'actions destinées à appuyer par les canons les réclamations présentées à Alger, Tunis, Tripoli, Bougie ou ailleurs, pour mettre fin aux insolences des barbaresques et parvenir à conclure des traités. Ces derniers recherchaient tous les mêmes clauses essentielles :

- Liberté des déplacements ;
- Liberté des activités commerciales ;
- Etablissements de consulats et d'ambassades ;
- Exterritorialité judiciaire

Les plus fameux de ces accords sont les capitulations acceptées par le Sultan de Constantinople.

En 1842-1860, se seront les mêmes libertés, franchises et privilèges qui seront consignées dans les traités d'ouverture des pays d'Extrême-Orient. A côté de la liberté de culte des chrétiens, sont reconnus des droits d'escales, de résidence, de négoce et de circulation, d'immunité de juridiction, engagements douaniers. Enfin, la présence permanente d'agents diplomatiques étrangers autrefois refusée, est enfin, acceptée. Elle devrait procurer aux gouvernements un moyen de communiquer et aux étrangers notamment les commerçants la possibilité de se faire entendre au cas où leurs libertés ne seraient pas respectées.

- **Une diplomatie qui sert l'économie (Carron de la Carrière, 1999)**

La diplomatie sert l'économie de multiples façons au cours des siècles : En négociant des garanties sur les routes commerciales, puis sur l'ouverture des débouchés, colonies et zones d'influence, en élaborant des accords commerciaux, en appuyant l'action des entreprises d'un soutien actif.

- La maîtrise des routes commerciales et des circuits d'échanges constitue le fil conducteur des politiques étrangères : L'importance de la route des Indes pour l'Angleterre ou l'obsession russe pour l'accès à la mer libre n'obéissaient pas qu'à des mobiles stratégiques ou à un impérialisme politique. Comme le disait en 1841 Palmerston¹, alors secrétaire des affaires étrangères du gouvernement anglais : « *la politique extérieure anglaise doit ouvrir et assurer la voie aux marchands* ».
- Les colonies, première étape dans la recherche de routes commerciales : comme le disait en 1848, le Président des USA William Howard Polk, « *la politique que la grande Bretagne a toujours suivie au cours de son histoire est de se saisir de tout point important pour le commerce* »². Il n'est donc pas surprenant que dans la colonisation, leurs diplomates aient trouvé un développement naturel de leur mission d'intervention en faveur des entreprises et des commerçants qui se risquent hors des frontières.

- Les zones d'influence succèdent ainsi aux colonies et la diplomatie économique entre dans la période des concessions d'exploitation, des territoires donnés à bail et des privilèges territoriaux (tramways, adductions d'eaux, production et distribution de gaz et d'électricité) ou de grands travaux publics (canaux, ports, chemins de fer, routes et liaisons télégraphiques). Les hydrocarbures étaient aussi un point de cristallisation des rivalités dans les territoires Ottomans et c'est en vertu d'un accord dit « du forgién office » qu'en 1912, le pétrole Irakien est partagé entre l'Allemagne (Deutsche Bank) et la Grande -Bretagne (Anglo-Persian et Shell) au sein de la Turkish Petroleum Company.
- Traités de commerce, accords financiers et conventions monétaires ; sont le moyen le plus diplomatique d'organiser les relations économiques entre Etats. Les conventions à portée économiques traduisaient la puissance économique de leurs signataires. C'est au XVIe siècle que naissent les ambassades permanentes, les administrations douanières, deux attributs des Etats modernes.
- Les diplomates en renfort des entreprises, c'est à partir du XVIIe siècle que les consuls deviennent des agents officiels des Etats européens avec mission d'assister leurs négociants et de traiter avec l'administration Ottomane. Puis le réseau consulaire s'étendra à d'autres régions du monde et on commencera à lui demander de l'information commerciale pour l'usage du gouvernement. En France, cette mission apparaît dès l'ordonnance sur la Marine de 1681. En 1906, le premier Attaché commercial est nommé à Londres.

- **Une diplomatie qui se sert de l'économie**

Une diplomatie utilise l'économie et l'économie se met au service de la politique étrangère. Les outils économiques de la diplomatie sont variés :

- Une présence commerciale qui sera vecteur d'influence ;
- Une position de créancier qui justifiera l'usage de moyens de pression ;
- Un avantage financier ou technique qui permettra d'être écouté et entendu ;
- Une capacité d'investissement qui se traduira en influence.

De multiples exemples dans les visions de la grande politique : Le développement des affaires (traités de commerce franco-britanniques de 1786 et de 1860) ; En Amérique, le gouvernement de Washington a pratiqué à l'échelle continentale la « *diplomatie des dollars* » qui est une variante perfectionnée de l'exploitation de ses fortes positions créditrices

puisque les dettes publiques sont entièrement entre leurs mains et que leur marché financier répond à tous les emprunts. Entre pays européens la plus ou moins grande disponibilité des prêteurs et des investisseurs est également modulée par des considérations politiques.

L'arme économique de la diplomatie est le maniement par un gouvernement de ses moyens d'intervention économique pour parvenir à ses fins ; il peut s'agir d'une faveur, comme une aide financière et un privilège douanier, d'une sanction ou d'une pure manifestation d'hostilité sous forme, par exemple d'une guerre tarifaire, d'un embargo ou d'un blocus.

Le maniement des droits de douanes apparaît dès leur invention ; Le tarif de Colbert de 1664-1667 est dirigé contre les Anglais et les Hollandais, il contribuera à déclencher la guerre de Hollande ; le tarif de Walpole de 1720-1723 vise les Français ; la guerre douanière déclenchée à partir de 1890 par Bismarck contre la Russie pour protéger la production agricole allemande ; une autre guerre douanière fut menée entre 1903 et 1911 par l'Autriche-Hongrie contre la Serbie pour l'obliger à abandonner sa politique de rapprochement avec Paris et à se tourner vers Vienne.

Les cas d'embargo pourraient être ajoutés à ceux de guerre douanière. Mais jusqu'au XXe siècle on ne connaît que des blocus :

- Blocus maritime continental pratiqué par la marine anglaise et imposé par Napoléon en 1806, ➤ Blocus par la France en 1884-1885 des côtes chinoises et interdiction des transports de riz de Canton vers Tien-Tsin lors de la guerre avec la Chine pour l'occupation du Tonkin ;
- Blocus en 1893 par la France des côtes de Siam pour obliger ce pays à reconnaître l'occupation du Laos. Tous ces blocus sont des variantes d'actions militaires. Moins graves que des actes de guerre mais plus démonstratifs que de simples mouvements de troupes, ils ne sont économiques que par leurs incidences, ils ne sont pas diplomatiques dans leur forme, ils sont politiques dans leur finalité.

- **L'économie politique internationale (EPI) et la diplomatie(CHAVAGNEUX, 2004)**

L'économie politique internationale est née en même temps des deux côtes de l'Atlantique, aux Etats Unis et au Royaume Uni, à la fin des années 1960. L'article de la Britannique **Susan STRANGE**(CHAVAGNEUX, 2004)en 1970, dans la revue *international affair*suivi

d'un numéro spécial sur les relations transnationales, publié en 1971, sous la direction des américains **ROBERT Keohane et JOSEPH Ney**, dans la revue *international organization* peuvent marquer son acte de naissance, y ajouter ensuite le livre publié par l'économiste **CHARLES Kindleberger** en 1973 qui, sans chercher à fonder une nouvelle discipline, nourrira l'approche américaine pourquoi L'EPI naît – elle à ce moment-là, au début des années 1970 ?

La montée en puissance sur la scène économique internationale de l'Europe et du Japon est perçue comme un changement important après le cavalier seul des USA dans la période d'après-guerre. La décision des USA de dévaluer le dollar en 1971, mettant fin au système de taux de change fixes de Bretton Woods, et le premier choc pétrolier de 1973 viennent donner raison à nouveaux penseurs : économie et politique, national et international sont liés. Ces événements nourrissent l'intérêt porté dans les années 1970 à l'EPI, qui finira par s'institutionnaliser comme discipline dans les années 1980 avant de se développer dans les années 1990.

Le tableau ci-dessous, nous montre trois approches de l'EPI.

L'économie politique internationale (EPI) tout comme les relations internationales est très certainement au centre névralgique de la politique étrangère et des relations diplomatiques entre les Etats. La nouvelle diplomatie économique suit les effets des transformations de l'EPI sur la capacité des Etats de mettre en œuvre une politique étrangère. La crise de l'Etat ne se limite pas à ses prérogatives internes, les transformations de l'EPI affectent également la capacité des Etats à l'externe. De nombreux internationalistes soutiennent que *l'Etat – nation*, au fil de son édification, a façonné un ordre international à son image. Produit des Etats, le système international, issu des traités de Westphalie, n'implique pas seulement le début de l'ère de l'Etat – nation, il suggère que seule une juxtaposition de communautés politiques souveraines est viable et permet d'assurer la sécurité de la scène internationale. La responsabilité de la politique étrangère incombait au sein du gouvernement à un ministère qui disposait d'une administration distincte et qui centralisait cette fonction. A ce ministère, devait être rattaché un réseau d'ambassades et de consulats à l'étranger dont les fonctions étaient de rassembler de l'information, de conseiller des politiques, de faire de la représentation, de négocier au nom du pays et d'offrir des services consulaires.⁶³

Les théoriciens réalistes(Robert GILPIN, Stephen KRASNER, Alexander HAMILTON, Friedrich LIST)des relations internationales avançaient que l'Etat était, dans ses actions internationales, un acteur rationnel. On affirmait que les Etats étaient guidés dans leurs actions par un « intérêt national », déterminé en termes de sécurité, de survie, de capacité et de puissance. Une volonté de puissance, s'évaluant principalement par ses capacités militaires, motivait l'Etat dans son action politique. L'Etat était réputé acteur unitaire, ce qui impliquait, que la politique étrangère se voulait une réponse aux événements internationaux et que les questions de politique interne n'influençaient que marginalement les questions de politique étrangère⁶⁴.

Le concept d'intérêt national qui est censé guider l'action des diplomates, est paralysé par un processus de politique publique qui est le résultat d'une lutte de pouvoirs entre divers acteurs et non le fruit d'un consensus national improbable. L'improbabilité du concept d'intérêt national est encore plus évidente dans les pays multinationaux comme le souligne **Renaud DEHOUSSE** : « l'intérêt national exigerait-il que le Canada s'engageât dans les deux guerres mondiales aux côtes de la Grande Bretagne comme le souhaitaient les anglophones, ou qu'il restât neutre, conformément aux vœux de la grande majorité des Québécois ?⁶⁵

La conception classique de la politique étrangère, même amendée, est aussi tout à fait désuète au lendemain des transformations de la scène internationale causée par l'accélération de la mondialisation, par la crise de l'Etat –nation et par le localisme qui engage un phénomène de renforcement et de développement des pouvoirs des acteurs sub-étatiques (régionaux ou locaux) face au pouvoir de l'Etat – territorial.

- **La diplomatie économique comme élément de séduction aux Investissements Direct Etrangers (IDE)**

Lorsqu'une firme transnationale envisage d'investir, elle limite ses options à quelques sites, trois ou quatre à peine. Elle invite les acteurs gouvernementaux à se livrer à une surenchère pour les attirer. C'est pour les gouvernements, un problème, d'autant qu'elles doivent offrir de nouveaux avantages aux entreprises déjà sur place pour neutraliser le maraudage exercé par d'autres Etats. Les Etats ont ainsi perdu une partie de leur pouvoir face aux firmes multinationales. Les nouveaux acteurs et le localisme s'il existe moins de 200 pays souverains qui œuvrent dans le système international, on compte approximativement 65 000

firmes transnationales d'importance comme : *Shell, Coca-Cola, Microsoft, Nestlé* qui possèdent environ 85 000 affiliés. On dénombre en outre 38 000 Organisations Non Gouvernementales (ONG) comme *Freedom House, Médecins Sans Frontières, Green Peace, Amnesty internationale et la Croix rouge*. Il n'existe également pas moins, de 300 organisations internationales gouvernementales comme : l'ONU, l'OTAN, l'Union Européenne, le FMI, l'OCDE...etc.

Avec la multiplication des acteurs, le monde est aujourd'hui entré dans une composition dualiste. Celle-ci se manifeste par la coexistence de deux mondes : un monde d'Etats et un monde « *multi-centré* », selon l'expression du politologue américain (ROSENAU, 1990).

Le monde des Etats est un monde codifié, réglementé, routinier, formé d'un nombre fini d'acteurs reconnus par les membres légitimes de la société internationale. Le monde multi-centré est un monde composé de très nombreux acteurs qui ont une autonomie internationale vis-à-vis du monde des Etats. Ces acteurs peuvent être des individus, des associations, des acteurs sub-étatiques comme les provinces ou des ONG. Ces flux touchent les secteurs les plus divers de l'activité sociale comme l'économie, la culture, la politique... ; l'Etat –nation n'est pas le seul acteur étatique au sein de sa propre structure. De nombreux autres acteurs « étatiques » sont actifs en relations internationales. Si on se limite qu'aux régimes fédéraux, on peut estimer à 350 le nombre d'acteurs potentiellement actifs en matière de relations internationales et qui agissent ou en utilisant les canaux de l'Etat. En outre, on compte un nombre élevé de villes qui sont actives sur le plan international.

Depuis les années 1960, les entités fédérées comme le gouvernement du Québec, se sont développées une diplomatie parallèle à celle des pays souverains, une para –diplomatie (PAQUIN, 2000).

2.4.3 Le nouveau contexte international : Vers un renforcement de la fonction économique de la diplomatie (conseil national du commerce extérieur du Maroc, 2000)

L'élargissement et l'accélération de la libéralisation des échanges mondiaux constituent l'un des faits marquants de la nouvelle économie internationale qui génère une interdépendance de plus en plus dense entre les économies. Le nouveau contexte

international se caractérise, également, par l'internationalisation croissante des entreprises, le renforcement du processus de mondialisation de la production et une utilisation des nouvelles technologies d'information qui croit à une vitesse dépassant toutes les prévisions.

Dans ce contexte, la diplomatie est appelée à ajuster ses fonctions économiques pour répondre aux nouveaux besoins des opérateurs et assurer le renouveau de ses anciennes missions relatives à la défense des intérêts économiques nationaux.

- **Contexte international et fonctions économiques de la diplomatie**

Le nouveau contexte international se caractérise par plusieurs phénomènes économiques qui invitent à un changement et une redéfinition des fonctions économiques de la diplomatie.

Ainsi, les intérêts économiques constituent de nos jours une variable qui pèse, de plus en plus, dans les relations internationales. Certes, de tout temps, ces intérêts ont compté mais leur poids a longtemps été secondaire relativement aux affinités idéologiques qui ont caractérisé les relations internationales de la période de la guerre froide. En témoigne le fait que les questions économiques sont traitées maintenant de manière autonome et non pas en annexe ou en appui des questions de pure politique et l'on peut confirmer, sans grand risque de se tromper, qu'il n'y a plus de diplomatie sans économie.

Cette importance est le résultat d'un long processus de libéralisation et de déréglementation des échanges entre les nations qui a conduit à la globalisation et à la mondialisation. Dans une large part, ce processus est le fruit des efforts et de la persévérance de la diplomatie économique.

La libéralisation des échanges et des mouvements de capitaux constitue, en effet, la tendance lourde de la politique économique internationale. Elle s'est poursuivie sans relâche et n'a cessé de progresser et de mobiliser une bonne partie des moyens de la diplomatie économique.

Les déréglementations viennent appuyer la libération des échanges et la renforcer. Il s'agit de donner plus de liberté aux opérations économiques en les affranchissant des entraves inutiles, en limitant les contraintes à ce qui est strictement indispensable au bon fonctionnement des marchés ou au respect de l'intérêt général. Cependant, en se développant, la déréglementation

réduit le champ d'intervention de l'Etat dans les activités économiques et par conséquent, invite l'action diplomatique à investir d'autres champs d'action.

L'une des caractéristiques du nouveau contexte international qui invite à une révision des missions classiques de la diplomatie économique est le développement des relations d'interdépendance entre les économies. Leur multiplication est l'une des caractéristiques de cette fin de siècle. Leur origine principale réside dans une croissance mondiale des échanges de marchandises et de services ainsi que des investissements extérieurs des entreprises et des flux financiers incomparablement plus forte que celle de la production : soit 3 fois supérieure pour les échanges et 5 fois pour les investissements durant la période 1970-1990.

Ces opérations extérieures d'échanges et d'investissements impliquent chaque jour des destinations et des origines nouvelles et s'entremêlent, de plus en plus, avec les étapes des processus de production rendant ainsi les économies de plus en plus interdépendantes.

Ainsi, la santé économique des pays partenaires se traduit en demande adressée aux marchés extérieurs d'où l'intérêt des diplomates pour les économies des partenaires.

De ce fait, la diplomatie économique, de nos jours, pénètre jusqu'au cœur des affaires économiques intérieures relevant généralement du domaine des souverainetés. Ainsi, budget, monnaie, fiscalité, ne sont plus indifférents à ce qui se passe dans la sphère extérieure.

L'abaissement des frontières et le « moins d'État », combinés à la mondialisation de l'économie conduisent également à un changement des rapports des entreprises à l'Etat et son prolongement à l'extérieur : les services diplomatiques.

Ainsi, les entreprises se réfèrent, de nos jours, beaucoup plus à la concurrence et aux marchés qu'aux pays dont elles sont issues. L'activité des entreprises repose maintenant sur des contributions, des fournitures, des collaborations qui transcendent les frontières. Ceci entraîne des conséquences importantes pour la diplomatie économique, tant au niveau opérationnel de l'appui aux entreprises qu'à celui global des politiques économiques extérieures.

Convient-il de rappeler, à cet égard, que l'une des responsabilités les plus anciennes des diplomaties économiques est de contribuer à la présence à l'étranger des entreprises de leur pays ainsi que de leurs productions. C'était une mission forte claire autrefois.

Elle l'est moins maintenant que les entreprises sont de nationalités mêlées et que leurs produits le sont encore plus, d'où la nécessité d'une redéfinition de la fonction économique de la diplomatie.

2.4.4 Vers une nouvelle dynamique des fonctions économiques de la diplomatie

Dans le nouveau contexte international, une délimitation du champ et de la portée des fonctions économiques de la diplomatie est indispensable pour les distinguer des autres champs d'intervention de la diplomatie et par-là même, clarifier les nouvelles missions des diplomates opérant dans le domaine économique.

- **Champ et portée de la diplomatie économique**

La diplomatie, dans son sens large, concerne la mise en œuvre d'une politique extérieure par une autorité publique au moyen de l'exploitation d'informations et de négociations appuyées par un réseau de présence à l'étranger. En général, l'action diplomatique peut s'étendre à toutes les relations inter étatiques autres que la guerre.

La croissance et le développement sont l'objectif ultime de la diplomatie économique. C'est la recherche de tel résultat qui caractérise ce genre de diplomatie et ce quels que soient les moyens utilisés pour y parvenir. Il est certain qu'on ne peut éliminer de cette réflexion, les stratégies diplomatiques qui visent des finalités économiques pour en retirer des résultats politiques.

Au surplus, la distinction entre objectifs politiques et économiques est souvent loin d'être nettement tranchée. Si l'action diplomatique est toujours porteuse d'un projet politique ultime, celui-ci peut être précédé d'étapes économiques désirables et viables qui sont de véritables objectifs en elles-mêmes.

Ainsi, la création de la Communauté européenne fut une construction économique qui avait ses propres mérites mais qui portait à très longue échéance un dessein politique (la consolidation de la paix, l'organisation de l'Europe) dont les formes et les modalités devaient être progressivement façonnées par la maturation du projet économique.

La recherche d'objectifs économiques par des moyens diplomatiques, qu'ils s'appuient ou non sur des instruments économiques pour y parvenir constitue la portée de base des actions de la

diplomatie économique. A cet effet, elle doit s'occuper des situations globales et son principal objet est l'organisation d'une croissance économique régulière.

- **Les nouvelles missions de la diplomatie économique et commerciale**

En l'espace de quelques années, la diplomatie économique est sortie des compétences purement commerciales de son premier âge pour être invitée, dans les années 20, à s'occuper d'économie, puis pour s'y intéresser activement après 1945, d'abord en se limitant à ses aspects extérieurs, puis en étant poussée à des incursions de moins en moins exceptionnelles dans les affaires intérieures au nom de ses responsabilités internationales. La prise en charge de ces nouveaux domaines a été continue et irrésistible.

Ainsi, la diplomatie use de nos jours des outils et des armes économiques d'une façon quasi quotidienne au point que l'on vient à se demander si une diplomatie peut encore exister sans être imprégnée d'économie. En effet, les nouvelles relations d'interdépendance ont élargi les interfaces économiques entre pays et donc multiplié les appels à la diplomatie pour négocier leurs ajustements. Le monde est entré dans une période d'ingérence et les diplomaties économiques sont invitées à pénétrer au cœur de l'économie de chacun, parfois de manière forte détaillée.

Comme par le passé, les diplomaties s'intéressent à toutes les situations internationales qui peuvent affecter les économies qu'elles représentent. Sur ce terrain, les missions classiques de la diplomatie n'ont rien perdu de leur pertinence. La défense des intérêts économiques du pays, l'établissement de relations avec l'extérieur, la protection des entreprises, la promotion des échanges continuent de constituer les missions de base de la diplomatie d'une manière générale et de la diplomatie économique en particulier.

Cependant, la mondialisation de l'économie a rendu plus complexe le fonctionnement du marché international et transféré plusieurs questions intérieures dans la catégorie des questions d'intérêt commun avec le reste du monde qui appartiennent aux compétences de la diplomatie. Assurer le bon fonctionnement du marché mondial constitue donc une première catégorie de nouveaux sujets de la diplomatie économique. S'y trouvent, naturellement, toutes les négociations sur la liberté des échanges : les étapes de l'élimination des entraves à

la libre circulation des biens, services et capitaux franchies ces cinquante dernières années de l'OCDE à l'OMC en passant par tous les huit cycles de négociation du GATT.

L'équilibre économique mondial est devenu donc un sujet courant de la diplomatie économique mondiale tout en revêtant un aspect nouveau car, pour la première fois dans l'histoire, il couvre, la planète entière et les quelques États qui s'excluent de ces exercices de réglage multilatéral sont marginalisés.

Par ailleurs la libéralisation continue des échanges, qui est l'une des œuvres de la diplomatie économique, ne s'arrête pas à l'élimination des barrières douanières mais elle s'élargit à l'examen des procédures et des entraves aux échanges relevant d'autres domaines : normes, éligibilité aux marchés publics, règles de protection des consommateurs, de la santé publique et de l'environnement, etc.

La lutte contre les obstacles non tarifaires et tout ce qui peut gêner la fluidité des échanges ou conduire à une préférence nationale constitue donc un exercice totalement différent des missions traditionnelles de la diplomatie économique.

D'une part, parce que l'opacité est plus grande et le repérage s'exerce entre dispositions de toutes sortes d'origines et de natures très diverses, généralement sans rapport direct avec les échanges extérieurs et qui ne les affectent pas toujours intentionnellement ; leur identification et leur évaluation seront donc difficiles et délicates.

D'autre part, parce que des affaires qui n'étaient jamais sorties du champ des compétences nationales, comme la réglementation des marchés publics, deviennent soumises à l'examen et à la discussion des autres pays ainsi que des organisations internationales. On est ainsi passé dans la terminologie officielle de la libéralisation des échanges à l'accès au marché.

Ainsi, il ne s'agit plus seulement de négocier sur des dispositions douanières qui, par nature, s'exercent aux frontières, au contact du monde extérieur et qui ont toujours été susceptibles de discussion avec les pays étrangers. On englobe maintenant dans la négociation internationale une gamme de questions qui relèvent des politiques de déréglementation. C'est également là de nouveaux sujets générateurs de nouvelles missions de la diplomatie économique.

Dans ce nouveau contexte, la diplomatie se trouve investie de nouvelles missions qui ont des effets de plus en plus clairs sur la compétitivité des Etats qui, de nos jours, repose sur les dispositions à prendre sur le plan interne et sur des interventions à l'extérieur qui sont du ressort de la diplomatie économique. En effet, il lui revient non seulement d'aider, notamment par tous les éléments de comparaison internationale qu'elle recueille à longueur d'année, à préparer les mesures adéquates mais elle doit aussi les valoriser à l'étranger.

Il revient également à la diplomatie économique de faire prendre conscience que, parallèlement à la multipolarité de la vie internationale, la frontière entre économie extérieure et économie intérieure s'estompe et au fur et à mesure que la mondialisation produit ses effets sur les économies, il devient nécessaire de gérer ces dernières à partir des conditions internationales. L'international devient ainsi le point de départ des analyses et des politiques économiques sans perdre pour autant l'objectif principal à savoir le bien-être. Dans cette optique et pour mieux défendre l'intérêt national, la diplomatie économique doit être davantage lié à ce qui se fait à l'intérieur pour bien le connaître avant toute négociation et pour s'y impliquer lors de la mise en œuvre.

A ces missions de la diplomatie que l'on peut qualifier de macroéconomiques, les missions de soutien aux entreprises qu'assurent traditionnellement les représentations étrangères se trouvent également profondément transformées du fait de l'internationalisation des entreprises et des exigences de la concurrence qui imposent la révision des méthodes d'intervention.

De nos jours, l'appui aux entreprises sur les marchés étrangers est un métier de marketing, de techniques commerciales et financières, de connaissance des marchés. Ces qualifications ne font pas partie, généralement, du bagage traditionnel d'un diplomate de carrière.

L'intervention de la diplomatie économique vis-à-vis des entreprises consiste principalement à les aider à comprendre l'importance des marchés mondiaux, à prendre conscience qu'il vaut mieux relever les défis que présentent ces marchés que de les redouter et de ne pas saisir les opportunités qu'ils recèlent.

La diplomatie économique, par ses possibilités d'écoute des marchés étrangers et son implication dans l'internationalisation de l'économie qu'elle défend, se doit d'assurer un rôle de stratège qui ne se contente pas d'un rôle passif, accordant son aide au fur et à mesure qu'on

viendrait la chercher, mais agit en partenaire actif, se fixant des priorités et concentrant ses forces sur des objectifs correspondant aux meilleures opportunités d'affaires.

En d'autres termes, le diplomate devient une interface au service de la promotion économique et de son pays. Dans cette nouvelle acception, sa mission se décline en termes de communication, de veille informationnelle, d'accompagnement et d'appui aux opérateurs.

Autant dire que cette nouvelle mission exige de la diplomatie l'introduction de changements fondamentaux. Ils concernent les esprits, les méthodes et les moyens de travail.

En premier lieu, il importe d'instaurer une nouvelle culture qui consacre la prééminence de l'économie dans les actions diplomatiques. Ce changement fondamental des mentalités gagnerait à faire l'objet du soutien officiel des plus hautes autorités de l'Etat. Les conditions politiques actuelles et l'esprit de réforme qui souffle sur notre pays sont favorables à une telle révolution mentale.

L'environnement humain et administratif des ambassades doit être préparé à la nature et l'importance de l'action économique qui devient une composante intégrante de la mission diplomatique.

Comme mentionné ci-dessus, pour être sensibles aux préoccupations des opérateurs économiques, les diplomates doivent être imprégnés des réalités de leur économie car, comme un agent commercial est incapable de réaliser de bonnes performances s'il ne maîtrise pas d'une façon parfaite les produits de son entreprise, il est impensable qu'un diplomate puisse s'acquitter de sa nouvelle mission sans une connaissance approfondie du tissu industriel de son pays et des avantages compétitifs des produits nationaux par rapport à l'offre internationale.

Le changement drastique des mentalités et la parfaite connaissance des atouts économiques du pays seront à traduire sur le terrain par une démarche volontariste, agressive, tournée vers la prospection, l'identification et l'exploitation des opportunités d'exportation, d'importation et d'investissement, au profit des opérateurs économiques nationaux.

Des objectifs clairs et précis doivent être définis afin d'encadrer, guider et attribuer des priorités à l'action des diplomates en termes de secteurs à prospecter, d'activités à mener et de résultats à atteindre.

Est-il nécessaire de parler de l'appui, du support et de l'encouragement de l'Ambassadeur à ses services économiques ? Premier personnage de l'Ambassade, il est, en fait, le premier diplomate économique. Son rôle est, à cet égard, déterminant.

Bien sûr, l'on serait incomplet si la question des moyens n'est pas abordée. Et à mission spéciale, il faut des moyens spéciaux. Le diplomate économique doit disposer des moyens humains et des ressources budgétaires qu'exige sa mission et qui lui permettent notamment de se déplacer sans entraves au sein des pays d'accréditation, de communiquer selon les exigences de la rapidité des situations et de toute action qui concourt à la réalisation des objectifs qui lui sont fixés.

Après cet aperçu général, nous évoquerons dans la section qui suit, le concept de la diplomatie économique et commerciale, à travers ses différentes acceptions, leur finalité et les principaux enjeux qui les caractérisent.

Conclusion :

Dans les conclusions de ce chapitre sur le commerce international, il est clair que l'économie mondiale est de plus en plus interconnectée et que le commerce international joue un rôle vital dans la croissance économique des pays. Le commerce international permet aux entreprises de pénétrer de nouveaux marchés, de diversifier leurs sources de revenus et d'exploiter leur avantage comparatif. Cependant, il présente également des défis tels que les barrières commerciales, les fluctuations des taux de change et les différences culturelles. Pour réussir sur la scène internationale, les entreprises doivent adopter une approche stratégique et s'appuyer sur une solide compréhension des marchés étrangers, de la réglementation et des besoins des consommateurs. En outre, la coopération entre les pays, les organisations internationales et les acteurs du secteur privé est essentielle pour promouvoir un commerce international équitable et durable.

Il convient de souligner que les déterminants des exportations peuvent varier d'un pays à l'autre en fonction de leurs caractéristiques économiques, politiques et institutionnelles spécifiques. Les pays en développement peuvent être confrontés à des défis particuliers, notamment en termes d'infrastructures, de capacités technologiques et de financement. Il est donc essentiel que les gouvernements mettent en place des politiques et des mesures

appropriées pour soutenir le développement des exportations, telles que des incitations fiscales, des programmes de formation et d'assistance aux entreprises, ainsi que des réformes structurelles pour améliorer l'environnement des affaires.

En conclusion, les déterminants des exportations sont multiples et interdépendants. Les pays doivent adopter une approche globale et intégrée de la promotion des exportations, axée sur l'amélioration de la compétitivité, le renforcement des capacités, la promotion de l'innovation et l'élaboration de politiques commerciales favorables. Un environnement économique et institutionnel favorable, ainsi que des mesures de soutien spécifiques, sont essentiels pour encourager les entreprises à se développer sur les marchés internationaux et promouvoir une croissance économique durable et inclusive.

Deuxième Partie Partie Emperique

Premier Chapitre Méthodologie

3 Premier Chapitre :

Introduction :

Dans un monde de plus en plus mondialisé, l'exportation est devenue un moteur clé de la croissance économique de bien des pays. Cependant, pour les entreprises, franchir les frontières et s'implanter sur de nouveaux marchés peut représenter un défi de taille. Heureusement, un certain nombre d'organisations d'aide à l'exportation se sont développées pour accompagner les entreprises dans cette aventure internationale, en leur proposant des conseils, des ressources et des services adaptés à leurs besoins.

Dans ce chapitre, nous examinerons les organismes d'aide à l'exportation et leur rôle essentiel dans la promotion du commerce international. Nous examinerons également deux approches méthodologiques complémentaires : la méthodologie qualitative et la méthodologie quantitative. Ces deux approches nous permettront d'explorer de manière approfondie les avantages et les défis rencontrés par les entreprises qui cherchent à exporter, ainsi que l'efficacité des organismes d'aide à l'exportation dans leur soutien à ces entreprises.

3.1 Section 1 : Présentation des organismes de recherche :

3.1.1 L'agence nationale de promotion des exportations :

- **Présentation de l'Agence nationale de développement des exportations :**

L'Agence Nationale de Développement des Exportations, connue sous le nom d'ALGEX, est une institution algérienne chargée de promouvoir et de soutenir les exportations du pays. Elle a été créée dans le but de développer le commerce extérieur et de diversifier l'économie de l'Algérie (Algex, 2021).

ALGEX joue un rôle clé dans le développement des exportations algériennes en fournissant une gamme de services aux entreprises (Ministère du commerce et de promotion des exportations, 2022). Ces services comprennent l'identification des opportunités d'exportation, l'assistance technique et le conseil aux exportateurs, la participation à des foires et salons internationaux, la promotion des produits algériens à l'étranger, l'organisation de missions commerciales et l'accès à des informations commerciales et des études de marché (Algex, 2016).

L'objectif principal d'ALGEX est de favoriser la croissance des exportations algériennes dans divers secteurs tels que l'agriculture, l'industrie, les hydrocarbures, les services et l'artisanat. L'agence travaille en étroite collaboration avec les entreprises locales pour les aider à améliorer leur compétitivité sur les marchés internationaux et à accéder à de nouvelles opportunités commerciales (Algex, 2021).

En outre, ALGEX collabore avec d'autres institutions nationales et internationales pour renforcer les capacités des exportateurs et promouvoir la marque "Made in Algeria" à l'étranger. L'agence joue également un rôle important dans la recherche de nouveaux débouchés pour les produits algériens et dans la négociation d'accords commerciaux avec d'autres pays (Ministère du commerce et de promotion des exportations, 2022).

- **Le Rôle d'ALGEX :**

L'Agence Nationale de Développement des Exportations (ALGEX) a été créée en Algérie dans le but de favoriser le développement des exportations du pays et de diversifier son économie. La création d'ALGEX fait partie d'une stratégie globale visant à promouvoir le commerce extérieur et à encourager les entreprises algériennes à s'engager sur les marchés internationaux (Algex, 2021).

La mise en place d'ALGEX est le résultat d'une volonté politique de soutenir les exportations et de tirer parti du potentiel économique de l'Algérie. L'agence a été créée avec l'objectif de renforcer la compétitivité des produits et services algériens sur les marchés mondiaux, d'attirer les investissements étrangers et de promouvoir l'image de l'Algérie en tant que partenaire commercial fiable.

La création d'ALGEX a nécessité la mise en place d'une structure organisationnelle appropriée, avec des équipes spécialisées dans divers domaines liés aux exportations, tels que la recherche de marchés, la promotion commerciale, les services d'accompagnement des exportateurs et les études de marché. L'agence a également établi des partenariats avec des organismes nationaux et internationaux pour bénéficier de leur expertise et de leur réseau (Algex, 2021).

Le rôle d'ALGEX consiste à fournir des services et des conseils aux exportateurs algériens, à identifier les opportunités d'exportation, à faciliter l'accès aux marchés étrangers, à promouvoir les produits et services algériens à l'étranger, ainsi qu'à organiser des missions commerciales et à participer à des événements internationaux (Ministère du commerce et de promotion des exportations, 2022).

La création d'ALGEX témoigne de la volonté de l'Algérie de dynamiser son économie en s'appuyant sur les exportations. L'agence joue un rôle clé dans la réalisation de cet objectif en offrant un soutien stratégique et opérationnel aux entreprises algériennes désireuses de se développer sur les marchés internationaux.

- **La mission d'ALGEX :**

L'Agence Nationale de Développement des Exportations (ALGEX) a été créée en Algérie dans le but de favoriser le développement des exportations du pays et de diversifier son économie. La création d'ALGEX fait partie d'une stratégie globale visant à promouvoir le commerce extérieur et à encourager les entreprises algériennes à s'engager sur les marchés internationaux (Algex, 2016).

La mise en place d'ALGEX est le résultat d'une volonté politique de soutenir les exportations et de tirer parti du potentiel économique de l'Algérie. L'agence a été créée avec l'objectif de renforcer la compétitivité des produits et services algériens sur les marchés mondiaux, d'attirer

les investissements étrangers et de promouvoir l'image de l'Algérie en tant que partenaire commercial fiable (Algex, 2021).

La création d'ALGEX a nécessité la mise en place d'une structure organisationnelle appropriée, avec des équipes spécialisées dans divers domaines liés aux exportations, tels que la recherche de marchés, la promotion commerciale, les services d'accompagnement des exportateurs et les études de marché. L'agence a également établi des partenariats avec des organismes nationaux et internationaux pour bénéficier de leur expertise et de leur réseau.

Le rôle d'ALGEX consiste à fournir des services et des conseils aux exportateurs algériens, à identifier les opportunités d'exportation, à faciliter l'accès aux marchés étrangers, à promouvoir les produits et services algériens à l'étranger, ainsi qu'à organiser des missions commerciales et à participer à des événements internationaux.

La création d'ALGEX témoigne de la volonté de l'Algérie de dynamiser son économie en s'appuyant sur les exportations. L'agence joue un rôle clé dans la réalisation de cet objectif en offrant un soutien stratégique et opérationnel aux entreprises algériennes désireuses de se développer sur les marchés internationaux.

- **L'organisation d'ALGEX à l'étranger pour le développement des exportations Algériennes :**

L'ALGEX, l'Agence Nationale de Développement des Exportations de l'Algérie, s'organise à l'étranger en mettant en place différentes structures et activités pour promouvoir les exportations algériennes et faciliter les échanges commerciaux. Voici quelques éléments clés de l'organisation de l'ALGEX à l'étranger :

Les bureaux ou représentations commerciales : L'ALGEX peut établir des bureaux ou des représentations dans certains pays étrangers. Ces bureaux servent de points de contact pour les entreprises algériennes et les importateurs étrangers intéressés par les produits et services algériens. Ils fournissent des informations, des conseils et une assistance pratique aux exportateurs (Ministère du commerce et de promotion des exportations, 2022).

Les foires et salons internationaux : L'ALGEX participe à des foires commerciales et à des salons internationaux dans différents pays. Cela permet aux entreprises algériennes de présenter leurs produits et de rencontrer des acheteurs potentiels. L'agence peut organiser des stands, des expositions ou des pavillons algériens lors de ces événements pour mettre en valeur les produits algériens.

Les missions commerciales : L'ALGEX organise des missions commerciales dans des pays étrangers. Ces missions permettent aux entreprises algériennes de rencontrer des importateurs, des distributeurs, des partenaires commerciaux potentiels et de développer des relations d'affaires. L'agence facilite les rencontres, organise des rendez-vous et offre un soutien logistique lors de ces missions.

La promotion des produits algériens : L'ALGEX met en place des initiatives de promotion pour les produits algériens à l'étranger. Cela peut inclure des campagnes publicitaires, des événements promotionnels, des démonstrations de produits, des publications, des vidéos, des sites web dédiés, etc. L'agence travaille également en collaboration avec les médias internationaux pour accroître la visibilité des produits algériens.

La collaboration avec les acteurs locaux : L'ALGEX collabore avec des acteurs locaux dans les pays étrangers pour faciliter les échanges commerciaux. Cela peut inclure des partenariats avec des chambres de commerce, des associations professionnelles, des agences gouvernementales ou des institutions économiques locales. Ces collaborations visent à renforcer les liens commerciaux, à faciliter les négociations commerciales et à améliorer les conditions d'exportation pour les entreprises algériennes.

Il convient de noter que l'organisation de l'ALGEX à l'étranger peut varier en fonction des pays cibles, des opportunités commerciales et des ressources disponibles. L'agence adapte ses activités en fonction des spécificités de chaque marché pour maximiser les chances de succès des exportateurs algériens à l'étranger.

Le mécanisme de communication d'ALGEX avec les exportateurs Algériens :

L'ALGEX (Agence Nationale de Développement des Exportations) fournit des informations aux exportateurs algériens de différentes manières pour les aider dans leurs activités d'exportation. Voici quelques méthodes couramment utilisées par l'ALGEX pour fournir des informations aux exportateurs:

Portail en ligne : L'ALGEX peut disposer d'un portail en ligne qui offre un accès facile aux informations pertinentes. Les exportateurs peuvent se connecter au portail pour accéder à des ressources telles que des guides d'exportation, des fiches pays, des rapports de marché, des études sectorielles, des informations sur les réglementations commerciales, les normes de qualité, les certifications requises, etc.

Bulletins d'information et newsletters : L'ALGEX peut envoyer régulièrement des bulletins d'information et des newsletters par e-mail aux exportateurs. Ces communications contiennent des informations mises à jour sur les tendances du marché, les opportunités commerciales, les événements à venir, les réglementations commerciales et d'autres sujets pertinents pour les exportateurs (Algex, 2016).

Sessions d'information et ateliers : L'ALGEX organise des sessions d'information, des séminaires et des ateliers pour informer les exportateurs sur des sujets spécifiques liés à l'exportation. Ces événements peuvent couvrir des domaines tels que les procédures d'exportation, les stratégies de marketing international, les techniques de négociation commerciale, les exigences de conformité, etc.

Support personnalisé : L'ALGEX peut fournir un soutien personnalisé aux exportateurs par le biais de consultations individuelles. Les exportateurs peuvent contacter l'agence pour obtenir des conseils et des informations spécifiques à leur entreprise et à leurs produits. Les experts de l'ALGEX peuvent répondre aux questions, fournir des orientations sur des problématiques particulières et aider les exportateurs à résoudre des problèmes éventuels (Algex, 2021).

Études de marché et recherches : L'ALGEX peut réaliser des études de marché approfondies et des recherches spécifiques pour fournir des informations sur les opportunités d'exportation dans certains secteurs ou pays. Ces études peuvent inclure des analyses de la concurrence, des profils de marché, des données sur les consommateurs, des tendances de consommation, etc.

Il est important de souligner que les méthodes exactes de fourniture d'informations peuvent varier en fonction des ressources disponibles et des stratégies spécifiques mises en œuvre par l'ALGEX. Les exportateurs peuvent contacter directement l'agence pour connaître les différentes options disponibles pour accéder aux informations et bénéficier du soutien de l'ALGEX.

3.1.2 Le Bureau d'information et de promotion des investissements et des exportations (BIPIE) : Facilitateur essentiel pour la croissance économique

- **Introduction:**

Le BIPIE joue un rôle crucial dans le développement économique en aidant les entreprises à attirer des investissements et à stimuler leurs activités d'exportation. Dans cette présentation, nous explorerons les objectifs, les services et l'impact du BIPIE sur les investissements et les exportations.

- **Objectifs du BIPIE:**

Le BIPIE a été créé dans le but de promouvoir les investissements et les exportations dans notre pays. Ses principaux objectifs sont les suivants:

Attirer les investissements étrangers: Le BIPIE s'engage à attirer les investissements étrangers en mettant en valeur les opportunités d'investissement, en offrant des informations sur les avantages fiscaux, les réglementations, les infrastructures et les ressources disponibles dans notre pays.

Soutenir les entreprises locales: Le BIPIE offre une assistance aux entreprises locales pour renforcer leur capacité à exporter leurs produits et services. Il fournit des informations sur les marchés internationaux, l'accès aux financements, l'amélioration de la qualité et des normes, ainsi que des conseils sur les stratégies d'exportation.

- **Missions du BIPIE (Ministère des affaires étrangères et de la communauté Algérienne a l'étranger, 2021):**

Le Bureau d'Information et de Promotion des Investissements et des Exportations (BIPIE), situé au siège du ministère des Affaires Etrangères (Plateau des Annassers), est un espace dédié aux opérateurs économiques algériens, y compris au sein de notre communauté nationale à l'étranger engagés dans des opérations d'exportations ou de partenariat avec des partenaires étrangers.

- Réception des exportateurs dans un espace convivial du Ministère, après une prise de rendez-vous par téléphone, fax ou e-mail, pour vous informer et vous fournir, le cas échéant, toute documentation disponible en rapport avec les volets externes de vos démarches (réglementation dans les pays ciblés, accès aux marchés extérieurs, appel d'offres internationaux, propositions de partenariat, missions économiques et expositions à l'étranger, ...);
- Mise à disposition des exportateurs le réseau des Chargés des affaires économiques et commerciales de l'ensemble de nos missions diplomatiques et consulaires dans le monde avec la facilité de contacts directs et rapides ;
- Accompagnement des exportateurs dans la phase finale de vos démarches pour les opérations d'exportation de produits ou de services ;
- Organisation en étroite collaboration avec les autres départements ministériels et organismes concernés des activités de formation, séminaires, journées d'étude et missions économiques ;

- Orientation vers les ministères, organismes, instances et ambassades accréditées à Alger pour toutes demandes qui ne relèvent pas des compétences du Ministère des Affaires étrangères.

- **Impact du BIPIE:**

Le BIPIE a eu un impact significatif sur notre économie en stimulant les investissements et les exportations. Voici quelques-uns des résultats obtenus grâce à son intervention (Ministère des affaires étrangères et de la communauté Algérienne à l'étranger, 2021):

Augmentation des investissements étrangers: Le BIPIE a contribué à attirer des investissements étrangers dans divers secteurs de notre économie, ce qui a stimulé la croissance économique, créé des emplois et favorisé le transfert de technologies.

Expansion des exportations: Grâce aux services du BIPIE, de nombreuses entreprises locales ont pu accéder à de nouveaux marchés internationaux, augmentant ainsi leurs ventes.

3.1.3 La Chambre Algérienne du Commerce et de l'industrie :

La Chambre Algérienne du Commerce et de l'Industrie (CACI) est une institution majeure qui joue un rôle essentiel dans le développement économique de l'Algérie. La CACI est une organisation à but non lucratif qui représente les intérêts des entreprises algériennes, qu'elles soient petites, moyennes ou grandes (Ministère du commerce et de la promotion des exportations, 2021).

La mission principale de la CACI est de promouvoir le commerce et l'industrie en Algérie, en favorisant un environnement favorable aux affaires et en encourageant l'investissement tant national qu'étranger. Elle s'engage à soutenir la croissance économique et à renforcer la compétitivité des entreprises algériennes sur les marchés nationaux et internationaux (CACI, 2020).

