

Liste des abréviations

Liste des abréviations

Les principales abréviations et notations utilisées dans ce travail sont données dans ce qui suit :

- **ALGEX** : Agence Algérienne de Promotion du Commerce Extérieur.
- **ANEXAL** : Association Nationale des Exportateurs Algériens.
- **AID** : Association Internationale de Développement.
- **BM** : Banque Mondiale.
- **CAGAX** : Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations.
- **CCI** : Chambre du Commerce Internationale.
- **CID** : Code des Impôts Directs
- **COFACE** : Compagnie Française d'Assurance.
- **CNUCED** : Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement.
- **CREDOC** :Crédit Documentaire.
- **CNIS** : Centre National de l'Information et des Statistique.
- **C.A.CEVITAL** : Complexe Agroalimentaire CEVITAL.
- **EPL** : Entreprise Portuaire d'Alger.
- **FIATA** : Fédération Internationale des Associations de Transitaires et Assimilés.
- **FMI** : Fonds Monétaire International .
- **FOB**: Free On Board
- **FSPE** : Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations.
- **GATT** : Accord Général sur les Tarifs Douaniers et le Commerce.
- **IATA** : Association International du Transport Aérien.
- **IRU** : Union International du Transport Routier.

- **ISO** : International Standards Organization.
- **IBS** : Impôt sur les Bénéfices des Sociétés.
- **IPOC** : Inspection Principale des Opérations Commerciales.
- **OMD** :Organisation Mondiale du Commerce.
- **ONU** :Organisation des Nations Unies.
- **OMC** :Organisation Mondiale du Commerce.
- **OCDE** :Organisation de Coopération et Développement Economique.
- **MSC** : Mediterané company shipping.
- **PAF** : Police des aires et des frontières.
- **PME** :Petites et Moyennes Entreprises
- **RD** :Remise Documentaire.
- **RD/P** :Remise Documentaire contre Paiement.
- **RD/A** :Remise Documentaire contre Acceptation.
- **SIGAD** :Système Informatique de Gestion Automatisée de Douane.
- **SPA** : Société Par Action.
- **SFI** : Société Financière Internationale.
- **SWIFT** : Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunications.
- **TAP** : Taxe sur l'Activité Professionnelle.
- **TVA** : Taxe sur la Valeur Ajoutée.
- **TCs** : Conteneurs
- **USD** : United States Dollar.
- **UE** : Union Européenne.
- **U.S.A** : United States of America.

- **U.M.A** : Union du Maghreb Arabe.
- **UIC** : Union International du Transport Ferroviaire.
- **VF** : Versement Forfaitaire.

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre I : la démarche d'internationalisation des entreprises par le biais de l'exportation.....	4
Introduction de chapitre.....	4
Section 1 : Généralité sur le commerce extérieur.....	5
Section 2 : Présentation de l'activité d'exportation.....	11
Section 3 : Identification des risques et des contraintes à l'exportation.....	17
Section 4 : Présentation de la démarche d'exportation.....	25
Conclusion de chapitre.....	34
Chapitre II : Les facilites accordées aux entreprises exportatrice algériennes et les obstacles rencontrés.....	35
Introduction de chapitre.....	35
Section 1 : Cadre réglementaire régissant l'exportation.....	36
Section 2 : Les obstacles rencontrés par les entreprises Algérienne.....	37
Section 3 : Les solutions (les procédures à suivre pour faciliter l'exportation).....	40
Section 4 : Présentation des instruments et techniques de paiement à l'international.....	45
Conclusion de chapitre.....	57
Chapitre III: Le commerce extérieur en Algérie.....	58

Sommaire

Introduction de chapitre.....	58
Section 01 : La réalité des exportations algériennes.....	58
Section 2 : Analyse des dispositifs d'aides et de facilitation des exportations hors hydrocarbures.....	70
Conclusion de chapitre.....	74
 Chapitre IV : Etude de cas d'une entreprise exportatrice CEVITAL	
Introduction de chapitre.....	75
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil de l'entreprise CEVITAL et la méthodologie de travail.....	76
Section 2 : Le déroulement d'une opération d'exportation du sucre blanc raffiné réalisée par CEVITAL.....	91
Section 3 : L'analyse des obstacles rencontrés par CEVITAL et les facilités accordées à celle-ci.....	102
Conclusion de chapitre	110
Conclusion générale	111
 Bibliographie	
Liste des tableaux	
Liste des graphes	
 Annexes	

Introduction Générale

Introduction Générale

L'entreprise autant qu'organisation socio-économique son objectif principal est de réaliser les bénéfices afin d'augmenter ces profits. Aujourd'hui, les entreprises se trouvent face à des contraintes de commerce international qui représentent un facteur majeur de la croissance économique.

Le commerce international permet à l'entreprise de produire plus efficacement en exploitant ces ressources dans le but d'augmenter et d'améliorer à la fois la richesse nationale et mondiale.

Une entreprise souhaite s'internationaliser, d'introduire un marché étranger et de créer, à un certain moment, une situation dans le temps. Il est essentiel qu'elle apprécie ses capacités à exporter et son degré de préparation à l'international pour permettre à l'entreprise d'identifier les risques et les contraintes à l'exportation et de comprendre la démarche pour bien mener l'opération de l'exportation. Dans ce cas, il est important de prendre en considération les démarches à suivre pour cette opération afin de faciliter les exportations et fonctions afférentes telles que l'étude de la logistique, les obstacles et difficultés des exportations ainsi que la recherche de situations adéquates pour faire face à ces difficultés, l'objectif étant de faciliter des opérations de commerce extérieur.

Les dirigeants ont toujours un souci visant l'organisation des opérations d'exportation comme une première voie à l'internationalisation. En fait, l'exportation des produits à partir du marché domestique (la forme traditionnelle de l'internationalisation), demeure en dépit de l'augmentation de la variété des formes d'internationalisation qui est le vecteur privilégié du commerce international.

Dans cette optique, et pour mieux cerner l'objet de notre étude, nous posons cette question principale :

Quels sont les facilités accordées aux entreprises exportatrices algériennes et les obstacles rencontrés par celles-ci ?

Afin de répondre à ces questions, il est nécessaire qu'elle soit suivie par d'autres questions secondaires :

- ✓ Comment fonctionne-t-il le commerce international ?
- ✓ Quelles sont les raisons qui poussent les entreprises à exporter ?

Introduction Générale

- ✓ Quelles sont les contraintes, et les difficultés inhérentes au processus d'exportation des entreprises algériennes?

Pour bien mener notre recherche, nous avons fixé des hypothèses que nous essayerons de vérifier :

- ✓ Le manque des ressources (financières et humaines, notamment les compétences) et du temps surtout pour les propriétaires dirigeants et la crainte de l'incertitude qui caractérise les opérations l'exportation seraient autant de facteurs qui bloquent le développement des activités d'exportation des entreprises algériennes.
- ✓ Les risques d'accomplissements des formalités de dédouanements : l'exportateur cède la marchandise au transporteur (risque perte, détérioration, vol des marchandises) donc on peut trouver que l'importateur n'exécute par son obligation vers le vendeur (qui est le non-paiement)
- ✓ Contraintes réglementaires : l'exportateur met à la disposition de sa banque la réalisation de sous produits à exporter donc ce moyen de règlement peut rencontrer des inconvénients tels que complexité et formalisme rigoureux de la procédure et la mauvaise perception de la technique par l'acheteur qui manifeste parfois une défiance et cherté de son coût surtout lorsqu'il s'agit d'un montant de crédit important.
L'État préconise diverses politiques pour les entreprises exportatrices, telles que les mesures fiscales, réglementaires. .etc.

Afin de recueillir les informations nécessaires qui nous permettent de répondre à ces questions posées, nous allons étudier le cas de complexe CEVITAL qui se situe au niveau de la wilaya de BEJAIA.

Dans notre travail de recherche, nous avons privilégié une démarche méthodologique nécessaire pour aborder une question transversale, repose sur une étude analytique qui nous servira, à déceler les difficultés entravant le développement de l'activité export au sein des entreprises exportatrices, et à analyser les effets et les résultats de la politique nationale de promotion des exportations hors hydrocarbures en matière de soutien et d'accompagnement de ces entreprises sur les marchés étrangers.

Introduction Générale

Afin de bien mener notre étude, notre travail de recherche sera structuré en quatre chapitres le premier chapitre est consacré à l'étude de la démarche d'internationalisation des entreprises par le biais de l'exportation, la première et la deuxième section **entêtent** une généralité sur le commerce extérieur et leur activité, la troisième section va aborder les risques et les contraintes à l'exportation afin de présenter la démarche des entreprises exportatrices.

Dans le deuxième chapitre en suivant les facilités accordées pour les entreprises exportatrices algériennes et les obstacles rencontrés, la première section de ce chapitre va aborder le cadre réglementaire régit l'exportation, la deuxième et la troisième section, aborderont les obstacles et les solutions (facilités) de l'exportation internationale, la quatrième section sera consacrée à présenter les instruments et les techniques de paiement à l'international.

Le troisième chapitre, traite du commerce extérieur en Algérie. De ce fait la première section vise à montrer la réalité des exportations algériennes et la deuxième section sera basée sur les dispositifs d'aides et les facilitations des exportations hors hydrocarbures.

Enfin, le quatrième chapitre portera sur l'étude de cas d'une entreprise algérienne exportatrice ; le complexe agroalimentaire CEVITAL. La première section sera consacrée sur la présentation de l'organisme d'accueil, en l'occurrence l'entreprise CEVITAL, ainsi que la présentation de la méthodologie de travail. La deuxième section va aborder le déroulement d'une opération d'exportation du sucre blanc raffiné réalisée par CEVITAL. La dernière section de ce chapitre a pour but d'analyser des obstacles rencontrés par CEVITAL et les facilités accordées à celle-ci.

**Chapitre I : La démarche
d'internationalisation des entreprises
par le biais de l'exportation**

Chapitre I : La démarche d'internationalisation des entreprises par le biais de l'exportation

Introduction du chapitre

Les entreprises exportatrices représentent un segment très important dans le développement économique du pays. Dans leur activité d'échanges entre nations permettent à chacun de produire plus efficacement en exploitant ses ressources de telle sorte qu'il bénéficie d'une meilleure utilisation des ressources productives.

Les théories du commerce international ont été conclues depuis toujours ses avantages de l'insertion des nations dans des échanges économiques internationaux.

Aujourd'hui, attaquées sur leur marché national, les entreprises se trouvent contraintes de chercher à se tailler des places sur des marchés désormais mondialisés. C'est l'une des principales voies qui permettent à ces dernières de rester compétitives dans un contexte caractérisé par l'intensification de la concurrence.

Toute entreprise souhaitant exercer un commerce extérieure, répondre à besoin des clients étrangère et d'y construire une certaine position dans le temps, elle est dans l'obligation d'évaluer ses capacités à exporter et son degré de préparation à l'international afin qu'elle puisse gérer les risques qui peuvent être des éventuels obstacles qui sont fortement liée a dysfonctionnement des opérations d'exportation.

Cette démarche, permet aux entreprises d'engager une procédure de détermination des choix stratégiques. En d'autres termes c'est l'ensemble des actions menées par l'entreprise visant à étudier les demandes clientèles et les moyens qu'elle met en œuvre afin de y répondre, donc c'est toujours dans le cadre de la première étape traditionnelle, l'exportation.

Nous allons essayer dans ce chapitre de présenter les notions fondamentales de l'activité d'exportation, dont la première section est une présentation des généralités sur le commerce extérieur, la deuxième section est réservée pour la présentation de l'activité d'exportation, la troisième est consacrée pour l'identification des risques et des contraintes à l'exportation, enfin la dernière section, va porter sur la présentation de la démarche d'exportation.

Chapitre I : La démarche d'internationalisation des entreprises par le biais de l'exportation

Section 1 : Généralités sur le commerce extérieur

Le commerce extérieur est un pivot important et indispensable à la fois pour toutes les économies et qui a une influence très importante dans l'essor de l'économie mondiale. Les exportations et les importations constituent ce que l'on a coutume d'appeler les échanges extérieurs. Leur impacte sur la croissance économique dépend du degré d'évolution du pays.

Les flux d'échanges entre nations sont expliqués par les théories du commerce internationale ainsi que leurs avantages à la spécialisation. Ces dernières, sont liées aux avantages comparatifs détenus par les exportations d'un pays.

Il est nécessaire de rappeler dans ce qui suit, une présentation de la notion du commerce extérieur, les principales théories du commerce international, tout en exposant le rôle des avantages comparatifs et de la spécialisation, ainsi son que cadre institutionnel.

1. Présentation de la notion du commerce extérieur

Le terme « commerce international » désigne l'ensemble des échanges internationaux de biens et de services sur le marché mondial. Il est le lieu regroupant les divers pays du monde engagés dans la production des biens destinés aux marchés étrangers.

Le commerce mondial comprend :

1.1. Le commerce de concentration : sert à assembler les petites productions locales ou régionales dans des comptoirs créés à cette fin, en quantités convenables pour être manipulés sur le marché mondial.

1.2. Le commerce de distribution : Consiste à se procurer les marchandises en très grandes quantités sur le marché mondial et à les emmagasiner pour les distribuer aux consommateurs sur le plan mondial.

Le commerce international comprend toutes les opérations portant sur les biens et services réalisées sur le marché mondial. Le commerce international est divisé en commerce d'importation, d'exportation et de transit.

1.3. Le commerce d'importation : est celui qui consiste à acheter de l'étranger ;

1.4. Le commerce d'exportation : est celui qui consiste à vendre à l'étranger des biens produits à l'intérieur du pays,

Chapitre I : La démarche d'internationalisation des entreprises par le biais de l'exportation

1.5. Le commerce de transit : est la faculté accordée à un produit originaire d'un pays donné, destiné à la consommation dans un autre pays, de traverser un pays tiers sans acquitter des droits de douane.

2. Les fondements théoriques du commerce extérieur

Plusieurs théoriques du commerce international qui portent sur l'analyse des fondements du commerce international qui sont conduites de façon plus attentionnées par des auteurs appartenant à différentes théories. Il convient d'examiner les principales explications et de présenter un certain nombre d'études statistiques de référence dans le but de mettre en preuve les relations entre les flux d'échange et les explications théoriques.

2.1. Les théories classiques

Les auteurs classiques de l'analyse économique justifient les échanges internationaux au nom de l'allocation optimale des ressources au niveau mondial. Cette théorie repose sur l'économie du marché et libre-échange. L'Etat doit intervenir le moins possible dans l'économie et le commerce et laisser jouer librement les forces du marché¹. Dans ce courant on distingue deux théories explicatives de l'existence du commerce extérieur : la théorie des avantages absolus et celle des avantages comparatifs.

2.1.1. Adam Smith et la théorie des avantages absolus

Smith (1776)² souligne que chaque pays a intérêt à se spécialiser dans les productions où il possède un avantage absolu en matière de productivité et à acquérir à l'étranger les produits où il est en infériorité absolue (toujours en matière de productivité). En d'autres termes, chaque pays a intérêt à se spécialiser dans le bien pour lequel il est le plus efficace, afin de pouvoir importer à un prix avantageux les biens pour lesquels il est le moins efficace. Toutefois, la théorie de l'avantage absolu ne peut expliquer à elle seule qu'une partie du commerce international. En effet, le problème se pose lorsque des pays ne possèdent pas d'avantages absolus. D'où, la référence à notion d'avantages comparatifs développée par David Ricardo.

¹Panet-Raymond A, Robichaud D, « le commerce international :une approche nord-américaine » édition la chenelière, 2005, p 11.

² MUCCHIELLI. J-L, MAYER.T., « Economie internationale », Ed. Dalloz, Paris, 2005, p 11.

Chapitre I : La démarche d'internationalisation des entreprises par le biais de l'exportation

2.1.2. David Ricardo et la théorie des avantages comparatifs

L'économiste classique David Ricardo, dans son ouvrage « Principe de l'économie politique et de l'impôt » (1817)¹ avance que l'échange est souhaitable même dans des situations où il n'existe pas d'avantages absolus. En s'appuyant sur un exemple numérique, David Ricardo a pris comme nation, l'Angleterre et le Portugal, et comme biens, le drap et le vin. Selon cet exemple, avec un même nombre d'heures de travail, le Portugal produit 20 mètres de drap et 300 litres de vin tandis que l'Angleterre produit 10 mètre de drap et 100 litres de vin.

Pour ces deux biens, le Portugal détient un avantage absolu au sens d'Adam Smith, l'Angleterre n'a donc aucun n'avantage à l'exportation. Pourtant, il serait souhaitable qu'un échange s'établisse entre ces deux pays. C'est pourquoi David Ricardo se base sur les avantages comparatifs pour que l'échange puisse être profitable pour les deux nations.

Ainsi d'après la loi des avantages comparatifs, chaque pays a intérêt à se spécialiser dans la production où il possède la plus grande supériorité ou la moins grande infériorité.

Toutefois, cette spécialisation (sur la base des avantages comparatifs), n'est favorable que si la demande étrangère des produits nationaux est suffisante ou importante.

2.1. Les théories de dotation en facteurs de production de Heckscher Ohlui et Samuelson(HOS)

Selon la théorie suédoise des dotations en facteurs de production (terre, capital, travail) de (HECKSHER 1919, OHLIN 1933), chaque pays doit se spécialiser dans la production et l'exportation des biens qui demandent des facteurs de production abondants. C'est la dotation en facteurs de production qui expliquerait les avantages comparatifs².

Il faut également tenir compte des différences technologiques sur le plan international pour que cette théorie de proportions de facteurs ait un pouvoir explicatif.

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.

¹GUILLOCHON.B, KAWECKIA, « Économie internationale : commerce et macroéconomie », Ed. Dunod, Paris, 2003, p05.

²Teulon F, Op. Cit, p24

Chapitre I : La démarche d'internationalisation des entreprises par le biais de l'exportation

Contrairement aux enseignements du modèle de Ricardo et de celui d'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 rocardienne que celle de l'école suédoise. Les firmes multinationales ne peuvent s'intégrer dans le champ d'analyse des théories traditionnelles¹.

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 compétitifs².

3. Les organisations internationales du commerce extérieur

De puis la fin du XIX^e siècle, des accords internationaux furent adoptés afin de régler des questions intéressant plusieurs pays et concernant notamment les marques, la propriété littéraire et artistique et le transport. Ces conventions sont devenues de plus en plus nombreuses à partir de la première moitié du XX^e siècle. Rapidement, il fallut créer des organismes afin de les gérer.

La grande réforme de la deuxième moitié du XX^e siècle fut de rassembler la plupart de ces organismes sous la tutelle de l'ONU. Pour un intervenant du commerce international, il est intéressant de connaître cette organisation, pour savoir soit d'où viennent les décisions et quels sont les grands programmes fonctionnant plus souvent par appel d'offre.

Les organismes ayant une activité liée au commerce international sont de deux sortes, ceux qui achètent beaucoup pour réaliser leurs missions, et ceux qui règlementent une activité spécifique. Les premiers dépendent des décisions de l'Assemblée générale et du Conseil économique et social, les seconds du Conseil économique et social ou sont très autonome.

¹ Rainelli M, « la nouvelle théorie du commerce international », coll. Repères, édition la découverte paris, 2003, p30.

² Montousse M, D'agosition S, Chaffel A, Huart J.M, « 100 fiches pour comprendre la mondialisation », 2édition Stéphane gont, bréal, 2006, P226.

Chapitre I : La démarche d'internationalisation des entreprises par le biais de l'exportation

3.1. ONU (Organisation des Nations Unies)

L'ONU regroupe l'ensemble des parties qui sont ; assemblée générale, conseil de sécurité, conseil économique et social. Cette organisation porte sur la défense des droits de l'homme, à réduire la pauvreté, œuvre pour la paix et mène pour l'intermédiaire de ses principales parties.

3.2. OMC (Organisation mondiale du commerce)

OMC ou WTO (World Trade Organisation), né en 1995 à la suite du GATT (General agreement on tariffs and Trade), l'OMC est la seule organisation pour objectif de libéraliser le commerce en constituant un cadre pour la négociation des grands accords commerciaux, le règlement des différends, aide les états développement et assure un lien avec tous les autres organismes internationaux¹.

3.3. CCI (Chambre du Commerce Internationale)

La CCI représente mondialement les entreprises dont l'objectif est de favoriser les échanges et l'investissement, l'ouverture des marchés aux biens et aux services, et la libre circulation des capitaux. Son secrétariat se trouve à Paris, France.

La Chambre du Commerce International rédige depuis plusieurs années des règles ou contrats types dans tous les domaines de la vie des affaires.

3.4. CNUCED (Conférence des Nations Unies pour le commerce et le développement)

Organisme subsidiaire de l'Assemblée générale des Nations Unies créée par la résolution n°1995 du 30 décembre 1964 ; il a pour but le réaménagement de la coopération internationale en coordonnant et en harmonisant les échanges tout en intégrant le développement des pays du tiers monde de façon à favoriser leurs essor, la stabilisation du commerce des produits de base, la modulation des aides financières et l'orientation des courants d'échanges.

Elle est devenue progressivement une institution compétente fondée sur le savoir, dont les travaux visent à orienter le débat et la réflexion actuels sur la politique générale du développement en s'attachant particulièrement à faire en sorte que les politiques nationales et l'action internationale concourent ensemble à faire naître le développement durable.

¹ Paveau .J &.al, « Exporter », Foucher, 24^eEd, Malakoff, 2013, p19.

Chapitre I : La démarche d'internationalisation des entreprises par le biais de l'exportation

3.5. FMI (Fonds monétaire international)

Organisme de l'ONU créé par les accords de Bretton Woods en 1944, et qui avait pour mission de mettre en place, sur le plan international, un nouvel ordre monétaire. Parmi les principes les plus importants défendus par cette institution figurent : la coopération monétaire internationale, l'expansion et l'accroissement équilibré du commerce international, la stabilité des taux de change. En apportant les fonds nécessaires en difficulté, le FMI leur permet de continuer à vivre, en contrepartie d'efforts pour améliorer leurs comptes publics.

3.6. BM (Banque Mondiale)

La Banque mondiale (BM), devenue en 2007 le Groupe de la Banque mondiale, est une alliance de cinq organisations internationales créées pour lutter contre la pauvreté en apportant des financements aux états en difficulté.

La plus importante organisation de ce groupe est la Banque internationale pour la reconstruction et le développement (BIRD). Son fonctionnement est assuré par le versement d'une cotisation réglée par les états membres. Son siège est à Washington. Elle fait partie des organismes composant l'Organisation des Nations Unies (ONU). Le groupe Banque mondiale en juin 2007 est constitué de cinq institutions :

- La Banque internationale pour la reconstruction et le développement (BIRD) ;
- L'Association internationale de développement (AID), fondée en 1960, ses prêts sont réservés aux pays les moins développés ;
- La Société financière internationale (SFI), fondée en 1956, pour financer les entreprises privées ;
- Le Centre international de règlement des différends relatifs aux investissements, fondé en 1966 ;
- L'agence multilatérale de garantie des investissements fondée en 1986.

3.7. OMD (Organisation mondiale des douanes)

L'OMD est un organisme intergouvernemental dont la mission est de soutenir les administrations des douanes pour leur assurer une plus grande efficacité, d'harmoniser et de tenter d'uniformiser les techniques douanières en coopération avec les organisations intergouvernementales et l'OMC.

Chapitre I : La démarche d'internationalisation des entreprises par le biais de l'exportation

3.8. FIATA (Fédération Internationale des Associations de Transitaires et Assimilés)

FIATA été crée à Vienne en 1926, elle est une représentation non gouvernementale, elle a une voie consultative auprès d'organisations telle que CNUCED. FIATA est le représentant de l'industrie de l'organisation de transport auprès d'organismes comme la chambre du commerce international (CCI), l'Association International du Transport Aérien (IATA), l'Union International du Transport Ferroviaire (UIC), l'Union International du Transport Routier (IRU), l'Organisation Mondiale des Douanes (OMD)

Le commerce extérieur a suscité beaucoup d'intérêt chez les chercheurs, cela a permet de déceler les motivations passées et actuelles des échanges internationaux.

Toutefois, les recherches ne cessent d'évaluer compte tenu des transformations environnementales(les marchés, la technologie, l'enjeu concurrentiel, la demande mondiale...).

L'évolution du contexte international (évolution du système productif et la structure des échanges) a engendré un nouveau cadre institutionnel avec de nouveaux principes.

L'ouverture est préférée à la fermeture étant donné les effets positifs attendus pour le consommateur, le libre échange est considéré toujours comme moyen efficace pour reconstruire l'économie mondiale à travers le développement des économies nationales par la libéralisation des échanges. La suppression des obstacles aux échanges et le retour au libre-échange; La libération de toute entraves protectionnistes, barrières douaniers et obstacle non tarifaires par le démantèlement des protections tarifaires et non tarifaires (quotas d'importation; subventions à l'exportation; licences à l'exportation ; normes ; réglementation ; contingentements). Cela engendre principalement la dynamique de l'activité d'exportation qui est la base du commerce international.

Section02 : Présentation de l'activité d'exportation

Les politiques d'exportation est une source de développement économique et un facteur dynamique pour les entreprises .Dans ce mode d'internationalisation, l'entreprise adopte une politique d'exportation afin de se développer et de continuer à exister par les ventes sur les marchés extérieurs, ce qui lui procurent de multiples intérêts à savoirs :

- Accroître le chiffre d'affaires : Bénéficiaire de la croissance économique dans certaines régions du monde.

Chapitre I : La démarche d'internationalisation des entreprises par le biais de l'exportation

- Accroître la rentabilité : Dans la mesure où le prix à l'exporte permet de dégager des marges suffisantes, les résultats bénéficiaires vont progresser.

. Dans la section suivante ; nous allons faire un aperçu sur les généralités des exportations

1. Définition de l'activité d'exportation

« Les activités d'exportation correspondent à la vente de produits et services à l'étranger. Elle constitue souvent une première étape dans l'expansion internationale de l'entreprise. En fonction de la nature du contrôle que l'entreprise souhaite exercer sur la commercialisation de ses produits et service »¹

Ainsi, nous retenons que l'exportation est un moyen de répartir les risques sur les marchés, de contrer les offensives commerciales du producteur étranger sur son propre terrain ou encore d'échapper à un marché interne devenu trop étroit².

Exporter ne veut pas seulement dire vendre à l'étranger pour écouler plus de produit et en tirer des bénéfices, c'est aussi s'adapter à de nouveaux marchés, respecter des normes, des habitudes de consommation différentes.

2. Les types des exportations

Toutes entreprises souhaitent d'élargir et de développer leurs activités économiques, dans l'étendre leur marché au-delà des frontières nationales tout d'abord par l'exportation, on distingue trois types : directe, indirecte et associée.

2.1. L'exportation directe

Dans ce type d'exportation, l'entreprise est amenée à attacher des relations commerciales à l'étranger. L'exportation directe permet généralement une meilleure maîtrise de la commercialisation des produits et services exportés par l'entreprise. Celle-ci peut choisir de vendre directement à ses clients, mais elle peut également confier la vente de ses produits et services à des intermédiaires localisés à l'étranger (agent commercial, importateur distributeur).

