

SOMMAIRE

Sommaire

Liste des abréviations	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Introduction générale.....	1
Chapitre I : aperçu sur le commerce international.....	5
Introduction.....	5
Section 1 : généralité sur le commerce extérieur.....	5
Section 2 : les firmes multinationales.....	18
Section 3 : évolution des échanges internationaux.....	25
Conclusion.....	30
Chapitre II : les exportations en Algérie.....	31
Introduction.....	31
Section 1 : politiques de soutien à l'exportation.....	31
Section 2 : les obstacles liés à l'activité d'exportation	40
Section 3 : évolution des échanges extérieurs en Algérie.....	44
Conclusion.....	52
Chapitre III : les procédures et les démarches stratégiques à l'exportation.....	54
Introduction.....	54
Section 1 : les démarches stratégiques à l'exportation	55
Section 2 : Identification des politiques de marketing mix à l'exportation.....	60
Section 3 : les principaux risques liée à l'activité d'exportation des entreprises.....	76
Conclusion.....	80
Chapitre IV : étude de cas sur les exportations du sucre blanc de l'entreprise agroalimentaire CEVITAL.....	81

Introduction.....	81
Section 1 : présentation de l'organisme d'accueil de cevital.....	82
Section 2 : la démarche d'exportation adoptée par cevital.....	93
Conclusion.....	102
Conclusion générale.....	103
Bibliographie	
Table des matières	
Annexes	

Liste des abréviations

- ALGEX : Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur
- ANEXAL : Association Nationale des Exportateurs Algériens.
- ANART : Agence National de l'Artisanal Traditionnel.
- AFD : Agence Française de Développement
- BL: Bill of Lading.
- BM: Banque Mondiale.
- CA: Complexes agro-alimentaire
- CAGEX : Compagnie Algérienne de Garantie des Exportations.
- CACI : Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie.
- CAF : Coût, Assurance, Fret
- CCI : Chambre du Commerce Internationale.
- CI : Commerce International.
- CFR : Cost And Freight.
- CIF: Cost, Insurance, Freight.
- CIP: Carriage and Insurance Paid to.
- CNIS : Conseil National de L'information Statistique.
- CPT : Carriage Paid To.
- Credoc : Crédit Documentaire.
- DAP: Delivered At Place.
- DAT: Delivered At Terminal.
- DDP : Delivered Duty Paid.
- DRH : direction des ressources humaines.
- EXW: Ex Works.
- FAS: Free Alongside Ship.
- FCA: Free Carrier.
- FMI : Fond Monétaire International.
- FMN : Firme Multinationale.
- FOB : Free On Board.
- FSPE : Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations.
- GATT: General Agreement tariff and trade.

- HH : Hors Hydrocarbure.
- HOS: Heckscher, Ohlin, Samuelson.
- IDE : Investissement Direct Etranger.
- IBS : Impôt sur les Bénéfices des Sociétés.
- LC : lettre de crédit.
- LTA : Lettre de Transport Aérien.
- LTR : Lettre de Transport Routier.
- OCDE : Organisation de Coopération et de Développement Économiques.
- OMC : Organisation Mondiale du Commerce.
- ONT : Office National du Tourisme.
- OLI: Owners, Ship, avantages.
- PIB : Produit Intérieur Brut.
- PME : Petite et Moyenne Entreprise.
- PROMEX : l'Office Algérien de la promotion du commerce extérieur.
- QHSE : Qualité Hygiène Sécurité.
- RD : Recherche et Développement.
- RUU : Règles et Usances Uniformes.
- SARL : Société A Responsabilité Limitée.
- SPA : Société par action.
- SGS : Société générale de surveillance.
- SWIFT: Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunications.
- TC : Transport de Conteneurs.
- TIC : Technologie de l'Information et de la Communication.
- TIR : Transport International Routier.
- TV : télévision
- TAP : Taxe sur l'Activité Professionnelle
- TPE : Très Petite Entreprise.
- TVA : Taxe sur la Valeur Ajoutée.
- UMA : Union du Maghreb Arabe.
- USD: United States Dollar.
- UEMOA : Union Economique et Monétaire Ouest-Africaine.
- US : United States.

- UE : Union Européenne.
- VF: Versement Forfaitaire.

Liste des figures

Figure N°1 : évolution des échanges globaux de l'Algérie de 2009 à 2014.....	46
Figure N°2 : les importations de l'Algérie par région économiques.....	47
Figure N°3 : les exportations de l'Algérie par région économique.....	49
Figure N°4 : Organigramme du C. A CEVITAL.....	85
Figure N° 5 : Structure de la fonction export de CA Cevital.....	90
Schéma N°6 : Les intervenants dans les opérations d'exportations de Cevital.....	91
Schéma N°7 : présentation des exportations du sucre blanc par régions pour l'année 2014 réalisés par le CA Cevital.....	100

Liste des tableaux

Tableau N°1 : caractéristiques des intermédiaires de l'exportation indirect.....	15
Tableau n°2 : les modalités d'exportation direct.....	16
Tableau n°3 : les avantages et inconvénients des opérations d'exportation.....	17
Tableau n°4 : commerce mondiale des marchandises par et pour certains économies en 2013.....	26
Tableau n°5 : principaux exportateurs et importateurs de marchandises en 2013.....	28
Tableau n°6 : commerce mondiale des services commerciaux par région et pour certaines économies en 2013.....	28
Tableau n°7 : principaux exportateurs et importateurs de services commerciaux en 2013.....	30
Tableau n°8 : évolution des échanges globaux de l'Algérie de 2009 à 2014.....	45
Tableau n°9 : les importations de l'Algérie par région économiques.....	47
Tableau n°10 : les exportations de l'Algérie par région économique.....	48
Tableau n°11 : les importations de l'Algérie par groupes d'utilisation.....	50
Tableau n°12 : les exportations de l'Algérie par groupes d'utilisation.....	51
Tableau n°13 : présentation des incoterms 2010 de la CCI.....	66
Tableau N°14 : le processus d'une opération d'exportation de Cevital.....	90
Tableau N°15 : la répartition du sucre blanc par régions pour l'année 2014.....	100

Introduction Générale

La nécessité de la pratique des échanges commerciaux internationaux s'explique par l'inégalité de la répartition des ressources naturelles, des climats, du développement technologique et de l'habilité d'un pays à produire un bien ou un service avec un meilleur rapport qualité-prix qu'un autre pays. Un pays ou une entreprise ne peut pas décider de vendre son produit ou service à l'étranger : il lui faut d'abord une certaine structure organisationnelle et des ressources humaines, matérielles et financières.

Cette problématique de la répartition inégale des richesses entre les différents pays est analysée d'une manière différente. Selon les courants de la pensée classique, la spécialisation des nations dans certains produits en fonction de dotation des facteurs de production et l'échange est source de prospérité de commerce international. Néanmoins l'économie contemporaine avec la déréglementation des marchés et l'émergence d'un capitalisme florissant qui a su développer en parallèle une base industrielle solide et des techniques modernes de production, a pris une nouvelle orientation vers un système mondialisé, pour laisser les règles du marché se charger d'orienter les relations économiques entre les différentes nations, ouvrant, ainsi, leurs économies et leurs entreprises à la concurrence internationale.

L'exportation est au centre de la problématique de développement des nations et occupe une place importante du fait de la convergence de deux préoccupations; celle des entreprises qui cherchent à élargir leurs marchés et réaliser des économies d'échelles et celle des gouvernements pour attirer de plus en plus de capitaux ; l'exportation demeurant la modalité principale de la concurrence à l'échelle mondiale.

Les exportations hydrocarbures continuent à constituer la part la plus importante des exportations globales de l'Algérie. Cette dépendance vis-à-vis des ressources pétrolières constitue un handicap majeur de l'économie algérienne.

Il est primordial pour l'Algérie d'instituer un environnement favorable aux entreprises nationales, leur permettant de relever les défis qu'impose l'environnement international, voire mondial qui est de plus en plus contraignant. En effet, les entreprises nationales notamment les petites et moyennes entreprises (PME) souhaitant pénétrer les marchés internationaux trouvent difficile d'entrer en concurrence avec les entreprises de plus grande taille, qui bénéficient d'importantes économies d'échelle. Pour cela les entreprises algériennes doivent intégrer des politiques de marketing international dans leurs démarches stratégiques à

l'exportation. Ceci dit, afin de mieux comprendre les facteurs sous-jacents de cette situation qui demeure si préoccupante pour le devenir de l'économie nationale en général, et pour la pérennité des entreprises en particulier, et afin de formuler quelques réflexions contribuant à comprendre cette situation. Nous avons fixé comme objet de recherche essai d'étude du processus d'exportation des entreprises algériennes

A cet égard, nous avons jugé nécessaire de répondre à la problématique suivante :

-Quelles sont les démarches stratégiques adoptées par les entreprises pour réussir le processus d'exportation? Et qu'elles sont les obstacles qui entravent l'activité d'exportation des entreprises algériennes ?

De cette principale problématique découlent des questions axillaires qui guideront notre démarche de recherche :

- Quel est le rôle de marketing international dans la démarche d'exportation des entreprises ?
- Quelles sont, les barrières et les risques inhérents au processus d'exportation des entreprises algériennes?
- Quelle est la démarche d'exportation adoptée par l'entreprise CEVITAL pour réussir le processus d'exportation ?

Nous proposons les hypothèses suivantes:

- Le marketing international joue un rôle important dans la démarche d'exportation des entreprises
- La majorité des entreprises algériennes se confrontent à des difficultés, des risques et de nombreuses contraintes à l'export.
- Les différentes politiques et dispositifs de soutiens aux exportations hors hydrocarbures sont insuffisants pour que les entreprises algériennes peuvent concurrencer les entreprises étrangères.

Pour bien mener notre travail nous avons effectué une étude descriptive et analytique, en consultant des ouvrages, guides, des mémoires de master et de magister et thèses de doctorat, et sites internet qui traitent tel sujet, conjuguée à une analyse statistique, à partir de données des institutions nationales et internationales (ministère du commerce, douanes, CNIS, CCI...). En plus nous avons effectué une étude de cas au sein de l'entreprise cevital, afin d'appuyer notre analyse et de la fondée sur un cas réel.

Notre travail est structuré de la manière suivante:

Le premier chapitre consiste à présenter des généralités sur le commerce international, les entreprises multinationales, les politiques commerciales; entre théorie et application. Enfin, il abordera l'évolution des échanges internationaux.

Dans le second chapitre, nous étudierons le commerce extérieur algérien, politiques de soutien à l'exportation, les obstacles liés à l'exportations en Algérie, évolution des échanges extérieurs en Algérie.

Le troisième chapitre consiste à traiter les procédures et les démarches stratégiques à l'exportation, en analysant les démarches stratégiques à l'exportation : diagnostic export et choix des marchés cibles, identification des politiques de marketing mix à l'exportation, et identification des principaux risques inhérents à l'activité d'exportation des entreprises algériennes.

Le quatrième chapitre sera consacré à une étude de cas d'une entreprise algérienne exportatrice ; l'entreprise agro-industrie CEVITAL, où nous avons effectué notre stage pratique sur sa démarche d'exportation en général et l'exportation du sucre blanc en particulier, et l'identification des différentes contraintes rencontrées par l'entreprise à l'exportation.

**Chapitre I : Aperçu sur
Le commerce international**

Introduction

Le commerce international s'est développé à partir du XVI^{ème} siècle, sous l'influence combinée de l'essor du commerce maritime, de la découverte du nouveau monde et de l'organisation de nouvelles méthodes de production.

Ce dernier est considéré comme un enjeu majeur pour toutes les économies, constitue désormais l'activité privilégiée de compétition, et un moteur générateur de revenus. Les échanges internationaux, comme les présentent les théories du commerce international, portent une solution pour maximiser le bien être de la nation, comme ils peuvent être un facteur essentiel pour déterminer la qualité de la croissance économique de cette nation.

Le présent chapitre sera donc consacré à la présentation du commerce international.

Pour se faire, on a opté pour la répartition de ce chapitre en trois sections : dans la première, on traitera quelque généralité sur le commerce extérieur après avoir donné les différentes théories et les opérations de ce terme, dans la deuxième section, on abordera la définition de FMN, les stratégies d'accès au marché des entreprises multinationales, motivations de l'internationalisation des entreprises et les risques et les avantages de ce dernier, alors que dans la troisième et dernière section on tâchera d'analyser l'évolution des échanges internationaux.

Section 1 : Généralité sur le commerce extérieur

Cette section, vise en premier lieu à donner une vue d'ensemble sur le commerce international, et en deuxième lieu de présenter les principales théories du commerce international, puis d'expliquer vers la fin les opérations du commerce international.

1.1. La notion du commerce international

Le commerce international est une source de prospérité pour les nations bien qu'il semble davantage une cause seconde de cette prospérité qu'une cause première. Le commerce dépend en amont de l'habileté productive, elle-même déterminée sur le long terme par les capacités d'organisation, le progrès technique et l'innovation, ainsi que la démographie.

L'éloignement des commerçants, la différence des langues, des lois, des réglementations et des monnaies entre les pays nécessitent l'intervention de certains organismes à vocation internationale, tels que « la chambre de commerce international » afin d'uniformiser certaines règles et pratiques commerciales et financière et suivre l'évolution du commerce international.

1.2. Les principales théories du commerce international

Depuis près de deux siècles et demi, les économistes ont développés un corpus théorique visant à décrire les lois qui régissent le commerce international. Les théories du commerce international visent à expliquer la composition et le volume des échanges internationaux. Elles apportent de multiples explications au commerce international qui sont davantage complémentaires que contradictoires. Mais elles ne relèvent pas d'une théorie intégrée et chacune possède des fondements spécifiques. Les principales théories du commerce international comprennent les théories traditionnelles et les nouvelles théories.

1.2.1. Les théories traditionnelles du commerce international

Ces théories ont été présentés par Adam Smith pour la théorie des avantages absolus , David Ricardo pour la théorie des avantages comparatifs ainsi Heckscher, Ohlin et Samuelson pour le model de dotation factorielles.

1.2.1.1. La théorie de l'avantage absolu d'Adam Smith

Adam Smith, dans son ouvrage intitulé « La recherche sur la nature et les causes de la richesse des Nations » intègre son analyse des échanges internationaux dans son analyse globale du fonctionnement de l'activité économique. Il se fonde donc sur les mêmes principes (liberté individuelle, recherche du profit, concurrence) pour inciter les Etats à se spécialiser sur les productions sur lesquelles ils bénéficient d'un avantage absolu.

En effet Adam Smith Généralise son raisonnement sur les effets positifs de la division du travail. « Chaque Etat a intérêt à se spécialiser dans la production et l'exportation des produits pour lesquels il dispose d'avantages absolus, c'est-à-dire de coûts production plus faibles qu'à l'étranger¹ »

❖ Les limites de l'avantage absolu

La théorie des avantages absolus exclut l'échange réciproque entre pays ayant des niveaux très différents de développement. En effet, le plus développé des pays est susceptible de bénéficier de la productivité la plus élevée dans tous les secteurs. Smith n'explicite pas les déterminants de la répartition du gain entre partenaires, si les deux pays gagnent à l'échange, cela ne signifie pas pour autant qu'ils retirent un gain identique. La spécialisation n'est possible que si un pays dispose d'un avantage absolu, dans le cas contraire, si un pays ne bénéficie d'aucun avantage absolu il ne peut pas prendre part au commerce international.

¹ ALAIN B, Economie, DALLOZ, 3ème édition, Paris, 2006, p.320.

1.2.1.2. La théorie de l'avantage comparatif de David Ricardo

David Ricardo expose sa théorie des avantages comparatifs dans son ouvrage « Principes de l'économie politique et de l'impôt publié en 1817 ». Il explique qu'un pays a intérêt à se spécialiser même s'il n'a aucun avantage absolu pour tous les biens qu'il produit. Selon sa théorie, nul n'est besoin d'avoir un avantage absolu, « les pays sont gagnants à l'échange s'ils se spécialisent dans la production des biens qui supportent le coût de production relatif le plus faible et s'ils importent le bien qui supporte le coût de production relatif le plus élevé² ».

En effet, Ricardo a expliqué que le principe des avantages comparatifs vise à démontrer la supériorité du libre-échange sur l'autarcie³.

❖ Les limites de l'avantage comparatif

Frank Graham a démontré en 1923 que la levée de l'hypothèse des coûts constants peut amener à limiter les gains à l'échange au cours du temps (c'est le cas de modèle de Ricardo). Frank Graham exprime ainsi une limite des gains à l'échange dans le modèle Ricardien lorsque le temps est pris en compte. Le modèle de Ricardo est statique, on ne peut pas extrapoler à partir de son raisonnement l'évolution des gains à l'échange.

Difficile de conclure que D. Ricardo soit en contradiction avec lui-même. La théorie des avantages comparatifs, certes très simplifiée, avait sans doute pour vertu de démontrer l'intérêt pour un pays riche, d'importer un bien à l'étranger⁴.

1.2.1.3. La dotation en facteurs de production de Heckscher-Ohlin Samuelson (HOS)

Le modèle HOS ou bien la théorie des dotations factorielle prolonge la théorie ricardienne, à partir d'un cadre reposant sur des techniques flexibles et la présence d'au moins deux facteurs de production. Ce modèle suppose que la spécialisation dépende des dotations factorielles des pays, l'échange est toujours source de gain.

Ce modèle est connu sous plusieurs noms, il fut d'abord publié sous une forme plus littéraire par Bertil Ohlin, qui attribua la copaternité du modèle à son directeur de thèse, Eli Heckscher en 1933. En 1941, Paul Samuelson et Wolfgang Stolper en déduisirent un théorème

² BERNARD G, Economie internationale et commerce et macroéconomie, DUNOD, 5ème édition, Paris, 2006, p5.

³ B.GUILLONCHO, A.KAWECKI, B.VENET, « économie internationale », 7^e édition Dunod, Paris, 2012, p5.

⁴ STEPHANE B, Commerce international et politiques commerciales, ARMAND COLIN, Paris, 2006, p.31.

important sur la rémunération des facteurs, qui fut systématiquement incorporé dans la présentation du modèle, désormais connu sous l'acronyme HOS. Il s'agit d'une extension du théorème de H.O. due à Samuelson et Stolper. Ils démontrent que l'échange conduit à l'égalisation des coûts absolus et relatifs des facteurs dans les deux pays. Il repose sur les hypothèses suivantes⁵ :

- Deux biens 1 et 2 sont des produits avec des fonctions de production à facteurs substituables, le capital et le travail ;
- Les fonctions de production ont un rendement d'échelle constants et productivité marginales factorielles décroissantes ;
- Il n'existe aucun renversement d'intensité factorielle ;
- La concurrence pure et parfaite existe sur tous les marchés ;
- Les deux facteurs sont un plein-emploi et leur allocation entre les deux branches répond au critère d'optimalité, au sens où elle permet d'obtenir des productions maximales ;
- Les préférences des consommateurs sont identiques et homothétiques : si les prix relatifs sont invariables, toute modification de revenu de X% engendre des modifications des consommations de tous les biens de X.

En 1934, Ohlin énoncera la loi de la proportion des facteurs : un pays tend à se spécialiser dans la production pour laquelle la combinaison de facteurs dont il dispose lui donne le maximum d'avantages ou le minimum des désavantages⁶.

❖ Les limites de modèle HOS

Si ce modèle occupe une place centrale dans la littérature, c'est avant tout à cause des intuitions qu'il souligne, et de la richesse des résultats qu'il propose. Cependant, il est contestable sur plusieurs points :

La plupart de ses prédictions sont infirmées par les flux du commerce international. Par exemple les États-Unis ont un taux de capital par tête parmi les plus élevés, ils exportent des produits relativement intensifs en travail. Dans ce modèle, la mobilité du capital conduit à une situation dégénérée, après un équilibrage des dotations relatives, les pays se retrouvent en autarcie.

⁵ Ibid. p 29.

⁶ LASARY, Les relations économiques internationales, les mémos, Paris, 2007, p.9.

1.2.2. Les nouvelles théories du commerce international

La nouvelle théorie du commerce international peut se définir comme une approche des échanges mondiaux mettant l'accent sur deux aspects absents de la théorie traditionnelle : les rendements croissants et la concurrence imparfaite.

Contrairement aux enseignements du modèle de Ricardo et de celui de HOS, le commerce international se développe entre les nations les plus développées dont les dotations en facteurs de production sont peu différentes. De ce fait, le commerce intra branche constitue une part croissante des échanges, ce qui reste inexpliqué aussi bien par la théorie Ricardienne que celle de l'école suédoise. Les firmes multinationales ne peuvent s'intégrer dans le champ d'analyse des théories traditionnelles⁷.

La nouvelle théorie du commerce international autorise un gouvernement à intervenir dans les échanges afin d'aider ses entreprises à capter une partie de la rente ou à pénétrer sur un marché. En se spécialisant et en prenant part du commerce mondial chaque pays multiplie ses avantages, ce n'est pas essentiellement parce qu'un pays est plus compétitif dans un produit qu'il exporte, mais c'est surtout en exportant qu'il devient plus compétitif⁸.

Parmi ces nouvelles théories : la théorie du cycle de vie du produit, la théorie de paradigme OLI, l'échange international avec les économies d'échelles et la différenciation de produits.

1.2.2.1. La théorie de cycle de vie du produit

La théorie de cycle de vie des produits formulée par VERNON(1966) met l'accent sur le nouveau produit lui-même et sur son cycle de vie. Elle vise à justifier les raisons d'implantation des entreprises à l'étranger. Cette approche se base sur le concept de cycle de vie et l'écart technologique entre les pays. Elle relie l'évolution du produit innové et sa place dans la structure du commerce international tout au long de son cycle de vie⁹.

On peut subdiviser la vie du produit en quatre phases ; lancement du produit, croissance, maturité et déclin. A chaque phase, les entreprises adoptent des stratégies d'internationalisation différentes correspondant aux différents stades de développement à l'international.

⁷ Rainelli M, La nouvelle théorie du commerce international, édition la découverte, Paris, 2003, p.30.

⁸ Montousse M et D'agostino S et Chaffel A et Huart J, 100 fiches pour comprendre la mondialisation, 2ème édition, Bréal, 2006, p.226.

⁹ Nyahoho E et Proulx P, Le commerce international: théories, politique et perspectives industrielles, 2ème édition, Presses de l'Université du Québec, Canada, 2000, p.131.

➤ **La phase de lancement**

Le produit, dans cette phase, caractérisé par une forte intensité technologique et vendu sur le marché de l'entreprise innovatrice car seulement les pouvoirs d'achats de ce marché qui permettent d'absorber les premiers produits innovants.

➤ **La phase de croissance**

Le produit est intensif en travail semi-qualifié et en capital. Il est fabriqué sur une vaste échelle et son coût unitaire de production s'abaisse. Par conséquent, son prix de vente diminue et il est demandé par les consommateurs à revenus moyens sur le marché intérieur.

Dans cette étape l'entreprise commence à exporter son produit vers les pays à revenu élevé et qui ont la capacité d'innover.

➤ **La phase de maturité**

L'entreprise innovatrice dans cette étape perd peu à peu son avantage concurrentiel technologique. L'apparition des concurrents de l'entreprise, fait perdre ces parts de marchés, pour faire face à cette perte l'entreprise se délocalise et produit dans les pays importateurs du produit où les coûts de facteurs de production sont plus faibles.

➤ **La phase de déclin**

Le produit se banalise, la production est arrêtée dans le pays de l'entreprise innovatrice en raison du déclin de la demande, mais la demande résiduelle est satisfaite au moyen d'importation en provenance des filiales à l'étranger la production est transféré vers des pays moins développés.

La théorie de Vernon donne un aperçu sur le processus d'internationalisation des entreprises ; l'entreprise innove un produit et le lance sur le marché local après elle exporte ce produit et en dernier lieu l'implantation des filiales à l'étranger ou avec d'autres formes d'investissements direct à l'étranger (multinationalisation de l'entreprise).

1.2.2.2. La théorie de paradigme OLI

OLI (Owener Ship advantages) une théorie qui a été développée par J. DUNNING (1988). Il a proposé une analyse d'ensemble des conditions d'existence des firmes multinationales et les facteurs explicatifs des investissements directs à l'étranger¹⁰. Alors, la théorie d'OLI signifie :

¹⁰ Muchielli J et Mayer T, Economie internationale, Dalloz, 2005, p.259.

❖ (O) Ownership advantages

Est la possession par l'entreprise d'actifs incorporels susceptibles d'être exploités de manière rentable à une échelle relativement large (la technologie, brevets, droits d'auteur, compétences, noms de marque, réseaux de commercialisation...).

❖ (L) Localisation advantages

La question à poser est : « où l'entreprise doit-elle s'implanter? ». C'est de regrouper toutes les possibilités pour l'implantation dans un pays d'accueil là où l'entreprise maximise ses avantages spécifiques. Une présence physique sur un marché étranger est nécessaire pour être compétitif et l'intérêt d'une division internationale du processus de production peuvent tirer profit des différences des prix et des salaires.

❖ Internalization advantages

La question ici est la suivante : « quelle forme d'implantation que l'entreprise va-elle choisir ? » l'entreprise est face à diverses formes d'implantation à l'étranger, elle a le choix ; une exportation, installé une filiale, partenariat (joint-venture, participation, co-entreprise...), vente sous licence. L'entreprise va choisir la forme qui lui permet de maximiser ses avantages spécifiques.

Ainsi, l'entreprise choisira une forme d'implantation en fonction de ces avantages ; si elle réunit les trois avantages (OLI), l'implantation sera sous forme d'investissement direct à l'étranger, si elle possède un avantage spécifique et un avantage à l'internalisation (OI) le choix sera une exportation et enfin si elle détient qu'un avantage spécifique (O) le choix préférable c'est une vente de licence ou l'accord contractuel¹¹.

1.2.2.3. L'échange international avec les économies d'échelles

Des économies d'échelle existent dans une branche ou une firme si l'accroissement du volume des facteurs de production utilisés engendre une augmentation de la quantité produite dans une proportion plus importante, de sorte que le coût moyen de fabrication de chaque unité diminue. Par exemple, il ya des économies d'échelle si le doublement de tous les facteurs (capital, travail) conduit au triplement de production. Ce phénomène avait été exclu par hypothèse du modèle HOS. La présence d'économies d'échelle dans le processus productif des branches et/ou des firmes influence donc les conditions de la spécialisation et

¹¹ Bouveret R, Mercier S, PME: Conquérir des parts de marché à l'international, Dunod, Paris, 2010, p.46.

peut être à l'origine de gains à l'échange qui ne reposent pas sur les différences de dotations factorielles.

Il existe deux types d'économies d'échelle, celles qui sont externes aux firmes, ne résultant pas des quantités de facteurs utilisés et celles internes, qui en dépendent¹².

1.2.2.3.1. L'échange avec économies d'échelles externe

Ces économies apparaissent lorsque l'efficacité d'une firme est influencée positivement par une variable extérieure comme la taille du pays, la taille du marché mondial ou encore la taille du secteur ou de la branche dont elle fait partie¹³. Elles peuvent donc résulter du développement de l'activité d'ensemble du secteur ou de la branche qui produit les mêmes biens. Cette croissance, en effet, peut conduire les pouvoirs publics à apporter des aides au secteur en expansion, sous forme notamment de construction ou d'amélioration d'infrastructures qui bénéficie à chaque firme sans que cette dernière change en quoi que ce soit les quantités de facteurs utilisés. Si l'ampleur des gains d'efficacité est d'autant plus forte que la taille de la branche est grande, l'ouverture sur l'extérieur de celle-ci doit, a priori, engendrer des effets positifs, puisque les firmes desservent des marchés de plus grandes dimensions. Ces nouveaux marchés d'exportation accroissent donc la production de toute la branche procurant ainsi des économies externes supplémentaires.

Avec l'ouverture sur les échanges extérieurs, ces firmes se développeront et exporteront davantage alors que celles d'autres nations moins performantes réduiront ou arrêteront leur production au profit des importations.

Le cas des économies d'échelle externes est une situation où un avantage durable dans la production est obtenu par chance historique ou à cause d'une action de politique économique, même s'il n'y a pas de différences dans les avantages comparatifs initiaux des pays.

1.2.2.3.2. L'échange avec économie d'échelle interne

L'économie d'échelle interne aura lieu lorsque l'efficacité d'une firme est influencée positivement par une variable interne à la firme comme l'augmentation de la taille de la firme

¹² BRRACHED Amine, mémoire de magister en science économie, thème «Ouverture commerciale et croissance économique dans les pays du sud et de l'est de la méditerranée », université d'Oran 2013, p22-23.

¹³ B.GUILLONCHON, A.KAWECKI, « économie internationale »,5^e édition Dunod, paris, 2006, p69.

implique l'augmentation de son efficacité avec l'augmentation de sa production et aussi le profit du monopole lorsque la firme vend à un prix bas qu'auparavant, mais elle dégage une rente de monopole plus élevée.

1.2.2.4. L'échange de différenciation

La différenciation d'un produit concerne les différences de qualité et de caractéristique, elle se présente selon les types suivants¹⁴ :

1.2.2.4.1. Différenciation verticale

Elle considère que les caractéristiques d'un bien peuvent être mesurables et hiérarchisés tel que la puissance et la vitesse d'une voiture.

1.2.2.4.2. Différenciation horizontale

Celle-ci provient des différences des consommateurs, selon ce type, les biens sont hiérarchisables.