La CACI offre une gamme complète de services et de soutien aux entreprises (CACI, 2020). Elle facilite les échanges commerciaux en mettant en place des programmes de formation, des séminaires et des conférences pour promouvoir le partage de connaissances et le réseautage entre les acteurs économiques. De plus, la CACI fournit des informations économiques et commerciales, ainsi que des études de marché, afin d'aider les entreprises à prendre des décisions éclairées et à identifier de nouvelles opportunités d'affaires.

En tant qu'instance représentative des entreprises, la CACI joue également un rôle crucial dans la défense des intérêts économiques de ses membres. Elle travaille en étroite collaboration avec le gouvernement et les autorités compétentes pour promouvoir des politiques commerciales favorables et résoudre les problèmes rencontrés par les entreprises. La CACI est également active dans la promotion du commerce international et encourage les partenariats commerciaux avec d'autres pays (CACI, 2020).

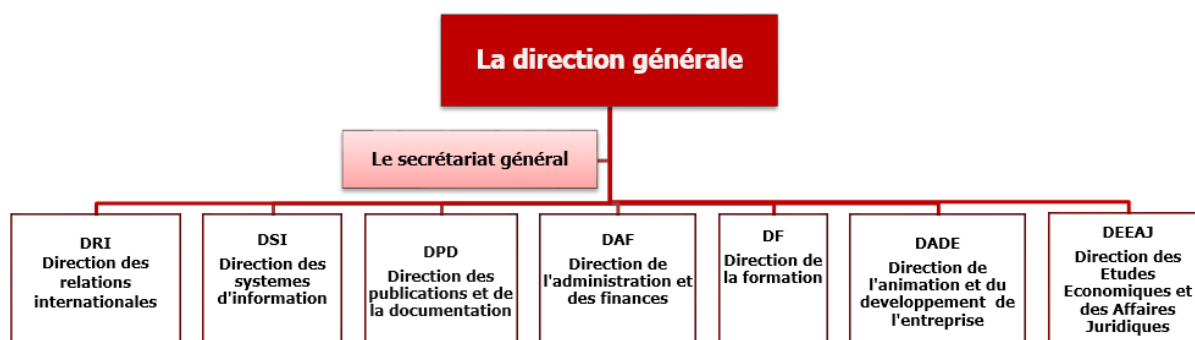
La CACI est organisée en différentes sections et comités spécialisés, couvrant divers secteurs de l'économie, tels que l'agriculture, l'industrie, le commerce, les services, le tourisme, les nouvelles technologies, etc. Ces structures permettent aux entreprises de bénéficier d'un accompagnement adapté à leurs besoins spécifiques.

En conclusion, la Chambre Algérienne du Commerce et de l'Industrie joue un rôle vital dans le développement économique de l'Algérie en promouvant le commerce, l'investissement et la compétitivité des entreprises. Elle constitue une plateforme essentielle pour les acteurs économiques, offrant des services et des soutiens variés, ainsi qu'un réseau de contacts précieux. La CACI est un partenaire incontournable pour les entreprises algériennes souhaitant prospérer sur le marché national et international.

- **Organisation de la CACI (CACI, 2020):**

Structure de la CACI :

Figure 8: Organigramme de la CACI



Source :

<https://www.caci.dz/fr/>

[Réseau%20CCI/Organisation%20des%20chambres/Pages/Structure-Administrative-de-la-CACI.aspx](https://www.caci.dz/fr/Reseau%20CCI/Organisation%20des%20chambres/Pages/Structure-Administrative-de-la-CACI.aspx) Consulté le 13/05/2021 à 22 :47.

La Chambre Algérienne du Commerce et de l'Industrie (CACI) est organisée de manière à répondre aux besoins spécifiques des différentes entreprises et secteurs de l'économie. Voici une description générale de son organisation :

- Assemblée Générale : C'est l'organe suprême de la CACI, composé de représentants des entreprises membres. L'Assemblée Générale se réunit périodiquement pour prendre des décisions importantes, élire les membres du Conseil d'Administration et définir les grandes orientations stratégiques de l'institution.

- Conseil d'Administration : Il est responsable de la gestion de la CACI et de la mise en œuvre des décisions de l'Assemblée Générale. Le Conseil d'Administration est composé de membres élus par l'Assemblée Générale et peut inclure des représentants des différentes sections et comités spécialisés.

- Sections et Comités Spécialisés : La CACI est structurée en différentes sections et comités spécialisés, couvrant divers secteurs de l'économie tels que l'agriculture, l'industrie, le commerce, les services, le tourisme, les nouvelles technologies, etc. Chaque section ou comité est composé d'experts et de représentants d'entreprises spécialisées dans le domaine correspondant. Ils jouent un rôle clé dans l'analyse des problématiques sectorielles, la formulation de recommandations et la mise en place d'actions concrètes.

- Services et Départements : La CACI dispose de différents services et départements chargés de fournir des informations, des conseils et des soutiens aux entreprises. Parmi ces services, on peut citer les services d'information économique et commerciale, les services d'études et de recherche, les services de formation et de développement des compétences, les services d'accompagnement à l'exportation, etc.

- Réseau régional : La CACI dispose d'un réseau de délégations régionales réparties sur le territoire algérien. Ces délégations régionales appelées Chambres de commerces et de

l'industries CCI, assurent une présence locale et offrent des services et un soutien adaptés aux besoins des entreprises dans chaque région.

Il convient de noter que l'organisation précise de la CACI peut évoluer avec le temps pour s'adapter aux besoins changeants des entreprises et de l'économie algérienne. Les détails spécifiques de son organisation peuvent être obtenus auprès de la CACI elle-même ou en consultant ses documents officiels.

- **Mission de la CACI (CACI, 2020):**

La Chambre Algérienne du Commerce et de l'Industrie (CACI) est organisée de manière à répondre aux besoins spécifiques des différentes entreprises et secteurs de l'économie. Voici une description générale de son organisation :

Assemblée Générale : C'est l'organe suprême de la CACI, composé de représentants des entreprises membres. L'Assemblée Générale se réunit périodiquement pour prendre des décisions importantes, élire les membres du Conseil d'Administration et définir les grandes orientations stratégiques de l'institution.

Conseil d'Administration : Il est responsable de la gestion de la CACI et de la mise en œuvre des décisions de l'Assemblée Générale. Le Conseil d'Administration est composé de membres élus par l'Assemblée Générale et peut inclure des représentants des différentes sections et comités spécialisés.

Sections et Comités Spécialisés : La CACI est structurée en différentes sections et comités spécialisés, couvrant divers secteurs de l'économie tels que l'agriculture, l'industrie, le commerce, les services, le tourisme, les nouvelles technologies, etc. Chaque section ou comité est composé d'experts et de représentants d'entreprises spécialisées dans le domaine correspondant. Ils jouent un rôle clé dans l'analyse des problématiques sectorielles, la formulation de recommandations et la mise en place d'actions concrètes.

Services et Départements : La CACI dispose de différents services et départements chargés de fournir des informations, des conseils et des soutiens aux entreprises. Parmi ces services, on peut citer les services d'information économique et commerciale, les services d'études et de recherche, les services de formation et de développement des compétences, les services d'accompagnement à l'exportation, etc.

Réseau régional : La CACI dispose d'un réseau de délégations régionales réparties sur le territoire algérien. Ces délégations régionales assurent une présence locale et offrent des services et un soutien adaptés aux besoins des entreprises dans chaque région.

Il convient de noter que l'organisation précise de la CACI peut évoluer avec le temps pour s'adapter aux besoins changeants des entreprises et de l'économie algérienne. Les détails spécifiques de son organisation peuvent être obtenus auprès de la CACI elle-même ou en consultant ses documents officiels.

- **La CACI au service des exportateurs (CACI, 2020):**

La Chambre Algérienne du Commerce et de l'Industrie (CACI) joue un rôle crucial au service des exportateurs algériens. Voici quelques-uns des services et soutiens qu'elle offre spécifiquement aux exportateurs.

Information et conseil : La CACI fournit des informations sur les marchés étrangers, les tendances commerciales internationales, les réglementations et les procédures d'exportation. Elle aide les exportateurs à comprendre les exigences spécifiques des différents pays cibles et à se conformer aux normes internationales.

Accompagnement à l'exportation : La CACI propose un accompagnement personnalisé aux exportateurs, en les aidant à élaborer leurs stratégies d'exportation, à identifier les marchés potentiels, à évaluer les opportunités commerciales et à trouver des partenaires internationaux. Elle facilite également la participation des exportateurs à des foires, salons et missions commerciales à l'étranger.

Certifications et accréditations : La CACI joue un rôle dans la délivrance de certaines certifications et accréditations nécessaires pour l'exportation de certains produits. Elle peut fournir des informations sur les certifications requises dans différents pays et aider les exportateurs à obtenir les documents nécessaires.

Formation et renforcement des compétences : La CACI propose des programmes de formation et de renforcement des compétences spécifiquement conçus pour les exportateurs. Ces programmes couvrent des sujets tels que la gestion des opérations d'exportation, les techniques de négociation internationale, les incoterms, la logistique internationale, etc.

Promotion des produits et services à l'international : La CACI organise des événements de promotion commerciale internationale, tels que des expositions, des rencontres B2B et des missions commerciales à l'étranger. Elle facilite la mise en relation des exportateurs algériens avec des importateurs étrangers potentiels et favorise le développement de partenariats commerciaux.

Lobbying et plaidoyer : La CACI agit en tant que porte-parole des exportateurs auprès des autorités gouvernementales et des instances internationales. Elle défend les intérêts des exportateurs, participe à l'élaboration de politiques commerciales favorables à l'exportation et œuvre à la résolution des obstacles et des difficultés rencontrés par les exportateurs.

En résumé, la CACI fournit aux exportateurs algériens un large éventail de services et de soutiens, allant de l'information et du conseil à l'accompagnement à l'exportation, en passant par la formation, la promotion des produits et le plaidoyer. Son objectif est de faciliter l'exportation des entreprises algériennes et de les aider à développer leurs activités sur les marchés internationaux.

- **Relationnel de la CACI avec l'étranger :**

La Chambre Algérienne du Commerce et de l'Industrie (CACI) entretient des relations avec différentes chambres de commerce étrangères dans le cadre de la promotion des échanges commerciaux et de la coopération économique. Voici comment la CACI interagit avec d'autres chambres étrangères :

- **Accords de coopération :** La CACI signe des accords de coopération et d'échange avec des chambres de commerce étrangères. Ces accords établissent un cadre de collaboration et de soutien mutuel dans le domaine du commerce, de l'investissement et des affaires. Ils facilitent l'échange d'informations, l'organisation de missions commerciales conjointes, la promotion réciproque des entreprises et la mise en place de partenariats commerciaux.
- **Rencontres et événements :** La CACI participe à des rencontres et événements internationaux où elle peut interagir avec des représentants d'autres chambres de commerce étrangères. Ces occasions offrent des opportunités de réseautage, d'échange d'expériences et de création de liens commerciaux. La participation à des foires commerciales, des conférences et des séminaires internationaux permet à la CACI de renforcer ses relations avec d'autres chambres étrangères.

- **Partage d'informations** : La CACI établit des mécanismes de partage d'informations avec d'autres chambres de commerce étrangères. Cela peut inclure l'échange de données sur les marchés, les réglementations commerciales, les opportunités d'affaires, les événements sectoriels, etc. Ce partage d'informations favorise la compréhension mutuelle des environnements commerciaux respectifs et facilite la collaboration entre les entreprises algériennes et étrangères.
- **Promotion des partenariats commerciaux** : La CACI facilite la création de partenariats commerciaux entre les entreprises algériennes et étrangères, en mettant en relation les acteurs économiques des deux pays. Elle peut organiser des rencontres B2B, des sessions de matchmaking et des missions commerciales conjointes pour favoriser les échanges et les opportunités de coopération.
- **Représentation commune** : Dans certains cas, la CACI peut représenter les intérêts des entreprises algériennes auprès des chambres de commerce étrangères et vice versa. Cela peut se faire dans le cadre de négociations commerciales, de résolution de différends ou de plaidoyer pour des politiques commerciales favorables.

La nature et l'étendue des relations entre la CACI et les chambres de commerce étrangères peuvent varier en fonction des accords spécifiques et des intérêts communs. Ces interactions visent généralement à faciliter les échanges commerciaux, à promouvoir l'investissement et à renforcer la coopération économique entre l'Algérie et d'autres pays.

3.1.4 La Compagnie Algérienne D'assurance Et De Garantie Des Exportations (CAGEX) :

La Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations (CAGEX) est une entreprise algérienne spécialisée dans l'assurance et la garantie des exportations. Fondée en Algérie, la CAGEX est une société publique dont la mission principale est de soutenir et de promouvoir les exportations algériennes en offrant des services d'assurance et de garantie adaptés aux besoins des exportateurs.

La CAGEX joue un rôle crucial dans le développement du commerce extérieur en Algérie en aidant les entreprises à sécuriser leurs transactions commerciales internationales. Elle offre une gamme de produits et de services visant à protéger les exportateurs algériens contre les risques commerciaux, politiques et financiers liés aux opérations d'exportation.

Les principales activités de la CAGEX comprennent l'assurance-crédit à l'exportation, qui couvre les risques liés au non-paiement des clients étrangers, ainsi que l'assurance contre les risques politiques tels que l'expropriation, la guerre ou l'instabilité politique dans les pays importateurs. Elle propose également des garanties bancaires et des cautions pour faciliter l'accès des exportateurs aux financements et aux contrats internationaux.

En tant qu'entreprise publique, la CAGEX est placée sous la tutelle du ministère algérien des Finances et collabore étroitement avec d'autres institutions financières et commerciales pour soutenir le secteur des exportations en Algérie. Son objectif est de contribuer à la croissance économique du pays en encourageant les exportations, en diversifiant les marchés et en renforçant la compétitivité des entreprises algériennes sur la scène internationale.

La CAGEX s'engage également à fournir des services de qualité et à être un partenaire fiable pour les exportateurs, en leur offrant une expertise technique, des conseils en matière de gestion des risques et un soutien personnalisé tout au long du processus d'exportation.

En résumé, la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations (CAGEX) est une société publique qui vise à soutenir et à promouvoir les exportations algériennes en offrant des services d'assurance et de garantie adaptés aux besoins des exportateurs, tout en contribuant au développement économique du pays.

- **Mission de la CAGEX :**

La Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations (CAGEX) est une entreprise algérienne spécialisée dans l'assurance et la garantie des exportations. Fondée en Algérie, la CAGEX est une société publique dont la mission principale est de soutenir et de promouvoir les exportations algériennes en offrant des services d'assurance et de garantie adaptés aux besoins des exportateurs.

La CAGEX joue un rôle crucial dans le développement du commerce extérieur en Algérie en aidant les entreprises à sécuriser leurs transactions commerciales internationales. Elle offre une gamme de produits et de services visant à protéger les exportateurs algériens contre les risques commerciaux, politiques et financiers liés aux opérations d'exportation.

Les principales activités de la CAGEX comprennent l'assurance-crédit à l'exportation, qui couvre les risques liés au non-paiement des clients étrangers, ainsi que l'assurance contre les risques politiques tels que l'expropriation, la guerre ou l'instabilité politique dans les pays

importateurs. Elle propose également des garanties bancaires et des cautions pour faciliter l'accès des exportateurs aux financements et aux contrats internationaux.

En tant qu'entreprise publique, la CAGEX est placée sous la tutelle du ministère algérien des Finances et collabore étroitement avec d'autres institutions financières et commerciales pour soutenir le secteur des exportations en Algérie. Son objectif est de contribuer à la croissance économique du pays en encourageant les exportations, en diversifiant les marchés et en renforçant la compétitivité des entreprises algériennes sur la scène internationale.

La CAGEX s'engage également à fournir des services de qualité et à être un partenaire fiable pour les exportateurs, en leur offrant une expertise technique, des conseils en matière de gestion des risques et un soutien personnalisé tout au long du processus d'exportation.

En résumé, la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations (CAGEX) est une société publique qui vise à soutenir et à promouvoir les exportations algériennes en offrant des services d'assurance et de garantie adaptés aux besoins des exportateurs, tout en contribuant au développement économique du pays.

- **Organisation de la CAGEX :**

La Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations (CAGEX) est une entreprise qui fonctionne selon une structure organisationnelle définie. Bien que je ne dispose pas d'informations spécifiques sur la structure organisationnelle actuelle de la CAGEX, je peux vous donner une idée générale des départements et des fonctions qui peuvent être présents au sein de l'organisation :

Direction générale : La direction générale est responsable de la gestion globale de la CAGEX. Elle élabore les stratégies, prend les décisions clés et supervise l'ensemble des activités de l'entreprise.

Département des opérations : Ce département est responsable de la mise en œuvre des activités opérationnelles de la CAGEX, telles que l'évaluation des risques, la souscription des contrats d'assurance, la gestion des sinistres, etc.

Département commercial : Le département commercial est chargé de promouvoir les services de la CAGEX et d'attirer de nouveaux clients. Il peut comprendre des équipes de vente, de marketing et de relations avec la clientèle.

Département des finances : Ce département est responsable de la gestion financière de la CAGEX, y compris la comptabilité, le contrôle budgétaire, la gestion des investissements et la planification financière.

Département des réclamations : Ce département gère les réclamations des clients de la CAGEX. Il examine les demandes de règlement, évalue les pertes et coordonne les paiements des indemnités aux assurés.

Département des risques : Le département des risques évalue et gère les risques auxquels la CAGEX est exposée, notamment les risques liés aux contrats d'assurance, aux marchés internationaux et aux fluctuations économiques.

Département juridique et conformité : Ce département assure la conformité de la CAGEX aux lois et réglementations en vigueur. Il fournit des conseils juridiques et veille au respect des normes réglementaires.

Département des ressources humaines : Ce département s'occupe des questions liées au recrutement, à la gestion des talents, à la formation, à la rémunération et à d'autres aspects liés au personnel au sein de la CAGEX.

Il convient de noter que cette structure organisationnelle peut varier en fonction des besoins spécifiques de la CAGEX et des éventuelles mises à jour de sa structure. Pour obtenir des informations plus précises sur l'organisation actuelle de la CAGEX, il est recommandé de consulter les sources officielles de l'entreprise ou de contacter directement leur service client.

- **Les partenaires étrangers de la CAGEX :**

La Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations (CAGEX) est une entreprise qui fonctionne selon une structure organisationnelle définie. Bien que je ne dispose pas d'informations spécifiques sur la structure organisationnelle actuelle de la CAGEX, je peux vous donner une idée générale des départements et des fonctions qui peuvent être présents au sein de l'organisation :

Direction générale : La direction générale est responsable de la gestion globale de la CAGEX. Elle élabore les stratégies, prend les décisions clés et supervise l'ensemble des activités de l'entreprise.

Département des opérations : Ce département est responsable de la mise en œuvre des activités opérationnelles de la CAGEX, telles que l'évaluation des risques, la souscription des contrats d'assurance, la gestion des sinistres, etc.

Département commercial : Le département commercial est chargé de promouvoir les services de la CAGEX et d'attirer de nouveaux clients. Il peut comprendre des équipes de vente, de marketing et de relations avec la clientèle.

Département des finances : Ce département est responsable de la gestion financière de la CAGEX, y compris la comptabilité, le contrôle budgétaire, la gestion des investissements et la planification financière.

Département des réclamations : Ce département gère les réclamations des clients de la CAGEX. Il examine les demandes de règlement, évalue les pertes et coordonne les paiements des indemnités aux assurés.

Département des risques : Le département des risques évalue et gère les risques auxquels la CAGEX est exposée, notamment les risques liés aux contrats d'assurance, aux marchés internationaux et aux fluctuations économiques.

Département juridique et conformité : Ce département assure la conformité de la CAGEX aux lois et réglementations en vigueur. Il fournit des conseils juridiques et veille au respect des normes réglementaires.

Département des ressources humaines : Ce département s'occupe des questions liées au recrutement, à la gestion des talents, à la formation, à la rémunération et à d'autres aspects liés au personnel au sein de la CAGEX.

Il convient de noter que cette structure organisationnelle peut varier en fonction des besoins spécifiques de la CAGEX et des éventuelles mises à jour de sa structure. Pour obtenir des informations plus précises sur l'organisation actuelle de la CAGEX, il est recommandé de consulter les sources officielles de l'entreprise ou de contacter directement leur service client.

Section 2 : Méthodologie déployée concernant la première partie empirique:

Dans cette section nous allons définir la méthodologie que nous avons utilisé dans notre travail de recherche dans le but de poser un cadre scientifique et de justifier les résultats de cette étude par rapport à ce choix méthodologique.

1.1.1 Partie qualitative:

Dans cette partie, nous avons élaboré des guides d'entretien, nous les avons adressés aux dirigeants des entreprises exportatrices, le choix ces dirigeants et de ces entreprises cibles n'est pas le produit du hasard, le choix a été fait après l'achèvement de l'étape de questionnement des clients et l'analyse des résultats, nous avons choisi dix (10) entreprises exportatrices, le choix de ces dix entreprises exportatrices est fait par la longue expérience de chaque dirigeant dans l'activité d'exportation. Nous nous sommes également entretenus avec des experts en exportation ainsi qu'avec les présidents d'organisation des exportateurs et des présidents et directeurs des chambres de commerces et de l'industrie notamment celles d'Oran, sidi bel Abbes, Mostaganem.

Cette étape est vue comme un complément et un contre avis qui complète celui des cinquante Trois dirigeants d'entreprises exportatrices interrogés sur ce sujet. Les interviews ont été fait par un guide d'entretien semi directif pour permettre aux dirigeants et experts d'avoir une certaine liberté pour Nous rapprocher le plus a la réalité tout en restant dans le contexte de notre recherche. Les questions du guide d'entretien se rapproche de celles des questionnaires adressés aux exportateurs mais adaptées aux experts et offrant plus de liberté aux experts que celle accordée exportateurs de notre échantillon.

Pour l'analyse de données, nous avons fait appel à des techniques qualitatives pour un traitement objectif et efficace, couteux en matière de temps mais fiable dans ses résultats.

En effet, nous avons utilisé la méthode de l'analyse de contenu qui nous a permis de dégager les différentes composantes de nos résultats, cela nous a permis également.

- Positionnement épistémologique et démarche méthodologique:

La complexité et la nouveauté du phénomène étudié dans son contexte, inscrit cette recherche dans une logique de découverte et d'exploration plus que de justification. Ceci nous amène à

aborder cette recherche d'un point de vue interprétativiste, proche sur le plan ontologique d'un positionnement constructiviste. A fin de préciser les contours, nous définirons le choix de notre conception épistémologique pour préciser la philosophie organisationnelle qui conditionne notre design de recherche.

- La construction de la posture épistémologique:

La recherche scientifique en sciences de gestion s'investit de la même façon que d'autres sciences humaines et sociales (SHS) et dont l'essentiel des matériaux de recherche est donc constitué de discours et de ressentis d'acteurs. Cependant, contrairement à une idée assez répandue, l'utilisation de techniques statistiques ne permet pas de distinguer les méthodes quantitatives des méthodes qualitatives.

L'épistémologie est une branche de la philosophie qui a essentiellement pour fonction de déterminer ce qui fait science (Desmet, 1988), afin d'assurer la validité des connaissances scientifiques produites. La posture épistémologique est conditionnée par trois critères à savoir : la nature de la connaissance produite (définition de cette dernière), le chemin suivi pour sa production (Comment et par quelle instrumentation cette connaissance est mesurée) ainsi que la validité de la connaissance produite (Comment mesurer sa valeur) (Séville, 2003).

La recherche quantitative dans les sciences sociales se pose des questions méthodologiques, et peu de questions épistémologiques, tandis que la recherche qualitative doit au contraire justifier sa différence et démontrer qu'elle peut produire de la connaissance (Dumez, 2010). Selon Brabet (1988) on ne peut pas opposer les méthodes de recherche sur le critère classique qu'est le traitement statistique des données : les développements qu'ont connus les statistiques sur les cinquante dernières années permettent en effet des applications sur des variables qualitatives (Maurand-Valet, 2010).

Dans les sciences de gestion, on considère souvent que deux ou trois paradigmes épistémologiques s'opposent, entre lesquels il faut choisir : le positivisme d'une part, le constructivisme et l'interprétativisme de l'autre, l'interprétativisme étant souvent présenté comme une variante du constructivisme (Perret & Séville « », 1999). Les trois paradigmes sont généralement présentés avec des tableaux de différences concernant l'ontologie, les méthodologies, les critères de validité.

- L'impact du choix de l'approche méthodologique:

Nous fournissons dans le tableau ci-dessous les caractéristiques des différentes approches épistémologiques (Girod-Séville, 1999).

Tableau

4: Positions épistémologiques des paradigmes positiviste, interprétativiste et constructiviste: (Girod-Séville, 1999)

Les Questions épistémologiques / Les paradigmes	Le positivisme	L'interprétativisme	Le constructivisme
Quel est le statut de la connaissance ?	Hypothèse réaliste Il existe une essence propre à l'objet de connaissance	Hypothèse relativiste L'essence de l'objet ne peut être atteinte (constructivisme modéré) ou n'existe pas (constructivisme radical)	
La nature de la « réalité »	Indépendance du sujet et de l'objet Hypothèse déterministe Le monde est fait de nécessités	Dépendance du sujet et de l'objet Hypothèse intentionnaliste Le monde est fait de possibilités	
Comment la connaissance est-elle engendrée ? Le chemin de la connaissance scientifique	La découverte Recherche formulée en termes de « pour quelles causes... » Statut privilégié de l'explication	L'interprétation Recherche formulée en termes de « pour quelles motivations des acteurs... » Statut privilégié de la compréhension	La construction Recherche formulée en termes de « pour quelles finalités... » Statut privilégié de la construction

Quelle est la valeur de la connaissance ? Les critères de validité	Vérifiabilité Confirmabilité Réfutabilité	Idiographie Empathie (révélatrice de l'expérience vécue par les acteurs)	Adéquation Enseignabilité
--	---	---	------------------------------

Le tableau ci-dessus nous aide à justifier notre positionnement méthodologique, en fonction de la nature de notre étude portée sur la découverte et l'exploration qualitative et le ressenti des acteurs.

Les travaux de recherche en sciences de gestion sont dotés de propositions qui n'expliquent rien, et dont la signification devrait être elle aussi ramenée à des éléments empiriques (simples ou complexes), ou qui devraient être éliminées si cela ne peut pas être le cas (Boudon, 2010). En effet, la pratique et l'expérience du chercheur permettent la vérification des hypothèses proposées et l'interprétation des résultats de celles-ci.

De ce fait, un travail de recherche de qualité en gestion est structuré par un empirisme logique, car il s'efforce d'éliminer toute proposition dénuée de signification, et en élaborant un cadre analytique rigoureux et cohérent, avec l'utilisation de matériaux empiriques adéquats.

Etant donné que, le constructivisme à son tour est un élément épistémologique fondamental, il convient de construire son problème, de formuler, en l'élaborant soigneusement, une question.

De ce problème construit principalement la qualité d'un travail de recherche. Ensuite, il convient de mettre en place un cadre analytique, qui doit être hardi et original, en gardant à l'esprit une chose essentielle : les théories n'ont qu'une fonction, permettre la critique au centre de la démarche scientifique (Dumez, *Éléments pour une épistémologie de la recherche qualitative en gestion*, 2010).

En dernier, l'interprétativisme selon les théoriciens au sens où l'analyse de la situation suppose, comme on le voit, de faire une analyse fine des connaissances et les informations dont disposent les acteurs dans une situation donnée, c'est-à-dire un travail de compréhension. Si ce dernier porte sur un processus, une situation en évolution, cette analyse fine doit mettre en évidence les savoirs des acteurs ex ante et ex post, avec leur évolution durant la période, et l'observateur construit son interprétation des événements en tenant compte lui aussi de l'ex ante et de l'ex post (Hervé, 2006).

Donc, avoir une démarche compréhensive n'est absolument pas contradictoire pour une démarche scientifique, que d'aucuns qualifieraient à tort de « positiviste ».

Un choix épistémologique consiste à adopter une épistémologie post moderne pour la recherche qualitative. A cet effet, des méthodes de recherche souvent hybrides : La plupart des problèmes de définition et de classification des méthodes utilisées dans les recherches tiennent au fait qu'on trouve des séquences quantitatives au milieu des séquences qualitatives et réciproquement, ceci se justifie de plusieurs manières, les sciences de gestion analysent le discours des acteurs à partir des mots utilisés qui n'ont de sens que dans la pensée des individus pris un à un.

En effet, un travail d'interprétation représente une étape qualitative dans le schéma de la recherche en gestion. Ainsi, le développement de l'analyse des données permet d'étudier d'une meilleure façon les variables qualitatives et les petits échantillons et incitent ainsi les chercheurs à utiliser de plus en plus ces techniques d'analyse sur des données qualitatives. Il existe presque toujours une étape dans le schéma de la recherche où le chercheur ou les acteurs du terrain étudié introduisent une interprétation des faits, une opinion personnelle ou un jugement de valeur.

3.1.5 Méthodes et techniques appliquées:

- **Les spécificités et caractéristiques de l'analyse qualitative:**

La particularité principale de l'analyse qualitative se trouve dans le fait que l'ensemble des éléments issus des observations du chercheur, tels que les mots et les signaux non verbaux observés lors des entretiens ou dans les documents, ne sont pas immédiatement accessibles à l'analyse et que le sens de ces études qualitatives ne jaillit pas automatiquement. Selon (Sanders M., 2003): « *Du fait de leur nature complexe et non standardisée, les données que vous avez collectées nécessiteront probablement une classification en catégories avant de pouvoir être analysées de manière significative* ».

La distinction entre l'analyse qualitative et l'analyse quantitative tient dans la richesse et la complexité des données qualitatives par rapport aux données quantitatives. « *une donnée qualitative est par essence une donnée complexe et ouverte. Ses contours sont flous, sa signification est sujette à interprétation et est inextricablement liée à son contexte de production, à sa valeur d'usage ainsi qu'à son contexte d'appropriation* » (Joly, 1994).

Cette différence fondamentale entre les deux analyses vient aussi du fait que les auteurs évoquent souvent les complications et les incertitudes liées à l'analyse de données qualitatives car ils doivent mettre en place un processus d'analyse pour faire face à la richesse de données et la masse d'informations disponible, ce qui n'est jamais évident lors qu'il s'agit d'atteindre les objectifs de recherche qui nécessitent d'obtenir une compréhension fine et profonde.

A cet effet, il est important de dire qu'une approche qualitative permet d'avoir une vision globale,

holistique ou systémique, en prenant compte des différentes interactions et leur articulation avec un environnement particulier. Ainsi, il est primordial d'insister sur la place qu'occupe l'interprétation dans l'analyse qualitative qui est vraisemblablement incomparable, voire quasi inexistante dans l'analyse quantitative.

Enfin, l'analyse qualitative est « *un exercice intellectuel pour faire émerger du sens*», selon (Paillé, 2016). Cet exercice est un travail dont l'issue est incertaine, qui consomme énormément de temps et qui dépend surtout de la perspicacité du chercheur pour que ce soit une analyse de qualité. Cependant, il ne faut pas négliger l'organisation et l'aspect technique et pratique d'une analyse de données qualitatives, car il y a un grand risque de se laisser submerger par l'abondance des données collectées et les nombreux angles d'attaque du corpus et d'entrées dans l'analyse.

- **C'est dans cette vision méthodologique que nous avons choisi après une riche et longue revue de la littérature en méthodologie de la recherche en sciences de gestion, afin de réussir notre exercice intellectuel, de présenter notre travail selon la méthode de l'analyse de contenu. Vérification des hypothèses selon l'analyse de contenu :**

- L'analyse de contenu :

Historiquement, au cœur des analyses qualitatives se situe l'analyse de contenu, qui semble trouver ses racines dans les analyses de presse, et, plus spécialement, les analyses d'articles de propagande du début du 20^e siècle (Gavard-Perret ML., 2012). Avec les avancées technologiques, informatiques et économiques, l'analyse de contenu a aussi connu des évolutions et se trouve aujourd'hui comme faisant partie du spectre large des analyses de communications même si sa définition n'est pas unique car elle est un ensemble de techniques, elle reste sans doute la plus connue des techniques d'analyse de données qualitatives.

- Définition de l'analyse de contenu:

L'analyse de contenu est une méthode de recherche qui utilise un ensemble de procédures pour faire des inférences valides à partir du texte (Weber, 1990). L'expression « analyse de contenu » est utilisée en sciences humaines et sociales « à un premier stade, elle est assimilée à l'analyse littéraire classique, alors qu'elle renvoie à un certain nombre de méthodes en vigueur dans les sciences de l'homme ».

Au-delà de la multitude de définitions attribuées à l'analyse de contenu, celle-ci a tout de même évolué, si on part de la définition contraignante et restrictive donnée par Sel (Berelson, 1971)

« L'analyse de contenu est une technique de recherche servant à la description objective, systématique et quantitative du contenu manifeste des communications, ayant pour but de les interpréter ».

Une analyse de contenu, selon qu'on se contente de compter les fréquences lexicales directement issues du texte ou selon que l'on compte les unités de texte préalablement rattachées à des concepts après interprétation par le chercheur, la dimension qualitative introduite dans la méthode de recherche est plus ou moins importante.

Depuis la définition de Berelson, de nombreux chercheurs ont contesté la dimension quantitative de l'analyse de contenu dite « berelsonienne », ainsi que le fait de ne s'accorder que sur le contenu et une description manifeste de ce dernier.

C'est alors que d'autres formes de l'analyse de contenu ont émergé pour faire pallier ces lacunes et n'en garder que le cœur de cette analyse, nous retiendrons la définition suivante :

« Une idée centrale dans l'analyse de contenu est que les nombreux mots du texte sont classés dans un nombre beaucoup plus petit de catégories ». Les jugements de valeur opérés par le chercheur pour rattacher les unités de texte aux concepts sont nécessaires au traitement des données. Cependant, il est important de noter qu'il est quand même difficile de qualifier une méthode de recherche de quantitative ou de qualitative tant le chercheur est amené à introduire de phénomènes d'hybridation entre les deux types de méthodes.

- **Les objectifs:**

Les listes d'utilisations de l'analyse du contenu et les registres théoriques d'analyse possibles et plausibles sont nombreux (Berelson, Content analysis in communication research, 1952) ; (Weber, Basic Content Analysis, 1990) ; (Bardin, 2013). L'analyse des discours consiste d'une part à donner un sens au corpus, le corpus étant constitué par l'ensemble des discours produits par l'enquêteur et l'interviewé et d'autre part à confronter les hypothèses aux faits. Les discours peuvent être analysés sous deux angles (RODOLPHE, 1991):

- Une analyse linguistique-étude et comparaison de structures formelles du langage ;
- Une analyse de contenu - étude et comparaison des sens des discours. En psychologie sociale et en sociologie, l'analyse des discours se réduit en analyse de contenu ;

En d'autres termes, l'analyse de contenu permet de retracer, de quantifier, voire d'évaluer, les idées ou les sujets présents dans un ensemble de documents: le corpus. *Cette analyse, permet de concilier l'analyse qualitative et quantitative en réalisant un tri statistique des données recueillies dans un corpus et en permettant l'évaluation, ce qui fait sa force.* Deux types d'actions sont retenues pour la préparation du corpus, l'intervention sur le corpus et son indexation, ces traitements sont nécessaires au préalable de la transcription dans le cas notamment des sources orales de collecte.

- **L'application des outils méthodologiques dans l'étude empirique :**

Notre travail de recherche est basé sur un paradigme épistémologique, positiviste à la fois et constructiviste interprétativiste.

La problématique était soigneusement choisie d'une manière constructiviste logique et moderne, et les hypothèses proposées sont liées au sujet de la recherche et mènent à répondre au questionnement central, elles sont logiques et réalistes.

En revanche, notre analyse est faite d'une façon scientifique interprétée d'une manière fine et logique. Pour argumenter le choix des hypothèses et les vérifier par la suite.

- **L'approche et les techniques de l'étude empirique:**

Nous avons suivi une approche historique pour la présentation des organismes d'aide à l'exportation, cette dernière nous a permis de connaître l'évolution et le développement de chaque organisme depuis sa création et son positionnement jusqu'au moment de la réalisation de notre étude.

La deuxième approche, c'est l'approche systémique qui étudie la démarche comportementale des exportateurs en observant et analysant leur vision vis-à-vis des exportations hors hydrocarbures et ce qui amené aussi à analyser les déterminants des exportations.

La dimension géographique joue un rôle important faisant partie du contexte de la recherche, car l'étude est faite dans toutes les régions du pays, ces derniers connus par la diversité de culture et la modernité de la société. C'est pourquoi nous avons opté à la mise en ligne et l'envoi par e-mail des questionnaires, ce qui nous a permis d'élargir notre étude à d'autres régions du pays et donc à toucher plus d'exportateurs. Donc nous avons pu obtenir des réponses de l'ensemble de la société Algérienne.

- **Les techniques :**

Les techniques documentaires se résument dans notre travail de recherche, en documents officiels des organismes d'aide à l'exportation, les questionnaires et les interviews, les sites web des banques faisant l'objet de notre étude. Ces techniques nous ont permis de collecter des données et des informations provenant de différentes sources pour la réalisation de notre travail de recherche. Ce pendant, les sites officiels des organismes d'aide à l'exportation nous ont permis de collecter de l'information pour avoir des connaissances avant de passer aux entretiens avec les exportateurs. Donc les questions à poser et la documentation nécessaire ont été clairement définies avant l'envoi des questionnaires.

A cet effet, en premier lieu, un guide d'entretien destiné aux experts d'exportation ensuite un questionnaire a été formulé et destiné aux exportateurs.

Les exportateurs experts, connu par leurs connaissances du métier de l'exportation et leurs anciennetés, était notre premier échantillon de recherche. Ce dernier nous a permis de connaître les enjeux de l'activité de l'exportation à travers une présentation complète de leurs activités lors des interviews, ensuite de connaître le rôle des organismes d'aide à l'exportation pour finir par faire un aperçu sur les difficultés rencontrées lors de l'exportation hors-hydrocarbures vers l'étranger.

Le questionnaire diffusé sur le net à l'aide de Google sondage et envoyés par mail aux exportateurs. Cette diffusion nous a permis de collecter trois cents questionnaires. Un échantillon suffisant pour passer à la deuxième phase de la recherche.

L'entretien semi-directif était fait avec les experts de l'exportation, la durée était entre une à deux heures en moyenne de deux séances. Les mêmes questions ont été posées pour comparer entre les réponses et tirer les mots clés répétés durant les entretiens. Ces mots clés nous ont permis de vérifier nos hypothèses et aider à répondre à notre problématique.

Nous avons donc choisi ces deux outils, pour collecter les informations dans le but d'analyser les données, répondre à notre problématique et vérifier nos hypothèses.

- **L'analyse qualitative:**

L'étude qualitative permet de faciliter la sélection et l'intégration du modèle conceptuel. La méthodologie proposée et les hypothèses formulées sont conçues sur la base de la recherche développée lors des trois premiers chapitres. À cet effet, on a choisi une analyse qualitative qui est adéquate à notre thème de recherche, et notre axe de recherche. La collecte des données comme on l'a indiqué précédemment était faite à l'aide de Google sondage.

L'analyse qualitative est suffisante dans notre cas de recherche, car le premier objectif étant de fournir l'information est réalisé. Alors que Notre choix de l'approche qualitative est justifié par le souhait d'approfondir notre questionnement par le biais d'une analyse profonde du discours des directeurs interviewés (VERNETTE, 2001)

Notre approche qualitative nous a permis d'étudier et analyser la relation organismes d'aide à l'exportation et les exportateurs et vérifier nos hypothèses pour arriver au traitement des résultats. Ainsi que pour étudier les déterminants internes et généraux de l'exportation.

- **Le traitement des résultats:**

Avant de passer aux méthodes, il faut rappeler que notre questionnaire destiné aux exportateurs, était traité automatiquement sur Google, qui nous a fourni les statistiques et les graphes nécessaires. Étant donné que le guide d'entretien destiné aux experts se compose de deux parties de questions :

la première partie composée de questions à choix multiples et la deuxième partie composée de questions à réponses libres.

A cet effet, les réponses du guide d'ont été traitées à l'aide de deux méthodes : la première se résume en logiciel XLSTAT, ce dernier permet d'utiliser les techniques de statistiques descriptives, d'analyses de données et de modélisation sans quitter Microsoft Excel. Sa particularité c'est qu'il est parfaitement lié à l'Excel.

Les caractéristiques du XLSTAT c'est qu'il utilise Excel comme interface, de récupération de données et d'affichage de résultats. Alors que tous les calculs sont réalisés en dehors d'Excel.

Le logiciel traite les applications suivantes : Le marketing appliqué, l'analyse de données de survie, le contrôle qualité, l'analyse d'enquête et l'analyse de portefeuille. Donc notre axe de recherche est intégré dans le champ d'application du XLSTAT.

Cependant, les calculs qu'on peut faire dans notre cas de recherche et dans le cadre des statistiques descriptives sont : le nombre de modalité de la variable (Nbr de Modalité), la fréquence relative du mode exprimé en pourcentage (%), et la fréquence relative du mode (Fréq.rel.mode).

En Revanche, le XLSTAT peut nous dessiner les graphes suivants : l'histogramme, le polygone de fréquence et la distribution cumulée (courbe cumulative).

Et pour finir, les tests d'hypothèses mesurées par le XLSTAT sont les suivantes : Test sur les tableaux de la contingence, test de corrélation, test paramétrique pour la comparaison de deux échantillons et le test non-paramétrique.

Revenant à la deuxième méthode de traitement des résultats de la deuxième partie des questions à réponses libres, cette méthode se résumée en comparaison des réponses des exportateurs. Par ailleurs, une analyse fine selon la littérature était appliquée pour arriver à la vérification de nos hypothèses (les affirmées ou les infirmées).

- **Vérification des hypothèses selon l'analyse de contenu:**

Le choix de l'unité d'analyse est un choix majeur, qui repose essentiellement sur l'objectif de notre étude permettant de déterminer la nature du schéma de codage, ce qui permet l'interprétation des contenus des guides d'entretiens, et il permet ainsi le choix des indices de quantification. Pour cela, nous avons opté pour une analyse thématique. L'analyse repose sur un ensemble de phases, car faisant référence à des situations, à des objectifs ou à des concepts proches. Nous avons retenu les mêmes thèmes du guide d'entretien pour découper le corpus et pour pouvoir procéder à une

classification à savoir : la connaissance du savoir, les failles et la tendance dans l'avenir.

- **Catégorisations des données :**

Nous avons défini des catégories sur la base de notre besoin en information d'un côté, et d'un autre en se basant sur nos hypothèses de recherches. Nous avons classé chaque sous-thème identifié dans le contenu de chaque entretien par catégorie. De plus, les thèmes que nous avons retenu préalablement le niveau intermédiaire entre les sous-thèmes et les catégories. Par la suite nous avons calculé les fréquences de chaque catégorie.

- **L'élaboration de la grille d'analyse :**

Nous avons tracé un tableau dans lequel figurent en ligne les catégories, et les colonnes des entretiens. Chaque cellule contient les éléments d'information issue d'un entretien relative à un sous-thème spécifique d'une catégorie liée à nos hypothèses. Les catégories et les sous-thèmes sont exhaustifs, un sous thème ne peut être classé.

3.1.6 L'analyse Verticale :

Consiste au traitement intra-interview, pour analyser les réponses des dirigeants dans le même entretien, ce qui permet de voir la manière dont le directeur interviewé a abordé, et selon quel schéma, l'ensemble des catégories prévues dans la grille. En pratique, l'analyse peut voir et re tracer l'ordre d'apparition des thèmes, se focaliser sur les catégories les plus répétées ou omises par le répondant. En fin, nous avons établi une fiche de synthèse sur chaque entretien.

3.1.7 L'analyse Horizontale :

Représente le traitement transversal qui a pour objectif d'établir comment chaque composant de la grille a été abordé par l'ensemble des répondants. L'analyse repère les catégories et les sous-catégories les plus répétées sur l'ensemble des entretiens, ça nous a permis de comparer la richesse du vocabulaire utilisé, le nombre de synonymes employés selon les catégories, les enchainements les plus fréquents entre les différentes catégories...etc.

En interaction avec l'objet de notre étude, nous avons favorisé l'analyse horizontale. Cette dernière est précieuse par ce qu'elle constitue la base du rapport de synthèse de l'étude qualitative. Elle permet à l'analyse de fonder son analyse sur les quatre points suivants :

- Les différentes manières dont un même concept a été évoqué.
- L'orientation du discours. Est-ce qu'il est centré sur une expérience individuelle ou sur un vécu collectif ?
- Les événements évoqués sont-ils contrôlés ou subis par les répondants?
- Les décisions sont-elles spontanées ou réfléchies ?

Cette section nous a permis de déterminer le choix méthodologique de notre première partie de recherche en posant notre cadre épistémologique qui met cette dernière dans une logique interprétativiste du fait qu'elle soit qualitative et donc justifie parfaitement notre choix logique porté sur l'utilisation de l'analyse de contenu.

3.2 Section3: la méthodologie de la recherche de la deuxième partie empirique:

La seconde partie empirique concerne le questionnement des exportateurs, pour construire une vision globale de leur perception des déterminants des exportations ainsi que de la réalité des contraintes de cette activité et spécialement vers l'Afrique.

3.2.1 L'échantillon, l'échantillonnage:

- **Définition :**

L'échantillon est une notion définie par de nombreux chercheurs comme suit:

«On définit aussi l'échantillon comme étant une petite quantité d'un produit destinée à en faire connaître les qualités ou à les apprécier ou encore une portion représentative d'un ensemble, un spécimen » (AKTOUF, 1987).