2.2. L'exportation indirecte

Elle se déroule dans le confier de l'entreprise par la vente de ses produits et services à des tiers : la fonction commerciale y est « sous-traitée » à des intermédiaires qui sont localisés dans le pays d'origine de l'entreprise. Cette forme d'exportation est peu coûteuse, mais elle

¹ MAYRHOFER.U : « management stratégique ».édition BREAL , paris, 2007 , P106.

Chapitre I : La démarche d'internationalisation des entreprises par le biais de l'exportation

implique un contrôle réduit des activités internationales. L'entreprise a la possibilité de recourir à un commissaire, à un négociant exportateur, à une société de commerce international ou d'exporter par l'intermédiaire d'un contrat de sous-traitance industrielle.

2.3. L'exportation associée ou l'exportation concertée

Le « Peggy back » également appelé « exportation kangourou » est une forme de Coopération commerciale qui vise à se faire représenter et distribuer par une entreprise étrangère.

L'exportation directe, indirecte ou associée présente l'inconvénient de ne pas assurer une présence permanente de l'entreprise à l'étranger.

3. L'importance de l'exportation pour l'entreprise

Le développement des exportations est un vecteur de développement économique et un facteur de dynamisme pour les entreprises, ce qui lui permet de se développer et de continuer à exister par les ventes sur les marchés extérieurs, ce qui lui procurent de multiples intérêts à savoir¹ :

- Accroître le chiffre d'affaires : Bénéficiaire de la croissance économique dans certaines régions du monde, élargir ses débouchés en ajoutant des marchés étrangers à un marché national réduit.
- Accroître la rentabilité : Dans la mesure où le prix à l'export permet de dégager des marges suffisantes, les résultats bénéficiaires vont progresser.
- Réaliser des économies d'échelles : lorsque l'entreprise dispose d'une base commerciale étendue, elle va produire à grande échelle, ce qui permet de maximiser ses ressources.
- Mieux connaître la concurrence : élargissement de connaissance de secteur d'activité en identifiant les concurrents étrangers, pour mieux utiliser les capacités de production.
- Acquisition de connaissance et d'expérience : le marché mondial fournit d'idées, des méthodes et de techniques de marketing inédites.

¹ Guide pas-à pas à l'exportation, CANADA, 2008, p1

Chapitre I : La démarche d'internationalisation des entreprises par le biais de l'exportation

3.1. Facteur liés au marché de base

L'internationalisation est parfois imposée : saturation du marché national ou difficulté de gagner des parts de marché supplémentaires (situation oligopolistique) donc besoin d'élargissement des marchés.

- La réglementation limite de développement de l'entreprise.
- Les conditions de production freinent la croissance et le profit
- La concurrence est très agressive.

3.2. Facteurs liées aux marchés étrangers

- La concurrence s'internationalise (ouverture des marchés, l'entreprise ne peut plus considérer son marché national comme le seul marché, il faut occuper le terrain là où se trouve les clients mais aussi les concurrents)
- Les imperfections des marchés (l'entreprise peut être obligée de s'implanter dans un pays pour avoir le droit d'y écouler sa production : réglementation tarifaires, administrative ou protectionniste).

3.3. Les facteurs commerciaux

Les facteurs commerciaux sont :

3.3.1. L'étroitesse du marché national ou sa saturation

La dimension réduite du marché intérieur pousse l'entreprise vers les marchés étrangers. L'exacerbation de la concurrence sur le marché national des débouchés raréfiés ou en trop faible croissance incitent les entreprises à prospecter d'autre marché.

3.3.2. La spécialisation de l'entreprise

Pour certaines activités spécifiques le marché ne peut se limiter à un territoire national compte tenu du faible nombre d'acheteur potentiels.

Pour les PME, l'internationalisation est souvent le prolongement naturel d'une stratégie de spécialisation : elle permet sans sortir de son métier d'origine et d'éviter les risques de la spécialisation et d'offrir les perspectives de croissance.

3.3.3. La régulation des ventes de l'entreprise

Le ralentissement de la croissance économique dans un pays peut être compensé du moins en partie par des commandes en provenance de l'étranger. Les différentes économies

Chapitre I : La démarche d'internationalisation des entreprises par le biais de l'exportation

nationales ne se trouvant pas en phase, l'exportation permet de répartir les risques conjoncturels. Cette régulation des ventes permet une meilleure utilisation de l'appareil productif et une plus grande maîtrise des coûts de production.

3.3.4. Cycle de vie international du produit

Les stades de développement international de l'entreprise coïncident avec le cycle de vie du produit, les produits sont mis au point dans les entreprises des pays technologiquement avancés, pour des consommateurs à fort pouvoir d'achat. Puis les entreprises exportent leurs produits afin d'amortir les frais de recherche et développement et les frais commerciaux.

4. Les avantages et les inconvénients à une opération d'exportation

Comme toute activité que l'entreprise effectue, l'exportation peut porter à l'entreprise une multitude d'opportunités et d'intérêt qui lui permettront de se développer et de réussir sur les marchés étrangers, il faut qu'elle soit ambitieuse et saisir les avantages qui lui permettent de réduire les risques et les entraves rencontrés à l'international. Parmi ces avantages et inconvénients, on trouve¹ :

4.1. Les avantages

Une exportation peut offrir à une entreprise les avantages suivants:

4.1.1. L'augmentation du chiffre d'affaires de l'entreprise

En élargissant ses débouchés et en accroissant son nombre de clients, les ventes de l'entreprise augmentent et ceci entraîne nécessairement une augmentation de ses parts de marchés et de ses revenus.

4.1.2. L'accroissement de la rentabilité de l'entreprise

Si les prix à l'export permettent de dégager des marges suffisantes, les bénéfices vont progresser.

4.1.3. La régularité des ventes

Dans le cas des ventes saisonnières, en exportant vers d'autres pays où la demande existe, l'entreprise pourra ainsi réguler ses ventes et ne plus être dépendante de son marché local.

¹LAHILLE E, « Au-delà des délocalisations : globalisation et internationalisation des firmes », Ed. Economica, Paris, 1995, p, 17

Chapitre I : La démarche d'internationalisation des entreprises par le biais de l'exportation

4.1.4. L'accroissement de la notoriété de l'entreprise

En se lançant sur les marchés étrangers, l'entreprise exporte son nom, ses produits son savoir-faire, chose qui lui permettra de se faire connaître sur les places étrangères et de gagner une notoriété internationale.

4.1.5. L'alignement face à la concurrence étrangère

L'exportation entraîne l'élargissement de secteur d'activité de l'entreprise et celle-ci doit affronter une concurrence internationale différente de celle de marché locale. Ceci va la pousser à adapter son offre de produits aux besoins de ses marchés, de changer ses arguments de ventes, de revoir sa politique de communication qui vont contribuer au développement des compétences et de savoir-faire de l'entreprise, autrement dit, l'acquisition de connaissances et d'expériences.

4.1.6. L'accroissement du niveau de la production

Lorsque les capacités de production de l'entreprise sont sous-exploitées sur le marché local, l'exportation va permettre à l'entreprise à faire appel à tous ses moyens et d'utiliser toutes les ressources dont elle dispose afin d'augmenter son volume de production et de satisfaire la demande étrangère et bénéficier ainsi d'économie d'échelle.

4.1.7. La dynamisation de l'entreprise

L'exportation apporte une nouvelle dynamique et un renouveau à l'entreprise .En effet, avec l'exportation l'activité de l'entreprise, sa structure, son organisation, ses idées, ses produits ainsi que sa politique se voient modifier et tout ceci pousse l'entreprise à progresser et à sortir de ses habitudes commerciales du marché local.

4.2. Les inconvénients

Un projet d'exportation entraîne divers coûts, immédiats : déplacement production de nouveau matériel publicitaire et le cas échéant, recrutement d'un nouveau personnel de vente.

- **Un niveau de détermination** : Il faudra que l'entreprise consacre du temps, des efforts et des ressources pour s'établir et maintenir sa présence à l'étranger.
- **La durée du projet** : Bien que la plupart des entreprises compte retirer des bénéfices substantiels du chiffre d'affaires qu'elles réalisent, il faut souvent attendre des mois, voir des années avant que les investissements apport leur fruit.

Chapitre I : La démarche d'internationalisation des entreprises par le biais de l'exportation

- **Les différences culturelles** : L'entreprise devra se familiariser avec la langue et la culture du marché cible, de même qu'avec ses pratiques commerciales. Si elle néglige cet aspect, elle risque de froisser involontairement ses clients potentiels et de perdre des ventes.
- **Les formalités administratives** : L'entreprise devra s'habituer à la paperasserie du fait de la multitude de documents exigés à l'export, ce qui en général décourage les exportateurs et ralentit la réalisation de leurs projets.
- **L'accessibilité** : L'entreprise doit tout s'avoir sur ces concurrents dans le marché cible et recueillir le maximum d'information moyennant des études de marché.

Après la présentation de l'activité d'exportation et les raisons qui amènent une entreprise à s'internationaliser. Nous allons dans la section suivante illustrer les risques et les contraintes inhérents aux opérations d'exportation.

Section03 : Identification des risques et des contraintes à l'exportation

Toute entreprise exerçant une activité de commerce international sont confrontés à de nombreux risques et des contraintes dans la gestion de leurs opérations. qui ce représente comme un frein pour le développement commercial de l'entreprise, mais nécessitent une identification de ces risques qui sont inhérents à toute activité, et l'identification de ces différentes contraintes.

1. Typologie des risques à l'exportation

Nous distinguons plusieurs types de risques auxquels sont exposées des entreprises qui s'internationalisent, notamment dans le cadre de leur stratégie d'exportation. Il est opportun de distinguer les risques en fonction de leur nature :

1.1. Risque du crédit

Le risque crédit a plusieurs formes qui sont :

1.1.1. Le risque commercial

« Il s'agit de la possibilité que le vendeur exportateur ne se fasse pas payer par son client étranger. Le non-respect des clauses du contrat, l'insolvabilité de l'acheteur ou le fait de

Chapitre I : La démarche d'internationalisation des entreprises par le biais de l'exportation

transiger avec un transporteur irresponsable sont des exemples de risques faisant partie du risque commercial global »¹

Parmi ces clauses du contrat on trouve :

- **La qualité** : les marchandises doivent être soumises à une norme ou une appellation d'origine précise sinon celles-ci peuvent être interprétées différemment ce qui causera des déboires à l'importateur tant auprès de l'administration (douane, répression des fraudes, etc.) que de sa clientèle.²
- **La quantité** : si la quantité est inférieure en nombre à la quantité commandée, il aura un risque de rupture de contrat.
- **Le délai d'expédition** : chaque retard de livraison peut entraîner une mévente notamment pour les produits saisonniers, ou l'impossibilité d'importer les marchandises si la date portée sur la licence d'importation est échue.

1.1.2. Le risque politique « pays »

« Le risque pays représente l'ensemble des événements d'origine politique ou économique susceptibles d'empêcher le bon déroulement d'une opération commerciale ou d'investissement »³. Ce risque concerne l'ensemble des décisions et actions des Etats qui entravent le déroulement des contrats internationaux. Il se présente aussi dans le cas d'un conflit interne ou externe, d'une guerre civile ou d'un mouvement populaire, et aux éventuelles restrictions financières édictées par les autorités du pays de l'acheteur. Ils sont généralement classés en fonction des événements suivants :

a. Risques de guerres

Ce type de risque résulte d'un conflit armé, guerre civile, révolution, émeute, mouvement politique... etc.

b. Risques de catastrophes naturelles

Ce risque est lié à la survenance dans le pays de résidence de l'acheteur d'un cataclysme naturel tel que le tremblement de terre, l'inondation, le raz de marée, le cyclone ou l'éruption

¹ LIMOGES.I, MIVILLE.K : « Le commerce international », édition FOCHER, Paris, 2000, P175.

² MONOD. D, « Moyens et techniques de paiements internationaux », Ed. Eska, Paris, 2007, p53.

³ LEGRAND.G, MARTINI.H : « Gestion des opérations import-export », édition DUNOD, Paris, 2008, P106.

Chapitre I : La démarche d'internationalisation des entreprises par le biais de l'exportation

volcanique susceptible d'affecter directement l'activité de l'acheteur et sa solvabilité et de l'empêcher de s'acquitter de sa dette.

c. Risques de non-transfert

C'est le risque encouru par le titulaire d'une créance de ne pouvoir encaisser la somme attendue, bien que le débiteur ait effectué le règlement dans la monnaie locale, parce que sa Banque Centrale est dans l'incapacité de mettre à disposition les devises nécessaires au règlement de sa dette¹.

1.2. Le risque bancaire

Il est lié aux défaillances de la banque de l'acheteur qui ne peut assurer le règlement de la somme due auprès de l'exportateur.

a. Risque de change

Il se définit comme un risque associé à toute transaction sensible aux variations de la valeur d'une monnaie par rapport à une autre.²

Ce risque porte sur la dépréciation de la devise de paiement par rapport à la monnaie locale, est supporté par l'exportateur et par l'importateur dans le cas d'appréciation de ces devises. Il s'agit d'un risque de change sur rapatriement, il peut se produire à deux stades différents ; entre l'offre et la signature du contrat, ou à partir de la signature, et la nature du contrat jusqu'à l'achèvement des paiements comptant ou à crédit. Il existe différentes expositions au risque de change.

b. Le risque de transaction

Le risque de transaction provient du changement de la valeur des créances et des dettes exposées à une modification de taux de change.³

c. Le risque de perte de compétitivité

Une variation des taux de change de la monnaie nationale par rapport à une devise étrangère peut affecter le positionnement prix de l'offre des produits de l'entreprise en les

¹ LEGRAND.G, MARTINI.H : « Commerce international », 3^{ème} édition DUNOD, Paris, 2010.P132.

²Idem ,P130.

³ LEGAY.D, op- cité, p 296.

Chapitre I : La démarche d'internationalisation des entreprises par le biais de l'exportation

rendant plus ou moins chers pour les acheteurs étrangers, peut modifier les flux de trésoreries futurs de l'entreprise.

d. Le risque de consolidation

Problème de la conversion des comptes des filiales étrangères. Le risque de consolidation ou risque de traduction apparaît lorsqu'une firme multinationale doit consolider son bilan et y intégrer les bilans de ces filiales à l'étranger. En effet, au moment de la consolidation du bilan se pose le problème du cours de traduction à utiliser pour évaluer les bilans des filiales dans la monnaie domestique de la société mère.

1.3. Risque technologique

« Risque technologique est propre aux activités industrielles. Un procédé de fabrication ou une technologie adoptée par une entreprise peuvent se trouver opposés à d'autres options industrielles et mettre l'industriel en dehors du marché »¹.

1.4. Les risques liés au coût de la prospection de marchés extérieurs

La prospection des marchés étrangers est une étape importante dans la stratégie d'exportation de l'entreprise, cependant cette démarche comporte plusieurs risques de prospection qui 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 La des premiers clients, la mise en place d'un réseau, l'établissement d'un partenariat pour pénétrer un nouveau territoire demandant à l'entreprise de nombreuses compétences.

2. Les contraintes à l'exportation

Le développement international des entreprises bien qu'il représente une voie indispensable pour leur pérennité, il reste corollaire des contraintes qui freinent leur processus d'internationalisation. Nous allons dans ce qui suit nous intéresser à l'identification de ces différentes contraintes notamment dans le cadre des exportations.

2.1. Les contraintes liées aux ressources et/ou compétences des entreprises

¹ LEGRAND.G, MARTINI.H : « Gestion des opérations import-export », édition DUNOD, Paris, 2008,P107.

Chapitre I : La démarche d'internationalisation des entreprises par le biais de l'exportation

Nous exposerons dans les points suivants les principales contraintes internes qui estiment sur le processus d'exportation des entreprises.

2.1.1. Les contraintes liées aux compétences managériales de l'entreprise

En définissant la firme comme étant un ensemble de ressources productives, la croissance de cette dernière peut être limitée par ses capacités managériales, en particulier :

-La difficulté de la direction générale de l'entreprise à reconnaître l'existence d'une demande étrangère, qui peut être satisfaite par son offre, et adaptée aux services liés au produit qui peuvent fournir les ressources disponibles ;

- La difficulté de l'entreprise à combiner des ressources nouvelles et des ressources disponibles nécessaires pour être compétitive dans un nouveau marché géographique ;

- La propension de la direction à accepter les risques inhérents aux tentatives d'utilisation de nouvelles combinaisons de ressources afin de satisfaire de nouvelles demandes du marché¹

2.1.2. Les ressources financières limitées et difficulté d'accéder au financement

Il faut noter à cet égard que :

- Une entreprise ne disposant pas d'une surface financière suffisante, se trouve dans l'incapacité de financer des stocks supplémentaires pour répondre aux commandes venant de l'étranger. l'entreprise supporte des frais supplémentaires à l'international, notamment les frais d'approche du marché étranger et les coûts de prospection.
- Les banques ne les accordent pas des crédits d'investissement, ces derniers sont considéré comme les plus risqué pour les banques (risque d'insolvabilité de son client).
- Enfin, il convient de signaler que le manque de ressources financières peut également empêcher la réalisation des innovations nécessaires à l'adaptation du produit. Avec l'export augmente les coûts des fournitures des services après vente à l'étranger.

2.2. Les contraintes liées à l'environnement externe de l'entreprise

Nous intéressent dans ce qui suit à la qualité de l'environnement des affaires et aux contraintes à l'exportation qui y relèvent.

¹ PANTIN François, « La conduite du processus d'internationalisation par les compétences de l'équipe dirigeante : cas d'une moyenne entreprise française », *Revue Management et Avenir* 2004/2 (n°2), Editions Management Prospectives Ed, p. 119.

Chapitre I : La démarche d'internationalisation des entreprises par le biais de l'exportation

2.2.1. Les contraintes législatives, réglementaires et normatives

Les règlements et normes particuliers à chaque pays impliquent souvent une adaptation technique ou une modification des composantes périphériques du produit. Il faut distinguer :

- Les normes techniques : spécifications techniques facultatives à respecter au risque de se heurter à un handicap commercial.

- Les règlements techniques (loi, décret, règlement des pouvoirs publics) ;

Leur application est obligatoire pour ne pas être passible d'interdiction de commercialiser le produit sur le marché, ou de retrait pur et simple du produit déjà mis sur le marché au moment du contrôle.

2.2.2. Difficultés liées à l'adaptation des produits aux normes internationale

Les entreprises exportatrices, quel que soit leur secteur d'activité se trouvent dans la nécessité de se mettre en conformité aux normes internationales pour pouvoir vendre leurs produits sur les marchés étrangers sans qu'ils soient sujet d'une quelconque interdiction.¹

2.2.3. Le manque d'informations et d'économies d'échelle à travers les réseaux

Les problèmes d'accès aux informations sur les conditions des marchés étrangers et aux réseaux d'information qui influence sur les entreprises exportatrices qui ne sont pas en mesure d'explorer de nouveaux marchés, et pas plus qu'elles ne disposent de réseaux indispensables pour identifier les acheteurs sur ces marchés.

2.2.4. Les contraintes liées à la logistique internationale

Ce type de contrainte, touche les conditions de ventes et le passage en douane². En effet, différents coûts entravent la compétitivité internationale de l'entreprise, ces derniers peuvent être engendrés par :

- Les retards aux ports ;

- La lenteur des procédures administratives notamment au niveau des douanes ;

- L'entreposage inadéquat aux ports.

¹ LECERF M., « Les petites et moyennes entreprises face à la mondialisation », Thèse de doctorat, Université de Paris I- PANTHEON – SORBONNE U. F. R. D'ECONOMIE, 2006, p. 140.

² www.bpifrance.fr Consulté le 26/11/2013.

Chapitre I : La démarche d'internationalisation des entreprises par le biais de l'exportation

3. La gestion et la couverture des différents risques à l'exportation

Toute entreprise exportatrice est exposée aux risques, ces derniers différents selon la fonction du pays, du marché, du client, des capacités de l'entreprise... etc. L'entreprise doit savoir gérer les différents risques inhérents à ses opérations d'exportation.¹

3.1. La gestion du risque de crédit

L'objectif d'une gestion du risque de crédit est de sécuriser la créance tout en préservant l'attractivité de l'offre. Plusieurs techniques sont mises en place :

3.1.1. Techniques de prévention du risque

Ces techniques s'effectuent lors de la collecte d'informations sur le client et son pays afin d'adapter son offre commerciale en exigeant un paiement d'avance (totale ou partielle) ou mettre en place des techniques de couverture.

3.1.2. Techniques de couvertures bancaires

Elle couvre le risque crédit à plusieurs niveaux par différents modes de paiement.

a. Affacturage

L'exportateur transfère la gestion de ses créances à une société spécialisée, appelée «factor», qui se charge d'en assurer l'encaissement à l'échéance prévue et d'en garantir le paiement auprès de l'exportateur en cas de défaillance de l'acheteur.

-Le factoring peut présenter à l'entreprise à la fois une couverture contre le risque de crédit, contre le risque de change et être un moyen de financement.

Il a un impact négatif ; car l'entreprise externalise la gestion de ses créances et une gestion « au cas par cas » devient impossible.

b. La mise en place de l'assurance-crédit

L'entreprise souscrit un contrat d'assurance-crédit auprès d'une compagnie qui s'engage à l'indemniser en cas de défaillance du débiteur.

¹¹ LECEREM. « les petite et moyennes entreprises face à la mondialisation », thèse de doctorat, université de paris I-PANTHEON-SORBONNEU.F.D'économe,2006,p.142.

Chapitre I : La démarche d'internationalisation des entreprises par le biais de l'exportation

3.2. La gestion de risque de change

Il ya plusieurs techniques de couverture de risque de change qu'elle soit internes et externes que l'entreprise pourrait utiliser à son niveau.

3.2.1. La couverture interne du risque de change

Les techniques les plus courantes pour la couverture du risque de change sont :

a. Modification de la monnaie de facturation : il faut prévoir dans le contrat commercial des clauses par rapport aux variations du cours de change de la devise choisie afin de procéder à un partage ou un transfert de risque.

b. Le termage : cette technique vise à accélérer ou à retarder les encaissements ou les décaissements selon l'évolution anticipée de hausse ou de baisse des cours des devises.¹Le tableau suivant illustre les principales décisions à prendre suite à la tendance de la devise.

c. Le netting (la compensation) : c'est une technique utilisée dans les grandes firmes, elle consiste à effectuer tous les paiements internes entre la société mère et ses filiales implantées à l'étranger. Cette méthode consiste à affecter le règlement d'une créance en devise au règlement d'une dette libellée dans la même unité monétaire.

c. Les clauses d'indexation : rédigées dans les contrats d'achat ou de vente internationale visent à prévoir contractuellement les modalités de partage du risque de change de transaction entre l'acheteur et le vendeur.

3.2.2. La couverture externe du risque de change

L'entreprise peut ainsi être assistée pour se couvrir contre le risque de change en faisant appel aux organismes externes :²

a. L'assurance de change : l'entreprise peut se couvrir contre le risque de change en souscrivant de police d'assurance.

b. La couverture à terme : le change à terme permet de fixer aujourd'hui un cours de vente de devise pour une échéance future³. Toutes les transactions ne se font pas au comptant et le cours de change utilisé est le taux de change à terme. Le cours à terme est fixé selon deux principes ; négociation entre entreprises et banques et cotation sur le marché des changes selon l'offre et la demande de devises pour une échéance donnée.

¹ LEGAC. D, op- cité, p 298.

² BARRELIER. A, « Exporter : pratique internationale », Ed. FOUCHER, Paris, 1992, P407.

³ LEGRAND. G, MARTINI. H, « Gestion des opérations import-export », Ed, Dunod, Paris, 2008, p213

Chapitre I : La démarche d'internationalisation des entreprises par le biais de l'exportation

c. Les contrats à terme de gré à gré : Un contrat à terme sur devise représente un engagement acheter ou à vendre, à une date ultérieure, et pour un prix fixé au départ (le cours à terme), un montant déterminé de devise étrangères.

d. 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.

e. Les options de devise : il s'agit pour l'entreprise d'acheter un droit de vendre ou un droit d'acheter une devise, à un cours fixé, à une date donnée ou au cours d'une période donnée, moyennant de paiement d'une prime, en fonction de l'évolution des cours. Cette technique permet de profiter d'une évolution favorable de la devise étrangère, et la possibilité de revendre de l'option dans le cas où le contrat n'est pas signé. Cette technique a comme inconvénient, le coût de prime est parfois élevé.

Section 04 : Présentation de la démarche d'exportation

Pour toute entreprise qui souhaite se développer sur les marchés étrangers elle doit avoir des capacités requises ou qu'elle peut les acquérir : le diagnostic export, l'étude de marché, la prospection du marché étranger, la veille stratégique et enfin la négociation du contrat commercial. Pour cela, on a jugé utile de commencer par aborder la démarche d'exportation.

1. Les étapes préliminaires de l'activité d'exportation

Pour réaliser une opération de l'exportation, l'entreprise doit suivre quelques étapes préliminaires indispensables pour la réussite de son projet d'export qui sont :

1.1. Le diagnostic export

C'est la première étape d'une démarche à l'international, elle consiste à évaluer les forces et faiblesses de l'entreprise, dans l'optique d'un développement à l'export et de proposer des axes de développement compatibles avec les résultats de l'analyse précédente¹

1.1.1. Les objectifs du diagnostic export

Le diagnostic export a pour objectif de souligner les points forts et les points faibles de l'entreprise dans son environnement concurrentiel. Le diagnostic doit donc permettre un positionnement de l'entreprise, ce diagnostic a une double finalité : il s'agit de repérer des déficiences de l'organisation mais aussi et surtout de prévoir et d'indiquer les moyens pour y remédier.

¹ J.PAVEAU, F.DUPHIL : « pratique de commerce international 24 fiches » les éditions

FOUCHER ,MALAKOFF ,2013 ,P31.

Chapitre I : La démarche d'internationalisation des entreprises par le biais de l'exportation

Le diagnostic éclaire les choix de l'entreprise (c'est un outil d'aide à la prise de décision) et les orientations stratégiques possibles entre lesquelles il convient d'arbitrer.

Le diagnostic export permet de mesurer la capacité économique, financière, juridique pour réussir. Si l'entreprise est dans une situation délicate voire critique, le diagnostic incitera à la prudence car ce n'est pas le meilleur moment pour aborder les marchés étrangers ; si au contraire l'entreprise est en situation favorable, le diagnostic confirmera les possibilités de développement sur les marchés internationaux.

1.1.2. Les éléments évalués dans le diagnostic export

À travers le diagnostic export différents éléments doivent être évalués, à savoir¹ :

a. L'analyse fonctionnelle

Le diagnostic comprend l'évaluation des grandes fonctions de l'entreprise et conduit à mettre en évidence les ressources de l'entreprise qui conditionnent ses forces et ses faiblesses.