1.3. Les opérations du commerce international

Les opérations du commerce international regroupent les opérations d'importations et d'exportations. Elles portent généralement sur des montants importants qui présentent de nombreux risques due à l'éloignement des partenaires et à la contradiction de leurs exigences, à la différence des réglementations, et à la diversité des intervenants (banques, douanes, assurances, intermédiaires ...etc.)

1.3.1. Les opérations d'importation

En peut donner plusieurs définitions aux opérations d'importation.

1.3.1.1. Définition des opérations d'importation

Le terme « importation » désigne en économie l'ensemble des achats de marchandises à l'extérieur d'un pays, qu'il s'agisse de biens destinés à la consommation (biens de consommation) ou de biens destinés à servir à l'investissement (biens de capital)¹⁵.

Le contexte « d'importation » se rapporte à l'action d'acheter hors du pays des biens et/ou des services moyennant un paiement en devise par le transport du canal bancaire. L'importance de ces biens ou services s'avère nécessaire par ce qu'ils ne sont pas produits localement, qu'ils révèlent d'un fabricant spécialisé bien déterminé, soit dans le cadre d'un échange commercial international. Leur valeur est fixée en prix CAF (Coût, Assurance, Fret)

¹⁴ B.GUILLCHON, A.KAWECKI, B.VENET, op-cite p 73.

¹⁵ [www.economie.trader-finance.fr/guide d'économie/définition importation](http://www.economie.trader-finance.fr/guide-d-economie/definition-importation). Consulté le 10/04/2015.

qui comprend la fois, le prix du produit, plus les frais de transport et d'assurance, du lieu d'expédition jusqu'au port ou lieu de destination. Les importations sont un complément de ressources pour la production intérieure.

1.3.1.2. Définition des procédures d'importation

Les procédures d'importation sont généralement mises en place par les institutions administratives, économiques, bancaires et douanières.

Les étapes successives sont nécessaires pour se conformer à ces procédures et se résumer comme suit :

- Définition des besoins à importer;
- Elaboration d'un cahier des charges;
- Lancement d'un appel d'offres national et /ou international;
- Collecte des offres des fournisseurs;
- Etude technico-économique;
- Etablissement d'un tableau comparatif des offres pour le choix de meilleur fournisseur sur le rapport qualité/prix;
- Négociation avec le meilleur fournisseur (le moins-disant);
- Passation de commande ou de contrat;
- Formalités douanières;
- Domiciliation et transfert de devises;
- Réception des marchandises.

1.3.2. Les opérations d'exportation

Les politiques d'exportation font office de première étape de développement international de l'entreprise. Dans ce type de stratégie, l'entreprise qui démarre à l'international adopte une politique d'exportation lui permettant de vendre ses produits à l'étranger. Elle les fabrique sur le marché intérieur et les exporte vers des marchés étrangers.

1.3.2.1. Définition de l'activité d'exportation

Le terme « exportation » désigne en économie l'ensemble des ventes de marchandises à l'extérieur d'un pays, qu'il s'agisse de biens destinés à la consommation (biens de consommation) ou de biens destinés à service de l'investissement (biens de capital)¹⁶.

¹⁶ HELFER J P et ORSONI J, L'entreprise et l'exportation, Vuibert, Paris, 1997, p.10.

1.3.2.2. Les types de stratégies d'exportation

L'exportation est la façon d'aborder le marché étranger d'une manière passive¹⁷, elle constitue le premier stade de l'internationalisation. L'entreprise a recours à cette stratégie une fois les marchés domestiques sont saturés ou bien pour prolonger le cycle de vie d'un produit.

Lorsque l'entreprise choisit la stratégie d'exportation, trois types se trouvent devant elle, exportation direct et exportation indirect et associée.

1.3.2.2.1. Exportation indirect

Ce type d'exportation est introduit, lorsque l'entreprise exportatrice fait recours à un intermédiaire pour vendre son offre à l'étranger, elle se caractérise par l'absence de l'action de l'entreprise sur le marché final ainsi l'absence de contact direct avec le client

L'intermédiaire que l'entreprise exportatrice utilise afin de vendre son offre peut être, un courtier, un commissionnaire, un négociant ou bien une société de commerce international, ces deux derniers agissent pour leurs propres comptes, cependant, les deux premiers qui agissent avec leurs propres noms au compte de l'entreprise exportatrice

Le tableau suivant récapitule les caractéristiques de l'intermédiaire utilisé lors d'une exportation indirect :

Tableau N°1 : caractéristiques des intermédiaires de l'exportation indirect

Intermédiaires	Courtiers	Commissionnaires	Négociant	Société de CI
Caractéristiques	c'est un courtier indépendant, son rôle est de rapprocher un acheteur à un vendeur	Il s'agit d'un commerçant qui peut être mandataire. il intervient de manière ponctuelle. En général il réalise des prospections pour le compte du mandant	C'est un commerçant indépendant, le plus souvent spécialisé .Il achète des produits pour les revendre auprès de sa clientèle	il s'agit d'une société commerciale internationale qui peut proposer plusieurs produits et fonction. Elle achète des produits pour les revendre auprès de ses circuits de distribution et de commercialisation

Source : CATHERINE MERCIER-SUISSA, CELINE BOUVERT-RIVA, op-cité P87.

¹⁷ CATHERINE MERCIER-SUISSA, CELINE BOUVERT-RIVA, « l'essentiel des stratégies d'internationalisation des entreprises », Gualino éditeur, paris 2007, p85.

1.3.2.2.2. L'exportation directe

L'exportation directe est réalisée sans recourt à un intermédiaire, l'entreprise exportatrice réalise elle-même la livraison et la facturation¹⁸, l'exportation directe nécessite une mobilisation de ressources internes importantes en matière de logistiques, administratives, financières ou commerciales et des stocks dans le pays cible¹⁹.

Cette exportation permet à l'entreprise d'entrer en relation avec les clients locaux et se familiariser avec les pratiques et la réglementation commerciale internationale.

L'exportation directe peut être faite selon des modalités différentes qui peut être, un agent occasionnel, agent importateur ou bien un importateur distributeur.

Tableau N° 2 : Les modalités d'exportation directe

Modalités	Agent occasionnel	Agent importateur	Agent distributeur
Caractéristiques	Il s'agit d'un commerçant indépendant, il représente l'entreprise exportatrice	C'est un commerçant qui est spécialisé pour certains produits, il commande, importe et stocke les produits qu'il vend ensuite	C'est un grossiste spécialisé il achète, stock et distribue les produits qui sont référencés dans son réseau de commercialisation

Source : CATHERINEMERCIER-SUISSA, CELINE BOUVERT-RIVA, op-cité P 90

1.3.2.2.3. Exportation associée ou concertée

L'exportation concertée consiste pour l'entreprise à exporter en coopération avec d'autres entreprises. L'association avec d'autres entreprises nationales, plus rarement étrangères, permet de constituer un groupement d'exportateurs qui nettes des moyens en commun pour mener leurs politiques d'exportation. Les modalités les plus connues d'exportation concertée sont le groupement d'exportation et le portage.

- **Les groupements d'exportateurs** : un groupement d'exportateurs est la mise en commun par plusieurs entreprises, non concurrentes, de tout ou partie de leurs activités d'exportation, plusieurs formes de groupements existent, auxquels des fonctions relativement différentes sont assignées.

¹⁸ Ibid. P86.

¹⁹ JEAN-LOUIS AMELON, JEAN-MARIE CARDEBAT « les nouveaux défis de l'internationalisation » 1^{ère} édition de boeck, Bruxelles 2010, P193.

- Recherche et mise en commun d'information.
- Réalisation d'études de marché.
- Prospection centralisée.
- Création d'un bureau d'achat.
- Ventes centralisées.
- Conseil et assistance export.
- Lobbying export.

• **Le portage (Piggy Back)** : il s'agit d'une technique utilisée par les PME pour bénéficier (moyennant des commissions) du réseau de distribution d'une FMN.

1.3.2.3. Les avantages et les inconvénients des opérations d'exportations

Les intermédiaires utilisés dans les opérations d'exportation comportent des avantages et des inconvénients qui se résument dans le tableau suivant :

Tableau N°3 : Les avantages et les inconvénients des opérations d'exportations

L'exportation indirecte				
Avantages	Courtier	Commissionnaire	Négociant	Société de commerce international
	Signature de contrat. La prime demandée sur la transaction est souvent plus faible	Les commissions sont fixées à l'avance. L'entreprise exportatrice contrôle sa politique commerciale	Signature d'un contrat de vente	Signature d'un contrat. La vente se réalise dès le départ d'usine donc pas de frais de transport pour l'entreprise exportatrice. Il s'agit d'une entreprise fiable
Inconvénients	L'entreprise exportatrice conserve le risque commercial sur l'acheteur	La connaissance du marché est faible. On a tenu des remontées d'informations du commissionnaire peu importantes. Il existe un risque sur l'acheteur mais également la perte de marché	L'entreprise exportatrice a à sa charge une partie du transport. La connaissance du marché très variable. L'entreprise exportatrice supporte le risque commercial et la perte de marché	Absence de connaissance de marché étranger pour l'entreprise exportatrice. L'entreprise exportatrice ne maîtrise pas sa politique commerciale. Elle encourt le risque commercial et la perte de marché
Les exportations directes				
Avantages	Agent occasionnel	Agent importateur	Importateur distributeur	
	Le risque de perte de marché est faible. La partie qui supportera le coût de transport n'est pas forcément l'entreprise exportatrice	La signature d'un contrat de vente et parfois de représentation. Le risque de perte de marché est faible	Signature d'un contrat d'approvisionnement qui est plus souvent renouvelé	

Inconvénients	L'accord est seulement tacite, il peut donc être remis en cause à tout moment. Connaissance de marché par l'entreprise exportatrice est trop faible, voire nulle. L'entreprise exportatrice ne contrôle pas sa politique commerciale.	Une partie du coût de transport est à la charge de l'entreprise exportatrice. La connaissance est trop faible. L'entreprise exportatrice ne contrôle pas sa politique commerciale. Le risque commercial est supporté par l'entreprise exportatrice.	Une partie de coût de transport est supportée par l'entreprise exportatrice. La connaissance du marché est faible ainsi que le contrôle de sa politique commerciale Le risque commercial pour l'entreprise exportatrice est total.
Exportation associée ou concentré			
Avantages	Les groupements d'exportateurs	Le portage (Piggy Back)	
	Bénéficiaire d'effets de synergie et d'un pouvoir de négociation plus important. L'offre commerciale est plus importante. Coûts d'approche limités.	Accès facile et peu coûteux à un marché. Bonne connaissance du marché par l'entreprise porteuse.	
Inconvénients	Elle n'est possible que si les produits sont complémentaires et non concurrentiels.	Complémentarité des produits nécessaires. Risque de conflit d'intérêts.	

Source : CATHERINE MERCIER-SUISSA, CELINE BOUVERT-RIVA, P88-91

Section 2 : les firmes multinationales (FMN)

Dans la section suivante, nous allons faire un aperçu sur les entreprises multinationales (FMN).

Nous allons diviser cette section en quatre points, d'abord les différentes définitions et développement des FMN, suivant des stratégies d'accès au marché des entreprises multinationales, le troisième point présente les motivations de l'internationalisation des entreprises et en fin, nous illustrons les risques qui ralentissent le bon lancement de l'entreprise à l'international et les avantages de l'internationalisation des entreprises.

2.1. Définition et développement

Les FMN sont définies par Maurice BYE en 1953 comme étant « Un ensemble intégré des organisations de production contrôlées en divers territoires, par un centre unique de décision²⁰ »

Cette définition a ensuite été enrichie en 1960 par Stephen HYMER qui s'appuie sur l'importance du contrôle dans la définition de la firme étrangère à partir de deux principes pouvant inciter un investisseur à vouloir prendre le contrôle.

²⁰ GUENDOUZI Brahim, mémoire de magistère en science de gestion, thème «les formes d'implantation des firmes multinationales en Algérie : objectifs et stratégies », université de TIZI - OUZOU 2012, p12.

En premier lieu, l'investisseur doit assurer la sécurité de son investissement et contrôler l'ensemble du rendement des capitaux investis.

En second lieu, les structures de compétition entre firmes seront modifiées, les firmes doivent donc organiser une connivence avec ses filiales étrangères. Ce qui implique une organisation interne entre filiales en réseau d'échange international fondé sur une volonté de modifier à son avantage les conditions de la concurrence internationale au sein des grands oligopoles.

A partir cette date d'autres définitions ont été donnés pour les firmes multinationales nous pouvons citer les suivantes :

En 1973 VERNON définit les FMN comme suit « la firme multinationale doit avoir une unité de production dans en moins 6 pays et que le chiffre d'affaire annuel doit être supérieur ou égal à 100 millions de dollars.

En 1982 CAVES définit les FMN comme étant « une firme multinationale que si elle contrôle et gère une production à l'étranger dans au moins deux pays. Dans cette perspective, mais elle n'est considérée comme multinationale que lorsqu'elle réalise au moins une partie à l'extérieur de son territoire national. L'intégration verticale de la FMN et la soumission des filiales au pouvoir de la maison mère, fait de chaque filiale une entité étrangère par rapport à l'économie du pays d'accueil²¹ ».

En manière plus large, une firme multinationale pourrait se définir, comme une firme possédant ou contrôlant des entreprises implanté dans plusieurs pays et en mesure d'élaborer une stratégie qui s'appuie sur les différences socio-économiques de ces pays.

2.2 Les stratégies d'accès au marché des entreprises multinationales

L'organisation « interne » des entreprises multinationales influence fortement la structure géographique des échanges internationaux. Les entreprises multinationales sont donc les agents actifs de la globalisation de l'économie mondiale qui s'organise autour des trois axes/ le commerce international, l'investissement et la constitution d'alliance stratégique²² :

2.2.1. L'échange commercial de marchandises ou la fourniture de prestation des services

Repose sur l'exportation de marchandises (ou sur la fourniture d'une prestation de service international) à destination d'un territoire tiers ou sur l'accès à la commande publique dans le cadre de marchés publics. L'essentiel des mesures de libéralisation tarifaires

²¹ Ibid. p16.

²² DOMINIQUE PANTZ, « institution et politiques commerciales internationales : du GATT à OMC » édition Armand colin, paris 1998, P 38.

et réglementaires ainsi que l'abaissement des obstacles non tarifaires au commerce réalisés depuis une vingtaine d'années répondaient à cet objectif. La composition des flux commerciaux a, de ce fait, beaucoup changé. Une part importante et croissante du commerce mondial est représentée par des échanges intra firmes.

2.2.2. Les investissements directs à l'étranger (IDE)

Effectués par les entreprises multinationales se sont accélérés dans les années quatre-vingt. Les entreprises échangent pour investir et investissent pour échanger. Les IDE ont permis aux entreprises de développer leur présence sur des marchés étrangers émergents à forte croissance. Ils constituent donc un facteur déterminant de la stratégie de mondialisation des grands groupes mondiaux. Ces derniers choisissent de localiser leurs productions là où cela leur permet de conserver un avantage sur leurs concurrents. La baisse des coûts de transports et la révolution des technologies de l'information ont largement favorisé ce phénomène.

Il existe plusieurs possibilités d'investir directement qui correspondent aux moyens financiers des grandes firmes. On distingue :

2.2.2.1. La succursale

C'est un bureau de représentation d'une entreprise ou d'un établissement à l'étranger. Elle n'a pas de personnalité morale propre. Elle se contente d'informer la société mère et de gérer sur place les commandes et les services après vente.

2.2.2.2. Le partenariat

C'est un système qui associe des partenaires économiques en poursuivant six objectifs :

- Renforcer la situation financière ;
- innover et améliorer les techniques de recherche ;
- développer et acquérir de nouveaux savoirs faire ;
- comprendre la culture de l'autre entreprise et intégrer d'autres compétences en matière de management ;
- répondre aux attentes de la clientèle par de nouvelles gammes plus performantes ;
- confronter les positions sur le marché domestique et y atteindre une taille critique optimale en améliorant la compétitivité.

2.2.2.3. La filiale

C'est une société dont plus de la moitié du capital est détenu par la société mère, mais elle est autonome et dispose d'une personnalité morale propre du pays d'accueil. Cet

investissement comprend aussi la forme d'acquisition d'une entreprise déjà existante ou de rachat d'une entreprise.

2.2.2.4. La joint-venture

Elle correspond à une coopération internationale ou à une coentreprise. Il s'agit de la réalisation d'un projet déterminé en s'associant avec un partenaire étranger souvent local qui connaît généralement bien l'environnement local, le marché et les habitudes de consommation. L'investisseur étranger s'implique par un apport en capital financier, capacité de gestion, transfert technologique et d'expérience.

2.2.2.5. Accord ou cession de licence

Elle consiste à concéder temporairement ou définitivement à un tiers, le droit de fabriquer un produit fini désigné par une licence de fabrication. C'est aussi un contrat, par lequel une entreprise, vend une licence, un droit de servir, un brevet, procédés, un savoir ou une technique pour la production et la vente dans un pays contre versement d'une redevance. De tels contrats sont souvent assortis d'engagements d'existence technique ou de formation du personnel de licence. La cession de licence concerne également les techniques qui accompagnent le produit des brevets, les marques et le savoir-faire.

2.2.2.6. La franchise

C'est une concession de droit d'utiliser une enseigne commerciale ou une marque pour vendre des produits ou services déterminés, donc c'est une forme de commerce définie par un contrat entre franchiseur et un franchisé.

2.2.2.7. La sous-traitance

C'est un contrat par lequel une entreprise demande à une autre entreprise (sous traitante) de réaliser une partie de sa production ou des composants nécessaires à sa production, le produit est fabriqué par le sous traitant et fait pour le compte exclusif pour l'entreprise qui le demande.

2.2.2.8. La délocalisation

L'approche la plus simple du phénomène consiste à dire qu'il y a délocalisation lorsque une firme transfère tout ou partie de son activité d'une zone source pour l'implanter dans une zone géographique hors du territoire national. La délocalisation ne doit pas être confondue avec un IDE; il s'agit d'un transfert de compétence de production voire de production. C'est aussi la production là où les coûts sont les plus bas et vendre là où le pouvoir d'achat est le plus élevé.

2.2.2.9. Les fusions-acquisitions

Le terme de fusion-acquisition désigne les opérations de croissance externe par lesquelles une entreprise prend le contrôle d'une autre entreprise en acquérant au moins 50% de son capital. Tous les secteurs d'activité et les grands pays industrialisés ont connu ce type d'opération.

2.2.3. La conclusion « d'alliances stratégiques » entre les grands groupes multinationaux

Est un phénomène encore plus récent. Ces opérations permettent aux entreprises une présence commerciale dans « des pays cibles ». Elles favorisent une maximisation de l'efficacité des facteurs de production aux différents stades du processus de production (recherche-développement, production et distribution) au sein du « groupe d'entreprises » ainsi créé. Dans certaines conditions, elles peuvent cependant recevoir des ententes collusives ayant pour objet un partage des marchés, voire favoriser l'apparition de position dominantes ou de monopoles.

2.3. Motivations de l'internationalisation des entreprises

Plusieurs motivations poussent les entreprises à s'internationaliser. Parmi ces motivations, on distingue²³ :

- La recherche de nouveaux marchés.
- La répartition des risques entre plusieurs pays.
- L'accès à des environnements réglementaires plus favorables.
- L'amélioration de la compétitivité.

2.3.1. Agir sur la demande ou la recherche de nouveaux marchés

L'accès à de nouveaux marchés est une des motivations fortes de la décision d'internationalisation de l'entreprise. Le développement international s'impose comme le moyen pour l'entreprise d'augmenter ses parts de marché lorsque le marché domestique est restreint ou saturé ou qu'il est difficile de gagner des parts de marché en raison d'une forte concurrence.

Ainsi, on constate qu'en raison de l'étroitesse de leur marché domestique, les entreprises des petits pays sont généralement davantage internationalisées. C'est évidemment le cas des pays nordiques avec des entreprises comme NOKIA qui réalise seulement 1% de son chiffre d'affaires sur son marché domestique ou bien encore IKEA.

L'accès à des nouveaux marchés plus étendus recouvre deux types de situations :

²³ Jean-Louis Amelon. Jean-Marie Cardebat, op-cite, p 153.

- **Impulsion (push) :** le marché national est trop limité pour un produit hautement spécialisé, ou bien la concurrence sur le marché domestique est trop intense.
- **Attraction (pull) :** intervient fréquemment lorsqu'un client important demande à l'entreprise de l'accompagner sur les marchés étrangers. Le cas typique est celui des équipementiers automobiles qui accompagnent leurs donneurs d'ordre, les constructeurs automobiles, dans leur internationalisation.

2.3.2. Répartir les risques entre plusieurs pays

Face à un environnement complexe en évolution constante et rapide, l'internationalisation, en diversifiant les risques économiques, financiers et politiques réduit ainsi la dépendance à l'égard d'un seul pays ou d'une zone pour ses débouchés comme pour ses approvisionnements.

La diversification internationale de l'activité permet de mieux répartir les risques économiques (conjoncture économique, taux de change par exemple) ou politique (crise, émeute, terrorisme, catastrophes, etc.). Ainsi, le ralentissement de la conjoncture économique dans un pays ou une zone géographique peut être compensée en partie ou en totalité par un regain d'activité dans d'autres pays bénéficiant d'une conjoncture meilleur. La baisse ou la perte d'activité en raison de difficultés politiques dans un pays sont plus faciles à compenser lorsque l'activité de l'entreprise est diversifiée géographiquement.

2.3.3. Accéder à des environnements réglementaires et économiques plus favorables

Autre facteur important de l'internationalisation des entreprises²⁴ : la recherche d'un environnement réglementaire moins contraignant ou plus favorable. Les contraintes en matière de droit du travail, fiscalité, protection de l'environnement constituent autant d'incitations pour les entreprises à s'internationaliser. Les facteurs favorables contribuant au développement international des firmes sont par exemple : des incitations fiscales et financières, une législation du travail moins contraignante pour l'entreprise, une politique protectionniste modérée, une réglementation nationale favorisant le développement des entreprises.

Ainsi certains pays, afin d'attirer les entreprises étrangères sur leur territoire, ont des politiques d'incitations financières ou fiscales.

²⁴ Ibid. p 154.

2.3.4. Agir sur l'offre ou l'amélioration de la compétitivité de l'entreprise

L'internationalisation est source d'amélioration de la compétitivité et de la rentabilité.

L'augmentation des ventes qui en résulte est un facteur d'économies d'échelle, elle permet d'amortir certains coûts fixes comme par exemple les dépenses de recherche et développement ou de marketing sur de plus grandes quantités.

Le développement international est également choisi dans le but d'accéder à des sous-traitants moins chers ou afin d'obtenir une capacité de production supplémentaire. Les entreprises font le choix de délocaliser à l'étranger vers des pays à coûts moins élevés ou à la suite d'une décision d'une décision stratégique de se concentrer sur les compétences du « cœur de métier » avec pour corollaire l'externalisation des autres activités.

Toujours dans cette logique d'accès à de nouvelles ressources, il est bien évident que, dans le secteur primaire, l'internationalisation est le moyen de s'assurer des approvisionnements en matières premières à moindre coût ou de les sécuriser. Cette logique est à la base de la stratégie de déploiement international des entreprises chinoises du secteur primaire.

Enfin l'internationalisation constitue également un moyen important, pour les entreprises d'acquérir un savoir-faire ou de nouvelles technologies, élément qui contribue alors au renforcement de leur compétitivité. Dans le secteur informatique ou dans certaines technologies de pointe.

2.4. Les risques et les avantages de l'internationalisation des entreprises

2.4.1. Les Risques

Cette partie aborde les différents risques liés à l'activité internationale²⁵

2.4.1.1. La sous-estimation des coûts

Les erreurs sont le plus souvent localisées dans les points suivants :

- Ignorance de coûts d'accès cachés en phase d'entrée sur le marché ;
- sous-évaluation des coûts d'exploitation des marchés ;
- ignorance d'alliances existant sur le marché étranger d'alliances entre partenaires locaux et étrangers, publics ou privés ;
- mauvaise évaluation de la réalité de la distance physique (transports, communications) et la distance culturelle (langues, cultures, développement économique, philosophie du management et des affaires) ;

²⁵ CHABB Meryam, marketing et internationalisation des entreprises, WESFORD (Ecole Supérieur de Commerce), master marketing, 2004, p8.

- la qualité variable et parfois mauvaise des informations locales (études de marché, par exemple) ;
- l'hétérogénéité des situations locales.

2.4.1.2. L'environnement international incontrôlable

Certaines évolutions sont soudaines et imprévisibles, elles risquent de mettre l'entreprise en péril.

On peut citer en particulier :

- les modifications réglementaires ou législatives, en particulier en matière douanière ;
- les variations des taux de change ;
- l'instabilité politique qui engendre le risque-pays.

2.4.2. Les Avantages

Les stratégies internationales présentent un fort intérêt. Elles permettent :

- L'élargissement du marché et nouveaux débouchés et clients ;
- De poursuivre la croissance de l'entreprise (économie d'échelle, taille critique...)
- D'échapper aux limites du marché domestique (saturation, réglementation limitant la croissance) ;
- De contourner des mesures protectionnistes (barrières fiscales, droit de douane, normes et autres réglementations ...)
- De s'adapter à la différence de phase de cycle de vie du produit selon les pays ;
- D'optimiser la localisation (productivité, fiscalité, contrôle et coût de certaines sources d'approvisionnement, accès aux matières premières, ...)
- De répartir les risques (aléas de la conjoncture nationale et internationale, diversification des approvisionnements) ;
- De bénéficier d'éventuelles incitations fiscales.

Section 3 : Evolution des échanges internationaux

Dans cette section, nous allons analyser l'évolution du commerce mondial des marchandises et des services commerciaux.

3.1. Le commerce mondial des marchandises

En 2013, la valeur en dollars des exportations mondiales des marchandises a été de 18270 Milliards de dollars, soit une hausse de 2% par rapport à 2012, tandis que la valeur des importations a augmenté de 1% à 18395 Milliards de dollars²⁶.

²⁶ https://www.wto.org/french/news_f/pres14_f/pr721_f.htm, consulté le 28/05/2015.

Le tableau suivant nous donne des renseignements détaillés sur le commerce mondial des marchandises, en termes nominaux, par région et pour certaines économies :

Tableau N°4 : commerce mondial des marchandises par région et pour certaines économies, 2013 (Milliards de \$ et %)

Région et certaines économies	Exportation				Importation			
	Valeur 2013	Variation annuelle en %			Valeur 2013	Variation annuelle en %		
		2011	2012	2013		2011	2012	2013
Monde	18270	20	0	2	18395	19	0	1
Amérique du nord	2417	16	4	2	3198	15	3	0
Etats –unis	1578	16	4	2	2331	15	3	0
Canada	458	16	1	1	474	15	2	0
Mexique	380	17	6	3	391	16	5	3
Amérique du sud et centrale	737	28	-1	-2	773	26	3	2
Brésil	242	27	-5	0	250	24	-2	7
Autres pays d'Amérique (s et c)	495	29	1	-3	522	27	5	0
Europe	6635	18	-4	4	6595	17	-6	1
Union européenne (28)	6068	18	-5	4	6000	17	-6	1
Allemagne	1453	17	-5	3	1187	19	-7	2
France	580	14	-5	2	681	18	-6	1
Pays-Bas	664	16	-2	1	590	16	-1	0
Royaume-Uni	541	22	-7	15	654	15	2	-5
Italie	518	17	-4	3	477	15	-13	-2
Communauté d'Etats indépendants (CEI)	778	33	2	-3	575	30	6	1
Afrique	599	16	5	-6	628	18	9	2
Afrique du Sud	96	19	-8	-4	126	28	2	-1
Afrique sans l'Afrique du Sud	503	16	8	-7	501	16	10	3
Moyen-Orient	1332	40	7	-1	770	17	9	4
Asie	5769	18	2	2	5855	23	4	1
Chine	2210	20	8	8	1950	25	4	7
Japon	715	7	-3	-10	833	23	4	-6
Inde	312	34	-2	5	466	33	5	-5

Source : https://www.wto.org/french/news_f/pres14_f/pr721_f.htm, consulté le 28/05/2015.

Les chiffres présentés dans le tableau montrent clairement que :

Les exportations de marchandises de l'Amérique du Nord ont progressé de 2% en 2013, à 2 417 milliards de dollars (12,9% des exportations mondiales), tandis que les importations sont restées à peu près inchangées à 3 200 milliards de dollars (16,9% des importations mondiales). Les exportations de l'Amérique du Sud et centrale ont reculé de 2% à 737 milliards de dollars (3,9%), tandis que les importations ont augmenté de 2% à 773 milliards de dollars (4,1%). Les exportations de l'Europe ont enregistré une hausse de 4% à 6635 milliards de dollars (35,3%), soit la plus forte croissance parmi toutes les régions, et les importations ont affiché une légère hausse de 1% à 6 595 milliards de dollars (34,9%).

Les exportations de la Communauté d'États indépendants ont régressé de 3% à 778 milliards de dollars, tandis que les importations ont augmenté de 1% à 575 milliards de dollars. Les exportations et les importations de la région ont représenté respectivement 4,1% et 3% du commerce mondial.

Les exportations de l'Afrique ont subi une forte baisse de 6% à 599 milliards de dollars (3,2% des exportations mondiales), et les importations ont enregistré une hausse modeste de 2% à 628 milliards de dollars (3,3% des importations mondiales). Les exportations du Moyen-Orient ont reculé de 1% à 1 330 milliards de dollars (7,1%), tandis que les importations ont progressé de 4% à 770 milliards de dollars (4,1%).