Dans le processus de recherche, il n'est pas vraiment possible de faire des mesures ou des observations sur l'ensemble des objets ou des personnes concernées par le sujet, ce qui rend nécessaire le fait d'en extraire un échantillon. La méthode la plus courante est le sondage, qui est considérée comme une technique interrogeant systématiquement des portions bien définies de la population.

L'extraction d'un échantillon consiste à choisir un groupe d'individu, selon des critères connus à l'avance, parmi le public composant un ensemble défini (entreprises qui opèrent dans un secteur d'activité, une catégorie socio-professionnelle, clientèle d'une entreprise ou d'un secteur, tranche d'âge...etc.). Ce qui permet de réaliser des mesures et/ou des observations qui mèneront à généraliser les résultats au public qui composent l'ensemble.

- **Les méthodes d'échantillonnage :**

« La problématique de la recherche, les objectifs, les hypothèses et la délimitation de l'univers de l'enquête sont les bases sur lesquelles on pourra se fonder pour élaborer les critères aux quels devront répondre les éléments constitutifs de l'échantillon » (AKTOUF, 1987).

Les méthodes d'échantillonnage indiquent les différentes étapes à suivre pour extraire un échantillon tout en garantissant au maximum sa représentativité. Il existe essentiellement deux méthodes principales : la méthode empirique ou la méthode des quotas et la méthode probabiliste ou aléatoire.

- **La méthode empirique:**

Lorsque nous ne contrôlons pas la liste des éléments de la base, nous utilisons une méthode d'échantillonnage empirique (échantillonnage non probable) pour laquelle le choix des individus n'est pas aléatoire, mais raisonné. Dans ce cas, la technique d'échantillonnage par quota sera utilisée pour définir les caractéristiques de l'échantillon par rapport à celles de la population de base, ou la technique d'échantillonnage par route aléatoire, également appelée méthode de Politz, pour laquelle l'investigateur a un point de départ et une voie à suivre, pour mener son enquête (E-Marketing, 2018).

« Cette méthode est dite de bon sens, dans la mesure où elle se contente d'assurer au niveau de l'échantillon une transposition aussi exacte que possible des caractères spécifiques et des proportions présentes dans la population-mère. On l'appelle aussi méthode du modèle réduit, car elle vise à faire de l'échantillon quelque chose d'identique à l'ensemble dont il est tiré mais à plus petite échelle. Il s'agit d'une transposition proportionnelle des caractères de la population dans l'échantillon »(AKTOUF, 1987).

- **La méthode probabiliste**

Une méthode d'échantillonnage probabiliste est une méthode de sélection d'un échantillon basée sur le hasard et sur un tirage au sort. La méthode est probabiliste car la représentativité de l'échantillon aléatoire obtenu est a priori fournie par les lois statistiques de la probabilité. Contrairement à l'utilisation d'une méthode non probabiliste ou raisonnée, l'échantillonnage probabiliste permet de calculer et d'appliquer des seuils et des intervalles de confiance aux résultats obtenus (Bathelot, 2017).

« Cette méthode, réputée plus scientifique que la première, s'appuie sur les lois des probabilités et sur les plus grandes chances de représentativité d'éléments tirés au hasard (notons qu'il n'est ni facile ni méthodique de tirer au hasard) » (AKTOUF, 1987).

Nous nous contenterons ici brièvement de voir le principe général de cette méthode qui concerne l'aspect mathématique et statistique fondamental qui en constitue le point central de support dépasse de loin le cadre actuel et apparaît dans le sujet de tous les travaux spécialisés. Rappelons-nous tout d'abord que cette méthode est basée sur les lois des grands nombres, sur le hasard, pour éviter au moins les aléas du choix personnel et la subjectivité du chercheur, quelle que soit sa rigueur.

Un échantillon probabiliste est un échantillon constitué de telle sorte que tout élément de celui-ci soit aussi susceptible d'être inclus que tout autre élément de la population mère. En d'autres termes, l'échantillonnage au hasard revient à donner au chercheur une probabilité égale d'avoir dans son échantillon des éléments ayant des caractéristiques équivalentes, à tous les tirages.

Voici en quoi consiste cette méthode :

- Identifiez complètement toutes les personnes concernées par la recherche : (liste de tous les jeunes ménages, par exemple, préalablement définie, selon des critères spécifiques, dans la région sélectionnée pour la recherche).
- Fixer la taille proportionnelle de l'échantillon par rapport à la population mère en fonction de l'étendue du bassin, des objectifs de la recherche et de l'estimation possible de la taille souhaitable (pour atteindre un taux de précision donné).

Il existe plus loin, dans un échantillon une relation directe entre sa taille et l'importance de l'erreur d'extrapolation ou de généralisation dans l'échantillon, mais ne précisons pas dans notre compréhension des différences qui les séparent.

3.2.2 Technique d'échantillonnage

Dans la littérature, il existe deux méthodes d'échantillonnage, les techniques probabilistes et les non probabilistes. Les techniques probabilistes ou aléatoires sont basées sur le hasard dans le choix des unités et elles assurent une meilleure représentativité de l'échantillon et permettent la généralisation des résultats à l'ensemble de la population avec précision.

L'utilisation de cette technique nécessite de grandes ressources (temps, argent, accès à une liste exhaustive de la population mère). Cependant, les techniques non probabilistes ne se basent pas sur le hasard, mais plutôt sur un choix raisonné de l'échantillon. Elles sont les plus adaptées dans le cas d'entre étude. Dans cette méthode d'échantillonnage, nous supposons que la distribution des caractéristiques à l'intérieur de la population est égale. C'est ce qui fait que le chercheur croit que n'importe quel échantillon serait représentatif et que les résultats par conséquent, seront exacts (Brossier, 1999).

Il existe quatre façons de procéder dans un échantillon non probabiliste pour en tirer la population étudiée : convenance, estimation (jugement), quota et boule de neige.

La méthode d'échantillonnage qui semble s'adapter le mieux à notre étude serait l'échantillonnage par quota car nous avons souhaité nous rapprocher autant que possible d'un échantillon représentatif de la population. La collecte des données étant réalisée en deux temps, un quota de questionnaires déposés directement dans les chambres de commerce et de l'industrie et l'envoi du même questionnaire par mail aux entreprises qui figurent dans le répertoire des exportateurs des différentes chambres de commerces et celui de l'Agence Algérienne de Promotion des exportations ALGEX, nous avons pris pour référence les entreprises exportatrices.

3.2.3 Échelles de mesure

Une fois le type d'enquête et la méthode d'échantillonnage déterminés, nous devons décrire les échelles de mesure des construits qui forment notre cadre conceptuel à savoir : l'intention d'achat, la valence, le repère visuel, l'évaluation, le volume, le contenu, la susceptibilité aux influences interpersonnelles.

Les échelles de mesure utilisées pour cette recherche sont toutes issues de la littérature existante sur le sujet, et sont résumés dans un tableau. Tous les items ont été évalués sur la base d'une échelle de Likert à cinq(5) points allant de tout à fait en désaccord (1) à tout à fait d'accord (5).

- **L'effet de la taille de l'échantillon**

« *Le problème de la représentativité est aussi très lié au nombre d'éléments retenus pour constituer l'échantillon, c'est-à-dire sa taille (en supposant les deux écueils précédents plus ou moins contrôlés)* » (Brossier, 1999).

Le problème de la représentativité est également très lié au nombre d'éléments choisis pour constituer l'échantillon, c'est-à-dire sa taille (en supposant que les deux pièges précédents soient plus ou moins contrôlés).

Il existe un lien entre la taille de l'échantillon de N et l'erreur d'extrapolation. En fait, plus l'échantillon est grand, plus l'erreur sera réduite (et vice versa), mais pas en valeur absolue. L'amélioration des taux de précision augmente, mais d'une manière souvent négligeable par rapport à ce que représente l'augmentation correspondante de l'échantillon. On peut établir que pour doubler le degré de certitude de l'extrapolation, il est nécessaire de quadrupler N; pour tripler cette certitude, il faut multiplier N par neuf ... La taille de l'échantillon est donc immédiatement très importante dès que l'on veut être deux ou trois fois plus en sécurité dans la généralisation des résultats. C'est l'une des raisons pour lesquelles on se contente généralement d'un risque d'erreur relativement sûr mais qui permet de maintenir la taille de l'échantillon à un niveau raisonnable.

Il faut également savoir que l'erreur est proportionnelle à la variabilité du phénomène observé dans la population. En d'autres termes, plus la population concernée est hétérogène du point de vue retenu, plus l'erreur d'extrapolation risque d'être importante. Et inversement, plus il y a d'homogénéité, plus le risque d'erreur est réduit. La taille de notre échantillon peut donc être plus petite si l'homogénéité est grande.

Il existe des méthodes de calcul qui permettent d'établir le taux de variabilité d'un phénomène, sa variance ... (on trouve cette information dans le chapitre sur l'échantillonnage de tout travail de statistique). En fonction du résultat trouvé, on peut estimer la taille optimale de l'échantillon à former.

- **Les conditions de construction:**

- **L'unidimensionnalité des questions :** Chaque question ne doit donner lieu qu'à une interprétation. Il convient d'utiliser des termes simples et rigoureusement précis.
- **La brièveté de la formulation :** Le sujet doit pouvoir, après la première lecture, se souvenir entièrement de la question et pouvoir la garder en mémoire tout le temps nécessaire à la réponse.
- **La neutralité dans la tournure,** dans la formulation et dans les termes utilisés : la questionne doit pas comporter d'éléments qui peuvent influencer la réponse du sujet ; notamment des jugements du genre bon, meilleur... ou des superlatifs ou encore des tournures trop négatives ou trop positives.
- **L'acceptabilité des questions :** Il s'agit de faire en sorte que la question posée ne soit ni choquante, ni traumatisante, ni culturellement inacceptable. On doit veiller à ce que la réponse à la question posée n'entraîne pas de conflit ou de remise en cause de soi-même de la part du répondant.
- **L'épistémologie et la démarche de la recherche:**

Notre recherche est basée sur un paradigme épistémologique, un interprétaviste positiviste et constructiviste.

Le problème a été soigneusement sélectionné d'une manière constructiviste logique et moderne, et les hypothèses proposées sont liées au sujet de la recherche et conduisent à répondre à une interrogation centrale, elles sont logiques et réalistes.

3.2.4 D'autre part, notre analyse est faite de manière scientifique et interprétée de manière fine et logique. Afin d'argumenter sur le choix des hypothèses et vérifiez-les plus tard. L'approche et les techniques de l'étude empirique :

- **L'approche :**

Nous avons suivi une approche historique de la présentation des différents intervenants externes a l'exportation, cette dernière nous a permis de connaître l'évolution et le développement des organismes d'aide à l'exportations à travers les différentes étapes dans l'aide et l'accompagnement des exportateurs dans les marchés internationaux.

La seconde approche est l'approche systémique qui se résume à l'étude des déterminants de l'exportation (Généraux, Internes et externes). En effet, l'entreprise est exposée à un environnement externe ainsi qu'elle doit maîtriser son environnement interne, les déterminants généraux de l'exportation sont la taille et l'âge de l'entreprise ainsi que son nombre de salariés. Quant aux déterminants internes sont ceux relatives a sa performance a l'export, ses fonctions de Marketing, Recherches et développement ainsi que l'emploi de l'intelligence économique au service du développement de nouveaux marchés à l'international.

La troisième approche est une approche structurelle-fonctionnelle, qui se résume en combinant les exportateurs et les organismes externes qui aident à l'exportation. La relation entre ces deux éléments est donc un élément important de notre cas concret, ce dernier étant mesuré par la performance des entreprises exportatrices et par les efforts fournis par les organismes d'aide à l'exportation dans la promotion et l'accompagnement du produit Algérien sur le marché international en générale et Africain en particulier.

- **Les techniques :**

- **Partie quantitative:**

Dans cette partie d'étude quantitative, nous avons fait recours aux techniques quantitatives d'analyse de données. Les techniques documentaires de cette partie de l'ensemble empirique se résument dans les questionnaires. Cette technique nous ont permis de collecter des données et des informations provenant des clients pour la réalisation de notre travail de recherche. Cependant, les sites officiels des organismes d'aide à la promotion des exportations nous ont permis de collecter de l'information

pour avoir des connaissances avant de réaliser l'enquête. Donc les questions à poser et la documentation nécessaire ont été clairement définies, les organismes sources d'informations sont l'ALGEX, La CAGEX, La CACI, le ministère des affaires étrangères et la Chambre Algérienne de Commerce et de l'industrie CACI. Par la suite nous avons procédé à distribution du questionnaire en ligne et nous avons remplis une partie des questionnaires en directement chez les exportateurs. Il faut noter que les mêmes questions ont été posées à tout l'échantillon, pour pouvoir faire une comparaison entre les réponses des différents exportateurs des différentes branches d'activités.

Les exportateurs connaisseurs et experts avec lesquels nous avons réalisé des interviews nous ont permis de mieux élaborer notre questionnaire destiné aux exportateurs ainsi que la manière la plus efficace de diffusion des questionnaires. En effet, les différentes bases de données des chambres de commerces et de l'industries et celle de l'ALGEX nous ont permis d'envoyer des e-mails contenant des liens de notre questionnaire sur Google Forms. Cette diffusion nous a permis de collecter cinquante-trois questionnaires.

Donc on a choisi ces deux outils, pour collecter les informations dans le but d'analyser les données, répondre à notre problématique et vérifier nos hypothèses.

- **Présentation de l'échantillon:**

Notre échantillon de recherche est divisé en deux catégories, Exportateurs et responsables

d'organismes de promotion à l'exportation. En premier lieu nous allons présenter la première catégorie qui se résume en opérateurs économiques, ces derniers sont le pilier de notre recherche, car mesurer la performance à l'export représente les déterminants généraux et les déterminants internes à l'entreprises qui se base sur les réponses des exportateurs.

C'est pour cette raison, on a préparé un questionnaire destiné aux exportateurs pour avoir des réponses qui nous ont aidés à donner des réponses argumentées et des explications pour nos questions posées.

C'est pour cette raison, on a choisi deux méthodes. La première est d'Envoyer notre questionnaire par mail précédé et suivi par des appels téléphoniques aux exportateurs que nous avons u les répertorier grâce au répertoire des exportateurs publié par l'ALGEX. Étant donné que la deuxième méthode était sous forme de questions orales pour l'exportateur sors d'une rencontre organisée par l'union générale des commerçants et artisanats au bureau d'Oran.

Après un mois d'attente, on a pu collecter quatre cents (56) questionnaires remplis, (50) exportateurs et six (06) entreprises qui a arrêté l'activité d'exportation, ses six derniers, éliminés pour la raison que ces entreprises ne sont plus en contact avec l'actualité du marché international. Soulignant que la les déterminants de l'exportation sont les axes de notre recherche sur l'ensemble des exportateurs hors hydrocarbures.

L'analyse des questionnaires élaborés sur GOOGLE FORMS envoyés aux exportateurs était faite à l'aide du logiciel EXCL STAT, alors que les questions posées oralement aux exportateurs nous ont permis de comprendre en générale les déterminants des exportations ainsi que les contraintes auxquelles les exportateurs sont confrontés.

Nous tenons souligner aussi que le nombre de cinquante-trois exportateurs était suffisant pour faire notre analyse, car il n y a pas un nombre important d'exportateurs qui exportent vers l'Afrique en Algérie.

Cependant, ce nombre était varié entre les différentes branches d'activités industrielles et commerciales, encore entre plusieurs Régions du pays ainsi que l'ensemble des entreprises exportatrices questionnées ont différentes tailles.

3.2.5 Méthodes et techniques appliquées : Échantillonnage:

Nous avons opté pour un échantillon empirique. En effet nous avons ciblé notre échantillon au

hasard sans aucune segmentation ni condition d'accès. Nous avons opté pour un échantillon le plus large possible, nous avons envoyé des e-mails à la base de données des exportateurs Algériens de l'ALGEX, ainsi que celles des chambres de commerce, mais une grande partie de ces exportateurs n'ont pas répondu à notre mail et une autre catégorie ou les e-mails étaient erronés. L'échantillon que nous avons obtenu est composé de cinquante-trois (53) entreprises exportatrices.

- **L'enquête:**

L'enquête quantitative s'est déroulée par e-mailing pour la rapidité qui nous a permis de toucher un échantillon important. En effet le bonus des courriers électroniques se situe dans la plus grande masse de personnes qui y sont connectés ainsi que l'hétérogénéité de ces entreprises exportatrices en matière d'activité ainsi qu'en matière de région d'implantation, cela nous a permis à la fois de répondre au critère de notre échantillonnage empirique.

- **Vérification des hypothèses selon les méthodes quantitatives:**

L'analyse des données s'est faite au tri croisé de notre échantillon, que nous avons analysé par cible, en premier lieu nous avons défini notre échantillon par les grandes lignes de ses caractéristiques : répartition par l'Age de l'entreprise, la taille de l'entreprise, nombre de ses salariés, secteur d'activité et la région d'exportation. Par la suite nous avons scindé notre échantillon en quatre parties:

- Les Très grandes entreprises ;
- Les grandes entreprises ;
- Les entreprises de taille moyenne ;
- Les petites entreprises.

Nous avons découpé notre échantillon en quatre parties pour nous permettre d'analyser avec efficacité l'impact de la taille de l'entreprise ainsi que le nombre de salariés sur sa capacité à exporter, nous nous sommes basés sur cette division sur les études précédentes qui ont prouvé que la taille des entreprises est un déterminant important de l'exportation. Cette catégorisation des entreprises exportatrices lors de l'analyse nous a permis d'étudier la relation entre les déterminants internes et la capacité de l'entreprise à exporter.

En troisième partie nous avons scindé notre échantillon en trois parties selon la région de l'exportation des entreprises exportatrices qui forment notre échantillon. En effet, la première partie de ces exportateurs est composée de ceux qui exportent vers l'Afrique, la seconde partie sont les exportateurs qui exportent vers le reste du monde que nous avons appelé « Hors-Afrique » et la troisième partie des exportateurs qui a apparue lors du traitement des données qui regroupe les

exportateurs qui exportent vers l'Afrique et a la fois vers le reste du monde. Cette partie nous permet d'étudier les déterminants externes de l'entreprises de l'exportation en premier temps, ainsi que l'analyse de l'impact de ces déterminants sur les exportateurs vers l'Afrique et sur les exportateurs vers les autres continents du monde afin de trouver la différence si elle existe entre le marché Africain et les autres marchés.

- **Les contributions de la recherche :**

Cette recherche présente de nombreux apports que ce soit sur le plan théorique que managérial. Ces deux aspects sont ici exposés de manière consécutive. Il est nécessaire de noter que les apports de la recherche que nous avons exposé ici de manière globale concerne l'ensemble de notre travail doctoral.

Conclusion

Ce chapitre s'est penché en profondeur sur les agences d'aide à l'exportation et les méthodologies qualitatives et quantitatives utilisées pour étudier leur impact sur les sociétés exportatrices. Nous avons constaté que les organismes d'aide à l'exportation jouent un rôle crucial dans la promotion du commerce international en fournissant aux entreprises les ressources, les conseils et le soutien nécessaires pour surmonter les obstacles liés à l'exportation.

Dans la première partie, nous avons présenté divers organismes d'aide à l'exportation, par exemple des organismes gouvernementaux, des chambres de commerce et des institutions financières internationales. Chacune de ces organisations propose des services spécifiques, adaptés aux besoins des sociétés exportatrices, allant de l'information sur les marchés étrangers à l'aide logistique.

La deuxième section a mis en évidence l'importance de la méthodologie qualitative pour comprendre les expériences des entreprises et évaluer l'efficacité des organismes d'aide à l'exportation. Les entretiens approfondis avec les chefs d'entreprise et les responsables des organismes d'aide nous permettent d'obtenir des informations riches et nuancées sur les défis auxquels sont confrontées les entreprises exportatrices et sur l'efficacité des services d'assistance.

Dans la troisième section, nous avons souligné l'importance de la méthodologie quantitative pour évaluer de manière objective l'impact des organismes d'aide à l'exportation. Les enquêtes et les analyses statistiques nous permettent de mesurer des indicateurs tels que le taux de réussite des entreprises exportatrices et l'impact économique des organismes d'aide sur la croissance des exportations.

En combinant des méthodologies qualitatives et quantitatives, nous obtenons un aperçu complet de

l'efficacité des agences d'aide à l'exportation. Cette recherche permet de mieux comprendre les défis que doivent relever les sociétés exportatrices et l'efficacité des services de soutien.

Dans les chapitres suivants, nous approfondirons nos analyses en utilisant ces méthodologies pour évaluer l'efficacité des différents organismes d'aide à l'exportation dans des contextes spécifiques. Nous examinerons également les meilleures pratiques et les recommandations pour améliorer les services d'assistance et maximiser les avantages pour les entreprises exportatrices.

En résumé, le présent chapitre souligne l'importance des agences d'aide à l'exportation pour soutenir les sociétés exportatrices. Les méthodologies qualitative et quantitative nous permettent d'obtenir une vision approfondie et équilibrée de leur rôle et de leur impact. Cette recherche offre d'importantes possibilités d'éclairer les politiques et les pratiques d'exportation, favorisant ainsi une croissance économique mondiale durable.

Deuxième

Chapitre

Analyse de donnée et

Résultats

4 Deuxième chapitre : L'analyse de données et Résultat.

Introduction :

Ce chapitre constitue une étape cruciale dans notre étude, où nous effectuerons une analyse approfondie des données recueillies. Dans cette analyse, nous nous concentrerons d'abord sur les résultats de notre étude qualitative, qui comprend les entretiens réalisés avec des experts de l'exportation et des acteurs clés du domaine. Ensuite, nous examinerons les données obtenues à partir des questionnaires distribués aux exportateurs, en soulignant les principaux thèmes et tendances émergeant de ces réponses.

Dans la première section, nous nous intéresserons aux résultats de nos discussions qualitatives approfondies avec des experts en exportation. Ces experts incluent des exportateurs ayant une grande expérience dans le domaine et d'autres professionnels de l'industrie. Nous analyserons leurs points de vue, leurs expériences et leurs recommandations par rapport aux défis, aux occasions et aux pratiques exemplaires liés à l'exportation. Nous cernerons les thèmes clés qui ressortent de ces entrevues et les utiliserons comme base de notre analyse globale.

Dans la deuxième section, nous nous concentrerons sur les données recueillies au moyen des questionnaires remis aux exportateurs. Ces questionnaires ont été conçus pour évaluer divers aspects de l'expérience des entreprises exportatrices, y compris leur niveau de satisfaction à l'égard des services d'assistance à l'exportation, les défis auxquels elles sont confrontées et les résultats de leurs activités d'exportation. Nous effectuerons une analyse approfondie de ces données quantitatives au moyen de techniques statistiques afin de cerner les tendances, les corrélations et les conclusions importantes.

En combinant ces deux approches, qualitative et quantitative, nous visons à obtenir une image complète et détaillée de la réalité de l'exportation et de l'efficacité des organismes d'aide. Les données qualitatives fournissent des perspectives approfondies et des informations contextuelles, tandis que les données quantitatives offrent une mesure objective et des statistiques significatives.

L'analyse des données qualitatives avec les experts de l'exportation nous permettra de bénéficier de leur expertise et de leurs connaissances spécialisées. Leurs points de vue éclaireront les aspects clés de l'exportation, tels que les stratégies de pénétration de marché, les obstacles réglementaires et les pratiques commerciales efficaces.

L'analyse des données quantitatives des questionnaires avec les exportateurs nous fournira des indicateurs tangibles sur les défis les plus courants rencontrés par les exportateurs, leur niveau de

satisfaction à l'égard des services d'assistance et les résultats de leurs activités d'exportation.

La dernière section sera consacrée aux discussions théoriques. En effet nous allons clôturer ce chapitre avec les résultats finaux obtenus de la présente étude qui sera couronnée par la réponse sur notre problématique générale.

4.1 L'étude Qualitative :

4.1.1 La grille des résultats :

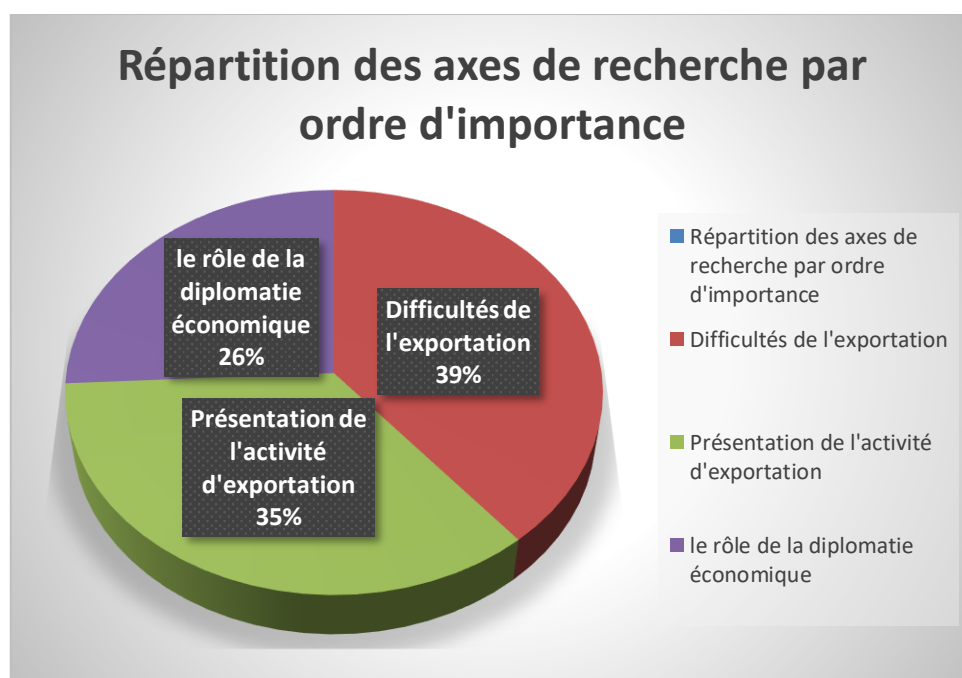
Le tableau ci-dessous représente la grille des résultats que nous avons obtenus de l'analyse des contenus des interviews que nous avons faites avec les experts en exportation.

Tableau 5: La grille des résultats des interviews.

Catégorie											Fréquence	
	E 1	E 2	E 3	E 4	E 5	E 6	E 7	E 8	E 9	E 10	Absolute	Relative
Présentation de l'activité d'exportation	17	18	11	9	14	12	12	12	11	15	131	35%
étudier le marché étranger	4	3	2	1	2	0	1	1	0	1	15	
Produire un produit destiné au marché étranger	2	2	3	2	3	4	2	4	1	5	28	
Commercialisation	4	5	0	1	2	4	3	0	5	2	26	
Assurance de l'expédition	3	3	3	2	5	2	3	3	2	3	29	
rapatriement bancaire	4	5	3	3	2	2	3	4	3	4	33	
le rôle de la diplomatie économique	10	11	11	10	9	13	9	6	9	8	96	26%
Promotion	4	5	4	3	5	4	4	3	2	4	38	
Représentation	2	1	0	0	1	1	0	0	2	1	8	
investigation	3	1	2	3	3	4	3	0	2	1	22	
garantie	1	4	5	4	0	4	2	3	3	2	28	
Difficultés de l'exportation	15	12	16	16	13	14	18	13	14	14	145	39%
Manque d'encadrement	3	2	4	5	2	2	3	4	5	2	32	
difficulté d'accès aux marchés étrangers	1	0	0	2	3	0	2	1	1	2	12	
absence d'efficacité de l'information	2	3	4	0	2	2	3	1	1	1	19	
difficulté de recouvrement	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	46	
la différence du valeur de change	4	3	3	4	2	5	5	3	3	4	36	
TOTAL	39	46	36	37	43	41	41	35	40	39	372	100%

4.1.2 La répartition des réponses sur les différents axes de recherche.

Figure 9: Répartition des réponses sur les axes de recherche



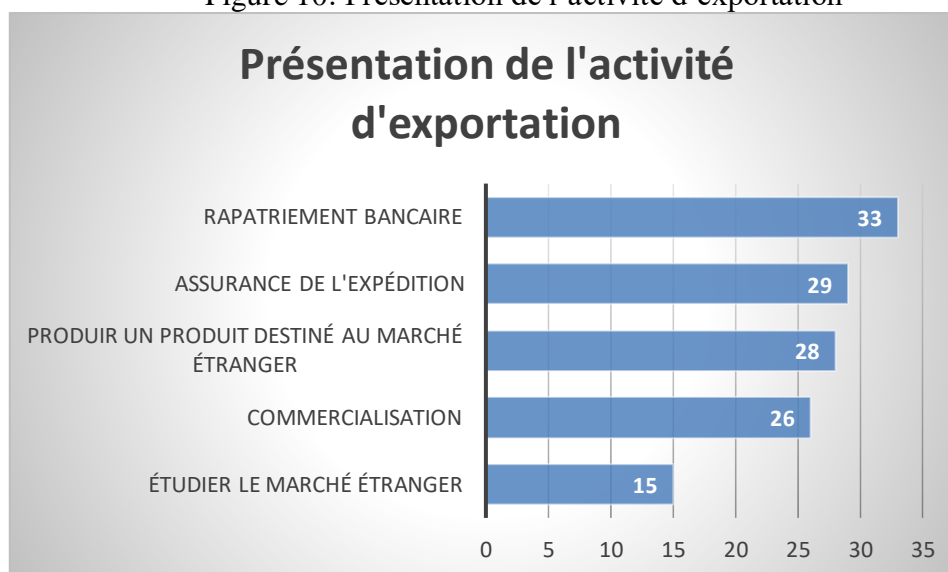
Source : Travail personnel

Dans la figure ci-dessus, les axes de recherche sont représentés par ordre d'importance dans les réponses des dirigeants. En effet les chefs d'entreprises interrogés n'ont pas donné la même importance en matière de concepts clés et en insistance sur ces concepts aux différents axes de recherche. Nous constatons que l'axe qui concerne les difficultés rencontrées lors des exportations a eu la plus grande part d'importance qui représente 39% du totale des réponses, ensuite nous trouvons la présentation de l'activité d'exportation et en dernier lieu se situe le rôle que joue la diplomatie économique dans la promotion et dans l'accompagnement des exportations.

Les données tirées de cette analyse sont justifiées par l'importance des difficultés qui pèsent sur les exportateurs, et le faible rôle de la diplomatie économique dans l'encadrement des exportations.

4.1.3 La présentation de l'activité de l'exportation.

Figure 10: Présentation de l'activité d'exportation



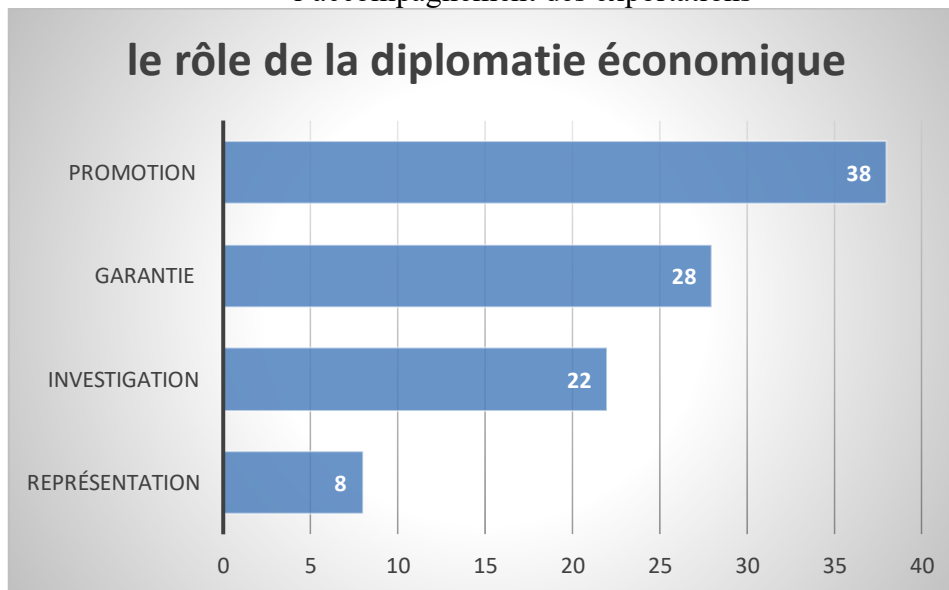
Source : Travail personnel

La figure ci-dessus classe par ordre d'importance des concepts de présentation de l'activité d'exportation des biens à l'étranger. Nous constatons que les exportateurs interviewés mettent l'accent d'une manière franche le rapatriement de devise, ensuite ils montent l'importance de l'assurance de leurs expéditions dans le bon déroulement des opérations d'exportation ainsi que la production des biens destinés aux marchés internationaux. La commercialisation et l'étude du marché étranger sont classées respectivement en bas d'échelle.

Nous pouvons expliquer l'importance donnée au concept lié au rapatriement de devise pour l'effet économique des recettes de l'exportation que pour l'entreprise ainsi que pour le pays. L'assurance de l'expédition a aussi son importance, l'assurance se fait auprès de la CAGEX, un organisme qui donne des informations sur la fiabilité des clients étrangers, et assure le rapatriement de devises en contrepartie de marchandise exporté dans le cas où le client ne paye pas le montant de l'expédition. Ensuite après l'étude de marché étranger, les exportateurs déterminent le besoin de ce marché ainsi que les prix que ce marché est prêt de payer, cela se compare avec les couts de revient de production nationale ce qui donne la naissance de l'opportunité d'affaire.

4.1.4 Le rôle de la diplomatie économique dans la promotion des exportations.

Figure 11: Le Rôle de la diplomatie économique dans la promotion et l'accompagnement des exportations



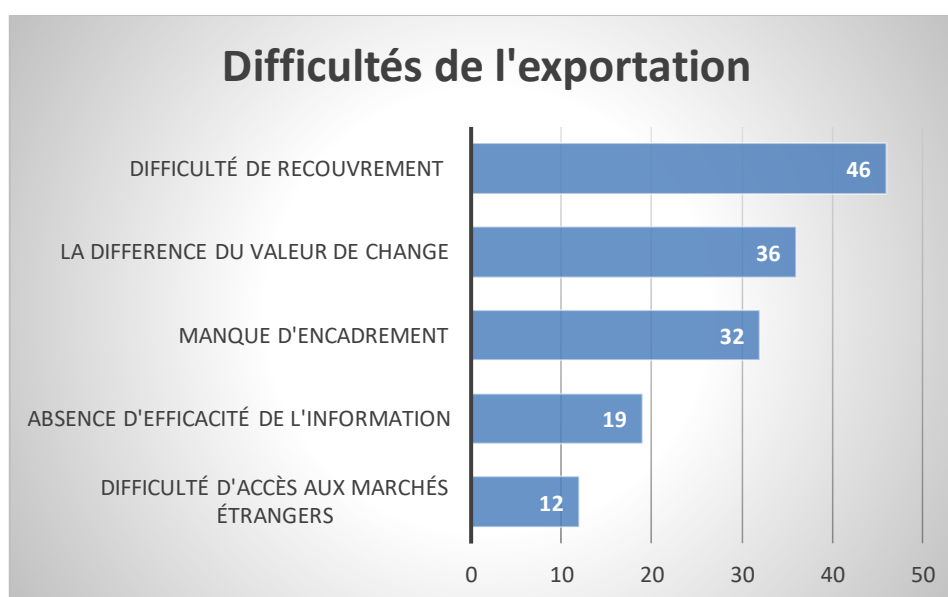
Source : Travail personnel

La figure ci-dessus classe les concepts clés du deuxième axe : le rôle de la diplomatie économique dans la promotion des exportations par ordre d'importance accordé à ces concepts. En effet nous constatons que le concept « Promotion » est le plus important avec 38 points, ensuite « Garantie » avec 28 points ensuite « Investigation » avec 22 points et en fin « Représentation » avec 8 points.

Selon les exportateurs interviewés le rôle de la diplomatie économique se limite dans l'information des exportateurs des différentes manifestations commerciales internationales (salons et foires) liées à leurs secteurs d'activité et à leurs branches d'industries ainsi la facilitation d'accès à ces manifestations. Le deuxième rôle de la diplomatie économique est celui relatif donner des informations sur les clients étrangers en matière de solvabilité et de crédibilité, cette même institution qui fournit des informations sur la clientèle étrangère offre des services d'assurance pour garantir le rapatriement de devise en cas où le client fiable selon son rapport ne paye pas le montant de l'expédition.

4.1.5 Les difficultés rencontrées par les exportateurs.

Figure 12: Les Difficultés que rencontre l'exportateur Algérien.



Source : Travail personnel

Selon les résultats récoltés, les difficultés dégagées par les exportateurs interviewés sont classées par ordre décroissant :

- Difficulté de recouvrement avec point : en effet, les exportateurs trouvent des difficultés de recouvrement, la loi en vigueur donne à l'exportateur une durée de 180 jours pour le rattachement du montant de factures d'exportation, et cette durée doit être mentionnée sur la facture de vente, ce qui donne au client tout le temps pour régler son due. Cette situation met l'exportateur en difficulté financière et cela limite sa productivité car la durée de rotation fournisseur est de six (06) mois.

- La différence de la valeur de change entre marché officiel et le marché parallèle (36 points) :

Cette situation met l'économie en générale en difficulté et spécialement les exportateurs qui vendent en devise et reçoivent les devises en taux de change officiel qui reste inférieur qu'au marché parallèle.

- Manque d'encadrement (32 points) : le manque d'encadrement est enregistré par les exportateurs interviewés est dû à l'absence d'un attaché commerciale au sein des différentes représentations Algériennes à l'étranger, aucun rapport sur les situations des marchés internationaux n'est communiqué, et aucun suivi des opérateurs qui exportent leurs produits à l'étranger.

- Absence d'efficacité d'information (19 points) : les informations communiquées par les chambres de commerces sur les marchés étrangers restent vagues et mal exploitées,
- Difficulté d'accès aux marchés étrangers (12 points) : les marchés étrangers sont difficiles à accéder dans l'absence d'une stratégie d'exportation au niveau macro-économique.

4.2 Étude Quantitative :

4.2.1 Présentation de l'échantillon :

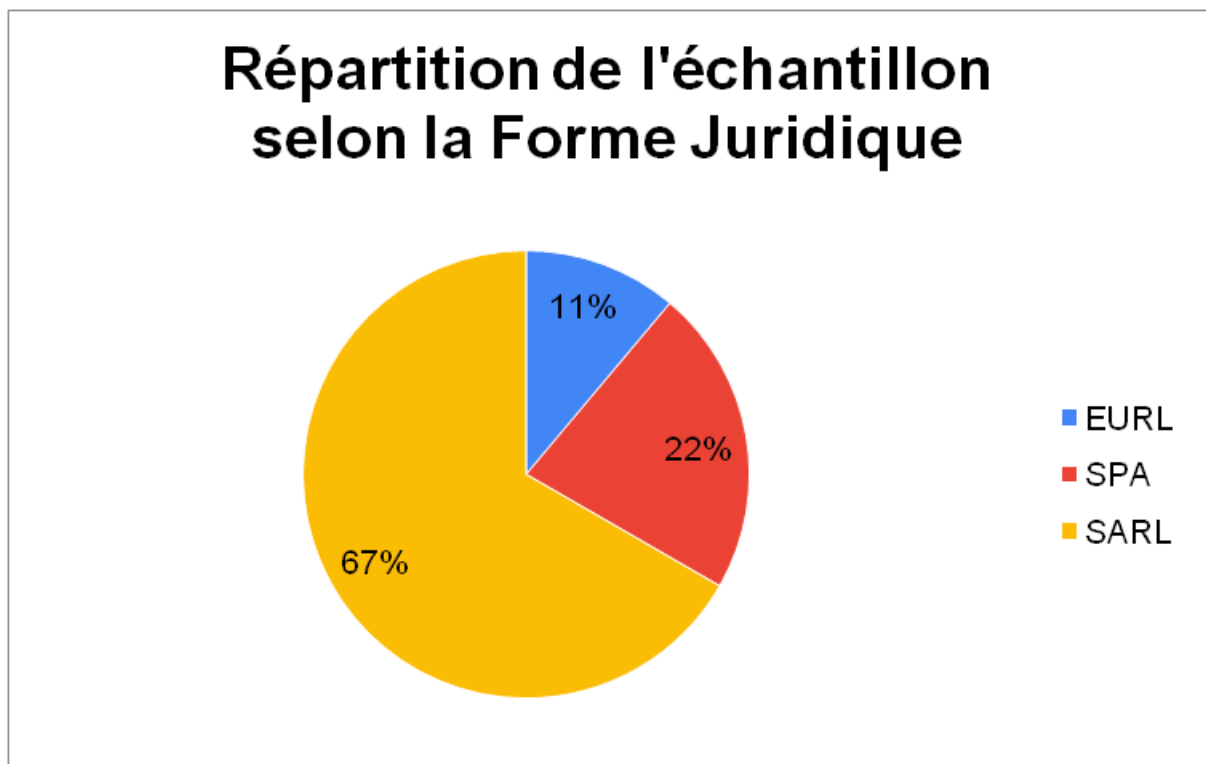
Pour la présentation de l'échantillon nous avons posé des questions sur les déterminants généraux des exportations : Forme juridique, nature de l'entreprise (Publique ou privée), âge de l'entreprise, nombre de salariés, taille de l'entreprise, secteur d'activité, régularité d'exportation, le chiffre d'affaires d'exportations par rapport au chiffre d'affaires global et la région d'exportation.

Nous avons posé ces questions pour une présentation de notre échantillon d'une part, et d'autre part pour tester l'influence des déterminants généraux de ces entreprises sur leurs performances à l'export. Ce test est également le test de notre première hypothèse H1.

- **Répartition de l'échantillon selon la forme juridique :**

La forme juridique de l'entreprise a une influence sur sa gestion notamment sur la prise de décision ainsi que sur sa performance. Dans cette partie nous présentons notre échantillon sur les trois formes juridiques que nous avons récolté lors de notre enquête : SARL, EURL et SPA.

Figure 13 : Répartition de l'échantillon selon la forme juridique



Source : travail personnel.

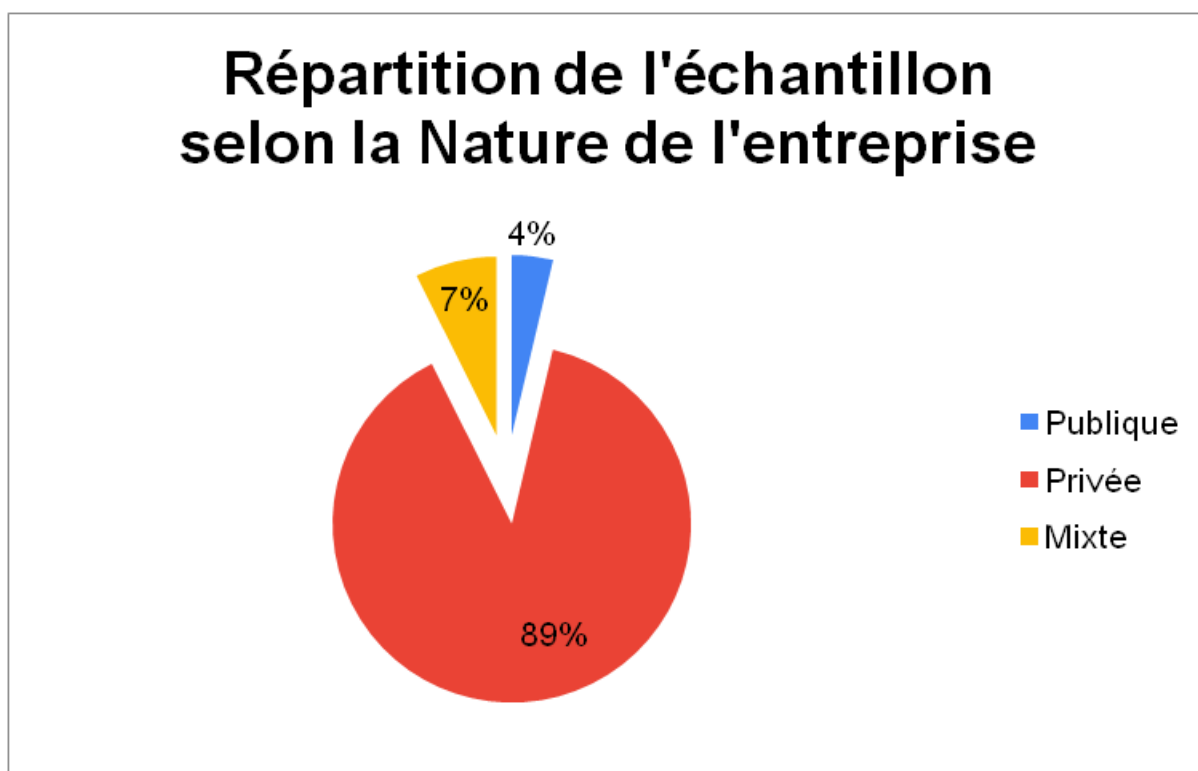
Notre échantillon est réparti sur les trois formes juridiques EURL, SARL et SPA Avec les pourcentages suivants :

en premier lieu nous avons les SARL avec 67 % Répondant, ensuite nous avons les SPA avec 22 % des entreprises questionnées et enfin 11% des EURL.

- **Répartition de l'échantillon selon la nature de l'entreprise:**

La nature de l'entreprise, qu'elle soit publique, privée ou mixte, a une influence sur son mode de gestion, sa prise de décision ainsi que sur le degré de facilitation administrative lors d'une opération d'exportation. Dans la figure ci-dessous nous présentons notre échantillon selon les trois natures d'entreprises que nous avons cité plus haut.