Il permet de mesurer le degré de savoir-faire international de l'entreprise. On retrouve :

- **Capacité et flexibilité de l'appareil de production :**

Est une condition évidente de l'exportation. C'est même souvent un facteur stimulant de la démarche exportatrice de l'entreprise. Il analyse la capacité de l'entreprise à :

- Produire en quantités suffisantes et sur une longue période : Des investissements peuvent être nécessaires pour atteindre ce niveau de capacité de production d'autant plus si le marché visé a un fort potentiel de développement ainsi la capacité disponible pour l'exportation doit être évaluée en tenant compte des investissements projetés et des perspectives de développement du marché national.

- Fabriquer un produit adapté : adapter les produits aux goûts d'utilisateurs différents peut exiger des investissements importants

-Produire dans les délais exigés par le marché : est un élément du diagnostic.

qui doit attacher autant à la capacité d'adaptation qu'à évaluer la capacité de production immédiatement disponible pour servir les marchés étrangers

- **Dimension financière :** analyse la capacité financière de l'entreprise à trois notions comptables :

¹ J.PAVEAU ,F.DUPHIL : « pratique de commerce international 24 fiches » les éditions FOUCHER ,MALAKOFF ,2013,p34

Chapitre I : La démarche d'internationalisation des entreprises par le biais de l'exportation

- Capacité d'investissement de l'entreprise: financement des investissements industriels et commerciaux ;
- Besoins en fonds de roulement : l'exportation il consiste à augmenter les stocks, alourdissement des durées de crédit- clients et des délais de règlements ;
- Risque financier : risque de non-paiement et risque de change.

- **Les compétences organisationnelles et de personnelles :**

Evalue l'ensemble des compétences humaines sur lesquelles on va s'appuyer dans cette démarche export.

L'importance des travaux administratifs et de gestion implique une organisation rigoureuse, donc le diagnostic devra vérifier d'une part que l'ensemble des tâches peut être exécutées, et d'autre part, faire appel aux différents partenaires, agents, transporteur, banques ...etc.

- **L'expérience internationale**

L'analyse de l'expérience internationale acquise par l'entreprise permet de mettre en évidence des résultats concernant :

- Les marchés d'exportation : pays abordés, part de marché, concurrents, catégories d'acheteurs.
- Les produits exposés : produits adaptés, produits spécifiques, protection de produit et de marque ;
- L'adaptation de l'outil de production : capacité, coûts et délais ;
- Les facteurs financiers : part des exportations dans le bénéfice et rentabilité des opérations export ;
- Les erreurs commises et les renseignements à un tiers.

- **Les compétences marketing logistiques**

Ce la consiste à analyser la position de l'entreprise sur son marché domestique et éventuellement sur les marchés étrangers à travers :¹

- La position de l'entreprise sur le marché national voire sur les marchés étrangers ;
- La situation par rapport aux principaux concurrents ;
- La stratégie commerciale adoptée ;
- L'image de l'entreprise ;

¹ PSCO.C & Al, op-cité, p69.

Chapitre I : La démarche d'internationalisation des entreprises par le biais de l'exportation

- Les réseaux de vente maîtrisés ;
- La politique de communication mise en œuvre ;
- Les caractéristiques du système d'information marketing ;
- Le système de distribution physique adopté ;
- Les capacités à maîtriser les opérations d'emballage, de stockage et de transport.

b. L'analyse de la compétitivité sur les marchés extérieurs

Elle consiste à mettre en évidence les compétences distinctives de l'entreprise sur le marché et de comparer son expérience, ses capacités, aux exigences du marché.

Pour aborder un marché étranger sans handicap l'entreprise ne doit pas avoir de point faible dans les facteurs clés de succès, ses chances de réussite augmentent avec son degré de maîtrise de ses facteurs et quand elle dispose d'un avantage concurrentiel

1.2. Les études du marché

L'étude du marché permet à l'entreprise de saisir les meilleures opportunités et identifier le marché le plus prometteur sur lequel elle lancera son produit et concentrera ses efforts de commercialisation, Cette étude passe généralement par trois étapes :

a. Étude de présélection et évaluation d'un marché potentiel : Pour avoir une vision globale sur les marchés et d'orienter les choix stratégiques, l'entreprise doit dresser une liste des différents pays les plus accessibles et les plus attractifs, puis les classer.

b. Études du marché globales : pour recueillir des informations plus précises et plus approfondies en vue de consolider le choix définitif de l'entreprise, cette dernière doit analyser la structure et le fonctionnement des marchés présélectionnés.

c. Études du marché ponctuelles : ce sont les différents éléments indispensables à la constitution de son plan commercial à l'export afin que sa politique commerciale soit adaptée au marché cible.

1.3. La prospection du marché étranger

La phase de prospection considérée comme une phase importante, et qui convient pour toute entreprise exportatrice de maîtriser afin de réussir son processus de pénétration des marchés étrangers.

La prospection consiste à élargir le champ actuel de clientèle à l'étranger en découvrant de nouvelles entreprises susceptibles de devenir clientes ou de nouvelles opportunités dans

Chapitre I : La démarche d'internationalisation des entreprises par le biais de l'exportation

des entreprises clientes pour d'autres produits. Elle peut aussi concerner la reconquête d'un client perdu.¹

1.3.1. Les étapes d'une prospection

La prospection englobe les différents techniques et démarches destinés à² :

- Identifier des clients (« prospects ») ou des partenaires potentiels ;
- Filtrer et sélectionner des clients ou des partenaires potentiels.
- Entrer en contact avec ces clients ou ces partenaires potentiels ;

1.3.2. Les objectifs d'une prospection

La prospection a pour objectif :³

- L'évaluation du potentiel d'un marché ;
- Un objectif de visibilité et d'image ;
- La création ou développement d'une clientèle ;
- La mise en place ou le développement d'un réseau de partenaires.

1.3.3. Les modes de prospection

Il existe deux modes de prospection qui sont⁴ :

a. La prospection depuis le pays d'origine (épistolaire)

L'entreprise peut procéder à la prospection des distributeurs nationaux implantés à l'étranger, recourir aux sociétés de commerce international ou participer à des manifestations commerciales sur le territoire national.

La prospection épistolaire permet :

- De envoi de catalogues, listes de prix, échantillons et autres matériels publicitaires promotionnels aux clients ciblés ;

¹ PASCO.C &.Al, op-cité, p220.

² LEGAY.D, op-cité, p200.

³Idem p 201.

⁴PASCO.C &.Al, op-cité, p220.

Chapitre I : La démarche d'internationalisation des entreprises par le biais de l'exportation

- Insertion d'annonces pour la recherche d'agent ou d'importateur dans des publications économiques étrangères et envoi par la suite aux firmes intéressées d'une documentation sur les produits accompagnées d'offres appropriées ;
- Suivi des propositions d'affaires émanant de l'étranger, qui sont destinées aux chambres de commerce, aux associations professionnelles et transmises directement aux exportateurs intéressés.

b. La prospection dans le cadre de missions commerciales à l'étranger :

Une mission commerciale consiste en un déplacement d'une durée généralement limitée, dans le pays objet de la prospection afin de permettre à l'entreprises d'appréhender les conditions d'accès au marché, de vérifier les conclusions de l'étude de marché menée au préalable, de rencontrer des prospects et de développer son réseau de partenaires.

La prospection dans le cadre de missions commerciales à l'étranger permet donc :

- Etablir des contacts personnels ;
- Réunir de nouvelles informations sur le marché ;
- Etablir des contacts personnels ;
- Perfectionner sa formation en matière de recherche et de commercialisation grâce à l'échange d'informations.
- Augmenter l'impact publicitaire de l'entreprises auprès de la clientèle ;
- Examiner la compétitivité de la concurrence.
-

1.4. La négociation du contrat commercial

Toute opération commerciale internationale se passer par des contrat du commerce international qui comporter plusieurs difficultés liées aux discordances probables entre les lois, à l'existence éventuelle d'une mauvaise foi entre les partenaires et aux embuches qui sont parfois dressés par les législateurs nationaux.

Pour éviter ses difficultés et préserver les intérêts de deux parties, la rédaction du contrat doit s'effectuer le plus soigneusement possible et avec le maximum de précisions.

Chapitre I : La démarche d'internationalisation des entreprises par le biais de l'exportation

1.4.1. Définition du contrat commercial international

Le contrat est « une convention par laquelle une ou plusieurs personnes s'obligent envers une ou plusieurs autres à donner, à faire ou à ne pas faire quelque chose »¹.

Pour qu'un contrat soit valable, il doit réunir les conditions de base suivantes :

- La capacité juridique des parties : la volonté de chaque partie pour concrétiser la transaction et son acceptation de ce qui est proposé par l'autre.
- L'objet de contrat : la transaction que les parties veulent réaliser, doit être légale et licite tout en veillant à respecter la morale et l'éthique.

Est considérée contrat de commerce international, tout contrat qui implique une opération de mouvement transfrontalier de biens ou de services mettant en jeu des ordres juridiques différents.

1.4.2. Effets du contrat de commerce international

Un contrat de commerce international est caractérisé par plusieurs effets à savoir :

1.4.2.1. Obligation des parties

Un contrat de commerce international s'établit entre deux parties à savoir le vendeur et l'acheteur et à chacun ses obligations :

a. Obligation de vendeur :

- Garantie la conformité des marchandises aux spécifications du contrat ;
- Livrer la marchandise dans les délais fixés, au lieu prévu ;
- Remettre les documents se rapportant aux marchandises à livrer.

b. Obligation à l'acheteur :

- Satisfaire au paiement des marchandises suivant les conditions requises ;
- Réceptionner la marchandise ou en prendre livraison, l'obligation de prise en charge de la marchandise même lorsqu'elle est en quantité ou en qualité insuffisante, tout en prenant les dispositions conservatoires pour préserver ses intérêts.

c. Transfert de propriété et de risque

Parmi ces transferts on distingue :

¹ Article 54 du code de commerce algérien.

Chapitre I : La démarche d'internationalisation des entreprises par le biais de l'exportation

- Transfert de propriété qui intervient, en règle générale, une fois que l'acheteur se sera acquitté, auprès de sa banque, de la totalité de somme due.
- Transfert des risques : le recours aux "Incoterms", qui définissent sans ambiguïté le lieu de transfert des risques selon le choix des parties et le mode de transport à utiliser, constitue la meilleure solution.

1.4.3. Clauses essentielles à insérer dans un contrat de la vente internationale

Un nombre de clauses doit obligatoirement apparaître dans tous les contrats de vente internationale à savoir :

- a. Les contractants ;** identifier les contractants (acheteur/vendeur) : noms des sociétés, raisons sociales, adresse détaillées et nom des représentants respectifs.
- b. Nature de contrat ;** définir l'objet du contrat (produit /services) ; et décrire les aspects techniques : la quantité, le volume, le poids et éventuellement le mode d'emballage car l'acheteur peut émettre des exigences.
- c. Prix et mode de paiement :** déterminer la monnaie de facturation et les prix de la devise étrangère (penser aux risques de change).

Le prix est accompagné de l'Incoterms qui détermine la répartition des frais de transports, des droits de douanes, de l'assurance et le moment des transferts de propriétés, le prix de la marchandise sera détaillé (prix unitaire et total), prévoir un mode de règlement qui assure une sécurité maximale au vendeur, ainsi les versements d'acompte garantissent la commande et enfin, en cas de crédit documentaire, le vendeur note la demande d'ouverture.

- c. Les modalités de transports :** déterminer le mode de transport en cohérence avec la nature de la marchandise, la destination, et la sécurité. En fonction d'Incoterms, les obligations respectives des parties contractantes sont précisées.
- e. Les modalités de livraison :** déterminer la date, le lieu de chargement et de livraison, les délais en fonction de l'entrée en vigueur du contrat.

Le respect des délais de livraison et l'une des obligations majeures du vendeur, il faut prévoir et imposer les pénalités de retard à l'avance.

1.4.4. Clause de force majeure

Chapitre I : La démarche d'internationalisation des entreprises par le biais de l'exportation

La force majeure se définit comme étant un événement imprévisible, irrésistible et insurmontable qui exonère la partie concernée des sanctions prévues par le contrat. Toutefois cette notion qui diffère d'une législation à une autre, est souvent à l'origine de plusieurs litiges.

a. Les garanties : définir les engagements de deux parties en matière de garanties.

b. La juridiction en cas de litige : déterminer les droits applicables pour le règlement des différends.

c. La langue : celle-ci devra être maîtrisée par les deux parties.

Parmi les éléments que doit contenir un contrat, nous avons cité l'Incoterms à utiliser le choix d'un mode de transport afin d'acheminer la marchandise. En raison de l'importance de ces notions, nous allons les traiter dans la prochaine section.

Chapitre I : La démarche d'internationalisation des entreprises par le biais de l'exportation

Conclusion

Ce chapitre est consacré à l'étude des principales théories de l'échange international, nous a permis d'expliquer les fondements théoriques du commerce international.

La saturation des marchés nationaux pousse les entreprises à envisager d'autre solution afin d'écouler ces marchandises.

Internationaliser l'activité de son entreprise apparaît aujourd'hui souvent vital pour cette dernière, mais il n'est pas possible de s'engager dans cette dernière au risque de tout perdre, sans préparation minutieuse, à commencer par la recherche d'informations sérieuses, d'en constituer un ensemble cohérent à partir duquel s'organiseront les réflexions et les prises de décision.

Les entreprises qui souhaitent conquérir des marchés étrangers font face à des contraintes aussi bien sur le plan interne, comme le manque de ressources, que sur le plan externe, telle que la méconnaissance des particularités des marchés étrangers, des occasions présentes sur ces derniers, des conditions de la concurrence locale et de la faisabilité technique et commerciale de leur offre sur ces marchés. A cet égard un consensus semble être établi sur l'existence d'un lien positif entre le succès des entreprises à l'étranger, et leur l'adoption d'une démarche pertinente et adéquate aux exigences des marchés étrangers et potentiels.

**Chapitre II : Les facilités accordées aux
entreprises exportatrices algériennes et
les obstacles rencontrés**

Chapitre II : Les facilités accordées aux entreprises exportatrices algériennes et les obstacles rencontrés

Introduction

Toutes les entreprises algériennes ont tant que organisation rational vise à réaliser des profits, et cela peut se faire par s'internationaliser. Mais, ces entreprises manquent de performance ce qu'il entrave ce processus, il est donc nécessaire pour nous de comprendre pourquoi ces entreprises rencontrent des difficultés lors des opérations à l'exportation. Pour se faire, nous allons au long de ce chapitre tenter d'identifier ces obstacles.

Alors la maîtrise de cette démarche d'internationalisation dépend directement de la réalisation d'une opération d'exportation qui est justifiée par une meilleure organisation. Ainsi un choix optimisé des moyens de paiement dans le contrat de vente à l'international joue un rôle important dans les relations commerciales en particulier avec les risques de non paiement qui augmente du fait de l'éloignement géographique des entreprises.

Dans ce chapitre, nous allons montrer les facilités accordées aux entreprises exportatrices algériennes et les obstacles rencontrés en quatre sections. La première section consiste à présenter le cadre réglementaire qui régit les exportations ; la deuxième section est consacrée à la présentation des différents obstacles rencontrés par les entreprises algérienne ; la troisième section est une présentation des procédures à suivre pour faciliter l'exportation ; quant à la quatrième et dernière section elle traiter des instruments et des techniques de paiement.

Chapitre II : Les facilités accordées aux entreprises exportatrices algériennes et les obstacles rencontrés

Section01 : Cadre réglementaire régissant l'exportation

Compte tenu de la confiance placée dans le commerce extérieur sur les processus de management de risque et de gouvernance d'entreprises il était nécessaire qu'une opération d'exportation se dote d'un cadre réglementaire favorable.

1. Cadre réglementaire

Tout exportateur algérien désirant s'orienter vers l'international dispose de toute une batterie de mesures incitatives, nous presterons dans un premier temps les mesures fiscales qui permettant aux opérateurs d'exempt en matière de l'exportation, en suit des mesures douanières (ou d'autres dispositions financières concernant le commerce extérieur).

1.1. Les mesures fiscales

La législation fiscale algérienne accorde de nombreux avantages fiscaux aux opérations d'exportations. Ainsi, les opérateurs économiques peuvent bénéficier d'exonérations en matière

1.1.1. Impôts directs

Pour les opérations génératrices de devises à l'occasion de vente et des services destinés à l'exportation, l'Etat a procédé à l'exonération permanente de l'Impôt sur les Bénéfices des Sociétés (IBS) et à la suppression de la condition de réinvestissement de leurs bénéficiers ou leurs revenus¹, la Taxe sur l'Activité Professionnelle (TAP), enfin, la suppression du versement forfaitaire par le Code des Impôts Directs et de taxes assimilées (CID) répond aussi à cette logique d'incitation². Cette exonération s'applique au prorata du chiffre d'affaires réalisé en devises.

1.1.2. Impôts indirects

Les impôts indirects sont assimilés aux opérations de vente portant sur les marchandises exportées, les affaires de vente qui portent sur les marchandises d'origine nationale livrées aux magasins sous-douane légalement institués. Sont néanmoins exclus de cette exemption les ventes effectuées à l'exportation par les antiquaires et pour leur compte et portant sur les curiosités, livrés anciens...etc.

1.2. Les mesures douanières

Les régimes douaniers suspensifs à l'exportation et d'autres facilitations douanières notamment portuaires sont de nature à encourager les opérations d'exportations.

¹ Article 138 du code des impôts directs et taxes assimilées (CID) modifié par l'article 06 de la LF 2006.

² Article 209-3 (CID) abrogé par l'Art. 13 de la LF 2006.

Chapitre II : Les facilités accordées aux entreprises exportatrices algériennes et les obstacles rencontrés

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. Ces régimes douaniers sont définis par 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. Il s'agit respectivement des régimes de stockage, des régimes économiques de transformation, du réapprovisionnement en franchise et le régime d'exportation temporaire avec réimportation en l'état.

Section 02 : Les obstacles rencontrés par les entreprises algériennes

Dans cette section, il est nécessaire de s'appuyer sur le recensement des problèmes des entreprises nationales réalisé par le Forum des Chefs d'Entreprises, de nombreuses contraintes notamment celles liées à l'environnement externe, sont non seulement à l'origine de faible engagement des entreprises exportatrices sur l'international, mais également source de sous-entendu des entreprises non exportatrices qui souhaitent pouvoir se occuper une place sur les marchés étrangers.

1. Les principaux obstacles empêchant les entreprises algériennes à exporter

Les entreprises algériennes confrontées à des obstacles lors des opérations d'exportation qui sont généralement liées à savoir :

1.1.Lourdeurs administratives

Les procédures administratives sont d'une grande complexité, cela a été évoqué par les exportateurs algériens en tant qu'obstacle majeur entravant les exportations. Les délais très longs et des dossiers à fournir toujours lourds et complexes découragent souvent les exportateurs. Nous évoquons à titre d'exemple, les entreprises de production qui bénéficient d'une franchise de droits de douane dans le cadre des accords de libre échange et qui concerne plus particulièrement les matières premières et équipements ; cette franchise est soumise à une licence dite « statistique » qui doit être délivrée par les services du Ministère du commerce, en plus le dossier à fournir (pas moins de 7pièces) pour pouvoir bénéficier de cette franchise est d'autant plus lourd et complexe qu'il doit être présenté à chaque opération d'importation ³

A souligner que, souvent les procédures requises dans les différents services ou structures liés aux opérations d'exportations sont inutilement longues et compliquées.

³ Forum des Chefs d'Entreprises, « Indice du forum pour la performance de l'entreprise algérienne », Alger Janvier 2011, p. 3.

Chapitre II : Les facilités accordées aux entreprises exportatrices algériennes et les obstacles rencontrés

1.2. Coûts de transaction et de logistique élevés

Les opérations nécessaires pour l'expédition d'une marchandise destinée à l'exportation demeurent longues et coûteuses. La chaîne logistique présente de multiples défaillances et des différents niveaux ; lenteur des procédures portuaires, offre du fret rigide, coûts de transport élevés et surtout les coûts élevés des prestations.

1.3. Les contraintes liées aux services portuaires et au transport

Les ports commerciaux algériens, à l'exception des ports pétroliers, présentent d'un manque fatal pour ce qui est des équipements et de l'espace, ils restent ainsi le lieu où somme des contraintes lancinantes des exportateurs algériens⁴

Le délai entre l'arrivée au port et leur point d'embarquement pour les exportations ou de sortie du port pour les d'inputs importés est très important. Le problème réside dans :

- ✓ L'engorgement du port qui cause des retards au niveau de toute la chaîne de traitement d'une marchandise ;
- ✓ Vétusté ou manque parfois de navires choisis par les opérateurs ;
- ✓ Manque de matériel pour le déchargement (en particulier pour la manutention des conteneurs, c'est le cas des grues portiques) ;
- ✓ Longs délais d'intervention de la douane vu la procédure systématique d'une inspection exhaustive qu'elle effectue ;
- ✓ L'éloignement des différents services les uns des autres et la multitude des formulaires correspondants.

Il est important de signaler que des marchandises peuvent être avariées du fait de ces longs délais. En plus, l'absence de précaution dans la manipulation et la manutention des colis peut provoquer des dommages, ce qui entraîne même le refus de ceux-ci par la clientèle étrangère.

Quant au transport, le recours au transporteur national cause des retards importants pour les exportateurs, cela les contraint à faire appel aux transporteurs internationaux notamment quand il ne s'agit pas du transport aérien ou routier. Toutefois, même en matière du transport aérien se pose le problème de l'insuffisance de l'offre. Ce type de transport est monopolisé

⁴ Centre d'Etudes des Transports pour la Méditerranée "CETMO" « Le secteur logistique sur la rive sud de la Méditerranée Occidentale », octobre 2010, p. 18. Tiré du site : www.cetmo.org/.

Chapitre II : Les facilités accordées aux entreprises exportatrices algériennes et les obstacles rencontrés

par Air-Algérie dont d'importants retards de vols engendrent des cargaisons entièrement avariées, notamment quand il s'agit des denrées périssables⁵.

De même que les services portuaires, les services bancaires souffrent de délais longs et de la bureaucratie, en particulier, lors de la domiciliation des opérations ou à l'ouverture du crédit documentaire. Il en est de même du délai d'encaissement après que le client ait effectué le paiement.

Ainsi, les coûts de transaction restent encore élevés en matière de règlement des transactions avec les partenaires étrangers, il s'agit que le recours au crédit documentaire elle considérer comme la seule technique de règlement des transactions avec l'étranger. Alors que la procédure d'approvisionnement des producteurs est fortement bureaucratisée, elle est rendue encore insupportable par cette technique.

1.4.Faible soutien de l'Etat aux exportations et inefficience des structures et des services d'appui aux exportations

Les exportateurs algériens désignent que les organismes d'appui aux exportations des hydrocarbures sont performants autre que les hors hydrocarbures. Ils se justifient par l'insatisfaction des mesures et des méthodes instaurées par les pouvoirs publics pour encourager les exportations, vu leur faible caractère incitatif.

Les ressources disponibles se trouvent insuffisantes et l'accès au dispositif public de soutien existant est loin d'être complètement opérationnel.

Nous rappelons à ce sujet, les services bancaires et les services fiscaux. Les premiers sont contestés par les exportateurs notamment concernant les questions des délais et de bureaucratie mais aussi pour l'insuffisance de leurs services en matière de conseil et d'appui. Par contre aux services fiscaux, en dépit de l'application des exonérations portant sur le Versement Forfaitaire (VF) et la Taxe sur l'Activité Professionnelle (TAP) sur les ventes à l'exportation, le problème semble plus énoncé pour les exonérations de droits de douane et de Taxe sur la Valeur Ajouté (TVA) sur les importations.

⁵ ARROUCHE Nacera « Essai d'analyse de la politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures en Algérie : contraintes et résultats » Thèse de Magister, Université Mouloud MAMMERI de Tizi-Ouzou, 2014.p151.

Chapitre II : Les facilités accordées aux entreprises exportatrices algériennes et les obstacles rencontrés

1.5.Limites et complexité de l'encadrement financier et bancaire des opérations d'exportation

L'accompagnement bancaire et financier des exportateurs est sujet à plusieurs difficultés. Ces dernières peuvent être résumées comme suit⁶ :

- ✓ La difficulté à transférer les devises nécessaires pour couvrir les frais de prospection à l'étranger, et la réglementation actuelle prévoyant des frais de mission limités et très souvent soumis à une procédure complexe et trop lente ;
- ✓ La difficulté pratique à récupérer certaines taxes (TVA notamment) ;
- ✓ La lenteur des procédures d'autorisation de crédit à l'exportation au-delà de fixé au rapatriement (120 jours) de la valeur des produits exportés ;

Un autre obstacle qui demeure majeur est celui qui est lié à l'absence d'une vision globale de la promotion des exportations, indiquée en particulier par un régime de contrôle des changes décourageant les exportateurs et le maintien des niveaux élevés de protection nominale et effective qui participent à amoindrir la concurrence sur le marché interne. Ajoutons au premier facteur, l'inexistence dans la pratique d'un marché de change à terme et d'un mécanisme permettant aux entreprises exportatrices accordant des crédits à leurs clients étrangers de se couvrir contre le risque de change contraint ces dernières à assumer elles-mêmes ce risque bien qu'elles ne soient pas suffisamment préparées.

Toutes ces contraintes entravent et dissuadent les opérateurs économiques de tenter l'aventure à l'international.

Section 3 : Les procédures à suivre pour faciliter l'exportation

Parmi les incitatifs fondamentaux à l'exportation, des mesures attachées qui tendent à faciliter l'exportation et la simplification des procédures ont été instituées par les pouvoirs publics en ce qui concerne la politique nationale de promotion des exportations hors hydrocarbures.

⁶ BEY NASRI ALI « Il y a absence de volonté politique pour booster les exportations hors hydrocarbures » entretien avec; secrétaire général de l'Anexal », entretien réalisé par ECONOMIA, *la Revue de l'Économie et de la Finance*-N° 9- Mars 2008, Alger, p. 25.

Chapitre II : Les facilités accordées aux entreprises exportatrices algériennes et les obstacles rencontrés

1. Identification des facilitations accordées aux exportations

Considérés comme une nécessité au développement du professionnalisme en matière d'exportation, plusieurs avantages et facilitations sont accordés aux exportateurs algériens. Ces derniers concernent les volets suivants :

1.1. Les principaux avantages fiscaux accordés aux exportateurs

De nombreux avantages fiscaux sont accordés aux entreprises exportatrices algériennes⁷ à savoir :

1.1.1. Exonérations en matière d'impôts directs

Ces exonérations comprennent essentiellement:

✓ Exonération permanente de l'IBS et suppression de la condition de réinvestissement de leurs bénéficiaires ou leurs revenus, pour les opérations de vente et les services destinés à l'exportation⁸.

✓ Exclusion de la base imposable de la Taxe sur l'Activité Professionnelle TAP du chiffre d'affaires réalisé à l'exportation. Cette exclusion concerne 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 processing ainsi que les opérations de traitement pour la fabrication de produits pétroliers destinés directement à l'exportation⁹.