Enfin, les exportations de l'Asie ont affiché une hausse de 2% à 5769 milliards de dollars (33,5% du total mondial) en 2013, et les importations ont progressé de 1% à 5855 milliards de dollars (33,6%).

Les cinq premiers exportateurs de marchandises en 2013 étaient la Chine (2 210 milliards de dollars, 11,8% des exportations mondiales), les États-Unis (1 578 milliards de dollars, 8,4%), l'Allemagne (1 453 milliards de dollars, 7,7%), le Japon (715 milliards de dollars, 3,8%) et les Pays-Bas (664 milliards de dollars, 3,5%). Aucun changement n'a été enregistré dans le classement des principaux exportateurs, bien que le Japon ait subi une baisse marquée de 10% de ses exportations.

Les principaux importateurs ont été les États-Unis (2 331 milliards de dollars, 12,4% des importations mondiales), la Chine (1 950 milliards de dollars, 10,3%), l'Allemagne (1 190 milliards de dollars, 6,3%), le Japon (833 milliards de dollars, 4,4%) et la France (681 milliards de dollars, 3,6%). La France a remplacé le Royaume-Uni au cinquième rang des importateurs mondiaux.

Le tableau ci-dessous va résumer le classement et les données concernant les principaux exportateurs et importateurs de marchandises en 2013:

Tableau N°5 : principaux exportateurs et importateurs de marchandises en 2013
(Milliards de \$ et %)

Rang Exportateurs	Valeur	Part	Variation annuelle en %	Rang Importateurs	Valeur	Part	Variation annuelle en %
1 Chine	2210	11,8	8	1 Etats-Unis	2331	12,4	0
2 Etats-Unis	1578	8,4	2	2 Chine	1950	10,3	7
3 Allemagne	1453	7,7	3	3 Allemagne	1190	6,3	2
4 Japon	715	3,8	-10	4 Japon	833	4,4	-6
5 Pays-Bas	664	3,5	1	5 France	681	3,6	1
6 France	580	3,0	2	6 Royaume-Uni	654	3,5	-5

Source : https://www.wto.org/french/news_f/pres14_f/pr721_f.htm, consulté le 28/05/2015.

3.2. Commerce mondial des services commerciaux

En 2013, la valeur en dollars des exportations mondiales de services commerciaux a été de 4625 Milliards de dollars, soit une hausse de 6% par rapport à 2012, tandis que la valeur des importations a augmenté de 4% à 4340 Milliards de dollars²⁷.

Le tableau suivant nous donne des renseignements détaillés sur le commerce mondial des services commerciaux, en termes nominaux, par région et pour certaines économies :

Tableau N°6 : commerce mondiale des services commerciaux par région et pour certaines économies, 2013 (Milliards de \$ et %)

Région et certaines économies	Exportation				Importation			
	Valeur 2013	Variation annuelle en %			Valeur 2013	Variation annuelle en %		
		2011	2012	2013		2011	2012	2013
Monde	4625	12	2	6	4340	12	3	4
Amérique du nord	761	10	5	5	561	8	3	2
Etats –unis	662	11	5	5	427	7	4	3
Amérique du sud et centrale	142	18	6	1	195	23	7	6
Brésil	37	21	5	-2	84	23	7	7
Europe	2174	13	-2	6	1780	10	-3	5
Union européenne (28)	1984	13	-2	6	1651	11	-2	4
Allemagne	287	11	-1	8	315	11	-1	7
Royaume-Uni	290	11	-1	1	173	6	0	-1
France	233	20	-8	8	188	14	-9	8
Pays-Bas	142	17	-3	8	121	15	-1	1
Espagne	144	15	-4	5	91	9	-5	1
Communauté d'Etats indépendants (CEI)	115	20	9	11	175	18	18	16

²⁷ OMC : communiqué de presse, 14 avril 2014.

Afrique	91	1	7	-2	161	13	2	0
Egypte	19	-19	12	-10	15	1	18	-1
Afrique du Sud	14	6	2	-7	16	7	-11	-5
Moyen-Orient	128	5	10	6	240	15	5	3
Asie	1212	13	7	6	1229	14	8	4
Chine	207	9	8	9	329	23	18	17
Japon	144	3	0	1	161	6	6	-8
Inde	153	19	5	5	127	9	3	-1

Source : https://www.wto.org/french/news_f/pres14_f/pr721_f.htm, consulté le 28/05/2015.

D'après le tableau ci-dessus, La région qui a enregistré la plus forte croissance de ses exportations de services est la CEI avec une augmentation de 11%, à 115 milliards de dollars. Viennent ensuite le Moyen-Orient avec 6% (128 milliards de dollars), l'Europe avec 6% (2 174 milliards de dollars), l'Asie avec 6% (1 212 milliards de dollars), l'Amérique du Nord avec 5% (761 milliards de dollars), l'Amérique du Sud et centrale avec 1% (142 milliards de dollars) et l'Afrique, qui a reculé de 2% à 91 milliards de dollars.

Les cinq premiers exportateurs de services commerciaux en 2013 étaient les États-Unis (662 milliards de dollars, soit 14,3% du total mondial), le Royaume-Uni (290 milliards de dollars, 6,3%), l'Allemagne (287 milliards de dollars, 6,2%), la France (233 milliards de dollars, 5,0%) et la Chine (207 milliards de dollars, 4,5%). Il n'y a pas eu de changements dans le classement des principaux exportateurs, bien que, dans ce groupe, le Royaume-Uni ait affiché la plus faible croissance annuelle des exportations (1%), tandis que la Chine enregistrerait la plus forte (9%).

Les cinq premiers importateurs de services commerciaux étaient les États-Unis (427 milliards de dollars, soit 9,8% du total mondial), la Chine (329 milliards de dollars, 7,6%), l'Allemagne (315 milliards de dollars, 7,2%), la France (188 milliards de dollars, 4,3%) et le Royaume-Uni (173 milliards de dollars, 4,0%). La Chine a remplacé l'Allemagne au deuxième rang des importateurs de services commerciaux, tandis que la France est passée de la sixième à la quatrième place. En conséquence, le Japon a quitté la liste des cinq premiers importateurs de services commerciaux, et le Royaume-Uni a reculé de la quatrième à la cinquième place.

Le tableau suivant va résumer le classement et les données concernant les principaux exportateurs et importateurs de services commerciaux en 2013 :

Tableau N°7 : principaux exportateurs et importateurs de services commerciaux en 2013 (Milliards de \$ et %)

Rang Exportateurs	Valeur	Part	Variation annuelle en %	Rang Importateurs	Valeur	part	Variation annuelle en %
1 Etats-Unis	662	14,3	5	1 Etats-Unis	427	9,8	3
2 Royaume-Uni	290	6,3	1	2 Chine	329	7,6	17
3 Allemagne	287	6,2	8	3 Allemagne	315	7,2	7
4 France	233	5,0	8	4 France	188	4,3	8
5 Chine	207	4,5	9	5 Royaume-Uni	173	4,0	-1
6 Inde	153	3,3	5	6 Japon	161	3,7	-8

Source: https://www.wto.org/french/news_f/pres14_f/pr721_f.htm, consulté le 28/05/2015.

Conclusion

Le développement dynamique des transactions internationales depuis 1950 s'est accompagné d'une transformation profonde des logiques de l'échange et de la répartition mondiale des activités à travers l'essor des entreprises multinationales. Mais le retour récent des crises a conduit à une résurgence des réflexes protectionnistes et à une recherche effrénée des avantages de la compétitivité. L'ensemble de ces transformations a profondément modifié la hiérarchie de la puissance économique entre les régions du monde, faisant émerger de nouveaux partenaires.

Ces dernières années, le commerce international a progressé plus rapidement que la production mondiale de biens et services, ce qui signifie que le degré d'ouverture des économies a augmenté. D'autre part, l'ensemble des pays participant significativement à l'échange s'est élargi à des partenaires plus divers, notamment les grands pays émergents (Chine, Brésil, Inde).

Enfin, le commerce international est très important pour les pays, sur le plan du rayonnement, de l'économie et même pour la survie. Cette activité existe depuis des siècles, et presque toutes les nations y participent.

Chapitre II :
Les exportations en Algérie

Introduction

L'Algérie est un vaste pays riche, à la fois par son sous-sol qui renferme une diversité de matières premières, par sa diversité géographique favorable pour la localisation de divers projets économiques.

L'autre particularité de l'Algérie est le fait qu'elle représente un point de jonction liant à la fois l'Europe développée à l'Afrique, sous-développée, ainsi que les pays constitutifs de l'UMA (Union du Maghreb Arabe).

Malgré tous ces avantages géoéconomiques, l'Algérie demeure un pays mono-exportateur d'hydrocarbures (97% des exportations en moyenne) ; cette situation fait que la structure et la santé de l'économie algérienne sont tributaires du prix mondial du pétrole, en d'autres termes, toute la sphère de l'économie algérienne est soumise à l'aléa des marchés pétroliers et gaziers.

Notre étude dans ce chapitre sera consacrée sur trois sections, la première est réservée pour la présentation des politiques de soutien à l'exportation ; la deuxième section, l'étude sera sur les obstacles liés à l'exportation (faiblesse des exportations HH, et les contraintes liées à l'activité d'exportation), alors que dans la troisième et dernière section on tâchera d'analyser l'évolution des échanges extérieurs.

Section 1: Politiques de soutien à l'exportation

Dans cette section, nous allons présenter les différentes politiques de soutien à l'exportation en Algérie : avantages fiscaux, régimes douaniers suspensifs à l'exportation, puis dispositif réglementaire et institutionnel, et en fin les organismes de soutien des exportations hors hydrocarbure.

1.1. Avantages fiscaux

La législation fiscale algérienne accorde de nombreux avantages pour les opérations d'exportations²⁸:

1.1.1. Exonération en matière d'impôts directs

Elles concernent :

- Exonération permanente de l'impôt sur les bénéfices des sociétés (**IBS**) et suppression de la condition de réinvestissement de leurs bénéfices ou leurs revenus, pour les opérations de vente et les services destinés à l'exportation.

²⁸ Ministère du commerce, direction de la promotion des exportations, « recueil relatif aux avantages et facilitations accordées aux exportations hors hydrocarbures », mars 2007, p5.

- Exclusion de la base imposable de la taxe sur l'activité professionnelle **TAP** du chiffre d'affaires réalisé à l'exportation : n'est pas compris dans le chiffre d'affaires servant de la base à la TAP le montant des opérations de ventes, de transport ou de courtage portant sur des objets ou des marchandises destinés directement à l'exportation, y compris toutes les opérations de procession ainsi que les opérations de traitement pour la fabrication de produits pétroliers destinés directement à l'exportation.
- Suppression du versement forfaitaire (VF). Cette exonération s'applique au prorata du chiffre d'affaires réalisé en devises.

1.1.2. Exonération en matière de taxes sur le chiffre d'affaires

Elles concernent :

- Exemption de la TVA pour les affaires de vente et de façon portant sur les marchandises exportées, sous certaines conditions.
- Franchise de la TVA pour les achats ou importations de marchandises, réalisés par un exportateur, destiné soit à l'exportation ou à la réexportation en l'état, soit à être incorporés dans la fabrication, la composition, le conditionnement ou l'emballage des produits destinés à l'exportation ainsi que les services liés directement à l'opération d'exportation.
- Restitution de la TVA pour les opérations d'exportation de marchandises, de travaux, de services ou de livraison de produits pour lesquels la franchise à l'achat est autorisée par l'article 42 du code de TVA (Article 50 du code des taxes sur le chiffre d'affaires).

1.2. Régimes douaniers suspensifs à l'exportation

Les régimes économiques douaniers permettent aux entreprises qui transforment des produits de bénéficier de suspension de droits et taxes, à même de promouvoir les exportations.

La législation algérienne a prévu, fixé et défini ces régimes dans la loi n°79-07 du 21 juillet 1979 modifiée et complétée par la loi n°98-10 du 22 août 1998 portant code des douanes. Ces régimes comprennent:

1.2.1. L'entrepôt des douanes

Aux termes des articles de 129 à 164 du code des douanes « l'entrepôt des douanes est un régime douanier qui permet l'emmagasinement des marchandises sous contrôle douanier dans les locaux agréés par l'administration des douanes en suspension des droits et taxes et des mesures de prohibition à caractère économique ».

Les modalités et conditions d'exercice de l'entrepôt public et privé sont fixées par les décisions du Directeur Général des Douanes n°05 et n°06 du 03 février 1999.

1.2.2. Admission temporaire

Les articles 174 à 185 du code des douanes et les décisions du Directeur Général des Douanes n° 04 et n°16 du 03 février 1999 précisent les modalités et conditions d'application de l'admission temporaire pour le perfectionnement actif et l'exportation en l'état.

1.2.3. Réapprovisionnement en franchise

Est un régime douanier qui permet d'importer, en franchise des droits et taxes à l'importation, les marchandises équivalentes par leur espèce, leur qualité et leurs caractéristiques techniques à celles qui, prises sur le marché intérieur, ont été utilisées pour obtenir des produits préalablement exportés à titre définitif.(articles 186, 187 et 188 du code des douanes et la Décision d'application du Directeur Général des Douanes n°17du d 03 février 1999).

1.2.4. Exportation temporaire

Est un régime douanier qui permet l'exportation temporaire, sans application des mesures de prohibition à caractère économique et dans un but défini, de marchandises destinées à être réimportées dans un délai déterminé soit en l'état ou après avoir subi une transformation, une ouvraison, un complément de main d'œuvre ou une réparation (les articles de 193 à 196 du code des douanes et la décision du Directeur Général des Douanes n°13 du 03 février 1999 relatif à l'exportation temporaire).

1.3. Dispositif réglementaire et institutionnel

1.3.1 Envoi d'échantillons

En régime général, les conditions d'exportation des échantillons dont la valeur n'excède pas les 30000 DA sont définies par La décision interministérielle n° 216 du 15 novembre 1997²⁹.

Dans le cas des échantillons dont la valeur est supérieure à 30.000 DA et ne revêtant aucun caractère commercial peuvent être exportés sous couvert d'une autorisation dite « Autorisation d'Exportation Sans Paiement » délivrée par le Ministère du Commerce, à titre dérogatoire.

Cette exportation est dispensée de la procédure de domiciliation bancaire et du rapatriement des recettes d'exportations.

1.3.2 Abrogation du certificat d'exportateur

²⁹ Ministère du commerce, op-cite p8.

Cette mesure a été instituée par l'arrêté interministériel du 13 février 1999 (Commerce/Budget) portant institution d'un certificat d'exportateur pour certains produits (les dattes, le liège brute, les peaux brutes et les déchets ferreux et non ferreux).

Après deux années de mise en vigueur de cette procédure, il a été constaté que ce dispositif n'a pas atteint les objectifs fixés, à savoir la réduction des pratiques frauduleuses.

Par conséquent, cette mesure a été abrogé en 2001 par l'arrêté interministériel (Ministère des Finances / Ministère du Commerce) n° 36 du 21 octobre 2001³⁰.

1.3.3. Valeur en douanes des produits exportés

Abrogation du système des prix planchers à l'exportation pour les peaux brutes, les dattes et les déchets ferreux et non ferreux. (Instruction du Ministre du Commerce n° 05/MC/SM/ 05 du 08 Janvier 2005).

1.4. Les organismes de soutien des exportations hors hydrocarbure

Parmi les organismes de soutien nous pouvons citer ³¹ :

1.4.1. Le Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations (FSPE)

Depuis sa création en 1996, le FSPE a mis en œuvre deux rubriques de soutien aux exportations (sur les cinq rubriques initialement prévues) :

- la prise en charge d'une partie des frais de transport international des marchandises exportées.
- la prise en charge, à l'occasion des participations aux foires à l'étranger, d'une partie des frais de transport des échantillons, de location et d'aménagement de stands et de frais de publicité.

1.4.1.1. Fonds spécial pour le remboursement des frais de transport

Ces taux de remboursement sont de 25 % pour le transport des marchandises exportées et de 65 % et 35 % pour les frais de participation aux foires à l'étranger.

1.4.1.2. Fonds spécial pour le remboursement des frais liés aux participations aux foires à l'étranger

Le Ministère du Commerce dispose d'un deuxième instrument pour la promotion des exportations hors hydrocarbures à travers l'organisation des foires à l'étranger : il s'agit de la programmation des participations officielles de l'Algérie aux foires internationales et aux

³⁰ Ministère du commerce, op-cite p8.

³¹ Communication présentée par Monsieur Ali Takarli , Directeur de la Promotion des Exportations au Ministère du Commerce, à l'occasion de la tenue de la Convention France Maghreb, Paris les 5 et 6 février 2008, p5-11.

expositions spécifiques de produits algériens organisées dans des pays ciblés; cette programmation s'effectue annuellement dans le cadre d'un comité national intersectoriel, siégeant au Ministère du Commerce et composé des représentants des principaux départements ministériels : MAE, Industrie, PME, Tourisme, CACI et ALGEX et des représentants des exportateurs à travers leur association, l'ANEXAL ; ce programme annuel comporte une dizaine de participations aux foires internationales et expositions spécifiques de produits algériens, qui bénéficient du taux de soutien à hauteur de 65%.

Il est à noter que les autres participations des entreprises à des foires ou salons à l'étranger, à titre individuel, bénéficient d'un soutien à hauteur de 35 %.

Il est également à signaler que, parallèlement à ce dispositif, les participations aux autres salons sectoriels à l'étranger, peuvent bénéficier du soutien d'institutions sectorielles que sont l'ANART, la Chambre Nationale d'Agriculture ou l'ONT.

1.4.2. Office Algérien de Promotion du Commerce Extérieur (ALGEX)

En 1996 a été créée l'agence de promotion des exportations PROMEX qui à l'instar des autres agences similaires dans le monde, était chargée d'être l'instrument grâce auquel le ministère du commerce mettait en application sur le terrain, la politique de promotion des exportations³².

Suite à un bilan mitigé et eu égard à l'évolution de l'économie mondiale, cette agence a été transformée en 2004 en agence de promotion du commerce extérieur et dénommée ALGEX avec des missions similaires mais prenant aussi en compte la dimension importation du commerce extérieur algérien.

La création de l'Agence Nationale de Promotion du Commerce extérieur(ALGEX), par le Décret exécutif n°04-174 du 12 juin 2004, est venue pour apporter un support aux exportations hors hydrocarbures, est chargée de contribuer aux efforts de promotion du produit algérien et de diversification des exportations à travers ses différentes missions qui se résument comme suit :

- Participation à la définition de la stratégie de promotion du commerce extérieur et de sa mise en œuvre après son adoption par les instances concernées.
- Gestion des instruments de promotion des exportations hors hydrocarbures au bénéfice des entreprises exportatrices.
- Analyse des marchés mondiaux et la réalisation d'études prospectives globales et sectorielles sur les marchés extérieurs.

³² Ibid. p7.

1.4.3. Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations (CAGEX)

Pour se couvrir contre les risques, notamment ceux définis par l'ordonnance 96-06 (le risque commercial, politique, de non transfert et le risque catastrophe), l'Algérie a pris des dispositions réglementaires afin de créer la CAGEX (Compagnie Algérienne d'Assurance et Garantie des Exportations), créée par le décret exécutifs n° 96-205 du 05 juin 1996, une entreprise publique de type SPA fondée par cinq banques et cinq compagnies d'assurances algériennes détenant chacune 10% de son capital pour un montant de 250 Million de DA³³.

La CAGEX qui a pour fonction de gérer le système d'assurance des exportations, veille à libérer ses clients de toutes les contraintes et les risques encourus par :

- La garantie du risque crédit.
- La garantie des risques de non rapatriement du matériel exposé à l'étranger.

Les taux des primes sont fixés par la CAGEX pour le risque assuré pour son propre compte.

Le risque commercial est indemnisé à concurrence de 80% de leur montant, le risque politique à 90% et 60% du risque de non rapatriement des matériels exposés à l'étranger. Par contre, pour les risques assurés pour le compte de l'Etat, les taux sont fixés par la commission d'assurance et de garantie des exportations ou le ministère des finances.

La CAGEX offre quatre polices d'assurances (produit par la CAGEX) :

- **La police crédit acheteur** : elle garantit tout les contrats d'exportation payable avec un crédit acheteur. La CAGEX délivre une double garantie ; une garantie a la banque au titre de risque de crédit et une garantie à l'exportateur au titre de risque de fabrication.
- **La police globale** : elle couvre l'ensemble des ventes des biens de consommation et d'équipement, ou prestations de services dans une durée ne dépasse pas six mois. C'est une police annuelle et renouvelable par tacite reconduction. Son principe de globalité signifie la garantie de la totalité de la créance.
- **La police individuelle** : elle couvre les risques de crédit ainsi que les risques d'interruption de marchés ou de fabrication liés aux opérations d'exportations des biens d'équipements et prestations de services pour une durée supérieure à un an.

³³ ARROCHE Nacera, mémoire magister, thème « Essai d'analyse de la politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures en Algérie : contraintes et résultats », université de Tizi-Ouzou, février 2014, p178.

- **La police prospection, foires et exposition** : cette police couvre les risques de non amortissement des dépenses engagées par l'entreprise suite à l'action de prospection ou de la participation aux foires.

1.4.4. Association Nationale des Exportateurs Algériens (ANEXAL)

Créée le 10 juin 2001, l'ANEXAL (Association Nationale des Exportateurs Algériennes) est une association régie par la loi N°90/31 du 24 décembre 1990 ainsi que par ses statuts particuliers.

1.4.4.1. Les Objectifs de l'ANEXAL

L'ANEXAL a pour principaux objectifs³⁴ :

- Rassembler et fédérer les exportateurs algériens ;
- Défendre leurs intérêts matériels et moraux ;
- Participer à la définition d'une stratégie de promotion des exportations ;
- Assister et sensibiliser les opérateurs économiques ;
- Promouvoir la recherche du partenariat à travers les réseaux d'informations ;
- Animer les programmes de formation aux techniques des exportations ;
- Organiser et participer aux salons spécifiques et manifestations économiques en Algérie et à l'étranger ;
- Participer à la mise à niveau de l'outil de production en vue de développer la capacité d'exportation par notamment la recherche de meilleures solutions logistiques ;
- Promouvoir l'échange d'expérience entre les adhérents.

1.4.4.2. Les Partenariats de l'ANEXAL

Signature de Protocoles de partenariats:

✓ **Au Plan National**, avec:

- L'Agence Nationale de Développement de la PME (ANDPME).
- L'Agence de Promotion du Commerce Extérieur (ALGEX) dans le cadre de la mise en œuvre du programme de renforcement des capacités exportatrices ou potentiellement exportatrices des entreprises algériennes (PRCC Algérie).

✓ **Au Plan International**, avec:

- North Africa Entreprise Développement (NAED) qui est un programme d'appui initié et géré par la Société Financière Internationale (S F I) filiale du groupe banque mondiale.
- Association Marocaine des exportateurs (ASMEX).

³⁴ ARROCHE Nacéra, op-cite, p180-181.

1.4.5. Le couloir vert

De caractère virtuel, il constitue une facilitation qui est accordée depuis septembre 2006 à l'exportation de dattes, et consiste en l'assouplissement du passage en douane de la marchandise, qui subit uniquement un contrôle documentaire ce qui se traduit par une fluidité générant une réduction considérable des délais d'expédition.

1.4.6. Les accords préférentiels

Les accords préférentiels conclus par notre pays, et qui constituent un véritable levier pour le développement des exportations hors hydrocarbures, ne sont pas encore aujourd'hui suffisamment exploités par les exportateurs.

Il s'agit en particulier de :

1.4.6.1. L'accord d'Association avec l'Union Européenne

En application depuis le 1^{er} Septembre 2005. L'Union Européenne reste en effet notre principal client avec 2/3 de nos exportations hors hydrocarbures³⁵. Cependant, le niveau de nos exportations reste très faible et nous ne profitons pas du tout des opportunités offertes par l'Accord d'Association. Les contingents accordés bien que dérisoires ne sont même pas consommés à 10%, de même que des exonérations totales de droits de douanes sans limitation de quantité ne sont pas utilisées.

Le montant des exportations HH vers l'Union Européenne qui reste cependant modeste, est passé entre 2007 et 2008, de 745 millions US\$ à 892 millions US\$, soit une augmentation d'environ 20 %.

Cette persistance de la faiblesse des exportations peut être expliquée, outre par le manque d'exploitation des opportunités offertes dans l'Accord d'Association, par la nature du marché européen très concurrentiel et par les conditions non tarifaires imposées par l'Union Européenne auxquelles il est nécessaire de s'adapter, notamment les normes.

1.4.6.2. Le bénéfice du Système Généralisé de Préférence accordé par les Etats-Unis depuis l'année 2004

Ce système offre des opportunités aux produits algériens (3000 produits) agricoles³⁶, agroalimentaires et artisanaux ainsi qu'aux produits industriels qui ont un taux d'intégration national évident, pour pouvoir bénéficier d'avantages tarifaires préférentiels.

³⁵ Communication présentée par Monsieur Ati Takarli, « les exportations hors hydrocarbures Algérienne », paris, 2008, p8.

³⁶ Ibid. p8.

1.4.6.3. L'Accord bilatéral algéro-jordanien en vigueur depuis 2000

Qui prévoit une exonération totale de droits de douanes à l'exportation et à l'importation sauf pour une liste négative de produits.

1.4.7. Perspective futurs

1.4.7.1. Les accords préférentiels futurs

De nouveaux marchés pourraient s'ouvrir aux produits algériens par la signature d'autres accords préférentiels en cours de négociation dont notamment³⁷ :

- L'accord portant mise en place d'une Zone Arabe de Libre Echange, convention ratifiée par l'Algérie et qui entrera prochainement en application.

La prochaine conclusion d'un accord tarifaire préférentiel avec les huit pays de l'UEMOA qui pourrait ouvrir des opportunités certaines aux produits industriels

- La prochaine conclusion d'un accord tarifaire préférentiel avec les huit pays de l'UEMOA qui pourrait ouvrir des opportunités certaines aux produits industriels algériens sur les marchés de l'Afrique de l'Ouest (il s'agit du Niger, du Mali, Burkina Faso, Côte d'Ivoire, Guinée Bissau, Sénégal, Togo, Bénin).
- La perspective de conclusion d'accords de libre échange bilatéraux avec la Tunisie et la Turquie.

1.4.7.2. Le projet OPTIMEXPORT

Le démarrage du Projet **OPTIMEXPORT** portant sur « le renforcement des capacités exportatrices des PME algériennes » et qui s'inscrit dans le cadre du Programme de renforcement des capacités commerciales au profit des pays en développement.

Le projet est financé par un don dans le cadre de la coopération bilatérale avec la France, par le biais de l'Agence Française de Développement (AFD).

A cet effet, il est prévu la mise en œuvre d'un programme se composant de trois volets :

- Développer l'offre d'informations commerciales à l'international pour les entreprises exportatrices ou potentiellement exportatrices (opportunités, règles d'accès aux marchés extérieurs...)
- Améliorer la qualification et la performance des acteurs (entreprises, banques, intermédiaires) du secteur exportation.
- Accompagner les PME partenaires dans leurs activités à l'export.

1.4.7.2. Le report du démantèlement tarifaire entre l'Algérie et l'UE

³⁷ Communication présentée par Monsieur Ali Takarli, op-cite, p10.

La levée des barrières tarifaires pour les produits industriels et le démantèlement tarifaire pour les produits agricoles ne se fera pas avant 2020, ce report va offrir un nouveau répit pour les entreprises Algériennes afin de se préparer pour la concurrence des produits européens.

Le démantèlement tarifaire en l'Algérie et l'UE dans le cadre de l'accord d'association reporté à 2020 au lieu de 2017 accorde des périodes supplémentaires pour le gel ou le rétablissement total ou partiels des droits douanes pour les produits industriels jugés sensibles « cette protection supplémentaire de la production nationale donne une marge de préférence à nos entreprises et constitue un instrument intégré dans les politiques de développement industriel avec l'objectif de nos entreprises compétitives à terme et favoriser le partenariat industriel avec l'UE aussi la révision des concessions agricoles obéit également à l'objectif d'assurer la réussite de la politique du renouveau agricole et agricole³⁸.

Section 2 : les obstacles liés à l'exportation

Malgré le rôle du pouvoir public dans la promotion des exportations hors hydrocarbure en Algérie, il existe toujours des faiblesses et des contraintes liées à l'exportation.

2.1. Faiblesse des exportations hors hydrocarbure

La faiblesse des exportations HH de l'Algérie s'explique par les divers dysfonctionnements et défaillances d'ordre économique, institutionnelles et organisationnelles auxquels n'échappent pas les entreprises exportatrices ou potentiellement exportatrices. Les différents rapports traitant ce sujet ont soulevé deux types de facteurs entravant les entreprises à exporter: les facteurs macroéconomiques des facteurs microéconomiques³⁹.

2.1.1. Les facteurs macroéconomiques

Ce sont les facteurs caractérisant l'environnement institutionnel et organisationnel de monde des affaires en Algérie. Sur ce point, il y a lieu de citer les facteurs caractérisant le système productif algérien:

- Le système productif orienté quasi-exclusivement vers la satisfaction du marché intérieur;

³⁸ L'ex ministre du commerce Mustapha BENBADA, « le report du démantèlement tarifaire entre l'Algérie et l'UE », Alger, le 28-08-2012.

³⁹ Djemai Sabrina, Doctorante à l'université de Bejaia, thèse « les PME exportatrices : croissance économique hors hydrocarbures », mars 2013, p52.