Figure 14: Présentation de l'échantillon selon la nature de l'entreprise.



Source : Travail personnel.

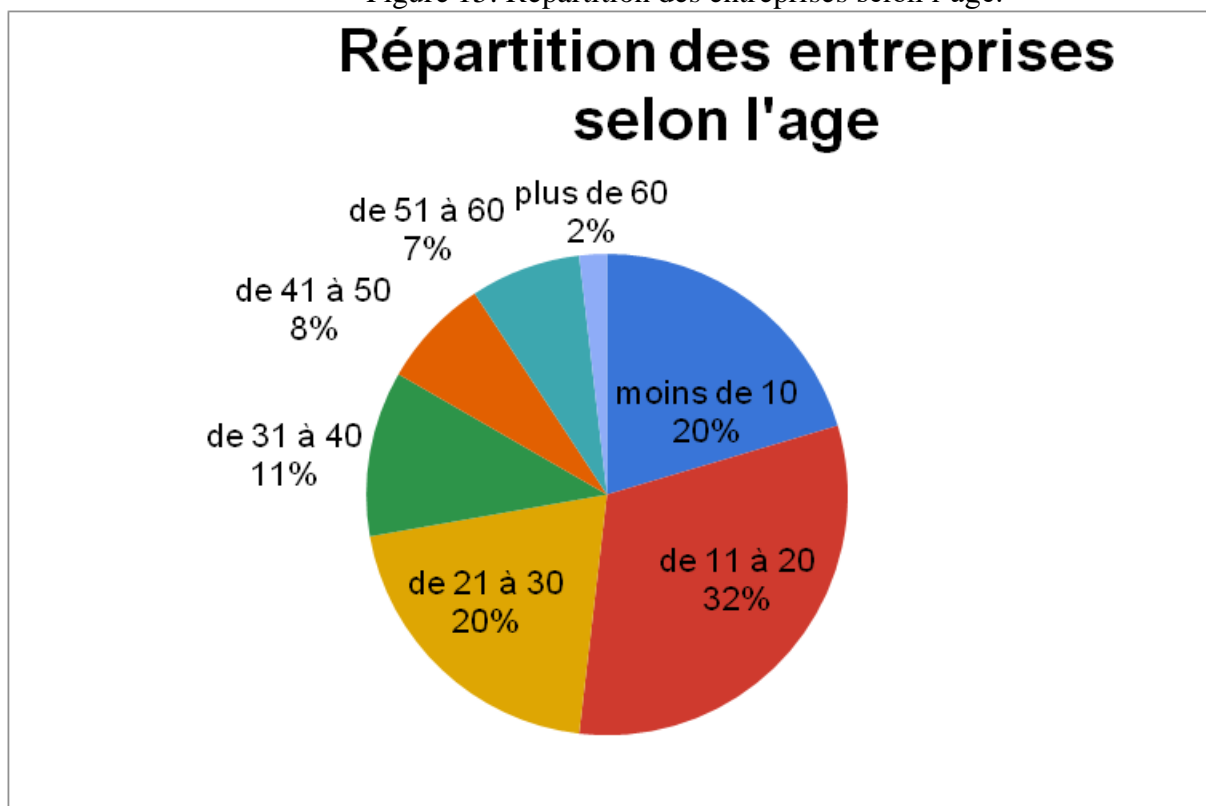
Nous avons constaté que les entreprises privées représentent la majorité absolue de notre échantillon à hauteur de 89 % des réponses, et nous avons seulement 7 % pour les entreprises mixtes et 4% des entreprises Publiques.

- **Répartition de l'échantillon selon l'âge de l'entreprise.**

L'âge de l'entreprise est un déterminant important dans son expérience accumulée sur le marché national et international. En effet l'expérience sur le terrain génère des connaissances sur les exigences du marché ainsi que sur les procédures d'exportation et de commercialisation qui peuvent faciliter toutes les transactions.

La figure ci-dessous représente notre échantillon selon l'âge de l'entreprise que va de plus de 60 ans jusqu'à moins de dix ans.

Figure 15: Répartition des entreprises selon l'âge.



Source : travail personnel.

En ce qui concerne la représentation des entreprises selon leurs âges, nous avons en premier lieu entre 11 et 20 ans qui est le segment le plus important de notre échantillon à hauteur de 32 % de répondant suivi par les deux segments des entreprises de moins de 10 ans et celui de 21 à 30 ans d'expérience qui se partagent la deuxième position à hauteur de 20 %. Ensuite en quatrième position se situe le segment de 21 à 40 ans avec 11% des répondants suivi par les segments de 41 à 50 ans, de 51 à 60 ans et le segment de plus de 60 ans d'expérience avec respectivement 8%, 7% et 2%.

- **Répartition des entreprises selon le nombre des salariés :**

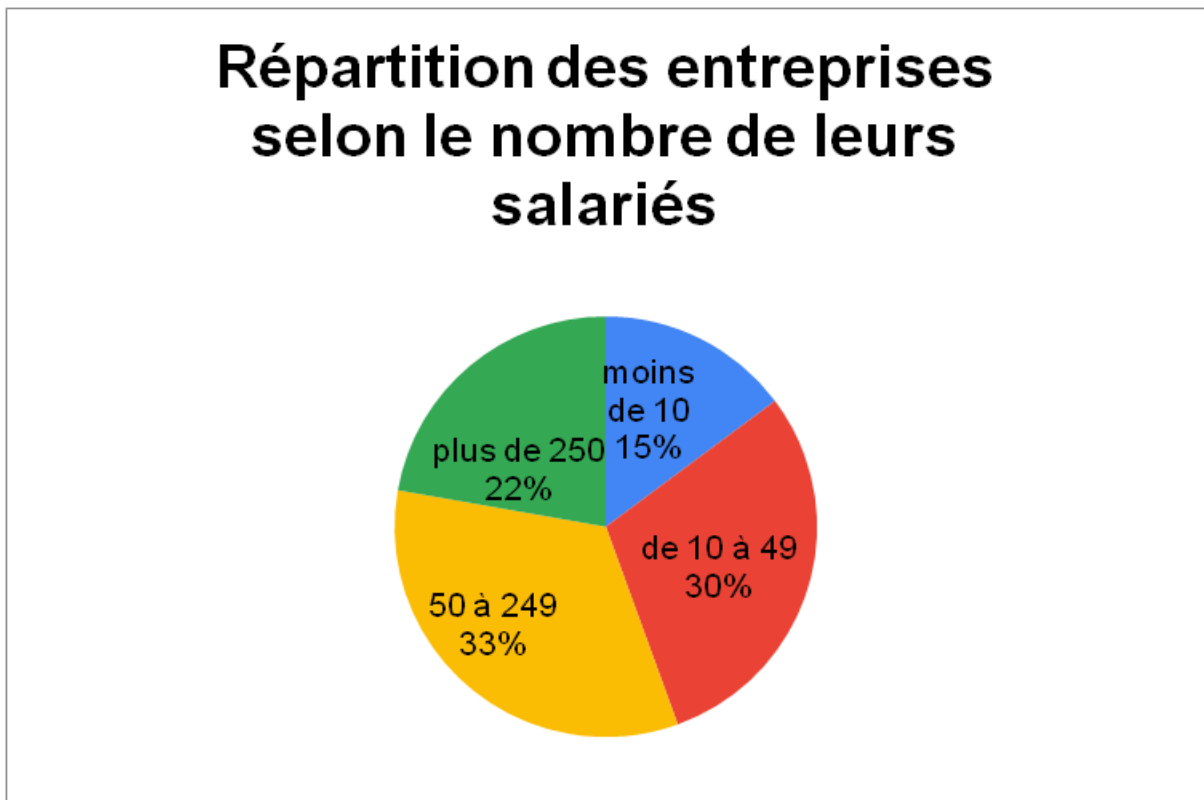
Le nombre de salariés est un déterminant important de la taille de l'entreprise, il influe sur sa performance en générale et notamment sur sa performance à l'export.

Dans la figure ci-dessous nous présentons notre échantillon selon le nombre de salariés, nous avons partagé les entreprises exportatrices ayant répondu à notre questionnaire en quatre parties :

- Les entreprises qui ont moins de 10 salariés ;
- Les entreprises qui ont entre 10 et 49 salariés ;
- Les entreprises qui ont entre 50 et 250 salariés ;
- Les entreprises qui ont plus de 250 salariés.

Ce partage n'est pas le produit du hasard, ces critères du nombre déterminent la taille de l'entreprise.

Figure 16: Répartition des entreprises selon le nombre de leurs salariés.



Source : travail personnel.

Nous constatons que les segments les plus importants en matière de nombre de salarié dans notre échantillon sans celui des entreprises exportatrices qui ont entre 50 et 249 salariés avec

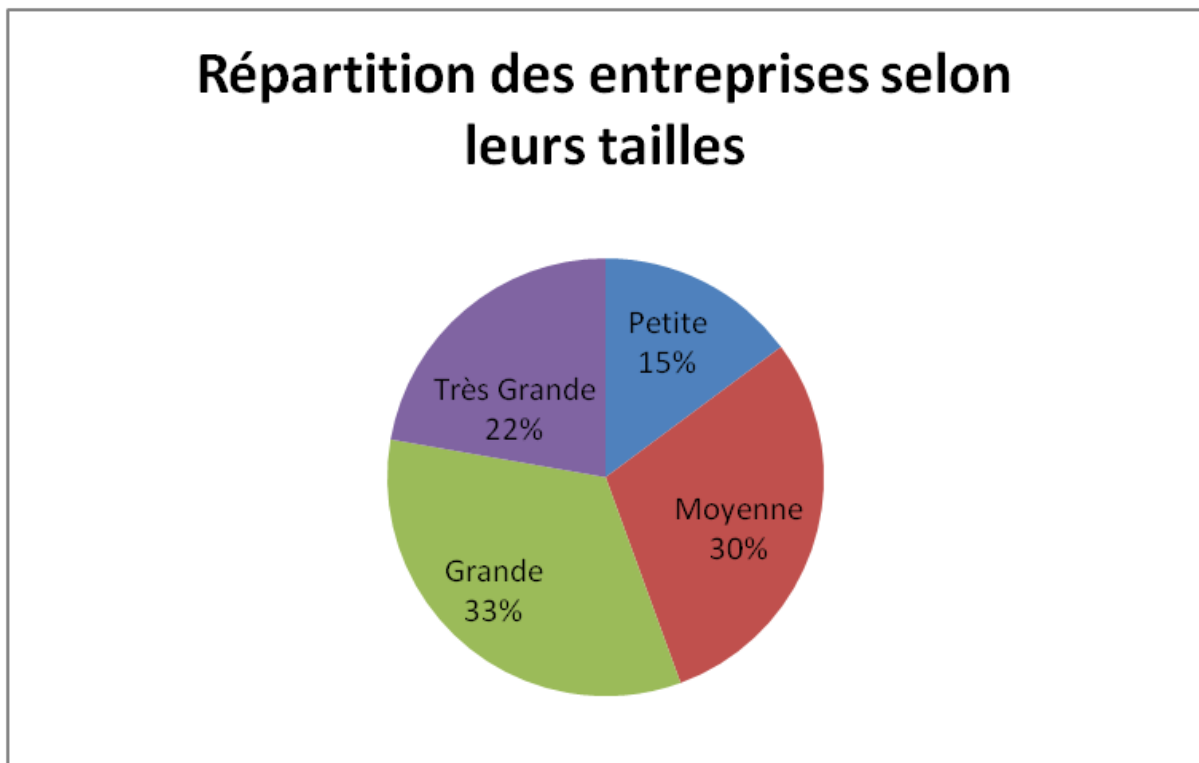
33 % des répondants et le segment des entreprises qui ont entre 10 et 49 salariés avec 30 % de répondre c'est deux segments représentent pas quasiment majorité et répondant de notre échantillon. Suivi par des entreprises qui ont plus de 250 salariés avec 22 % de répondant et seulement 15 % pour les entreprises qui ont moins de 10 salariés.

- **La répartition des entreprises selon la taille de l'entreprise.**

La taille de l'entreprise est un déterminant important sur ses performances, dans la figure ci-dessous nous présentons notre échantillon sur les quatre tailles d'entreprises :

- Très grande entreprise ;
- Grande entreprise ;
- Entreprise de taille moyenne ;
- Petite entreprise.

Figure 17: Répartition des entreprises selon leurs tailles.



Source : travail personnel.

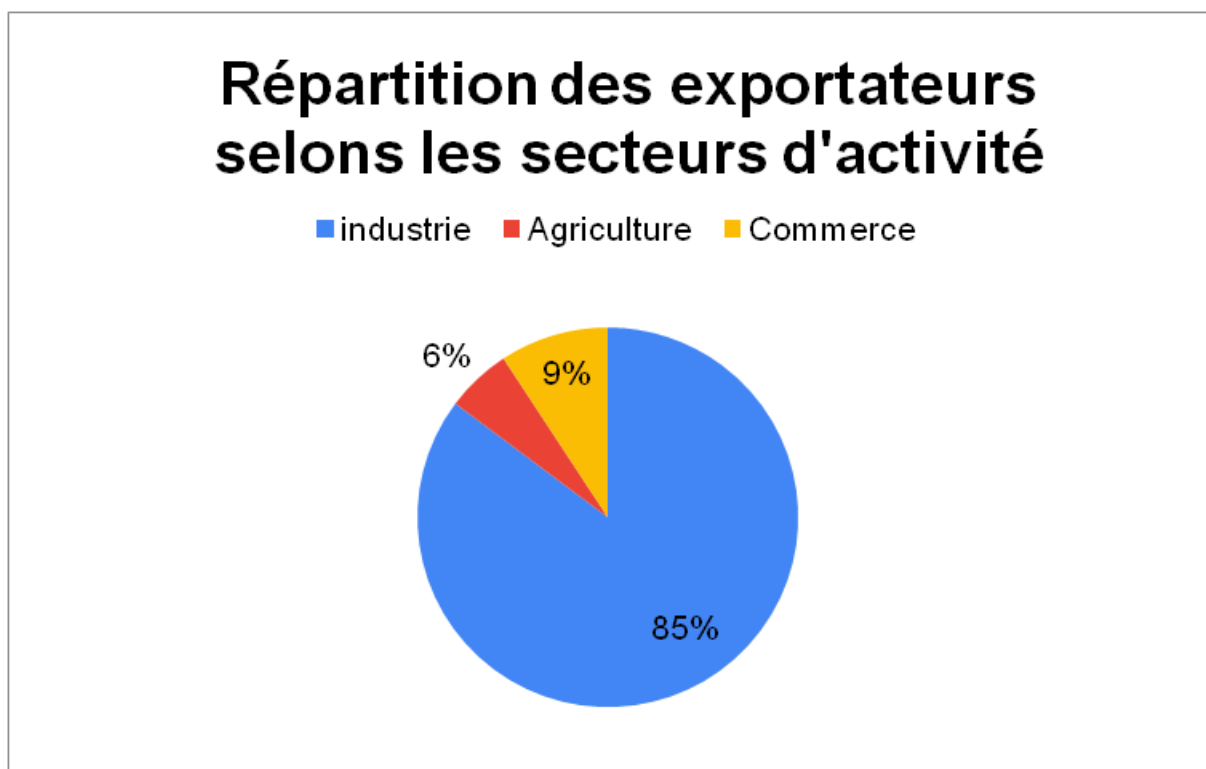
La taille de l'entreprise est un déterminant parmi les déterminants généraux de l'entreprise. en effet, notre échantillon a dégagé quatre catégories de tailles d'entreprise qui sont clasés par ordre d'importance comme suit :

- Grande entreprise : avec 33% des répondants ;
- Entreprise Moyenne : Avec 30% des répondants ;
- Très grande entreprise : avec 22% des répondants ;
- Petite entreprise : avec 15% de l'échantillon.

• **La Répartition de l'échantillon selon le secteur d'activité des exportateurs :**

L'étude du secteur d'activité de l'exportateur donne une image réelle sur la réalité des secteurs les plus exportateurs en Algérie. Notre étude a dégagé trois secteurs activités exportateurs en Algérie. La figure ci-dessous représente notre échantillon réparti sur les trois secteurs (primaire, secondaire et tertiaire) le secteur tertiaire est limité dans la branche d'activité commerciale.

Figure 18: Répartition des exportateurs selon les secteurs d'activité.



Source : travail personnel.

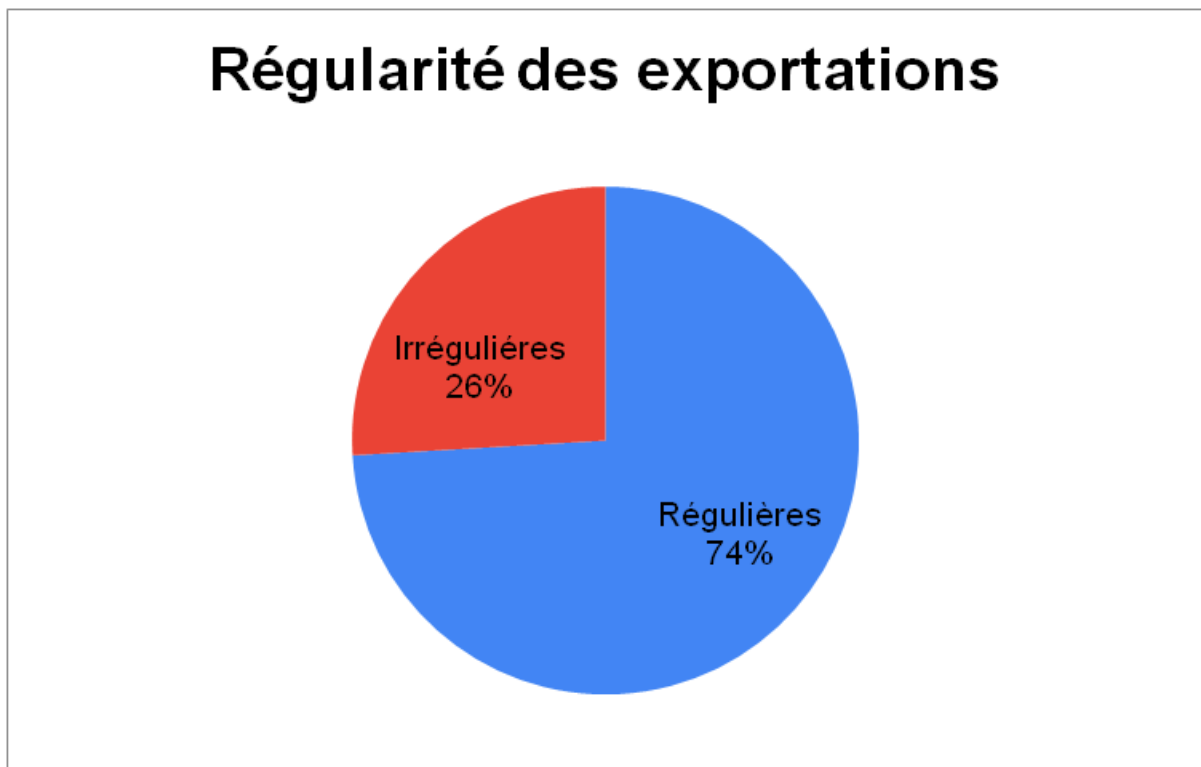
Les entreprises qui ont répondu à notre questionnaire Les entreprises qui ont répondu à notre questionnaire ce partage entre trois secteurs qui se présente selon l'ordre d'importance comme si :

- Les entreprises industrielles que représente 85 % de notre échantillon
- Les entreprises exportatrices commerciales représentent 9 % de notre échantillon.
- Les entreprises agricoles représentent 6 % de notre échantillon.

- **La régularité de la fréquence d'exportations :**

La régularité de la fréquence d'exportation donne une image fidèle sur les exportations Algérienne, en effet une exportation régulière stipule la fiabilité du produit algérien dans le marché international. Dans la figure ci-dessous, nous représentons graphiquement la régularité des exportations de notre échantillon.

Figure 19: Régularité des exportations.



Source : Travail personnel.

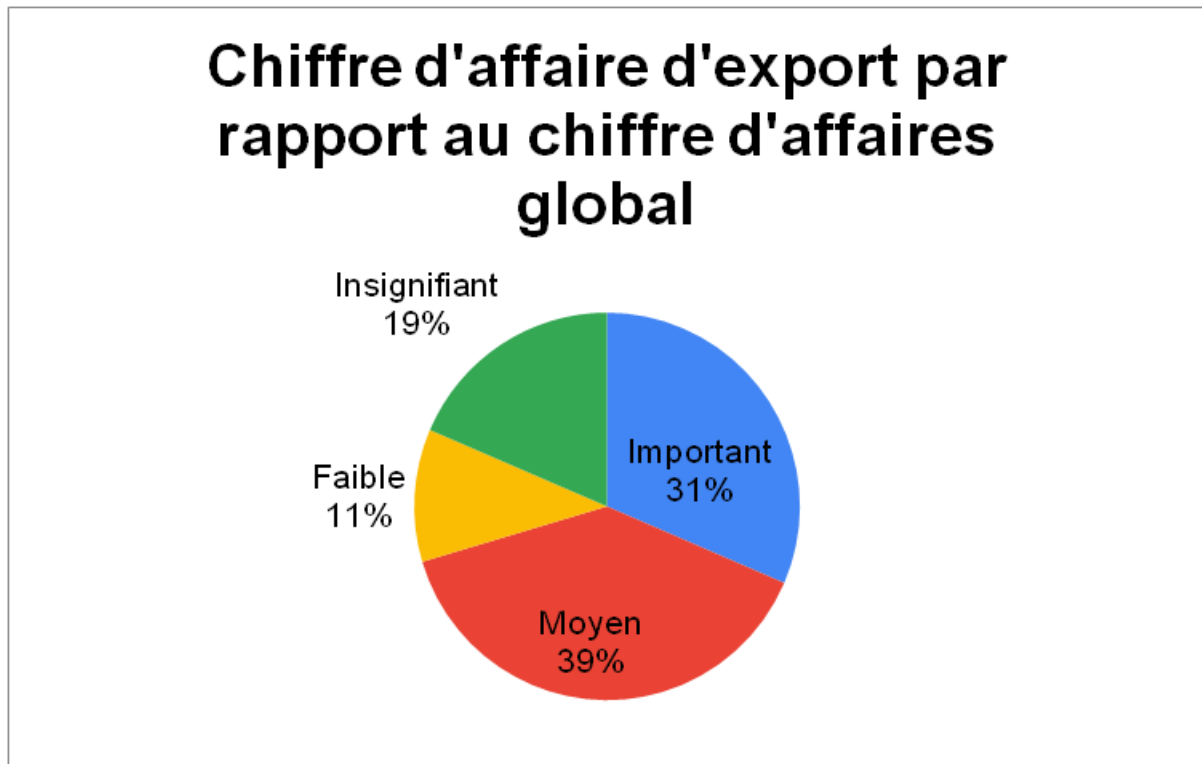
Les résultats obtenus stipulent que 74% des entreprises exportatrices de notre échantillon ont des exportations de fréquence régulière contre seulement 26% d'entreprises qui ont des exportations irrégulières.

- **L'importance du chiffre d'affaires EXPORT sur le chiffre d'affaires GLOBAL.**

L'importance des exportations pour une entreprise se traduit essentiellement sur l'importance du chiffre d'affaires d'exportations sur le chiffre d'affaires global que réalise l'entreprise. En effet, le chiffre d'affaires est un indicateur vital pour l'entreprise. L'étude de cet indicateur

stipule l'importance de l'activité d'exportations pour les entreprises de notre échantillon. Cette importance est représentée dans la figure ci-dessous.

Figure 20: Chiffre d'affaires d'export par rapport au chiffre d'affaires global.



Source : travail personnel.

En ce qui concerne le chiffre d'affaires d'export par rapport au chiffre d'affaires global, nous avons posé cette question de cette manière en évitant de demander le chiffre d'affaires exacte global et celui destiné à l'exportation pour éviter de mettre les répondants mal à l'aise vu la sensibilité de la question relative au chiffre d'affaires aux entreprises Algériennes en général. Nous avons essayé de poser la question pour tirer une réponse objective en mettant quatre réponses possibles qui sont comme suit :

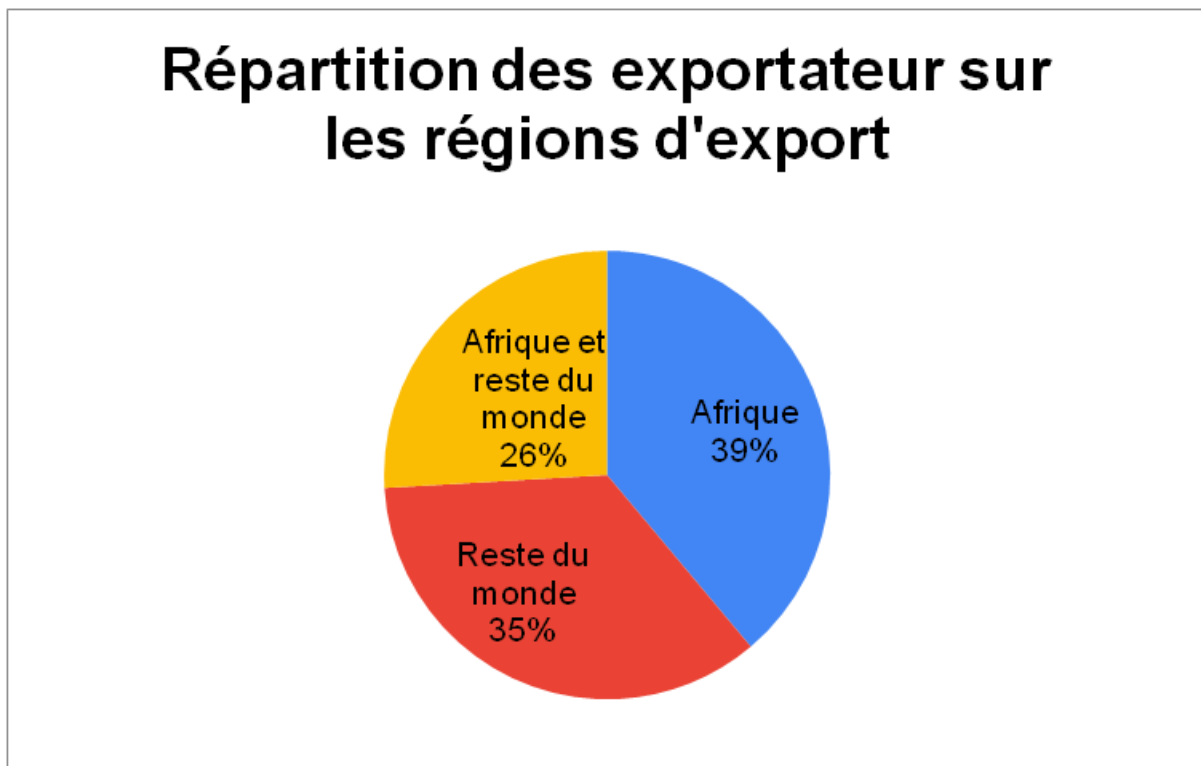
- Important : le chiffre d'affaires d'exportations représente plus 50% du chiffre d'affaires global ;
- Moyen : le chiffre d'affaires d'exportations est aux alentours de 50% du chiffre d'affaires global ;
- Faible : le chiffre d'affaires d'exportations est moins de 50% du chiffre d'affaires global;

- Insignifiant : le chiffre d'affaires d'exportations représente moins de 10% du chiffre d'affaires global.

Les résultats obtenus révèlent que 39% des entreprises exportatrices interrogées ont un chiffre d'affaires d'exportations moyen par rapport au chiffre d'affaires global, et 31% de ces entreprises ont un chiffre d'affaires d'exportations important par rapport au chiffre d'affaires global. En suite 19% des entreprises interrogées ont un chiffre d'affaires d'exportation insignifiant par rapport au chiffre d'affaires global et seulement 19% ont un chiffre d'affaires d'exportations faible par rapport au chiffre d'affaires global.

- **La répartition de l'échantillon sur la région d'exportations.**

Figure 21: Répartition des exportateurs sur les régions d'export.



Source : travail personnel.

en ce qui concerne les régions d'exportations nous avons scindé notre échantillon en trois parties, la première concerne les entreprises exportatrices vers l'Afrique qui est l'objet de notre sujet de recherche les entreprises qui exportent vers les autres continents que l'Afrique que nous avons appelé "Reste du monde" et nous avons obtenu lors du traitement des données une troisième partie qui regroupe les entreprises qui exportent vers l'Afrique et arrivent à exporter vers d'autres continents.

Les résultats obtenus sortent en premier lieu les entreprises exportatrices vers l'Afrique à hauteur de 39% des répondants, puis les entreprises qui exportent vers le reste du monde à 35% de l'échantillon et enfin les entreprises qui exportent vers l'Afrique et vers le reste du monde à hauteur de 26%.

4.2.2 Les déterminants interne de l'exportation :

Donc cette partie, nous avons partagé notre échantillon en plusieurs parties selon la taille de l'entreprise : très grande entreprise, grande entreprise, entreprise de taille moyenne et petite entreprise. Nous avons cédé notre échantillon ainsi pour nous permettre d'étudier la différence qui existe entre ces quatre types d'entreprises en matière de performance à l'export.

Le sujet de la performance à l'export, selon notre recherche bibliographique c'est défini par la disposition des entreprises de certaines fonctions qui lui permettent d'avoir, et l'active ça part de marché sur le marché international, de fidéliser sa clientèle internationale et d'être à la hauteur de ses attentes et de son besoin en évolution de sa performance à l'export qui se traduit sur les points suivant :

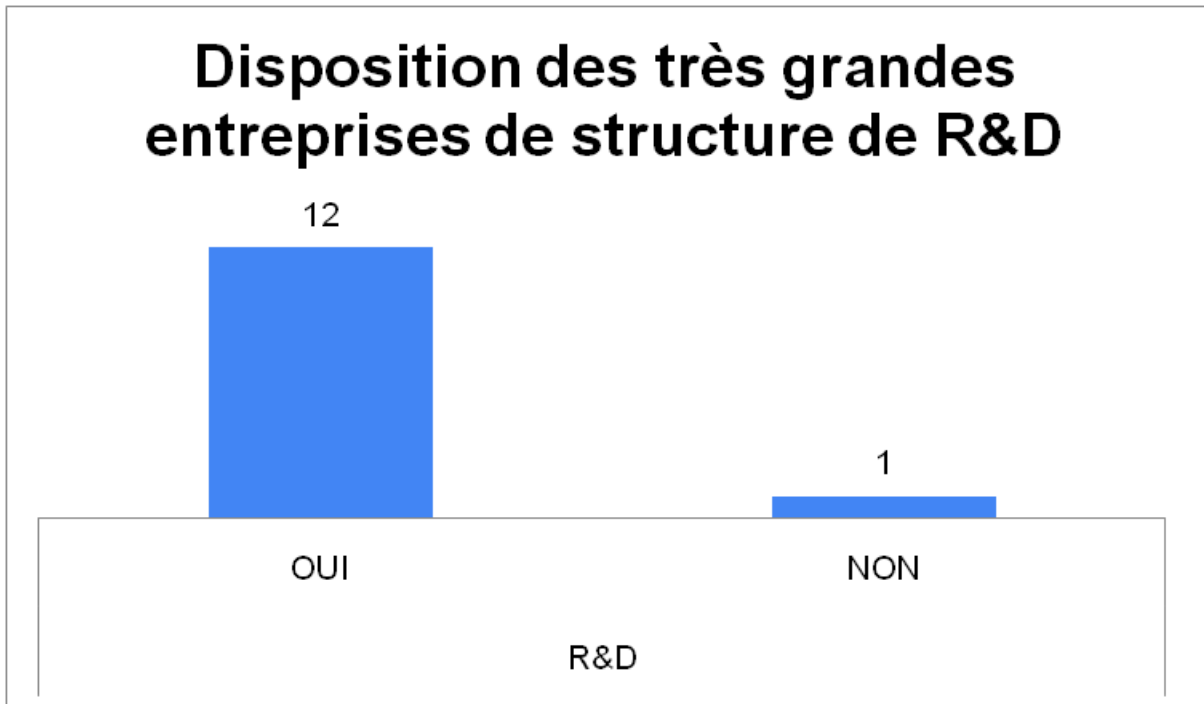
- La recherche et développement ;
- Le marketing à l'export ;
- L'intelligence économique.

- **La recherche et développement :**

Dans cette partie nous allons exposer la disposition des entreprises de la fonction de recherches et de développement pour les quatre types d'entreprises ainsi que l'importance de cette fonction pour les entreprises pour développer leurs exportations.

- **La disposition de fonction de recherches et de développement pour les très grandes entreprises :**

Figure 22: Disposition des très grandes entreprises de structure de R&D.

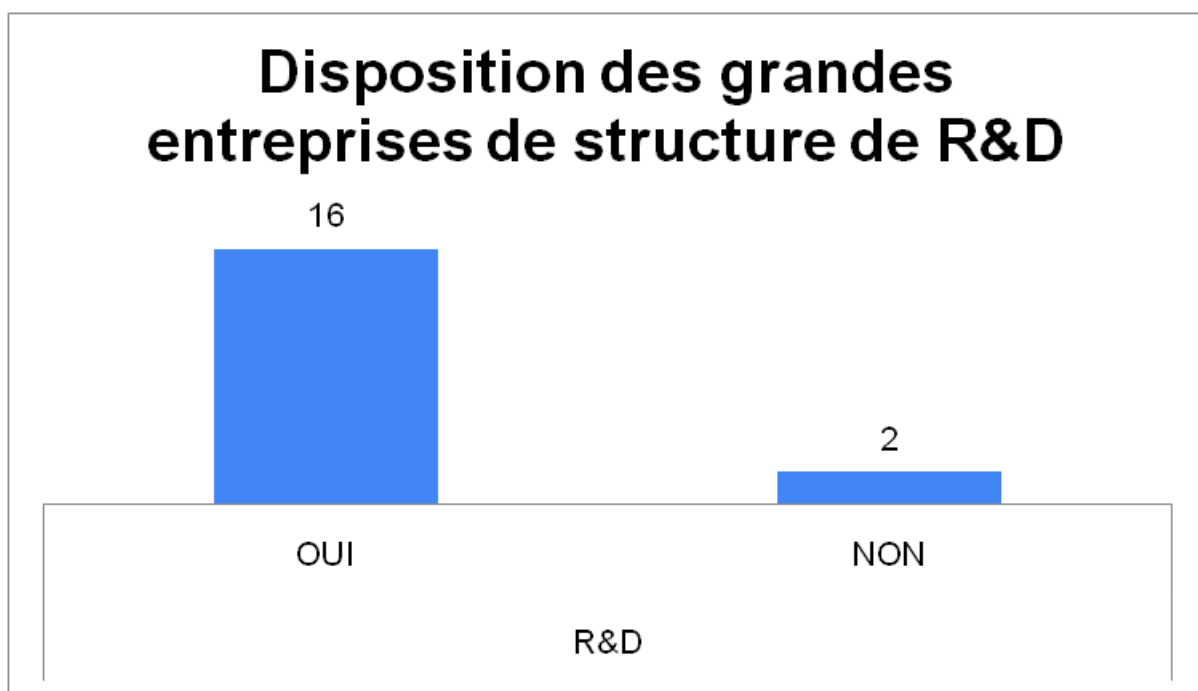


Source : Travail personnel.

Dans la figure ci-dessous nous constatons que 12/13 des très grandes entreprises disposent d'une fonction de recherche et de développement. Cela se justifie par le fait que ces entreprises disposent assez de moyens humains et financier pour avoir cette fonction qui nécessite un personnel hautement qualifié et beaucoup d'investissement qui ne donne pas ses fruits à l'immédiat.

- **La disposition des grandes entreprises de structure de Recherche et développement :**

Figure 23: Disposition des grandes entreprises de structure de R&D:

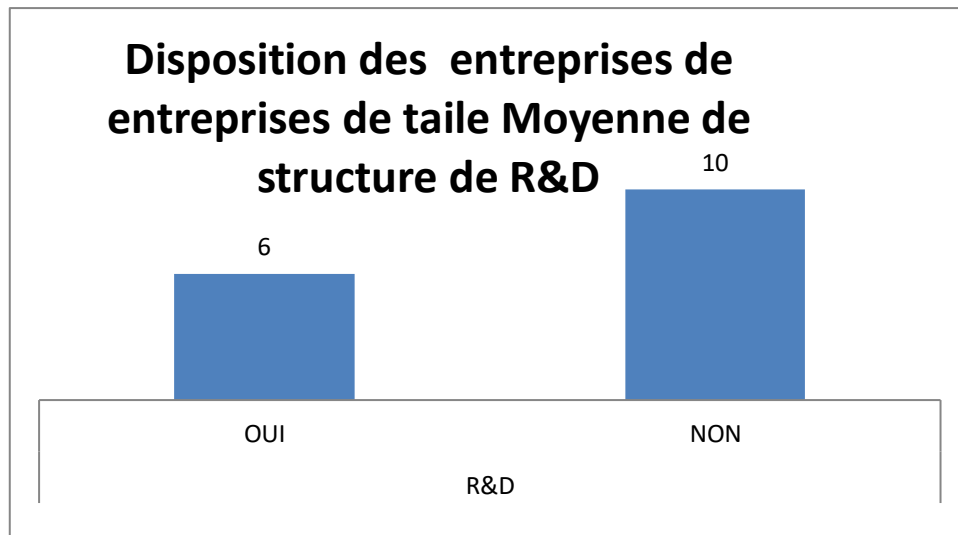


Source : travail personnel.

Dans la figure ci-dessus, nous constatons que 16/18 des grandes entreprises disposent de structure de Recherches et développement, cela se justifie, comme aux très grandes entreprises par la capacité de ces entreprises à disposer de cette fonction qui permet à l'entreprise de réaliser une forte valeur ajoutée sur le long terme.

- **La disposition des entreprises de taille moyenne d'une fonction de recherches et développement :**

Figure 24: Disposition des entreprises de taille moyenne de structure R&D.

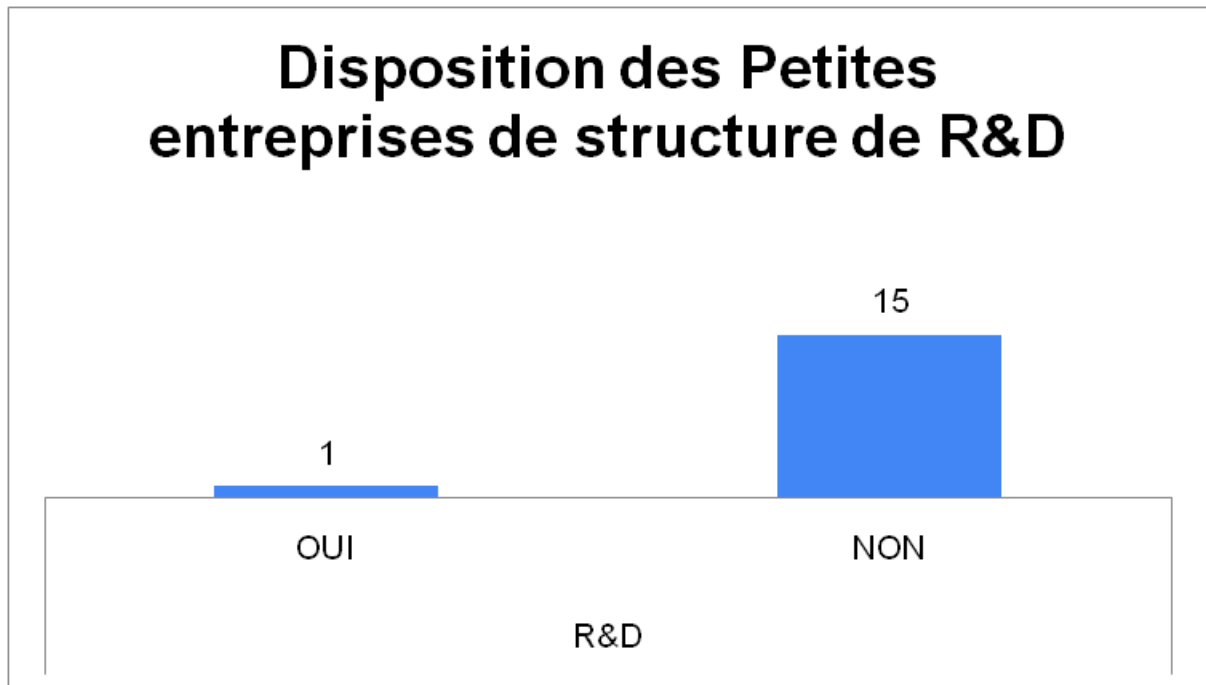


Source : Travail personnel.

Dans la figure ci-dessus, 6/1 entreprises de taille moyenne disposent d'une structure de recherches et de développement, cela se justifie par le fait que ces entreprises font des efforts pour disposer de cette fonction mais ces dernières ne disposent pas les moyens financiers et humains pour disposer de cette fonction.

- **La disposition des petites entreprises de fonction de Recherches et de développement :**

Figure 25: Disposition des petites entreprises de structure R&D.

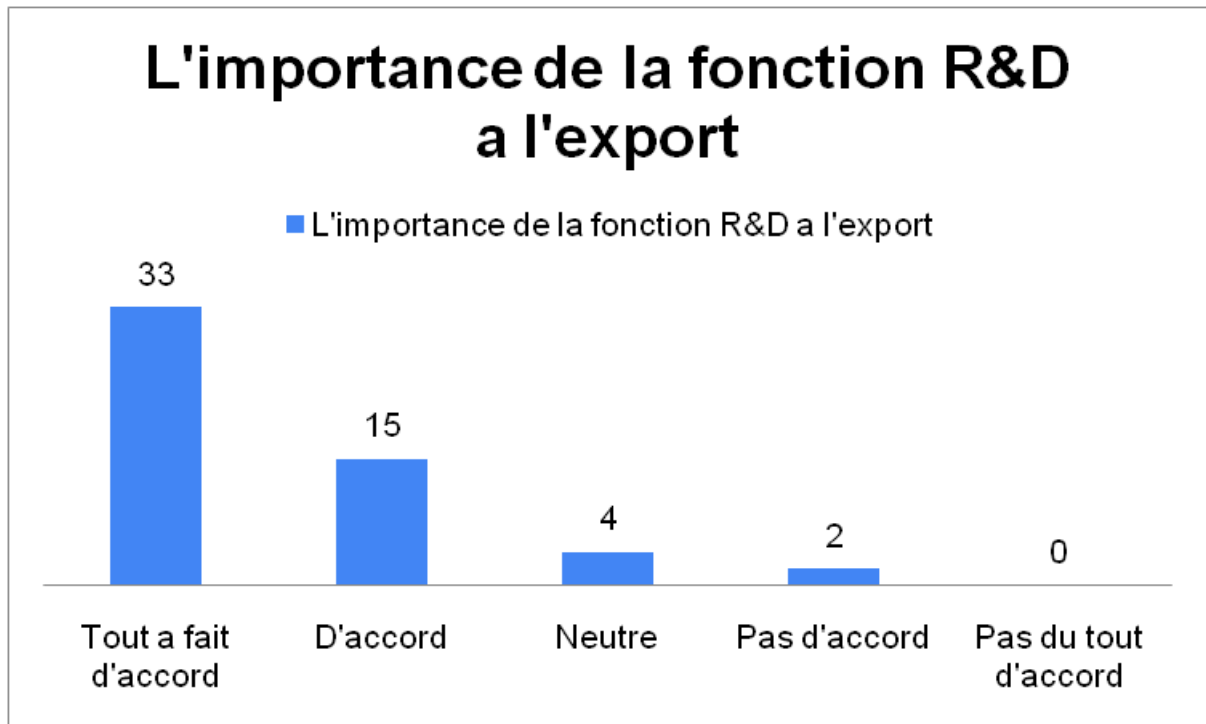


Source : Travail personnel.

Dans la figure ci-dessus nous constatons que seulement une seule petite entreprise sur quinze de notre échantillon dispose d'une structure de Recherche et développement. En effet, les petites entreprises sont incapables de disposer d'une structure de recherches et de développement. Cette incapacité est évidente lorsque l'entreprise a moins de 10 salariés et avec des moyens financiers limité et une capacité de production très réduite ne peut pas amortir les frais de recherches et développement sur sa production vendue.

- **L'importance de la fonction Recherches et développement pour les entreprises exportatrices en Algérie :**

Figure 26: l'importance de la fonction R&D à l'export.