✓ Suppression du VF. Cette exonération s'applique au prorata du chiffre d'affaires réalisé en devises¹⁰.

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

Celles-ci comprennent :

✓ Exemption de la TVA pour les affaires de vente et de façon portant sur les marchandises exportées, sous certaines conditions¹¹.

✓ 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 TVA¹².

⁷ Ministère du commerce, direction de la promotion des exportations, « recueil relatif aux avantages et facilitations accordés aux exportations hors hydrocarbures », Avril 2007, p. 5.

⁸ Ministère du commerce, Direction de la promotion des exportations, « recueil relatif aux avantages et facilitations accordés aux exportations hors hydrocarbures » avril 2007, p5.

⁹ Idem, p5.

¹⁰ Article 209-3 C I D abrogé par l'Art 13 de la L F 2006.

¹¹ Article 42-2 du code des taxes sur le chiffre d'affaires.

Chapitre II : Les facilités accordées aux entreprises exportatrices algériennes et les obstacles rencontrés

Les éléments précédents montrent l'implication de l'administration fiscale dans la promotion des exportations, en intervenant à deux niveaux : les exonérations IBS, TVA, et de la TAP, au titre des recettes d'exportation, mais aussi aux exonérations de droit de douane et de TVA au titre de l'importation d'intrants entrant dans la fabrication des produits exportés.

1.2. Contrôle des changes

La législation bancaire a accordé des avantages aux exportateurs en matière de délais de transfert des recettes d'exportation et la rétrocession des montants d'exportation en devises.

1.2.1. Délai de rapatriement

L'article 11 du règlement de la Banque d'Algérie n°91-13 du 14 Aout 1991 relatif à la domiciliation des exportations hors hydrocarbures et l'article 31 du règlement n°95-07 du 23 Décembre 1995 modifiant et remplaçant le règlement n°92-04 du 22 mars 1992 relatif au contrôle des changes fixent ce délai à 120 jours.

1.2.2. Rétrocession des recettes d'exportation

L'inscription des recettes d'exportation hors hydrocarbures est fixée par :

- l'instruction n° 07-2002 du 26 Décembre modifiant les dispositions de l'instruction 22-94 du 12 Avril 1994 modifiée, fixant le pourcentage des recettes d'exportation hors hydrocarbures et produit miniers ouvrant droit à l'inscription au compte devise des personnes morales. La note n° 14-98 de la Banque d'Algérie adressée aux banques intermédiaires agréées .ces textes ont fixé la répartition comme suit :
- 50% du montant en compte dinars ;
- 30% du montant en compte devise personne morale ;
- 20% du montant en compte devise intitulé exportateur (qui peut être utilisé à la discrétion de l'exportateur et sous sa responsabilité).

1.3. Les régimes douaniers suspensifs à l'exportation

La douane algérienne s'est fixée comme priorité le développement économique par l'encouragement et le soutien aux entreprises exportatrices, pour faire face à leurs préoccupations, l'administration des douanes a procédé à l'allégement de certaines procédures douanières, à travers les régimes douaniers qui sont régis par la loi n°79-07 du 21 juillet 1979 modifiée et complétée par la loi n° 98-10 du 22 août 1998. Ces régimes comprennent :

¹² Ministre du commerce, Direction de la promotion des exportations, « recueil relatif aux avantages et facilitations accordés aux exportations hors hydrocarbures » avril 2007, p5.

Chapitre II : Les facilités accordées aux entreprises exportatrices algériennes et les obstacles rencontrés

1.3.1. L'entrepôt des douanes

Les 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. 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 d'aide¹³ à caractère économique.

1.3.2. Admission temporaire

Les modalités et conditions d'application de l'admission temporaire pour le perfectionnement actif et l'exportation en l'état, sont précisées dans les décisions du Directeur Général des Douanes n° 04 et n°16 du 03 février 1999. L'admission temporaire permet de suspendre le règlement du droit de douane sur les marchandises importées destinées à être transformées, perfectionnement actif et l'exportation en l'état, à recevoir un complément de transformation avant d'être réexportées¹⁴.

1.3.3. Réapprovisionnement en franchise

C'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 définitif¹⁵.

1.3.4. Exportation temporaire

C'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 réparation¹⁶.

Toutes les mesures prises par le Gouvernement Algérien en matière d'aide au développement des exportations hors hydrocarbures quel que soit l'organisme d'appui et les mesures de facilitations ont été mises en œuvre à fin de booster et d'encourager les exportateurs dans leurs démarches d'exportations en Algérie.

¹³ Bentahar K, Direction Générale des Douanes, « les facilitations douanières et le statut de l'opérateur économique agréé », p 4.

¹⁴ Articles 174 à 185 du code des douanes.

¹⁵ Ministre du commerce, Direction de la promotion des exportations, « recueil relatif aux avantages et facilitations accordés aux exportations hors hydrocarbures » avril 2007, p6.

¹⁶ Les articles de 193 à 196 du code des douanes et la décision du Directeur Général des Douanes n°13 du 03 février 1999 relatifs à l'exportation temporaire.

Chapitre II : Les facilités accordées aux entreprises exportatrices algériennes et les obstacles rencontrés

1.4. Les facilitations portuaires

L'Entreprise Portuaire d'Alger (EPL) a depuis le début de l'année 2003, institué des mesures de facilitations qui portent sur :

- L'affectation d'un magasin aménagé à recevoir en priorité les marchandises destinées à l'exportation d'une superficie de 1000 m² au quai N°09/2 zone nord-accès N°01;
- L'affectation d'un terre-plein de 1.862 m² à la zone centre pour la mise à quai des marchandises destinées à l'exportation;
- Une franchise de 10 jours pour le paiement des frais d'entreposage et de magasinage avant embarquement des marchandises d'origine algérienne destinées à l'exportation;
- Des dégrèvements modulés des frais de manutention et d'acconage pour les cargaisons à exporter, selon la régularité et le volume des opérations;
- L'ouverture d'un bureau de liaison permanent de l'entreprise portuaire, et disposant d'une ligne téléphonique au terminal à conteneurs (guichet unique) pour informer les opérateurs et faciliter les expéditions des exportateurs.

2. Les autres mesures de facilitation

IL s'agit principalement des mesures en matière de la mise en conformité aux normes internationales¹⁷.

2.1. Le contrôle phytosanitaire

La mise en place d'un dispositif portant sur le contrôle phytosanitaire aux frontières pour l'exportation des produits agricoles. Conformément aux conventions et accords internationaux régissant les échanges internationaux, le contrôle phytosanitaire a pour objet de conférer aux végétaux destinés à l'exportation les garanties phytosanitaires exigées par le pays importateur.

Les produits agricoles peuvent être exportés à partir de 27 postes frontaliers officiels à savoir : 8 aéroports, 11ports maritimes, 8 postes frontières terrestres) Un cas particulier est celui de l'exportation de la datte qui est régie par un cadre réglementaire spécifique permettant notamment son contrôle phytosanitaire à partir de l'aéroport Khider Mohamed (Biskra).

Ainsi, l'abrogation en Janvier 2005 du dispositif instituant les prix planchers à l'exportation, notamment pour les dattes répond, en outre, à un besoin d'adaptation aux règles de l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC).

¹⁷ Tiré du site www.algex.dz Rubrique « le cadre incitatif à l'export ».

Chapitre II : Les facilités accordées aux entreprises exportatrices algériennes et les obstacles rencontrés

2.2. Le contrôle sanitaire

Certaines marchandises lors de l'exportation sont soumises aux règles de contrôle sanitaire. Exemple : viandes, œufs, laine, peaux non traitées, etc. Elles sont principalement disciplinées au régime de la dérogation sanitaire d'exportation qui certifie qu'aucune maladie à déclaration obligatoire n'a été déclarée dans le pays exportateur.

Un contrôle sanitaire de ces produits est effectué aux frontières par les services vétérinaires. Certains produits sont soumis au contrôle vétérinaire aux frontières, ne sont pas soumis à l'obligation de la dérogation sanitaire. Il s'agit en particulier :

- Des produits animaux traités ou transformés (lait et produits laitiers, etc.);
- Des aliments concentrés destinés à l'alimentation animale.

2.3. Le code à barres EAN "le Standard du Commerce International"

Le système EAN est un standard internationalement agréé pour l'identification et la codification de tous les biens de consommation. Ainsi, à l'exportation, le produit ne portant pas le code à barres EAN est refusé par la distribution, dans ce cas, l'exportateur est obligé de :

- Immatriculer ses produits selon la norme EAN;
- Veiller au respect des normes EAN dans la réalisation de ses codes à barres;
- Prévoir suffisamment à l'avance cette codification pour ne pas perdre un marché,

Section 4 : Présentation des instruments et techniques de paiement à l'international

L'exportateur, s'il est désireux d'obtenir de nouveaux marchés à l'étranger, a pour souci majeur de se faire payer par ses clients. Les exportateurs recherchent le mode et la technique de paiement adéquats, parmi de nombreuses possibilités plus ou moins complexes et contraignantes, qui n'offrent pas les mêmes sécurités pour le créancier. Les intérêts de l'importateur et de l'exportateur sont pour partie contradictoires. Le premier souhaite recevoir sa marchandise au meilleur prix et la payer le plus tard possible, de préférence après la livraison, tandis que le second veut vendre en dégageant un bénéfice et n'expédier la marchandise qu'après règlement de l'acheteur¹⁸.

1. Les instruments et les techniques de paiement

De nombreuses modes et techniques spécifiques au commerce international afin d'obtenir une sécurité maximale de paiement, d'où la nécessité aux opérateurs internationaux de bien les connaître pour adopter leurs choix selon le pays.

¹⁸ Ghislaine-Legrand, Hubert-Martini, « gestion des opérations import-export », édition DUNOD, Paris, 2008, p128.

Chapitre II : Les facilités accordées aux entreprises exportatrices algériennes et les obstacles rencontrés

1.1. Les instruments de paiement

Le paiement est un acte juridique «règlement» en est l'exécution matérielle permettant d'éteindre une dette, cela peut être une monnaie divisionnaire (pièces de monnaie), fiduciaire (billet de banque) ou encore scripturale .Les instruments de paiements sont : chèque, lettre de change, virements

1.1.1. Le chèque

C'est un ordre écrit et inconditionnel de paiement à vue en faveur d'un bénéficiaire. Ce moyen de paiement peut être utilisé tant à l'importation qu'à l'exportation, il peut être libellé en monnaie nationale ou en devise étrangère¹⁹

Le tableau suivant représente les avantages et les inconvénients du chèque :

Tableau n°01 : Avantages et inconvénients du chèque.

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">-Facilité d'utilisation ;- Commissions faibles sur les chèques de montant élevé ;- Constitue une épreuve de paiement et supprime la nécessité d'une quittance ;- Envoie d'un chèque est plus commandé et moins onéreux qu'un envoi de fonds.	<ul style="list-style-type: none">- Délai de recouvrement allongé ;- Temps d'encaissement parfois très long ;- Frais d'encaissement variables selon le circuit bancaire ;- Coût élevé pour les chèques de faibles Montants ;- Risque de change si le chèque est établi en devises ;- Recours juridique parfois long et difficile ;- Risque de vol ou de perte.

Source : LEGRAND.G, MARTINI.H : « Commerce international », 3^{ème} édition DUNOD, Paris, 2010, P 142

1.1.2. Le virement Swift

C'est l'instrument de règlement le plus utilisé. Le débiteur (l'acheteur importateur) donne l'ordre à son banquier de payer son créancier (l'exportateur) par virement.

Il s'agit d'un moyen peu coûteux, très rapide grâce au système Swift (Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunications), il rend l'impayé impossible si le virement est effectué avant toute expédition. Dans le cas contraire, le virement SWIFT ne

¹⁹ Ghislaine-Legrand, Hubert-Martini, « commerce international »,3^{ème}édition DUNOD, paris, 2010, p141.

Chapitre II : Les facilités accordées aux entreprises exportatrices algériennes et les obstacles rencontrés

constitue pas une garantie de paiement pour le vendeur. Le virement sans le recours à une assurance-crédit ou une garantie bancaire ne garantit pas le paiement à échéance²⁰.

Les avantages et les inconvénients du virement Swift sont comme suit :

Tableau n°0 2: Avantages et inconvénients du virement Swift.

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> - Très rapide et sûr sur le plan technique ; - Peu onéreux ; - Pas de risque d'impayé. 	<ul style="list-style-type: none"> - Initiative de l'acheteur ; - Temps plus ou moins long; - Risque de change si le virement est libellé en devise.

Source : MARTINI.H: « Gestion des opérations import-export », édition DUNOD, Paris, 2008, P129.

1.1.3. La lettre de change

La lettre de change peut être définie comme : « *un acte solennel, en forme de lettre, par lequel le souscripteur (qu'on appelle tireur) mande à une personne résidant dans un autre lieu (qu'on appelle tiré), de payer une certaine somme à celui au profit de qui la lettre est souscrite et qui en a fourni le montant (qu'on appelle preneur ou donneur de valeur), ou au cessionnaire de ce dernier (qu'on appelle porteur)* ». ²¹

Le tableau ci-après retrace les principaux avantages et inconvénient de la lettre de change :

Tableau n°03: Avantages et inconvénients de la lettre de change.

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> -Effet émis à l'initiative du vendeur (le créancier) ; - Il matérialise une créance qui peut, dans certains cas, être mobilisée (escomptée) auprès d'une banque ; - Il détermine précisément la date d'échéance ; - Cadre juridique fort : convention de Genève (1930). 	<ul style="list-style-type: none"> La lettre de change ne supprime pas les risques d'impayé, de perte et de vol ; - Elle est soumise à l'initiative de l'acheteur ; - Temps plus ou moins long selon le circuit bancaire utilisé ; - Risque de change pendant le délai technique d'encaissement si le montant est libellé en devises.

Source : LEGRAND.G, MARTINI.H : « Commerce international », 3^{ème} édition DUNOD, Paris, 2010, P 143

²⁰ MEYER.V, ROLIN.C : « Techniques du commerce international », édition NATHAN, France, 2000, P90.

²¹ YECHE.J-B : « Traité de la lettre de change», Paris, 1846, P278.

Chapitre II : Les facilités accordées aux entreprises exportatrices algériennes et les obstacles rencontrés

1.1.4. Le billet à ordre

Le billet à ordre est un écrit par lequel une personne (le souscripteur) s'engage à payer une certaine somme à l'ordre d'une autre personne (le bénéficiaire) à une certaine échéance.²²

Le billet à ordre est généralement émis par le souscripteur : ceci est un inconvénient pour le bénéficiaire qui ne peut pas mobiliser sa créance tant que le souscripteur n'a pas l'initiative d'émettre le billet.

À la différence de la lettre de change, le billet à ordre n'est pas obligatoirement un acte de commerce : il peut par conséquent être utilisé entre particuliers, entre non-commerçants (cas relativement peu fréquent) et entre toute personne physique ou morale et un créancier banquier.

Le tableau suivant retrace les avantages et les inconvénients du billet à ordre

Tableau n°04 : Avantages et inconvénients du billet à ordre.

Avantages	Inconvénients
- C'est une reconnaissance de dette et il matérialise la créance ; - Il précise exactement la ou les dates de paiement, mobilisable, et il endossable.	- Émis à l'initiative de l'acheteur ; - Il est soumis aux risques : d'impayé et de change.

Source : BNP Paribas: « Moyens et sécurités de paiement, garanties et financements », 2007, P08.

1.2. Les techniques de paiement

On désigne par technique de paiement la procédure par laquelle le paiement est effectué, il existe deux familles :

- **L'encaissement simple** : marchandises contre paiement ;
- **L'encaissement documentaire** : documents représentatifs de la marchandise contre paiement.

²² BERNARD.A, BEGUIN.J-M : «L'essentiel des techniques bancaires», édition D'ORGANISATION, Paris, 2008, P61.

Chapitre II : Les facilités accordées aux entreprises exportatrices algériennes et les obstacles rencontrés

2.1. L'encaissement simple

L'encaissement simple est une procédure dans laquelle l'exportateur demande à l'importateur le règlement de la somme due sans aucune autre formalité. Selon le moment où intervient le paiement, il offre plus ou moins de sécurité à l'exportateur²³.il s'agit :

➤ **Le paiement sur facture** : Dans ce cas l'exportateur demande le règlement lors de remise de facture soit en comptant (dès réception de la facture), soit à crédit (avec un délai de règlement).Dont la technique offre peut de sécurité, l'initiative de règlement appartenant au client alors que la marchandise est déjà expédiée.

➤ **Le paiement anticipé** : on distingue deux types à savoir :

L'acompte à la commande : l'acheteur verse une partie de la somme due avant la livraison des marchandises.il est ainsi engagé par l'opération, même si la garantie de paiement reste limitée à ce montant.

Le paiement total de la facture avant expédition : dans ce cas, la garantie est maximale pour le vendeur. Mais elle est difficilement acceptable par l'acheteur, qui règle la totalité de la facture avant d'avoir reçu les marchandises.

2.1.1. Avantages et inconvénients de l'encaissement simple

Les avantages et les inconvénients de l'encaissement simple sont présentés dans le tableau ci-après :

Tableau n°05 : Avantages et inconvénients de l'encaissement simple.

Avantages	Inconvénients
- Procédure simple ; - Modérations des coûts ; - Rapidité d'exécution et de souplesse.	- Faible assurance pour l'exportateur ; - Pas de documents qui prouvent une garantie en cas de non-paiement.

Source : élaboré par nos soins.

2.2. L'encaissement documentaire

Dans cette opération, l'importateur d'une marchandise ne pourra récupérer les documents permettant de les retirer que contre paiement effectué entre les mains de son banquier qui lui

²³ MONOD-Pierre.D,« Moyens et techniques de paiement internationaux », Ed. ESKA, 4^{ème}. Ed, p15

Chapitre II : Les facilités accordées aux entreprises exportatrices algériennes et les obstacles rencontrés

remettra les documents en contrepartie. On retrouve dans cette catégorie le Credoc²⁴ et la remise documentaire.

2.2.1. La RD

a. Définition

« La RD est une procédure de recouvrement dans laquelle une banque a reçu un mandat de la part de l'exportateur (le vendeur) d'encaisser une somme due par un acheteur contre remise des documents ». ²⁵

Les banques n'interviennent que comme mandataires de leurs clients, elles ne s'engagent pas à payer le vendeur si l'acheteur est insolvable.

b. Les intervenants de la RD

Cette technique fait intervenir généralement quatre parties (parfois seulement trois)²⁶ :

- **Le donneur d'ordre** : c'est le vendeur exportateur qui donne le mandat à sa banque ;
- **La banque remettante** : c'est la banque du vendeur à qui l'opération a été confiée par le vendeur ;
- **La banque présentatrice** : c'est la banque à l'étranger chargé de l'encaissement, en général correspondant de la banque remettante. Cette banque effectue la présentation des documents à l'acheteur et reçoit son règlement.
- **Bénéficiaire** : destinataire des documents qui devra s'acquitter du montant dû pour lever les documents.

c. Les formes de la remise documentaire

La remise documentaire peut se faire selon deux formes²⁷ :

- La RD contre paiement

La RD/P signifie « documents contre paiement » (la banque présentatrice ne remet les documents que contre le paiement de la somme due). Cette formule présente une bonne sécurité pour l'exportateur. Celui-ci reste néanmoins soumise au risque de refus des documents et de la marchandise par l'acheteur.

²⁴ Tout au long du mémoire, le crédit documentaire sera désigné par l'abréviation Credoc.

²⁵ LOTH.D : « L'essentiel des techniques du commerce international », édition PUBLIBOOK, Paris, 2009, P101.

²⁶ Idem.

²⁷ Essentiel des techniques bancaires

Chapitre II : Les facilités accordées aux entreprises exportatrices algériennes et les obstacles rencontrés

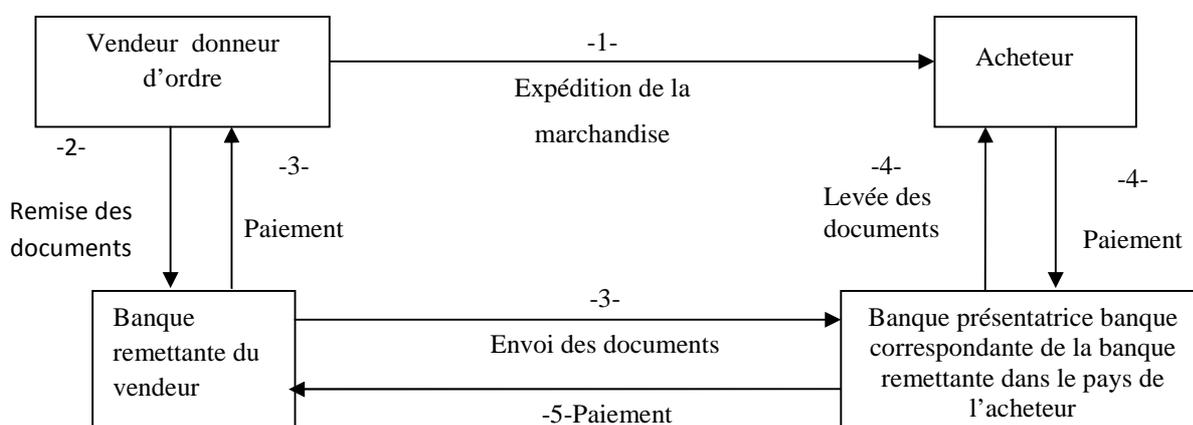
- RD contre acceptation

La RD/A correspond à « documents contre acceptation ». Dans ce cas, la banque présentatrice ne donne les documents à l'acheteur que contre l'acceptation par ce dernier d'une ou plusieurs traites payables à une échéance ultérieure. Cette formule n'offre pas de garantie sûre au vendeur, puisque le règlement de l'acheteur n'interviendra qu'à l'échéance de la traite. L'exportateur veillera donc à demander un aval de la banque sur les traites afin d'éviter le risque d'insolvabilité.

d. Le mécanisme de la remise documentaire

Dans figure n°01 sont présentées les étapes de la remise documentaire :

Figure n°01: la chronologie de la remise documentaire



Source : LEGRAND.G, MARTINI.H, « Gestion des opération import-export », Ed. Dunod, Paris, 2008, p133.

La remise documentaire peut être utilisée dans le cadre de relations commerciales avec des partenaires connus dans des pays sans risque politique et pour des marchandises pouvant être facilement revendues sur place en cas de désistement de l'acheteur.

On distingue six étapes dans cette procédure ²⁸:

Etape 1 : le vendeur expédie la marchandise vers le pays de l'acheteur et fait établir les documents de transport et d'assurance à l'ordre de la banque présentatrice (banque à l'étranger). Cette précaution doit permettre d'éviter que l'acheteur puisse entrer en possession de la marchandise avant de l'avoir réglée ;

Etape 2 : les documents sont remis à la banque remettante ;

²⁸ LEGRAND.C, MARTINI. H op- cité, p132.

Chapitre II : Les facilités accordées aux entreprises exportatrices algériennes et les obstacles rencontrés

Etape3 : la banque remettante transmet les documents et la lettre d'instruction à la banque présentatrice, généralement son correspondant dans le pays de l'acheteur ;

Etape 4 : la banque présentatrice remet les documents à l'acheteur, soit contre paiement, soit acceptation d'une ou plusieurs traites. En acceptant les documents, l'acheteur lève les documents, qui lui permettront la mainlevée de la marchandise.

Etapes 5et6 : le paiement est transmis au vendeur, qui est informé par « l'avis de sort ».

e. Avantages et inconvénients de la remise documentaire

Les principaux avantages et inconvénients de la remise sont comme suit :

Tableau n°06 : Avantages et inconvénients de la remise documentaire.

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">- Acheteur ne peut pas retirer la marchandise en douane sans avoir préalablement réglé le montant de la facture due au fournisseur étranger ;- La procédure est plus souple que le Credoc, moins rigoureuse sur le plan des documents et des dates ;- Le coût bancaire est minime (de 0.1 % à 1 %).	<ul style="list-style-type: none">- Si le client ne se manifeste pas, la marchandise est immobilisée, il faudra la vendre sur place à bas prix ou la rapatrier et donc payer à nouveau des frais de transport ;- Acheteur peut invoquer de nombreux motifs pour ne pas payer ;- Cette pratique favorise la renégociation à la baisse des prix par l'acheteur (risque de marchandage).

Source : MARTINI.H: « Gestion des opérations import-export », édition DUNOD, Paris, 2008, P133.

2.2.2. Le crédit documentaire

a. Définition

« Le Crédit documentaire est une promesse donnée par un banquier de l'importateur à un exportateur étranger, selon laquelle le montant de sa créance lui sera réglé, pourvu qu'il apporte – à l'aide des documents énumérés – la preuve de l'expédition des marchandises à destination des pays importateurs, ou la preuve que les prestations ou services ont été accomplis ». ²⁹ Le crédit documentaire, indifféremment appelé dans la pratique « lettre de crédit », est soumis à une codification internationale très précise et régulièrement mise à jour :

²⁹ LOTH.D : « L'essentiel des techniques du commerce international », édition PUBLIBOOK, Paris, 2009, P101.

Chapitre II : Les facilités accordées aux entreprises exportatrices algériennes et les obstacles rencontrés

les Règles et Usances Uniformes relatives aux crédits documentaires, élaborées par la Chambre du Commerce International, actuellement en abrégé les « RUU 600 » entrés en vigueur le premier juillet 2007.

b. Les formes du crédit documentaire

Selon le degré de sécurité croissant pour l'exportateur et du coût plus élevé pour l'importateur, les crédits documentaires sont classés en trois (03) catégories³⁰ :

- **Le crédit documentaire révocable** : Ce type de crédit peut être annulé ou modifié tout moment par la banque émettrice à son initiative ou à celle de l'importateur sans que le vendeur ne puisse s'y opposer. En pratique, le crédit révocable est très peu utilisé dans les affaires, sauf dans les relations entre une société mère et ses filiales. D'une manière générale, il n'est pas satisfaisant, car il ne sécurise pas totalement l'exportateur. Il est rarement utilisé malgré son caractère de rapidité de règlement ;
- **Le crédit documentaire irrévocable** : C'est un crédit qui ne peut être annulé ou même modifié par la banque émettrice sans l'accord conjoint de l'importateur et de l'exportateur, tant que la validité n'a pas expiré (article 10 des RUU). Il crée donc pour la banque émettrice un engagement ferme de payer.
- **Le crédit documentaire irrévocable et confirmé** : Ce type de crédit assure à l'exportateur deux engagements de paiement indépendants : celui de la banque émettrice et celui de la banque confirmatrice. Cette forme de crédit documentaire est la plus utilisée dans notre pays comme instrument de règlement des importations.