- La dépendance des approvisionnements extérieurs en pièces de rechange et surtout en consommations intermédiaires; ce qui dénote le faible degré d'intégration interindustrielle;
- La non performance de l'environnement des affaires (institutionnel et réglementaire) se qui réduit la compétitivité des entreprises ;
- L'inefficience du système de financement est un autre facteur de cette stagnation. Ainsi, les contraintes résident dans les délais de domiciliation, les crédits documentaires et les délais d'encaissement ;
- Les PME algériennes sont souvent concentrées dans des activités à faible valeur ajoutée et se focalisent dans la production de biens de consommation dans le but de satisfaire la demande locale;
- L'absence des PME algériennes sur le marché international s'explique aussi par le fait que celles-ci se concentrent dans les secteurs des biens non-échangeables ou rarement exportables. Si la population de PME est formée à plus de 95 % de micro-entreprises, seulement 32 % d'entre elles opèrent dans l'industrie manufacturière (agroalimentaire, textiles et cuirs...);
- Les contraintes procédurales continuent de peser lourdement sur la volonté d'exportation; la banque mondiale souligne dans son rapport de 2008 que pour exporter en Algérie, le candidat doit fournir un dossier de 8 documents et attendre 17 jours pour pouvoir expédier sa marchandise; les coûts liés à l'exportation sont estimés à 1198 dollars par conteneur. C'est ce qui explique que l'Algérie occupe la 114eme place selon le classement mondial, en termes des procédures à l'exportation.

2.1.2. Les facteurs microéconomiques

Ce sont les facteurs relevant de comportement des entrepreneurs algériens expliquant le pourquoi de l'absence des entreprises algériennes sur les marchés étrangers, ces facteurs peuvent être résumés dans les points suivants⁴⁰ :

- La craint des entrepreneurs d'affronter le marché international à cause des nombreux défauts constatés au sein de l'environnement dans lequel évoluent ces entreprises. Cette peur est due, d'un côté, à une crainte des pressions internationales et de l'autre, aux entraves de l'administration algérienne ;
- L'absence dans les entreprises de structures à même de prendre en charge la fonction exportation (marketing international, services juridiques spécialisés...);

⁴⁰ Ibid. p53.

- L'absence de circuits de distribution spécifiques et de services-après-vente pour faciliter à la fois leurs opérations commerciales ou pour prospector les marchés.
- La qualité des produits et de services, résultat du retard technologique des entreprises algériennes dû à son tour à l'état des équipements qui ne répondent pas, pour la plupart, aux normes internationales, et au faible niveau de formation du personnel pouvant prendre en charge des équipements modernes. L'offre nationale de produits à l'exportation est insuffisante en terme de qualité;
- Le peu d'expérience en matière d'exportation constitue un autre facteur qui explique l'engagement timide des entreprises algériennes à l'exportation. En effet, l'engagement des entreprises, notamment privées, dans l'exportation est assez récent, puisque, selon ECOtechnics, 78 % des entreprises n'ont commencé à exporter qu'après 1988 et 40 % après 1997.

2.2. Les contraintes liées à l'activité d'exportation

Les activités d'exportation hors hydrocarbure sont faibles, ils ne représentent que 3,33 % de l'exportation total en 2013⁴¹. Cela peut être expliqué par l'existence d'un ensemble de contraintes entravant la réussite des exportations hors hydrocarbure, celle-ci sont :

2.2.1. Le positionnement au positionnement sur les marchés extérieurs

En effet, tous les opérateurs déclarent qu'il ne suffit pas d'avoir un produit répondant aux normes internationales pour aspirer à gagner des parts de marché à l'étranger. Aujourd'hui, même si certains opérateurs puissants, comme le groupe CEVITAL sont prêts à investir à l'étranger et à exporter leurs produits, ils peinent à trouver l'accompagnement nécessaire auprès des autorités compétentes.

L'Etat, qui devrait être un régulateur et un accompagnateur censé d'aider les exportateurs à commercialiser leurs produits à l'étranger, ne semble pas jouer son rôle.

2.2.2. Les entraves douanières et la lenteur des procédures administratives

Les chefs d'entreprise concernés par l'exportation ont interpellé à maintes reprises les pouvoirs publics à la levée des entraves douanières et à mettre un terme aux lenteurs des démarches administratives dans notre pays. Ils n'ont eu de cesse aussi de demander la facilitation des procédures pour l'acquisition du foncier en Algérie et une aide pour l'accès au foncier dans des pays étrangers dans lesquels ils comptent s'installer. Mais il n'y a pas que les procédures et les règlements, il y a également l'archaïsme de certains segments de l'activité

⁴¹ Selon CNIS (Centre National sur l'Information Statistiques des Douanes), statistiques du commerce extérieur de l'Algérie, année 2013.

d'exportation, comme la logistique ou le système bancaire qu'il faut revoir de fond en comble et qu'il faut moderniser.

2.2.3. Les normes

La norme est en fait un passage obligé dans toute opération d'exportation, et même une nécessité. Dans tous les pays du monde, les normes et les conditions d'accès aux marchés deviennent de plus en plus contraignantes, y compris en ce qui concerne l'accès à notre marché. C'est la réalité de la mondialisation. Mais il y a aussi des problèmes internes qui font obstacle à l'exportation qui sont réels en Algérie. Mais ce ne sont pas des problèmes normaux.

Ils ne sont pas acceptables, « Nous avons milité avec les associations d'exportateurs et les organisations patronales afin d'assouplir et alléger les conditions, procédures et règlements qui sont parfois contraignants⁴² ».

2.2.4. La culture

Il y a aussi la culture de l'exportation qui n'existe pas dans le paysage Algérien, parce que l'économie et le marché étaient très fermés et que il n'avait pas suffisamment d'investissent.

L'industrie n'est pas suffisamment développée. Il y a une abondance de secteur public pour créer un secteur privé dynamique, ce qui n'est pas encore le cas.

Ce sont ces choses qui bénéficient particulièrement de la part du gouvernement. Il s'agit de se pencher sur le rôle de l'entreprise et de sa place, et de la facilitation de l'acte d'entreprendre pour mieux s'approvisionner, produire des biens de qualité et exporter mieux, dans les mêmes conditions de production de la concurrence étrangère. Ce sont ces conditions qui sont préalables à développer l'offre algérienne qui est aujourd'hui insuffisante. A ce moment, on pourra parler de développement considérable de nos exportations hors hydrocarbures.

Section 3: Evolution des échanges extérieur

Le commerce extérieur est régi par l'ordonnance n° 03/04 du 19 juillet 2003 relative aux règles générales applicables aux opérations d'importation et d'exportation de marchandise, qui consacre le principe de la liberté du commerce.

Bien que l'évolution de l'économie algérienne est positive au niveau des résultats du commerce extérieur, elle reste cependant totalement dépendante des hydrocarbures et de la

⁴² HAMIANI Réda, président du FCE (Forum de chef d'entreprise), 02 mars 2013.

fluctuation de leur prix tant au niveau économique (plus de 95% des recettes d'exportations) que budgétaire (plus de 60% des recettes de l'Etat provient de la fiscalité pétrolière).

Comme le montre le tableau ci-dessous, les exportations hors hydrocarbures restent toujours marginales, 2 à 5 % du total des exportations, même si on note une progression d'année en année.

3.1. Commerce extérieur de l'Algérie pour la période 2009-2014

Au cours de l'année 2014, les échanges commerciaux de l'Algérie ont évolué dans un environnement économique international caractérisé par⁴³:

- Une volatilité des cours de certains produits agricoles sur les marchés extérieurs.
- Un regain de la parité du dollar US/DA (+6%) et un recul de l'Euro/DA (-1%).
- Une baisse des cours de pétrole de (-9%), passant de 102,85 USD/baril en 2013 à 93,48 USD/baril à la fin de l'année 2014.

Les importations ont atteint 58330 Millions USD, en hausse de (+6%) alors que les exportations ont diminué de 2%, avec une part de 62956 Millions USD, ce qui a induit une détérioration du taux de couverture des importations par les exportations, passant de 118% à 108% entre les deux périodes considérées, soit un déficit de 10 points.

A fin décembre 2014, le solde commercial dégagé est positif soit 4626 Millions USD contre 9946 Millions USD durant l'année 2013, mais a enregistré une diminution de 5,32 Millions USD (-53%).

Tableau N°8 : évolution des échanges globaux de l'Algérie de 2009 à 2014 (valeurs en millions USD)

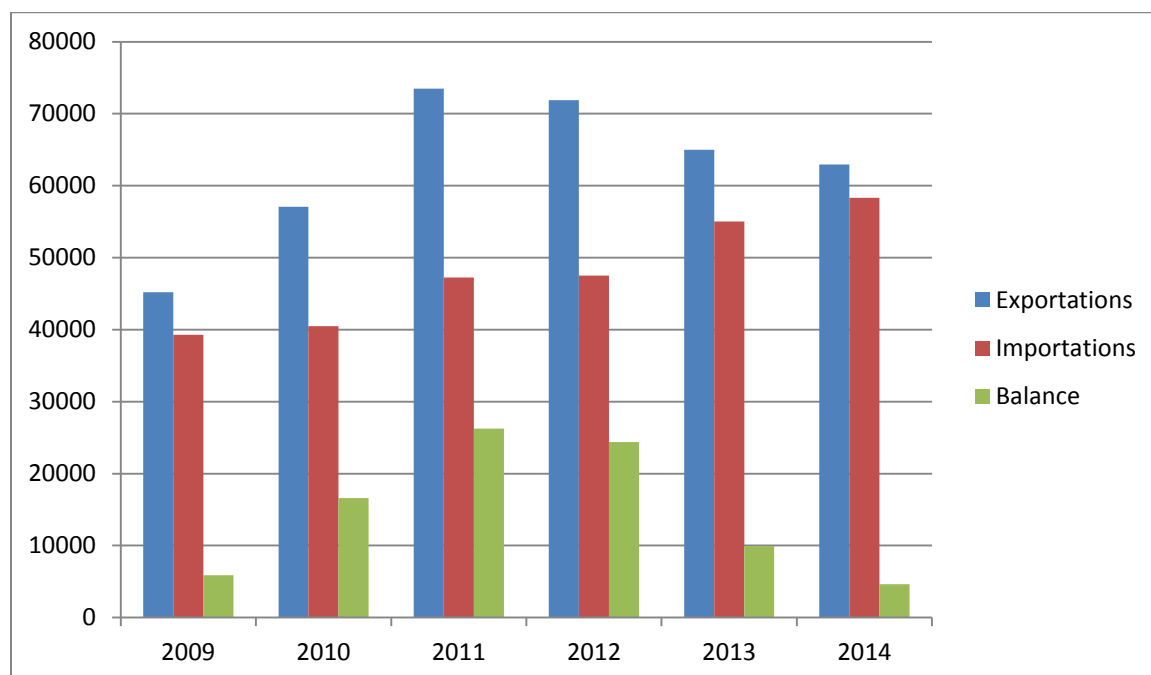
Années/désignation	2009	2010	2011	2012	2013	2014 ⁴⁴
Exportation HH	1066	1526	2062	2062	2165	2810
Exportation HH	44128	55527	71427	69804	63752	60146
Total des exportations	45194	57053	73489	71866	64974	62956
Importations	39294	40473	47247	47490	55028	58330
Balance commerciale	5900	16580	26242	24376	9946	4626
Taux de couverture (%)	115	141	156	143	118	108

Source : CNIS (Centre National sur l'Information Statistiques des Douanes, bilan du commerce extérieur (mise à jour le 18/03/2015).

⁴³ MC-DGROA-DEPIE-SDSIE: Rapport de conjoncture du secteur du commerce de l'année 2014, p3.

⁴⁴ Les chiffres présentés pour l'année 2014 proviennent des statistiques provisoires du commerce extérieur de l'Algérie par partenaires, émanant du Centre National de l'Informatique Statistiques des Douanes, le 18/03/2015.

Figure N°1 : évolution des échanges globaux de l'Algérie de 2009 à 2014 (valeurs en millions USD)



Source : CNIS (Centre National sur l'Information Statistiques des Douanes, bilan du commerce extérieur (mise à jour le 18/03/2015).

Les précédents, tableau et graphique, illustrent la tendance à la baisse des exportations à partir du pic enregistré en 2011, ainsi que la tendance à la hausse des importations. Ceci induit une diminution significative de la balance commerciale.

3.2. Évolution du commerce extérieur de l'Algérie par régions économiques (période : 2009-2014)

Les échanges commerciaux de notre pays avec les différentes régions géographiques ont connu des évolutions variables depuis 2009, que ce soit pour l'importation ou l'exportation.

3.2.1. Importations

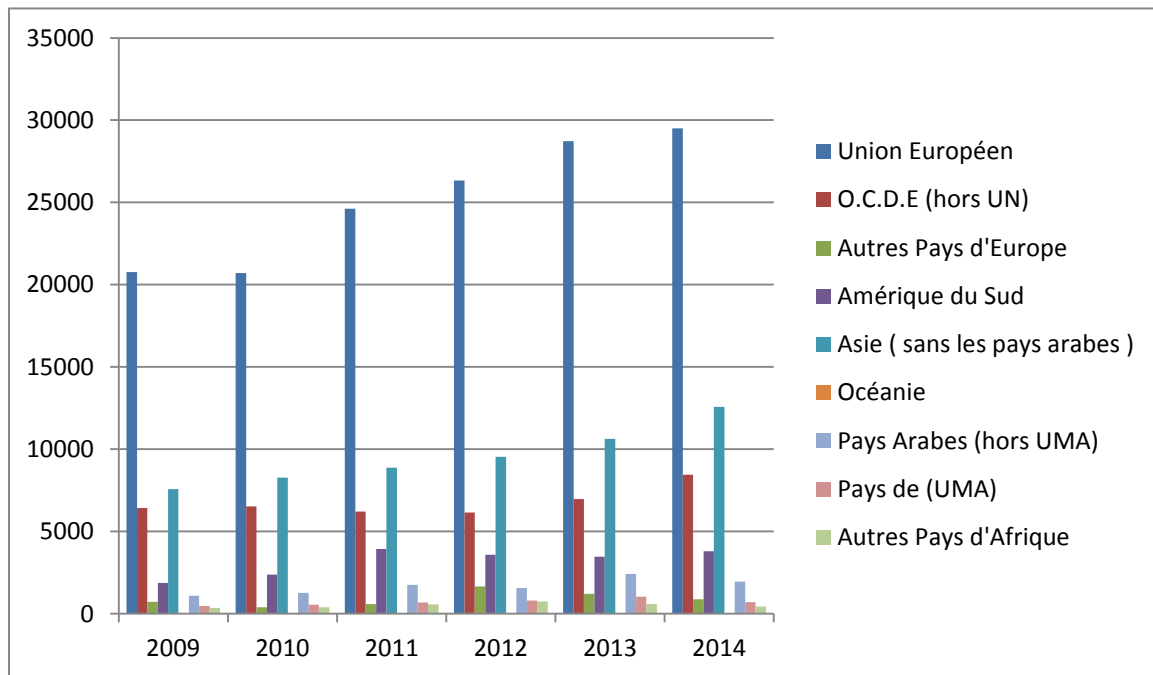
Il s'agit de la répartition géographique des importations algériennes, autrement dit, la répartition des fournisseurs de l'Algérie.

Tableau N°09 : les importations de l'Algérie par régions économiques (Valeurs en millions USD) :

Régions économiques	2009		2010		2011		2012		2013		2014	
	Valeurs	%	valeurs	%	valeurs	%	valeurs	%	valeurs	%	Valeurs	%
Union européen	20772	52,86	20704	51,16	24616	52,10	26333	52,27	28724	52,20	29494	50,56
O.C.D.E (hors UN)	6435	16,38	6519	16,11	6219	13,16	6160	12,23	6965	12,66	8443	14,47
Autres pays d'Europe	728	1,85	388	0,96	579	1,23	1652	3,28	1213	2,20	886	1,52
Amérique du sud	1866	4,75	2380	5,88	3931	8,32	3590	7,13	3466	6,30	3796	6,51
Asie (sans les pays arabes)	7574	19,28	8280	20,46	8873	18,78	9538	18,93	10623	19,30	12576	21,56
Océanie	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	26	0,04
Pays arabes (hors UMA)	1089	2,77	1262	3,12	1760	3,73	1555	3,09	2414	4,39	1958	3,36
Pays de (UMA)	478	1,22	544	1,34	691	1,46	807	1,60	1029	1,87	711	1,22
Autres pays d'Afrique	350	0,89	396	0,99	578	1,22	741	1,47	594	1,08	440	0,75
Total	39294	100	40473	100	47247	100	50376	100	55028	100	58330	100

Source : Centre National de l'Information et des Statistiques, ministère des finances, direction générale des douanes, statistiques du commerce extérieur de l'Algérie (période : année 2009 à 2014)

Figure N°2 : les importations de l'Algérie par région économiques (Valeurs en Millions USD)



Source : Centre National de l'Information Statistiques, ministère des finances, direction générale des douanes, statistiques du commerce extérieur de l'Algérie (période : année 2009 à 2014)

Les précédents, tableau et graphique, montrent clairement que Les importations ont connu une croissance continue passant de 39294 Millions USD en 2009 à 58330 Millions USD en 2014.

Les pays de l'Union Européenne sont toujours les principaux partenaires de l'Algérie, avec la proportion de 50,56% du total des importations en 2014. Par rapport à l'année 2013, les importations en provenance de l'UE ont enregistré une hausse de 2,68% passant de 28724 Millions USD en 2013 à 29494 Millions USD en 2014.

Pour les principaux fournisseurs, la France occupe le premier rang des pays de l'UE avec 10,87%, suivie par l'Italie et l'Espagne avec une proportion identique de 8,54% du total des importations de l'Algérie au courant de l'année 2013.

Les pays de l'Asie (sans les pays arabes) viennent en deuxième position avec une part de 21,56 % des importations de l'Algérie en provenance de ces pays.

3.2.2. Exportation

Il s'agit de la répartition des clients de l'Algérie.

Tableau N°10 : les exportations de l'Algérie par région économique (Valeurs en Millions USD)

Régions économiques	2009		2010		2011		2012		2013		2014	
	valeurs	%	valeurs	%	valeurs	%	valeurs	%	valeurs	%	Valeurs	%
Union européen	23186	51,30	28009	49,09	37307	50,77	39797	55,38	41277	63,53	40520	64,36
O.C.D.E (hors UN)	15326	33,91	20278	35,54	24059	32,74	20029	27,87	12210	18,79	10482	16,65
Autres pays d'Europe	7	0,02	10	0,02	102	0,14	136	0,05	52	0,08	49	0,08
Amérique du sud	1841	4,07	2620	4,59	4270	5,81	4228	5,88	3211	4,94	3005	4,77
Asie (sans les pays arabes)	3320	7,35	4082	7,15	5168	7,03	4683	6,52	4697	7,23	4851	7,71
Océanie	-	-	-	-	41	-	-	-	-	-	-	-
Pays arabes (hors UMA)	564	1,25	694	1,22	810	1,10	958	1,33	797	1,23	721	1,15
Pays de (UMA)	857	1,90	1281	2,25	1586	2,16	2073	2,88	2639	4,06	3248	5,16
Autres pays d'Afrique	93	0,21	79	0,14	146	0,20	62	0,09	91	0,14	80	0,13
Total	45194	100	57053	100	73489	100	71866	100	64974	100	62956	100

Source : Centre National de l'Information Statistiques, ministère des finances, direction générale des douanes, statistiques du commerce extérieur de l'Algérie (période : année 2009 à 2014)

A travers les chiffres du tableau ci-dessus, on constate une augmentation des exportations pour la période : 2009 à 2010, suivie par une baisse à partir de l'année 2012.

En effet, nos exportations, composées à plus de 97% d'hydrocarbures, sont tributaires de la demande et de leurs prix, souvent instables, sur les marchés mondiaux.

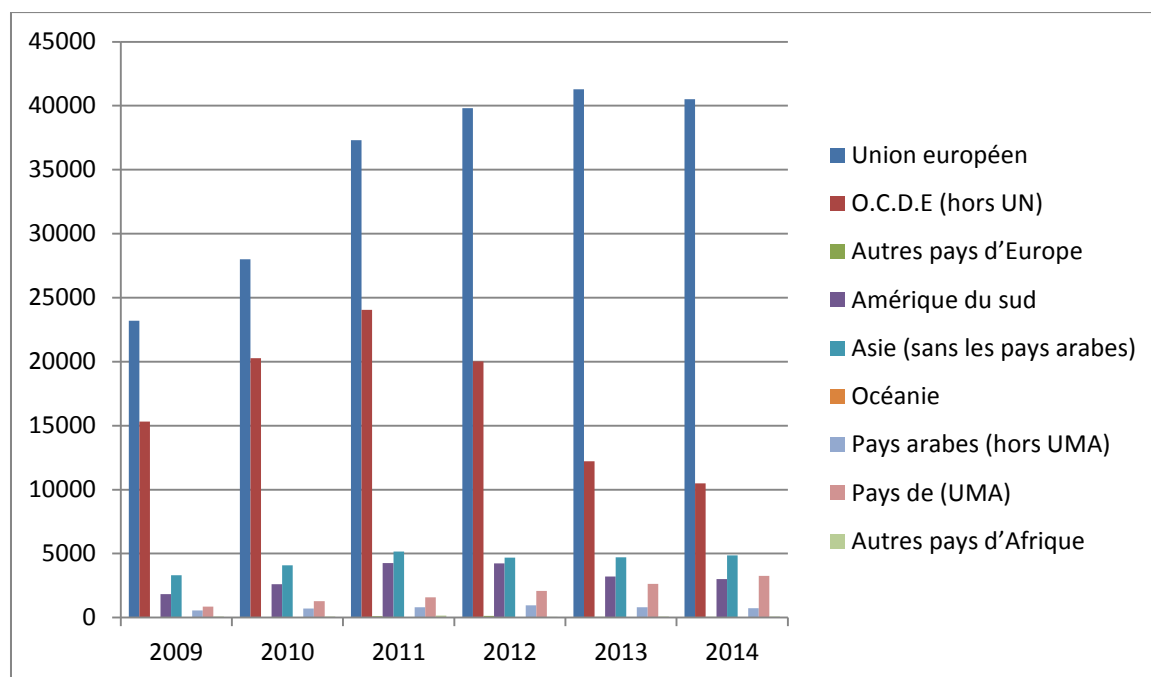
Ainsi, la reprise économique a permis une forte croissance de nos exportations au courant des années 2010 et 2011, avant de ralentir au courant de l'année 2012 suite à la baisse de la demande mondiale, et plus particulièrement, la demande américaine, engendrant une diminution de nos exportations, passant de 73489 Millions USD en 2011 à 62956 Millions USD en 2014.

Néanmoins, l'augmentation de la demande européenne et la stabilité de la demande asiatique ont permis d'atténuer, partiellement, les effets de la baisse de la demande américaine.

Enfin, en ce qui concerne les principaux clients de l'Algérie, les pays de l'Union Européenne restent toujours les principaux partenaires de notre pays avec une part de 64,36% des exportations en 2014. Suivie par les pays de l'OCDE avec une part de 16,65% des exportations de l'Algérie vers ces pays. Suivie de l'Asie, pays de Maghreb Arabes, Amérique

du Sud, Pays Arabes (hors UMA), l'Afrique, autres pays d'Europe. Ces derniers prennent des parts respectivement de : 7,71%, 5,16%, 4,77%, 1,15%, 0,13%, 0,08%.

Figure N°3 : les exportations de l'Algérie par région économique (Valeurs en Millions USD)



Source : Centre National de l'Information Statistiques, ministère des finances, direction générale des douanes, statistiques du commerce extérieur de l'Algérie (période : année 2009 à 2014).

3.3. Évolution du commerce extérieur de l'Algérie par groupes d'utilisation (période : 2009-2014)

3.3.1. Importation

Le début de la décennie 1990 est marqué par une forte consommation de produits alimentaires et boissons. Ce fait est dû à la politique gouvernementale qui s'est retrouvée face à une situation critique de manque de liquidités. Le gouvernement a, de ce fait, commencé à réduire le taux de croissance des importations, puis s'est concentré essentiellement sur les produits de première nécessité. Ces dernières années, la structure des produits importés reprend sa place des années d'avant 1990, à savoir, les biens d'équipement (agricoles, industriels) et les produits destinés à l'outil de production.

Tableau N°11 : les importations par groupes d'utilisation (Valeurs en Millions USD)

Groupes d'utilisation	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Alimentation	5863	6058	9850	9022	9580	11005
Energie et lubrifiants	549	955	1164	4955	4385	2851
Produits bruts	1200	1409	1783	1839	1841	1884
Demi-produits	10165	10098	10685	10629	11310	12740
Biens d'équipement agricoles	233	341	387	330	508	657
Biens d'équipements industriels	15139	15776	16050	13604	16194	18906
Biens de consommation non alimentaires	6145	5836	7328	9997	11210	10287
Total Exportations	39294	40473	47247	50376	55028	58330

Source: CNIS (Centre National sur l'Information Statistiques des Douanes), bilan du commerce extérieur (mise à jour le 18/03/2015).

Le tableau ci-dessus montre clairement que :

En 2014, les importations de biens d'équipement (agricoles, et industriels) ont continué d'occuper le premier rang avec 33%, passant ainsi de 16702 Millions USD à 19563 Millions USD, soit une hausse de (+ 17%), suivie des biens destinés à l'outil de production (énergie et lubrifiants, produits bruts, demi-produits) avec une hausse de 30%, cette augmentation peut s'expliquer par la forte demande nationale de certains biens d'équipements comme les véhicules de transport de personnes et de marchandises.

Cependant les biens alimentaires (3^{ème} position) ont sensiblement augmenté de (+15%) représentant 19% du total des importations, cette hausse peut s'expliquer par l'augmentation de la demande nationale de certains biens alimentaires comme les céréales.

Enfin, les biens de consommation non alimentaires ont occupé le dernier rang et ont connu une baisse de 8% par rapport à l'année précédente.

3.3.2. Exportation

Les exportations algériennes sont constituées pour la plupart d'énergie et lubrifiants représentent durant toute la période (2009 -2014) un taux avoisinant les 97%. Cette situation fait de l'Algérie un pays mono- exportateur d'hydrocarbures, d'où sa vulnérabilité aux chocs externes.

Tableau N°12 : les exportations par groupes d'utilisation (Valeurs en Millions USD)

Groupes d'utilisation	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Alimentation	113	315	355	315	402	323
Energie et lubrifiants	44128	55527	71427	69804	62960	60146
Produits bruts	170	94	161	168	109	110
Demi-produits	692	1056	1496	1527	1458	2350
Biens d'équipement agricoles	-	1	-	1	-	2
Biens d'équipements industriels	42	30	35	32	28	15
Biens de consommation non alimentaires	49	30	15	19	17	10
Total Exportations	45194	57053	73489	71866	64974	62956

Source: CNIS (Centre National sur l'Information Statistiques des Douanes), bilan du commerce extérieur (mise à jour le 18/03/2015).

D'après le tableau ci-dessus les hydrocarbures représentent l'essentiel de nos exportations à l'étranger pour toutes les années de 2009 à 2014 (plus de 97% des recettes d'exportations).

Les hydrocarbures ont une part de 95,54% du volume global des exportations en 2014, soit une diminution de 4,47% par rapport à l'année 2013.

Les exportations hors hydrocarbures, qui restent toujours marginales, avec seulement 4,46% du volume global des exportations en 2014, soit l'équivalent de 2810 Millions USD, ont enregistré une augmentation de 39,52% par rapport à l'année 2013.

les groupes de produits exportés en dehors des hydrocarbures sont constitués essentiellement par des demi-produits qui représentent une part de 3,73% du volume global des exportations soit l'équivalent de 2350 Millions USD, des biens alimentaires avec une part de 0,51% , soit 323 Millions USD, des produits bruts avec une part de 0,18%, soit en valeur absolue de 110 Millions USD et enfin des biens d'équipements industriels et des biens de consommation non alimentaires avec la part identique de 0,02 %.

Conclusion

A la fin des années 1980 et suite aux accords signés avec le FMI, l'Algérie s'est engagée dans un vaste chantier de réformes et de restructuration visant cette fois à une libéralisation de l'économie algérienne. Cette perspective s'est concrétisée par la libéralisation du commerce extérieur en 1994 et de bien d'autres initiatives.

Néanmoins, le souci de vouloir sortir l'Algérie de ses dépendances à la fois à l'import et à l'export ne sont pas encore réalisées ; elles ne sont que des décisions proposées, étudiées et non appliquées. Les exportations algériennes sont constituées à 95,53 % (en 2014) d'hydrocarbures et donc le danger de revivre un jour un autre 1986 est toujours présent. Cette situation prouve le non réalisation de l'objectif de l'Etat relatif à la diversification des produits à l'exportation.

Par ailleurs, l'Algérie tisse des liens négligeables avec certaines régions du monde qui peuvent lui garantir bien des avantages ; l'exemple des pays de l'UMA et des pays subsahariens montre bien des garanties en matière d'avantages souvent mutuels. Leur part est souvent laissée au détriment de l'Europe avec laquelle l'Algérie a une relation très étroite dans les échanges extérieurs, tant à l'import avec 50,56% du total, qu'à l'export avec 64,36 % pour l'année 2014. La France, ancien colonisateur, demeure le partenaire le plus important des échanges extérieurs prouvant le maintien des flux traditionnels sur le plan économique du moins.