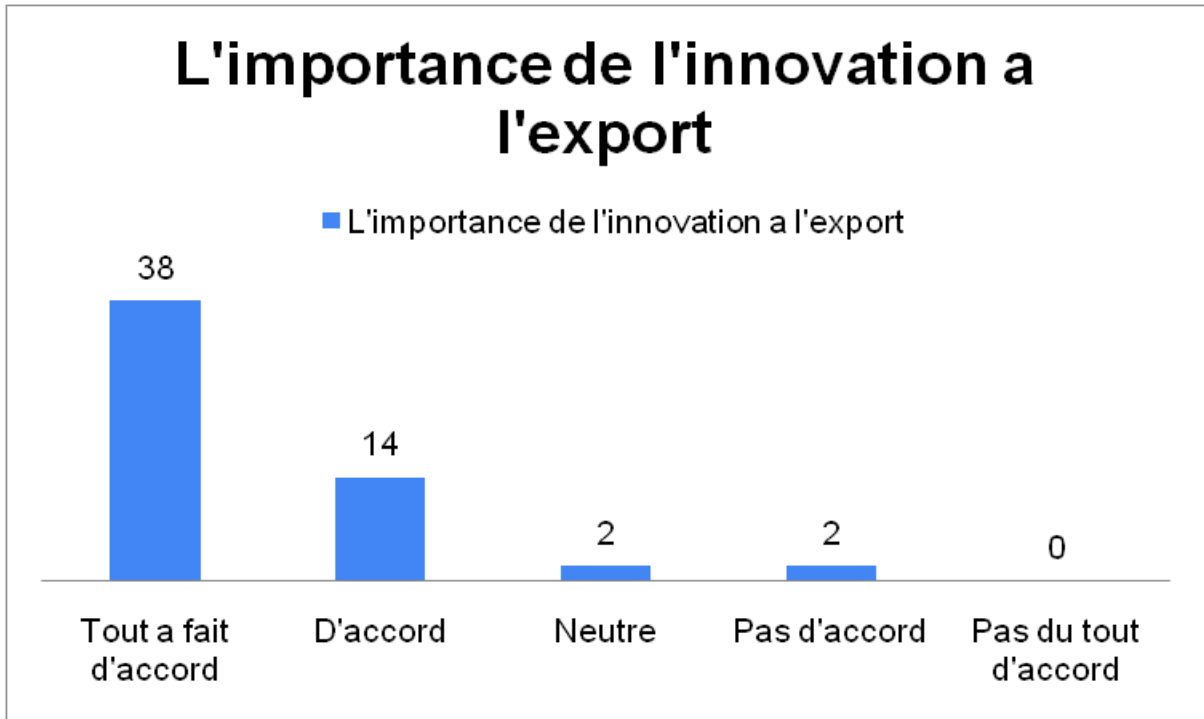


Source : Travail personnel.

La moyenne que nous avons obtenue est de : 4.46. Cela se traduit à ce que les exportateurs interrogés sont tout a fait d'accord sur le fait que la fonction de recherches est développement est très importante dans la promotion des exportations.

- **L'importance de l'innovation à l'export :**

Figure 27: L'importance de l'innovation à l'export.



Source : Travail personnel.

La moyenne que nous avons obtenu lors de l'analyse de Likert est de 4,57. Cette moyenne nous permet d'affirmer que les exportateurs algériens voient que l'innovation est très importante pour avoir un avantage concurrentiel qui permet de promouvoir leurs exportations.

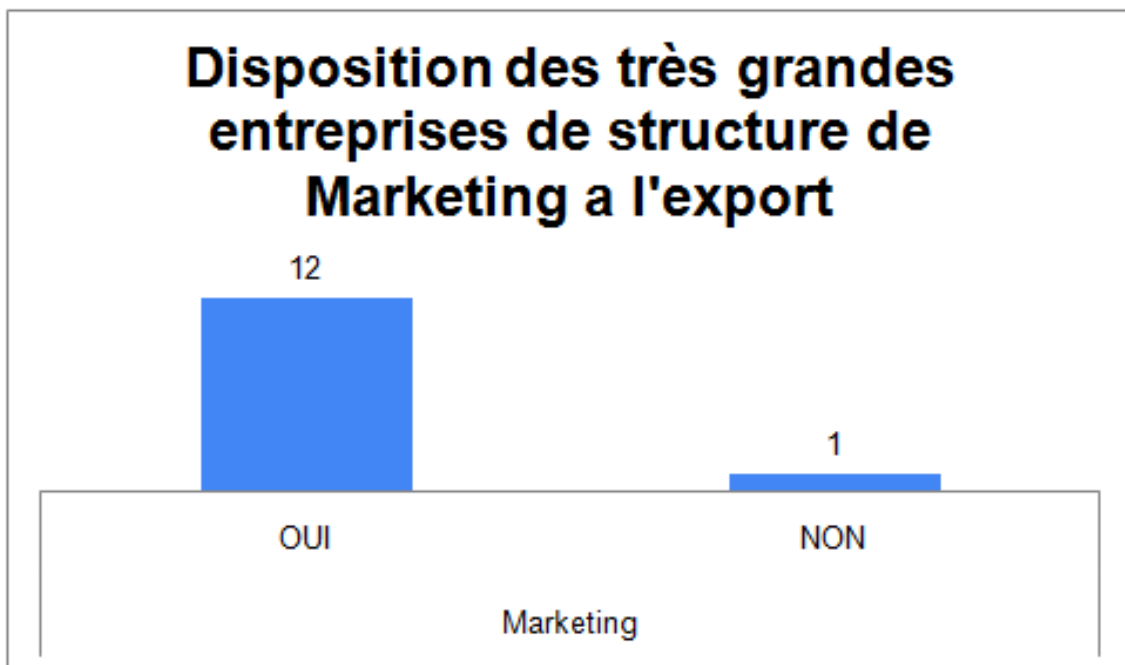
4.2.3 Le marketing à l'exportation :

Le marketing est une fonction importante pour la réussite de la mise d'un produit sur le marché en général, le marketing à l'exportation a un rôle très important selon la recherche bibliographique que nous avons fait et démontré dans le deuxième chapitre de la partie théorique. De ce fait, nous avons interrogé notre échantillon sur la disposition d'une structure de marketing dédiée seulement à l'exportation pour étudier les marchés. Ensuite nous avons interrogé les répondant à notre questionnaire sur l'importance de cette fonction sur l'opération de l'exportation de leurs produits vers l'étranger.

- **La disposition des très grandes entreprises de structure de marketing à l'exportation:**

La figure ci-dessous représente la disposition des treize très grandes entreprises de notre échantillon d'une structure de marketing à l'exportation.

Figure 28: Disposition des très grandes entreprises de structure de Marketing à l'export.



Source : Travail personnel.

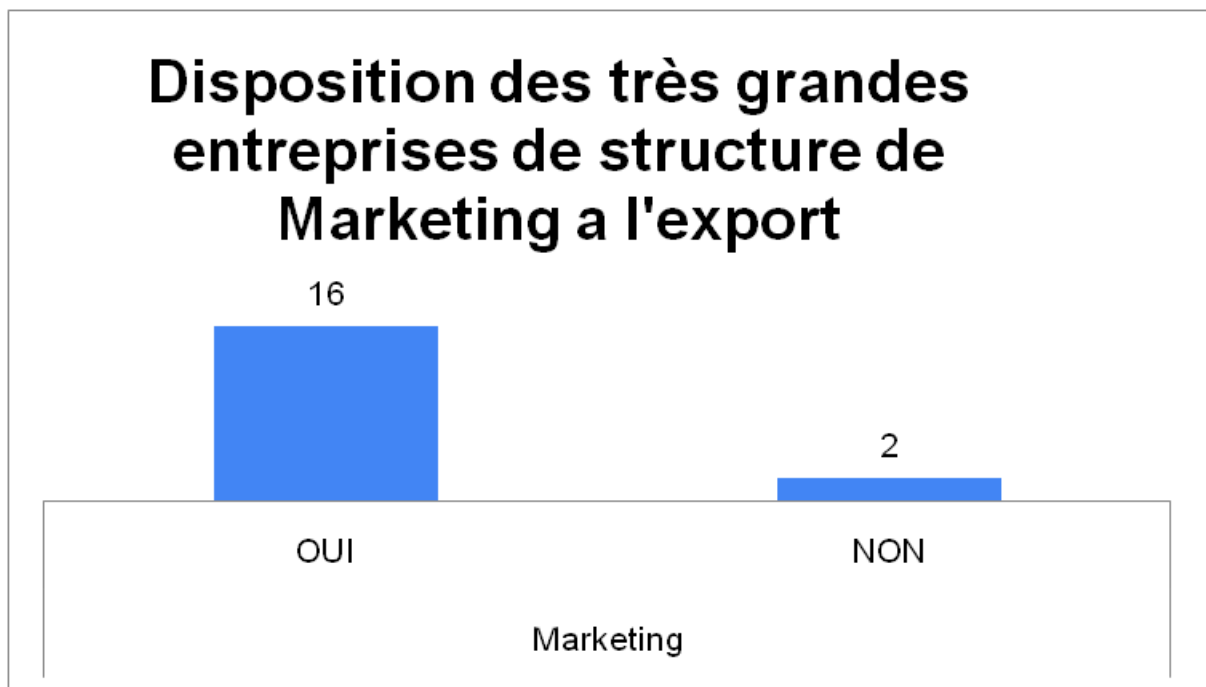
Nous constatons que 12/13 très grandes entreprises de notre échantillon disposent d'une structure de marketing à l'exportation. En effet, les deux très grandes entreprises

interrogées disposent d'une structure marketing les moyens financiers et humains nécessaires pour dédier une équipe de son département marketing spécialement au marché international.

- **La disposition des grandes entreprises exportatrices de structure de marketing à l'exportation.**

La figure ci-dessous représente la disposition des 18 grandes entreprises de notre échantillon de structure marketing à l'exportation.

Figure 29 : Disposition des grandes entreprises de structures de marketing à l'export.



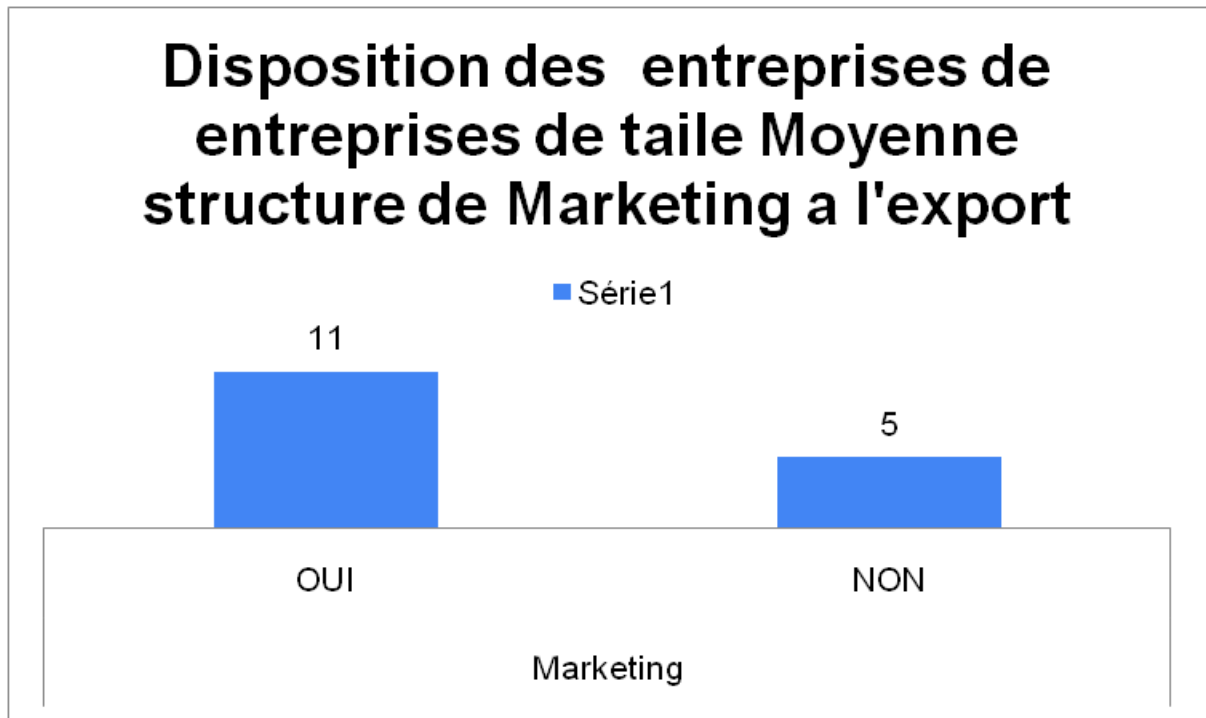
Source : Travail personnel.

En effet, 16/18 grandes entreprises interrogées disposent d'une structure de marketing dédiée à l'export. Nous justifions cela par le fait que les grandes entreprises disposent des moyens humains et financiers pour avoir une structure de marketing à l'exportation.

- **Disposition des entreprises de taille moyenne de structure de marketing à l'export.**

La figure ci-dessous représente la disposition des 16 entreprises de tailles moyennes d'une structure marketing à l'export

Figure 30 : Disposition des entreprises de taille moyenne d'une structure de marketing à l'export.



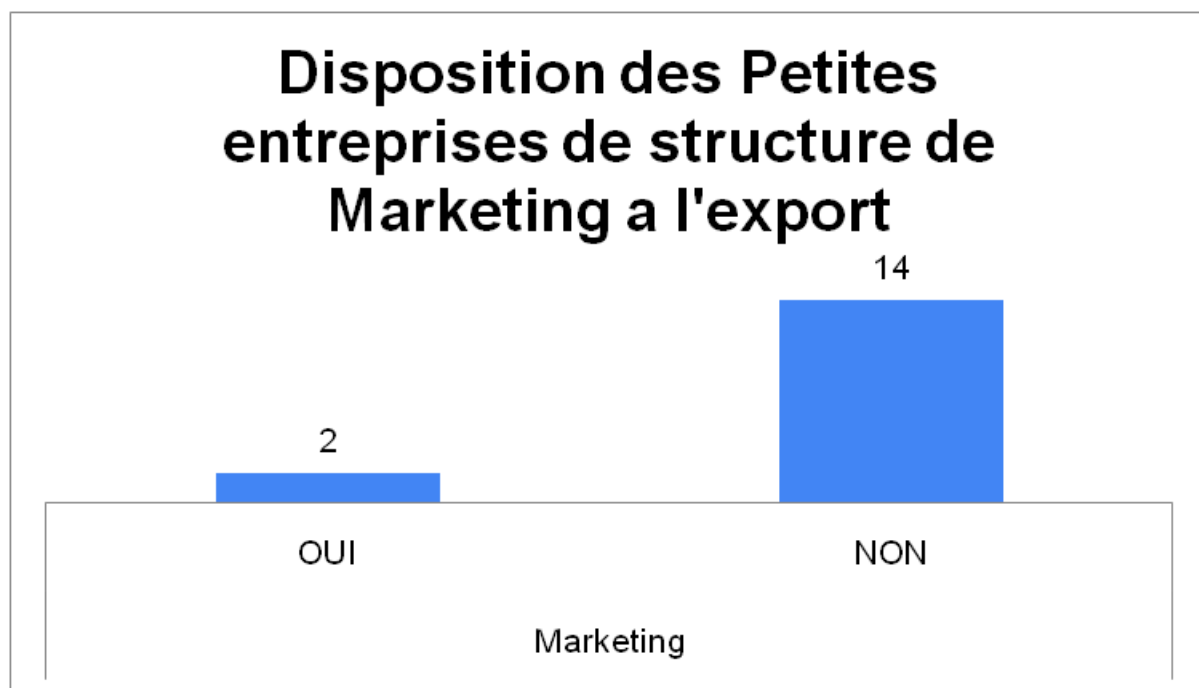
Source : Travail personnel.

En effet, 11/17 entreprises de tailles moyenne disposent d'une structure de marketing à l'export, il n'est pas facile à toutes les entreprises de tailles moyenne de disposer d'une structure marketing dédiée spécialement à l'exportation, cela peut être due à la taille du marché à l'international ou au manque de moyens financier et humain nécessaire pour cette fonction.

- **Disposition de petites entreprises de structures de marketing à l'exportation :**

La figure ci-dessous représente la disposition des 16 petites entreprises de notre échantillon d'une structure de marketing dédiée spécialement à l'exportation.

Figure 31: Disposition des petites entreprises de structures de marketing à l'export.



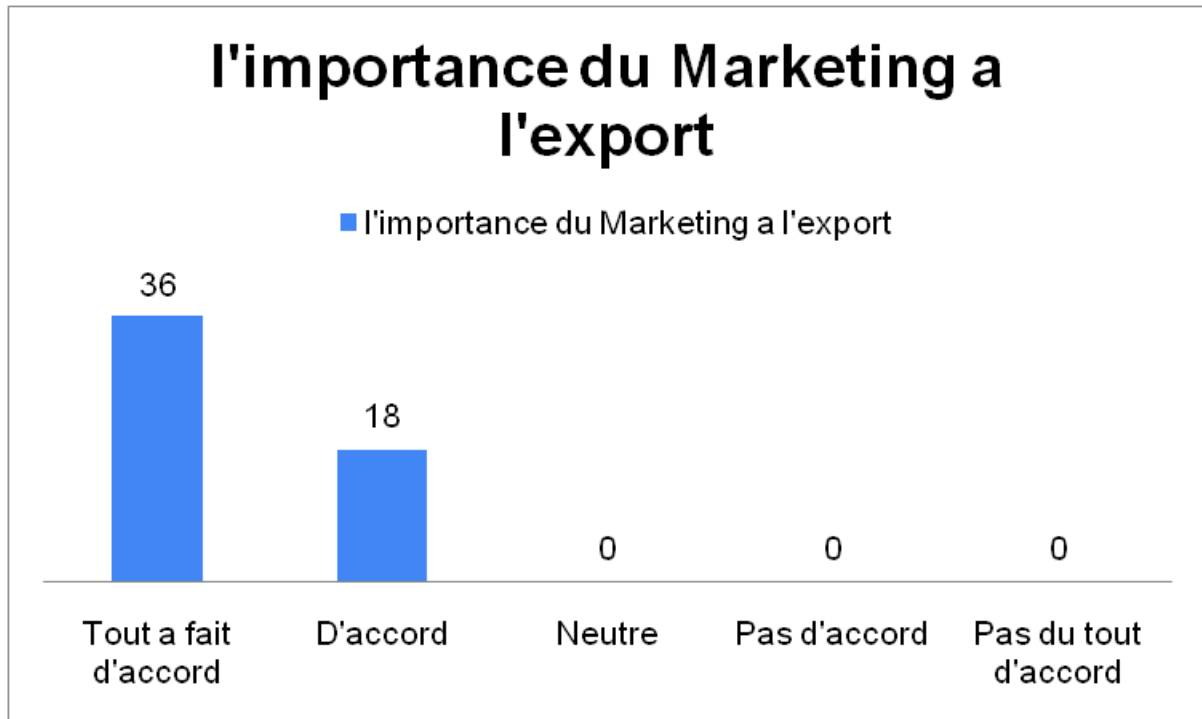
Source : travail personnel.

Nous constatons que seulement deux (02) petites entreprises sur les seize (16) interrogées disposent d'une structure de marketing à l'exportation. En effet, les petites entreprises ne disposent pas d'un marché de taille ni les moyens financiers et humains qui leur permettent de disposer d'une structure de marketing à l'exportation. Les deux entreprises qui ont répondu favorablement à leur disposition de cette structure sont conscientes de l'importance de cette fonction pour le développement de leurs marchés, assument difficilement les charges de cette structure.

- **L'importance du marketing à l'exportation :**

Nous avons interrogé notre échantillon sur l'importance de la fonction du marketing à l'exportation en utilisant l'échelle de likert. La figure ci-dessous représente les réponses que nous avons obtenues lors de notre enquête sur le terrain.

Figure 32: L'importance du marketing à l'export.



Source : Travail personnel.

En effet, les réponses obtenues comme suit :

- 36 exportateurs ont répondu " tout à fait d'accord " au sujet de l'importance de la fonction marketing à la promotion des exportations ;
- 18 exportateurs ont répondu " d'accord " au sujet de l'importance de la fonction marketing à la promotion des exportations ;
- Aucun exportateur n'a répondu "neutre" , "Pas d'accord " et " Pas du tout d'accord " au sujet de l'importance de la fonction marketing à la promotion des exportations.

La moyenne des réponses se calcule comme suit :

$$((36 \times 5) + (18 \times 4)) / (18 + 36) = 4,66.$$

La moyenne que nous avons obtenue stipule que la fonction marketing à l'export est très importante dans la promotion des exportations.

La moyenne calculée révèle que la structure marketing à l'exportation est très importante dans la promotion des exportations.

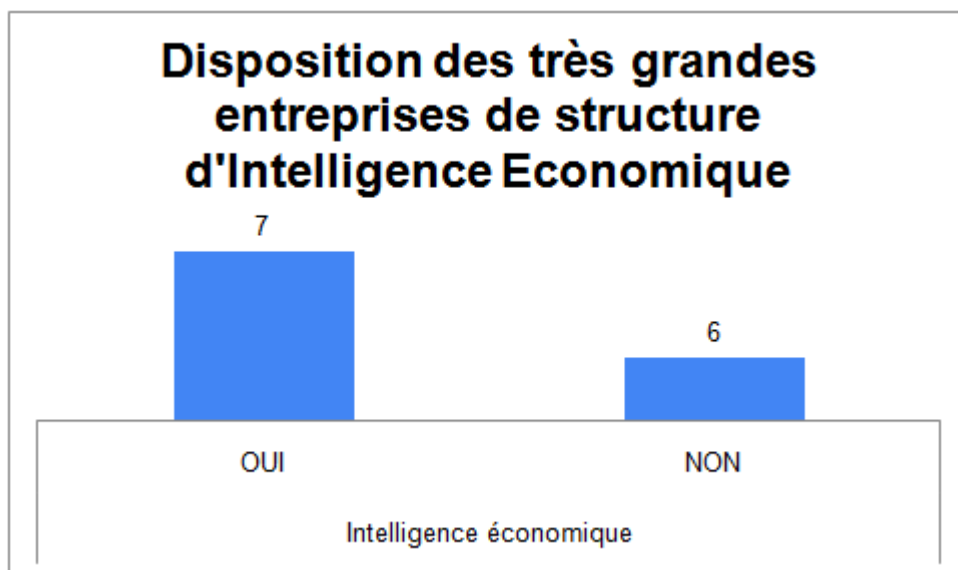
4.2.4 L'intelligence économique :

L'intelligence économique est une fonction importante pour la connaissance du marché international, ses exigences, sa taille, ses attentes et les facteurs qui influent sur les opérations commerciales dans les pays cibles. En effet, notre recherche bibliographique a démontré que l'intelligence économique a un rôle important dans l'opération de l'exportation.

- **La disposition de très grandes entreprises de structure d'intelligence économique.**

La figure ci-dessous représente la disposition des très grandes entreprises interrogées lors de notre enquête d'une structure d'intelligence économique.

Figure 33: Disposition des très grandes entreprises de structures d'intelligence économique.



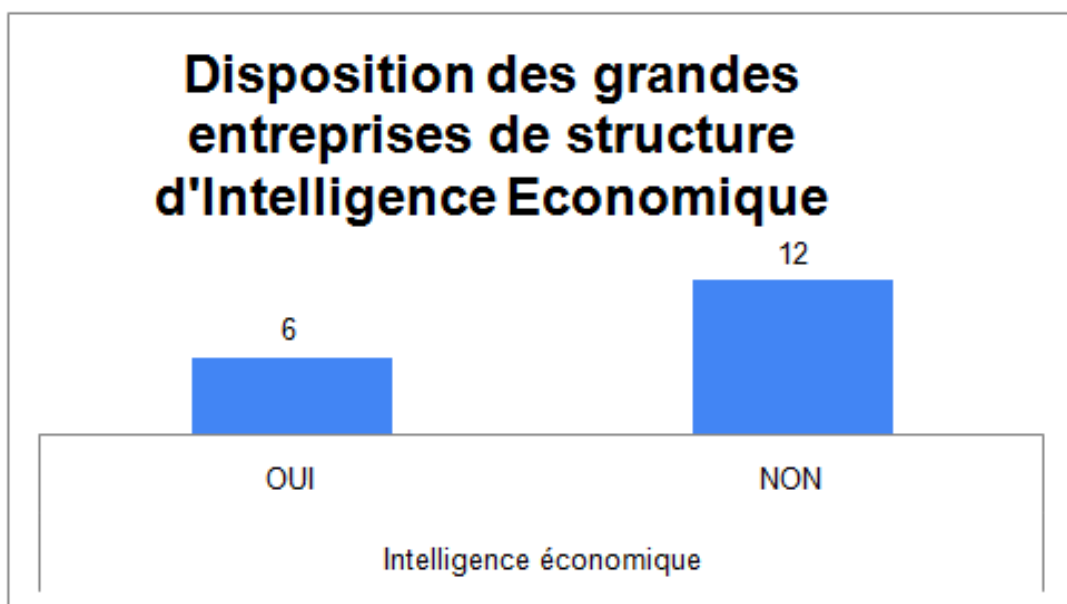
Source : Travail personnel.

En effet, 7/13 très grandes entreprises disposent d'une structure dédiée à l'intelligence économique.

- **Disposition des grandes entreprises de structure d'intelligence économique.**

La figure ci-dessous représente la disposition des grandes entreprises d'une structure d'intelligence économique.

Figure 34: Disposition des grandes entreprises de structure d'intelligence économique.



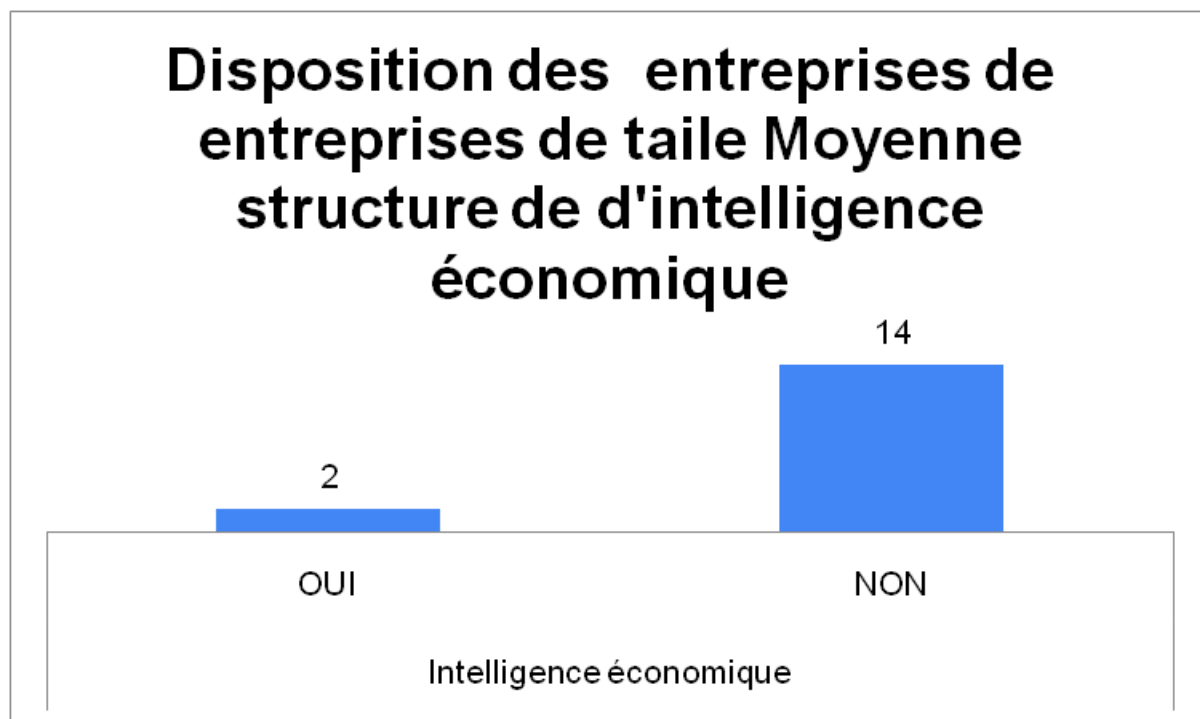
Source : Travail personnel.

En effet, 6/18 grandes entreprises disposent d'une structure d'intelligence économique. Nous constatons que seulement un tiers des grandes entreprises accordent de l'importance à la recherche et à la protection de l'information sur les marchés internationaux.

- **Disposition des entreprises de taille moyenne de structure d'intelligence économique.**

La figure ci-dessous représente la disposition des entreprises de taille moyenne d'une structure d'intelligence économique.

Figure 35: Disposition des entreprises de taille moyenne de structure d'intelligence économique.



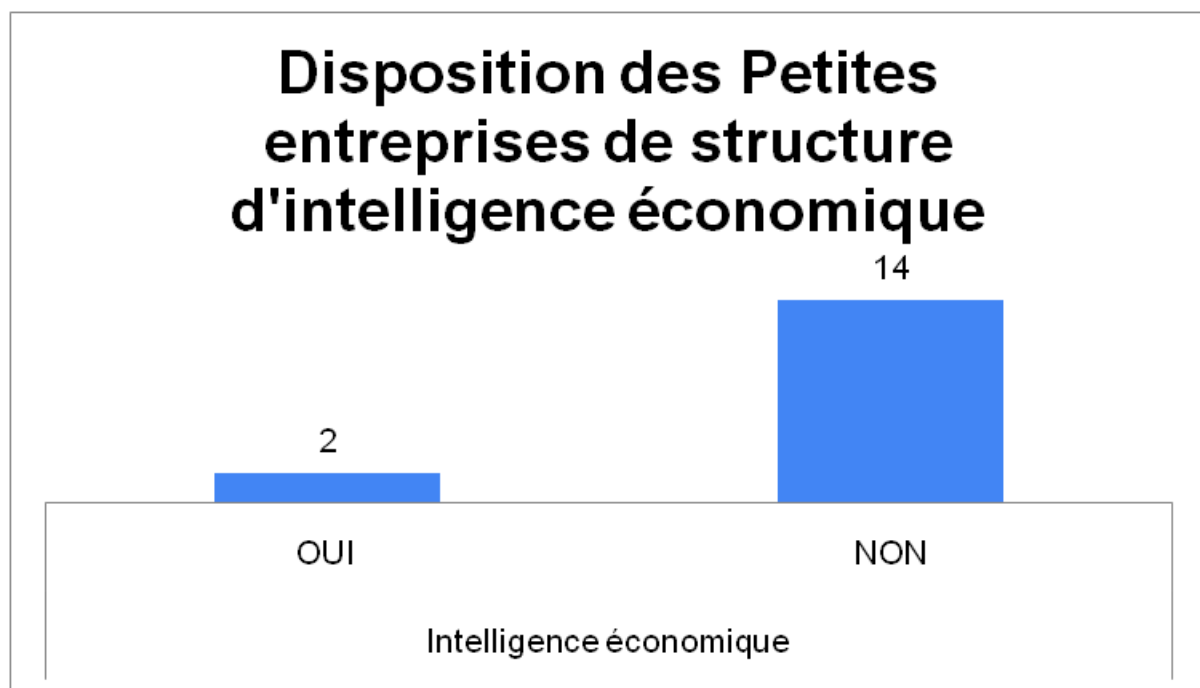
Source : Travail personnel.

En effet, seulement 2/18 entreprises de taille moyenne de notre échantillon disposent d'une structure d'intelligence économique.

- **Disposition des petites entreprises de structure d'intelligence économique.**

La figure ci-dessous représente la disposition des petites entreprises d'une structure d'intelligence économique.

Figure 36: Disposition des petites entreprises de structure d'intelligence économique.



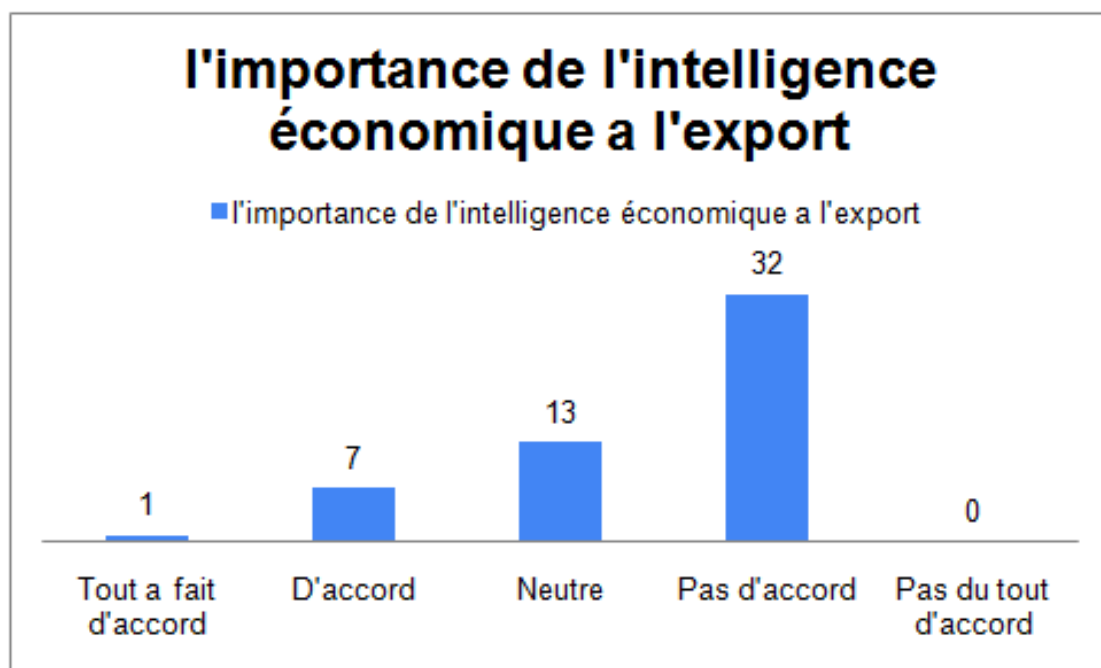
Source : Travail personnel.

En effet, seulement une seule 1/16 entreprises interrogées lors de notre enquête dispose d'une structure d'intelligence économique.

- **L'importance de l'intelligence économique dans la promotion des exportations.**

La figure ci-dessous représente les réponses des 53 entreprises exportatrices de notre échantillon sur l'importance de l'intelligence économique dans la promotion des exportations. Nous avons utilisé l'échelle de Likert pour mieux cerner les réponses.

Figure 37: L'importance de l'intelligence économique à l'exportation.



Source : Travail personnel.

En effet, les réponses de notre échantillon se présentent comme suit :

- Un seul exportateur est “tout à fait d'accord” que la fonction de l'intelligence économique est importante pour la promotion des exportations ;
- Sept (07) entreprises exportatrices de notre échantillon sont “d'accord” que la fonction de l'intelligence économique est importante pour la promotion des exportations ;
- Treize (13) entreprises exportatrices sont “Neutres” au fait que la fonction de l'intelligence économique est importante pour la promotion des exportations ;
- Trente-deux (32) entreprises exportatrices de notre échantillon ne sont pas d'accord que la fonction de l'intelligence économique est importante pour la promotion des exportations ;
- Aucune entreprise n'a répondu “pas du tout d'accord” que la fonction de l'intelligence économique est importante pour la promotion des exportations.

La moyenne que nous avons obtenue par l'analyse de l'échelle de Likert est de 2,56. Cette moyenne se traduit par le fait que les exportateurs sont neutre au sujet de l'importance de la disposition d'une fonction d'intelligence économique au seins de leurs entreprise soit importante pour promouvoir leurs exportations.

4.2.5 Les déterminants externes :

Dans cette partie nous avons scindé notre échantillon en trois parties pour mieux comparer les résultats entre les exportateurs vers l'Afrique et ceux des autres régions, une troisième catégorie a apparue lors du traitement des données, c'est celle des entreprises qui exportent vers l'Afrique ainsi que vers les autres régions.

Notre objet de recherche dans la partie des déterminants externes est donc :

- les sources d'informations sur les marchés internationaux ;
- la qualité de l'information ;
- l'objet de l'information fournies par ces sources ;
- Le rôle de la diplomatie économique ;
- Le rôle des chambres de commerces et de l'industrie ;
- Le rôle joué par les institutions d'aide à l'exportation (ALGEX et CAGEX).

- **L'information:**

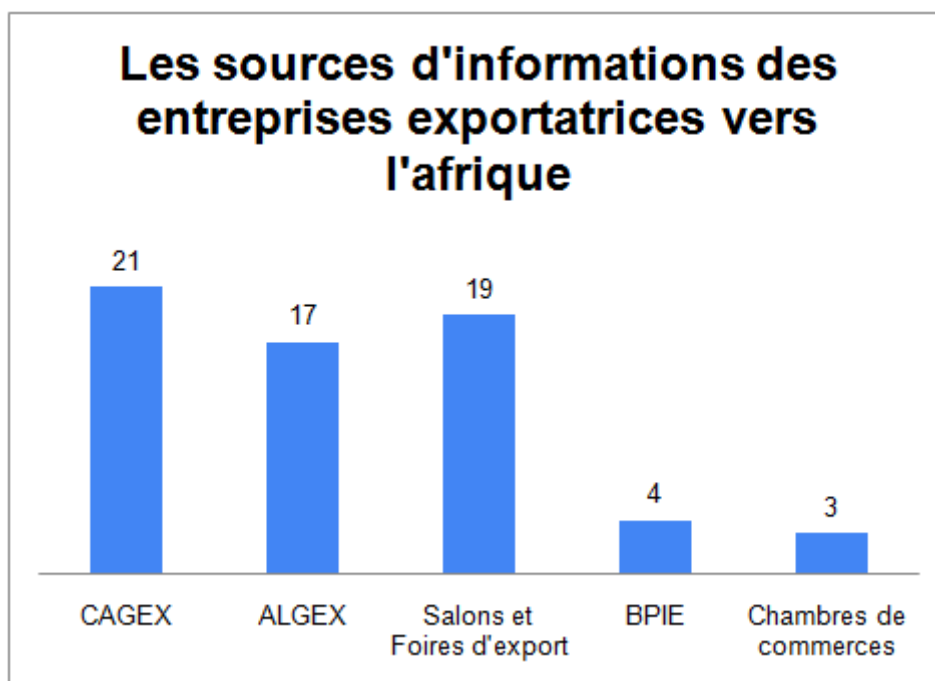
- a) Les sources d'information sur le marché international :**

Nous avons interrogé les entreprises exportatrices sur les sources qui leur fournissent d'informations qui leur sont utiles pour l'exportation avec une question à choix multiples.

- b) les entreprises exportatrices vers l'Afrique :**

La figure ci-dessous représente les principales sources d'informations des exportateurs sur tout ce qui les concerne pour mieux accomplir une opération d'exportation.

Figure 38 : Les sources d'information des entreprises exportatrices vers l'Afrique.



Source : Travail personnel.

En effet selon notre investigation sur le terrain, l'enquête que nous avons fait sur les entreprises exportatrices vers l'Afrique de notre échantillon a dégagé par ordre d'importance les sources d'information suivantes :

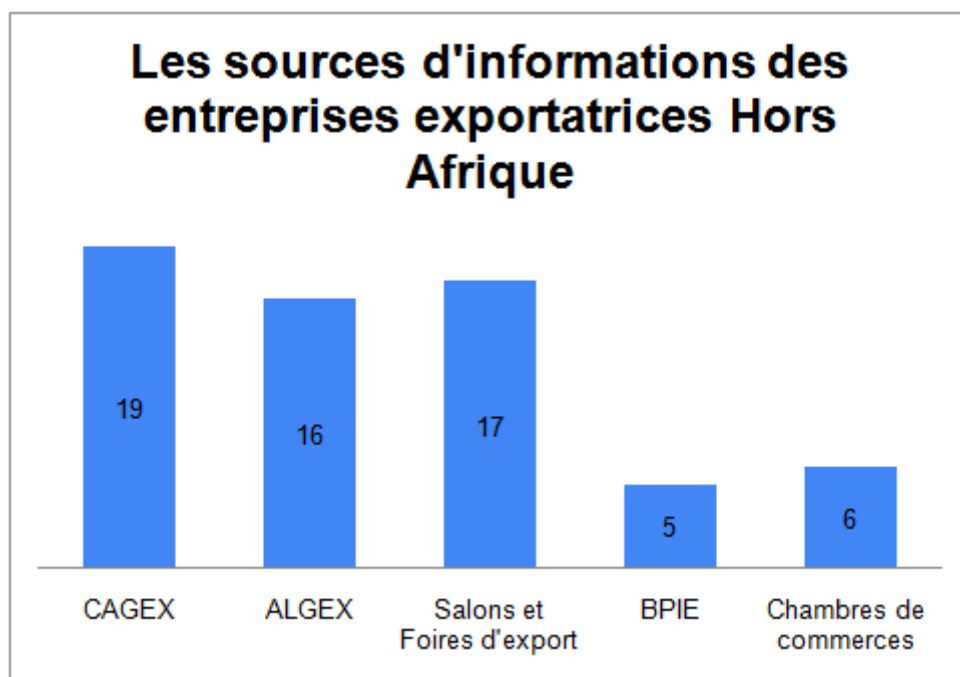
- La CAGEX : avec 21 réponses ;
- Les salons et foires : Avec 19 réponses ;
- L'ALGEX : avec 17 réponses ;
- BPIE : avec 4 réponses ;
- Les chambres de commerces et de l'industrie : avec 3 réponses.

Les entreprises exportatrices vers l'Afrique trouvent principalement que la CAGEX, Les salons et foires ainsi que l'ALGEX sont les principales sources d'informations. Par conséquent, peu de ces entreprises voient le BPIE et les chambres de commerces comme une source d'information qui peut leur fournir des informations utiles à l'exportation.

- Les entreprises exportatrices Hors Afrique :

La figure ci-dessous représente les réponses des entreprises exportatrices vers tous les continents du monde à l'exception de l'Afrique au sujet des principales sources d'informations utiles à l'exportation.

Figure 39: Les sources d'informations des entreprises exportatrices hors Afrique.



Source : Travail personnel.

En effet, ces entreprises présentent les sources d'information par ordre d'importance comme suit :

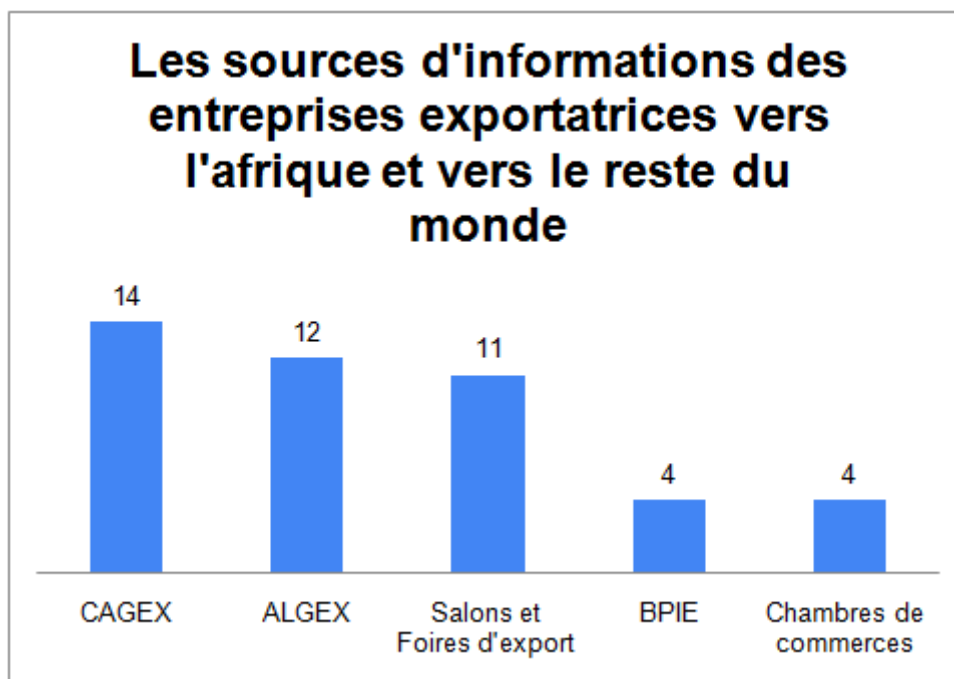
- La CAGEX avec 19 réponses ;
- Les salons et foires avec 17 réponses ;
- L'ALGEX avec 16 Réponses ;
- Les chambres de commerces et de l'industries avec 6 réponses ;
- Le BPIE avec 5 réponses.
-

Les entreprises exportatrices vers les autres continents du monde autre que l'Afrique trouvent comme principale source d'information la CAGEX, Les salons et foires ainsi que l'ALGEX. Par contre, peu de ces entreprises pensent que les chambres de commerce et le BPIE sont des sources qui peuvent fournir des informations utiles à l'exportation.

- Les entreprises qui exportent vers l'Afrique et vers le reste du monde :

La figure ci-dessous représente les sources d'informations utiles à l'exportation pour les entreprises qui exportent à la fois vers l'Afrique ainsi que vers les autres continents du monde.

Figure 40 : Les sources d'informations des entreprises exportatrices vers l'Afrique et vers le reste du monde.



Source : travail personnel.

En effet, ces exportateurs présentent les sources d'informations utiles à l'exportation par ordre d'importance comme suit :

- La CAGEX avec 14 réponses ;
- L'ALGEX avec 12 réponses ;
- Les salons et foires avec 11 réponses ;
- Le BPIE avec 4 réponses ;
- Les chambres de commerce et de l'industrie avec 4 réponses.

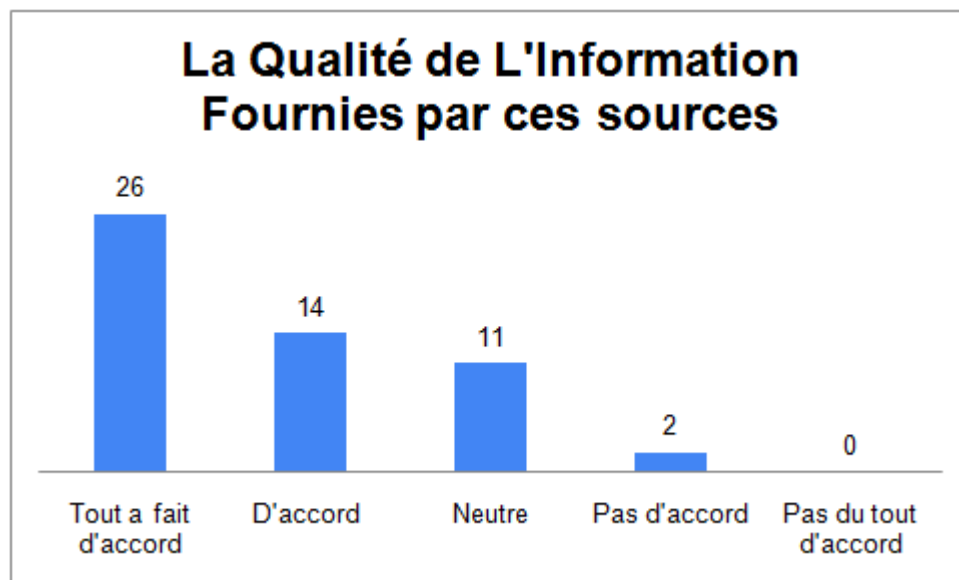
Cette partie de notre échantillon trouve la CAGEX, L'ALGEX ainsi que les salons et foires comme une source importante d'information destinée aux exportateurs. En revanche, peu d'exportateurs voient le BPIE et les chambres de commerces comme une source utile d'information à l'export.

c) La qualité de l'information Fournie par ces sources : (LIKERT)

La figure ci-dessous représente une échelle de **Likert** que nous avons posée à nos interlocuteurs pour cerner le mieux la qualité de l'information obtenue par les exportateurs

des sources d'informations. Ces réponses sont le fruit des expériences de ces exportateurs durant des années d'exportations avec ces sources.