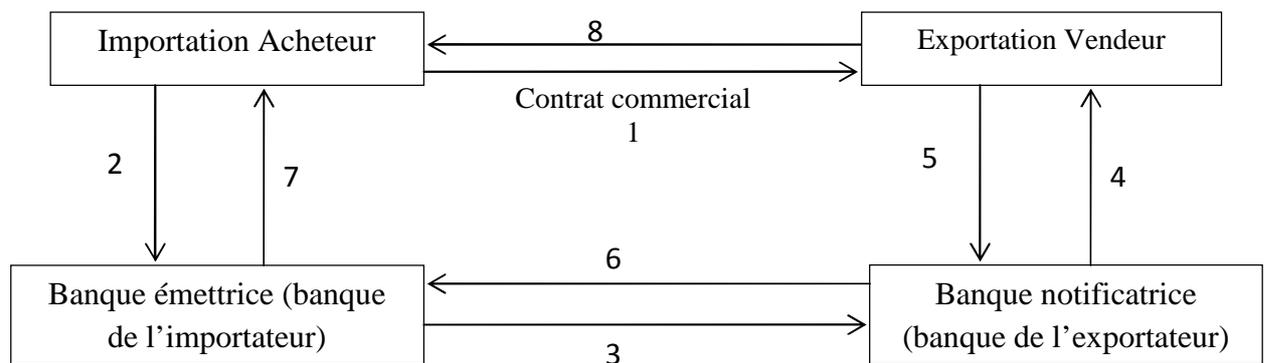
Présentation du mécanisme du crédit documentaire

Après avoir défini le crédit documentaire et ses différentes formes, ce circuit présente le mécanisme du Credoc.

³⁰ LIMOGES.I, MIVILLE.K : « Le commerce international », édition FOCHER, Paris, 2000, P229.

Chapitre II : Les facilités accordées aux entreprises exportatrices algériennes et les obstacles rencontrés

Figure n°02 : Le circuit d'un crédit documentaire



Source : établie par nos soins

La figure n°03 explique les étapes d'un Credoc qui sont :

- 1 : Contrat commercial ;
- 2 : demande d'ouverture de Credoc au niveau de la banque émettrice ;
- 3 : La banque de l'importateur ouvre le Credoc auprès de la banque de l'exportateur ;
- 4 : La notification du Credoc ;
- 5 : Présentation des documents au niveau de la banque notificatrice ;
- 6 : La banque de l'exportateur envoie les documents au banquier de l'importateur qui le crédit en retour après étude et accord sur les documents ;
- 7 : La banque émettrice remet les documents à son client ;
- 8 : Expédition des marchandises

c. Forces et faiblesses d'un Credoc

Le tableau suivant retrace l'ensemble des avantages et inconvénient du Credoc

Chapitre II : Les facilités accordées aux entreprises exportatrices algériennes et les obstacles rencontrés

Tableau n°07 : Avantages et inconvénients d'un Credoc.

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> - Garanties et moyens de paiement ; - Contrôle de la conformité apparente des prestations documentaires ; - Seule la fraude permet l'inopposabilité au paiement. 	<ul style="list-style-type: none"> - Durée trop longue dans la circulation des documents originaux pour les expéditions en aérien ou les trajets maritimes courts ; - Coût assez élevé surtout pour les crédits de faible montant ; - Mauvaise couverture du risque d'interruption de marché (risque de fabrication).

Source : LOTH.D : « L'essentiel des techniques du commerce international », édition PUBLIBOOK, Paris, 2009, P167.

d. La différence entre le Credoc et la remise documentaire

Parmi les points de divergence entre le Credoc et la remise documentaire sont retracé dans le tableau suivant :

Tableau n° 08 : Les points de divergences entre Credoc et RD.

Credoc	RD
<ul style="list-style-type: none"> - L'engagement de la banque émettrice et d'assurer la traite dès la fixation de certaines conditions ; - Paiement rapide de l'exportateur ; - Réalisation moins souple ; Plus coûteux. 	<ul style="list-style-type: none"> - Les banques jouent exclusivement un rôle d'intermédiaire ; - Paiement moins rapide de l'exportateur ; - Relation souple ; Moins coûteux.

Source : élaboré par nos soins

Chapitre II : Les facilités accordées aux entreprises exportatrices algériennes et les obstacles rencontrés

2.2.3. La lettre de crédit stand-by (LCSB)

a. Définition

Il s'agit d'un paiement irrévocable à première demande émis par la banque émettrice à la demande de l'importateur en faveur de son fournisseur étranger qui ne pourra être actionnée par ce dernier qu'en cas de défaut de paiement de l'acheteur³¹.

La lettre de crédit stand-by de type commerciale garantit les obligations d'un acheteur de payer des marchandises ou des services.

Elle consiste en l'engagement irrévocable d'une banque d'indemniser son bénéficiaire lorsque le donneur d'ordre s'avère défaillant. La LCSB est utilisable contre la remise de certains documents (en général, facture commerciale, document de transport, etc) qui peuvent parfois se limiter à la déclaration faite par la créance.

Elle est codifiée par les règles uniformes relatives aux lettres de crédit stand-by n'a pas vocation de se réaliser. si l'opération commerciale se passe bien, elle ne sera jamais mise en jeu.

b. Avantages et inconvénients de la lettre de crédit stand-by (LCSB)

Les principaux avantages et inconvénients de la remise sont comme suit.

Tableau n° 09 : Avantages et inconvénients de la lettre de crédit stand-by (LCSB)

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">- solution plus souple dans sa mise en place et son utilisation ;- Une réduction de vos coûts- meilleur relation avec son fournisseur- plus sécurisante, que le crédit documentaire.	<ul style="list-style-type: none">- pas de garantie contre d'éventuelles négligences ou défaillances de l'exportateur dans sa prestation (respect des délais de livraison, qualité de la marchandise) ;- risque que le fournisseur ne respect pas certains aspects du contrat ;- perte du contrôle de la marchandise par la banque émettrice.

Source : établie par nos soins.

³¹ :C.LEGRAND ,H .MARTINI ,op cit p179

Chapitre II : Les facilités accordées aux entreprises exportatrices algériennes et les obstacles rencontrés

Conclusion du chapitre

Pour conclure ce chapitre, nous dirons que toute entreprise qui s'internationalise rencontre des obstacles lors de son activité d'exportation. Pour ce la ces entreprises n'arrivent toujours pas à se tailler une place sur les marchés internationaux. Plusieurs raisons expliquent cette situation ; l'absence d'une réelle organisation et une vision à long terme en matière de promotion des exportations ayant comme centre d'intérêt le développement d'une culture nationale en matière d'exportation, l'inefficacité des services fournis par les différents intervenants dans le cadre d'appui aux exportateurs nationaux et le manque de coordination entre eux. Pour se prémunir contre eux, les modes de paiement qui offre une sécurité garantie dans le recouvrement des fonds ainsi le bon choix de l'instrument ou de la technique de paiement est une bonne maîtrise de ces dernières ne peut présenter qu'une garantie des fonds pour les transactions commerciales.

Rapport-Gratuit.com

Chapitre III: Le commerce extérieur en Algérie

Chapitre III : le commerce extérieur en Algérie

Introduction du chapitre

L'Algérie dispose d'une zone géographique qui joue un rôle important dans la facilité à l'accès aux marchés étrangers. Elle dispose d'énormes potentialités dans le domaine d'exportation hors hydrocarbures. Dans ce chapitre nous allons présenter l'évolution et la structure des exportations hors hydrocarbures en Algérie, la deuxième section sera consacrée à présenter sur l'ensemble de mécanismes d'aides, de facilitation visant à promouvoir¹ les exportations hors hydrocarbures.

Section 01 : La réalité des exportations algériennes

Les opérations de vente de l'Algérie proviennent des richesses du sous-sol, d'où viennent la majorité des revenus économiques.

L'Algérie doit d'exploiter d'autres ressources naturelles et richesses telle que les produits agricoles car il arrivera un jour où les réserves de pétrole et de gaz naturel finiront par s'épuiser et peuvent être même disparaître. Il s'agit donc de relancer, le défi de diversification de notre économie et mettre ainsi un terme à cette grande dépendance à l'égard des hydrocarbures.

L'Algérie s'est classée en 50ème position dans la part des exportations mondiales en 2011 avec un montant total de 73 milliards de dollars, en Afrique elle a occupé le 3^{ème} rang derrière l'Afrique du sud et le Nigeria et 6ème place dans le classement des pays du moyen orient².

1. La structure des exportations Algériennes

D'une manière générale, la structure des exportations algériennes comporte fréquemment de matière première non transformée et les exportations hors hydrocarbures représentent moins de 3% du total des exportations de l'Algérie.

Le secteur des hydrocarbures représente 98% des recettes d'exportation et 70% du budget de l'Etat via la fiscalité pétrolière. Depuis les années 1970, la dépendance de l'Algérie aux

¹ Zine m. Brake, "Annual Report on International Finance and Development in Africa, 2009 Algeria", p4.

² CIA world factbook version 1^{er} janvier 2012.

Chapitre III : le commerce extérieur en Algérie

hydrocarbures a augmenté de manière considérable. Ce secteur représente plus de 40% de son PIB sur la dernière décennie³.

1.1. Le commerce extérieur en Algérie

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. L'évolution de l'économie algérienne est positive au niveau des résultats du commerce extérieur ainsi que nous le confirment les statistiques des dernières années présentées dans le tableau ci-dessous.

Tableau n°11 : Evolution du commerce extérieur de l'Algérie (2005- 2014)

	Valeur en millions USD						
Valeure en millions usd	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Exportations hors hydrocarbures	1937	1066	1526	2062	2062	2165	2810
Exportations hydrocarbures	77361	44128	55527	71427	69804	63752	60146
Total des exportation	79298	45194	57053	73489	71866	64974	62956
importation	39479	39294	40473	47247	47490	55028	58330
Balance commerciale	39819	5900	16580	26242	24376	9946	4626

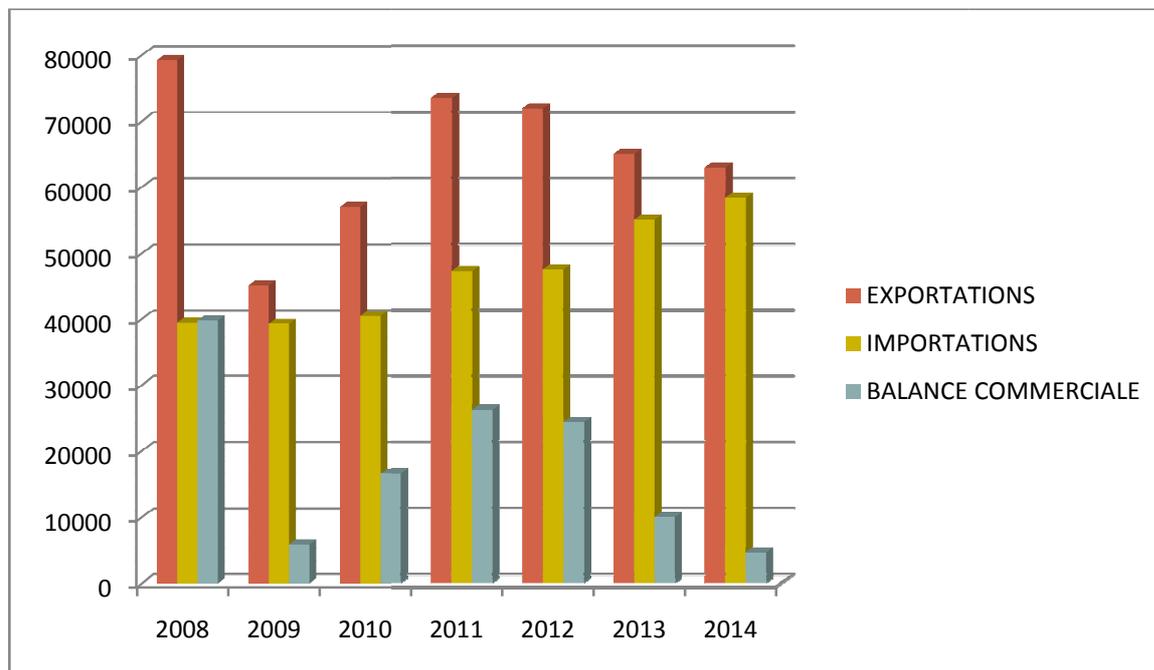
Source: CNIS (Centre National de l'Informatique et des Statistiques)

Les données du tableau n°11 montrent que durant la période datant de 2008 à 2014, l'Algérie n'a pas cessé de réaliser des excédents dans sa balance commerciale. En effet pendant toute cette période les exportations continuent à couvrir les importations du pays. Ces résultats sont présentés dans la figure qui suit

³ Direction Générale Trésor, Publication de service économique, Situation économique de l'Algérie à fin 2012 et perspectives 2013, Novembre 2012, p2.

Chapitre III : le commerce extérieur en Algérie

Graphes n°1 : Evolution du commerce extérieur en Algérie (2008-2014)



Source : Réalisé par nous même à partir des données du tableau n°11

Durant l'année 2014, l'Algérie a réalisé un excédent commercial de 4,63 millions USD. En effet, les exportations ont atteint 62,95 million USD, accusant ainsi une légère baisse de 4,47%. Quant aux importations, elles se sont établies à 58,33 million USD, en hausse de 6% par rapport à l'année 2013. Cette tendance s'explique simultanément par une hausse des importations et une baisse des exportations enregistrées durant la période sus-citée.

Par ailleurs, en termes de couverture des importations par les exportations, les résultats en question, dégagent un taux de 10,8% en 2014 contre 11,8% enregistré durant l'année 2013.

1.2.La prédominance des hydrocarbures dans l'exportation algérienne

Les hydrocarbures représentent l'essentiel de nos ventes à l'étranger. Durant l'année 2008 une part des hydrocarbures de 97,58% du volume global des exportations et une hausse de 29,76% par rapport à l'année 2007⁴.

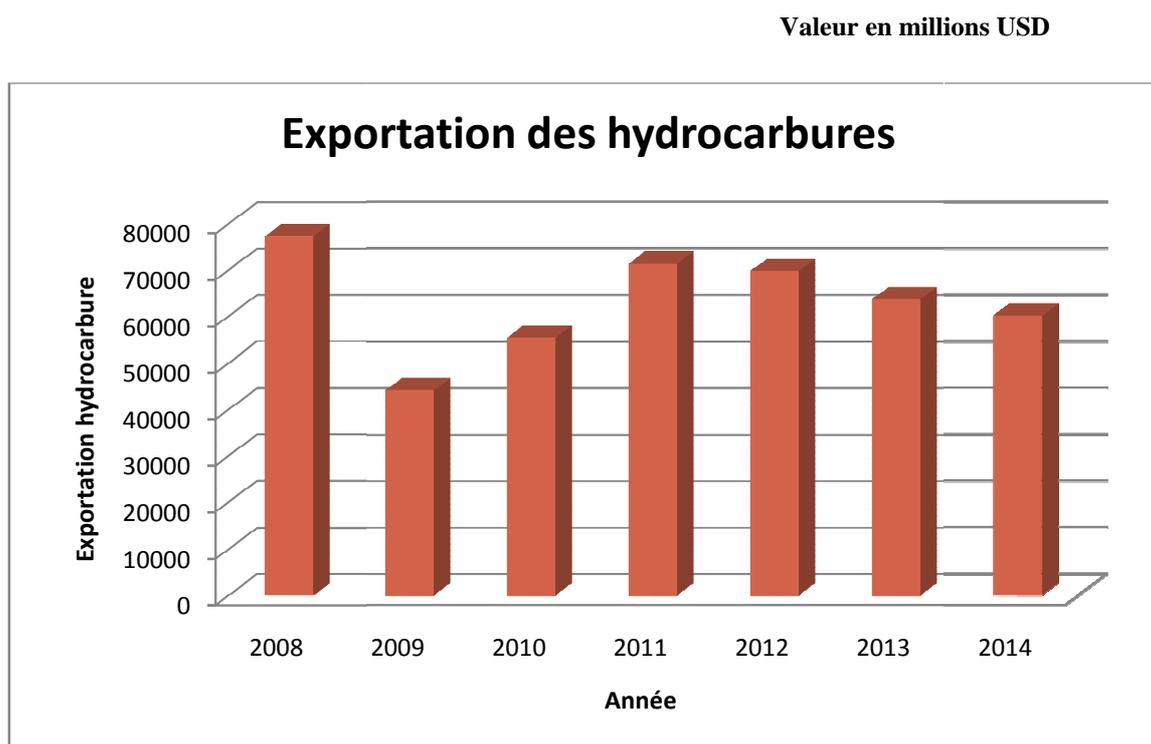
⁴ Zine m. Barka, « Annual Report on International Finance and Développement in Africa, 2009 Alegria », p4.

Chapitre III : le commerce extérieur en Algérie

Pendant le premier semestre de 2011, les exportations des hydrocarbures représentent une part de 97,15% du volume globale des exportations et une hausse de 16,87% par rapport à la même période de 2010⁵.

Les hydrocarbures ont contribué à 93,96% du volume global des exportations durant le premier trimestre 2015, et une baisse de 31,73% par rapport à la même période 2014.

Graphe n°2: Evolution des exportations des hydrocarbures de l'Algérie de 2008 à 2014



Source : réalisé par nous même à partir des données du tableau n°12

En 2008, les exportations des hydrocarbures présentent 77362 millions USD, la progression des exportations particulièrement en 2008 où les cours mondiaux de pétrole ont atteints 145 millions USD pour le prix du baril par rapport à l'année 2007 où le prix était de 57.08 millions USD.

Puis en 2009 on remarque une chute libre des exportations des hydrocarbures, elles ont baissé de plus de 50 % par rapport à l'année 2008, en passant de 145 millions USD en juillet 2008 à moins de 34 millions USD le baril en 2009, suite à la crise financière internationale. Ce choc est largement visible dans les statistiques du commerce extérieur de l'année 2009.

⁵ Ministre des finances direction générale des douanes, statistiques du commerce extérieur de l'Algérie période : 1 er semestre 2011, CNIS, p 7.

Chapitre III : le commerce extérieur en Algérie

A partir de 2011 on remarque une diminution du montant des exportations des hydrocarbures, en passant de 71427 millions de dollars en 2011 à 60146 millions de dollars en 2014.

1.2. La part des exportations hors hydrocarbures dans l'exportation globale de l'Algérie

Ce n'est qu'au milieu des années 80 que les activités d'exportations hors hydrocarbures ont commencé à être prises en considération, suite à l'effondrement des cours de pétrole, sur les marchés extérieurs et de l'émergence rapide d'un service de la dette extérieure dépassant, de loin, les capacités de remboursement du pays.

Cette menace a relevé la nécessité, pour l'obtention de moyens de paiements extérieurs supplémentaires pouvant contribuer à la couverture des besoins d'importations.

Les exportations hors hydrocarbures, qui restent toujours marginales, avec seulement 2 à 3 % du total des exportations, sont dominées par les produits dérivés des hydrocarbures avec un taux de 94,22%, et les produits bruts⁶, la part des produits agricoles frais et des produits manufacturés reste marginale du total des exportations hors hydrocarbures⁷. Ce qui fait de Sonatrach le premier exportateur hors hydrocarbures.

1.2.1. La structure des exportations hors-hydrocarbures par groupe d'utilisation de 2008 jusqu'en 2014.

La structure des exportations hors- hydrocarbures par groupe de produits dans le tableau suivant⁸

⁶ Lettre ALGEX, 2009, p1.

⁷ Aliouche, « Promotion des exportations hors hydrocarbures », publié le 4 mars 2012.

⁸ Collections statistiques n°176/2012, série statistiques économiques n° 72, évolution des échanges extérieurs de marchandises de 2004 à 2014, Alger , office national des statistiques , novembre 20113.

Chapitre III : le commerce extérieur en Algérie

Tableau n° 13: évolution de la part des exportations hors hydrocarbure par rapport au total d'exportation en(%) de 2008 à 2014.

année	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Exportations hors hydrocarbures	2.5	2.3	2.6	2.8	2.8	3.3	4.4

Source: CNIS (Centre National de l'Informatique et des Statistiques)

En 2008, la part des exportations hors hydrocarbures diminue en passant de 2.5% en 2008 à 2.3% en 2009 du totale des exportations. A partir de 2009, les exportations hors hydrocarbures ont enclenché une hausse en passant de 2.3% à 4.4% en 2014. Même si la part des exportations hors hydrocarbures augmente, mais elles restent très faibles par rapport aux exportations hydrocarbures.

Tableau n° 14: Evolution de la structure des exportations hors hydrocarbures par groupe d'utilisation, années 2005 à 2014 (en millions USD)

DESIGNATION	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Part(%)
ALIMENTATION	119	113	315	355	315	402	323	0.51
ENERGIEN ET LUBRIFIANTS	77361	44128	55527	71427	69804	62960	60146	95.54
PRODUITS BRUTS	334	170	94	161	168	109	110	0.18
DEMI-PRODUITS	1384	692	1056	1496	1527	1458	2350	3.73
BIENS D'EQUIPEMENTS AGRICOLES	1	-	1	-	1	-	2	0
BIENS D'EQUIPEMENTS INDUSTRIELS	67	42	30	35	32	28	15	0.02
BIENS DE CONSOMMATION NON ALIMENTAIRES	32	49	30	15	19	17	10	0.02
TOTAL EXPORTATIONS	79298	45194	57053	73489	71866	64974	62956	100

Source: CNIS (Centre National de l'Informatique et des Statistiques)

Chapitre III : le commerce extérieur en Algérie

Le tableau n°14 montre les groupes de produits exportés en dehors des hydrocarbures qui sont constitués essentiellement des demi-produits qui représentent une part de 3,73% du volume global des exportations soit l'équivalent de 2,35 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 une valeur absolue de 110 millions de USD et enfin des biens d'équipements industriels et des biens de consommation non alimentaires avec la part identique de 0,02 %.

2. Les marchés étrangers que l'Algérie a ciblés lors de son activité d'exportation

L'Algérie exerce des activités de commerce extérieur qui lui permet d'avoir des partenaires dans les différentes nations du monde, parmi ces principaux alliés ont trouvé l'UE et les pays Arabes dont il est nécessaire d'analyser les produits dominants dans l'exportation vers ces pays.

2.1. Les exportations de l'Algérie vers l'Union Européenne

Les pays de l'UE restent toujours les principaux partenaires de l'Algérie durant le 1er trimestre 2015, avec les proportions respectives de 49,37% des importations et de 73,39% des exportations. Par rapport au premier trimestre 2014, les exportations de l'Algérie vers ces pays ont diminué de 2,24 milliards de dollars US⁹, soit plus de 21,3%.

A l'intérieur de cette région économique, on peut relever que le principal client est l'Italie qui absorbe près de 18,1% des ventes à l'étranger, suivi par l'Espagne de 15,5% et la France de 12,91%. Pour les principaux fournisseurs, la France occupe le premier rang avec plus de 10,46%, suivie par l'Italie et par l'Espagne avec les proportions respectives de 9,52% et 7,68% dans les importations de l'Algérie au courant du premier trimestre 2015.

Les principaux produits industriels exportés sont représentés dans le tableau ci-après

⁹ Direction Générale des Douanes, « Statistiques du commerce extérieur de l'Algérie », 2014, p9.

Chapitre III : le commerce extérieur en Algérie

Tableau n°15 : Les principaux produits industriels exportés vers l'Union Européenne¹⁰

	Part du total industriel	Valeur exportée 1 ^{er} sem. 2009	Valeur exportée 1 ^{er} sem. 2010	Variation en %
Solvant	502%	65	279,3	328%
Ammoniac (anhydre et en solution aqueuse)	22,5%	141,8	125,8	-11,3%
Zinc	6%	24,8	33	33%
Hélium	4%	44	23	-47,6%
Méthanol	12,8%	14,5	15	5%
Phosphate	5%	11	27	141%
Déchets et débris de fer ou d'acier	1,5%	4	9,5	135,5%

On remarque que les produits industriels exportés par l'Algérie dont le Solvant occupe la première place avec une valeur de 279,3 millions USD en 2010, suivi de l'Ammoniac avec une valeur de 125,8 millions USD, en troisième position le Zinc avec une valeur de 33 millions USD.

2.2. Les pays de l'Organisation de Coopération et de Développement Economique (hors UE)

Les pays de l'OCDE (hors UE) viennent en deuxième position avec une part de 14,86% des importations de l'Algérie en provenance de ces pays et de 12,74% des exportations de l'Algérie vers ces pays. Par rapport au premier trimestre 2014, il y a lieu de signaler des diminutions des exportations réalisées avec ces pays, passant de 2,31 à 1,44 milliard de dollars US, soit une baisse de 37,72%, et aussi pour les importations en provenance de ces pays ont enregistré une diminution de 8,24 %, soit l'équivalent de 174 millions de dollars US en valeur absolue. Noter aussi que l'essentiel des échanges commerciaux de l'Algérie avec

¹⁰ Algex, « Impact de l'accord d'association sur les échanges de l'Algérie avec l'UE premier semestre 2010 », août 2010, pp13-14.

Chapitre III : le commerce extérieur en Algérie

cette région est réalisé avec les U.S.A, suivi par la Turquie avec des taux respectifs de 5,68% et 3,63% pour les importations vers ces pays et de 3,17% et 6,34% pour les exportations en provenance de ces pays.

2.3. Les autres régions

Les échanges commerciaux entre l'Algérie et les autres régions restent toujours marqués par des faibles proportions dont les tendances sont suivantes :

- ✓ Le volume global des échanges avec les autres pays d'Europe, (hors UE et OCDE) affiche une diminution de 4,64% de leur part 290 millions de dollars US à 267 millions de dollars US.
- ✓ Alors qu'avec les pays de « l'Asie » représente une hausse de 15,97% passant de 4,4 milliards de dollars US en 2013 à 3,7 milliards de dollars US en 2014.
- ✓ Le volume des échanges avec l'Union de Maghreb Arab (U.M.A) a enregistré une diminution appréciable de 32,2% par rapport au premier trimestre 2014 en passant de 944 millions de dollars USD à 640 millions de dollars US.
- ✓ Les pays Arabes (hors U.M.A) quant à eux, ont enregistré une importante baisse de 2,7% par rapport au premier trimestre 2014, puisque le volume global des échanges commerciaux avec ces pays est passé de 667 millions de dollars US à 649 millions de dollars US.

Chapitre III : le commerce extérieur en Algérie

Tableau n°16 : Evolution de la structure des exportations par régions économiques 1013-2014
Valeurs en millions USD

Régions économiques	EXPORTATION		
	Année		MN USD
	2013	2014	EVOL %
Union européenne	41 277	40 520	-1.83
O.C.D.E (hors UE)	12 210	10 482	-14.15
Autres pays d'Europe	52	49	-5.77
Amérique du sud	3211	3 005	-6.42
Asie	4 697	4 851	3.28
Océanie	-	-	-
Payes Arabes	1958	721	-9.54
Pays du Maghreb	2639	3 248	23.08
Pays d'Afrique	91	80	-12.09
TOTAL	64 974	62 956	-3.11

Source: CNIS (Centre National de l'Informatique et des Statistiques)

En ce qui concerne la répartition par régions économiques au cours de l'année 2014, le tableau montrent clairement que l'essentiel des échanges extérieurs reste toujours polarisé sur les partenaires traditionnels.