**Chapitre III : Les
procédures et les démarches
stratégiques à l'exportation**

Introduction

Dans un environnement dont les mutations ne cessent de s'accélérer, prend en compte un éventail sensiblement plus large d'incitations, de contraintes et d'opportunités, conduisant à des schémas d'internationalisation plus variés et évolutifs que ceux que suggère le seul marketing international, même s'il y joue indéniablement un rôle moteur. Mais, quels que soient ces schémas, le processus de décision pourra suivre une démarche comparable, d'une organisation à l'autre, à partir de la dynamique domestique ou déjà internationale dans laquelle chacune s'inscrit ; en partant des lignes de force qui sous tendent l'internationalisation de ses activités ainsi que des ressources dont elle dispose pour poursuivre ou remettre en cause son expansion hors frontières. Ces étapes préalables permettront, tout d'abord, de définir ou de re-définir ses orientations internationales puis les décliner en termes de mise en œuvre, pour chacune de ses fonctions, comme dans le cadre d'un plan d'ensemble⁴⁵.

Nous restons dans le cadre de la première étape traditionnelle de toute stratégie internationale; l'exportation. Pour cela ce présent chapitre, sera consacré à présenter les procédures et les démarches stratégiques de l'entreprise à l'exportation. Cela se fait évidemment dans le cadre de sa politique de marketing stratégique et opérationnel à l'exportation.

Dans la première section de ce chapitre nous allons présenter la démarche stratégique de l'entreprise à l'exportation, le diagnostic export et choix des marchés cibles.

Dans la deuxième section, nous allons tenter d'identifier les politiques de marketing mix à l'exportation, la formalisation et la commercialisation de l'offre à l'international.

Dans la troisième section, nous allons citer les principaux risques liés à l'activité d'exportation.

⁴⁵ J. PAVEAU, F. DUPHIL, A. BARELIER, J. DUBOIN, F.GERVAIS, G. KUHN, J-P. LEMAIRE, C. LEVY, M. PAVEAU. « Pratique du commerce international », Les éditions Foucher, Malakoff, 2013.p.543.

Section 1 : les démarches stratégiques à l'exportation : diagnostic export et choix des marchés cibles

Cette première section de la démarche marketing est appelée démarche stratégique à l'exportation, avant de chercher à se développer sur les marchés étrangers, l'entreprise doit vérifier qu'elle dispose des capacités requises ou qu'elle peut les acquérir : tel est l'objet du diagnostic export. Il s'agira ensuite de repérer les marchés cibles par une démarche méthodique limite les risques et facilite l'approche.

1.1. Le diagnostic export

1.1.1. Définition

Est un outil qui permet à une entreprise d'évaluer ses forces et ses faiblesses et opportunités et les menaces qu'elle peut rencontrer sur le marché. Pour réaliser un diagnostic export ; l'entreprise réalise dans un premier temps le diagnostic interne pour déterminer sa capacité d'exporter, suivi d'un diagnostic externe, pour déterminer le potentiel du pays ou du marché ou elle souhaite s'implanter⁴⁶.

1.1.2. Le diagnostic interne

Pour évaluer sa capacité d'exporter, une entreprise doit évaluer les forces qu'elle possède et les faiblesses auxquelles elle devrait remédier afin de réussir sa démarche d'exportation.

Les forces sont des facteurs positifs interne qui lui sont propres : la qualité de ses produits, la notoriété, son expérience à l'international, son potentiel financier, le respect des normes, etc.

Les faiblesses sont des facteurs négatifs internes qui peuvent empêcher l'entreprise de réaliser ses objectifs s'ils ne sont pas remédiés : équipements vieilliss, capacité de production insuffisante, personnel non qualifié, etc.

1.1.3. Le diagnostic externe

Analyse la situation de l'entreprise par rapport aux opportunités et menaces d'un marché étranger.

Les opportunités sont des facteurs positifs externes dont l'entreprise peut tirer profit : conjoncture économique favorable, existence d'une demande potentielle...

⁴⁶ DENISA MIHAELA STANSCU, SABINE INARD PATUREL, « BTS COMMERCE INTERNATIONAL », paris 2013, p.78.

Les menaces sont des facteurs négatifs qui peuvent affecter le développement de l'entreprise sur un marché : fiscalisation importante, instabilité politique, instabilité monétaire, concurrence exacerbée.

1.2. Le choix des marchés à l'exportation

Les entreprises ne peuvent pas pénétrer tous les marchés, notamment en raison de leurs contraintes en ressources. En plus l'attractivité des marchés est inégale, ainsi, certains marchés sont plus attractifs que d'autres. Il convient pour une entreprise exportatrice, qui vise une présence permanente sur les marchés étrangers, de sélectionner les marchés à l'exportation.

1.2.1. La présélection des marchés à l'exportation

La présélection des marchés se fait en se basant sur deux principaux critères à savoir : les critères liés à la situation macroéconomique des pays dans son ensemble, et les critères liés aux risques encourus par l'entreprise sur le marché étranger⁴⁷.

L'analyse de la situation macroéconomique des marchés étrangers doit prendre en considération l'analyse des agrégats macroéconomiques tels que :

- ❖ Le produit intérieur brut (PNB), et son taux de croissance ;
- ❖ Le PIB par habitant et son taux de croissance ;
- ❖ Les investissements des entreprises et leur taux de croissance ;
- ❖ La demande des ménages et son taux de croissance ;
- ❖ Dépenses publiques et leur taux de croissance ;
- ❖ Les exportations du pays et leur taux de croissance ;
- ❖ Les importations et leur taux de croissance ;
- ❖ Solde de la balance commerciale ;
- ❖ Evolution du taux d'inflation ;
- ❖ Evolution du taux de chômage
- ❖ Evolution du solde de la balance des paiements.

Il faut cependant souligner que ;

- L'analyse précédente est une analyse en longue période, cela est important pour voir les évolutions significatives ;
- L'interprétation de ces critères par l'entreprise exportatrice se fait à travers la contribution d'une note finale, cette dernière renseigne l'entreprise sur la santé économique d'un pays à

⁴⁷ KOTLER. P, DUBOIS. B. « Marketing management », Editions Pearson Education, Paris, 2006. P.6.

moyen terme. L'intérêt de l'entreprise reste la recherche d'une présence durable sur les marchés qui seront sélectionnés.

1.2.2. La sélection des marchés à l'exportation

Une fois les marchés étrangers sont présélectionnés, l'entreprise exportatrice poursuit son étude à un niveau plus fin, en passant à la sélection des marchés et cela sur la base de plusieurs critères. Nous retenons les critères suivants ⁴⁸:

1.2.2.1. Le critère de l'attractivité du marché/ produit

L'attractivité du marché /produit signifie l'attractivité du marché d'un produit donné dans un pays donné, elle est définie. Elle est différenciée par deux paramètres :

- Le volume de la demande : le potentiel d'un produit donné dans un pays donné.
- Le taux de croissance de la demande. (C'est la projection dans le futur, à t+n).

1.2.2.2. L'analyse de la perméabilité des marchés

L'entreprise exportatrice est amenée à répondre à la question suivante : le marché de chaque pays sélectionné est-il facile à pénétrer ?

L'analyse de l'accessibilité porte sur l'analyse de trois instruments :

A. Le degré de concentration du marché

L'analyse de concentration des marchés combine deux principaux paramètres⁴⁹:

- Le nombre d'offreurs sur le marché pertinent ;
- La part de marché de chaque offreur sur le marché pertinent.

B. Les barrières à l'entrée

Conséquence directe du degré de concentration des marchés. Les barrières à l'entrée constituent l'ensemble des obstacles empêchant l'entrée d'une entreprise sur un marché donné.

Nous distinguons les barrières suivantes⁵⁰ :

i. Les barrières naturelles

Elles sont liées aux caractéristiques techniques et économiques d'une branche industrielle. Il peut s'agir par exemple :

- Du volume d'investissement initial nécessaire pour entrer dans une industrie, il est aussi appelé « ticket d'entrée » ;

⁴⁸ Corinne Pasco-BERHO, « Marketing international », Edition Dunod, Paris, 2008, p. 35.

⁴⁹ GLAIS Michel, « Economie industrielle : les stratégies concurrentielles des firmes », Editions Litec, Paris, 1992, p. 166.

⁵⁰ Ibid, p.167.

- De la taille minimale efficiente, c'est-à-dire la taille qui minimise les coûts de production ;
- Du degré d'innovation ;
- Le degré de fidélisation des clients aux produits des firmes en place ;

ii. Les barrières légales et réglementaires

Elles recouvrent les barrières tarifaires et non tarifaires.

- **Les barrières tarifaires** : sont essentiellement les droits de douane et les taxes imposés à l'entrée des marchandises sur un territoire étranger.

- **Les barrières non tarifaires** : il s'agit de tous les autres obstacles mis à l'entrée de marchandises étrangères. Ce peut être des limitations quantitatives (contingentements ou quotas).

Ce peut être aussi des barrières plus insidieuses et moins visibles : on impose des normes sanitaires spécifiques pour les produits importés, ou des normes techniques, ou même des formalités administratives complexes et coûteuses qui ont pour effet de décourager les importations.

iii. Les barrières à l'entrée stratégiques

C'est l'ensemble des obstacles créés par des firmes déjà présentes sur le marché, pour freiner l'entrée de nouveaux concurrents. Nous distinguons les barrières suivantes :

- Les barrières en sur-capacité : les firmes en place créent une capacité de production supérieure à la demande, et cela d'une manière délibérée ;
- Les barrières en prix : les firmes en place peuvent fixer des prix à un niveau qui rend l'entrée de nouvelles firmes non rentable.
- Le contrôle des réseaux de distribution ;
- La prolifération des produits : ouvrir tous les segments de marché pour fermer les portes d'entrée aux nouvelles firmes.

1.2.3. La réalisation de la prospection

L'entreprise exportatrice peut opter pour l'un des modes de prospection suivants, tout en veillant aux tâches qu'elle doit accomplir⁵¹ :

- La prospection depuis le pays d'origine ; l'entreprise peut procéder à la prospection de distributeurs nationaux implantés à l'étranger, recourir aux sociétés de commerce international ou participer à des manifestations commerciales sur le territoire national.

⁵¹ PASCO-BERHO C., « Marketing international » Editions Dunod, Paris, 2008, p. 107.



- La prospection dans le cadre de missions ; il s'agit de déplacements dans le pays cible au cours desquels l'entreprise peut ; appréhender les conditions d'accès au marché, rencontrer des prospects et sélectionner des partenaires et choisir un mode d'implantation.

L'entreprise exportatrice peut participer à des missions collectives proposées par des organismes de promotion des exportations. Il s'agit de la participation à des manifestations économiques c'est-à-dire la participation à des foires, à des salons spécialisés, à des congrès techniques, expositions ou semaines techniques. Ces manifestations permettent à l'entreprise de présenter ses produits, de nouer des relations d'affaires, et de connaître la concurrence.

Il faut noter que la prospection des marchés doit être complétée par un suivi qui tiendra compte des conclusions portant sur la situation du marché, conditions pour accéder au marché, ainsi que les actions qu'il faut entreprendre.

Ainsi, en ce qui concerne la communication internationale hors média, les actions précédentes sont très importantes car elles permettent à l'entreprise d'établir des contacts directs avec ses futurs clients.

1.2.4. L'utilisation des aides à la prospection

Les éléments précédents montrent que la prospection des marchés constitue une tâche difficile pour l'entreprise vue l'importance de son coût et du risque encouru. Pour y remédier, il est intéressant pour l'entreprise d'utiliser les aides liées à la prospection offertes par les différents organismes d'accompagnement à l'étranger. En effet, les entreprises peuvent être aidées⁵² :

- Dans leur recherche d'informations ;
- Pour la participation aux manifestations à l'étranger ;
- Et même dans l'organisation de leur déplacement à l'étranger.

Ainsi, les organismes d'assurance et de garantie proposent aux entreprises dans le cadre de prospection à l'étranger, un soutien financier et un produit d'assurance contre le risque d'échec commercial.

Après avoir réalisé ses choix en matière de marchés à pénétrer et mené sa démarche de prospection de ses futurs clients, l'entreprise est appelée à mettre au point sa politique commerciale et élaborer sa stratégie du marketing international afin d'atteindre les clients étrangers.

⁵² ZORGNIOTTI Joseph et al, « Mission EXPORT », Rapport réalisé en collaboration avec les présidents des organismes français d'appui à l'export, Paris, 2010, p. 51.

Section 2: Identification des politiques de marketing mix à exportation

Cette deuxième section de la démarche marketing est appelée démarche opérationnelle ou plan d'actions marketing (marketing mix). Elle consiste d'abord à formaliser une offre (politique produit et politique prix) pour ensuite la mettre en marché (politique distribution et politique communication).

2.1. La politique internationale de produit

Regroupe l'ensemble des décisions relatives à la vie d'un produit ou d'une famille de produits et relevant des domaines suivants :

- ✓ Gestion du produit selon les phases de son cycle de vie.
- ✓ Gestion de la gamme.
- ✓ Gestion de la marque.

2.1.1 : Gestion du produit selon les phases de son cycle de vie

2.1.1.1. Le concept de cycle de vie

La notion de cycle de vie fait référence à l'évolution de ventes depuis son introduction sur le marché jusqu'à son retrait⁵³.

Un produit au cours de son existence connaît une succession d'étapes caractéristiques qui rythment sa vie. Comme tout être vivant, un produit naît, croît, vit et meurt. Il est important d'étudier le cycle de vie d'un produit dans le cadre de l'orientation stratégique. En effet, la phase de cycle de vie dans laquelle se trouve le produit est un élément important dans l'analyse de la position actuelle et future du produit sur son marché.

Le cycle de vie d'un produit ou d'un domaine d'activité se décompose en quatre grandes phases. Chacune d'elle a ses particularités

2.1.1.2. Les étapes du cycle de vie du produit

-La phase d'introduction (le lancement) : C'est la phase de l'introduction du produit sur le marché. Elle est caractérisée par :

- une faible concurrence, s'il s'agit d'un nouveau produit
- une croissance faible
- un niveau de profit nul voire négatif (en raison des coûts de lancement) une distribution limitée

- La phase de croissance : Durant cette phase, la demande croît, le produit commence à se faire connaître, les ventes augmentent rapidement. C'est une phase de conquête du marché.

⁵³M. C BELAID, « le marketing », Edition pages bleues, Alger, 2008.p.44.

L'entreprise peut commencer à réaliser des bénéfices. La possibilité de bénéfices attire les concurrents.

-La phase de maturité : Durant cette phase, le taux de progression des ventes ralentit. La rentabilité du produit est à son maximum (amortissement des investissements de lancement). La concurrence devient très vive et le marché est saturé.

-La phase de déclin : Durant cette phase, les ventes diminuent car apparition de nouveaux produits plus adaptés aux besoins des consommateurs. La rentabilité du produit devient très faible et peut même devenir une charge pour l'entreprise.

L'entreprise doit choisir la phase la plus propice pour exporter son produit. En générale, la phase de croissance semble la plus propice mais l'entreprise doit prendre en considération les caractéristiques du marché étranger. Elle peut prolonger la durée de vie de son produit en l'exportant, si le produit n'est pas encore connu ou s'il est en phase de croissance sur le marché étranger envisagé.

2.1.2. Gestion de la gamme

On appelle gamme un ensemble de produits liés entre eux du fait qu'ils fonctionnent de la même manière, proposée par une entreprise sur le marché répondant au même besoin⁵⁴.

La sélection des modèles composant une gamme export est à adapter à chaque pays en fonction des segments et des contraintes de transport et de stockage

Sur un marché étranger, l'entreprise doit décider quel produit de la gamme elle veut exporter. Elle peut d'entrer sur un nouveau marché avec toute sa gamme ou de ne proposer que certains produits pour composer une gamme de départ du marché étranger, qu'elle peut compléter ultérieurement avec d'autres références. Il faut toujours tenir compte des particularités et exigences des marchés⁵⁵.

2.1.3. La gestion de la marque

La marque est constituée d'un ensemble d'éléments et de leur combinaison ; à savoir : un nom, un signe, un symbole, un dessin ou une image de synthèse. Ces éléments permettent d'identifier les biens ou services d'une entreprise par rapport à ses concurrents.

2.1.3.1. Le choix de la marque à l'exportation

⁵⁴ Ibid. p 47.

⁵⁵ DENISA MIHAELA STANSCU, SABINE INARD PATUREL, Op.cit, p.150.

Pour vendre à l'étranger l'entreprise exportatrice peut utiliser la marque du distributeur, ou sa marque employée sur son marché national, ou encore elle tente de s'adapter en créant des marques spécifiques sur les différents marchés étrangers.

2.1.3.2. Utiliser la marque du distributeur

Souvent l'entreprise exportatrice ne disposant pas de moyens financiers suffisants pour asseoir son propre marque. Elle adopte donc la marque du distributeur. Les problèmes de marque sont alors évacués mais l'entreprise reste dépendante vis-à-vis du distributeur.

2.1.3.3 La marque de l'entreprise

L'entreprise exportatrice peut s'efforcer d'imposer sa propre marque sur les marchés étrangers. En effet, elle peut vendre sur les marchés étrangers sous la marque employée sur le marché national. Mais, afin de maîtriser sa politique commerciale, il est supposé que l'entreprise a une marque qui renvoie à un modèle de comportement dominant au niveau international. Ainsi, la marque de l'entreprise doit surtout être cohérente avec l'image de l'entreprise et du produit.

2.1.3.4. La nécessité de créer une marque spécifique

Plusieurs facteurs contraignent l'entreprise exportatrice à créer une marque spécifique pour un marché étranger donné. Ces facteurs sont principalement liés :

- Aux contraintes juridiques : cas d'une marque appartenant déjà à un tiers
- Aux contraintes commerciales : si l'un des concurrents tente d'utiliser la marque de l'entreprise ;
- Aux contraintes linguistiques et culturelles ; difficulté de prononciation, nom insignifiant ou non conforme aux bonnes mœurs.
- A l'influence négative du made in.

La négligence de l'un de ses facteurs peut avoir des conséquences négatives sur l'image de l'entreprise.

2.2. La politique international de prix

Le prix est un élément important de la compétitivité de l'entreprise, il est d'autant plus important que l'entreprise est sur les marchés étrangers. La compétitivité internationale oblige l'exportateur à réduire le plus possible ses coûts. La fixation du prix de vente à l'exportation est donc un aspect déterminant pour la commercialisation d'un produit sur les marchés étrangers.

2.2.1. Les différentes approches de fixation de prix à l'export

Diverses stratégies et méthodes s'offrent à l'exportateur pour lui permettre de fixer son prix à l'exportation. Ces stratégies servent à établir le prix de vente le plus approprié pour atteindre les objectifs qu'elle s'est fixés.

2.2.1.1. L'approche fondée sur la demande

Dans cette approche il y a lieu de prendre en considération la sensibilité de la demande aux fluctuations des prix. Cette dernière est traduite par la notion d'élasticité-prix de la demande.

- ❖ Elle est mesurée par le rapport de variations relatives de la demande et des prix. La fixation du prix à partir de la demande:
- ❖ L'entreprise devra tenir compte de l'élasticité de la demande par rapport au prix
- ❖ La sensibilité de la demande par rapport au prix est variable d'un marché à un autre marché
- ❖ Le prix d'acceptabilité de la demande internationale doit être également analysé pour situer le prix psychologique « ce que vaut le produit selon les consommateurs ».

2.2.1.2. L'approche fondée sur la concurrence

C'est une approche par benchmarking : prix fixé par rapport au prix du concurrent le plus direct sur le marché étranger⁵⁶.

Après la comparaison des prix pratiqués par la concurrence, l'entreprise doit positionner son prix par rapport celui des produits concurrents. Nous distinguons les stratégies de prix suivantes :

A. La stratégie de pénétration

Cette stratégie consiste à vendre son produit à un prix plus bas que la concurrence, mais non inférieur à son prix de revient, pour s'emparer rapidement d'une bonne part de marché. Cette stratégie permet à l'entreprise exportatrice de conquérir rapidement un nouveau marché et de vendre des quantités plus importantes. Cependant, cette politique pourrait faire douter de la qualité du produit, et réduit la marge de manœuvre de l'exportateur face à l'arrivée de nouveaux concurrents plus agressifs.

B. La stratégie d'écrémage

Cette stratégie consiste à pratiquer des prix élevés pour bénéficier de la meilleure marge de profit. La fidélité à la marque permet dans ce cas de se défendre contre l'arrivée de

⁵⁶ MAYRHOFER Ulrike, « Marketing International », Editions Economica, Paris, 2004, p. 133.

nouveaux concurrents. Cette stratégie permet à l'exportateur d'avoir les moyens de s'adapter au marché et à la concurrence sachant qu'il est toujours aisé de baisser un prix que de relever. Malgré cela, cette stratégie contient des inconvénients puisqu'elle limite les quantités vendues, et oblige l'exportateur à être à l'affût des mouvements de la concurrence sur le marché cible.

C. La stratégie d'alignement

Elle consiste à adopter le niveau de prix fixé par la concurrence pour ne pas s'engager dans une guerre de prix. Cette stratégie permet donc d'offrir un produit au prix réaliste et concurrentiel. Mais cette stratégie suppose que l'exportateur connaît bien le prix de détail, les prix d'achat des distributeurs et les taux d'escompte offerts par les concurrents.

2.2.1.3. L'approche fondée sur les coûts

Dans cette approche, nous partons de l'hypothèse suivante⁵⁷:

Prix de vente export = coût de revient complet + marge

Pour établir le coût de revient à l'export, nous retenons les éléments suivants :

Coût d'achat des matières = prix d'achat des matières + (frais direct d'approvisionnement + frais indirects d'approvisionnement + droits de douane liés aux matières importées)

Coût de production export = coût d'achat des matières consommées + frais d'adaptation technique ou commerciale + charges directes de production + charges indirectes de production.

Coût de revient export = coût de production export + coût de fonctionnement du service export + frais de prospection des marchés + frais de commercialisation + frais financiers + frais de couverture des risques + frais d'élaboration des documents en fonction des incoterms + frais de pénétration sur le marché, en fonction des incoterms.

Il faut noter que la connaissance du coût de revient export exige une démarche rigoureuse et une parfaite maîtrise des incoterms.

➤ La connaissance des incoterms

Les incoterms sont des éléments essentiels du contrat de vente, ils servent à harmoniser le vocabulaire entre les parties contractantes. Il en existe actuellement 11. Ils précisent ainsi les obligations à la fois du vendeur et de l'acheteur, en ce qui concerne⁵⁸ :

⁵⁷ USINIER Jean-Claude, PRIME Nathalie, « Marketing international : développement des marchés et Multiculturel », Editions Vuibert, Paris, 2004, p. 178.

⁵⁸ MAYRHOFER Ulrike, Op.cit. P.130.

- La mise à dispositions des marchandises ;
- Le mode de transport utilisé ;
- La manutention (frais de chargement et de déchargement) ;
- La douane export (dédouanement à l'export) ;
- La livraison des marchandises.

Certains incoterms permettent à l'entreprise de prendre en charge les opérations d'acheminement de façon à retenir le mode de transport le plus approprié et le moins onéreux, sous réserve d'une bonne connaissance des différentes contraintes de la chaîne logistique dans le pays d'arrivée (encombrement portuaire, difficultés au niveau du post-acheminement ou du dédouanement...). Ainsi, la maîtrise des incoterms est primordiale car elle permet à l'entreprise exportatrice de se protéger contractuellement dans ses relations internationales

Le rôle des Incoterms est de définir les obligations du vendeur et de l'acheteur, au cours d'un commerce international, cela signifie qu'ils définissent à quel moment la marchandise passe de la charge du vendeur à celle de l'acheteur. Par ailleurs, être responsable des biens sous-entend : assumer la logistique, le choix des transports, les frais engendrés (douanes, assurances) et tous les risques tels que les détériorations, les pertes ou les vols. Les Incoterms définissent, sans aucune ambiguïté possible, quand et qui doit assumer l'assurance du transport de marchandises.

Schéma N°13 : Présentation des incoterms 2010 :

incoterms	Présentation
Règles pour tout mode de transport	
EXW : indiquer le lieu de livraison convenu A l'usine	<p>*Marchandise mise à la disposition de l'acheteur qui doit prendre à son compte le chargement (si vendeur charge, c'est à ses risques et périls).</p> <p>*L'acheteur : supporte les frais et risques liés au transport de la marchandise, effectue les formalités en douane</p> <p>*Le vendeur : n'a pas la maîtrise des formalités en douane à l'export.</p> <p>*Pas d'assurance de transport obligatoire</p>
FCA : indiquer le lieu de livraison convenu	<p>*Le vendeur : Remet la marchandise au transporteur choisi par l'acheteur, au lieu et date convenus.</p> <p>Il supporte le transport et risques jusqu'au local du transporteur. Il</p>

<p><i>Franco transport</i> « <i>FCA locaux du transporteur</i> »</p>	<p>effectue les formalités en douane.</p> <p>*L'acheteur : choisit le mode transport et le transporteur, paye les frais de transport et assume les risques dès la prise en charge de la marchandise par le transporteur.</p> <p>*Pas d'assurance de transport obligatoire</p>
<p>CPT : indiquer le lieu de destination convenu Port payé jusqu'à</p>	<p>*Le vendeur : Prend en charge le fret jusqu'au lieu de destination convenu et effectue les formalités de dédouanement.</p> <p>*L'acheteur : Supporte les risques de perte et de dommage dès le départ, le lieu de livraison étant le lieu de remise de la marchandise au transporteur.</p> <p>*Pas d'assurance de transport obligatoire</p>
<p>CIP : indiquer le lieu de destination convenu <i>Port payé assurance comprise jusqu'à...</i></p>	<p>*Le vendeur : Paye l'assurance au profit de l'acheteur et le transport jusqu'au lieu de destination. La valeur assurée doit être au minimum de 110% de la valeur des marchandises et de même devise.</p> <p>*L'acheteur : Assume le transfert de risques dès le lieu de livraison choisi.</p>
<p>DAT : indiquer le terminal convenu au port ou au lieu de destination Rendu à port de destination</p>	<p>DAT « entrepôt du quai de débarquement »</p> <p>*Le vendeur : Supporte les frais d'embarquement, le fret maritime, les frais de débarquement, et accomplit les formalités en douane.</p> <p>*L'acheteur : Prend possession de la marchandise dès sa livraison au quai de débarquement, lieu de transfert de risques</p> <p>*Pas d'assurance de transport obligatoire</p>
<p>DAP : indiquer le lieu de destination convenu Rendu au lieu de destination</p>	<p>*Le vendeur : Prend à sa charge le transport jusqu'au lieu de destination convenu et notifie à l'acheteur la date de mise à disposition, Assume le risque du transport jusqu'à destination.</p> <p>*L'acheteur : Prend possession des marchandises dès leur livraison, décharge la marchandise, supporte les frais et risques dès la livraison.</p> <p>*Pas d'assurance de transport obligatoire</p>

<p>DDP : indiquer le lieu de destination convenu</p> <p>Rendu droits acquittés (opposé d'EXW)</p>	<p>*Le vendeur : Supporte les frais de transport, les risques de perte et dommage jusqu'au lieu de destination.</p> <p>Effectue toutes les formalités en douane.</p> <p>Paye les droits et taxes et autres redevances exigibles.</p> <p>*L'acheteur : Ne prend à sa charge que le déchargement de la marchandise.</p> <p>*Pas d'assurance de transport obligatoire</p>
Règles applicables au transport maritime et transport par voies fluviales	
<p>FAS : indiquer le port d'expédition convenu</p> <p><i>Franco le long du navire</i></p>	<p>Utilisé que pour les très gros volumes</p> <p>*Le vendeur : Met la marchandise à disposition le long du quai et procède aux formalités de douane export.</p> <p>*L'acheteur : Supporte les frais liés au fret, les risques et frais dès que la marchandise est à quai, et désigne le navire.</p> <p>*Pas d'assurance de transport obligatoire</p>
<p>FOB : indiquer le port d'expédition convenu</p> <p>Franco à bord</p>	<p>Utilisé que pour les volumes importants non conteneurisables</p> <p>*Le vendeur : Place la marchandise à bord du navire au lieu convenu (lieu de livraison), effectue les formalités de douane export.</p> <p>*L'acheteur : Désigne le navire, paye le fret maritime, supporte les risques dès lieu de livraison.</p> <p>*Pas d'assurance de transport obligatoire</p>
<p>CFR : indiquer le nom du port de destination convenu</p> <p>Coût et fret</p>	<p>Le lieu de livraison est le lieu de mise à bord de la marchandise</p> <p>*Le vendeur : choisit le navire et paye le fret maritime jusqu'au port convenu, supporte le mise à bord de la marchandise et les frais de formalités douanières export.</p> <p>*L'acheteur : supporte les frais dès l'arrivée du bateau au port de destination, mais le transfert de risques s'opère dès que la marchandise a été placée sur le bateau.</p> <p>*Pas d'assurance de transport obligatoire</p>
<p>CIF : indiquer le nom du port de destination convenu</p> <p>Coût assurance et</p>	<p>*Le vendeur : choisit le navire et paye le fret maritime jusqu'au port convenu, supporte le mise à bord de la marchandise et les frais de formalités douanières export.</p> <p>Obligation d'assurer au minimum de 110% de la valeur des</p>

fret	marchandises et de même devise. <i>*L'acheteur</i> : supporte les risques dès que la marchandise est à bord du navire.
------	---

Source : chambre de commerce international, les incoterms 2010.