Figure 41 : La qualité de l'information fournie par ces sources.



Source : Travail personnel.

La moyenne calculée lors de l'analyse des résultats obtenu par l'échelle de satisfaction de Likert est de : 4,21. Cette moyenne nous permet de dire que les informations fournies par les sources cités plus haut est de qualité (Fiable et efficace) pour les exportateurs.

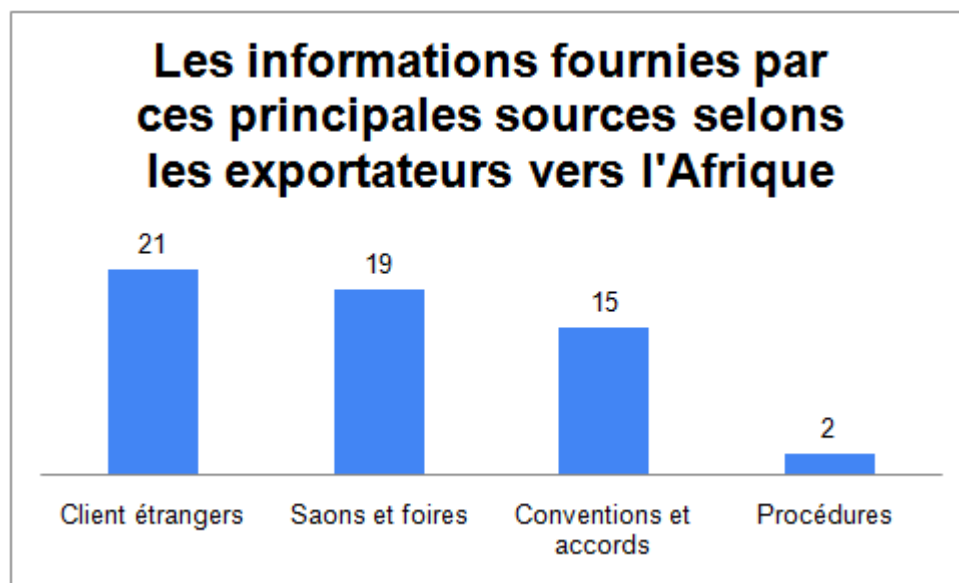
d) L'objet des informations fournies par les différentes sources :

Les informations fournies par les sources que nous avons dégagées lors de notre enquête sur le terrain des exportateurs algériens diffèrent d'une source à une autre. Nous avons, en premier lieu, traité l'objet de ces informations d'une manière globale des différentes sources confondues, par la suite nous allons étudier le rôle de chaque source dans l'opération d'exportation séparément. Nous avons posé une question multiple au sujet de l'objet de ces informations.

- Les entreprises exportatrices Vers l'Afrique :

La figure ci-dessous représente l'objet des informations fournies par les sources selon la catégorie des exportateurs vers l'Afrique.

Figure 42 : Les informations fournies par ces principales sources selon les exportateurs vers l'Afrique.



Source : Travail personnel.

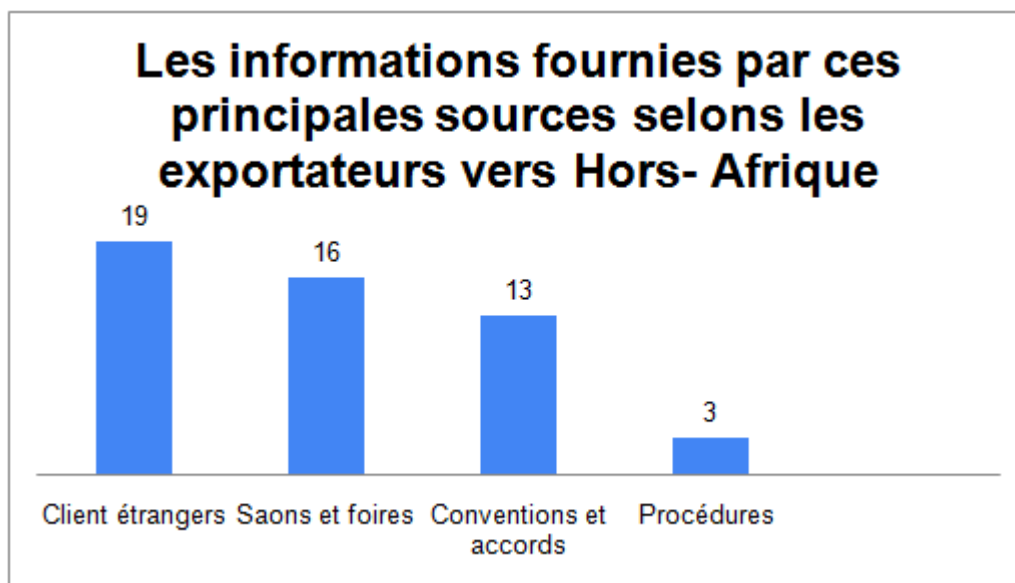
Les informations fournies par ces principales sources selon les exportateurs vers l'Afrique se présentent comme suit :

- Informations sur la clientèle étrangère avec 21 réponses ;
- Salons et foires avec 19 réponses ;
- Conventions et accords avec 15 réponses ;
- Procédures avec 2 réponses.

• **Les entreprises exportatrices Hors l'Afrique :**

La figure ci-dessous représente l'objet des informations fournies par les sources selon la catégorie des exportateurs vers les autres continents que l'Afrique.

Figure 43: Les informations fournies par ces principales sources selon les exportateurs Hors-Afrique.



Source : Travail personnel.

Les informations fournies par ces principales sources selon les exportateurs vers les autres continents que l'Afrique se présentent comme suit :

- Informations sur la clientèle étrangère avec 19 réponses ;
- Salons et foires avec 16 réponses ;
- Conventions et accords avec 13 réponses ;
- Procédures avec 3 réponses.

• **Les entreprises qui exportent vers l'Afrique et vers le reste du monde :**

La figure ci-dessous représente l'objet des informations fournies par les sources selon la catégorie des exportateurs vers les autres continents que l'Afrique et le reste du monde.

Figure : Les informations fournies par ces principales sources selon les exportateurs vers l'Afrique et le reste du monde.



Source : Travail personnel.

Les informations fournies par ces principales sources selon les exportateurs vers l'Afrique et vers le reste du monde se présentent comme suit :

- Informations sur la clientèle étrangère avec 14 réponses ;
- Salons et foires avec 14 réponses ;
- Conventions et accords avec 11 réponses ;
- Procédures avec 1 réponse.

En effet, les exportateurs vers l'Afrique trouvent que ces sources donnent des informations sur la fiabilité et la solvabilité des clients étrangers. Les exportateurs peuvent faire une investigation sur leurs clients avant de procéder à l'expédition de la marchandise à travers un organisme public spécialisé.

Ensuite, les exportateurs sont informés sur l'organisation de salons et foires nationales et internationales de l'exportation. Ces événements constituent des opportunités d'affaires pour les producteurs nationaux.

Les conventions et accords commerciaux entre l'Algérie et d'autres états ouvrent de nouveaux marchés à travers les facilités que contiennent ces accords entre les pays à très haut niveau. Les exportateurs sont informés en temps réel de la signature de ces accords, leurs contenus, les pays cibles ainsi que sur l'entrée en application de ces accords et conventions.

Les procédures d'exportations et l'évolution de ces procédures sont importantes pour les exportateurs. En effet, les exportateurs doivent maintenir une veille sur l'évolution de ces procédures. Les opérateurs économiques sont constamment informés sur les nouvelles lois, notes, exigences et normes mises en œuvre par les décideurs. Le partage de ces informations en temps à travers le canal habité aux exportateurs leurs évite les vices de procédure et le blocage des exportations qui peut leur coûter beaucoup de temps et beaucoup d'argent.

4.2.6 La diplomatie économique :

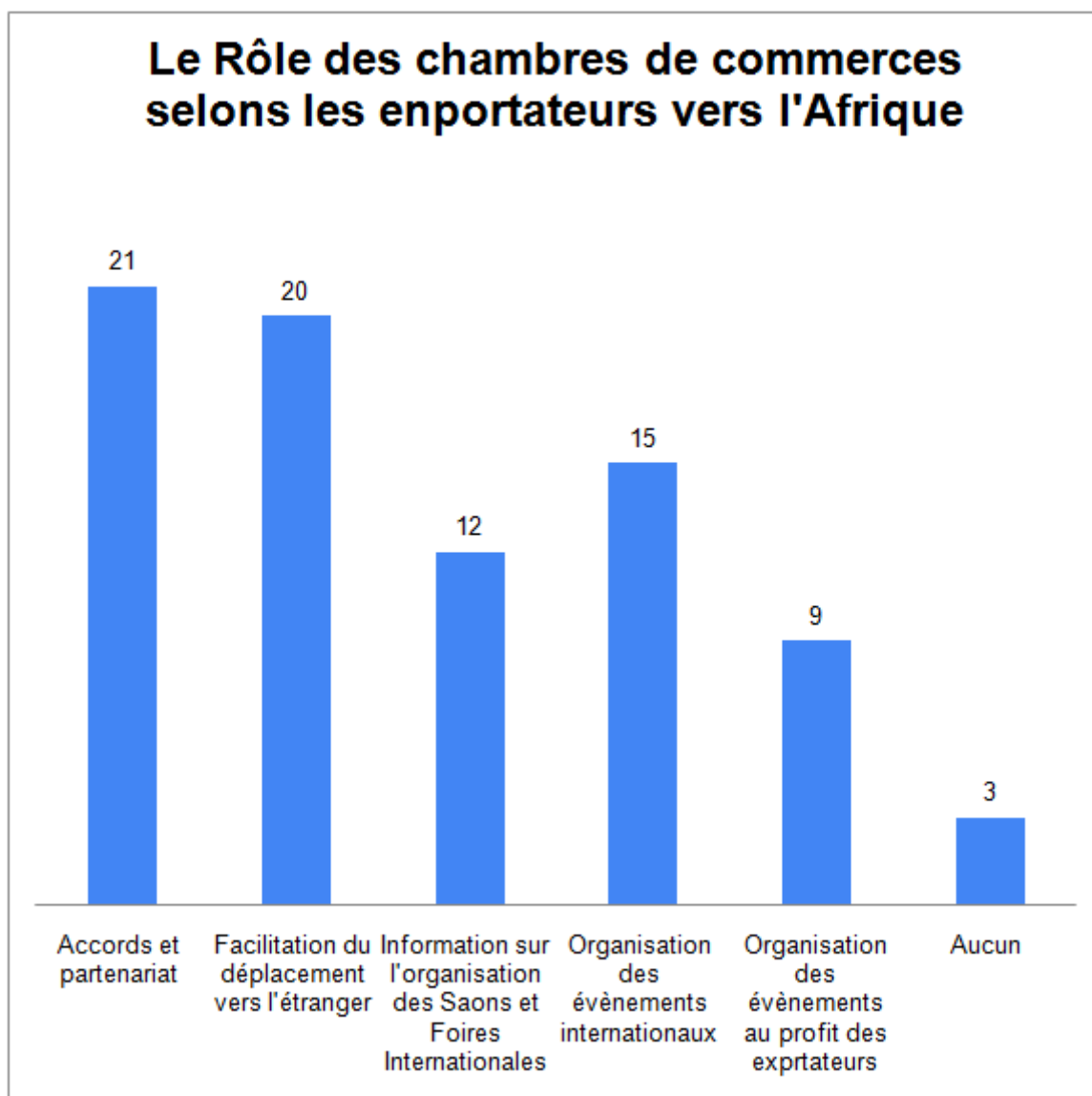
a) Le rôle des chambres de commerces :

Les chambres de commerces sont un acteur parmi d'autres dans l'opération d'exportation. Ces chambres lient généralement les investisseurs

- **Les entreprises exportatrices vers l'Afrique :**

La figure ci-dessous représente les réponses des exportateurs vers les pays Africains sur le rôle des chambres de commerces dans la promotion des exportations.

Figure 44: Le rôle des chambres de commerce selon les exportateurs vers l'Afrique.



Source : Travail personnel.

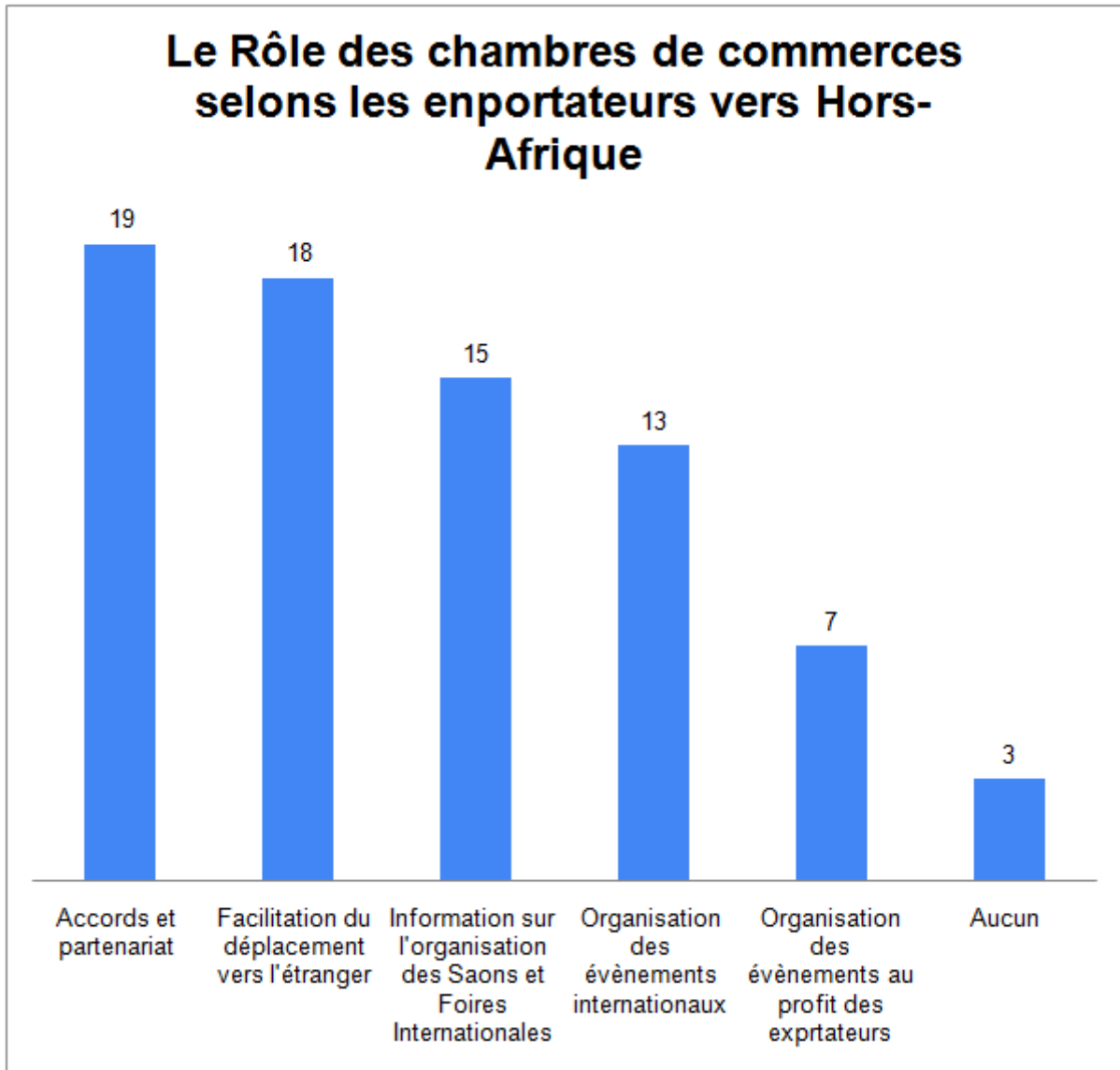
En effet, les exportateurs vers l'Afrique ont dégagé plusieurs aspects sur le rôle des chambres de commerces dans la promotion des exportations. Les réponses sont classées par ordre d'importance comme suit :

- Accord et partenariat avec 21 réponses ;
- Facilitation du déplacement vers l'étranger avec 20 réponses ;
- Organisation des évènements internationaux avec 15 réponses ;
- Information sur les salons et foires internationales avec 12 réponses ;
- Organisation des évènements au profit des exportateurs avec 9 réponses ;
- Aucun avec 4 réponses.

- **Les entreprises exportatrices Hors Afrique :**

La figure ci-dessous représente les réponses des exportateurs vers les pays en dehors des pays Africains sur le rôle des chambres de commerces dans la promotion des exportations.

Figure 45: Le rôle des chambres de commerce selon les exportateurs vers Hors l'Afrique.



Source : Travail personnel.

En effet, les exportateurs vers l'Afrique ont dégagé plusieurs aspects sur le rôle des chambres de commerces dans la promotion des exportations. Les réponses sont classées par ordre d'importance comme suit :

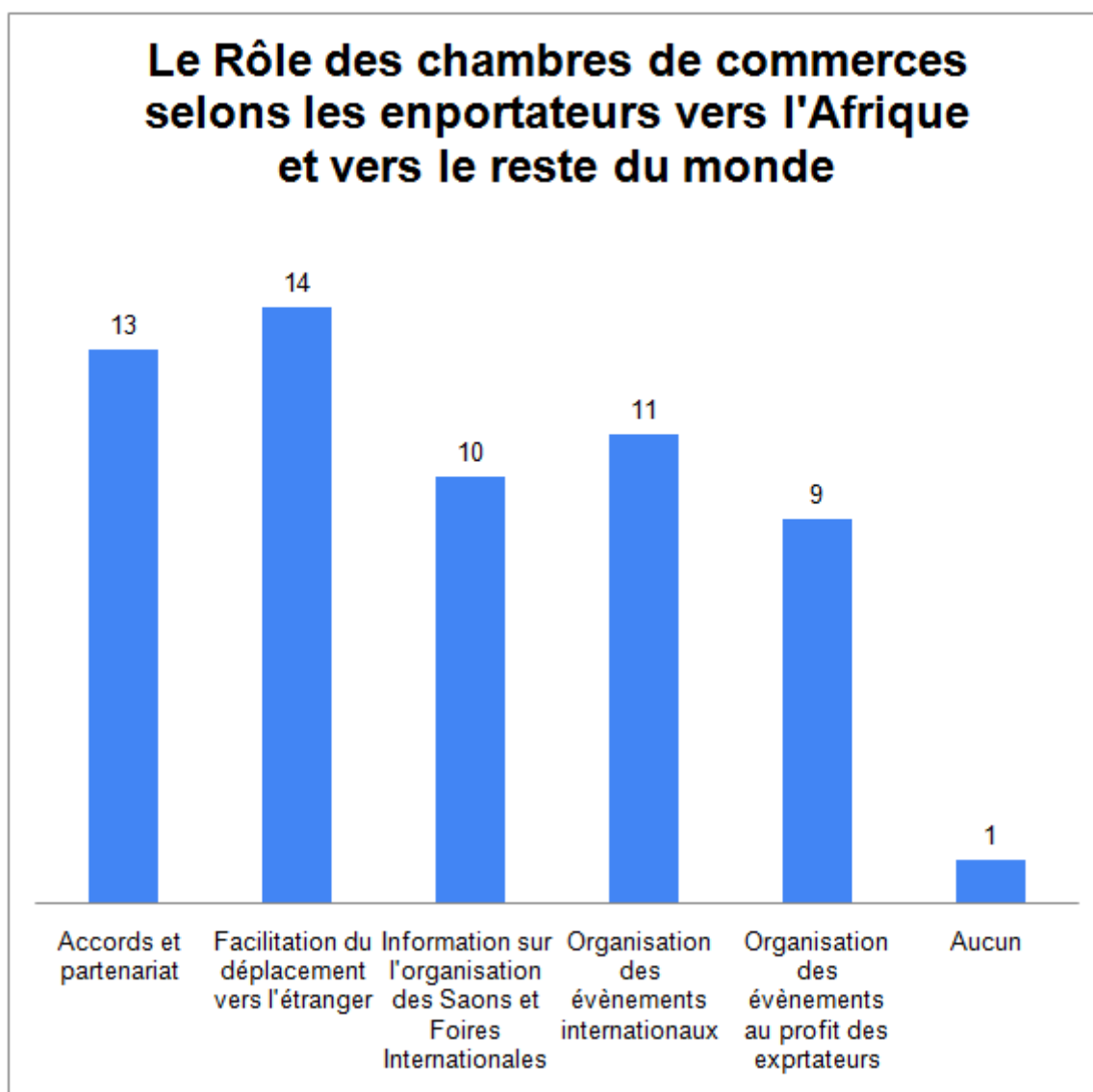
- Accord et partenariat avec 19 réponses ;

- Facilitation du déplacement vers l'étranger avec 28 réponses ;
- Information sur les salons et foires internationales avec 15 réponses ;
- Organisation des évènements internationaux avec 13 réponses ;
- Organisation des évènements au profit des exportateurs avec 7 réponses ;
- Aucun avec 3 réponses.

- **Les entreprises qui exportent vers l'Afrique et vers le reste du monde :**

La figure ci-dessous représente les réponses des exportateurs vers les pays Africains ainsi que vers les pays du reste du monde sur le rôle des chambres de commerces dans la promotion des exportations.

Figure 46 : Le rôle des chambres de commerce selon les exportateurs vers l'Afrique et vers le reste du monde.



Source : Travail personnel.

En effet, les exportateurs vers l'Afrique et vers le reste du monde ont dégagé plusieurs aspects sur le rôle des chambres de commerce dans la promotion des exportations. Les réponses sont classées par ordre d'importance comme suit :

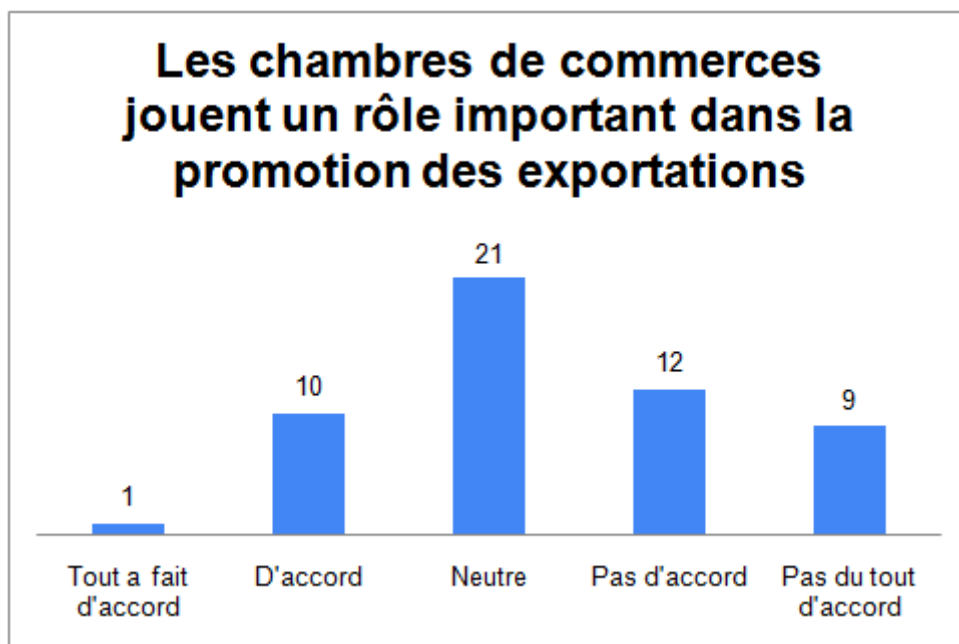
- Facilitation du déplacement vers l'étranger avec 14 réponses ;
- Accord et partenariat avec 13 réponses ;
- Organisation des évènements internationaux avec 11 réponses ;
- Information sur les salons et foires internationales avec 10 réponses ;

- Organisation des évènements au profit des exportateurs avec 9 réponses ;
- Aucun avec 1 réponse.

b) L'importance du rôle que jouent les chambres de commerce et de l'industries dans la promotion des exportations :

La figure ci-dessous représente les résultats de l'échelle de LIKERT sur la satisfaction des exportateurs du rôle des chambres de commerces dans la promotion des exportations.

Figure 47: Les chambres de commerces jouent un rôle important dans la promotion des exportations.



Source : Travail personnel.

En effet, les exportateurs interrogés ont répondu sur la question qui leur a été posée sur leur satisfaction sur le rôle des chambres de commerces dans la promotion de leurs exportations comme suit :

- Tout à fait d'accord : 1 seule réponse ;
- D'accord : 10 réponses ;
- Neutre : 21 Réponses ;
- Pas d'accord 12 réponses ;
- Pas du tout d'accord : 9 réponses.

La moyenne calculée de l'analyse de Likert est de : 2,66. Cette moyenne nous permet de dire que les exportateurs Algériens sont neutres sur le rôle des chambres de commerces et de l'industrie dans la promotion des exportations.

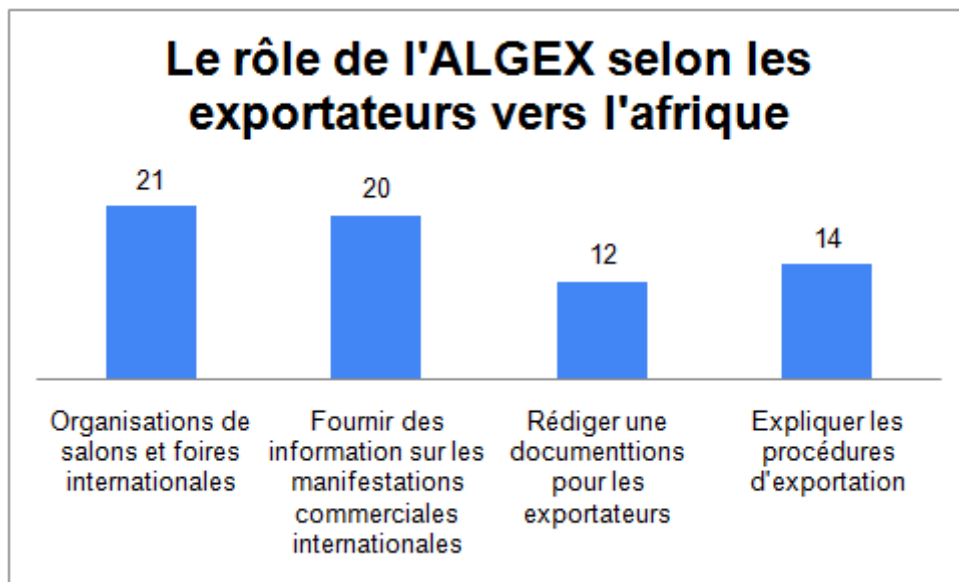
4.2.7 Le rôle de L'agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur (ALGEX) :

L'agence nationale de promotion du commerce extérieur (ALGEX) a un rôle important à jouer dans la promotion des exportations. dans cette partie nous essayons de connaître son rôle dans l'opération d'exportation selon les exportateurs que nous avons interrogés scindés en trois parties comme nous l'avons cité plus haut ainsi que leurs degrés de satisfaction du rôle que joue cette agence dans la promotion des exportations.

- **Les entreprises exportatrices vers l'Afrique :**

La figure ci-dessous représente le rôle de l'Agence nationale de Promotion des Exportations (ALGEX) selon les exportateurs vers l'Afrique.

Figure 48: Le rôle de l'ALGEX selon les exportateurs vers l'Afrique.



Source : Travail personnel.

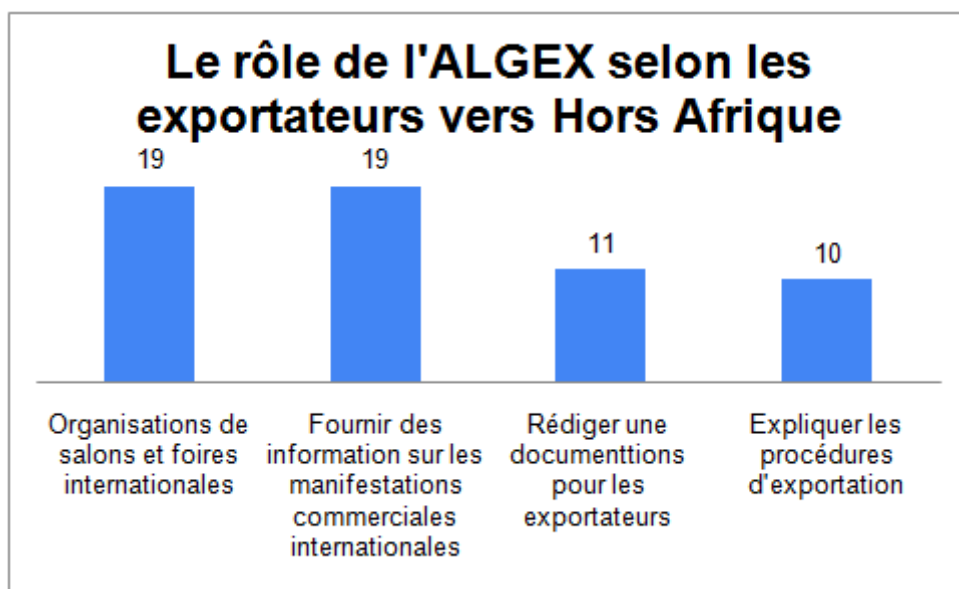
Les exportateurs vers l'Afrique voient que trouvent que l'agence nationale de promotion du commerce extérieur joue plusieurs rôles qui sont classés comme suit :

- Organiser des salons et foires ; 21 réponses ;
- Fournir des informations sur les manifestations commerciales internationales : 20 réponses ;
- Rédiger une documentation pour les exportateurs : 12 points ;
- Expliquer les procédures d'exportation : 14 points.

- **Les entreprises exportatrices Hors Afrique :**

La figure ci-dessous représente le rôle de l'Agence nationale de Promotion des Exportations (ALGEX) selon les exportateurs vers les pays du monde hors pays Africains.

Figure 49 : Le rôle de l'ALGEX selon les exportateurs vers Hors-Afrique.



Source : Travail personnel.

Les exportateurs vers les pays en dehors l'Afrique voient que trouvent que l'agence nationale de promotion du commerce extérieur joue plusieurs rôles qui sont classés comme suit :

- Organiser des salons et foires ; 19 réponses ;
- Fournir des informations sur les manifestations commerciales internationales : 29 réponses ;
- Rédiger une documentation pour les exportateurs : 11 points ;
- Expliquer les procédures d'exportation : 10 points.

- **Les entreprises qui exportent vers l'Afrique et vers le reste du monde :**

La figure ci-dessous représente le rôle de l'Agence nationale de Promotion des Exportations (ALGEX) selon les exportateurs vers l'Afrique et vers le reste du monde.

Figure 50 : Le rôle de l'ALGEX selon les exportateurs vers l'Afrique et vers le reste du monde.



Source : Travail personnel.

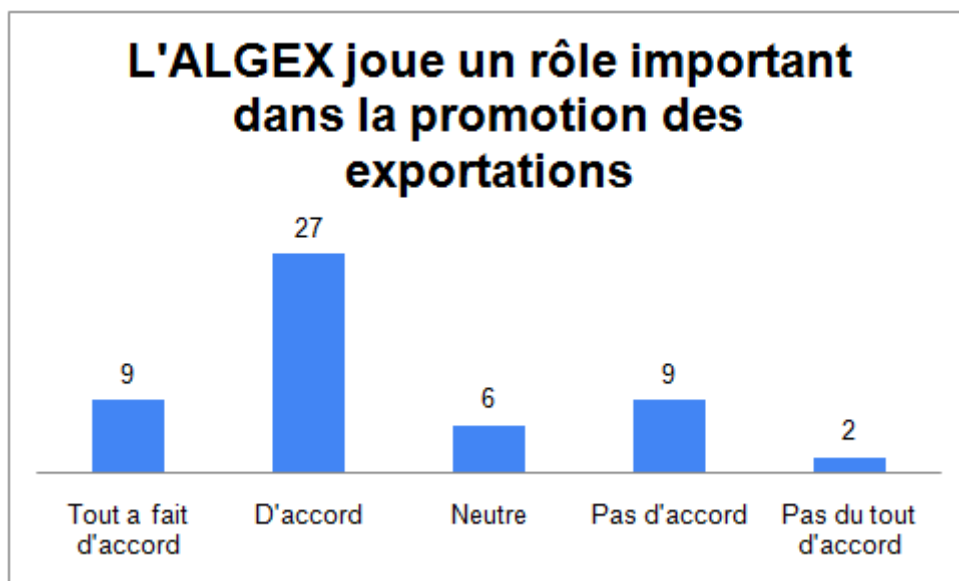
Les exportateurs vers l'Afrique et vers le reste du monde voient que trouvent que l'agence nationale de promotion du commerce extérieur joue plusieurs rôles qui sont classés comme suit :

- Organiser des salons et foires ; 14 réponses ;
- Fournir des informations sur les manifestations commerciales internationales : 12 réponses ;
- Rédiger une documentation pour les exportateurs : 8 points ;
- Expliquer les procédures d'exportation : 7 points.

• **L'importance du rôle que joue l'ALGEX dans la promotion des exportations :**

La figure ci-dessous représente les réponses des exportateurs interrogés sur leurs satisfaction du rôle que joue l'agence nationale de promotion du commerce extérieur dans la promotion des exportations. Les réponses sont présentées selon l'échelle de satisfaction de LIKERT.

Figure 51 : L'échelle de satisfaction du rôle de l'ALGEX dans la promotion des exportations.



Source : Travail personnel.

Les réponses des exportateurs sur leur satisfaction du rôle de l'agence nationale de promotion du commerce extérieur dans la promotion des exportations se présentent comme suit:

- Tout à fait d'accord : 9 exportateurs ;
- D'accord : 27 exportateurs ;
- Neutre : 6 exportateurs ;
- Pas d'accord : 9 exportateurs ;
- Pas du tout d'accord : 2 exportateurs.

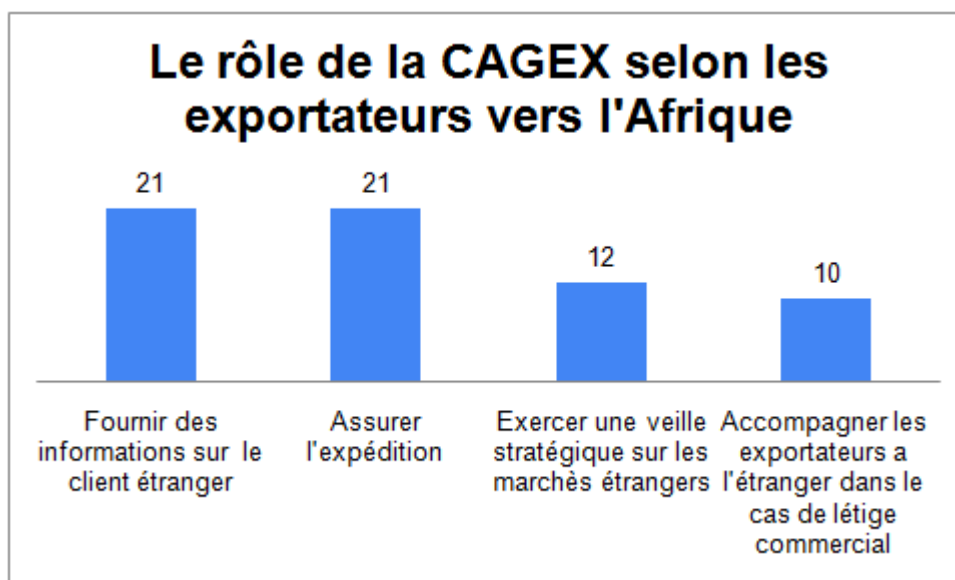
La moyenne calculée de l'analyse de l'échelle de satisfaction de Likert est de : 3,6. Les exportateurs Algériens sont donc satisfaits par le rôle de l'ALGEX dans la promotion des exportations.

4.2.8 Le rôle de la CAGEX :

- **Les entreprises exportatrices vers l'Afrique :**

La figure ci-dessous représente les réponses des exportateurs Algérien vers l'Afrique sur notre question relative au rôle de la CAGEX dans la promotion des exportations du produit Algérien vers l'Afrique.

Figure 52 : Le rôle de la CAGEX selon les exportateurs vers l'Afrique.



Source : Travail personnel.

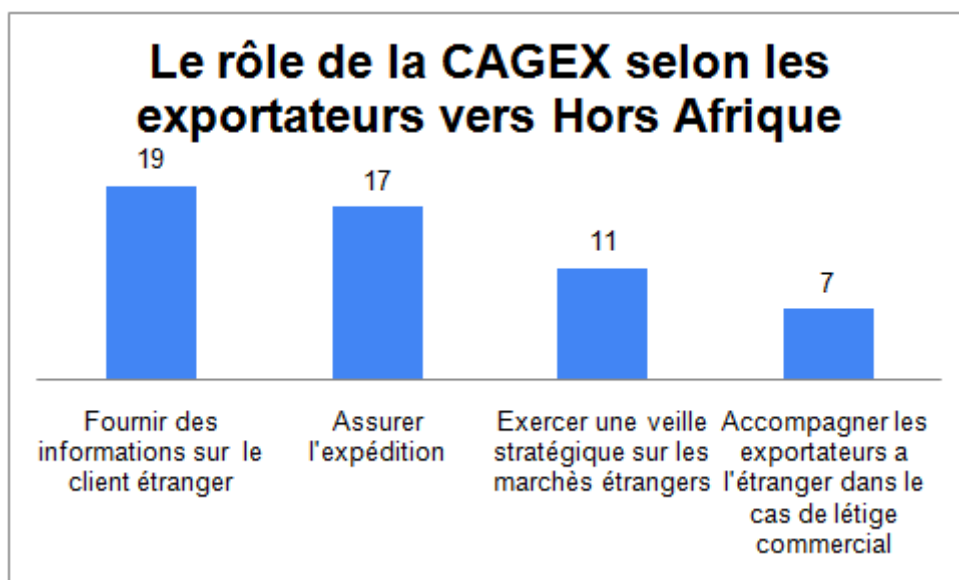
La figure ci-dessus représente le rôle de la CAGEX selon les exportateurs Algériens vers hors-Afrique. En effet, les résultats obtenus révèlent que la CAGEX joue plusieurs rôles dans la promotion des exportations du produit Algérien vers l'Afrique. Nous avons classé ces rôles par ordre d'importance qui se présente comme suit :

- Fournir des informations sur le client étranger avec 21 réponses ;
- Assurer l'expédition avec 21 réponses ;
- Exercer une veille stratégique sur les marchés étrangers avec 12 réponses ;
- Accompagner les exportateurs à l'étranger dans le cas de litige commercial avec 10 réponses.

• **Les entreprises exportatrices Hors Afrique :**

La figure ci-dessous représente les réponses des exportateurs Algérien vers hors l'Afrique sur notre question relative au rôle de la CAGEX dans la promotion des exportations du produit Algérien vers les régions hors-Afrique.

Figure 53 : Le rôle de la CAGEX selon les exportateurs vers (Hors-Afrique)



Source : Travail personnel.

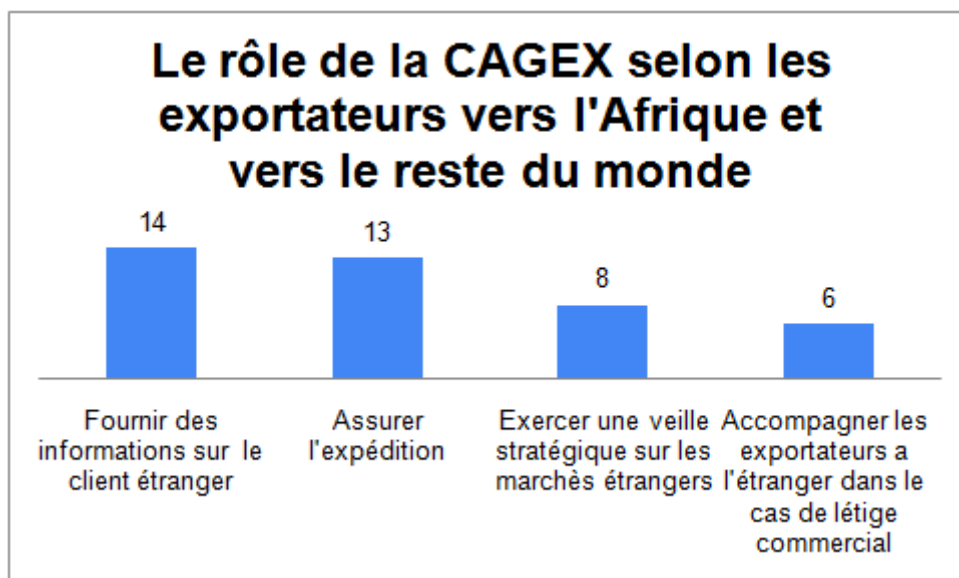
La figure ci-dessus représente le rôle de la CAGEX selon les exportateurs Algériens vers hors-Afrique. En effet, les résultats obtenus révèlent que la CAGEX joue plusieurs rôles dans la promotion des exportations du produit Algérien vers l'Afrique. Nous avons classé ces rôles par ordre d'importance qui se présente comme suit :

- Fournir des informations sur le client étranger avec 21 réponses ;
- Assurer l'expédition avec 21 réponses ;
- Exercer une veille stratégique sur les marchés étrangers avec 12 réponses ;
- Accompagner les exportateurs a l'étranger dans le cas de litige commercial avec 10 réponses.

• **Les entreprises qui exportent vers l'Afrique et vers le reste du monde :**

La figure ci-dessous représente les réponses des exportateurs Algérien vers l'Afrique ainsi que le reste du monde sur notre question relative au rôle de la CAGEX dans la promotion des exportations algériennes hors-hydrocarbures.

Figure 54 : Le rôle de la CAGEX selon les exportateurs vers l'Afrique et vers le reste du monde.



Source : Travail personnel.

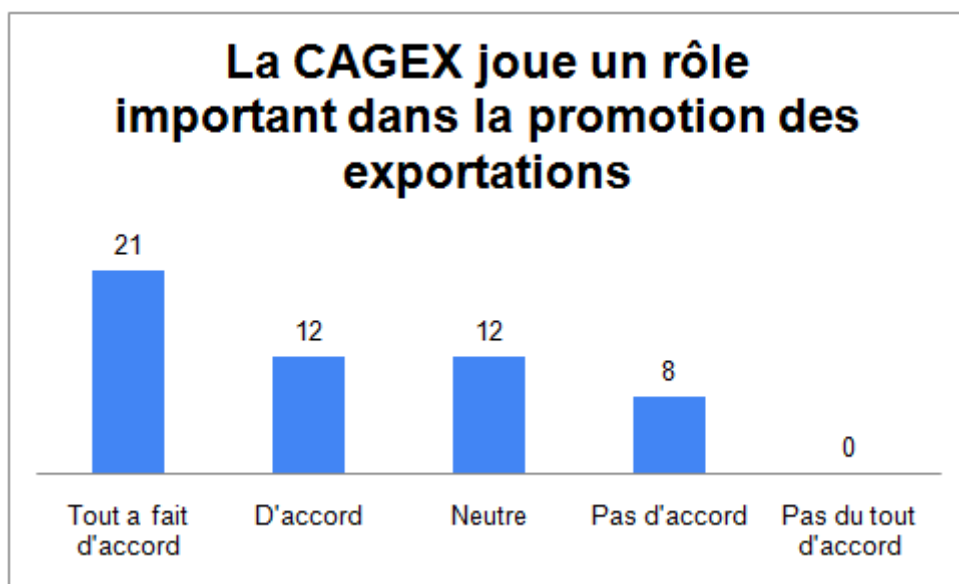
La figure ci-dessus représente le rôle de la CAGEX selon les exportateurs algériens vers L'Afrique et le reste du monde. En effet, les résultats obtenus révèlent que la CAGEX joue plusieurs rôles dans la promotion des exportations du produit Algérien vers l'Afrique ainsi que le reste du monde. Nous avons classé ces rôles par ordre d'importance qui se présente comme suit :

- Fournir des informations sur le client étranger avec 14 réponses ;
- Assurer l'expédition avec 13 réponses ;
- Exercer une veille stratégique sur les marchés étrangers avec 8 réponses ;
- Accompagner les exportateurs à l'étranger dans le cas de litige commercial avec 6 réponses.

- **L'importance du rôle de la CAGEX dans la promotion des exportations.**

La figure ci-dessous représente la satisfaction des exportateurs algériens du rôle de la CAGEX dans la promotion des exportations.

Figure 55 : La GAGEX joue un rôle important dans la promotion des exportations.



Source : Travail personnel.