En effet, les pays de l'Union Européenne sont toujours les principaux partenaires de l'Algérie, avec la part de 64,36% des exportations en 2014.

Chapitre III : le commerce extérieur en Algérie

Les pays de l'OCDE (hors UE) viennent en deuxième position avec une part de 16.56% des exportations de l'Algérie vers ces pays.

3. Les principaux clients de l'Algérie dans le cadre des exportations hors hydrocarbures

Le tableau ci-dessus, représente les principaux clients de l'Algérie concernant les exportations hors hydrocarbures fait ressortir la dominance des pays européens. Cependant, même les produits exportés vers ces pays restent fortement prédominés par les dérivés des hydrocarbures

Tableau n°17 : Les principaux clients de l'Algérie pour ce qui est des exportations hors hydrocarbures

	Exportations algériennes en(MUSD)	En % du total	Evolution 2013/2014(%)
Espagne	10,332	15,67	32,31
Italie	9,006	13,66	-21,78
Grande-Bretagne	7,196	10,91	96,10
France	6,741	10,23	10,08
Etats-Unis	5,334	8,09	-50,51
Pays-Bas	4,818	7,31	-8,35
Canada	3,051	4,63	-39,96
Brésil	2,658	4,03	-21,71
Turquie	2,657	4,03	1,22
Chine	2,179	3,31	-16,10

Source : CNIS (Centre National de l'Informatique et des Statistiques)

Depuis ce tableau on distingue que traditionnellement premiers destinataires des exportations algériennes sont, les Etats-Unis ne sont plus, en 2014, que le 5ème client de l'Algérie. L'Espagne, 3ème client en 2013 devient le premier client en 2014, suivie de l'Italie, de la Grande-Bretagne (7ème client en 2013 - les exportations algériennes à destination de la Grande-Bretagne progressant de +96,1%, à 7,2 Mds USD sur l'année) et de la France (qui conserve son rang de 4ème client).

Chapitre III : le commerce extérieur en Algérie

4. l'absence d'une vision stratégique pour la promotion des exportations hors hydrocarbures en Algérie

Le bilan médiocre des réalisations en matières d'exportation hors hydrocarbures, depuis quasiment l'indépendance du pays, montre que les autorités économiques n'ont pas jusqu'ici accordé réellement l'attention voulue, marqué par une absence structurelle de diversification des exportations.

L'Algérie possède d'énormes possibilités dans le domaine agricole, certains produits comme l'huile d'olive, les légumes et même le poisson frais sont parvenus à s'acquiescer déjà une certaine place sur les marchés européens, vu leur qualité. Sous réserve de devenir compétitif, dans un rapport qualité- prix avec les produits étrangers¹¹, mais il est nécessaire de rappeler que le système productif algérien a été et reste structurellement handicapé par des facteurs tels que :

- C'est un modèle de substitution aux importations et donc, orienté quasi- exclusivement vers la satisfaction du marché intérieur, ce qui traduit l'insuffisance de la définition d'une approche claire des exportations hors hydrocarbures censée donner corps aux impératifs de croissance, de diversifications et de compétitivités ;
- Blocage du fait de manque de soutien à la production ;
- L'absence de la régulation et de structure de collecte ;
- Insuffisance dans l'investissement dans ce secteur.

4.1. Les raisons du déclin des exportations hors hydrocarbures

Parmi les principales raisons du déclin des exportations hors hydrocarbures, nous citons¹².

- Méconnaissance des prix de concurrents sur les marchés extérieurs,
- Faible promotion des produits destinés à l'export (manque de catalogue, absence des sites internet, absence dans la presse et revues spécialisées ...),
- Non participations aux foires et salons cibles (sauf aux événements prévus dans le programme officiel avec le soutien du Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations (FNSPE) qui se caractérise par des lourdeurs dans son mode opératoire),
- Le manque d'incitations publiques ;

¹¹ M.El Hachemi, « les exportations hors hydrocarbures peinent à décoller », décembre 2007, p1.

¹² A.katia, T.karima « Etude des exportations hors hydrocarbures en Algérie : cas de la wilaya de Bejaia, 2013. p48.

Chapitre III : le commerce extérieur en Algérie

- Le manque d'expérience à l'étranger et l'absence d'informations fiables sur les opportunités du marché à l'étranger,
- Le faible rapport « compétitivité-prix » des produits algériens avec la concurrence étrangère de plus en plus agressive,
- Lourdeur au niveau des services des banques, des douanes et du FNSPE (difficultés de rapatriement des recettes d'exportations, coûts élevés des transports, formalités douanières très longues, difficultés d'obtenir des financements suffisants,...).

Par ailleurs, les exportateurs expriment un besoin énorme en matière de formation sur l'ensemble des principales fonctions à l'export telles que :

- Les méthodes de prospections,
- Les techniques financières les instruments de paiement,
- La logistique export,
- La conduite de la négociation,
- Les procédures de dédouanement et les régimes douaniers, contrats et tarifs de transport.

En plus de ses facteurs qui reculent l'activité des exportations on peut citer d'autres raisons telles que :

- Les raisons tenant à la restructuration de l'économie algérienne,
- Le recul des entreprises publiques : office national des dattes, entreprise nationale du liège,
- L'insuffisance de l'investissement industriel.

Section 02 : Analyse des dispositifs d'aides et de facilitation des exportations hors hydrocarbures

La progression des exportations hors hydrocarbures constitue un facteur important des organismes publics. Le défi de diversification de l'économie de l'Algérie et mettre ainsi un terme à notre grande dépendance à l'égard des hydrocarbures.

Dans ce cadre, l'Etat Algérien a mis en œuvre un ensemble des dispositifs des organismes d'aide à l'exportation hors hydrocarbures, des mesures incitatives permettant l'encouragement et la désignation des exportations hors hydrocarbures.

Parmi ces mesures et dispositifs d'encouragement nous citons : les organismes d'appui aux exportations hors hydrocarbures,

Chapitre III : le commerce extérieur en Algérie

1. Les organismes d'appui aux exportations hors hydrocarbures

Plusieurs organismes ont été créés pour maintenir et renforcer le commerce extérieur de l'Algérie en matière d'exportation hors hydrocarbures à savoir : ALGEX (ex PROMEX), la CAGEX, FSPE, CACI, couloir vert.

1.1. L'Agence Nationale de promotion du commerce Extérieur (ALGEX)

L'action d'ALGEX a été créée par l'agence de promotion des exportations PROMEX cette institution est venue pour apporter, un support efficace aux exportations hors hydrocarbures dans le Décret exécutif n°04-174 du 12 juin 2004 (J.O N°39).

L'agence de promotion du commerce extérieur ALGAX a pour mission¹³ :

- Aider les exportateurs à connaître et à comprendre les règles et les pratiques du croissance international ;
- Accompagner les entreprises algériennes dans les manifestations commerciales à l'étranger ;
- Aider les exportateurs à faire connaître leurs produits et services sur les marchés extérieurs ;
- Mettre en œuvre des actions pour le suivi des importations.

1.2. Compagnie algérienne d'assurance et de garantie des exportations (CAGEX)

La compagnie a été créée en 1996 par l'ordonnance N°96/06 du 10/01/1996, bien que sa politique de communication ou même de démarchage soit réelles, la CAGEX demeure relativement peu connue des exportateurs qui ont recouru à cette compagnie pour des raisons plus importantes telles que les coûts. Dont ses missions principales en peut citer¹⁴ :

- La Couverture des risques à l'exportation ;
- Elle Représente comme une banque de données en matière d'accès aux informations sur les marchés extérieurs ;
- Coassurance et réassurance ;
- Assurance « foires ».

¹³ www.algex.dz, consulté le 15 mars 2014.

¹⁴ Idem, consulté le 22 mars 2015.

Chapitre III : le commerce extérieur en Algérie

Cette compagnie a aussi passé des accords de coopération avec une dizaine d'organismes similaires dans le monde et en particulier avec la Compagnie Française d'Assurance (COFACE) afin partie du réseau mondial des assureurs et donc de mieux aider et soutenir les exportateurs¹⁵.

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

Depuis sa création en 1996, le FSPE a mis en œuvre des rubriques de soutien financier aux exportateurs dans les actions de promotion et de placement de leurs produits sur les marchés extérieurs.

Conformément aux dispositions de l'article 123 de la loi de finance pour 1997, les dépenses couvertes par le FSPE sont¹⁶ :

- Les charges liées à l'étude des marchés extérieurs, à l'information des exportateurs et à l'étude pour l'amélioration de la qualité des produits et des services destinés à l'exportation ;
- Les aides de l'Etat à la promotion des exportations a travers la participation aux foires et expositions à l'étranger ;
- Une partie des couts de prospection des marchés extérieurs, supportés par les exportateurs ;
- Le coût du transport international et de manutention dans les ports algériens des marchandises destinées à l'exportation.

Le remboursement des frais de transport sont de 25% pour le transport des marchandises exportées. Pour la participation aux foires et expositions à l'étranger, le cout de remboursement varie entre 35% dans le cas d'une participation individuelle et 65% dans le cas d'une participation aux foires inscrites au programme officiel¹⁷.

1.4. La chambre Algérienne de commerce et d'industrie (CACI)

La CACI est consultée par les exportateurs essentiellement pour la programmation des foires et la consultation de son centre de documentation. A ce titre, la CACI est chargée notamment :

- D'émettre, viser ou certifier tout document, attestation ou formulaire présentés ou

¹⁵ Ministre du commerce, direction de la promotion des exportations, « Recueil relatif aux avantage et facilitations accordées aux exportations hors hydrocarbures », avril 2007, p8.

¹⁶ Ministère du commerce, texte réglementaires régissant les fonds spécial pour la promotion des exportations direction de la promotion des exportations, p7.

¹⁷ Ait T, « Les exportation hors hydrocarbures algériennes », à l'occasion de la tenue de la convention France Maghreb, paris les 5 et 6 février 2008, p3.

Chapitre III : le commerce extérieur en Algérie

demandés par les agents économiques et destinés à être utilisés principalement à l'étranger ;

- D'organiser ou de participer à l'organisation de toutes rencontres et manifestations économiques en Algérie et à l'étranger notamment, les foires, les salons, ainsi que les journées d'études et les missions commerciales visant la promotion et le développement des activités économiques nationales et des échanges commerciaux avec l'extérieur ;
- De proposer toute mesure tendant à faciliter et à promouvoir les opérations d'exportation des produits et services nationaux ;

Toutefois, même si la CACI est consultée par les exportateurs algériens en particulier pour la programmation des foires. Ces derniers relèvent par contre l'absence de toute valeur ajoutée notamment en matière d'information plus spécifiques au marché visé par ces opérateurs, ni même en matière de prospection des marchés étrangers.

1.5. 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.

Cette facilitation doit être étendue à terme aux autres exportations de produits périssables : produits agricoles frais et produits de la pêche.¹⁸

¹⁸ TAKARLLI.A, « Les exportations hors hydrocarbures Algériennes », Paris, 2008, p07.

Chapitre III : le commerce extérieur en Algérie

Conclusion

Sur le plan du commerce extérieur, l'Algérie demeure excessivement dépendante des hydrocarbures. Depuis plusieurs années, ceux-ci ont systématiquement représenté 97-98% des exportations totales du pays. Une part insignifiante pour les exportations hors hydrocarbures de 2 à 3% du volume global des exportations. La défaillance des exportations hors hydrocarbures de l'Algérie s'explique par la faible présence des entreprises algériennes sur les marchés extérieurs et l'absence d'une véritable stratégie d'exportation au sein des entreprises.

Dans le but de diversifier ses exportations, l'Algérie a mis en place des mesures dans le cadre de la politique nationale de soutien aux exportations hors hydrocarbures, tel que la création des instituts de promotion (CAGEX, ALGEX, FSPE, CACI...).

**Chapitre IV :Etude du cas d'une
entreprise exportatrice CEVITAL**

Introduction

Le cadre théorique de trois chapitres précédant nous a permis d'assimiler des connaissances sur les opérations d'exportations, à savoir, les contraintes et les obstacles qui entravent le développement des exportations hors hydrocarbures algériennes, et la politique établie par les autorités publiques dans le but d'appuyer les entreprises exportatrices, d'accroître la part des exportations et de diversifier leur structure.

Ce quatrième chapitre est consacré pour l'étude d'un cas pratique dont nous avons pu comprendre la réalité d'une opération d'exportation dans une entreprise algérienne cas de l'entreprise CEVITAL, son objectif principal est d'étudier le processus d'exportation de celle-ci, dont nous avons insisté en première section sur la présentation de l'organisme d'accueil et la méthodologie de travail, l'accent sera mis sur Méthodologie et déroulement du stage et la création de groupe CEVITAL, la deuxième section consistera à la présentation du déroulement d'une opération d'exportation du sucre blanc raffiné réalisée par CEVITAL ; c'est l'étape de montre la procédure d'exportation de sucre blanc raffiné au sein de l'entreprise CEVITAL et la prestation des principaux clients étrangers de CEVITAL pour les exportations du sucre blanc. La troisième section, portera sur l'analyse des obstacles rencontrée par CEVITAL et les facilités qui lui ont accordé, auxquels nous avons recenserons les différents obstacles rencontrent à l'export par l'entreprise CEVITAL et les facilités que l'entreprise CEVITAL doit accorder pour l'amélioration de son activité d'exportation.

Au terme de ce chapitre nous avons abordé l'interprétation du guide d'entretien établi au sein de l'entreprise CEVITAL, aux quelle les résultats sont obtenus lors d'un entretien direct avec le chef de service transit de celle-ci.

Section01: Présentation de l'organisme d'accueil de l'entreprise CEVITAL et la méthodologie de travail .

Cette section sera une présentation détaillée de la méthodologie utilisée dans le cadre de ce travail, dont nous allons expliquer notre démarche concernant les objectifs de travail et son déroulement, l'étape suivante porte sur la prise de connaissance de l'organisme d'accueil.

1. La création du groupe CEVITAL

CEVITAL est une entreprise algérienne créée par l'entrepreneur ISSAD Rebrab le 02 mai 1998 avec un capital privé 68,760 Milliards de dinars, c'est une Société Par Action (SPA) dans les actionnaires principaux sont M^r ISSAD et fils (Omar, Malik, Linda, Yacine et Salim) , elle est implantée à l'extrême-Est du port de BEJAIA, elle est l'un des fleurons de l'industrie agroalimentaire en Algérie qui est constituée de plusieurs unités de production, équipées de la dernière technologie et poursuit son développement par divers projets en cours de réalisation. Son expansion et son développement durant les cinq dernières années, fait d'elle un important pourvoyeur d'emplois et de richesses.

CEVITAL Food est passé de 500 salariés en 1999 à 4000 salariés en 2014, son capital n'a pas cessé de s'accroître depuis sa création, il a été en 1998 de 8 000 000,00 DA, il est passé à 20 Milliards de DA en 2015.

1.1. 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 très proche du port et de l'aéroport de Bejaia.

2. Missions et objectifs du C. A CEVITAL

L'entreprise CEVITAL comme toute organisation cherche à atteindre ses objectifs afin de réaliser des bénéfices et des profits, parmi ces objectifs ont trouve :

- Création d'emplois ;
- Augmentation du chiffre d'affaires ;
- Devenir leader local ;
- Maintien sur le marché national et international ;
- Investir dans des nouvelles activités.

Chapitre IV : Etude du cas d'une entreprise exportatrice CEVITAL

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.

3. Les différentes activités de l'entreprise

Le complexe agroalimentaire est composé de plusieurs unités de production :

Huiles végétales, margarinerie et graisses végétales, sucre blanc, Sucre liquide, silos portuaires et boissons.

- **Huiles végétales**

Les huiles de table : ils sont connus sous les appellations différentes :

- Fleurial^{plus} 100% tournesol sans cholestérol, riche en vitamine (A, D, E).
- Elio et Fridor : ce sont des huiles 100% végétales sans cholestérol, contiennent de la vitamine E dans des bouteilles de diverses contenances allant de (1 à 5 litres), après qu'elles ont subi plusieurs étapes de raffinage et d'analyse.

La capacité de production est de 570 000 tonnes/an, sa part sur le marché national est de 70% et ses exportations sont vers le Maghreb et le Moyen-Orient, en projet pour l'Europe.

- **Margarinerie et graisse végétale**

CEVITAL produit une gamme variée de margarine riche en vitamines (A, D, E) certaines margarines sont destinées à la consommation directe telle que Matina, Rania, le beurre gourmand et Fleurial, d'autres sont spécialement produites pour les besoins de la pâtisserie moderne ou traditionnelle, à l'exemple de la Parisienne et Medina « smen ».

Sa capacité de production est de 180 000 tonnes/an et part du marché national est de 30% seulement. Sachant que CEVITAL exporte une partie de cette production vers l'Europe, le Maghreb et Moyen-Orient.

- **Le sucre blanc**

Il est issu du raffinage du sucre roux de canne riche en saccharose. Le sucre raffiné est conditionné dans des sachets de 50 Kg et aussi commercialisé en morceau dans des boîtes d'un Kg.

Chapitre IV : Etude du cas d'une entreprise exportatrice CEVITAL

CEVITAL produit aussi du sucre liquide pour les besoins de l'industrie agroalimentaire et plus précisément des boissons gazeuses.

L'entreprise entrée en production de ce sucre de mois de septembre 2014, sa capacité de production est de 1 800 000 tonnes/an, sa part du marché national est 85% ; ces exportations en 2014 s'élèvent à 350 000 tonnes/an, CEVITAL FOOD prévoit 900 000 tonnes/an en 2015.

- **Sucre liquide**

La capacité de production de sucre liquide par l'entreprise CEVITAL est de 219 000 tonnes/an et ses exportations sont de 25 000 tonnes/an en prospection.

- **Silos portuaires**

Le complexe CEVITAL FOOD dispose d'une capacité maximale de 182 000 tonnes et d'un terminal de déchargement portuaire de 2000 tonnes par heure.

La capacité de stockage actuelle est de 120 000 tonnes en 24 silos verticaux et de 50 000 tonnes en silos horizontaux. En 2015, la capacité de stockage sera de 200 000 tonnes en 25 silos verticaux et de 200 000 tonnes silos horizontales.

- **Boissons**

CEVITAL produit plusieurs boissons telles que l'Eau minérale, le jus de fruits (Tchina) débiter leur production en 2012 et sodas.

4. Les différents produits exportés par CEVITAL

Le complexe d'industrie agroalimentaire CEVITAL est reconnu par son installation sur le marché étranger pour son activité d'exportation des différents produits qui se résume dans tableau suivant ¹:

¹Tout au long du mémoire, le complexe agroalimentaire CEVITAL sera désigné par l'abréviation C.A.

Chapitre IV : Etude du cas d'une entreprise exportatrice CEVITAL

Tableau n°17 : la gamme de produit du C.A CEVITAL.

Produits	Les différentes marques			
Margarine	<i>Fleuria</i> est conditionnée en : - Barquettes de 500 g - Plaquettes de 250g.	<i>Mâtina</i> est conditionnée en : - Barquette de 500 g - Plaquettes de 250 g.	<i>LA PARISIENNE</i> est spécialisé en feuilletage, elle est conditionnée en barquette de 500 g	<i>SMEN MÉDINA</i> est composée des huiles 100 % végétales, elle est conditionnée en : - Pots de 1,8k - Barquette 500g
Graisses végétales	<i>Shortening</i> 34 /36	<i>Shortening</i> 31/33	<i>Shortening</i> 38/40	<i>Graisse de palme</i>
Les Huiles	<i>FRIDOR</i> est conditionné dans des bouteilles - 1 L - 2 L - 5L		<i>ELIO</i> est conditionné dans des bouteilles - 1 L - 2 L - 5L	<i>FLEURIAL</i> est conditionné dans des bouteilles - 1 L - 2 L - 5L
Beurre	<i>LE GOURMAND</i> est conditionnement se fait : - En plaquettes de 200 g - Dans certains cas particulier, le conditionnement se fait en 5 kg			
Smen	<i>El Medina</i> , le conditionnement se fait : - En plaquette de 1.8 kg - En barquette de 500gr.			
Sucre	CEVITAL dispose d'infrastructures et d'équipements modernes qui lui permettent de produire jusqu'à 4600 Tonnes/jour de sucre blanc raffiné. Le conditionnement ce fait en : - Big bag 1000 kg. - Sac 50kg. - Sac 10kg (pour les exportations).			
Boissons	Plusieurs formats de bouteilles sont disponibles : 0.33L, 0.5L, 1L, 1.5L, 2L...			

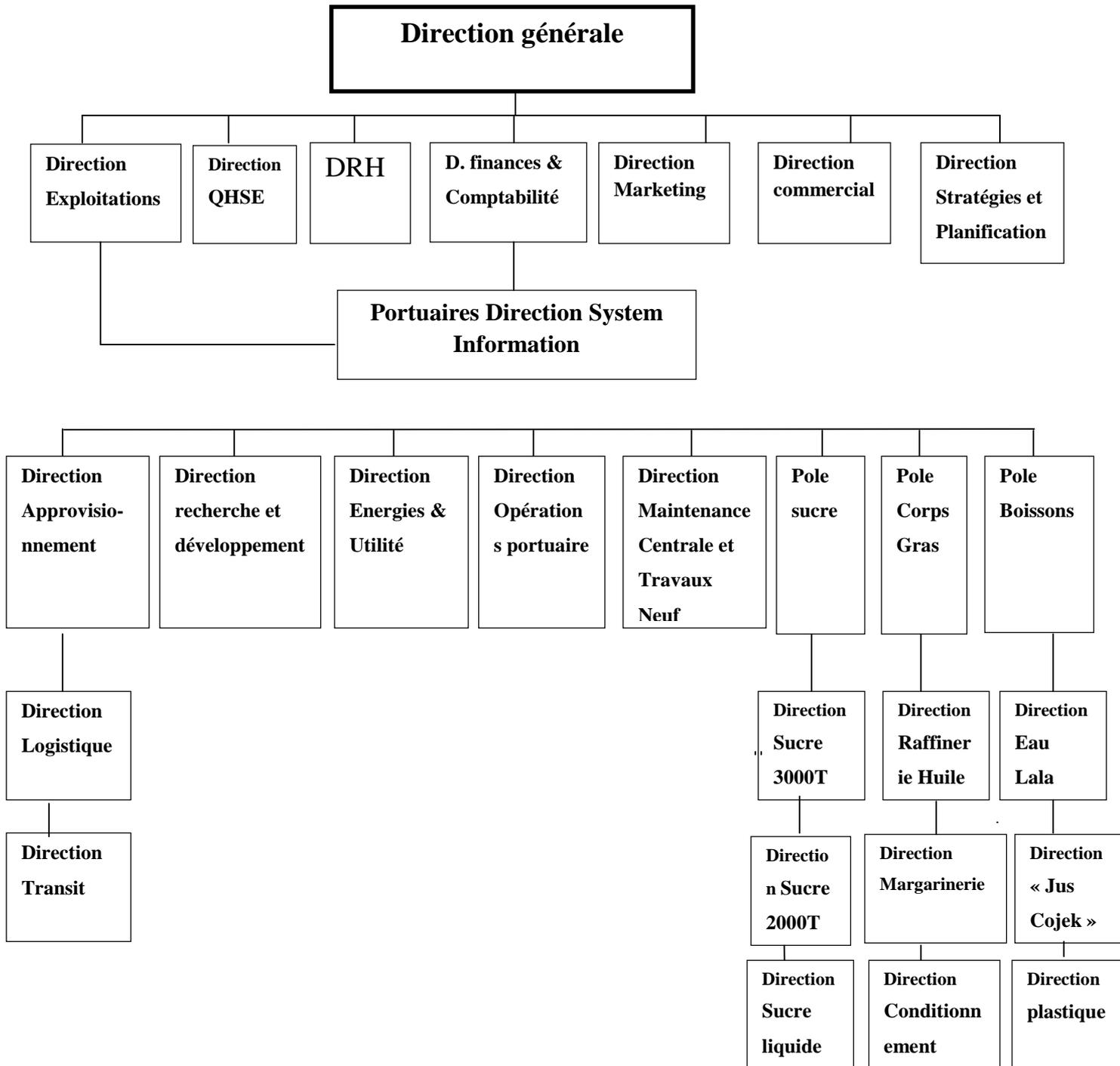
Source : direction industrielle.

5. L'organisation administrative du C.A CEVITAL

Le C. A CEVITAL fonctionne selon une structure hiérarchique-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 appuie sur des organes spécialisés qui aident à la prise de décision.

Chapitre IV : Etude du cas d'une entreprise exportatrice CEVITAL

Figure n°04: Organigramme du C. A CEVITAL.



Source : \ISO 22000\5 Responsabilités de la direction\5.4 Responsabilité et autorité\F-RH- 006 Organigramme.

Chapitre IV : Etude du cas d'une entreprise exportatrice CEVITAL

L'entreprise CEVITAL utilise un système d'organisation administrative pour le bon fonctionnement de son activité qui se compose de quinze directions qui sont ;

A. La direction générale

Elle s'occupe de l'établissement des plans stratégiques et des décisions sur la politique marketing à adopter en collaboration avec la direction du siège d'Alger. Elle a également pour mission la coordination, l'orientation et la motivation des autres directions. La direction générale est présidée par un président-directeur général (PDG) qui est l'actionnaire majoritaire.

B. La direction des ressources humaines

Elle est l'un des piliers de l'organisation structurelle de CEVITAL, sa fonction consiste en :

- Définis et propose à la direction générale les principes de gestion des ressources humaines en support avec les objectifs du business et en ligne avec la politique RH GROUPE.
- la gestion administrative du personnel (le règlement des salaires, les dossiers de la sécurité sociale et les employés, les congés...)
- la gestion prévisionnelle (le recrutement et le suivi d'effectif, la formation du personnel...)
- Chargé de la gestion des carrières, identifie les besoins en mobilité ;
- Gestion de la performance et des rémunérations ;
- Tous les aspects sociaux et relations humaines dans l'entreprise
- Assiste la direction générale et les managers dans les actions disciplinaires ;
- Participe avec la direction générale à l'élaboration de la politique de communication afin de développer l'adhésion du personnel aux objectifs fixés par l'organisation.

C. La direction technique contrôle de qualité

Elle est dotée de quatre laboratoires : laboratoire du suivi d'huile, de margarine, de sucre et de conditionnement. Ils assurent le contrôle et le suivi de la qualité des produits et tout leurs processus de production par l'élaboration des bilans chaque quart d'heure

Chapitre IV : Etude du cas d'une entreprise exportatrice CEVITAL

au plus tard une demie heure, et cela sous la supervision de laboratoire centrale qui suit la qualité microbiologique des différents produits.

D. La direction projet

Elle collabore avec la direction générale, elle a pour mission la réalisation et le suivi des projets, elle se charge de la réalisation de tous les travaux de construction ou d'extension, et de l'installation des équipements techniques et mécaniques.