2.2.2. Les facteurs influençant la politique de prix à l'international

La politique de prix de l'entreprise exportatrice doit prendre en compte plusieurs facteurs, dont les principaux sont les suivants :

2.2.2.1. Les surcoûts d'adaptation aux normes et aux goûts

Il s'agit principalement de coûts qu'entraînent les actions portant sur l'adoption des normes et des standards internationaux, nécessaires pour adapter le produit de l'entreprise aux besoins de la clientèle étrangère

2.2.2.2. Les frais financiers et de couverture des risques

Ils comprennent les frais de devises, assurance-crédit, frais financiers sur les crédits accordés aux clients, opérations de compensation, cautions bancaires, responsabilité civile du produit.

2.2.2.3. Les coûts de logistique

Il s'agit de l'ensemble des charges (transport, à l'assurance) liées aux différentes étapes parcourues par le produit depuis son lieu de fabrication jusqu'au client final.

2.2.2.4. Les droits et taxes douaniers

Le prix de vente du produit est aussi influencé par les droits et le niveau de taxation douanière. Ces derniers sont ajoutés au prix de revient pour constituer le prix dédouané sur le quel sont calculées les taxes à la consommation.

Les taxes locales (à la consommation) : il s'agit principalement des taxes à la consommation telles que la taxe sur la valeur ajoutée (TVA), qui s'ajoutent au prix de vente du produit.

2.2.2.5. Le taux d'inflation dans le pays cible

Vendre à l'étranger contraint l'entreprise exportatrice à réajuster périodiquement ses prix à l'exportation. Ainsi, un taux d'inflation défavorable au pays de l'exportateur peut être source de dégradation des conditions de rentabilité de l'entreprise

La connaissance des facteurs qui peuvent influencer la variable prix est déterminante pour mettre en œuvre les stratégies et politique les plus appropriées.

2.3. La politique de communication internationale

L'objectif premier de toute action de communication est essentiellement d'inciter le consommateur à demander le produit. Mais au niveau international, il est important de tenir compte de la dimension culturelle (tradition, religion, coutumes, langue...) pour la conception et la perception du message. Il est donc nécessaire d'étudier le contexte culturel, de connaître les significations des différents symboles utilisés (dessins, schémas...) avoir de traduire ou de reconcevoir le message véhiculé par la communication. En effet, les variables culturelles déterminent la hiérarchisation des besoins, le degré d'autonomie dans la prise de décision d'achat ainsi que la fréquence d'achat.

2.3.1. Le choix une orientation stratégique pour la politique de communication internationale

Pour construire une image cohérente à l'échelle de la planète, l'entreprise devra conjuguer des facteurs de base assimilés aux critères d'expérience (logo, acceptation du made in, avance technologique dans le métier, adéquation nom/métier, qualité, innovation, ...) et des facteurs individuels générés par les actions de communication mises en œuvre par l'entreprise (sponsoring, notoriété spontanée d'un produit phare,...).

Le choix stratégique sera évidemment aussi différent selon le type d'organisation (PME ou multinationale) et selon les modes d'accès aux marchés étrangers⁵⁹.

Une campagne standardisée est, à priori, moins chère à réaliser, plus facile à mettre en œuvre et à contrôler, que des plans de communication adaptés aux différents pays cibles.

L'entreprise exportatrice a donc plusieurs solutions (standardisation, adaptation, modifications partielles) en matière de stratégie de communication internationale. Le choix final résultera de la comparaison entre les avantages retirés de la mise en place d'une campagne unique ou d'une campagne spécifique à chaque marché. L'entreprise choisit souvent une formule intermédiaire.

2.3.1.1. Standardisation

Il s'agit ici d'une communication globalisée pour des produits universels (rasoirs Gillette, Coca-Cola, ..). L'entreprise, dans ce cas, met en place sur son marché national et sur tous les marchés étrangers la même communication (même positionnement, mêmes axes, même concept d'évocation, mêmes visuels, mêmes slogans) quelles que soient les différences socioculturelles qui existent.

⁵⁹ Professeur M. Alain Deppe, « Marketing international », p.9.

L'homogénéisation des objectifs de communication est la première condition de la standardisation des messages et suppose que le produit soit, sur tous les marchés, à peu près dans la même phase de son cycle de vie. Si ce n'est pas le cas, l'adaptation est inévitable;

La deuxième condition est une homogénéité de la cible. Les groupes multinationaux qui vendent des produits à vocation mondiale (Coca cola) à des consommateurs de nationalités différentes dont les attentes sont relativement homogènes (world Customer) pourront bâtir des politiques de communication uniformisées avec éventuellement des adaptations mineures (au niveau de certains média spécifiques).

La troisième condition concerne le message dont il faudra vérifier, ex ante, la pertinence sur les différents pays cible et la possibilité de le diffuser par les vecteurs de communication choisis ou avec le schème de transmission retenu.

Les avantages de ce type de stratégie sont nombreux (économies d'échelle, meilleure pénétration des marchés, image plus cohérente, maîtrise de la communication, ...).

Ce choix stratégique ne prendra pas en compte les particularismes locaux et fait courir à l'entreprise le risque de diffuser des messages décalés, voire incompréhensibles. L'homogénéisation des campagnes au niveau planétaire engendra aussi des difficultés dans la mise en place des stratégies créatives et des plans médias (disponibilité, coût, langue, réglementations nationales, ...)

2.3.1.2. Adaptation

Les stratégies d'adaptation apparaissent en perte de vitesse. De plus en plus apparaissent des segments transnationaux et les produits commercialisés ont de plus en plus des images standardisées. Dans cette hypothèse, chaque composante de l'organisation conçoit une communication spécifique sur son propre marché pour mieux prendre en compte les différences socioculturelles (appréciation différente des messages, habitudes de consommation variables, ...), notamment pour les produits de grande consommation (produits alimentaires en particulier).

Ainsi, au moment du lancement d'un produit nouveau, telle entreprise choisira-t-elle plutôt l'adaptation de sa communication pour apporter à un consommateur étranger qui risque d'être dérouté un complément d'information descriptif. Ce type de stratégie peut aussi se justifier par l'indisponibilité de certains médias, des législations contraignantes, des particularités linguistiques, Il permet de mieux répondre aux attentes des clients visés et de mieux coller au contexte culturel du pays.

De ce fait, la stratégie d'adaptation est plus facile à mettre en œuvre et permet de motiver les équipes locales. Chaque filiale est libre de positionner le produit sur l'attribut qui

lui semblera le plus déterminant, voire de se rapprocher du positionnement retenu sur un marché voisin si celui-ci lui semble correspondre aux attentes de ses propres clients. Néanmoins, la différenciation des campagnes de communication sera coûteuse (gestion de l'effet de seuil) pour l'organisation et risque d'entraîner une déperdition en termes d'image. Cela conduit souvent les décideurs à opter pour des stratégies médianes globalisées.

2.3.1.3. Homogénéisation

Une campagne de communication homogène s'appuie sur un positionnement et un axe de communication qui seront identiques (l'entreprise se base sur l'idée que le produit répond aux mêmes besoins et que ces marchés sont socio culturellement homogènes) quel que soit le pays visé. Des modifications mineures et ponctuelles permettront aux messages de s'adapter aux spécificités des cibles locales (exemple des spots publicitaires télévisés pour le savon Dove qui sont tous identiques, avec les mêmes décors, les mêmes scénarios mais dont les acteurs sont différents pour chaque pays).

En combinant les avantages de la standardisation avec ceux de l'adaptation, ce choix stratégique capitalise économies d'échelle, cohérence de la communication et réponses aux attentes des cultures locales spécifiques, création d'une image mondiale uniforme⁶⁰.

2.3.2. Les outils de la mise en œuvre de la stratégie de communication

Promotion fait référence à l'utilisation d'outils de communication afin de faire connaître le produit à des acheteurs potentiels, y compris la publicité, les relations publiques, marketing direct, les foires et salons, le marketing en ligne, la vente personnelle et la promotion des ventes. Ces outils de promotion permettent de communiquer avec les clients pour s'assurer qu'ils connaissent le produit et ses caractéristiques et l'achètent et l'utilisent à leur satisfaction. Les outils de promotion peuvent s'adresser au consommateur final (promotion «entreprise à consommateur») ou aux acteurs au sein de canal de distribution (promotion «entreprise à entreprise»).

Avant de choisir ses outils de communication, l'entreprise devra déterminer le budget consacré à la communication qui peut être forfaitaire ou sous forme d'un pourcentage du chiffre d'affaires tout en prévoyant la participation aux frais des différents partenaires locaux. Elle devra choisir ou combiner entre plusieurs solutions dont :

2.3.2.1. La publicité

Est la promotion payée dans les médias de masse (par exemple, la publicité à la télévision ou la radio et dans les journaux, magazines et annuaires; la publicité extérieure

⁶⁰ Professeur M. Alain Deppe, Op.cit, p.12.

(panneaux, dépliants, affiches); la publicité en magasin; les cadeaux promotionnels; la publicité sur internet). Même si la publicité est généralement trop coûteuse et trop large dans son impact pour les petits exportateurs, une publicité très ciblée (par exemple dans des magazines ou sur des sites web spécialisés) peut être intéressante, car elle permet d'atteindre le public cible;

En optant pour ce moyen de communication, l'entreprise devra porter une attention particulière aux points suivants :

- le choix entre les différents supports : TV, radio, presse...suivant la nature du produit et les usages du pays
- le respect des contraintes réglementaires : on peut à ce niveau distinguer trois niveaux de contraintes :
 - produits interdits de publicité : il s'agit de produits en rapport avec la santé du citoyen comme certains médicaments
 - produits ou services réglementés soit au niveau de l'accès aux médias soit au niveau du message qui doit contenir certaines informations - produits ou services libres : il s'agit de la --
 - plus grande majorité des produits. Aucune contrainte réglementaire ne pèse sur le produit mais il existe parfois des usages de la profession ou des accords entre les fabricants et le gouvernement
- vérifier le message : représentation, langage (éviter la publicité mensongère et comparative)
- répondre aux attentes des consommateurs : information, humour, sens de la famille...
- connaître l'environnement des médias : leur disponibilité et leur efficacité.

2.3.2.2. Les foires et salons

La participation aux foires et salons permet de :

- s'informer sur les tendances du marché
- connaître les évolutions technologiques
- prospecter : chercher des partenaires de distribution, de production, des clients ou des fournisseurs
- promouvoir l'image de marque

Il est particulièrement important de choisir la manifestation ainsi que de bien communiquer pendant la participation.

2.3.2.3. Par relations publiques

On entend la diffusion non-payée de messages concernant l'entreprise ou produit dignes de l'attention des médias de masse. L'objectif des relations publiques est d'influencer l'opinion publique envers l'organisation. Il est généralement difficile d'influencer l'opinion

publique dans des marchés étrangers où l'organisation n'est pas bien connue. Toutefois, il peut être intéressant d'envoyer des communiqués de presse aux médias spécialisés, y compris les revues professionnelles, les chambres de commerce, les associations professionnelles et interprofessionnelles, etc.;

Ce sont des activités déployées en vue d'établir et de maintenir de bonnes relations et une image favorable de l'entreprise. Leurs effets ne peuvent se sentir qu'à long terme. Dans ce type d'actions, l'entreprise passe souvent par un tiers : journaliste, leader d'opinion, prescripteur...

2.3.2.4. La vente personnelle

Est un processus de communication personnelle à double sens, au cours duquel le vendeur se familiarise avec les besoins de l'acheteur potentiel et essaie de répondre à ces besoins en offrant un produit ou service. Les activités de vente personnelle peuvent être effectuées par un agent (ou équipe) d'exportation basé à l'étranger ou voyageant, ou par un agent commercial basé à l'étranger. Les options ouvertes à l'organisation dépendront en grande partie de son budget de promotion disponible;

2.3.2.5. La promotion des ventes

Est l'utilisation limitée dans le temps d'outils de communication pour stimuler la demande d'un produit. Les techniques de promotion des ventes incluent l'utilisation de présentoirs en magasin, les offres de prix, l'organisation de concours, la distribution d'échantillons; et les rabais et ristournes, les concours commerciaux (permettant aux agents commerciaux de gagner un prix sur la base des ventes réalisées. Les principales techniques promotionnelles sont :

- réduction des prix
- produits en plus
- concours...

Il faut sélectionner parmi les techniques selon la législation du pays, l'efficacité de la technique en intégrant les contraintes relatives aux habitudes de consommation.

2.3.2.6. Le marketing direct

Est la communication directe avec des acheteurs potentiels par courrier, téléphone, fax ou courriel dans le but d'obtenir une réponse sous forme d'une commande ou d'une demande d'information ou d'une visite personnelle.

2.3.2.7. Le marketing on-line

Est l'un des outils de marketing international avec le meilleur rapport coût-efficacité. Le marketing on-line donnera à l'organisation une présence mondiale, 24 heures sur 24, et

permettra d'être présent localement dans de nombreux marchés. Le développement de propre site web est un moyen économique de distribuer des messages concernant l'organisation; en plus, les sites web peuvent être adaptés à n'importe quel budget.

Les décisions relatives aux modes d'accès aux marchés export et aux différentes alternatives de la communication commerciale s'inscrivent dans une démarche stratégique qui dépendra des pays ciblés, des segments retenus et des produits à commercialiser.

2.4. La politique internationale de distribution

Il est très important pour l'entreprise visant le marché étranger de parvenir à la connaissance de multiples intervenants dans la distribution et de ne pas ignorer comment son produit arrivera jusqu'au consommateur final.

2.4.1. Les différents réseaux de vente

- Le canal de distribution est l'ensemble des intermédiaires qui interviennent pour apporter le produit ou le service au consommateur final. Un même produit peut utiliser plusieurs canaux
- Le réseau est formé par l'ensemble des canaux utilisés pour distribuer le bien.
- Le circuit de distribution prend en compte l'ensemble des intermédiaires utilisés. Le circuit est court avec un seul intermédiaire, long avec de multiples intermédiaires.

L'utilisation des sites marchands permet une liaison directe entre le consommateur et le producteur.

2.4.2. Le choix du canal de distribution

Le choix du canal doit permettre :

- d'obtenir un certain volume de ventes ;
- d'atteindre la cible escomptée ;
- de bénéficier de l'assistance commerciale ou technique du partenaire.

2.4.3. Les modes de distribution

Le marché cible peut être abordé selon trois modes de distribution différents ⁶¹:

⁶¹Ghislaine Legrand, Hubert Martini, « Gestion des opérations import- export », Edition Dunod, Paris, 2008, P.72.

2.4.3.1. La distribution de masse : les produits sont distribués dans un grand nombre de points de vente et le fabricant cherche à développer un volume important de ventes.

Cela concerne des biens de consommation courante.

2.4.3.2. La distribution sélective : le nombre de détaillants est volontairement limité afin de tisser des relations fortes et de s'appuyer sur des revendeurs compétents. La prestation sur le lieu de vente et la recherche qualitative assure en partie le succès de la formule qui limite par ailleurs fortement le recours à la vente en ligne. C'est aussi un moyen de lutter contre la contrefaçon. Le fabricant est conduit à assumer financièrement une partie de la publicité et de la promotion des produits.

2.4.3.3. La distribution exclusive : un seul intermédiaire par zone déterminée assure la commercialisation des produits et des services. L'engagement est fort et réciproque entre fabricant et distributeur. Le fabricant s'interdit de vendre dans la zone sans passer par ce distributeur.

2.4.4. Les déterminants du choix de la politique de distribution sur les marchés étrangers:

Pour que la politique internationale de distribution soit en cohérence avec la stratégie commerciale de l'entreprise exportatrice, certaines variables doivent être prises en compte ⁶²:

2.4.4.1. Le comportement du consommateur ; il est plus judicieux pour l'entreprise exportatrice de faire introduire ses produits dans des zones où se présentent d'excellents consommateurs ;

2.4.4.2. Les modalités de la concurrence au niveau de la distribution, certains circuits de distribution restent difficilement pénétrables notamment lorsqu'ils bloquent l'accès aux entrants étrangers ;

2.4.4.3. Le degré de couverture géographique souhaitée par l'entreprise ; l'idée est que l'entreprise vu ses ressources limitées, elle n'est pas en mesure de couvrir des marchés très épars, il convient pour l'entreprise d'examiner la couverture géographique envisageable ;

2.4.4.4. Le nombre d'intermédiaires ; il peut varier suivant les pays. En effet, dans certains pays, il sera difficile pour l'entreprise de construire un lien direct avec le commerce de détail en développant une chaîne logistique indépendante ;

2.4.4.5. Le coût ; ceci dépend du rapport de force entre les producteurs et les distributeurs.

⁶² USUNIER J.C., PRIME Nathalie, Op.cit., pp. 213-214.

Section 3 : les principaux risques liés à l'activité d'exportation

Cette troisième section permet d'identifier les principaux risques inhérents à l'activité d'exportation des entreprises sur les marchés internationaux. Identifier ces risques pour être ensuite en capacité de choisir la technique de couverture la plus appropriée fait partie du travail de prévention auquel chaque entreprise doit se livrer.

3.1. Le risque de non-paiement

Le risque de non-paiement peut être de nature commerciale (lié à l'insolvabilité et/ou au comportement du client) ou politique (Il s'agit des guerres, des émeutes, des révolutions, des actes ou des décisions d'un gouvernement faisant obstacle à l'exécution d'un contrat).

3.1.1. Identifier le risque de non-paiement

Pour évaluer le risque client, l'entreprise utilisera toutes les informations disponibles. Pour les clients connus, elle exploitera principalement son fichier client et élargira sa recherche au niveau des facteurs du macro- environnement politique. Pour les clients nouveaux, l'entreprise tentera d'obtenir toutes les informations économiques et financières auprès d'organismes spécialisés (assurances, clubs d'exportateurs, sociétés spécialisées dans le domaine des renseignements commerciaux, ...).

3.1.2. Couvrir le risque de non-paiement

L'entreprise peut choisir une technique de couverture interne (paiement anticipé, crédit documentaire, ...) ou faire supporter le risque par un tiers (assurance crédit, affacturage ou forfaiting).

3.1.2.1. L'assurance-crédit

L'assurance crédit est une couverture proposée, tant aux PME qu'aux multinationales (FMN), par les compagnies d'assurance (notamment la CAGEX) qui couvre le risque d'impayé dans le cadre des opérations d'exportation.

La transaction est couverte, après accord entre l'assureur et l'exportateur, pour un certain montant que l'on appelle la limite de L'affacturage correspond à la cession de ses créances, par un exportateur, à une société d'affacturage qui se charge d'en opérer le recouvrement (gestion administrative de la facturation cédée, gestion des comptes clients, couverture du risque d'impayé dans le cadre d'une limite couverte, financement des créances et couverture du risque de change).

3.1.2.2. Escompte à forfait (forfaiting)

Le forfaiting est une variante améliorée de la technique de l'escompte commercial qui consiste à escompter auprès de la banque les lettres de change et les billets à ordre selon la

technique « a forfait », c'est-à-dire sans possibilité de recours contre l'exportateur en cas de défaillance de l'acheteur. Il s'applique à des créances spécifiques et déjà nées qui peuvent être, soit des traites ou des billets à ordre tirés sur l'acheteur, soit des lettres de crédit (L/C) acceptées.

Le forfaiting peut être considéré à la fois comme une technique de couverture contre le risque de non-paiement, un mode de financement à court-terme et, aussi comme une technique de couverture contre le risque de change⁶³.

3.2. La notion de risque de change

Est fortement liée à la notion de position de change. Elle correspond à la différence entre les devises possédées (ou à recevoir) et les devises dues (ou à livrer).

Après la phase d'offre et de négociation, en cas d'accord, un contrat commercial est signé entre les deux parties. À partir de ce moment, l'exportateur se trouve en risque économique de change. Si il ne se protège pas du risque de variation de change, la perte éventuelle de change peut remettre en cause la rentabilité voire l'équilibre financier de l'opération commerciale.

3.2.1. La couverture interne du risque de change

Les techniques⁶⁴ les plus courantes sont :

3.2.1.1. Compensation des flux

Elle n'est possible que si l'entreprise réalise des opérations d'exportation et d'importation. Elle reçoit d'une part des flux en devises et procède à des transferts dans les mêmes devises. La coïncidence des échéances et des montants étant impossible, l'entreprise peut parvenir par le biais de compte centralisateur en devises étrangères à minimiser son besoin de couverture. Elle ne couvre que le différentiel entre les encaissements et les décaissements en devises. Cette pratique est assez limitée car très contraignante.

3.2.1.2. Termilage

Le termilage consiste à accélérer ou retarder les encaissements ou les décaissements des devises étrangères selon l'évolution anticipée de ces devises.

Cette technique vise donc à faire varier les termes des paiements afin de profiter de l'évolution favorable des cours.

⁶³ M. Alain Deppe Professeur Amiens ; Op.cit.p.78.

⁶⁴ G. Legrand, H. Martini, Op.cit; P. 212.

3.2.2. Les couvertures externes proposées par les banques

On se limitera aux produits suivants : couverture à terme, avance en devises.

3.2.2.1. La couverture à terme

La couverture sur le marché à terme est une des techniques les plus utilisées par les entreprises étant donnée sa simplicité d'emploi. La couverture à terme se fonde sur un échange d'une devise contre une autre, sur la base d'un cours comptant fixé avec livraison réciproque à une date convenue.

3.2.2.2. Les avances en devises

Il s'agit d'un prêt en devises accordé par une banque à un client exportateur pour couvrir une créance dont l'échéance est plus ou moins proche. Il existe deux possibilités :

- l'entreprise emprunte le montant exact de la créance export, elle devra à échéance rembourser le capital majoré des intérêts. Ces derniers pourraient être couverts par un achat à terme pour couvrir le risque de change sur les intérêts. Le capital emprunté est par ailleurs remboursé par le règlement du nominal de la facture par le client étranger ;
- l'autre solution consiste à emprunter un montant légèrement inférieur à la facture afin que le montant emprunté majoré des intérêts corresponde au règlement futur du client étranger. Cette solution a l'avantage de supprimer le risque de change sur les intérêts.

La décision de recourir aux avances en devises dépend de l'état de la trésorerie de l'entreprise et du différentiel de taux d'intérêt entre les financements en monnaie locale et ceux dans la devise étrangère.

3.3. Le risque politique et institutionnel

Il s'agit de l'ensemble des risques liés aux décisions des Etats des pays cibles. Nous distinguons :

- Le risque d'expropriation ou de nationalisation
- Le risque lié au changement de réglementations; douanière, fiscale, bancaire, commerciale et celle du taux de change.
- Le risque lié à la corruption
- Le risque lié aux coûts de transaction; ces coûts englobent tous les frais engendrés par la réalisation d'une transaction économique, ces derniers deviennent plus importants dès qu'il s'agit d'une transaction internationale. Ces coûts sont souvent liés aux :
- Coûts de recherche des partenaires étrangers;
- Coûts de collecte d'informations sur les marchés étrangers;
- Coûts de rédaction des contrats;



- Coûts de contrôle de la conformité des contrats (volumes des ventes, prix et moyens appliqués).

3.4. Les risques de prospection des marchés étrangers

La prospection des marchés étrangers est une étape importante dans la stratégie d'exportation de l'entreprise, elle porte sur l'identification de plusieurs critères aidant les dirigeants de celle-ci à mieux appréhender les caractéristiques de la demande étrangère. Cependant cette démarche comporte des risques qu'il faut prendre en considération et qu'il faut surtout couvrir.

Les risques de prospection sont liés aux éléments suivants:

- L'évaluation du marché;
- La mise aux normes ; l'adaptation aux habitudes de consommation demandent essentiellement des solutions techniques ;
- La recherche des premiers clients, la mise en place d'un réseau, l'établissement d'un partenariat pour pénétrer un nouveau territoire demandent à l'entreprise de nombreuses compétences. Un accompagnement par un spécialiste du pays permet de sécuriser cette démarche.

Les exportateurs sont confrontés à de nombreux risques dans la gestion de leurs opérations de commerce international. Ces risques ne doivent pas constituer un frein pour le développement commercial de l'entreprise mais nécessitent une identification et un positionnement précis pour être intégrés dans la politique de sécurisation de l'entreprise et dans ses coûts et prix.

Conclusion

Le choix des démarches stratégiques à l'étranger, à partir de la prise en compte des capacités de l'entreprise, telles qu'elles apparaissent à l'issue du diagnostic, vont s'appuyer essentiellement sur les ressources et moyens que l'entreprise peut mobiliser. Confrontée, en permanence, sur les marchés exports, à des enjeux renouvelés, différents par leur nature et leur ampleur de ceux auxquels elle se trouvait confrontée sur son marché national, l'entreprise, pour y répondre, doit accroître sa rentabilité. Il lui faut donc, pour ce faire, parvenir à la meilleure allocation de ses ressources en réorganisant ou en restructurant les processus de production et de commercialisation en interne, recherche de gains de productivité, anticipation sur les évolutions des taux de change. Ou en externe, recherche de la masse critique par intégration des différentes étapes du procès productif en amont -matières

premières, ou du procès distributif en aval -force de vente, points de vente, pour obtenir un meilleur contrôle des déterminants de la valeur ajoutée.

Dans la plupart des cas, face à un nouveau marché, l'entreprise avancera pas à pas. Elle recherchera, pour commencer, un intermédiaire, qui lui facilitera l'apprentissage des us et coutumes commerciales du pays. Par la suite, en fonction des opportunités, l'entreprise pourra orienter sa stratégie d'internationalisation vers un contrôle plus accentué de la commercialisation (création d'une unité commerciale ou productive).

En tout état de cause, le choix d'un mode de présence est une décision qui engage durablement l'entreprise. Elle est difficilement réversible.

**Chapitre IV : étude de cas des
exportations du sucre blanc du
complexe agroalimentaire
CEVITAL**

Introduction

Dans ce chapitre, nous allons présenter l'organisme d'accueil de l'entreprise agroalimentaire CEVITAL, ses différentes activités et directions à travers la première section.

Puis l'exposition de la démarche d'exportation utilisée par cette entreprise afin de réaliser ses échanges internationaux et, en fin on va analyser la répartition des exportations du sucre blanc pour l'année 2014.

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil

En 1998, était créée la SPA CEVITAL, au capital privé de 970000000 ,00 DA dont la stratégie de départ a été de couvrir les besoins nationaux et dégager des excédents pour l'exportation, Elle est implantée au sein du port de Bejaia (Algérie). CEVITAL est composée de plusieurs unités de productions telle que : une raffinerie d'huile, raffinerie de sucre, une margarinerie, eau minérale, jus fruités, silos portuaires ainsi qu'un terminal de déchargement portuaire.

Aujourd'hui, CEVITAL Agro-industrie est le plus grand complexe privé et le leader du secteur agroalimentaire en Algérie. Nos produits se vendent aujourd'hui dans plusieurs pays, notamment en Europe, au Maghreb, au Moyen Orient et en Afrique de l'Ouest. Son expansion et son développement durant les dernières années, font d'elle un important pourvoyeur d'emplois et de richesses.

1.1. Evolution historiques du Groupe

- 1998 Création de CEVITAL SPA : Industries agroalimentaires
- 2000 Création de NOLIS : Transport maritime
- 2005 Acquisition de LALLA KHEDIDJA : Unité d'eau minérale plate et gazeuse et de sodas
- Création de CEVICO : Fabrication de bâtiment préfabriqué en béton 2006
- Acquisition de COJEK, filiale d'ENAJUC : Jus et conserves
- Création de NUMIDIS : Grande distribution (UNO) et (Unocity) 2007
- Création de MFG : Industrie du verre
- Acquisition de BATICOMPOS : Industrie de fabrication d'éléments de construction préfabriqués
- Création de SAMHA : Assemblage et distribution de produits électroniques et électroménagers de marque SAMSUNG Electroniques en Algérie.
- 2007 Création du Groupe CEVITAL
- 2008 Création de MFG Europe : Commercialisation de verre plat en Europe
 - Création de COGETP : Engins de travaux publics VOLVO
 - Création de CEVIAGRO : Agriculture
- 2010 Création de SodiAutomotive
- 2011 Création de PCA - Création de Sierra CEVITAL
- 2013 acquisitions de l'entreprise de menuiserie pvc (oxo) et acquisitions de l'entreprise d'électroménager (fagore brande)

- 2014 acquisitions de l'entreprise italienne spécialisée en acier (Lucchini Piombino)

1.2. Situation géographique

Le complexe CEVITAL est implanté au nouveau quai du port de Bejaia, à 3km Sud-ouest de la ville, à proximité de la RN 26. Cette situation géographique de l'entreprise lui profite bien étant donné qu'elle lui confère l'avantage de la proximité économique. En effet, elle se situe proche du port et de l'aéroport de Bejaia.

- **A Bejaia**

L'entreprise CEVITAL a construit les installations suivantes:

- Raffinerie Huile
- Margarinerie
- Silos portuaires
- Raffinerie de sucre

- **A El Kseur**

- Une unité de production de jus de fruits Cojek a été rachetée par le groupe CEVITAL dans le cadre de la privatisation des entreprises publiques algériennes en novembre 2006.
- Un immense plan d'investissement a été consenti visant à moderniser l'outil de production de jus de fruits Cojek.
- Sa capacité de production est de 14 400 T/an. Le plan de développement de cette unité portera à 150 000/an en 2010.