Les résultats que nous avons obtenus sont classés comme suit :

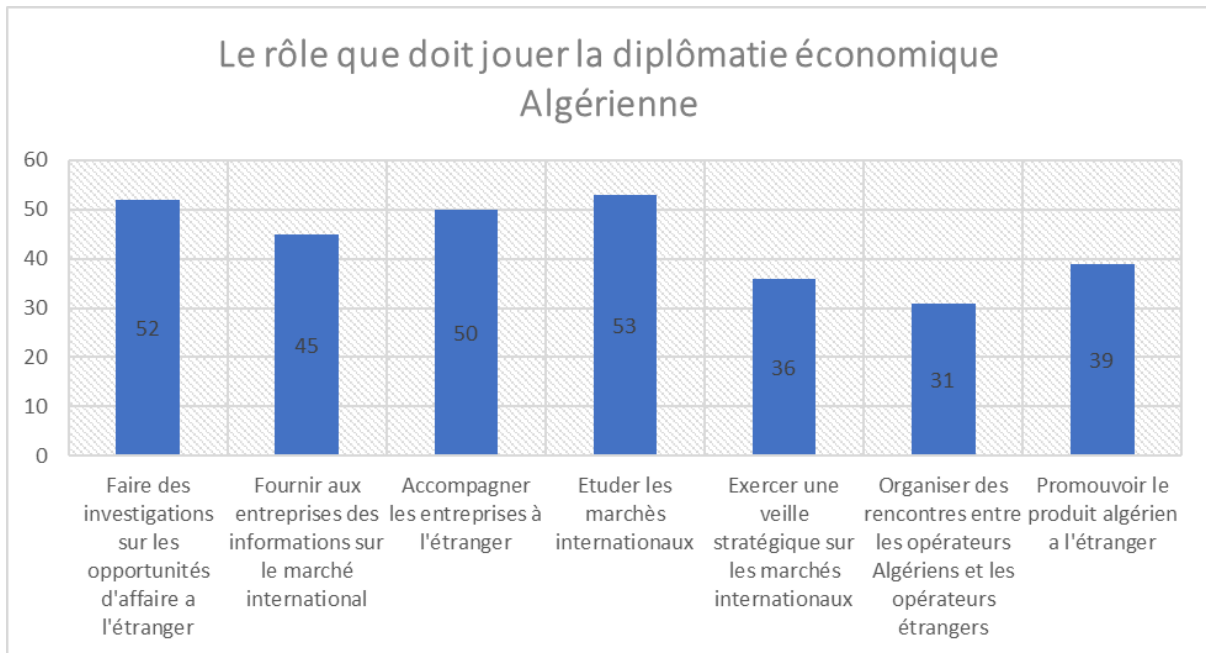
- Tout à fait d'accord avec 21 réponses ;
- D'accord avec 12 points ;
- Neutre avec 12 réponses ;
- Pas d'accord avec 8 réponses ;
- Pas du tout d'accord : aucune réponse.

La moyenne calculée de l'analyse de l'échelle de Likert est de : 3,86. Cette moyenne stipule que les exportateurs sont satisfaits du rôle de la CAGEX dans la promotion des exportations.

4.2.9 Que peut faire de mieux la diplomatie économique ?

Dans cette partie nous avons interrogé l'ensemble des exportateurs de notre échantillon sur le manque enregistré dans le rôle de la diplomatie économique algérienne dans la promotion des exportations du produit Algérien vers l'Afrique. La figure ci-dessous représente les réponses des exportateurs à ce sujet.

Figure 56: Le rôle que doit jouer la diplomatie économique.



Source : Travail personnel

Les exportateurs interrogés lors de notre enquête ont dégagé plusieurs rôles de la diplomatie économique qui peuvent promouvoir les exportations algériennes. Nous avons classés les réponses qui se rapprochent dans les sept éléments ci-dessous que nous avons classé par ordre d'importance :

- Étudier les marchés internationaux : 53 réponses ;
- Faire des investigations sur les opportunités d'affaires à l'étranger : 52 réponses ;
- Accompagner les entreprises à l'étranger : 50 réponses ;
- Fournir aux entreprises des informations sur le marché international : 45 réponses ;
- Promouvoir le produit Algérien à l'étranger : 39 réponses ;
- Exercer une veille stratégique : 36 réponses.
- Organiser des rencontres entre les opérateurs algériens et les opérateurs étrangers : 31 réponses.

4.3 Discussions théoriques :

4.3.1 Les résultats de l'analyse des contenus des interviews :

Tout au long de notre développement nous avons essayé de nous rapprocher experts dans l'activité de l'exportation pour connaître la réalité de leurs activités exportatrices de bien et créatrice de valeur. En effet, lors de notre étude empirique dans laquelle nous avons tenté de connaître cette activité économique, le rôle de la diplomatie économique dans cette activité ainsi que les problèmes que rencontrent ces exportateurs choisis pour leurs connaissances de l'activité et pour leurs anciennetés dans le domaine. Notre étude que nous avons traité d'une manière qualitative vu la nature d'informations que ce sujet nécessite, ainsi que sur le nombre d'entreprises exportatrice sur l'échelle nationale. Les résultats de recherches que nous avons scindés en trois parties qui sont respectivement « présentation de l'activité d'exportation », «le rôle de la diplomatie économique dans la promotion et l'encadrement de l'activité d'exportation » et « les problèmes rencontrés par les exportateurs ».

Les conclusions que nous avons tiré de notre étude restent d'ordre qualitatif. En effet l'activité d'exportation est une activité d'étude de marché en avant pour connaître le besoin de ce marché ainsi que le prix opportun, ensuite le positionnement par la production d'un bien qui satisfait cette demande et qui permet aussi une création de valeur à travers sa commercialisation, pour finir en aval la commercialisation de la marchandise à travers l'envoi d'un échantillon accompagné par un devis et une fois la commande est confirmée l'exportateur procède à l'assurance de l'expédition et l'envoi de la marchandise et attendre le rapatriement de devise.

Le deuxième axe de recherche a dégagé à son tour dévoile la réalité du rôle de la diplomatie économique dans la promotion et l'encadrement des exportations. En effet la diplomatie économique Algérienne joue un rôle d'information des exportateurs sur les différentes manifestations commerciales internationales. Mais ce rôle reste mineur face à ce que fait la diplomatie économique des autres pays voisins ou celles des leaders commerciaux et industriels mondiaux.

Le dernier axe concerne les problèmes que rencontrent les exportateurs lors des expéditions de leurs productions, ces difficultés sont généralement liées aux facteurs financiers lors de l'encaissement ou lors de dévaluation de leurs rentes en devise causée par la différence entre le taux de change officiel et le taux de change au marché parallèle. Ainsi que d'autres difficultés relatives à l'accès du marché et au manque d'informations pertinentes sur les

marchés cibles, des difficultés qui font partie de la fonction d'une diplomatie économique efficace.

A la fin de la présente recherche, nous rejetons la première hypothèse, mais ce rejet est partiel. En effet la diplomatie joue un rôle dans la promotion et l'encadrement des exportateurs mais ce rôle reste mineur et /ou inexistant en matière d'accompagnement. Nous acceptons la deuxième hypothèse, la diplomatie économique n'est pas le seul responsable sur la réalité du faible taux d'exportations hors hydrocarbures, nous avons dégagé d'autres paramètres liés aux aspects financiers de l'opération d'exportation.

4.3.2 Analyse et vérification des Hypothèses :

À la suite de l'analyse du contenu des exportateurs que nous avons choisi dans la première phase, nous avons traité les réponses qui sont d'ordre qualitatif en utilisant la méthode de l'analyse de contenu, et pour la seconde où les réponses sont fermes, nous l'avons traité statistiquement pour tirer des conclusions. En effet, la synthèse des interviews nous présente en deux parties, la première est celle de l'analyse du contenu, et la seconde concerne le traitement statistique. La partie de l'analyse du contenu a dégagé trois axes majeurs : la présentation de l'activité de l'exportation, les difficultés rencontrées par les exportateurs lors de leurs activités et le rôle de la diplomatie économique dans la promotion des exportations vers les pays Africains. Nous constatons à travers les résultats selon l'importance accordée à chaque axe que les exportateurs interviewés ont donné une très grande importance aux difficultés rencontrés lors des expéditions de produits algériens vers l'Afrique. Ensuite les dirigeants ont accordé une importance moyenne à l'axe relatif à l'activité d'exportation et une très faible importance au rôle de la diplomatie économique dans la promotion des exportations.

4.3.3 Présentation de l'échantillon :

L'échantillon sur lequel nous avons travaillé est composé de 53 entreprises exportatrices algériennes. Ces entreprises ont des statuts juridiques de personnes morales avec une majorité de SARL représentée avec 67%, 22% de SPA et seulement 11% de EURL.

En ce qui concerne les différentes tailles de ces dernières, 55% de l'échantillon est entre Grande et très grande entreprises et 45% entre petites et moyennes entreprises. La plus grande majorité de notre échantillon est représentée par des entreprises privées et 85 % sont des entreprises industrielles. Les chiffres d'affaires des entreprises exportatrices de notre

échantillon par rapport au chiffre d'affaires global de leurs activités est représenté par 70% des entreprises ont un chiffre d'affaires d'export qui représente plus de la moitié de leurs chiffres d'affaires global. En dernier lieu, les régions vers lesquelles exporte notre échantillon est représenté en deux régions, nous avons ciblé les entreprises exportatrices vers l'Afrique qui constitue le vif de notre sujet de recherche, ensuite nous avons repéré les entreprises qui n'exportent pas vers cette région, puis nous nous sommes retrouvés avec une troisième catégorie d'entreprises qui exportent à la fois vers l'Afrique et en même temps vers le reste du monde. Nous avons enregistré 39% des entreprises exportent vers l'Afrique seulement, 35 % exportent vers les autres régions du monde et 26% exportent à la fois vers l'Afrique ainsi que vers les autres continents, soit 65% de notre échantillon exporte vers l'Afrique.

4.3.4 Les déterminants Internes :

En premier lieu, nous avons traité les résultats en tri-croisé, le premier tri s'est fait selon la taille de l'entreprise pour étudier l'influence de la taille de l'entreprise sur sa performance à l'export. La taille de l'entreprise est un déterminant général très important qui est très lié au nombre de ses salariés. Les déterminants internes que nous avons fixé lors de notre enquête sont la recherche et développement, l'innovation, le marketing à l'export et l'intelligence économique. Nous avons analysé les résultats selon la taille, cette analyse nous a révélé des résultats très convaincants sur l'importance de la taille de l'entreprise ainsi que le nombre de ses salariés sur la disposition de l'entreprise exportatrice Algérienne des fonctions relatives à la recherche et développement et à l'innovation ainsi qu'au marketing à l'export. Les résultats de l'analyse de l'échelle de LIKERT révèlent que la fonction de recherches et développements ainsi que celle du marketing à l'export sont vitales pour les exportateurs dans la promotion de leurs exportations, mais les petites et moyennes entreprises exportatrices n'ont pas les moyens pour avoir ces fonctions.

En revanche, les exportateurs ne donnent pas d'importance à la fonction de l'intelligence économique en interne, la moitié des très grandes entreprises n'ont pas cette fonction et les deux tiers des grandes entreprises n'ont pas une structure d'intelligence économique. En ce qui concerne les petites et moyennes entreprises reste une très petite minorité qui dispose de cette fonction au sein de leurs structures. Les entreprises exportatrices attendent à ce que la fonction de l'intelligence économique soit faite au niveau du macro-environnement et positionnent cette fonction parmi les déterminants externes.

4.3.5 Les déterminants externes :

Nous avons scindé notre échantillon en trois parties. Nous avons partagé notre échantillon. On se reposant sur le critère de la zone d'exportation. Relative les entreprises exportatrices vers l'Afrique. La deuxième zone est celle des entreprises exportatrices vers des zones en dehors de l'Afrique. En revanche les entreprises exportatrices vers la troisième zone, ce sont la catégorie des entreprises qui exportent à la fois vers l'Afrique et vers le reste du monde. Nous constatons que. Les résultats obtenus par les exportateurs des différentes zones se ressemblent, les déterminants externes des exportations de l'intelligence économique ainsi que la diplomatie économique relatives sur le terrain aux différentes institutions étatiques de soutien d'exportations : la CAGEX, l'ALGEX, les chambres de commerce et le BIPIE sont vue par l'ensemble des exportateurs de la même manière. Les exportateurs qualifient l'information fournie par ces institutions de qualité mais reste insuffisante en matière de demande du marché africain. Les rôles joués par les chambres de commerce sont importants à la promotion des exportations tout comme l'ALGEX et la CAGEX, cependant la diplomatie économique pourra faire plus d'efforts dans l'intégration d'un processus d'intelligence économique dans les marchés étrangers ainsi que dans l'accompagnement des exportateurs à l'étranger et dans la promotion du produit Algérien dans le marché international et notamment Africain.

5 Conclusion générale :

Nous arrivons à la fin de notre travail doctoral qui nous a permis de parvenir à observer de manière approfondie les déterminants des exportations et l'influence de ces derniers sur l'exportation du produit Algérien vers l'Afrique. Cette observation est partie d'un nombre d'hypothèses découlant d'expérience personnelle et professionnelle dans l'activité d'exportation.

Notre thèse est scindée en deux parties, la première est théorique composée par deux chapitres.

Au cours du premier chapitre de notre thèse, un travail sur la définition du concept du commerce international était nécessaire afin d'appréhender notre sujet. Nous avons dans ce cadre démontré que le commerce international est en constante évolution. Depuis le modèle développé par Adam SMITH en 1776 jusqu'au derniers progrès du commerce international. Le commerce international n'a cessé d'évoluer. Ensuite, ce chapitre examine la période des grandes découvertes et de la colonisation, qui a conduit à l'expansion spectaculaire du commerce mondial. Les empires européens ont établi des comptoirs commerciaux et exploité les ressources des zones coloniales, créant un système commercial inégal. Cependant, cette période est également propice à la circulation des biens et des idées entre les continents. Ce chapitre explore ensuite la période d'après-guerre et la formation d'institutions internationales telles que le Fonds monétaire international (FMI) et l'Organisation mondiale du commerce (OMC). Ces organisations ont joué un rôle important dans la promotion du commerce mondial, l'ouverture des marchés et la réduction des barrières tarifaires. Enfin, ce chapitre se concentre sur la ZLECAF, une initiative récente visant à promouvoir le commerce intra-africain. La ZLECAF, qui entrera en vigueur en 2021, vise à créer un marché unique de 1,3 milliard de personnes et à faciliter les échanges de biens et de services sur le continent africain. Il offre des opportunités de croissance économique, de création d'emplois et de développement durable pour les pays participants. Ce chapitre met en lumière les défis et les opportunités associés à la mise en œuvre de la ZLECAF, notamment la nécessité de renforcer les infrastructures, de faciliter la libre circulation des biens et des personnes et de promouvoir la diversification économique. Il souligne également l'importance de la coopération régionale et de la coordination des politiques pour assurer le succès de la ZLECAF.

La première section de ce chapitre dans la quelle nous avons abordé l'évolution des théories traditionnelle du commerce international du modèle développé par Adam SMITH en 1776 et

le modèle d'Heckscher-Oline-Samuelson, ensuite, nous avons abordé l'approche néo-technologique et la théorie du fosee technologique. En fin nous avons évoqué le problème des échanges intra-succursales. Avant d'aborder les nouvelles théories du commerce international NTCI qui se caractérisent par les différentes théories économiques qui se concentre sur l'optimisation des coûts dans la production et l'échange international.

La deuxième section nous l'avons consacré a la mondialisation et le développement du commerce international. Après avoir défini le concept, nous avons donné les caractéristiques de la mondialisation avant d'exposer le développement de l'économie mondiale en générale et celle du commerce international en particulier avant d'aborder l'ascension des entreprises multinationales.

La troisième section nous l'avons dédié au commerce extérieur en Afrique et la zone du libre-échange continentale Africaine (ZLECAF). Dans cette partie nous avons présenté cette zone en donnant un aperçu historique des différentes étapes qui ont précédé la création de cette zone avant de préciser ses objectifs ainsi que les différents accords et partenariats de cette zone.

Ce chapitre avait donc pour ambition de présenter le concept du commerce international, son avènement, son évolution, les raisons de son émergence, ainsi que ces fondements et ses objectifs. Il nous paraissait essentiel de définir avec précision les contours, les origines et les racines pour mieux appréhender la question de notre recherche. Le commerce international est un concept très important, qui apparait comme la solution à divers problèmes économiques des entreprises ainsi que ceux des pays.

Ce chapitre nous aura donc permis de présenter un concept qui est très important et qui est en constante évolution ce qui rends la recherche dans ce sujet est très intéressante et très créatrice de valeur ajoutée scientifique. Les pays africains, à travers la création de cette zone de libre-échange continentale Africaine peuvent passer à un autre niveau d'échange de biens et services. Cette nouvelle création permet aux chercheurs de trouver un terrain fertile d'investigation scientifique au sujet du commerce international dans ce continent a travers la mesure des fruits des différents accords qui font le sujet de la création de cette zone de libre-échange.

Ce chapitre se penche sur les déterminants des exportations en soulignant trois types de facteurs qui influent sur les flux commerciaux internationaux. Comprendre ces déterminants

est essentiel pour analyser les motivations et les résultats des politiques commerciales des pays, ainsi que les stratégies des entreprises sur les marchés internationaux.

Le premier type de déterminants des exportations concerne les déterminants généraux. Il englobe les caractéristiques générales de l'entreprise, tels que l'Age de l'entreprise, la taille de l'entreprise, son emplacement ainsi que la régularité d'exportations. Les pays qui parviennent à produire des biens et des services à des coûts compétitifs ont généralement un avantage sur les marchés internationaux. De plus, la spécialisation dans des industries spécifiques et la diversification des produits peuvent également influencer les exportations.

Le second type de déterminant est lié aux déterminants intérieurs de l'entreprise. Il s'agit de facteurs tels que la capacité de production, les ressources financières, les compétences et les connaissances technologiques. Une entreprise bien équipée et capable de répondre aux exigences du marché international sera mieux placée pour réussir ses exportations. La gestion de la chaîne d'approvisionnement, la R-D et l'adaptabilité aux marchés étrangers sont aussi importantes.

Le troisième type de déterminants concerne les déterminants externes. Ceux-ci incluent les politiques commerciales, les réglementations, les accords internationaux, les barrières tarifaires et non tarifaires, ainsi que les conditions économiques et politiques des pays importateurs. Les relations diplomatiques, les différends commerciaux et les changements géopolitiques peuvent également avoir un impact significatif sur les exportations.

Le présent chapitre met en évidence l'importance de comprendre l'interaction entre ces déterminants et leur influence sur le rendement des exportations. Les déterminants généraux, internes et externes sont étroitement liés et interdépendants, ce qui nécessite une analyse globale pour évaluer leur impact sur les stratégies d'exportation des entreprises et les politiques commerciales des pays.

Pour conclure, le présent chapitre met en lumière les trois types de déterminants des exportations : les déterminants généraux, les déterminants internes de l'entreprise et les déterminants externes. Il est essentiel de bien comprendre ces facteurs pour évaluer les résultats à l'exportation, élaborer des stratégies commerciales efficaces et formuler des politiques commerciales appropriées. L'analyse des déterminants des exportations permet de mieux appréhender les dynamiques du commerce international et d'optimiser les opportunités sur les marchés mondiaux.

La première partie était donc destinée à fournir le cadre théorique des différents concepts contenus dans notre thèse au sein de deux chapitres. Le chapitre premier consistait à fournir le concept du commerce international qui est inspiré de la Revue de littérature, et le second a présenté la déclinaison des déterminants des exportations dans l'entreprise et le et dans son environnement.

La deuxième partie de notre étude est consacrée à la justification de la méthode d'enquête, à la retranscription des réponses des experts export d'une part et des exportateurs d'autre part, et à la continuité de l'interprétation de ces réponses.

La décision de combiner les deux méthodes a été justifiée par la complexité conceptuelle qui constitue la question de recherche, et la division de la recherche en deux sous-parties a permis une compréhension plus approfondie du domaine et la capacité d'aborder pleinement la question de recherche. Notre travail a commencé par une recherche documentaire sur le sujet et des observations personnelles issues de l'expérience professionnelle. Ce travail de recherche nous a amenés à choisir l'approche combinée consistant à réaliser deux enquêtes sur le même sujet de recherche du point de vue des experts de l'exportation avec lesquels nous avons travaillé et du point de vue des exportateurs.

La première partie consistait à interroger dix exportateurs les plus anciens et les plus connaisseurs de l'activité de l'exportation en Algérie afin d'obtenir des réponses à la fois concernant la présentation de l'activité d'exportation ainsi que pour recenser les différents organismes d'aide à l'exportation. Nous avons mis en place une grille d'analyse en se basant sur la grille d'entretiens des experts en utilisant la méthode de l'analyse de contenu qui nous a permis d'analyser les réponses obtenues lors des entretiens semi-directifs avec les experts en exportation sur les axes que nous avons choisi pour constituer notre grille d'entretiens et d'analyse, à la présentation de l'activité d'exportation, le rôle de la diplomatie économique et les difficultés de l'exportation.

Les principaux résultats sur les déterminants généraux de l'entreprise tels que la taille et le nombre de salariés ont un fort lien de causalité avec la disposition des entreprises des fonctions tels que la recherche et développement, l'innovation, le marketing à l'export. Ces fonctions permettent à l'entreprise de conquérir le mieux les marchés étrangers. En revanche, les autres déterminants généraux tels que l'emplacement de l'entreprise, le produit ou service exporté ou la région d'export n'ont pas d'influence sur la capacité de l'entreprise à exporter.

Cela nous conduit à valider la première hypothèse H1 qui stipule que les déterminants généraux définissent la capacité de l'entreprise à exporter.

La seconde partie des résultats concerne les déterminants internes de l'entreprises qui sont la recherches et développement, le marketing a l'export et l'intelligence économique. Les résultats que nous avons analysés stipulent que les entreprises accordent une grande importance aux fonctions relatives a la recherche et développement, l'innovation et le marketing dans le processus d'exportation, mais peu d'importance est accordée à la fonction de l'intelligence économique. En effet les entreprises trouvent que les résultats obtenus par les fonctions de la recherches et développement et l'innovation permettent à l'entreprise d'avoir un avantage concurrentiel sur un marché étranger et la fonction du marketing permet de mieux placer le produit au service, l'adapter aux besoins et attentes de ce marché cible. Cependant la fonction de l'intelligence économique nécessite de réunir des moyens financiers et humains dans un marché étranger, et son retour sur investissement reste sur le long terme. Cela nous mène à valider partiellement la deuxième hypothèse H2, les déterminants internent définissent la performance de l'entreprise a l'export a l'exception de l'intelligence économique.

La dernière partie des résultats stipule que les déterminants externes de l'exportation tels que la diplomatie économique avec ces institutions et l'intelligence économique au niveau du macro-environnement de l'entreprise ont un rôle important dans la promotion des exportations du produit algérien vers l'étranger et spécialement en Afrique. De ce fait, nous validons notre troisième hypothèse H3 : Les déterminants externes agissent dans la promotion de l'exportation du produit Algérien vers l'Afrique.

Limites de la recherche :

Notons aussi que notre recherche a eu des obstacles et des limites dont nous les structurons dans le tableau suivant :

Limites de la recherche	Les causes
Limites contextuelles	<ul style="list-style-type: none">- Nous avons souhaité faire l'enquête avec un échantillon plus large pour réduire la marge d'erreur.- La difficulté de l'accès aux exportateurs.- La difficulté d'accès aux organismes d'aide à l'exportation pour faire des interviews avec leurs représentants.
Limites opérationnelles	<ul style="list-style-type: none">- Nous avons envoyé des e-mails contenant notre questionnaire à l'ensemble des exportateurs, on a reçu seulement 53 réponses.- L'absence d'information concernant le Bureau d'information pour la promotion des investissements et des exportations sur le site officiel du ministère des affaires étrangères.- Peu d'entreprises qui connaissent l'existence de ce bureau.
Limites culturelles	<ul style="list-style-type: none">- Nous avons dû attendre longtemps pour obtenir les réponses des exportateurs.- Nous avons fait l'enquête au sein des chambres de commerces et de l'industrie, Nous avons découvert des exportateurs qui n'ont aucune connaissance sur certains organismes d'aide à l'exportation.

Perspective de la recherche :

Notre thèse est qu'un début pour notre recherche, depuis ce travail plusieurs questions nous sont venues dans l'esprit. Alors qu'on souhaite les traiter dans le futur prochain, citons l'exemple l'impact de la création de la Zone du libre-échange continentale africaine sur les échanges commerciaux de l'Algérie avec les pays Africains, Les groupements d'exportateurs comme alternative pour petites et moyennes entreprises afin d'améliorer leurs performances a l'export. Nous souhaitons aussi étudier les besoins et attentes du marché africain en matière de produits hors-hydrocarbures.

6 Bibliographie

(s.d.).

AABY, N.-E., & SLATER, S. F. (1989). Management Influences on Export Performance: A Review of the Empirical Literature 1978-88. *International Marketing Review*, Vol 6(no 4), pp. 7-26.

Adam Smith. (1776). *Recherches sur la nature et les causes de la richesse des nations*. Paris: RUF coll.

AFP, Y. a. (2018, Mars 21). *UNE VASTE DE ZONE DE LIBRE-ÉCHANGE VA VOIR LE JOUR EN AFRIQUE*.

Consulté le 05 12, 2020, sur bfmtv.com:

https://www.bfmtv.com/economie/international/une-vaste-de-zone-de-libre-echange-va-voir-le-jour-en-afrique_AN-201803210181.html#xtor=AL-69

Africanews. (2019, Juillet 07). *Sommet UA : Nigeria et Bénin adhèrent à la Zlec*. Consulté le aout 18, 2018, sur Africanews.fr: <https://fr.africanews.com/2019/07/07/sommet-ua-nigeria-et-benin-adherent-a-la-zlec/>

Africanews. (2020, Décembre 31). *Excitement as Africa counts down hours to start of trading under AfCFTA*. Consulté le Février 22, 2021, sur <https://www.africanews.com/>:
<https://www.africanews.com/2020/12/31/excitement-as-africa-counts-down-hours-to-start-of-trading-under-afcta/>

Agenda Niamey. (2022, Aout 11). *Un sommet extraordinaire sur la ZLECAF se tiendra le 25 novembre prochain à Niamey*. Consulté le Septembre 02, 2022, sur [agendaniamey.com](https://agendaniamey.com/un-sommet-extraordinaire-sur-la-zlecaf-se-tiendra-le-25-novembre-prochain-a-niamey/):
<https://agendaniamey.com/un-sommet-extraordinaire-sur-la-zlecaf-se-tiendra-le-25-novembre-prochain-a-niamey/>

AKTOUF, O. (1987). *Méthodologie des sciences sociales et approches qualitatives des organisations*. Québec: Les Presses de l'Université du Québec.

Algex. (2016, 01 19). *A propos d'Algex*. Récupéré sur Algex: <https://www.algex.dz/algex/a-propos-d-algex>

Algex. (2021). *Guide pratique de l'exportateur Algérien*. Alger.

Anthony, M. G. (1997). The transformation of democracy Cambridge. *The Open University*.

APS. (2019, Décembre 15). *L'Algérie ratifie à Accra l'Accord de la ZLECAF*. Consulté le mai 05, 2020, sur APS.DZ: <https://www.aps.dz/economie/98995-l-algerie-ratifie-a-accra-l-accord-de-la-zlecaf>

Aw, B. Y., Roberts, M. J., & Xu, D. Y. (2011). R&D Investment, Exporting and Productivity Dynamics. *American Economic Review*, vol. 101(no 4), p. 1312-1344.

Azar, G., & Ciabusch, F. (2017). Organizational innovation, technological innovation, and export performance: The effects of innovation radicalness and extensiveness. *International Business Review*, vol. 26(no 2), p. 324-336.

- Bairoch, P. e.-W. (1996). *Globalization Myths: Some Historical Reflections of Integration, Industrialization and Growth in the World Economy*. CNUCED Document de travail n°113: Genève.
- Bardin, L. (2013). *L'analyse de contenu*. Paris: Presse de l'Université de France (PUF).
- Bathelot, B. (2017, avril 05). *Méthode d'échantillonnage probabiliste*. Consulté le Janvier 07, 2021, sur définition-marketing: <https://www.definitions-marketing.com/definition/methode-d-echantillonnage-probabiliste/>
- BAULANT, C. (2008). Avantages concurrentiels et compétitivité stratégique : apport de l'Intelligence. *collection Intelligence Economique*. Paris: Economica.
- Bayly, C. A. (2004). *The Birth of the Modern World: 1780-1914*". Oxford: Blackwell publishing.
- Bayne, N., & Woolcock, S. (2003). *The New Economic Diplomacy. Decision-Making and Negotiation in International Economic Relations*. Hampshire: Ashgate Publishing.
- Bayne, N., & Woolcock, S. (2013). What is Economic Diplomacy? *The New Economic Diplomacy*, pp.3-20.
- BENCHIKH, N. (2011). Choix Stratégiques en Matière d'Exportations Hors Hydrocarbures : Reference au cas de 'Algérie. *Thèse de Doctorat*. Université d'Oran 2.
- Bennamar, J. M. (2006, 05 17). *Se lancer dans l'export, le ROADBOOK de l'exportateur*. Consulté le 10 03, 2020, sur Journal du net: <http://www.journaldunet.com/management/dossiers/0605135export/roadbook.shtml>
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Londres: Free Press.
- Berelson, B. (1971). *Content Analysis in Communication Research*. New York: Hafner Publ.
- Bernard, A. B. ((2012). The Empirics of Firm Heterogeneity and International Trade. *Annual Review of Economics*, vol. 4(no 1), p. 283-313.
- Bernard, A. B., & Jensen, J. B. (2004). Why some firms export. *The Review of Economics and Statistics*, vol. 86(no 2), pp. 561-569.
- Boehe, D. (2013). Collaborate at Home to Win Abroad: How Does Access to Local Network Resources Influence Export Behaviour ? *Journal of Small-Business Management*, vol. 51(no 2), p. 167-182.
- Bonaccorsi, A. (1992). On the Relationship Between Firm Size and Export Intensity. *Journal of International Business Studies*, vol. 23, p. 605-635.
- Borth, G. (2012, 01 10). *Développement commercial en temps de crise*. Consulté le 10 02, 2020, sur Les échos.fr: http://archives.lesechos.fr/archives/cercle/2012/01/10/cercle_42066.htm
- Boudon, R. (2010). *La sociologie comme science*. Paris: édition LA DECOUVERTE.

- Braymen, C. K. (2011). R&D and the Export Decision of New Firm. *Southern Economic Journal*, vol. 78(no 1), p. 191-210.
- Braymen, C. K. (2011). R&D and the Export Decision of New Firms. *Southern Economic Journal*, vol. 78, no 1, p. 191-210.
- British Geological Survey. (2007). *African Mineral Production 2001-2005*. Keyworth: British Geological Survey.
- Brossier, G. e. (1999). *Enquêtes et sondages : méthodes, modèles, applications, nouvelles approches*. Paris: Dunod.
- Bulletin officiel du Royaume du Maroc. (1er août 2019). Loi no 11.19. p. 1779.
- business-standard. (2021, Juin 18). *India-African continental free trade area launched on the India-Africa trade Council Platform*. Consulté le Aout 02, 2022, sur business-standard.com: https://www.business-standard.com/content/press-releases-ani/india-african-continental-free-trade-area-launched-on-the-india-africa-trade-council-platform-121061800589_1.html
- C, M. (2002). *Qu'est-ce que la mondialisation ?* Paris: La Découverte.
- CACI. (2020, 02 09). *Organes élus de la chambre de commerce et de l'industrie algérienne*. Récupéré sur caci.dz: <https://www.caci.dz/fr/R%C3%A9seau%20CCI/Organisation%20des%20chambres/Pages/Les-organes.aspx>
- CACI. (2020, 11 04). *Présentation de la Chambre Algérienne du Commerce et de l'Industrie*. Récupéré sur CACI.DZ: <https://www.caci.dz/fr/Nos%20Services/Pages/Nos-services.aspx>
- Caldera, A. (2010). Innovation and exporting: evidence from Spanish manufacturing firms. *Review of World Economics*, vol. 146(no 4), p. 657-689.
- Calof, J. L. (1994). The Relationship Between Firm Size and Export Behavior Revisited. *Journal of International Business Studies*, vol. 25, p. 367-387.
- Carayon, B. (2003). *Rapport au Premier ministre : Intelligence économique, compétitivité et cohésion sociale*. Paris: La Documentation française.
- Carron de la Carrière, G. (1999). *La Diplomatie économique, Le diplomate et le marché*. Paris: Economica.
- Cassiman, B. E.-R. (2010). Innovation, exports and productivity. *International Journal of Industrial Organization*, vol. 28, p. 372-376.
- Cassiman, B., & Golovko, E. (2007). Innovation and the Export-Productivity Link. *Centre for Economic Policy Research, Discussion Paper no. 6411*.
- Cassiman, B., & Martínez-Ros, E. (2007). Product Innovation and Exports : Evidence from Spanish Manufacturing. *Universidad Carlos III, Madrid*.

- CASTELLS, M. (2001). *Dans quel Monde Vivons-nous ? : Le Travail, La Famille et le Lien Social à l'ère de l'Information*. Paris: Fayard.
- Cavusgil, S. T. (1994). Marketing strategy – performance relationship: an investigation of the empirical link in export market ventures. *Journal of Marketing*, vol. 58, no 1, p. 1-21.
- CAVUSGIL, S. T., & ZOU, S. (1994). Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures. *Journal of Marketing*, Vol 58, pp. 1-21.
- Cavusgil, t. S., & Nevin, J. R. (1981). State of an art in international marketing. *Review of Marketing*, pp. 194-233.
- CEA. (2020, Octobre 02). *Cameroon becomes 33rd country to ratify AfCFTA one month to start of trading*. Consulté le décembre 16, 2020, sur uneca.org: <https://www.uneca.org/stories/tunisia-and-lesotho-join-growing-number-countries-ratify-afcfta-one-month-start-trading>
- Centre du commerce international, F. d. (2007). *Faits et chiffres: Le commerce en Afrique*. Consulté le Mai 07, 2022, sur Centre du commerce international, Forum du commerce international N° 01/2007: <https://www.forumducommerce.org/Faits-et-chiffres-Le-commerce-en-Afrique/>
- Cetin, D. e. (2015). Circular Causality of R&D and Export in Eu countries. *World Journal of Applied Economics*, vol. 1(no 1), p. 82-105.
- Cetin, D., & Cincera, M. (2015). *World Journal of Applied Economics. Circular Causality of R&D and Export in Eu countries*, vol. 1(no 1), p. 82-105.
- Chandler, A. D. (1990). Scale and Scope: The Dynamics of Industrial Capitalism. *Harvard University Press*, p 860.
- CHAVAGNEUX, C. (2004). *Economie politique internationale*. Paris: édition la découverte.
- Chen, J., Sousa, C. M., & Xinming, H. (2016). The determinants of export performance: a review of the literature 2006-2014. *International marketing review*, p. 626-670.
- Chesbrough, H. (2003). Open innovation: The new imperative for creatingand profiting from technology. *Boston, MA: Harvard Business SchoolPress*.
- CHETTY, S. K., & HAMILTON, R. (1993). Firm-level Determinants of Export Performance: A Meta-analysis. *International Marketing Review*, Vol 10(no 3), pp. 26-34.
- CNUCED. (2021). *La contribution de la zone du libre-échange continentale Africaine*. Genève: Nations Unies.
- Cohen, W. M., & A, D. (1990). Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation. *Administrative Science Quarterly*, vol. 35(no 1), p. 128-152.
- Commissariat général du Plan, Rapport Martre. (1994). *Intelligence économique et stratégie des entreprises*. Paris: La Documentation française.

- Conesa, P. (2003). L'intelligence économique et stratégique : la diplomatie d'influence au service de la guerre économique. *Revue internationale et stratégique*, Vol 4(no 52), pp. 153-160.
- conseil national du commerce extérieur du Maroc. (2000). *Rapport de la Commission : diplomatie économique par le conseil national du commerce extérieur* .Rabat .
- Constantini, J. A., & Melitz, M. J. (2007). The dynamics of firm-level adjustment to trade liberalization. In E. Helpman, D. Marin, & T. Verdier (Eds.), *The organization of firms in a global economy*. Cambridge: Harvard University.
- Czarnitzki, D., & Wastyn, A. (2010). Competing internationally: on the importance of R&D for export activity. *Centre for European Economic Research*(Discussion Paper No. 10-071).
- d'Abbundo, A. (2018, Mars 23). *Commerce, vers un marché unique africain*. Consulté le mai 12, 2020, sur La Croix: <https://www.la-croix.com/Economie/Monde/Commerce-vers-marche-unique-africain-2018-03-20-1200922211>
- Dahir, A. L. (2018, décembre 26). *L'Afrique a rapproché le monde de sa plus grande zone de libre-échange depuis l'OMC en 2018*. Consulté le mai 12, 2020, sur Quartz Africa: <https://qz.com/africa/1507273/africas-free-trade-agreement-was-signed-in-2018/>
- Damijan, J. P. (2010). From Innovation to Exporting or Vice Versa? *The World Economy*, vol. 33(no 3), p. 374-398.
- Damijan, J. P., & Polanec, S. (2010). From Innovation to Exporting or Vice Versa? *The World Economy*, vol. 33(no 3), p. 374-398.
- Deblock, C. (2002). Du mercantilisme au compétitivisme: le retour du refoulé. *Research group on continental integration*, pp. 9–15.
- Desmet, e. P. (1988). *Epistémologies et instrumentation en sciences humaines*. Liège, Belgique: édition PIERRE MARDAGA.
- DESS, G. G., & ROBINSON, R. B. (1984). Measuring Organizational Performance in the Absence of Objective Measures: The Case of the Privately Held Firm and Conglomerate Business Unit. *Strategic Management Journal*, pp. 265-273.
- DIAMANTOPOULOS, A., & KAKKOS, N. (2007). Managerial Assessments of Export Performance: Conceptual Framework and Empirical Illustration. *Journal of International Marketing*, vol 15(no 3), pp. 1-31.
- Diamond, J. (2000). *Guns, Germs, and Steel: The Fates of Human Societies*. Paris: Jared Diamond.
- Dodgson, M. (2017). Innovation in firms. *Oxford Review of Economic Policy*, vol. 33(no 1), p. 1154-1191.
- Doloreux, D. e. (2019). Understanding innovation in Canadian wine regions: an exploratory study. *British Food Journal*.

- Doloreux, D., & Bitard, P. (2005). Les systèmes régionaux d'innovation: discussion critique. *Géographie, économie, société*, vol. 7, no 1, p. 21-36.
- Dumez, H. (2010). Éléments pour une épistémologie de la recherche qualitative en gestion. *Revue Le Libellio d' AEGIS*, Vol. 6, n° 4 – Hiver .
- Dumez, H. (2010). Éléments pour une épistémologie de la recherche qualitative en gestion. *Revue Le Libellio d' AEGIS Vol. 6, n° 4*, page 08.
- ecdpm. (2021, Octobre 25). *What does the AfCFTA mean for an EU-Africa trade agreement?* Consulté le Aout 02, 2022, sur ecdpm.org: <https://ecdpm.org/publications/what-does-the-afcfta-mean-for-an-eu-africa-trade-agreement/>
- Eichengreen, B. e. (2010). The Slide to Protectionism in the Great Depression: Who Succumbed and Why? *The Journal of Economic History* 70 (4), 871-897.
- E-Marketing. (2018, Aout 07). *Définitions-Glossaire*. Consulté le octobre 15, 2020, sur E-Marketing: <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/echantillon-non-probabiliste-echantillon-empirique-241389.htm>
- Esteve-Pérez, S., & Rodriguez, D. (2012). The dynamics of exports and R&D in SMEs. *Small Business Economics*, vol. 41(no 1), p. 219-240.
- FAO. (2017). *La situation mondiale de l'alimentation et l'agriculture*. Rome: FAO.
- FAO. (2020). *La situation des marchés des produits agricoles 2020. Marchés agricoles et développement durable*. Rome: FAO.
- Fernandez Olmos, M. (2011). The Determinants of Internationalization: Evidence from the Wine Industry. *Applied Economic Perspectives and Policy*, vol. 33, no 3, p. 384- 401.
- Ferrandéry, J.-L. (1998). Le point sur la mondialisation. *Presses universitaires de France*.
- Florida, R., Adler, P., & Mellander, C. (2017). The city as innovation machine. *Regional Studies*, vol. 51(no 1), p. 86-96.
- FMI. (2023). *Perspectives de l'économie mondiale*. Washington: IMF Library.
- Fogel, R. W. (1964). *Railroads and American Economic Growth*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Fors, G., & Svensson, R. (2002). R&D and Foreign Sales in Swedish Multinationals: A Simultaneous Relationship? *Research Policy*, vol. 31(no1), p 95-107.
- Freeman, J., & Styles, C. (2014). Does location matter to export performance ? *International Marketing Review*, vol. 31(no 2), p. 181-208.
- Freund, C. D. (2020, Juillet 27). *Publication*. Consulté le Janvier 12, 2021, sur banque mondiale: <https://www.banquemondiale.org/fr/topic/trade/publication/the-african-continental-free-trade-area>

- Fuller-Love, N. (2006). Management development in small firms. *International Journal of Management Reviews*, vol. 8, p. 175-190.
- Garmestani, A. S., Allen, J., Mittelstaedt, C. A., Stow, & Ward. (2006). Firm size diversity, functional richness, and resilience. *Environment and Development Economics*, p. 533-551.
- Gavard-Perret ML., G. D. (2012). *Méthologie de la recherche en sciences de gestion« Réussir son mémoire ou sa thèse »*, , P. 280. Montreuil: PEARSON.
- Girma, S., Görg, H., & Hanley, A. (2008). R&D and Exporting: A comparison of British and Irish firms. *Review of World Economics*, vol. 144(no 4), p.750-773.
- Girod-Séville, M. e. (1999). *Fondements épistémologiques de la recherche*. Paris: Dunod.
- Grahame, T. (1999). Introduction : situer la mondialisation. *Revue Internationale des Sciences Sociales*, 159-174.
- Grillitsch, M., & Asheim, B. (2018). Place-based innovation policy for industrial diversification in regions. *European Planning Studies*.
- Grynspan, R. I. (2021, décembre 18). *La zone de libre-échange de l'Afrique peut apporter au continent une croissance économique inclusive considérable*. Consulté le Janvier 2021, 12, sur UNICED: <https://unctad.org/fr/news/la-zone-de-libre-echange-de-lafrique-peut-apporter-au-continent-une-croissance-economique>
- Guarascio, D., Pianta, M., & Boliacino, F. (2014). Export, R&D and New Products. A Model and a Test on European Industries. *Working Papers Series in Economics, Mathematics and Statistics*.
- Held, D. M. (1999). *Global Transformations*, . Stanford University Press.
- Hervé, D. (2006). L'analyse de données qualitatives assistée par ordinateur (ADQAO). *Revue Le Libellio d'Aegis*, volume 2, n° 3, Pages 36-38.
- Hiernaux-Nicolas, D. (1999). Fondements territoriaux du libéralisme contemporain . *Revue Tiers Monde*, 107-120.
- Hobsbawm, E. (1994). *The Age of Extremes: A History of the World, 1914-1991*". London, UK: Michael Joseph.
- HOCINE, N. (2018). Role des investissements directs étrangers dans le développement : cas de l'Algérie bilan et perspectives. *Thèse de doctorat*. Alger: Université d'Alger 3.
- Hugon, P. (2009). La Crise Du Capitalisme Financier Mondial et sa Contagion au Second Monde « Émergent » et au Tiers Monde. *Revue Tiers Monde/1 n° 197*, 165-182.
- Hummels, D. L. (2007). Transportation Costs and International Trade in the Second Era of Globalization. *Journal of Economic Perspectives*, s21.
- ICTSD. (2016, juin 03). *Les pays africains organisent le deuxième forum de négociation de la ZLEC*. Consulté le 05 12, 2020, sur [ictsd.org](https://web.archive.org/web/20160604114523/http://www.ictsd.org/bridges-): <https://web.archive.org/web/20160604114523/http://www.ictsd.org/bridges->

news/passerelles/news/les-pays-africains-organisent-le-deuxi%C3%A8me-forum-de-n%C3%A9gociation-de-la

Isaksen, A. e. (2017). Innovation in space : the mosaic of regional innovation patterns. *Oxford Review of Economic Policy*, vol. 33(no 1), p. 122-140.

Jaabouk, M. (2019, Novembre 19). *Des pays de l'UA redoutent l'adhésion du Maroc à la ZLECAF, reconnaît Elalamy*. Consulté le Février 09, 2020, sur yabiladi.com:
<https://www.yabiladi.com/articles/details/85759/pays-l-ua-redoutent-l-adhesion-maroc.html>

Jacobs, J. (. (1969). *The Economy of Cities*. New York: Random House.

James, T. (1999). Financial globalization. *Proceedings of the American Philosophical Society*, 161-167.

Jean-Louis, M. (1998). *Multinationales et mondialisation*. Éditions du Seuil,.

Johanson, J. e.-E. (2003). Business Relationship Learning and Commitment in the Internationalization Process. *Journal of International Entrepreneurship*, vol. 1(no 1), p. 83-101.

Joly, M. (1994). *Introduction à l'analyse de l'image*. Paris: Nathan.

Journal du net. (2012, 02 02). *Liténéraire export, Pourquoi exporter ?* . Consulté le 05 10, 2020, sur journaldunet.com:
www.journaldunet.com/management/dossiers/0605135export/roadbook.shtml

Kateb, A. (2011). La diplomatie économique des nouvelles puissances. *Géo économie*, vol 1(no 56), pp. 87-96.