E. La direction finance et comptabilité

Elle constitue l'organe de vision du complexe, elle s'occupe de la :

- détermination et la distribution des budgets financiers nécessaires à chaque direction, pour le suivi de leur patrimoine.
- Comptabilisation quotidienne de toutes les entrées et sorties d'argent selon les pièces justificatives signalées.
- Satisfaction des besoins aux meilleures conditions d'exactitude, de précision et de délai pour que l'entreprise prenne facilement ses précautions vis avis des tiers.

F. La direction commerciale

Elle gère toutes les relations avec l'environnement de l'entreprise, elle assure la commercialisation des produits finis et le suivi de ses clients qui sont repartis principalement à travers le territoire national et quelque pays étrangers ; pour se faire, la direction a adopté la structure suivante :

- participer à l'élaboration de la politique commerciale de l'entreprise ;
- orienter, distribuer, développer, organiser la production des huiles ;
- coordonner les activités de son département.

G. La direction raffinerie d'huile

Elle a pour mission de raffiner l'huile brute dans les meilleures conditions, étant dotée d'une salle de contrôle informatisé qui permet ainsi des paramètres de raffinage basés sur les caractéristiques physico-chimiques des huiles.

H. La direction margarinerie

Elle cherche à rationaliser l'utilisation de ses équipements de production pour obtenir une productivité optimale tout en respectant les avantages comparatifs que peuvent offrir les produits finis.

I. La direction raffinerie du sucre

La raffinerie de sucre s'occupe du raffinage du sucre roux pour le transformer en sucre blanc prêt à être conditionné.

J. La direction conditionnement

Organisée en équipe de 3x8, elle fonctionne 24h/24h, sa mission est la fabrication des emballages et la mise en bouteille de l'huile raffinée.

K. La direction logistique

La direction logistique a été créée en janvier 2003, elle est considérée comme le pilier de l'entreprise, car elle joue le rôle de support pour les autres directions, en leur fournissant les ressources matérielles, financières et d'information nécessaire, elle s'occupe de :

- Expédie les produits finis (sucre, huile, margarine, eau minérale,...), qui consistent à charger les camions à livrer aux clients sur site et dépôts logistiques.
- Assure et gère le transport de tous les produits finis, que ce soit en moyens propres (camions de CEVITAL), affrétés ou moyens de transport des clients.
- Gère les stocks de produits finis dans les différents dépôts locaux (BEJAIA et environs) et régionaux (Alger, Oran, Sétif,...).

Elle se divise en quatre services :

✓ Service approvisionnement

Sa mission est d'assurer l'approvisionnement en matières premières ; il constitue également un soutien logistique et technique pour les autres structures puisqu'il les approvisionne en matière de fournitures de bureau et d'équipement.

Chapitre IV : Etude du cas d'une entreprise exportatrice CEVITAL

✓ **Service magasinage**

Il s'occupe du stockage et du magasinage des produits consommables et fournitures ainsi que des matières premières.

✓ **Service expéditions**

Il est chargé de :

- L'expédition des huiles, de la margarine, du sucre et prochainement des céréales.
- La gestion des fichiers.
- L'établissement des bons de consignation.
- La restitution des palettes.
- L'achat de nouvelles palettes et intercalaires.

✓ **Service transit et transport**

Ce service est chargé de transporter la marchandise et d'assurer le transport du personnel, il joue également un rôle au niveau des exportations puisqu'il garantit l'acheminement des produits jusqu'à l'acheteur.

L. La direction marketing

Nouvellement créée, dans le cadre des préoccupations stratégiques du groupe d'adopter de mieux en mieux ses politiques et ses objectifs pour satisfaire le marché cible, cette direction devrait alors établir une politique de marketing.

Elle permettrait au complexe d'ajuster et de mieux maîtriser ses politiques de produit, de prix, de communication et de distribution. Cette direction permettra de renforcer sensiblement l'efficacité du réseau de distribution des produits. L'interface avec la direction commerciale devrait être judicieusement identifiée.

M. La direction industrielle

- Charger de l'évolution industrielle des sites de production et défini, avec la direction générale, les objectifs et le budget de chaque site.

Chapitre IV : Etude du cas d'une entreprise exportatrice CEVITAL

- Analyse les dysfonctionnements sur chaque site(équipement, organisation...) et recherche les solutions techniques ou humaines pour améliorer en permanence la productivité, la qualité des produits et des conditions de travail.
- Anticipe les besoins en matériel et supervise leur achat (étude technique, tarif, installation...).
- Son responsable de la politique environnement et sécurité.
- Participe aux études de faisabilité des nouveaux produits.

N. La direction des silos

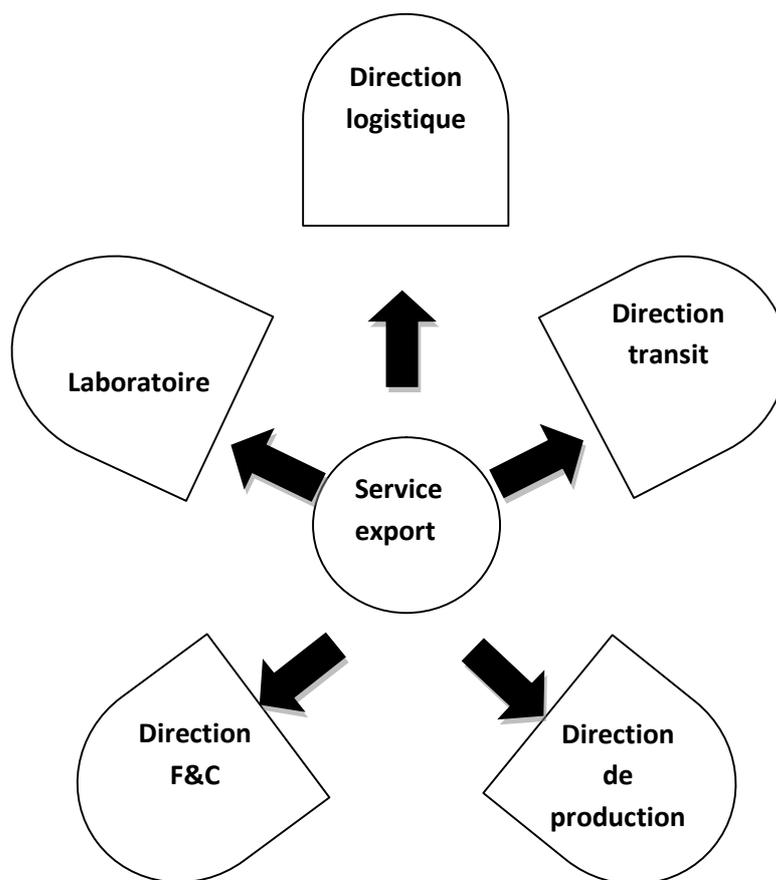
- Elle a pour mission d'assurer le stockage dans les conditions requises des produits entrant dans les processus de production du complexe.
- Elle décharge les matières premières vrac arrivées par navire ou camions vers les points de stockage ;
- Elle stocke dans les conditions optimales les matières premières ;
- Elle expédie et transfère vers les différents utilisateurs de ces produits, dont l'alimentation de raffinerie de sucre et les futures unités de trituration.
- Elle entretient et maintient en état de service les installations des unités silos.

O. La direction QHSE

- Met en place, maintiens et améliore les différents systèmes de management et référentiels pour se conformer aux standards internationaux ;
- Veille aux respect des exigences réglementaires produites, environnement et sécurité ;
- Garantit la sécurité du personnel et la pérennité des installations ;
- Contrôle, assure la qualité de tous les produits de CEVITAL et réponse aux exigences clients.

La figure suivante récapitule la collaboration entre les différentes directions intervenant dans une opération d'exportation au sein de l'entreprise CEVITAL.

Figure n°05: Les intervenants dans les opérations d'exportations.



Source : le service export.

L'entreprise CEVITAL est considérée comme un important producteur au niveau national et concurrent au niveau international ce qui signifie qu'elle occupe une place stratégique, dont l'efficacité de la performance de son service export qui est au centre d'une opération d'exportation dans laquelle plusieurs directions viennent à assuré le travaille en collaboration telle que : la direction des finances et comptabilité, direction de production, direction transit, direction logistique et le laboratoire.

6. Méthodologie et déroulement du stage

Pour l'étude de notre cas nous avons effectué un stage pratique au sein de l'entreprise CEVITAL, et pour bien mener notre stage nous avons tracé une méthodologie de travail qui répond premier lieu à la présentation de l'objet de cette étude et la nécessité de mener à bien ce travail. Ensuite, nous évoquons la méthodologie adoptée pour atteindre

Chapitre IV : Etude du cas d'une entreprise exportatrice CEVITAL

les objectifs visés, le protocole de recueil des données et voir les conditions dans lesquelles notre étude de cas s'est déroulée.

6.1.Objectif d'étude du cas

L'objectif de notre étude est d'identifier le processus d'une opération de vente à l'international suivi au sein d'une entreprise, qui constitue le pivot central de notre étude.

La finalité de réaliser un stage pratique est évidemment d'arriver à effectuer une expérience sur le terrain qui nous permet de rassembler des données et des informations essentielles pour notre analyse afin de confirmer ou infirmer nos hypothèses, et bien entendue pour répondre à la problématique posée.

Bien que le choix était difficile à effectuer, il était important pour nous de se rapprocher le plus possible d'une entreprise qui a un poids important et ayant une certaine présence sur les marchés étrangers, pour ce fait nous nous sommes appuyés sur l'entreprise CEVITAL.

L'entreprise CEVITAL représente le leader régional en matière d'exportation des produits agroalimentaires, c'est une entreprise dynamique qu'a su placer ces produits au niveau international.

6.2.La méthodologie

Pour collecter des éléments de réponse à notre problématique de départ, nous avons exécuté une approche à mettre à l'épreuve, cette dernière nous a permis d'élaborer notre recherche, d'une façon à comprendre un événement passé suivant une procédure de recherche et examen des documents, et de qualifier le problème de recherche. Cette étude de cas est effectuée à l'aide d'un stage pratique au sein l'entreprise CEVITAL.

L'étude est une analyse basée sur un entretien directif, avec des questions précise dans un cadre précis sous forme de guide d'entretien afin d'éclairer les obstacles et les facilités accorder lors d'une opération de vente à l'international. Cette étude est accompagnée d'une observation participante (voir différents documents internes à l'entreprise CEVITAL) du département d'accueil, qui est le service transit-export.

L'objet principal de cette étude est de répondre à la problématique suivante :

Quel sont les facilités accordées par l'entreprise CEVITAL pour faire face aux obstacles rencontrés?

Pour cela nous avons axé notre travail sur des hypothèses de réflexion qui sont :

Chapitre IV : Etude du cas d'une entreprise exportatrice CEVITAL

Hypothèse 1 : Le manque des ressources (financières et humaines, notamment les compétences) et la crainte de l'incertitude qui caractérise l'exportation seraient autant de facteurs qui bloquent le développement des activités d'exportation de CEVITAL.

Dans ce cas l'entreprise CEVITAL s'appuiera sur une veille stratégique pour faire face à l'insuffisance des ressources ainsi la maîtrise des différentes étapes de l'opération d'exportation par l'entreprise CEVITAL.

Hypothèse02 :

Les risques des dédouanements : CEVITAL cède la marchandise au transporteur (risque perte, détérioration, vol des marchandises) donc on peut trouver que l'importateur n'exécute par son obligation vers CEVITAL (qui est le non-paiement).

Pour ce la, l'entreprise CEVITAL maîtrise toutes les opérations appropriées aux différentes étapes de ses opérations d'exportation, ceci lui assure une bonne maîtrise du processus d'exportation donc une bonne part du marché.

Hypothèse03 :

Contraintes réglementaires : CEVITAL met à la disposition de sa banque la réalisation de son produit à exporter donc se moyen de règlement peut rencontrer des inconvénients tels que complexité et formalisme rigoureux de la procédure et la mauvaise perception de la technique par l'acheteur qui manifeste parfois une défiance et cherté de son cout surtout lorsqu'il s'agit d'un montant de crédit important.

L'entreprise CEVITAL accorde le meilleur choix des moyennes de paiements pour faire face aux obstacles de non-paiement, ainsi l'application stricte et efficace des mesures fiscale et réglementaire recommandées par l'état.

Chapitre IV : Etude du cas d'une entreprise exportatrice CEVITAL

Section 2 : Le déroulement d'une opération d'exportation du sucre blanc raffiné réalisée par CEVITAL

Dans cette section, nous illustrerons les étapes d'une opération d'exportation d'un cas réel, cas d'une vente à l'international du produit le sucre blanc raffiné réalisé par l'entreprise CEVITAL, nous allons ensuite présenter un exemple d'un obstacle commercial rencontré par cette entreprise dans l'une de ses opérations d'exportation.

1. La procédure d'exportation de sucre blanc raffiné au sein de l'entreprise CEVITAL

L'entreprise CEVITAL suit un processus organisé, pour l'exportation du sucre blanc raffiné, ce mécanisme s'effectue par des traders essentiels et complémentaires, dès son départ du port de Bejaia jusqu'à l'embarquement dans le port du pays de destination, cela se présente sous forme des annexes, ces derniers sont présents comme suite ;

1.1. La négociation et la prise de commande (aspect commercial de l'exportation)

C'est une étape fondamentale dans le déclenchement des opérations d'exportation, elle est assurée par le département TRADE et le service commercial export à Alger.

1.1.1. La facture commerciale

Cette étape s'effectue par la prise de contact entre les représentants CEVITAL au niveau de l'entreprise « NAFORA » ; avec les traders pour négocier le contrat de vente et définir les conditions de contrat. Cela est défini par la facture commerciale « Commerciale invoice » (Annexe n°01), 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.

1.1.2. La notice d'expédition

Le contrat de vente est transféré à la commodité à Alger afin de transmettre les instructions à l'unité de production au niveau des différentes directions situées à Bejaia, afin de délivrer les produits, et la facture commerciale, en envoyant « la notice d'expédition » (voir annexe n°02) émettra par courrier électronique au département « logistique export », mais aussi à l'ensemble des services concernés par cette opération à savoir : le service conditionnement sucre, le service magasinage des produits finis et des services transport. Cette notice est le document déclencheur de toute opération d'exportation, elle reprend tous les détails afférents à cette expédition.

Chapitre IV : Etude du cas d'une entreprise exportatrice CEVITAL

Le tableau n°18 résume le contenu de la notice d'expédition

Tableau n°18 : les informations essentielles de la notice d'expédition

Vendeur	Client	Qté	Nbre de conteneur	Incoterm	Compagnie maritime	Type de conditionnement
CEVITA L FOOD	SKOR Int SA GENEVA	330 Tonnes	15	FOB	MSC	Big Bag 1100 KG

Source : Établi par nos soins

Il est à noter que notre cas est une vente FOB (Ferait On Bord) donc l'importateur négocie le contrat d'affrètement du navire et des conteneurs et choisit la compagnie maritime et ceux pendant ou carrément avant la négociation du contrat de vente.

➤ Le choix de la compagnie maritime se fait sur la base des connaissances suivantes :

Le fret du transport : varie d'une compagnie à une autre, le choix s'effectue en termes de moins chère.

Le transit time : est la durée de voyage maritime du port de départ jusqu'au port de destination proposée par la compagnie maritime.

La franchise : c'est la durée de location d'un conteneur, certaines compagnies maritimes ont des durées limitées de 30 jours, et un retard plus de trois mois l'entreprise sera soumise à des pénalités.

La franchise à destination : c'est la durée pendant laquelle le conteneur reste chez le client.

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

L'importateur se présente à la compagnie maritime MSC de son pays et fait une demande d'ouverture d'un « booking » afin de réserver les conteneurs qui figure dans la notice d'expédition.

La compagnie maritime MSC envoie la demande de réservation des conteneurs à son agence implantée au niveau de Bejaia, une fois le booking est établi par l'armateur maritime MSC, cette dernière demande la confirmation de booking à l'export à la société exportatrice.

1.2. La programmation et préparation de l'exportation (aspect logistique)

Le service programmation celui qui est chargé de l'établissement des suivis des expéditions par le planning prévisionnel, de réception des TCs, empotage, de mise à quai, et son intervenant simultanément auprès des différents départements : production, transport, expédition pour coordonner et réaliser toutes les opérations dans les délais requis.

1.2.1. La mise à disposition et la préparation des conteneurs

L'exportateur fait une demande de mise à dispositions des conteneurs vides (annexe n° 03) ; auprès de l'armateur maritime le plus offrant en (coût fret), afin de procéder à la réservation « booking » du nombre de conteneurs relatifs à l'expédition selon le contrat de vente.

Quand le booking est prouvé par l'armateur maritime MSC, cette dernière demande la confirmation à CEVITAL.

La confirmation de 15 conteneurs est envoyée à l'armateur maritime MSC, ce dernier procède automatiquement à la mise à disposition de nombre de conteneurs exprimée dans le booking. En échange d'un document officiel signé par la brigade douanière formulent la mise à disposition de conteneurs vides.

Suite a la mise à disposition des conteneurs vides reçus, CEVITAL procède à l'enlèvement des conteneurs au niveau de la zone douanière après vérification de la conformité des conteneurs, ces derniers sont se prépare par nettoyage pur, un papier spécial « papier KRAFFT » pour éviter toute salissure des sacs de sucre et les protéger contre l'humidité.

1.2.2. L'accomplissement des formalités douanières

Une fois les conteneurs sont à la disposition de CEVITAL, le responsable du service transit doit obligatoirement établir trois demandes qui sont :

- Dépôt de la demande d'empotage et de scellement des conteneurs chez la direction des douanes (annexe n° 4);
- Demande d'autorisation d'accès au port à la direction de l'EPB ;
- Demande de mise à quai à la brigade des douanes de Bejaia.

Le dossier de la déclaration en douane comporte :

- La facture domiciliée ;
- Le registre de commerce et la carte fiscale ;
- Une liste de colisage (annexe n° 05) ;

Chapitre IV : Etude du cas d'une entreprise exportatrice CEVITAL

La réalisation des formalités douanières fonctionne comme suite :

- ✓ Un service douanier donne l'autorisation de déposer le dossier après avoir signé l'engagement de rapatriement des fonds de la facture en question, par la banque domiciliataire.
- ✓ Le déclarant en douane établit une déclaration d'export définitif 1100 dite « la D11 » (annexe n°06) sur le système SIGAD (Système informatique de gestion automatisé de douane).
- ✓ Un agent de la brigade commerciale (en douane) récupère le dossier auprès de l'IPOC (inspection principale des opérations commerciales), introduit la demande d'emportage et de scellement dans le dossier en question et sous instruction du chef de la brigade commerciale, l'agent se présente sur site, afin d'assister à l'emportage et le scellement des conteneurs.
- ✓ Le service recevabilité (douane) désigne le circuit douanier, qui est une procédure de contrôle et de vérification avant la validité de l'opération de dédouanement, il existe trois circuits :
 - Le circuit vert : vérification superficielle des documents ;
 - Le circuit orange : vérification documentaire ;
 - Le circuit rouge : vérification stricte des documents et marchandises.
- Après avoir reçu la lettre validée par l'agent de douane avec la mention (vues, emportées et scellées, nombre de TCs avec le nombre des scellés), l'inspecteur procède à la liquidation du dossier sur le système SIGAD, afin que le déclarant puisse récupérer le bon à enlever, pour entamer les opérations de chargement des marchandises à bord du navire dans le cas du transport maritime. Pour le transport routier, le déclarant ou transitaire doit présenter, les documents au niveau des frontières.

1.2.3. L'emportage

Rapprochement aux formalités douanières et une fois la demande d'emportage est fait , le service chargement et manutention s'occupe du chargement des sacs de sucre dans les TCs préparés en présence d'un inspecteur en douane chargé de contrôler et de suivre l'opération, un agent de contrôle de qualité des produits agroalimentaire doit également attester la conformité des marchandises aux normes adoptées par CEVITAL (ISO 22000).

Une liste des TCs emportés est établie pour vérifier leurs nombres, numéros et références.

1.2.4. Le scellement des TCs

Le responsable du chargement et de la manutention contacte avec un douanier pour le sanctionnement des TC empotés. Après confirmation de la concordance de l'opération avec l'autorisation d'empotage et de scellement, l'agent procède à la fermeture des conteneurs avec une fixation spéciale qui ne doit être ouverte qu'une fois la cargaison arrivée à destination.

1.2.5. Mise à quai des TCs

Dans cette étape, le responsable export se rétablit au planning d'accostage du navire pour mobiliser la flotte de camions à affecter au transport des TCs au port, ces derniers vont passer par le contrôle douanier et de la PAF (police des airs et des frontières), qui vont vérifier leur concordance.0 aux informations portés sur « l'autorisation de mis à quai ». (Annexe n°07)

1.2.6. L'embarquement des TCs

A la suite de l'opération de mise à quai, le responsable des opérations procède à l'établissement d'une demande d'autorisation d'embarquement à l'armateur, en l'occurrence (MSC). Cette autorisation d'embarquement est un document propre à l'armateur. Une fois, le document remplis, il sera remis par la suite à l'armateur, qui à son tour le transmettre au commandant de bord avec le connaissance (annexe n° :08).

Les droits et taxes à l'exportation sont exonérés dans notre pays pour contribuer à l'augmentation des exportations et développer l'économie.

1.2.7. La chaine documentaire

Toute opération d'exportation nécessite l'accompagnement du flux concret de marchandise par un flux documentaire afférant, sans lequel aucune opération ne peut avoir lieu. Ces documents peuvent être partagés en deux catégories :

1.2.7.1. Documents obligatoires indispensables

Les documents de conjointement obligatoire sont :

A. La facture commerciale

Cette facture est établie par le service TRADE pour aborde l'exécution du contrat, elle devra obligatoirement être domiciliée auprès de la banque de CEVITAL (selon les articles 2 et 3 du règlement de la Banque d'Algérie n° 91/13 du 14/08/1991).

B. Le connaissance « Bill of lading »

C'est le document le plus primordial puisqu'il est à la fois un titre de propriété de la marchandise, reçu de l'armateur et une preuve du chargement.

Le chargé des opérations portuaires, établie une matrice du Bill of Lading (contenant toutes les informations concernant la marchandise, destination, compagnie maritime,...etc), il l'envoi à l'armateur pour établir le « Draft Bill of Lading » pour qu'il puisse élaborer le connaissance, après confirmation du responsable export.

C. Certificat d'origine

Ce document est signé et approuvé par la chambre de commerce CEVITAL fait également des déclarations sur l'honneur attestant sur l'origine de ses produits. (annexe n°09)

D. La liste de colisage (Packinglist)

Préparé pour connaître la prédisposition des marchandises dans les conteneurs (nombre des sacs, leurs poids net et brut, nombre des conteneurs TCs).

E. Documents annexes

Qui diffèrent selon les demandes de chaque client, mais on retrouve généralement les mêmes qui reviennent.

F. Autres documents

Certificat sanitaire, certificat de poids et de qualité, certificat de conformité, certificat phytosanitaire,...etc.

Une fois la marchandise remise à l'armateur, le responsable export prend possession du connaissance qu'il jointera aux autres documents cités ci-dessus pour transmettre les originaux à son client en plus des copies demandées, il remettra aussi des copies pour les services douaniers et archivera d'autre copies au sein de CEVITAL.

1.2.8. Le paiement

Une fois que la marchandise est réceptionnée par le client, la banque de l'importateur crédite le compte de CEVITAL (sur ordre de son client) et la banque de l'exportateur émet une attestation de retour en faveur de CEVITAL, démontre le paiement des factures correspondantes à la marchandise livrée.

Dans cette expédition, le paiement se fait par un transfert en cash. La condition de paiement est de 180 jours de la date de connaissance maritime. (Annexe n° 09).

1.2.9. les opérations internes d'après-vente

Le service logistique export doit nécessairement remettre compte de son activité à la direction comptabilité et finance en lui rendent les documents proportionnels à chaque opération, pour se faire

- ✓ Le département export envoie à la direction commerciale du complexe les documents suivants :
- La déclaration en douane D11 (pour vérification le taux de change) ;
- La facture commerciale domiciliée ;
 - ✓ Celle-ci établit le bon d'affectation correspondant à la destination de la marchandise. Le département export établit le bon de livraison, puis le remet à la direction commerciale pour l'établissement d'une facture (interne) ;
 - ✓ Le département export joint le connaissement à la facture et l'attestation de rapatriement pour les remettre à la direction finances et comptabilité, afin de vérifier la concordance du flux physique des marchandises et du flux financier ;
 - ✓ Le département logistique export doit également conserver et archiver tous les documents afférant à ses opérations depuis la notice d'expédition jusqu'à l'attestation de rapatriement y compris les documents douaniers.

2. Les principaux clients étrangers de CEVITAL pour les exportations de sucre blanc

A jour d'hui, CEVITAL possède une large liste de clients, qui ne arrête de s'allonger et se varié, pour cela, on a mené à étudier la répartition du sucre blanc exporté à travers différentes régions de monde.

La distribution du sucre blanc exporté par l'entreprise CEVITAL selon les différentes régions ; Europe, Asie, Afrique et Amérique, en quantités exportées et leurs parts respectives en pourcentage.

2.1. La répartition des exportations par région pour l'année 2012

Le tableau suivant illustre la répartition des exportations du sucre blanc par régions pour l'année 2012.

Tableau n°19 : Présentation de répartition des exportations de du sucre blanc en 2012

Régions	Q	%
Europe	45116	12,26
Asie	164327	44,67
Afrique	157667	42,87
Amérique	752,6	0,20
Total	367934,6	100

Source : information recueilli par organisme d'accueil (CEVITAL).

Q : Quantités (tonnages) des volumes des ventes de sucre blanc

% : pourcentage du chiffre d'affaire

D'après le tableau n°19, on constate que la plus grande part d'exportation en 2012 est absorbée par la région asiatique de 164327 Tonnes ce qui représente environ 44,67% est destinée au pays du Moyen-Orient en particulier ; la Syrie de 80 258 Tonnes, le Liban de 18 477 Tonnes et la Jordanie de 18 375 Tonnes suivi par l'Afrique de 157667 Tonnes d'une part de 42,87% du volume des exportations, puis l'Europe et l'Amérique en part respective de 45116 Tonnes (12,26%) et 752,6 Tonnes (0,20%) ; les exportations vers l'Amérique est marginale par rapport aux autres régions.

2.2. la répartition des exportations par région pour l'année 2013

Le tableau ci-dessous résume les exportations en volume du sucre blanc durant la période 2011 à travers les différentes régions.