- **A Tizi Ouzou :**

- **A AgouniGueghrane :** au cœur du massif montagneux du Djurdjura qui culmine à plus de 2300 mètres :
- L'Unité d'Eau Minérale LallaKhedidja a été inaugurée en juin 2007

1.3. Missions et objectifs

L'entreprise a pour mission principale de développer la production et d'assurer la qualité et le conditionnement des huiles, des margarines et du sucre à des prix nettement plus compétitifs, et cela dans le but de satisfaire le client et de le fidéliser.

Les objectifs visés par CEVITAL peuvent se présenter comme suit :

- L'extension de ses produits sur tout le territoire national.
- L'élargissement de sa gamme de produit.
- L'implantation de graines oléagineuses pour l'extraction directe des huiles brutes.
- L'optimisation de ses offres d'emploi sur le marché du travail.

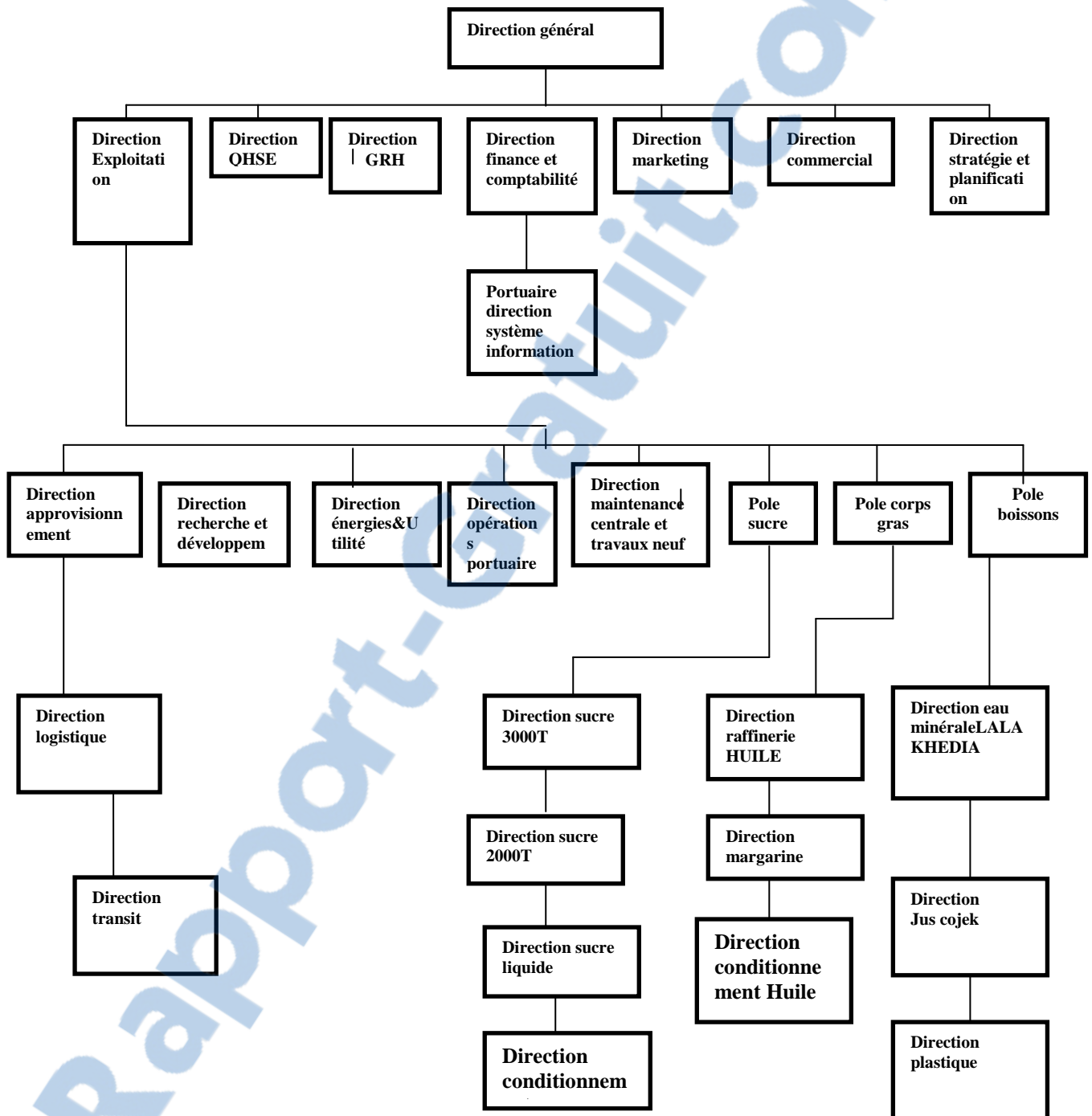
- L'encouragement des agriculteurs par des aides financières pour la production locale de graines oléagineuses.
- La modernisation de ses installations en termes de machine et de technique pour augmenter le volume de sa production.
- L'accroissement du chiffre d'affaire.
- Positionner ses produits sur le marché international par leurs exportations.

1.4. Capacité de production du complexe :

- **Huiles végétales** : 570 000 Tonnes/an, soit 140 % des besoins nationaux. Exportations vers le Maghreb et le Moyen-Orient.
- **Sucre blanc** : 2 000 000 Tonnes/an, soit 180 % des besoins nationaux. Exportations vers le Maghreb, le Moyen-Orient et zone MENA.
- **Margarines et graisses végétales** : 180 000 Tonnes/an, soit 120 % des besoins nationaux, sur plusieurs gammes de produits. Exportations vers l'Europe, le Maghreb et le Moyen-Orient.
- **Eaux minérales et boissons gazeuses** : 3 Millions de bouteilles/jour.
- **Jus de fruits et conserves** : (jus, soda, confitures, tomates en conserve...)
- **Production Verre Plat** : 5 lignes de production seront mises en place progressivement :
 - 1ère ligne de 600 T/jour opérationnelle depuis 2007, 30% de la capacité couvre toute la demande nationale, 70% à l'exportation.
 - 2ème ligne de 800 T/jour pour l'année 2010, 3ème, 4ème et 5ème lignes à l'horizon 2015
- **Nouvelle usine en Algérie : Samha-Samsung** : Production de réfrigérateurs, climatiseurs, machines à laver, téléviseurs LCD de marque Samsung - Réalisation d'un réseau de distribution de la gamme des produits Samsung (objectif global de 300 magasins) - Exportation : Reprise de l'excédent de notre production par Samsung pour son réseau de distribution Européen et Africain
- **Logistique** : Silos portuaires et un terminal de déchargement de 2 000 Tonnes/heure
 - **En projet** : unité de trituration de graines oléagineuses de 3 000 000 Tonnes/an
 - **Grande distribution: Numidis** : En projet - 05 plateformes logistiques, couvrant le territoire national - 120 centres commerciaux, Malls avec des hypermarchés et galeries marchandes - 130 supermarchés

1.5. La structure hiérarchique du complexe agroalimentaire CEVITAL

Figure N°4: Organigramme du C. A CEVITAL



Source : document interne de l'entreprise.

D'après le figure ci-dessus, le complexe agroalimentaire CEVITAL fonctionne selon une structure hiérarchico-fonctionnelle et bénéficie des avantages de la combinaison entre la structure hiérarchique et la structure fonctionnelle qui lui permettent de conserver l'unité de

commandement et de prendre appui sur des organes spécialisés qui aident à la prise de décision.

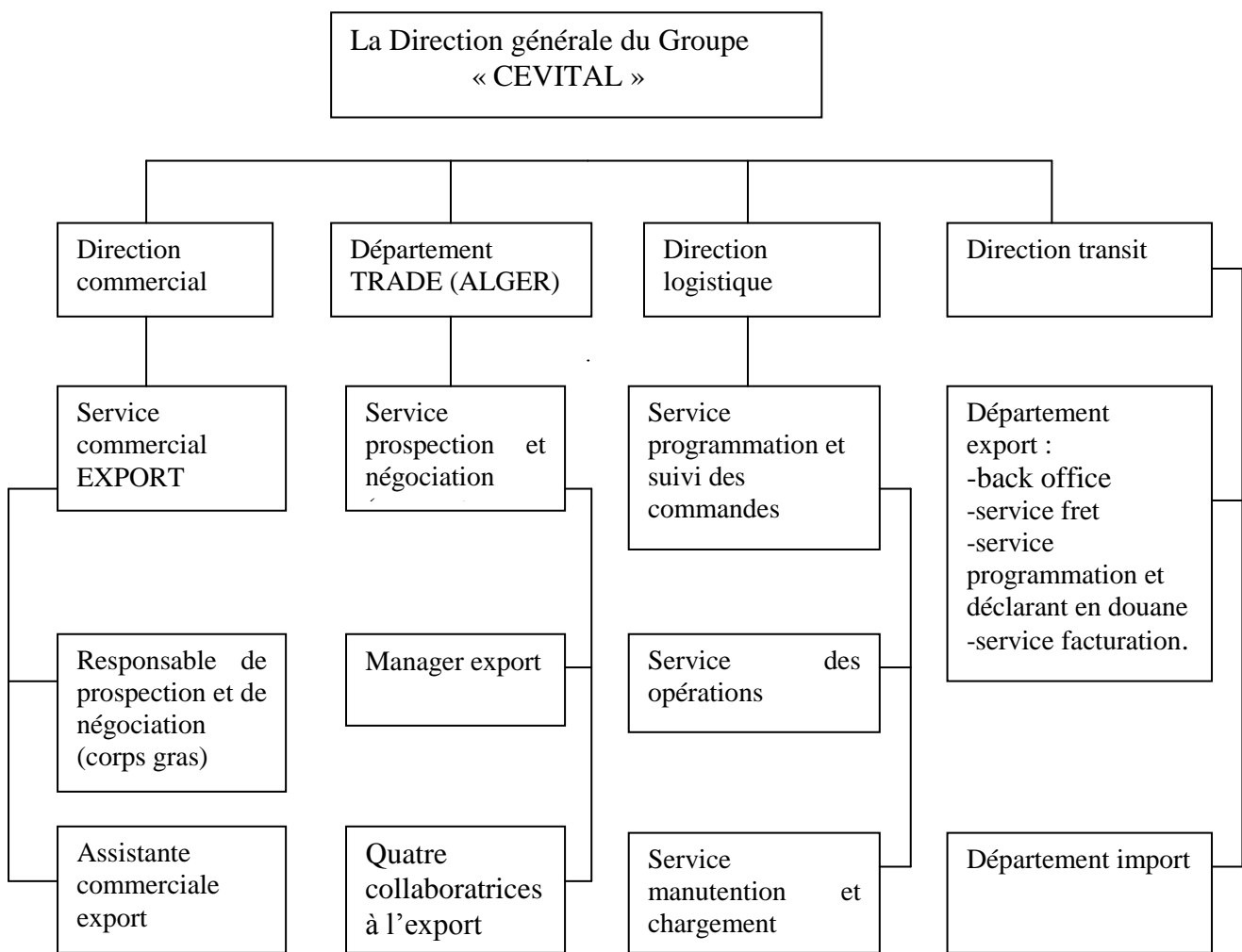
1.7. Présentation du service d'accueil

Notre stage a été effectué dans le service export, pour cela nous allons un peut plus se service pour comprendre l'importance qu'il attribue ce dernier au sein de l'entreprise.

1.7.1. Structure de la fonction export

Elle se présente comme suit :

Figure N°5: Structure de la fonction export

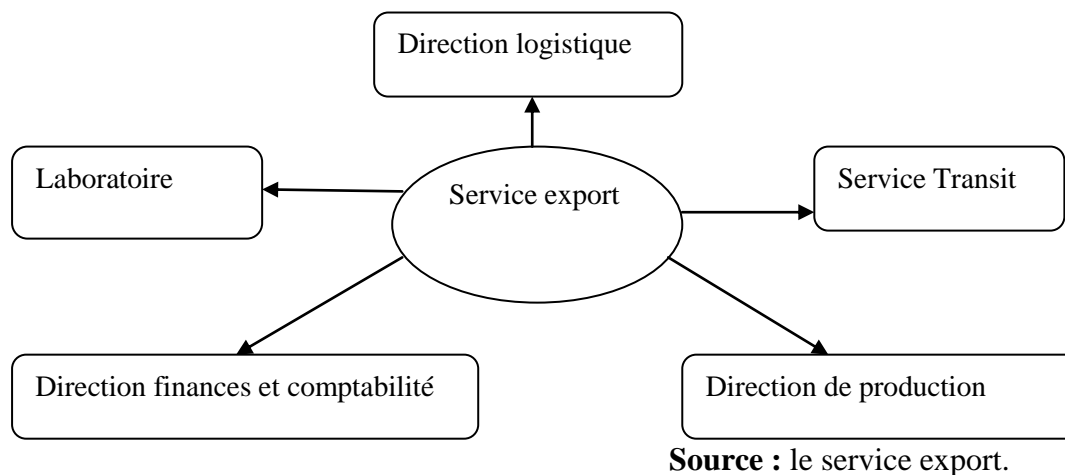


Source : Service export.

1.7.2. Logigramme de l'entreprise CEVITAL

Le logigramme représentatif d'une procédure d'exportation établie par l'entreprise CEVITAL est :

Figure N°6 : Les intervenants dans les opérations d'exportations



Nous remarquerons que le service export est au cœur des opérations d'exportations et travaille en étroite collaboration avec la direction logistique et le service transit, la direction de production, la direction finances et comptabilité et le laboratoire.

L'entreprise CEVITAL a établi un logigramme qui retrace dans l'ordre toutes les étapes d'une opération d'exportation, à savoir :

- 1- Réception de la demande ;
- 2- Ouverture de la lettre de crédit par le client;
- 3- Préparation de la production ;
- 4- Suivi qualité ;
- 5- Préparation de l'expédition ;
- 6- Rapatriement des fonds.

Comme il identifie toutes les directions et structures concernées en précisant le nom de chaque personne chargée de la tâche. Le service définit également toutes les opérations et tâches à effectuer par chaque personne dès la réception de la demande jusqu'au rapatriement des fonds.

Le tableau suivant illustre la démarche et les différentes étapes du processus d'une opération d'exportation réalisée au sein de l'entreprise CEVITAL :

Tableau N°14 : le processus d'une opération d'exportation

Réception de la demande	Direction et structure concerné	Opération à effectuer
Réception de la demande	Direction commerciale	- calcul de la cotation ; - Etablissement de la facture pro forma avec une date de validité de 10 jours.
	Direction logistique	- Transmettre au service export la liste d'empotage relatif au chargement des produits (dans des TC 20, 40, dry, produit palettisé, non palettisé...)
Ouverture du L/C par le client	Direction des finances et comptabilité	- Transmission du L/C à la direction commerciale ; - Domiciliation de la facture définitive transmise par la direction commerciale.
	Direction commerciale	- Vérification et confirmation des conditions mentionnés sur la L/C conformément au contrat et/ou à la facture pro forma ; - Vérification de la liste des documents exigés par le client ; - S'assurer que les termes sont respectés ; - Etablissement de la facture définitive et la remettre à la DFC pour domiciliation ; - Lancement de l'opération auprès de toutes les directions concernées.
Préparation de la production	Direction marketing	- Etablissement des maquettes relatives aux étiquettes exigées par le client et les soumettre à la direction concernée pour l'impression.
	Conditionnement huile	- Commande des emballages et étiquettes, en considérant les spécifications exigées par le client ; - Mise à disposition de la commande du client.
	Margarinerie	
	Raffinerie de sucre	
Suivi qualité	Laboratoires : conditionnement huile	- Contrôle de la conformité des normes physico-chimiques relatives aux fiches techniques ; - Etablissement des certificats demandés par le client, à savoir : certificat d'analyse, de santé, phytosanitaire, de qualité et d'emballage.
	Margarinerie	
	Raffinerie de sucre	
	Direction logistique	- Organisation et supervision le jour - Respecter les délais.
	Direction logistique service transit	- Mise à disposition des conteneurs demandés par la direction commerciale ; - Assurés le suivi des opérations transit auprès des institutions douanières et maritimes ; - Remettre l'ensemble des documents transit à la direction commerciale à savoir : la déclaration d'exportation, le pli cartable, 2 copies originales du B/L ou CMR.

Suite au tableau précédent

<p>Préparation de l'expédition</p>	<p>Direction commerciale</p>	<p>-Remise des documents si dessous au service transit :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facture domiciliée • Copie du certificat d'origine • Liste de colisage <p>-préparation des documents demandés par l'acheteur, à savoir :</p> <ul style="list-style-type: none"> • La facture commerciale • Le B/L (originale et copie) ou la CMR • La liste de colisage • Les certificats d'analyse, de santé, phytosanitaire, de qualité, de quantité, et d'emballage • La liste d'acheminement et de transbordement de la cargaison.
<p>Rapatriement des fonds</p>	<p>Direction commerciale</p>	<p>- Remise des documents à la DFC ; - Remise du Swift relatif au virement effectué par le client.</p>
	<p>Direction finances et comptabilité</p>	<p>-Confirmation du transfert de fonds pour le service transit ainsi que pour la direction commerciale.</p>

Source : service export.

D'après le tableau ci-dessus, l'entreprise CEVIATL a mis en œuvre une bonne démarche d'exportation qui lui a permis d'être compétitive et d'augmenter ces parts de marchés sur les territoires étrangers.

Section 2 : la démarche d'exportation de l'entreprise CEVITAL

Dans cette section, nous allons exposer la démarche d'exportation effectuée au sein de l'entreprise CEVITAL, on citant le choix de marché par l'entreprise, et garantie des risques à l'export, puis on donnera un exemple d'une opération d'exportation d'un cas réel, réalisé par l'entreprise CEVITAL, et en fin la répartition des exportations du sucre blanc par région durant l'année 2014.

2.1. Le choix du marché

La détermination du marché cible est due à plusieurs facteurs, il est indispensable de prendre en considération les éléments suivants :

2.1.1. Les études des marchés internationaux

La réalisation des études de marché au sein de l'entreprise CEVITAL est effectuée par le chargé des exportations selon qui le meilleur moyen d'y procéder consiste à se déplacer dans le marché cible afin de collecter des informations plus précises et de garantir leurs fiabilités.

Ses dernières ont axé notamment sur la réglementation en vigueur, la demande du marché concernant les produits offerts par l'entreprise, les concurrents, les prix pratiqués, les habitudes des consommateurs... etc.

Ces études du marché permettent au chargé d'exportation d'établir une stratégie de prix à l'exportation et qui consiste notamment en :

- La détermination des prix de pénétration du marché ;
- Négocier avec les différents agents pour obtenir les meilleurs coûts relatifs au fret maritime ;
- Avoir un plan de négociation en vue de convaincre le client et d'imposer les prix de l'entreprise.

2.1.2. Les modes de prospection utilisés par le complexe agroalimentaire CEVITAL

Dans sa démarche de prospection des marchés étrangers, l'entreprise CEVITAL a recours à différents modes de prospection tels que :

- La participation à différentes manifestations commerciales notamment foires et salons internationaux ;
- Les missions de prospection effectuées, par le chargé des exportations, sur les marchés étrangers ;
- L'invitation des clients à forts potentiels dans le but de leur faire découvrir l'entreprise et sa gamme de produits ;
- La prospection sur Internet : CEVITAL a recours aux nouvelles technologies d'information et de communication.

2.1.3. Les modes d'entrées de l'entreprise sur les marchés étrangers

Le mode de présences et de commercialisation des produits du complexe agroalimentaire CEVITAL sur les marchés étrangers se fait en fonction du client et du pays de destination.

Quant au reste des marchés étrangers, CEVITAL exporte ses produits soit via des importateurs/distributeurs qui importent les produits de l'entreprise autant que produits finis et se chargent de leurs commercialisations sous la marque « CEVITAL » ou bien à des entreprises industrielles qui les utilisent autant que matières premières dans leur processus de fabrication.

2.2. Garantie des risques à l'export

Pour garantir ces exportations, l'entreprise CEVITAL a recours à diverses méthodes de sécurisations, à savoir :

2.2.1. La solution de transport la plus appropriée

La solution de transport de marchandise la plus utilisée par l'entreprise CEVITAL dans ses échanges internationaux est le transport maritime.

Ce choix permet à l'entreprise de transporter des quantités importantes, et de réduire les coûts liés au transport de la marchandise. De plus, grâce à son positionnement au niveau du port de BEJAIA. Ainsi que, le respect des délais de livraison et la sécurité de la marchandise afin que celle-ci arrive en bon état au pays de destination, le non respect de ces deux conditions influencent sur l'image de marque de l'entreprise.

2.2.2. Les incoterms choisis par l'entreprise CEVITAL

Le choix des incoterms dans la solution de transport maritime se fait à la base de la maîtrise de la logistique. Les incoterms choisis par l'entreprise CEVITAL sont désignés : à l'exportation par l'incoterms CFR, et à l'importation elle utilise l'incoterms FOB. La responsabilité de l'exportateur dans ces incoterms (CFR et FOB) est d'effectuer le chargement de la marchandise sur le navire qu'il a choisi, procède au dédouanement à l'export et paye également le fret maritime jusqu'au port convenu, le risque de perte ou de dommage que peut subir la marchandise ainsi que toute augmentation des frais sont transférés du vendeur à l'acheteur lorsque la marchandise passe le bastingage du navire au port d'embarquement.

De plus, l'entreprise CEVITAL possède un avantage de proximité du port, cela lui permet de réduire les frais supplémentaires liés au transport de marchandises en lui facilitant le chargement/déchargement rapide de ses dernières.

2.2.3. Techniques de paiement utilisé

L'entreprise CEVITAL utilise dans ses transactions internationales le crédit documentaire ou la lettre de crédit irrévocable et confirmé conforme à la loi de finances 2009.

Se choix permet d'éviter le risque de non-paiement et assure le paiement rapide par la banque émettrice, mais à condition que les documents présenter soit conforme aux exigences de la lettre de crédit.

2.3 : Exemple d'une opération d'exportation

Dans cet exemple, nous illustrerons les étapes d'une opération d'exportation d'un cas réel, réalisée par l'entreprise CEVITAL, qui se porte sur la commande du sucre blanc du port de Bejaia jusqu'au port de destination Valence Espagne. Avec la coordination des traders, cette opération est matérialisée par les différents documents utilisés et qui seront présentés en annexes.

2.3.1. L'intermédiaire de CEVITAL lors de son opération d'exportation

L'intermédiaire de l'entreprise CEVITAL se fait par l'intervention des traders, ce qui a conduit CEVITAL à créer une entreprise de service (négociation), située au niveau de Genève en Suisse appelé « NAFORA ».

CEVITAL passe par les traders à cause de manque d'informations sur les clients finaux, de plus, pour gagner les portefeuilles de ces derniers.

Les traders commandent des quantités importantes, quand à CEVITAL, elle préfère exporter ses produits aux traders, que d'exporter à des clients finaux qui exigent des petites quantités. Aussi, ils évitent le risque de non-paiement.

Parmi les traders les plus connus dans le monde, on trouve : CAZGELL, LOUZS DREFUS, AGRZCOMEX et CZARNIKOW.

2.3.2. Le processus d'exploitation d'une opération d'exportation de la marchandise

La première étape est la prise de contact entre les représentants de CEVITAL au niveau de l'entreprise « NAFORA » avec les clients finaux (les industries) afin de négocier le contrat de vente et définir les clauses du contrat.

Le contrat de vente est transmis à Alger afin de communiquer les instructions à l'unité de production au niveau des différentes directions situées à Bejaia, afin de délivrer les produits, et la facture commerciale.

Les documents suivants définissent les étapes d'un processus d'exportation réalisé par l'entreprise CEVITAL :

2.3.2.1. La facture commerciale (commercial invoice)

C'est une confirmation d'une commande d'exportation. Avec cette facture, l'exportateur fait une déclaration au niveau des douanes algériennes afin d'avoir l'autorisation d'exportation¹.

2.3.2.2. La notice d'expédition

Cette instruction se fait entre l'exportateur (CEVITAL) et le client (AGRICOMEX), dans un délai déterminé, la quantité globale (200Tonnes) conditionnée dans des sacs appelés Big-bag d'une capacité maximale de 1.1Tonnes empotée dans des conteneurs sur une ligne maritime régulière (MAERSK) choisie par l'exportateur selon ses coûts bas. L'incoterm utilisé par l'entreprise CEVITAL est le CFR.

CEVITAL produit plusieurs qualités et couleurs du sucre raffiné, dans cette commande, elle a vendu le sucre 45 icumsa; le client exige que le marquage sur le produit soit

¹ Voir annexe 1

rédigé en langue anglaise. Parmi les documents de cette opération, la présence de la société générale de surveillance (SGS) reconnu au niveau mondial, qui est obligatoire afin de contrôler la normalisation des produits exportés.

Dans cette expédition, le paiement se fait par un transfert en cash².

2.3.2.3. La réservation des conteneurs vides (Booking)

Après la notice d'expédition, vient la réservation des conteneurs vide auprès de la compagnie maritime MEARSK pour une durée déterminée et une destination déterminée³.

Le choix de la compagnie maritime se fait par l'exportateur à base des conditions suivantes :

- **Le fret du transport** varie d'une compagnie à une autre, CEVITAL choisit le fret le moins chère. Par exemple, la compagnie maritime MCA offre un prix de 400 USD/conteneur vers l'Espagne et la compagnie maritime MAERSK offre un prix de 350USD donc, CEVITAL choisira le prix moins chère.
- **Le transit-time** : est la durée du voyage maritime du port de départ jusqu'au port de destination, exemple MCA propose une durée de 10 jours et MAERSK propose une durée de 12 jours, alors l'entreprise CEVITAL choisie la durée moins longue.
- **La franchise** : c'est la durée de location d'un conteneur, certaines compagnies maritimes ont des durées limitées telles que MSC (entreprise italo-suisse) et MCA-CGM (entreprise française) de 30 jours, et un retard plus de trois mois l'entreprise sera soumise à des pénalités

La seule compagnie maritime qui a une durée illimitée est celle de MAERSK (entreprise DANEMARKIENNE).

- **La franchise à destination** : c'est la durée que reste le conteneur chez le client. Par exemple, MCA procure une durée de 10 jours et MAERSK d'une durée 15 jours.

Toutes ses conditions se font par la date d'embarquement et la disponibilité des équipements.

2.3.2.4. La mise à disposition des conteneurs vides

Cette opération se fait par une demande auprès des services des douanes algérienne, afin d'autoriser la réservation des conteneurs pour l'entreprise CEVITAL.

² Voir annexe 2

³ Voir annexe 3

Cette réservation se fait on communiquant la date d'embarquement et le pays de destination, accompagner de la liste jointe qui contient les numérotations des différents conteneurs⁴.

2.3.2.5. L'empotage et scellement par la douane algérienne

Avant d'empoter un conteneur vide, il faut qu'il soit contrôlé par la société de surveillance et un agent de douane algérien, afin de les empoter. La douane procède au scellement des conteneurs et chaque scellé a un numéro équivalant au numéro du conteneur, puis un autre sceller, est mit par la société de surveillance SGS⁵.

➤ Empotage

Avant de commencer à empoter les ouvriers vérifient :

- Le bon aspect d'ensemble, le bon état du plancher, le toit, les parois, les fermetures et enlèvent les étiquettes précédentes des conteneurs ;
- L'absence de clous, d'humidité et d'odeurs, les taquets ;
- L'étanchéité à la lumière (conteneurs fermés).

Si les conteneurs répondent aux normes, les ouvriers les habillent de papier CRAFT et commencent à empoter la marchandise dans les conteneurs en présence d'un agent de douane.

➤ Scellement

Après l'empotage, le conteneur est mis sous plusieurs scellés :

- Un scellé de la douane algérienne, ayant vérifiée la conformité du contenu.
- Un scellé de la compagnie maritime pour le suivi du conteneur lors de l'expédition.
- Un scellé de la société de surveillance si cette dernière est exigée par l'acheteur au moment de la négociation du contrat de vente, comme elle peut être aussi désignée par le vendeur.

2.3.2.6. La mise à quai

Ce bon de mise à quai se fait par l'autorisation des douanes algérienne. Ce document contient le nom de l'expéditeur et celui de la compagnie maritime (MSCA) et le pays de destination, ce document contient une liste jointe des numéros de série des conteneurs.

Cette déclaration signée par le chargeur doit être remise à la société avant tout dépôt de marchandises à quai⁶.

2.3.2.7. L'embarquement et la livraison de la marchandise

⁴ Voir annexe 4

⁵ Voir annexe 5

⁶ Voir annexe 6

Les conteneurs ne peuvent faire l'objet d'embarquement, sans la présence d'un document officiel, intitulé bon d'embarquement ;

Sur le bon d'embarquement, on retrouve l'aval des trois parties concernées par l'acte d'export à savoir :

- L'exportateur
- Compagnie maritime
- Les douanes Algériennes

Dans cette dernière étape, l'exportateur embarque la marchandise sur un navire et le livre à son client dans le pays de destination.

2.3.3. Les différents documents exigés par le client

L'importateur exige la présence de quelques documents qui sont :

2.3.3.1. La facture commerciale (commercial invoice)

Comporte le numéro d'expédition, la date d'embarquement, la compagnie maritime et l'adresse de livraison. Elle contient aussi la description de la marchandise et la monnaie de facturation⁷.

La déclaration douanière se matérialise par un document appelé « D11 »⁸.

2.3.3.2. Certificat d'origine

Appelé certificat de préférence et de reconnaître que le produit est d'origine algérienne ; pour que l'importateur et l'exportateur bénéficient des taxes et des réductions douanières⁹.