KATSIKEAS, C. S., LEONIDOU, L. C., & MORGAN, N. A. (2000). Firm-Level Export Performance Assessment: Review, Evaluation, and Development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 28(N° 4), pp. 493-511.

KATSIKEAS, C. S., LEONIDOU, L. C., & MORGAN, N. A. (2000). Firm-Level Export Performance Assessment: Review, Evaluation, and Development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 28(N° 4), pp. 493-511.

Kenen, P. B. (1965). Nature, Capital, and Trade. *Journal of Political Economy*, 437-449.

Kherdjemil, B. (1999). Territoires, mondialisation et redéveloppement. *Revue d'économie régionale & urbaine*, 267-294.

Klepper, S. (1996). Entry, Exit, Growth, and Innovation over the Product Life Cycle. *American Economic Review*, vol. 86(no 3), p. 562-583.

Krugman, P. (1980). Scale Economies, Product Differentiation, and the Pattern of Trade . *The American Economic Review* , 950-953.

Krugman, P. R. (1998). *La mondialisation n'est pas coupable*. Paris: La Découverte .

- Kyläheiko, K., Jantunen, A., Puumalainen, K., & Saarenketo, S. (2011). Innovation and internationalization as growth strategies: The role of technological capabilities and appropriability. *International Business Review*, vol. 20(no 5), p. 508-52.
- La banque mondiale. (2010). *African's Infrastructur : a time for transformation*. Washington: The International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank.
- La Banque Mondiale. (2020, Juillet 27). *Zone de libre-échange continentale africaine : effets économiques et redistributifs*. Consulté le Septembre 15, 2021, sur [banquemondiale.org: https://www.banquemondiale.org/fr/topic/trade/publication/the-african-continental-free-trade-area](https://www.banquemondiale.org/fr/topic/trade/publication/the-african-continental-free-trade-area)
- La banque mondiale. (2022). *Algeria Economic Update : Staying of course for Transition*. Washington: La banque mondiale.
- La banque mondiale. (2022). *Rapport annuel 2022 de la banque mondiale*. Washington: La banque mondiale .
- La Diplomatie commerciale quelques elements de reflexion*. (2019, 06 15). Récupéré sur [Infoguerre.fr: http://www.infoguerre.fr/interviews/la-diplomatie-commerciale-quelques-elements-de-reflexion/](http://www.infoguerre.fr/interviews/la-diplomatie-commerciale-quelques-elements-de-reflexion/)
- LABBE, M.-H. (1994). *L'arme économique dans les relations internationales* (éd. 1ere Edition). (Q. s.-j. ?, Éd.) Paris: Editions PUF.
- LAGES, L. F., & LAGES, C. R. (2004). The STEP Scale: A Measure of Short-Term Export Performance Improvement. *Journal of International Marketing*, Vol 12(N° 1), pp. 36-56.
- Lages, L. F., & Styles, C. (2009). Relationship Capabilites, Quality, and Innovation as Determinants of Export Performance. *Journal of International Marketing*, vol. 17(no 4), p. 47-70.
- LANDAU, A. (1996). *conflits et coopération dans les relations économiques internationales, le cas de l'Uruguay-Round*. (AXES/savoir, Éd.) Paris: Editions BRUYLANT et LGDJ.
- Landes, D. (1969). *The Unbound Prometheus: Technological Change and Industrial Development in Western Europe From 1750 to the Presen*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Landes, D. S. (1998). *The Wealth and Poverty of Nations: Why Some Are So Rich and Some So Poor*. Boston: Little, Brown and Company's .
- Le CEEVO. (2021, 05 12). *Intelligence économique et veille internationale*. Récupéré sur le [ceevo 96: https://www.ceevo95.fr/en-bref/l-intelligence-economique/l-intelligence-economique-et-la-veille-a-l-international](https://www.ceevo95.fr/en-bref/l-intelligence-economique/l-intelligence-economique-et-la-veille-a-l-international)
- Lee, D., & Hudson, D. (2004). The old and new significance of political economy in diplomacy. *Review of International Studies*, Vol 30(no 3), pp. 343-360.
- Leonidou, L. C. (2004). An Analysis of the Barriers Hindering Small Business Export Development. *Journal of Small Business Management*, vol. 42(no 3), p. 279–302.

- Leonidou, L. C. (2004). An Analysis of the Barriers Hindering Small Business Export Development. *Journal of Small Business Management*, vol. 42(no 3), p. 279–302.
- Leonidou, L. C., & Theodosiou, M. (2004). The export marketing information system: an integration of the extant knowledge. *Journal of World*, Vol 39(no 1), 12-36.
- les enegal que jadore. (2020, Juillet 30). *ZLECAF : Les atouts économique pour l’Afrique, selon la Banque mondiale*. Consulté le Septembre 15, 2021, sur lesenegalquejadore.com: <https://lesenegalquejadore.com/2020/07/30/zlecaf-economique-afrique-banque-mondiale/>
- Lionel Fontagné, M. M. (2002). Globalisation, performances commerciales et développement. *Reflets et perspectives de la vie économique*, 27-39.
- Lionel Fontagné, M. M. (2002). Globalisation, performances commerciales et développement. *Reflets et perspectives de la vie économique*, 27-39.
- Liyan, J. (s.d.). *économie*. Consulté le Janvier 18, 2019, sur [20-bal.com](https://e.20-bal.com): <https://e.20-bal.com/ekonomika/4358/index.html>
- Lopez Rodríguez, J., & Rodríguez, R. M. (2005). Technology and export behaviour: A resource-based view approach. *International Business Review*, vol. 15(no 5), p. 539-557.
- LOUBET, L. (2013, 01 10). *IE et Business Développement : La stratégie d'export*. Consulté le 05 02, 2020, sur resourcelab.fr: <https://resourcelab.fr/intelligence-economique-et-business-development-lexemple-de-la-strategie-dexportation/>
- Love, J. H., & Roper, S. (2015). SME Innovation, exporting and growth: A review of existing evidence. *International Small Business Journal Researching Entrepreneurship*, vol. 33(no 1), p. 28-48.
- Lucas, D. (2009). Le temps de l'hyper compétition. *Géo économie*, Vol 50(no 3), pp. 139-149.
- Luke, D. (2017). *La Zone de libre-échange continentale (ZLEC) en Afrique, vue sous l’angle des droits de l’homme*. Genève: ONU Commission économique pour l’Afrique.
- Luke, D., Desta, M., & Mevel, S. (2021, Décembre 03). *The European Union is undermining prospects for a free trade agreement with Africa*. Consulté le Aout 02, 2022, sur blogs.lse.ac.uk: <https://blogs.lse.ac.uk/africaatlse/2021/12/14/european-union-is-undermining-prospects-for-free-trade-agreement-with-africa-epa-afcfta/>
- L'Union Africaine. (2017, Janvier 12). *La création de la Zone de libre échanges Africaine ZLECAF*. Consulté le Février 12, 2019, sur [African Union](https://www.au.int/web/en/ti/cfta/about): <https://www.au.int/web/en/ti/cfta/about>
- Luttwak, E. (1998). *La renaissance de la puissance aérienne stratégique*. Paris: Économica .
- M., W. (2004). *Why Globalization Works*. Londres: Yale University Press.
- Maddison, A. (2001). *The World Economy: A Millennial Perspective*. Paris: Publications de l’OCDE.
- Maddison, A. (2003). *The World Economy: A Millennial Perspective*. Paris: OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development).

- MADSEN, T. K. (1987). Empirical Export Performance Studies: A Review of Conceptualizations and Findings. *Advances in International Marketing, JAI Press, Vol 2*, pp. 177-198.
- Majocchi, A. E. (2005). Firm size, business experience and export intensity in SMEs: A longitudinal approach to complex relationships. *International Business Review, vol. 14, no 6*, p. 719-738.
- Marsden, P. V. (1990). Network Data and Measurement. *Annual Review of Sociology, vol. 16*, p. 435-463.
- Maurand-Valet, A. (2010, Mai). CHOIX METHODOLOGIQUES EN SCIENCES DE GESTION : POURQUOI TANT DEHIFFRES ? Crises et nouvelles problématiques de la valeur. Nice, France.
- McCallum, J. (1995). National Borders Matter: Canada-U.S. Regional Trade Patterns. *The American Economic Review* , 615-623.
- Melitz, M. J. (2003). The Impact of Trade on Intra-Industry Reallocations and Aggregate Industry Productivity. *Econometrica, vol. 71(no 6)*, pp. 1695-1725.
- Michael, P. (1999). *l'avantage concurrentielle*. Paris: DUNOD.
- Michalet, C. (1999). *La séduction des Nations ou Comment attirer les investissements*. Paris: Economica.
- Ministère de l'agriculture et du développement rural. (2022, 12 31). *La seule fenêtre*. Récupéré sur Ministère de l'agriculture et du développement rural: <https://odas.madr.gov.dz/ar/guichet-unique-ar/>
- ministère des affaires étrangères. (2020). *Zones de libre-échange*. Consulté le Aout 05, 2022, sur [mae.gov.dz: http://www.mae.gov.dz/Zones-de-libre-echange-FR.aspx](http://www.mae.gov.dz/Zones-de-libre-echange-FR.aspx)
- Ministère des affaires étrangères et de la communauté Algérienne a l'étranger. (2021, 02 15). *Structures*. Récupéré sur Ministère des affaires étrangères et de la communauté Algérienne a l'étranger: <https://mfa.gov.dz/fr/economic-diplomacy/mfas-attributions-and-structures-in-economic-diplomacy/structures>
- Ministère du commerce . (2021, 01 08). *Accords bilatéraux et multilatéraux*. Récupéré sur Ministère du commerce: <https://www.mfa.gov.dz/fr/economic-diplomacy/trade-agreements-and-free-trade-areas/bilateral-and-multilateral-agreements>
- Ministère du commerce. (2022, 06 12). *Mesures et facilitations*. Récupéré sur Ministère du commerce: <https://www.mfa.gov.dz/fr/economic-diplomacy/support-for-exports/measure-and-facilitations>
- Ministère du commerce et de la promotion des exportations. (2021, 06 12). *CHAMBRE ALGÉRIENNE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE (CACI)*. Récupéré sur [commerce.gov.dz: https://www.commerce.gov.dz/fr/chambre-algerienne-de-commerce-et-d-industrie-caci#](https://www.commerce.gov.dz/fr/chambre-algerienne-de-commerce-et-d-industrie-caci#)
- Ministère du commerce et de promotion des exportations. (2022, 06 15). *AGENCE NATIONALE DE LA PROMOTION DU COMMERCE EXTÉRIEUR (ALGEX)*. Récupéré sur Ministère du commerce et

de promotion des exportations: <https://www.commerce.gov.dz/fr/agence-nationale-de-la-promotion-du-commerce-exterieur-algex>

- Mittelman, J. H. (1996). *Globalization : critical reflections*. Londres: International Political Economy Yearbook.
- Mokyr, J. (1990). *The Lever of Riches: Technological Creativity and Economic Progress*. New York: Oxford University Press.
- Morgan, N. A., Kaleka, A., & Katsikeas, C. S. (2004). Antecedents of export venture performance: a theoretical model and empirical assessment. *Journal of Marketing*, vol. 68(no 1), p. 90-108.
- Mouhoub, M. E. (2008). *Mondialisation et délocalisations des entreprises*. Paris: Paris, La Découverte.
- Moussa, D. (21, avril 2021). *Comment l'Afrique devrait aborder le commerce et l'industrialisation ?* Consulté le mai 2022, 07, sur les afriques: <https://lesafriques.com/2021/04/comment-lafrique-devrait-aborder-le-commerce-et-lindustrialisation/>
- Munemo, J. (2021, Aout 30). *The African Continental Free Trade Area Is a Boon for China*. Consulté le Aout 02, 2022, sur thediplomat.com: <https://thediplomat.com/2021/08/the-african-continental-free-trade-area-is-a-boon-for-china/>
- Musteen, M. J., & Datta, D. K. (2010). The influence of international networks on internationalization performance: A study of Czech SMEs. *Journal of World Business*, vol. 45(no 3), p. 197-205.
- Musteen, M., Datta, D. K., & Marcus, M. B. (2014). Do International Networks and Foreign Market Knowledge Facilitate SME Internationalization ? Evidence From the Czech Republic. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, p. 749- 77.
- Nations Unies. (2017). *Statistiques du commerce international de marchandise*. New York: Publications des Nations Unies.
- NYE, J. (2004). *Soft Power*. New York: public affairs.
- O'Rourke, K. e. (1999). *Globalization and History: The Evolution of a Nineteenth-Century Atlantic Economy*. Cambridge: MA: The MIT Press.
- O'Rourke, K. e. (2007). *Power and Plenty: Trade, War, and the World Economy in the Second Millenium*. Princeton: NJ: Princeton University Press.
- O'Rourke, K. e. (2007). *Power and Plenty: Trade, War, and the World Economy in the Second Millenium*. Princeton: NJ: Princeton University Press.
- Observatoire Tunisien de l'économie. (2015, 09 17). Actes de la conférence, l'économie politique en temps de transition. *Observatoire Tunisien de l'économie*.
- ODCE. (2022). *Statistiques de l'OCDE sur le commerce international : tendances au premier trimestre 2022*. paris: ODCE.
- OMC. (2014). *Rapport sur le commerce mondial 2014*. Genève: Organisation Mondiale du Commerce.

- OMC. (2021). *Rapport sur le commerce mondiale*. Genève: Publications de l'OMC.
- OMC. (2022). *Rapport sur le commerce mondial*. Genève: Publications de l'OMC.
- ONS. (2006). *Évolution des exportations de marchandises selon les principaux pays de destination*. Alger: ONS.
- OPEC. (2022). *OPEC Annual Statistical Bulletin: Le bulletin statistique annuel de l'Organisation des pays exportateurs de pétrole (OPEC)*. Vienna : OPEC Annual Statistical Bulletin: Le bulletin statistique annuel de l'Organisation des pays exportateurs de pétrole (OPEC).
- Paillé, P. e. (2016). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, . Paris: Armand Colin.
- PAQUIN, S. (2000). *Para-diplomatie et relations internationales. Théorie des relations internationales des régions face à la mondialisation*. Bruxelles: presses interuniversitaires européennes- Peter-Lang.
- Perret & Séville « », , 4. (1999). *Méthodologie de la recherche*. Paris: édition DUNOD.
- Pomeranz, K. (2000). *The Great Divergence: China, Europe, and the Making of the Modern World Economy*. Princeton: NJ: Princeton University Press.
- Pomes, E. .. (2004). *Conquérir les marchés: le rôle des Etats*. Paris: L'harmattan.
- Porter, M. E. (2000). Location, competition, and economic development: Local clusters in a global economy. *Economic development quarterly*, vol. 14(no 1), p. 15-34.
- Posner, M. V. (1961). International Trade and Technical Change . *Oxford Economic Papers* , 323-341.
- Pritchett, I. (1997). Divergence, Big Time . *The Journal of Economic Perspectives*, 3-17.
- Putnam, R. (1988). Diplomacy and Domestic Politics : The Logic of Two-Level Games. *International Organization*(no 42), pp. 427-460.
- R, V. (1966). International Investment And International Trade in the Product Cycle. *The Quarterly Journal of Economics*, 190-207.
- Report Linker. (2015). *Algeria Oil and Gas Strategic Analysis and Outlook to 2025*. Telangana: OGANalysis.
- Reuvers, S., & RUËL, H. (2012). Research on Commercial Diplomacy: A Review and Implications. *Advanced Series in Management*, vol. 9, pp. 1- 27.
- Ricardo, D. (1817). *On thhe Principles of Political Economy and Taxation*. London: Preface.
- Ricci, L. A., & Trionfetti, F. (2012). Productivity, Networks, and Export Performance: Evidence from a Cross-country Firm Dataset. *Review of International Economics*, vol. 20(no 3), p. 552-562.
- Roberts, M., & Tybout, J. (1997). The Decision to Export in Colombia: An Empirical Model of Entry with Sunk Costs. *American Economic Review*, vol. 87(no 4), p. 545-564.

- Rodil, Ó. X. (2016). The relationship between innovation and export behaviour: The case of Galician firms. *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 113, p. 248-265.
- RODOLPHE, A. B. (1991). *Analyse de contenu et contenus d'analyses*. Paris: édition DUNOD.
- Rogez, O., & Jeannin, M. (2020, Décembre 31). *La Zone de libre-échange continentale africaine entre en vigueur ce 1er janvier 2021*. Consulté le Février 22, 2021, sur RFI.FR: <https://www.rfi.fr/fr/afrique/20201231-zlecaf-la-zone-de-libre-%C3%A9change-continentale-africaine-entre-en-vigueur-ce-1er-janvier-2021>
- Roper, S., & Love, J. H. (2002). Innovation and export performance: evidence from the UK and German manufacturing plants. *Research Policy*, vol. 31(no 7), p. 1087- 1102.
- ROSENAU, J. (1990). *Turbulence in World Politics. A Theory of Change and continuity*. Princeton: Princeton University Press.
- Sanders M., L. P. (2003). *Research Methods for Business Students*. Londres : Pearson Education.
- Saridakis, G., Idris, B., Hansen, J. M., & Dana, L. P. (2019). SMEs' internationalisation: When does innovation matter? *Journal of Business Research*, vol. 96, p. 250-263.
- SCHERER, F. M. (1980). *Industrial Market Structure and Economic Performance* (éd. 2 eme édition). Chicago: Rand McNally.
- Schilke, O. (2013). On the contingent value of dynamic capabilities for competitive advantage: The nonlinear moderating effect of environmental dynamism. *Strategic Management Journal*, vol. 35(no 2), p. 179-203.
- Schumpeter, J. A. (1942). Capitalism, Socialism, and Democracy. *University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship*.
- Serano, R., Acero, I., & Fernandez-Olmos, M. (2016). Networks and export performance of agri-food firms: New evidence linking micro and macro determinants. *Agricultural Economics*, vol. 62(N° 10), p. 459-470.
- Séville, P. e. (2003). *Fondement épistémologique de la recherche*. Paris: édition DUNOD.
- SHOHAM, A. (1998). Export Performance: A Conceptualization and Empirical Assessment. *Journal of International Marketing*, pp. 59-81.
- Simmonds, K., & Smith, H. (1968). The first export order: a marketing innovation. *European Journal of Marketing*, vol. 2(no 2), p. 93-100.
- Sirection Générale du trésor public de la république de côte d'ivoire. (s.d.). *ACCORD DE LIBRE-ÉCHANGE : Le nouveau pacte économique pour la transformation de l'Afrique*. Consulté le septembre 15, 2021, sur [tresor.gouv.ci](https://www.tresor.gouv.ci): <https://www.tresor.gouv.ci/tres/accord-de-libre-echange-le-nouveau-pacte-economique-pour-la-transformation-de-lafrique/>

- Smith, V., Madsen, E. S., & Dilling-Hansen, M. (2002). Export performance and investment in R&D. *The Danish Institute for Studies in Research and Research Policies, Working Papers.*
- Smouts, M. (1999). Que reste-t-il de la politique étrangère? *Revue Pouvoirs*, pp. 5-16.
- SOUSA, C. M. (2004). Export Performance Measurement: An Evaluation of the Empirical Research in the Literature. *Academy of Marketing Science Review, Vol 9*, pp. 1-23.
- Sousa, C. M.-L., & Coelho, F. (2008). The determinants of export performance: A review of the research in the literature between 1998 and 2005. *International Journal of Management Reviews, vol. 10*(no 4), p. 343-374.
- Spithoven, A. B. (2009). Building Absorptive Capacity to Organise Inbound Open Innovation in Low Tech Industries. *Working Paper, Faculteit Economie en Bedrijfskunde.*
- Standage, T. (1998). *The Victorian Internet: The Remarkable Story of the Telegraph and the Nineteenth Century's On-line Pioneers.* Londres : Walker & Company.
- Stansbury, G. (2006). *The promises and challenges of biofuels for the poor in developing countries.* Washington: International Food Policy Research.
- Stephen, K. (1999). Globalization and Sovereignty. Dans S. e. al, *States and Sovereignty in the Global Economy.* Londres: Routledg.
- STEWART, D. B., & MCAULEY. (2000). Congruence of Domestic and Export Marketing Strategies: An Empirical Investigation of Its Performance Implications. *International Marketing Review, Vol17*(no 6), pp. 563-585.
- STYLES, C. (1998). Export performance measures in Australia and the United Kingdom. *Journal of International Marketing, Vol 6*(no 3), pp. 12-36.
- STYLES, C., & AMBLER, T. (2000). The Impact of Relational Variables on Export Performance: An Empirical Investigation in Australia and the UK. *Australian Journal of Management, Vol 25* (no 3), pp. 261-281.
- Subban, V. (2022, Juin 14). *While challenges remain, continental free trade will further boost Africa's trade partners.* Consulté le Aout 2022, 02, sur [globalcompliancenews.com](https://www.globalcompliancenews.com/2022/06/14/africa-chinas-trade-ties-with-the-continent-continue-to-strengthen-31052022/): <https://www.globalcompliancenews.com/2022/06/14/africa-chinas-trade-ties-with-the-continent-continue-to-strengthen-31052022/>
- Takatoshi, I. (1996). Japan and the Asian Economies: A 'Miracle' in Transition. *Brookings Papers on Economic Activity*2, 205-206.
- Talke, K., Salomo, S., & Kock, A. (2011). Top Management Team Diversity and Strategic Innovation Orientation: The Relationship and Consequences for Innovativeness and Performance. *Journal of Product Innovation Management, vol. 28*(no 6), p. 818-832.
- Thompson. (1999). Introduction : situer la mondialisation. *Revue Internationale des Sciences Sociales*, 159-174.

- Tookey, D. (1964). FACTORS ASSOCIATED WITH SUCCESS IN EXPORTING. *Journal of management studies*, Vol 1(n° 1), p. 48-66.
- TRALAC. (2022, Mai 05). *African Continental Free Trade Area (AfCFTA) Legal Texts and Policy Documents*. Consulté le mai 2022, 21, sur [tralac.org](https://www.tralac.org/resources/by-region/cfta.html): <https://www.tralac.org/resources/by-region/cfta.html>
- Trépant, I. (2006). Pays émergents et nouvel équilibre des forces. *Courrier hebdomadaire du CRISP*,/6 n° 1991-1992, 6-54.
- URRY, J. (2005). Complexity. 1-14.
- Van Veenstra, M., Yakop, M., & EtBergeijk, P. (2010). Economic Diplomacy, the Level of Development and Trade. *Netherlands Institute of International Relations'Clingendael'*.
- Vellas, F. (1980). Qualification du travail et structure du commerce extérieur français . *Revue économique* , 34-66.
- VENKATRAMAN, N., & RAMANUJAM, V. (1986). Measurement of Business Performance in Strategy Research: A Comparison of Approaches. *Academy of Management Review*, Vol 11(N°4), pp. 801-814.
- VERNETTE, J. G. (2001). *Etudes de marché*. Paris : édition Vuibert.
- Vernon, R. (1966). International investment and international trade in the product cycle. *The International Executive*, vol. 8, no 6.
- Wagner, J. (1995). Studies of individualism-collectivism: Effects on cooperation in groups. *Academy of Management Journal*, vol. 38(no 1), p. 152–172.
- Weber, R. (1990). *Basic Content Analysis*. Londres: Sage Publications.
- Weber, R. (1990). *Basic Content Analysis Newbury Park*. Thousand Oaks, Californie, États-Unis: Sage Publications.
- Wynarczyk, P. e. (2013). Open innovation in small and medium-sized enterprises: An overview. *International Small Business Journal*, vol. 31(no 3), p. 240-255.
- Xinhua. (2020, November 11). *Nigeria ratifies membership of AfCFTA*. Consulté le juin 15, 2020, sur [Bilaterals.org](https://www.bilaterals.org/?nigeria-ratifies-membership-of&lang=en): <https://www.bilaterals.org/?nigeria-ratifies-membership-of&lang=en>
- Yang, Y. Q. (2012). What Are the Effective Strategic Orientations for New Product Success Under Different Environments? An Empirical Study of Chinese Businesses. *Journal of Product Innovation Management*, vol. 29(no 2), p. 166–179.
- Zeufack, A. é. (2020, juillet 27). *Publication*. Consulté le janvier 2021, 12, sur La Banque Mondiale: <https://www.banquemondiale.org/fr/topic/trade/publication/the-african-continental-free-trade-area>

- ZOU, S., & STAN, S. (1998). The Determinants of Export Performance: A Review of the Empirical Literature between 1987 and 1997. *International Marketing Review*, Vol 15 (no 5), pp. 333-356.
- ZOU, S., FANG, E., & ZHAO, S. (2003). The Effect of Export Marketing Capabilities on Export Performance: An Investigation of Chinese Exporters. *Journal of International Marketing*, Vol 11(no 4), pp. 32-55.
- Zucchella, A. G. (2007). The drivers of the early internationalization of the firm. *Journal of world business*, vol. 42, no 3, p. 268-280.

Table des matières :

Introduction Générale :	1
Première partie : La partie Théorique.....	12
1 Chapitre 1 : Le Commerce International	13
1.1 Section 1 : l'évolution des théories traditionnelles du commerce international.....	14
1.1.1 Le libre échange.....	14
1.1.2 Les développements des théories traditionnelles.....	16
1.1.3 Les Théories basées sur l'avantage technologique.....	17
1.1.4 L'approche néo-factorielle :	17
1.1.5 L'approche néo-technologique.....	18
1.1.6 La théorie du fossé technologique	18
1.1.7 La théorie du cycle de vie du produit de Vernon :.....	19
Figure 1 : Cycle de vie international du produit.....	20
1.1.8 Le problème des échanges intra-succursales.....	21
1.1.9 La Nouvelle Théorie du Commerce International (NTCI).	24
• L'économie d'échelle :	24
• Économies d'échelle externes	25
• Différenciation des produits :.....	26
1.1.10 La «Politique commerciale stratégique» :.....	26
1.1.11 Le modèle gravitaire	29
• Impact des coûts de transport:.....	30
• Impact de "l'effet frontière"	30
1.1.12 L'économie de la connaissance	31
1.2 Section 2 : la mondialisation et le développement du commerce.....	33
1.2.1 Définition et concept	33
1.2.2 Caractéristiques de la mondialisation.....	35
1.2.3 Commerce et développement.....	38
• Une analyse historique du commerce	38
• Le développement économique mondial : élargissement, approfondissement et accélération.....	38
1.2.4 La révolution industrielle	41
1.2.5 La suppression des distances.....	42
• Une coopération internationale	43

•	La spécialisation mondiale, préfiguration des chaînes de valeur mondiales	44
•	Convergence du centre industrialisé, mais divergence du centre et de la périphérie ..	46
•	La catastrophe frappe et le ralentissement de la croissance entre les deux guerres ...	46
•	La prospérité industrielle d'après-guerre.....	48
•	Un nouvel ordre économique international.....	50
•	La poursuite de la révolution technologique	50
•	L'ascension des entreprises multinationales, préambule à la production mondialisée	52
1.3	Section 3 : Le commerce extérieur en Afrique et La zone de libre échange Continentale Africaine	54
1.3.1	Présentation de a zone de libre échange Africaine ZLECAF (AFCFTA)	54
•	Historique :	56
•	Objectifs de la ZLECAF :	59
•	Echanges Internationaux.....	59
•	Principales conclusions	60
•	Le rapport de la Banque mondiale a pour but de guider les dirigeants dans la mise en œuvre de politiques susceptibles de maximiser les bénéfices potentiels de l'accord tout en minimisant les risques :	61
•	Données	62
1.3.2	ACCORD PORTANT CRÉATION DE LA ZONE DE LIBRE-ÉCHANGE CONTINENTALE AFRICAINE.....	62
1.3.3	Accession de l'algérien a la ZONE DE LIBRE- ECHANGE CONTINENTALE AFRICAINE (ZLECAF) (ministère des affaires étrangères, 2020):.....	64
2	Deuxième chapitre : Les déterminants des exportations :	66
2.1	Section 1 : Les déterminants Internes de l'entreprise :	68
2.1.1	Les déterminants généraux de l'exportation	68
•	L'âge de l'entreprise	68
•	La taille de l'entreprise.....	68
•	L'emplacement géographique des entreprises, la compétitivité des entreprises liée au territoire.....	70
•	La relation entre l'emplacement géographique et l'exportation	71
2.2	Section 2 : Les déterminants internes de l'exportation.....	74
2.2.1	La recherche et développement (R-D)	74
•	Les activités de R-D au sein des entreprises.....	74
•	La relation entre la R-D et l'exportation :	75
•	Les objectifs liés à l'innovation, Qu'est-ce que l'innovation ?	76

•	La relation entre l'innovation et l'exportation	78
•	Mesurer la performance a l'export : Cadre conceptuel.....	80
•	Mesures de la performance à l'exportation.....	80
•	Déterminants de la performance à l'exportation.....	83
•	Modèles de la performance à l'exportation.....	85
•	Modèle de la décision d'exporter	85
•	Modèle du comportement Marketing	85
•	Modèle du comportement de marketing	86
2.2.2	Les Modèles de la performance à l'exportation.....	86
•	Le modèle de Cavusgil et Zou (1994).....	86
2.2.3	L'intelligence économique dans la stratégie interne de l'exportation :	86
•	Le rôle de l'intelligence économique dans le processus d'exportation :.....	86
•	le choix du marché cible :.....	87
•	Réaliser une étude de marché approfondie.....	88
•	Définir sa stratégie marketing	89
•	Définir sa stratégie de protection de la propriété intellectuelle	89
•	Choix des partenaires.....	89
•	Prospection.....	89
•	Rédaction des contrats	90
2.2.4	Intelligence économique et la veille internationale (Le CEEVO, 2021):.....	90
2.2.5	Le marketing à l'export :	91
2.3	Section 3 : Les déterminants externes :.....	92
2.3.1	L'intelligence économique :	92
2.4	L'empreinte américaine sur la notion d'ies	93
2.4.1	LE RETARD FRANÇAIS.....	97
2.4.2	La diplomatie économique et commerciale : Mise en perspective historique	101
•	La diplomatie et les politiques économiques (Bayne & Woolcock, 2013)	104
•	La diplomatie économique par le « <i>Soft Power</i> ».....	105
•	Les enjeux de la diplomatie d'influence	106
•	La diplomatie commerciale d'autrefois (Carron de la Carrière, 1999)	107
•	Une diplomatie qui protège l'économie (Carron de la Carrière, 1999)	108
•	Une diplomatie qui sert l'économie (Carron de la Carrière, 1999)	109
•	Une diplomatie qui se sert de l'économie	110

•	L'économie politique internationale (EPI) et la diplomatie (CHAVAGNEUX, 2004)	111
•	La diplomatie économique comme élément de séduction aux Investissements Direct Etrangers (IDE)	113
2.4.3	Le nouveau contexte international : Vers un renforcement de la fonction économique de la diplomatie (conseil national du commerce extérieur du Maroc, 2000)	114
•	Contexte international et fonctions économiques de la diplomatie	115
2.4.4	Vers une nouvelle dynamique des fonctions économiques de la diplomatie.....	117
•	Champ et portée de la diplomatie économique.....	117
•	Les nouvelles missions de la diplomatie économique et commerciale	118
Deuxième Partie : La partie Emperique.....		125
3	Premier Chapitre :.....	126
3.1	Section 1 : Présentation des organismes de recherche :.....	127
3.1.1	L'agence nationale de promotion des exportations :.....	127
•	Présentation de l'Agence nationale de développement des exportations :.....	127
•	Le Rôle d'ALGEX :.....	127
•	La mission d'ALGEX :	128
•	L'organisation d'ALGEX à l'étranger pour le développement des exportations Algériennes :.....	129
3.1.2	Le Bureau d'information et de promotion des investissements et des exportations (BIPIE) : Facilitateur essentiel pour la croissance économique	131
•	Introduction :.....	131
•	Objectifs du BIPIE :.....	132
•	Missions du BIPIE (Ministère des affaires étrangères et de la communauté Algérienne a l'étranger, 2021):.....	132
•	Impact du BIPIE :.....	133
3.1.3	La Chambre Algérienne du Commerce et de l'industrie :.....	133
•	Organisation de la CACI (CACI, 2020):.....	134
•	Mission de la CACI (CACI, 2020):.....	136
•	La CACI au service des exportateurs (CACI, 2020):.....	137
•	Relationnel de la CACI avec l'étranger :.....	138
3.1.4	La Compagnie Algérienne D'assurance Et De Garantie Des Exportations (CAGEX) :...	139
•	Mission de la CAGEX :	140
•	Organisation de la CAGEX :.....	141
•	Les partenaires étrangers de la CAGEX :	142

3.1.5	Partie qualitative:	Error! Bookmark not defined.
	• Positionnement épistémologique et démarche méthodologique:	Error! Bookmark not defined.
	• La construction de la posture épistémologique:	Error! Bookmark not defined.
	• L'impact du choix de l'approche méthodologique:	Error! Bookmark not defined.
3.1.6	Méthodes et techniques appliquées:	148
	• Les spécificités et caractéristiques de l'analyse qualitative:	148
	• C'est dans cette vision méthodologique que nous avons choisi après une riche et longue revue de la littérature en méthodologie de la recherche en sciences de gestion, afin de réussir notre exercice intellectuel, de présenter notre travail selon la méthode de l'analyse de contenu. Vérification des hypothèses selon l'analyse de contenu:	149
	- Définition de l'analyse de contenu:	149
	- Les objectifs:	150
	- Faire émerger des régularités, des tendances (tous les projets d'établissements parlent de...) ou des singularités (chaque projet présente telle particularité...)	Error! Bookmark not defined.
	• L'application des outils méthodologiques dans l'étude empirique:	151
	- L'approche et les techniques de l'étude empirique:	151
	- Les techniques :	151
	• L'analyse qualitative:	152
	- L'élaboration de la grille d'analyse :	154
3.1.7	L'analyse verticale :	154
3.1.8	L'analyse horizontale :	154
3.2	Section 3: la méthodologie de la recherche de la deuxième partie empirique:	155
3.2.1	L'échantillon, l'échantillonnage:	155
	• Définition :	155
	• Les méthodes d'échantillonnage :	155
	• La méthode empirique:	156
	• La méthode probabiliste	156
3.2.2	Technique d'échantillonnage	157
3.2.3	Echelles de mesure	158
	• L'effet de la taille de l'échantillon	158
	• Les conditions de construction:	159
	- L'épistémologie et la démarche de la recherche:	159
	Notre recherche est basée sur un paradigme épistémologique, un interprétaviste positiviste et constructiviste.	159

3.2.4	D'autre part, notre analyse est faite de manière scientifique et interprétée de manière fine et logique. Afin d'argumenter sur le choix des hypothèses et vérifiez-les plus tard. L'approche et les techniques de l'étude empirique:.....	159
	• L'approche:.....	159
	• Les techniques :	160
3.2.5	Méthodes et techniques appliquées :Echantillonnage:.....	161
	• L'enquête:	162
	• Vérification des hypothèses selon les méthodes quantitatives:	162
	• Les contributions de la recherche :	Error! Bookmark not defined.
4	Deuxième chapitre : L'analyse de données et Résultat.	166
4.1	L'étude Qualitative :	168
4.1.1	La grille des résultats :.....	168
4.1.2	La répartition des réponses sur les différents axes de recherche.	170
4.1.3	La présentation de l'activité de l'exportation.	171
4.1.4	Le rôle de la diplomatie économique dans la promotion des exportations.	172
4.1.5	Les difficultés rencontrées par les exportateurs.....	172
4.2	Etude Quantitative :	175
4.2.1	Présentation de l'échantillon :.....	175
	• Répartition de l'échantillon selon la forme juridique :	175
	• Répartition de l'échantillon selon la nature de l'entreprise :.....	176
	• Répartition de l'échantillon selon l'âge de l'entreprise.	177
	Figure 15: Répartition des entreprises selon l'âge.....	177
	• Répartition des entreprises selon le nombre des salariés :	178
	• La répartition des entreprises selon la taille de l'entreprise.....	179
	• La Répartition de l'échantillon selon le secteur d'activité des exportateurs :.....	180
	• La régularité de la fréquence d'exportations :	181
	• L'importance du chiffre d'affaires EXPORT sur le chiffre d'affaires GLOBAL.	181
	• La répartition de l'échantillon sur la région d'exportations.....	183
4.2.2	Les déterminants internes de l'exportation :.....	184
	• La recherche et développement :.....	184
	• La disposition de fonction de recherches et de développement pour les très grandes entreprises :	184
	• La disposition des grandes entreprises de structure de Recherche et développement :	185

•	La disposition des entreprises de taille moyenne d'une fonction de recherches et développement :	187
•	La disposition des petites entreprises de fonction de Recherches et de développement :	188
•	L'importance de la fonction Recherches et développement pour les entreprises exportatrices en algérie :	189
•	L'importance de l'innovation à l'export :	190
4.2.3	Le marketing à l'exportation :	191
•	La disposition des très grandes entreprises de structure de marketing à l'exportation:	191
•	La disposition des grandes entreprises exportatrices de structure de marketing à l'exportation.....	192
•	Disposition des entreprises de taille moyenne de structure de marketing à l'export.	192
•	Disposition de petites entreprises de structures de marketing à l'exportation :	193
•	L'importance du marketing à l'exportation :	195
4.2.4	L'intelligence économique :	196
•	La disposition de très grandes entreprises de structure d'intelligence économique..	196
•	Disposition des grandes entreprises de structure d'intelligence économique.	197
•	Disposition des entreprises de taille moyenne de structure d'intelligence économique.	197
•	Disposition des petites entreprises de structure d'intelligence économique.....	198
•	L'importance de l'intelligence économique dans la promotion des exportations.	199
4.2.5	Les déterminants externes :	201
•	L'information:.....	201
a)	Les sources d'information sur le marché international :	201
b)	les entreprises exportatrices vers l'afrique :.....	201
c)	La qualité de l'information Fournie par ces sources : (LIKERT)	204
d)	L'objet des informations fournies par les différentes sources :.....	205
•	Les entreprises exportatrices Hors l'afrique :.....	206
•	Les entreprises qui exportent vers l'Afrique et vers le reste du monde :.....	207
4.2.6	La diplomatie économique :	209
a)	Le rôle des chambres de commerces :	209
•	Les entreprises exportatrices vers l'Afrique :.....	209
•	Les entreprises exportatrices Hors Afrique :.....	211
•	Les entreprises qui exportent vers l'Afrique et vers le reste du monde :.....	212

b)	L'importance du rôle que jouent les chambres de commerce et de l'industries dans la promotion des exportations :	214
4.2.7	Le rôle de L'agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur (ALGEX) :	215
•	les entreprises exportatrices vers l'Afrique :	215
•	Les entreprises exportatrices Hors Afrique :	216
•	Les entreprises qui exportent vers l'Afrique et vers le reste du monde :	216
•	L'importance du rôle que joue l'ALGEX dans la promotion des exportations :	217
4.2.8	Le rôle de la CAGEX :	218
•	Les entreprises exportatrices vers l'Afrique :	218
•	Les entreprises exportatrices Hors Afrique :	219
•	Les entreprises qui exportent vers l'Afrique et vers le reste du monde :	220
•	L'importance du rôle de la CAGEX dans la promotion des exportations.	221
4.2.9	Que peut faire de mieux la diplomatie économique ?	222
4.3	Discussions théoriques :	224
4.3.1	Les résultats de l'analyse des contenus des interviews :	224
4.3.2	Analyse et vérification des Hypothèses :	225
4.3.3	Présentation de l'échantillon :	225
4.3.4	Les déterminants Internes :	226
4.3.5	Les déterminants externes :	227
5	Conclusion générale :	228
6	Bibliographie	235

Guide d'entretien :

Nous vous remercions vivement d'avoir accepté de participer à cet entretien semi-directif portant sur l'activité d'exportation en Algérie. Votre expertise et vos connaissances sont d'une importance capitale pour éclairer notre compréhension des défis et des opportunités rencontrés par les exportateurs algériens sur les marchés internationaux.

Ce guide d'entretien a été conçu pour explorer trois axes clés de l'exportation algérienne : la présentation de l'activité d'exportation, le rôle de la diplomatie économique dans la promotion des produits algériens à l'étranger, et enfin, les difficultés rencontrées par les exportateurs lors de leurs transactions à l'international.

Votre contribution permettra d'enrichir notre compréhension collective des enjeux liés à l'exportation en Algérie et de formuler des recommandations pertinentes pour soutenir et renforcer le secteur de l'exportation dans le pays.

Nous vous encourageons à partager ouvertement vos expériences, vos observations et vos suggestions tout au long de cet entretien. Vos réponses aideront à éclairer les politiques et les actions visant à promouvoir et à développer davantage les exportations algériennes sur la scène mondiale.

Encore une fois, nous vous exprimons notre gratitude pour votre précieuse participation à cette étude et nous sommes impatients de bénéficier de vos précieuses contributions.

Axe 1 : Présentation de l'activité de l'exportation :

- Pouvez-vous nous expliquer le processus d'exportation typique d'un produit algérien vers l'étranger ?
- Quels sont les principaux secteurs d'exportation en Algérie et quels produits sont les plus exportés ?
- Quels sont les défis spécifiques auxquels les exportateurs algériens sont confrontés sur les marchés internationaux ?

Axe 2 : Le rôle de la diplomatie économique dans l'exportation des produits algériens vers l'étranger

- Comment définiriez-vous la diplomatie économique et quel est son rôle dans la promotion des exportations algériennes ?

- Quelles sont les principales actions entreprises par les autorités algériennes pour soutenir les exportateurs à l'étranger ?
- Pouvez-vous partager des exemples de succès où la diplomatie économique a joué un rôle crucial dans l'expansion des exportations algériennes ?

Axe 3 : Les difficultés rencontrées par les exportateurs lors de leurs exportations

- Quelles sont les principales difficultés auxquelles les exportateurs algériens sont confrontés lors de leurs transactions à l'étranger ?
- Comment ces difficultés impactent-elles leur compétitivité sur les marchés internationaux ?
- Quelles solutions ou stratégies pourraient être mises en place pour surmonter ces obstacles ?

Ce questionnaire est destiné aux entreprises exportatrices dans le cadre d'une enquête confidentielle dans le cadre d'une recherche scientifique sur les déterminants des exportations.

Les déterminants généraux de l'entreprise :

1. Quel est le statut juridique de votre entreprise :
2. L'entreprise est : Publique Privée Mixte
3. Quel est l'âge de votre entreprise :
4. Quel est le nombre de vos salariés :
5. Quelle est la taille de votre entreprise : Petite moyenne grande
6. Quel est l'emplacement géographique de votre entreprise :
7. Quel est le secteur de votre Entreprise :
8. Vos transactions d'exportations sont elles : Directe Indirecte (Intermédiaire)
9. Votre exportation est elle : Régulière Irrégulière
10. Votre chiffre d'affaire export du chiffre d'affaires globale :
Important Moyen Insignifiant
11. Quel produit/service exportez-vous ?.....
12. Vers quel pays exportez-vous ?

Les déterminants Internes de l'entreprise :

1. Disposez-vous d'une structure de Recherches et développement au sein de votre entreprise ? Oui. Non.
2. Sur une échelle de 1 à 5 quelle note donnez-vous à l'importance de la fonction Recherches et Développement dans la promotion des exportations ?
3. Sur une échelle de 1 à 5 quelle note donnez-vous à l'importance de l'innovation dans la promotion des exportations de vos produits ?
4. Disposez-vous d'une structure de marketing au sein de votre entreprise ? Oui. Non.
5. Sur une échelle de 1 à 5 quelle note donnez-vous à l'importance de la fonction marketing dans la promotion de vos exportations ?
6. Disposez-vous d'une structure d'intelligence économique au sein de votre entreprise ?
Oui Non
7. Avantage(s) comparatif(s) du (des) produit(s)/service(s) exporté(s) :
Prix Qualité Rapport qualité/prix Originalité autres
8. Sur une échelle de 1 à 5 quelle note donnez-vous à l'importance de la fonction d'intelligence économique dans la promotion de vos exportations ?

Les déterminants Externes a l'entreprise :

1. Quelles sont les sources externes de l'information que vous utilisez pour les opportunités d'exportation sur les marchés internationaux ?

Les chambres de commerces L' ALGEX La CAGEX Les salons d'export

Autre (Précisez)

2. Sur une échelle de 1 à 5 quelle note donnez-vous à la qualité et la pertinence des informations fournie par ces sources d'information.

3. Sur une échelle de 1 à 5 quelle note donnez-vous à la relation entre l'information et la naissance d'opportunité d'exportation.
4. Quel rôle joue la diplomatie économique dans la promotion des exportations ?
 - Fournir des informations sur les marchés étrangers
 - La recherche de nouveaux marchés étrangers
 - Résolution de litiges commerciaux
 - Accompagnement des exportateurs
 - Aide a la pénétration des exportateurs dans les marchés étrangers
 - Autres (précisez)
5. Quel rôle joue les chambres de commerces et de l'industrie régionale dans la promotion des exportations ?

6. Sur une échelle de 1 à 5 quelle note donnez-vous au rôle joué par les chambres de commerces dans la promotion des exportations
7. Quel Rôle joue l'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur (ALGEX) dans la promotion des exportations

8. Sur une échelle de 1 à 5 quelle note donnez-vous au rôle joué par l'Agence Nationale de Promotion du commerce extérieur ALGEX dans la promotion des exportations
9. Quel Rôle joue la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations dans l'opération d'exportation?

10. Sur une échelle de 1 à 5 quelle note donnez-vous au rôle joué par la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations dans la promotion des exportations dans l'opération de l'exportation
11. Que peut faire le mieux la diplomatie économique pour la promotion d'exportation ?

Nous vous remercions pour votre collaboration, veuillez nous laisser votre adresse mail pour vous envoyer les résultats de notre recherche.

E-mail :