2.3.3.3. La livraison de la marchandise

La compagnie maritime procure un document pour l'exportateur afin de livrer la marchandise qu'est le contrat de connaissance (B/L).

Le connaissance est un contrat de transport maritime qui lie entre la compagnie maritime et l'exportateur, un bon de livraison, un mode de paiement (chèque) pour l'exportateur et un titre de propriété de l'exportateur à l'importateur¹⁰.

2.4. La répartition des exportations du sucre blanc par région pour l'année 2014

L'étude sera focalisée sur la répartition du sucre blanc transporté par voie maritime à travers différentes régions du monde (Europe, Asie, Afrique), on se basant sur le volume d'exportation de CEVITAL réalisé durant l'année 2014¹¹.

⁷ Voir annexe 7

⁸ Voir annexe 8

⁹ Voir annexe 9

¹⁰ Voir annexe 10

¹¹ Voir annexe 11-14

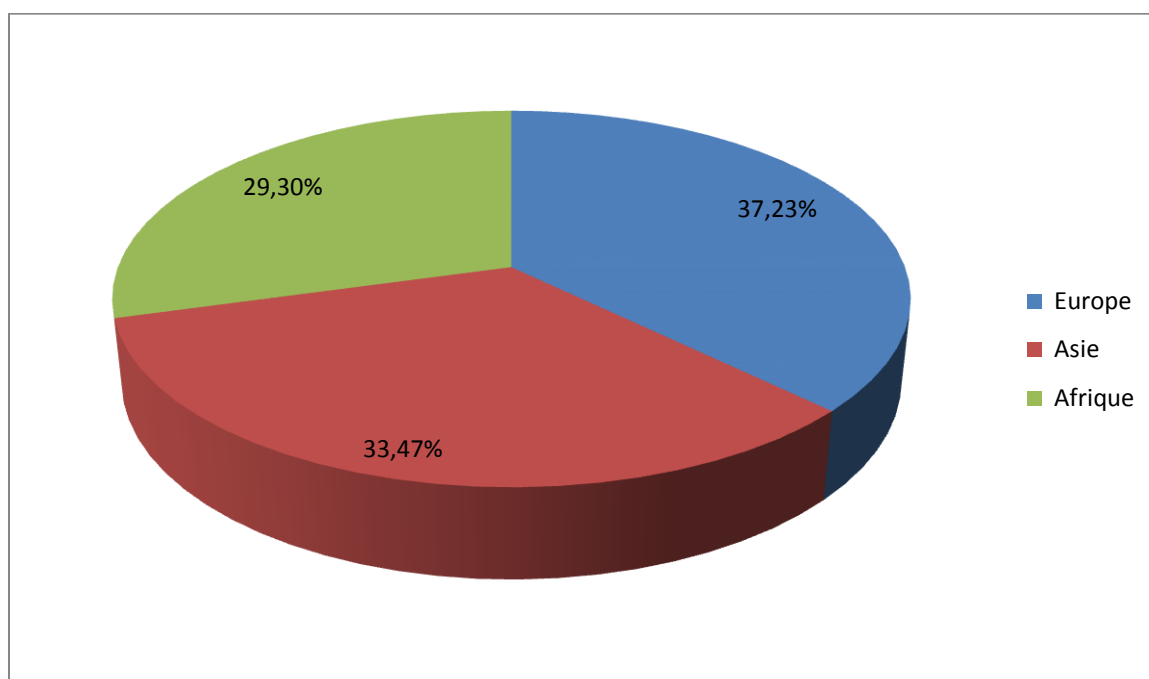
Le tableau suivant explique la répartition d'exportation du sucre blanc pour l'année 2014 à travers les différentes régions.

Tableau N°15 : répartition par régions des exportations du sucre blanc en 2014 :

Région	Quantités (tonnes)	Part en (%)
Europe	164880,1	37,23
Asie	148235	33,47
Afrique	129800	29,30
Total	442915,1	100

Source : service export.

Figure N°7 : présentation des exportations du sucre blanc par régions pour l'année 2014



Source : élaborer par nos soins à partir des données du tableau précédent.

Les précédents, tableau et figure, montrent clairement qu'en 2014, l'entreprise CEVITAL a réalisé beaucoup plus d'expéditions de sucre blanc vers le continent européen d'une part de 164880,1Tonnes (37,23%), suivi de l'Asie qui occupe une part de 148235Tonnes, soit de 33,47% et en fin l'Afrique de 129800Tonnes (29,30%).

L'entreprise CEVITAL a exporté ces marchandises beaucoup plus vers les pays situés sur la méditerranée, du continent Européen, spécifiquement l'Italie avec d'une part de 44709,38Tonnes (27,12%) et la Turquie d'une part des exportations du sucre blanc de 36300 Tonnes soit de 22,02%, puis l'Espagne de 15945,06Tonnes, soit de 9,67% du volume globale des exportations destinés vers le continent Européen. Enfin, les autres pays d'Europe (France, Pays-Bas, Grèce, Belgique et pays d'Europe du sud) avec des petites quantités et un pourcentage allant de 1% à 5% du volume des exportations.

On deuxième position on retrouve l'Asie où la plus grande part est consacrée au Syrie de 48850Tonnes (32,96%), suivie de le Liban de 45698Tonnes (30,83%), puis la Jordanie d'une part de 12001Tonnes (8,1%), et des parts marginales réparties entre EAU, Arabie Saoudite et l'Iraq.

Enfin, l'Afrique en dernière position, dont on retrouve la Tunisie avec des quantités importantes de 68250Tonnes soit de 52,58%, le Soudan avec une part de 11250Tonnes (8,68%), et des parts marginales réparties entre Gambie, Lybie, et autres pays de l'Afrique de l'ouest.

Dans cette année, l'entreprise CEVITAL a effectué ces expéditions par le transport terrestre vers un seul pays qui est la Tunisie d'une part de 6250Tonnes, soit de 9,16% du volume globale des exportations destinés vers ce pays¹². Cette solution de transport est moins utilisée au niveau de l'entreprise CEVITAL à l'international, a cause des obstacles tels que : manque de sécurité, manque d'équipement, et mauvaise conception des routes qui conduisent à la détérioration de la marchandise.

A travers les éléments présentés précédemment, nous pouvons dire que l'entreprise CEVITAL a exporté des parts plus importantes vers toutes les régions du monde. Cela s'explique par l'augmentation des commandes qui sont beaucoup plus des ventes de prospections.

¹² Voir annexe 15

Conclusion

La démarche d'exportation adoptée par l'entreprise CEVITAL consiste à une étude des différentes étapes nécessaires dans cette démarche.

La démarche d'export est clairement rédigée et accessible aux directions concernées. En complément du document retraçant la démarche d'exportation, un autre document présenté sous forme d'un logigramme, retrace l'ensemble des étapes d'une procédure d'exportations, depuis le déclenchement de la commande de client jusqu'à rapatriement des fonds, en spécifiant l'ensemble des intervenants.

Par cette démarche l'entreprise CEVITAL a exporté ses produits à plusieurs pays du monde, ce qui fait d'elle un important producteur et exportateur pour l'Algérie.

Conclusion Générale

Les indicateurs de l'économie algérienne montrent qu'elle est strictement dépendante des exportations d'hydrocarbures. De ce fait, l'émergence d'entreprises performantes capables d'affronter la concurrence aussi bien sur leur marché national que sur les marchés étrangers est impératif. En effet, ce sont ces dernières qui créent, qui innovent et qui vendent sur les marchés internationaux. Elles sont donc les seules, si elles sont bien appuyées qui pourront sortir le pays de sa dépendance à l'égard de l'énergie fossile.

Le but assigné par cette étude étant de connaître les procédures et les démarches stratégiques à l'exportation et les différents contraintes et risques inhérent l'activité d'exportation des entreprises exportatrices algérienne.

À cet effet, nous avons jugé utile de prendre, comme exemple, le complexe agroalimentaire CEVITAL de Bejaia.

Afin de répondre à notre problématique, nous avons effectué notre stage au sein d'entreprise agroalimentaires CEVITAL plus précisément au département export du service commercial, nous a aidé à recueillir les informations voulues, afin de mieux comprendre le processus d'exportation établi par cette entreprise.

Ce processus passe par plusieurs services et directions, dont le premier est le service export situé à Alger qui est chargé de mener des négociations avec des clients avant de franchir le territoire international, puis viennent les autres services qui continuent cette opération tels que, le service transit, logistique, laboratoire, suivi de la qualité, le conditionnement et la direction des finances et comptabilité.

Dans son processus d'exportation, cette entreprise procèdent d'abord, par l'étude des marchés étrangers, puis cibler ceux qui leurs rapportent plus d'avantages.

Et pour couvrir les risques liée à la démarche d'exportation, CEVITAL utilise la technique de paiement la plus sécuriser qu'est le crédit documentaire ou la lettre de crédit irrévocable et confirmé conforme à la loi de finances 2009. Le transport le plus utilisé par le complexe agroalimentaire CEVITAL est celle du transport maritime, ce choix est fait grâce à la proximité géographique qui lui permet de diminuer les divers frais liés au transport de marchandise, et par rapport au volume de ces exportations ainsi que la maîtrise de la logistique. Les incoterms choisis par l'entreprise CEVITAL sont désignés : à l'exportation par l'incoterms CFR, et à l'importation elle utilise l'incoterms FOB. La responsabilité de l'exportateur dans ces incoterms (CFR et FOB) est d'effectuer le chargement de la marchandise sur le navire qu'il a choisi, procède au dédouanement à l'export et paye également le fret maritime jusqu'au port convenu, le complexe agroalimentaire CEVITAL a

marqué par l'exportation des quantités importantes du sucre blanc sur les différentes régions du monde pour l'année 2014.

Le complexe agroalimentaire CEVITAL rencontre certaines contraintes telles que :

- le manque d'équipement pour les compagnies maritimes : des fois, les compagnies maritimes prend du temps à fin de libérer les conteneurs pour l'entreprise ;
- la qualité des conteneurs par fois ne répond pas aux normes d'hygiène et la sécurité exigée.
- le contrôle de marchandise au niveau des douanes algériennes prend largement le temps à fin d'effectuer les opérations d'emportages et de scellements des conteneurs que l'entreprise veut expédier;
- manque des aires de stockages alors que la production est élevée, ce qui amène l'entreprise à payer des frais supplémentaires sur la location des dépôts.

Malgré toutes, ses contraintes que rencontre l'entreprise CEVITAL lors de ses opérations d'exportations, elle est toujours une entreprise ambitieuse et déterminée à se développer à l'international.

Enfin, nous tenons au terme de ce travail à souligner avec force la nécessité d'améliorer l'accompagnement à l'export des entreprises nationales, il faut revoir tout le système productif et traiter ses problèmes, un par un, et objectivement, et trouver des solutions adéquates pour sauver l'économie de l'Algérie.

Références bibliographiques

Bibliographie

Ouvrage :

- ALAIN B, Economie, DALLOZ, 3ème édition, Paris, 2006.
- BERNARD Guillonchon, Economie internationale et commerce et macroéconomie, DUNOD, 5ème édition, Paris, 2006.
- Bouveret R, Mercier S, PME: Conquérir des parts de marché à l'international, Dunod, Paris, 2010.
- CATHERINE MERCIER-SUISSA, CELINE BOUVERT-RIVA, « l'essentiel des stratégies d'internationalisation des entreprises », Gualino éditeur, paris 2007.
- DENISA MIHAELA STANSCU, SABINE INARD PATUREL, « BTS COMMERCE INTERNATIONAL », Paris 2013.
- DOMINIQUE PANTZ, « institution et politiques commerciales internationales : du GATT à OMC » édition Armand colin, paris 1998.
- J-LOUIS AMELON, JEAN-MARIE CARDEBAT « les nouveaux défis de l'internationalisation » 1^e édition de boeck, Bruxelles 2010.
- J. PAVEAU, F. DUPHIL, A. BARELIER, J. DUBOIN, F.GERVAIS, G. KUHN, J-P. LEMAIRE, C. LEVY, M. PAVEAU. « Pratique du commerce international », Les éditions Foucher, Malakoff, 2013.
- JEANCHABB Meryam, marketing et internationalisation des entreprises, WESFORD (Ecole Supérieur de Commerce), master marketing, 2004
- HELFER J P et ORSONI J, L'entreprise et l'exportation, Vuibert, Paris, 1997.
- Ghislaine Legrand, Hubert Martini, « Gestion des opérations import- export », Edition Dunod, Paris, 2008.
- GLAIS Michel, « Economie industrielle : les stratégies concurrentielles des firmes », Editions Litec, Paris, 1992.
- KOTLER. P, DUBOIS. B. « Marketing management », Editions Pearson Education, Paris, 2006.

- Montousse M et D'agostino S et Chaffel A et Huart J, 100 fiches pour comprendre la mondialisation, 2^{ème} édition, Bréal, 2006.
- Muchielli J et Mayer T, Economie internationale, Dalloz, 2005
- MAYRHOFER Ulrike, « Marketing International», Editions Economica, Paris, 2004.
- M. C BELAID, « le marketing », Edition pages bleues, Alger, 2008.
- Nyahoho E et Proulx P, Le commerce international: théories, politique et perspectives industrielles, 2^{ème} édition, Presses de l'Université du Québec, Canada, 2000.
- LASARY, Les relations économiques internationales, les mémos, Paris, 2007
- PASCO-BERHO C, « Marketing international», Editions Dunod, Paris 2008
- Professeur M. Alain Deppe, Marketing international, « le marketing à l'international », université Picardie, France.
- Rainelli M, La nouvelle théorie du commerce international, édition la découverte, Paris, 2003
- STEPHANE B, Commerce international et politiques commerciales, ARMAND COLIN, Paris, 2006
- . USINIER Jean-Claude, PRIME Nathalie, « Marketing international : développement des marchés et Multiculturel », Editions Vuibert, Paris, 2004.
- ZORNIOTTI Joseph et al, « Mission EXPORT », Rapport réalisé en collaboration avec les présidents des organismes français d'appui à l'export, Paris, 2010.

Thèses et mémoires :

- BRRACHED Amine, mémoire de magister en science économie, thème «Ouverture commerciale et croissance économique dans les pays du sud et de l'est de la méditerranée », université d'Oran 2013.
- CHABB Meryam, marketing et internationalisation des entreprises, WESFORD (Ecole Supérieur de Commerce), master marketing, 2004.
- Djemai Sabrina, Doctorante à l'université de Bejaia, thèse « les PME exportatrices : croissance économique hors hydrocarbures », mars 2013.
- GUENDOUZI Brahim, mémoire de magistère en science de gestion, thème «les formes d'implantation des firmes multinationales en Algérie : objectifs et stratégies », université de TIZI -OUZOU 2012.
- HAMIANI Réda, président du FCE (Forum de chef d'entreprise), 02 mars 2013.

Revue scientifique, articles :

- CNIS (Centre National sur l'Information Statistiques des Douanes), statistiques du commerce extérieur de l'Algérie, année 2013.
- MC-DGROA-DEPIE-SDSIE: Rapport de conjoncture du secteur du commerce de l'année 2014.
- Ministère du commerce, direction de la promotion des exportations, « recueil relatif aux avantages et facilitations accordés aux exportations hors hydrocarbures », mars 2007.
- Monsieur Ati Takarli, Directeur de la Promotion des Exportations au Ministère du Commerce, à l'occasion de la tenue de la Convention France Maghreb, Paris les 5 et 6 février 2008.
- L'ex ministre du commerce Mustapha BENBADA, « le report du démantèlement tarifaire entre l'Algérie et l'UE », Alger, le 28-08-2012

Sites internet :

- [www.economie.trader-finance.fr/guide d'économie/définition importation.](http://www.economie.trader-finance.fr/guide-d-economie/definition-importation)
- [https://www.wto.org/french/news_f/pres14_f/pr721_f.htm.](https://www.wto.org/french/news_f/pres14_f/pr721_f.htm)
- Le site web de la douane algérienne : www.douane.gov.dz.
- Site de la CCI : www.cci.com.

TABLE DES MATIERES

Table des matières

Liste des abréviations	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Introduction générale	1
Chapitre I : aperçu sur le commerce international	2
Introduction	5
Section 1 : Généralité sur le commerce extérieur	5
1.1. La notion du commerce international	5
1.2. Les principales théories du commerce international	6
1.2.1. Les théories traditionnelles du commerce international	6
1.2.1.1. La théorie de l'avantage absolu d'Adam Smith	6
1.2.1.2. La théorie de l'avantage comparatif de David Ricardo	7
1.2.1.3. La dotation en facteurs de production de Heckscher-Ohlin Samuelson	7
1.2.2. Les nouvelles théories du commerce international	9
1.2.2.1. La théorie de cycle de vie du produit	9
1.2.2.2. La théorie de paradigme OLI	10
1.2.2.3. L'échange international avec les économies d'échelles	11
1.2.2.3.1. L'échange avec économies d'échelles externes	12
1.2.2.3.2. L'échange avec économie d'échelle interne	12
1.2.2.4. L'échange de différenciation	13
1.2.2.4.1. Différenciation verticale	13
1.2.2.4.2. Différenciation horizontale	13
1.3. Les opérations du commerce international	13
1.3.1. Les opérations d'importation	13
1.3.1.1. Définition des opérations d'importation	13
1.3.1.2. Définition des procédures d'importation	14
1.3.2. Les opérations d'exportation	14
1.3.2.1. Définition de l'activité d'exportation	14



1.3.2.2. Les types de stratégies d'exportation.....	15
1.3.2.2.1. Exportation indirect.....	15
1.3.2.2.2. L'exportation directe.....	16
1.3.2.2.3. Exportation associée ou concertée.....	16
1.3.2.3. Les avantages et les inconvénients des opérations d'exportations.....	17
Section 2 : les entreprises multinationales (FMN)	18
2.1. Définition et développement.....	18
2.2 Les stratégies d'accès au marché des entreprises multinationales.....	19
2.2.1. L'échange commercial de marchandises ou la fourniture de prestation des services...	19
2.2.2. Les investissements directs à l'étranger (IDE).....	19
2.2.2.1. La succursale.....	20
2.2.2.2. Le partenariat.....	20
2.2.2.3. La filiale.....	20
2.2.2.4. La joint-venture.....	20
2.2.2.5. Accord ou cession de licence.....	21
2.2.2.6. La franchise.....	21
2.2.2.7. La sous-traitance.....	21
2.2.2.8. La délocalisation.....	21
2.2.2.9. Les fusions-acquisitions.....	21
2.2.3. La conclusion « d'alliances stratégiques » entre les grands groupes multinationaux...	21
2.3. Motivations de l'internationalisation des entreprises.....	22
2.3.1. Agir sur la demande ou la recherche de nouveaux marchés.....	22
2.3.2. Répartir les risques entre plusieurs pays.....	22
2.3.3. Accéder à des environnements réglementaires et économiques plus favorables.....	23
2.3.4. Agir sur l'offre ou l'amélioration de la compétitivité de l'entreprise.....	23
2.4. Les risques et les avantages de l'internationalisation des entreprises.....	24
2.4.1. Les risques.....	24
2.4.1.1. La sous-estimation des coûts.....	24
2.4.1.2. L'environnement international incontrôlable.....	24
2.4.2. Les avantages.....	25
Section 3 : Evolution des échanges internationaux	25
3.1. Le commerce mondial des marchandises.....	25
3.2. Commerce mondial des services commerciaux.....	28
Conclusion	30

Chapitre II : les exportations en Algérie	31
Introduction	31
Section 1: Politiques de soutien à l'exportation	31
1.1. Avantages fiscaux	31
1.1.1. Exonération en matière d'impôts directs	31
1.1.2. Exonération en matière de taxes sur le chiffre d'affaires	32
1.2. Régimes douaniers suspensifs à l'exportation	32
1.2.1. L'entrepôt des douanes	33
1.2.2. Admission temporaire	33
1.2.3. Réapprovisionnement en franchise	33
1.2.4. Exportation temporaire	33
1.3. Dispositif réglementaire et institutionnel	33
1.3.1 Envoi d'échantillons	33
1.3.2 Abrogation du certificat d'exportateur	34
1.3.3. Valeur en douanes des produits exportés	34
1.4. Les organismes de soutien des exportations hors hydrocarbure	34
1.4.1. Le Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations	34
1.4.1.1. Fonds spécial pour le remboursement des frais de transport	34
1.4.1.2. Fonds spécial pour le remboursement des frais liés aux Participation Aux foires l'étranger.....	35
1.4.2. Office Algérien de Promotion du Commerce Extérieur	35
1.4.3. Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations	36
1.4.4. Association Nationale des Exportateurs Algériens	37
1.4.4.1. Les Objectifs de l'ANEXAL	37
1.4.4.2. Les Partenariats de l'ANEXAL	37
1.4.5. Le couloir vert	38
1.4.6. Les accords préférentiels	38
1.4.6.1. L'accord d'Association avec l'Union Européenne	38
1.4.6.2. Le bénéfice du Système Généralisé de Préférence accordé par les Etats-Unis depuis l'année 2004.....	39
1.4.6.3. L'Accord bilatéral algéro-jordanien en vigueur depuis 2000	39
1.4.7. Perspective futurs	39
1.4.7.1. Les accords préférentiels futurs	39

1.4.7.2. Le projet OPTIMEXPORT.....	39
1.4.7.2. Le report du démantèlement tarifaire entre l'Algérie et l'UE.....	40
Section 2 : les obstacles liés à l'exportation.....	40
2.1. Faiblesse des exportations hors hydrocarbure.....	40
2.1.1. Les facteurs macroéconomiques.....	41
2.1.2. Les facteurs microéconomiques.....	42
2.2. Les contraintes liées à l'activité d'exportation.....	42
2.2.1. Le positionnement au positionnement sur les marchés extérieurs.....	43
2.2.2. Les entraves douanières et la lenteur des procédures administratives.....	43
2.2.3. Les normes.....	43
2.2.4. La culture.....	44
Section 3: Evolution des échanges extérieur.....	44
3.1. Commerce extérieur de l'Algérie pour la période 2009-2014.....	44
3.2. Évolution du commerce extérieur de l'Algérie par régions économiques (Période :2009/2014).....	46
3.2.1.Importations.....	46
3.2.2. Exportation.....	48
3.3. Évolution du commerce extérieur de l'Algérie par groupes d'utilisation (période : 2009- 2014).....	50
3.3.1. Importation.....	50
3.3.2. Exportation.....	51
Conclusion.....	52
Chapitre III : Les procédures et les démarches stratégiques à l'exportation.....	54
Introduction.....	54
Section 1 : les démarches stratégiques à l'exportation : diagnostic export et choix des marchés cibles.....	55
1.1. Le diagnostic export.....	55
1.1.1. Définition.....	55
1.1.2. Le diagnostic interne.....	55
1.1.3. Le diagnostic externe.....	55
1.2. Le choix des marchés à l'exportation.....	56
1.2.1. La présélection des marchés à l'exportation.....	56
1.2.2. La sélection des marchés à l'exportation.....	57
1.2.2.1. Le critère de l'attractivité du marché/ produit.....	57

1.2.2.2. L'analyse de la perméabilité des marchés.....	57
1.2.3. La réalisation de la prospection.....	58
1.2.4. L'utilisation des aides à la prospection.....	59
Section 2: Identification des politiques de marketing mix à exportation.....	60
2.1. La politique international de produit.....	60
2.1.1 : Gestion du produit selon les phases de son cycle de vie.....	60
2.1.1.1. Le concept de cycle de vie.....	60
2.1.1.2. Les étapes du cycle de vie du produit.....	61
2.1.2. Gestion de la gamme	61
2.1.3. La gestion de la marque.....	62
2.1.3.1. Le choix de la marque à l'exportation.....	62
2.1.3.2. Utiliser la marque du distributeur.....	62
2.1.3.3. La marque de l'entreprise.....	62
2.1.3.4. La nécessité de créer une marque spécifique.....	62
2.2. La politique international de prix.....	63
2.2.1. Les différentes approches de fixation de prix à l'export.....	63
2.2.1.1. L'approche fondée sur la demande.....	63
2.2.1.2. L'approche fondée sur la concurrence.....	63
2.2.1.3. L'approche fondée sur les coûts.....	64
2.2.2. Les facteurs influençant la politique de prix à l'international.....	68
2.2.2.1. Les surcoûts d'adaptation aux normes et aux goûts.....	68
2.2.2.2. Les frais financiers et de couverture des risques.....	68
2.2.2.3. Les coûts de logistique.....	68
2.2.2.4. Les droits et taxes douaniers.....	68
2.2.2.5. Le taux d'inflation dans le pays cible.....	69
2.3. La politique de communication internationale.....	69
2.3.1. Le choix une orientation stratégique pour la politique de communication internationale.....	69
2.3.1.1. Standardisation.....	70
2.3.1.2. Adaptation.....	70
2.3.1.3. Homogénéisation.....	71
2.3.2. Les outils de la mise en œuvre de la stratégie de communication.....	71
2.3.2.1. La publicité.....	72
2.3.2.2. Les foires et salons.....	73

2.3.2.3. Par relations publiques.....	73
2.3.2.4. La vente personnelle.....	73
2.3.2.5. La promotion des ventes.....	73
2.3.2.6. Le marketing direct.....	74
2.3.2.7. Le marketing on-line.....	74
2.4. La politique internationale de distribution.....	74
2.4.1. Les différents réseaux de vente.....	74
2.4.2. Le choix du canal de distribution.....	75
2.4.3. Les modes de distribution.....	75
2.4.4. Les déterminants du choix de la politique de distribution sur les marchés étrangers.....	76
Section 3 : les principaux risques liés à l'activité d'exportation.....	77
3.1. Le risque de non-paiement.....	77
3.1.1. Identifier le risque de non-paiement.....	77
3.1.2. Couvrir le risque de non-paiement	77
3.1.2.1. L'assurance-crédit.....	77
3.1.2.2. Escompte a forfait (forfaiting).....	77
3.2. La notion de risque de change.....	78
3.2.1. La couverture interne du risque de change.....	78
3.2.1.1. Compensation des flux	78
3.2.1.2. Termaillage.....	78
3.2.2. Les couvertures externes proposées par les banques.....	78
3.2.2.1. La couverture à terme.....	78
3.2.2.2. Les avances en devises.....	78
3.3. Le risque politique et institutionnel.....	79
3.4. Les risques de prospection des marchés étrangers.....	79
Conclusion.....	80
Chapitre IV : étude de cas sur les exportations du sucre blanc de l'entreprise agroalimentaire CEVITAL.....	81
Introduction.....	81
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil.....	82
1.1. Evolution historiques du Groupe.....	83
1.2. Situation géographique	84
1.3. Missions et objectifs	84

1.4. Capacité de production du complexe.....	84
1.5. La structure hiérarchique du complexe agroalimentaire CEVITAL.....	85
1.6. La description des différentes directions.....	86
1.7. Présentation du service d'accueil.....	89
1.7.1. Structure du fonctionnement de l'entreprise.....	89
1.7.2. Logigramme de l'entreprise CEVITAL.....	90
Section 2 : la démarche d'exportation de l'entreprise CEVITAL.....	93
2.1. Le choix du marché.....	93
2.1.1. Les études des marchés internationaux	93
2.1.2. Les modes de prospection utilisés par le complexe agroalimentaire CEVITAL.....	94
2.1.3. Les modes d'entrées de l'entreprise sur les marchés étrangers.....	94
2.2. Garantie des risques à l'export.....	94
2.2.1. La solution de transport la plus appropriée.....	95
2.2.2. Les incoterms choisis par l'entreprise CEVITAL.....	95
2.2.3. Techniques de paiement utilisé.....	95
2.3. Exemple d'une opération d'exportation.....	95
2.3.1. L'intermédiaire de CEVITAL lors de son opération d'exportation	96
2.3.2. Le processus d'exploitation d'une opération d'exportation de la marchandise	96
2.3.2.3. La réservation des conteneurs vides (Booking).....	97
2.3.2.4. La mise à disposition des conteneurs vides.....	97
2.3.2.5. L'empotage et scellement par la douane algérienne.....	98
2.3.2.6. La mise à quai.....	98
2.3.2.7. L'embarquement et la livraison de la marchandise.....	98
2.3.3. Les différents documents exigés par le client.....	99
2.3.3.3. La livraison de la marchandise	99
2.4. La répartition des exportations du sucre blanc par région pour l'année 2014.....	99
Conclusion.....	101
Conclusion générale.....	103
Référence bibliographique	
Table des matières	
Annexes	

Annexes

Rapport-Greutuit.com

Résumé

Les entreprises exportatrices par leurs investissements et par leurs emplois jouent un rôle désormais indiscutable dans le dynamisme et le développement économique d'un pays.

Sur le plan politique, on assiste à une multiplicité et une multiplication des programmes visant l'encouragement et l'aide des entreprises exportatrices dans presque tous les pays du monde. L'Algérie n'a pas échappé à cette vague, plusieurs programmes et structures ont été créés à l'égard de ce secteur.

Toutefois, en dépit de tous ces programmes et mesures, les entreprises exportatrices qui existent déjà éprouvent d'énormes difficultés à survivre et à réaliser une compétitivité continue et ne servent guère d'image d'imitation aux jeunes entreprises. Plusieurs intervenants locaux attribuent cette situation à la méconnaissance des facteurs qui déterminent la compétitivité de ces entreprises. Ce qui entraîne une mauvaise des mesures destinées aux entreprises exportatrices.

Enfin, il faut souligner avec force la nécessité d'améliorer l'accompagnement à l'export des entreprises nationales, et trouver des solutions adéquates pour sauver l'économie de l'Algérie.