Chapitre IV : Etude du cas d'une entreprise exportatrice CEVITAL

Tableau n°20: Présentation des exportations de sucre blanc par région 2013

Régions	Q	%
Europe	200713,86	60 ,15
Asie	102155,32	30,61
Afrique	26994	8,1
Amérique	3800,72	1 ,14
Total	333663,9	100

Source : information recueil par organisme d'accueil (CEVITAL)

Q : Quantités (tonnages) des volumes des ventes de sucre blanc

% : pourcentage du chiffre d'affaires

À partir du tableau n°20, on constate pour l'année 2013 la totalité des exportations de CEVITAL pour le sucre blanc est exclusivement destinée aux différents pays Européens, en tête on retrouve, l'Italie avec

117 895Tonnes, qui à lui seule une large liste de clients répartis sur ses diverses régions, en deuxième position a Bulgarie d'une part des exportations du sucre blanc de 33 106 ,9Tonnes on a l'Espagne avec 13 780Tonnes, la Grèce participe d' une part très marginale seulement 725Tonnes, dont en retrouve la France avec des quantités marginales soit 4280Tonnes et Holland d'une quantité de12 875Tonnes., l'Afrique en troisième position, dont en retrouve le Soudan avec des quantités importantes de 28 750Tonnes, la Tunisie avec une part de 4000Tonnes, et des parts marginales réparties entre le Camerone et l'Égypte.

On peut déduire, l'entreprise CEVITAL en 2013 a réalisée beaucoup plus d'expéditions de sucre blanc vers le continent européen, suivi de l'Asie qui occupe une part de 30,61%, l'Afrique 8,1% et enfin l'Amérique de 1,14%.

Les changements des quantités du sucre blanc exporté par l'entreprise CEVITAL dépendent de la règle de l'offre et la demande sur le marché international.

2.3. Répartition par région des exportations du sucre blanc en 2012

Le tableau présenté ci-après résume l'évolution des exportations du sucre résidus en 2014.

Chapitre IV : Etude du cas d'une entreprise exportatrice CEVITAL

Tableau n°21: Présentation des exportations de sucre blanc par région du monde(2014)

Régions	Q	%
Europe	92956	30,51
Asie	121627	39 ,92
Afrique	57787	18 ,97
Amérique	32286 ,46	10 ,60
Total	304656 ,46	100

Source : information recueil par organisme d'accueil (CEVITAL).

Q : Quantités (tonnages) des volumes des ventes de sucre blanc

% : pourcentage du chiffre d'affaires

En 2014, le volume d'exportation du sucre blanc a été montré que le continent asiatique occupe une part importante, partagée entre différents pays du Moyen-Orient tel que l'Iraq avec une part de 71 300Tonnes, Jordanie de 34 100Tonnes et des petites quantités entre UAE et l'Arabie saoudite.

L'Afrique est représentée par le Soudan avec une grande quantité 19 600Tonnes, ainsi que quelques pays de l'Afrique de l'ouest.

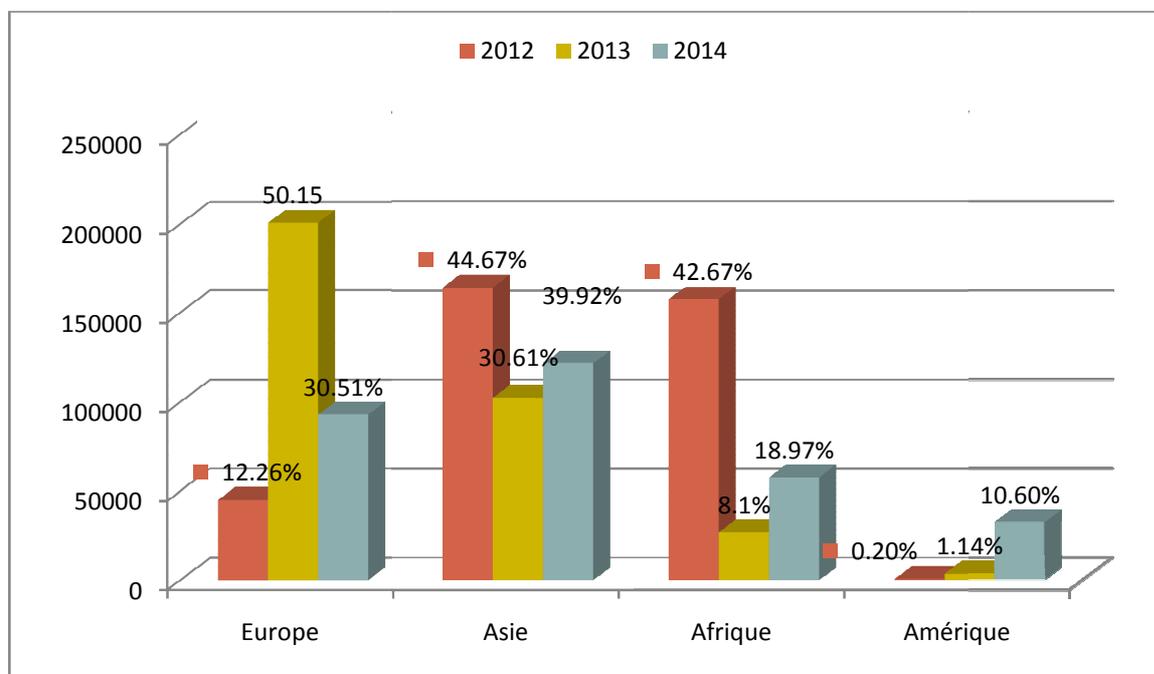
L'Amérique est représentée par un seul pays qui est le Canada de 3723,9Tonnes.

En 2014, l'entreprise CEVITAL a exporté avec des parts plus importantes vers l'Asie spécifiquement le Moyen-Orient, aussi vers l'Europe, puis une légère augmentation vers l'Afrique et l'Amérique grâce aux nouvelles commandes qui sont beaucoup plus des ventes de prospections.

2.4. Évolution des exportations en volume (tonnage) pour le sucre blanc 2012-2014 pour chaque région.

Le graphique présenté ci-après résume l'évolution des exportations du sucre et résidus de 2012 à 2014.

Graphique n°06 : Répartition par régions des exportations du sucre blanc de 2012 à 2014.



Source : établi par nous soins à partir des données du tableau précédent

À partir de la figure n°06, on comparant entre les trois années 2012,2013 et 2014, on constate qu'en 2012 l'entreprise n'a réalisé que 12,16% du volume d'exportation du sucre blanc vers l'Europe, et qu'elle à réalisée des quantités importantes en 2013 avec un pourcentage de 60,15%. CEVITAL réalise une marge commerciale importante s'explique par : la maîtrise de la chaîne logistique et la politique qualité prix bas. Mais en 2014 le volume des exportations à chuté à, cette perte est de 29,64%, s'explique par la perte des parts de marché, qui est dus à l'agressivité de la concurrence et l'entrer de nouveaux concurrents sur le marché comme l'Inde, aussi aux fluctuations des prix de la matière première importée.

L'Asie en 2012, occupe une part d'exportation du sucre blanc importante de 44,67%, par contre en 2013, on remarque une chute des exportations de 14,06% soit une part de 30,61%, cette chute implique que, la grande partie des pays de l'Asie centrale surtout (Inde et le Pakistan) sont des producteurs des matières premières du sucre blanc. Donc, il y a une production nationale du sucre blanc et la baisse des importations de ses derniers.

Chapitre IV : Etude du cas d'une entreprise exportatrice CEVITAL

En 2014, l'entreprise CEVITAL marque une augmentation de ses exportations d'une part de 39,92%, cette augmentation est due aux quantités importantes exportées vers le Moyen-Orient comme Iraq.

L'Afrique en 2012, accapare d'une part de 42,87%, suivi d'une baisse en 2013 de 8,1%, s'explique par la baisse des demandes de sucre. et en 2014, la part de l'Afrique augmente à 18,97% cela s'explique par la découverte de nouvelles parts de marché étranger au niveau de l'Afrique de l'Ouest (Djibouti, Cap-Vert, la Guinée ...etc.).

L'Amérique en 2012, 2013 et 2014 est représentée par un seul pays qui est le Canada. En 2010, son volume global d'expansion ne semble pas très important soit 752,6 Tonnes, sa part est de 0,20%. en 2013, passe à 1,14% puis en 2014, son pourcentage est de 10,60% soit en quantités importantes de 32286,46 Tonnes.

Section 3 : L'analyse des obstacles rencontrés par CEVITAL et les facilités accordées à celle-ci

Pour l'élaboration de cette section nous vous référerons à un questionnaire rempli lors d'un entretien élaboré avec le chef de service responsable des exportations, pour cela en premier lieu de cette section on va identifier les principales contraintes internes liées aux compétences et ressources de l'entreprise ou à son environnement, ainsi que les facilités accordées à l'entreprise CEVITAL pour l'amélioration de son activité d'exportation.

1. Les différents obstacles rencontrés à l'export par l'entreprise CEVITAL

L'entreprise CEVITAL dans ses activités d'exportation se trouve confrontée à de nombreuses contraintes

1.1. Les contraintes liées à la logistique

L'inefficacité de la fonction logistique constitue un dysfonctionnement dans le déroulement de l'activité d'export de CEVITAL, revient aux différents facteurs qui entravent la compétitivité internationale de l'entreprise, ces derniers peuvent être engendrés par :

- L'état embryonnaire de la structure « Supply Chain » qui n'a pas encore intégré toutes ses fonctionnalités ;

Chapitre IV : Etude du cas d'une entreprise exportatrice CEVITAL

- Le manque de ressources (financières et humaines, notamment les compétences) et du temps surtout pour les propriétaires dirigeants et la crainte de l'incertitude ;
 - Difficultés de trouver des surfaces de stockage supplémentaire, les entrepôts de CEVITAL étant surchargés se font insuffisants ;
 - CEVITAL ne dispose pas de manutentionnaires qualifiés pour la manipulation et chargement des marchandises, c'est pour cela qu'elle fait appel à des prestataires de service (hors CEVITAL) ;
 - Manque de moyens de manutention moderne et adéquat (exemple : steakers sont loués pour soulever les TCs lors de leurs chargements aux camions) ;
- Programmation approximative des conducteurs et l'indisponibilité des camions entraînant des retards d'arrivés au quai ;
- Contraintes réglementaires : CEVITAL met à la disposition de sa banque la réalisation de sous produits à exporter donc ce moyen de règlement peut rencontrer des inconvénients tels que la complexité et le formalisme rigoureux de la procédure et la mauvaise perception de la technique par l'acheteur qui manifeste parfois une défiance et cherté de son coût sur tout lorsqu'il s'agit d'un montant de crédit important.

L'absence des représentations diplomatiques ;

Enfin, aux difficultés liées à la réglementation de change et à la bureaucratie, s'ajoute la qualité des produits algériens qui ne sont pas aux normes internationales en matière d'emballage et de design.

-

1.2. Les contraintes constatées au niveau organisationnel

Parmi ces contraintes on peut distinguer :

- La décentralisation de la fonction export, le TRADE à Alger et la logistique export et commercial export à Bejaia qui ne sont pas gérés par un directeur export ;
- L'absence de spécialisation de métiers (inexistence de fiches de postes précises), le personnel remplissent donc des fonctions polyvalentes ;
- Faible coordination des tâches de ces structures.

1.3. Les problèmes liés aux partenaires

Parmi ces problèmes on peut distinguer :

- Contraintes persistantes liées aux lourdeurs administratives : les douanes algériennes prennent largement le temps afin d'effectuer les opérations d'emportages et de scelllements des conteneurs que l'entreprise CEVITAL veut expédier ;

Chapitre IV : Etude du cas d'une entreprise exportatrice CEVITAL

Le risque d'accomplissement des formalités de dédouanement, car CEVITAL cède la marchandise au transporteur (risque de perte, détérioration, vol des marchandises), et le risque de non-paiement ;

- Difficultés d'accès au port de Bejaia causées par l'état de la route et son encombrement,
- Le manque d'équipement pour les compagnies maritimes. Parfois, la compagnie maritime prend du temps afin de libérer les conteneurs pour l'entreprise ; la qualité de ce dernier ne répond pas aux normes d'hygiène et de sécurité exigées ;
- Limite et complexité de l'encadrement financier et bancaire de l'acte d'exportation ;
- Manque de communication sur le dispositif incitatif à l'exportation.

1.4. Les contraintes liées à la concurrence étrangère

L'entreprise CEVITAL a souligné 'que le problème majeur face à la concurrence est leur manque de compétitivité, contrairement à leurs concurrents étrangers qui, non seulement proposent leurs produits à un prix compétitif, mais aussi leurs produits sont mieux connus. Et cette perte de compétitivité est causée par les coûts élevés des matières premières, et les frais du transport. Mais aussi la taille de leurs concurrents.

1.5. Les contraintes liées aux exigences des clients étrangers

La majorité des clients étrangers exigent plusieurs conditions, à titre d'exemple, chacun exige sa propre étiquette en matière d'emballage des produits, en deux langues et avec l'obligation de mentionner les valeurs nutritionnelles, ce qui engendre à l'entreprise des coûts supplémentaires (agence de publicité et d'impression, laboratoire, etc.), et prend du temps.

1.6. Les contraintes Exigence en matière de normes et de qualité

Bien que l'entreprise CEVITAL soit consciente de la nécessité de s'aligner sur les standards internationaux pour proposer à l'international des produits de qualité, il reste beaucoup à faire notamment en matière d'adoption de normes obligatoires (en particulier sanitaires et environnementales) qui constituent de véritables barrières pour pénétrer un marché étranger. On peut expliquer cela par le fait que l'entreprise peine à trouver l'accompagnement nécessaire auprès des autorités compétentes.

2. Les facilités que l'entreprise CEVITAL auxquelles elle a bénéficié pour l'amélioration de son activité d'exportation

Le complexe agroalimentaire CEVITAL comme toutes entreprises exportatrices souhaite déceler des solutions pour faire face à tout éventuel dysfonctionnement de son activité d'exportation. Dans cette étape, nous avons essayé de développer les facilités que l'entreprise CEVITAL auxquelles elle a bénéficié pour garantir son activité à l'extérieure.

2.1.L'acquisition de moyens de manutention semble être indispensable

L'entreprise CEVITAL a établi un contrat de location prolongé afin de disposer à tout moment de moyens adéquats en matière de manutention lesquels permettra de limiter les retards de chargement.

2.2. Force de négociation

La force de négociation que l'entreprise CEVITAL possède joue un rôle important lui permettant un accès à des entourages renommés qui s'exprime par sa taille, en raison des parts de marché acquises comparativement aux entreprises évoluant dans les mêmes secteurs d'activité.

2.3. Choix de site

L'emplacement de CEVITAL est considéré comme un aspect particulier qui lui permet de collecter et de maîtriser les coûts de production. L'avantage de la localisation est un facteur clé de succès, car il représente un avantage comparatif de taille sur le plan logistique, cela s'explique par la proximité des installations portuaires réduisant les coûts de matières importées et des produits finis exportés. Ainsi sa situation géographique qui la place au milieu des administrations avec lesquelles elle travaille, à savoir : les services douaniers et la chambre de commerce.

2.4. Le programme de formation

CEVITAL établit un programme de formation à l'export, en langue étrangère et particulièrement en anglais. Mais également le savoir-faire dont toute entreprise qui souhaite exporter devra donc également améliorer leur savoir-faire.

2.5. Présence du réseau de communication

CEVITAL dispose dans sa structure d'un service de réseau de communication interne informatisé « Outlook » reliant tous ses départements et services, ce qui permet une plus grande fluidité pour la circulation du flux d'informations et une grande interactivité entre les différentes entités.

2.6. La maîtrise de la technologie

Le complexe CEVITEL veille à suivre la nouveauté de technologie qui est l'un des facteurs de la croissance de son domaine. Les unités industrielles utilisent les dernières innovations en matière d'automatisation de processus CEVITAL tire avantage concurrentiel et un savoir faire industriel pour pénétrer d'autres secteurs à forte valeur ajoutée et à fort potentiel de croissance grâce à l'efficacité de sa production.

2.7. La facilité des moyennes de paiement

Les crédits documentaires et les délais d'encaissement que l'entreprise CEVITAL offre à sa clientèle pour le règlement de leurs dettes afin d'éviter le risque de non-paiement. De manière générale, il s'agit donc des questions de délais et de bureaucratie. Très souvent les exportateurs se plaignent aussi du fait que les banques ne jouent pas un rôle de conseil et d'appui. De plus, les autres services bancaires sont à l'image de cette lenteur ainsi la facilité accordée aux partenaires. Payer des services acquis à l'étranger à partir de leurs comptes en Algérie. Des délais importants sont pris cogérant l'accord de change pour les frais de mission à l'étranger, 4 jours en moyenne. Pour ce la, on trouve que l'entreprise CEVITAL accorde le meilleur choix pour ce qui est des moyennes de paiement afin de faire face aux obstacles de non-paiement. Ainsi l'application stricte et efficace des mesures fiscales et réglementaires recommandées par l'état.

2.8. Les moyens utilisés

Dans ce cas l'entreprise CEVITAL s'appuie sur une veille stratégique pour faire face à l'insuffisance des ressources ainsi. La maîtrise des différentes étapes de l'opération d'exportation par l'entreprise CEVITAL lui assure de tirer profit de ses exportations et de gagner un portefeuille de client donc une bonne part du marché.

2.9. La procédure suivies et appliquées

L'entreprise CEVITAL maîtrise toutes les opérations appropriées aux différentes étapes d'exportation, le bon fonctionnement de son manuel de procédures et l'efficacité de ces phases. Ceci lui assure une bonne maîtrise du processus d'exportation donc une meilleure implantation à l'étranger.

3. L'interprétation du questionnaire établi au sein de l'entreprise CEVITAL

À travers de l'entretien que nous avons établi avec le chef de service transit, on a obtenu les résultats suivants :

CEVITAL SPA (Société Par Action), est un groupe privé d'une grande ampleur et sa grande réputation se manifeste par sa capacité de développement, un développement accéléré comme l'affirme le fondateur du groupe en l'occurrence Mr **Issad REBRAB**

« Dans la vie, tout est possible et il ne faut pas se limiter à l'horizon. Il faut regarder au-delà. Il faut aussi, si j'ai un conseil à donner, il faut avoir un esprit ouvert, curieux. L'apprentissage n'a pas de limite. Et les possibilités que nous offre la vie sont sans limites... »

L'entreprise a vu le jour en 1998 et s'est spécialisée dans l'industrie agroalimentaire, 70 % de sa production est destinée au marché national, l'excédent par contre est automatiquement orienté vers l'exportation est commercialisé selon la demande et exigence des clients. Mais avant tout, il est important d'évoquer que CEVITAL mis à la disposition de ses clients à l'international le même produit localement consommé.

L'entreprise s'est fixé de nouveaux objectifs futurs, s'est lancée davantage dans l'internationalisation en augmentant ses exportations pour atteindre les 50% du chiffre d'affaires à l'international. Une initiative stratégique du groupe, qui a comme finalité de:

1/Augmenter les ventes : l'entreprise est prospère et vise à trouver à l'étranger des débouchés pour ces produits meilleurs, mais aussi à acquérir un savoir-faire particulier ;

2/Rentabilité ses activités : faire en sorte de booster la capacité du processus de raffinage et ainsi permettre à l'entreprise de rentabiliser les frais et coûts de production à travers une meilleure productivité.

CEVITAL se fixe l'objectif d'étaler davantage sa gamme de produits à l'international selon les enjeux stratégiques qui s'imposent :

- La démographie algérienne ;

Chapitre IV : Etude du cas d'une entreprise exportatrice CEVITAL

- Le développement durable ;
- Le sucre dans le monde.

Le chiffre d'affaires à l'export a atteint un pourcentage qui varié entre 10 à 30% sachant que les pays pour lesquelles elle exporte sont : Europ, Amérique, Asie, Afrique de sud et Moyen-Orient. Parmi les produits que l'entreprise CEVITAL exporte en trouve huile, sucre mélasse, huile acide, jus et margarine et les quantités des produits exportés diffèrent d'un pays à un autre en fonction de la demande.

Nonobstant des évolutions que l'entreprise CEVITAL réalise ces dernières années. Elle trouve malgré cela, la difficulté d'exporter étant donné que le processus d'exportation rencontre de différents obstacles qui affectent directement sur bon fonctionnement et le déroulement des opérations logistiques en citant le cas de : la congestion portuaire.

Nous citons aussi, le manque de sécurité de paiements, l'absence d'identification des clients à l'étranger, l'insuffisance de la maîtriser les procédures et carence de système d'information.

La réussite d'une démarche à l'exporte revient à plusieurs facteurs parmi ces derniers on peut énoncer :

- La qualité du produit ;
- Le prix ;
- Les services liés aux produits ;
- Des outils commerciaux adaptés ;
- La notoriété de l'entreprise.

Toute activité d'exportation permet aux entreprises de réaliser certains avantages. Pour ce qui 'est de cas étudié, le commerce extérieur permet à l'entreprise CEVITAL d'augmenter son chiffre d'affaires, d'accroître sa rentabilité, d'améliorer ses rendements et de mieux maîtriser la concurrence.

L'entreprise CEVITAL effectue des prospections du marché étranger, par la prise en compte de plusieurs critères importants, nous citons par exemple les caractéristiques du marché ciblé (aspects culturels, législatifs, juridiques et fiscaux).

Les produits exportés sont adaptés au marché étranger et répondent aux exigences en termes de qualité, cette interprétation lui permet d'accroître la vente et assurer un développement durable.

De plus pour améliorer et pour bien piloter son activité d'exportation, l'entreprise CEVITAL bénéficie des aides et subventions auprès des organismes publics qui encouragent

Chapitre IV : Etude du cas d'une entreprise exportatrice CEVITAL

les exportations sur les marchés étrangères tel que l'FSPE (Fonds Spécial Pour l'Promotion des Exportations), CACI (Chambre algérienne de Commerce et d'Industrie).

Par ailleurs, le complexe CEVITAL souhaite exporter davantage, par la prise de conscience de l'existence d'un potentiel à l'export qui se trouve dans le créneau de sucre et de l'huile de table.

Au terme de ce questionnaire, on a constaté que CEVITAL contribue largement au développement de l'industrie agroalimentaire et également dans la machine économique du pays. Ses activités se sont avérées hautement rentables. Elles ont permis à l'Algérie de diminuer sensiblement ses importations d'huile, de sucre et de margarine, renforçant ainsi la balance commerciale du pays. Bien que la part de l'entreprise à l'échelle mondiale reste négligeable, elle envisage de réaliser en 2025 :

- Un montant de 25 milliards de dollars à l'exportation, dont 50% à l'international,
- Plus de 100 000 collaborateurs.

L'entreprise CEVITAL veille à assurer le bon suivi de ses opérations d'exportation par l'accord de facilités et solutions aux éventuels problèmes afin de réaliser un succès à l'export.

La force de négociation que l'entreprise CEVITAL joue un rôle est important ce qui lui permettant d'acquérir une réputation de renommée mondiale. L'acquisition de moyens de manutention semble être indispensable, l'établissement d'un programme de formation pour améliorer son savoir-faire, l'offre des capacités diplômant dans le domaine export, ainsi la maîtrise d'une technologie modernisée qui est l'un des facteurs de la croissance de son domaine.

Conclusion

CEVITAL étant le leader sur le marché national aussi bien pour le sucre que pour les corps gras, a largement prouvé son savoir-faire en la matière, ce qui l'a poussé à explorer de nouvelles possibilités afin de trouver de nouveaux débouchés pour son activité et se développer à l'international.

Le travail de guide d'entretien réalisé au niveau du complexe CEVITAL, nous a permis d'examiner les activités exercées dans les services transit, afin d'identifier la démarche concernant le processus d'exportation.

À travers l'analyse du guide d'entretien, nous avons constaté quelques forces, qui semble nécessaire au bon fonctionnement du complexe notamment le choix de l'exportation par l'entreprise qui considéré comme une opportunité à saisir. Le climat d'affaires en Algérie influence favorablement à l'entreprise qui s'est spécialisée dans l'industrie agroalimentaire.

Malgré les forces que l'entreprise CEVITAL possède, elle se trouve dans la difficulté d'exporter auxquelles on a constaté certaines insuffisances et des obstacles qui entravent la procédure d'exportation, qui sont en outre :

- Le manque de ressources ;
- Le risque d'accomplissement des formalités de dédouanement ;
- L'insuffisance des contraintes réglementaires.

De ce fait, le complexe CEVITAL est contenir de veiller à trouver des solutions qui vont permettre :

- De faire fasse à l'insuffisance des ressources ;
- De maitriser les opérations appropriées aux différentes étapes du processus d'exportation ;
- D'optimiser les choix en ce qui concerne les moyennes de paiements pour faire face aux obstacles de non-paiement.

Chapitre IV : Etude du cas d'une entreprise exportatrice CEVITAL

Conclusion Générale

Conclusion générale

Conclusion générale

Toutes entreprises exportatrices quelle que soit leur tailles ou leur qualité de produit export doivent mettre en place des structures de commerce extérieure pour la surveillance et le suivi de processus d'exportation afin de veilles au bon fonctionnement des diverses procédures.

Le choix de ce sujet peut s'expliqué par notre volonté d'approfondir nos connaissance sur la place des exportations dans l'économie des nations, enrichir les recherches consacrées à l'exportation et observe ses applications concrètes tout au long de la période de stage.

Pour cette raison, nous avons effectué un stage pratique au sein de l'entreprise algérienne hors hydrocarbure cas de CEVITAL. Notre but en tant que stagiaire était de réaliser une mission d'exportation afin d'illustre les déférents obstacles qui influence sur Le bon fonctionnement de cette mission.

En vu de disposer d'un référentiel permettant de réaliser cette étude nous avons construit à partir des multiple ressources bibliographique ainsi de la documentation autour de se sujet, une méthodologie approprié à la pratique d'analyse les facilités accorde aux entreprises algérienne et les obstacles rencontrés par celle-ci.

Dans le cadre de notre travail de réalisation d'une opération d'exportation nous avons constaté que cette entité (CEVITAL) est dotée d'une structure d'export rattachée à services transit qui veille au bon fonctionnement de déroulement du processus de son activité de commerce international. Nous avons ainsi pu recueillir des renseignements et information relatif à la procédure mises en place par l'entreprise, cette dernière rencontre des obstacles lors de son déroulement.

Par ailleurs, il est jugé nécessaire pour l'entreprise CEVITAL d'accorder des facilité et solution pour bien mené sa démarche d'installation sur le marché étrangère.

Durant notre travail, nous avons vérifié la validité de notre hypothèse : des obstacle qui impacte directement sur la procédure d'exportation de l'entreprise CEVITAL revient aux manque des ressources (financières et humaines, notamment les compétences), les risques d'accomplissements des formalités des dédouanements et contraintes réglementaires (CEVITAL met à la disposition de sa banque la réalisation de sous produit à exporter donc se moyen de règlement peut rencontrer des inconvénients).

Conclusion générale

Néanmoins l'entreprise CEVITAL assure son activité de commerce extérieur par la mise en place d'une série des facilités pour limiter les éventuels dysfonctionnements, ces facilités peuvent être regroupées sous forme de points :

-l'entreprise CEVITAL s'appuyer sur une veille stratégique pour faire face à l'insuffisance des ressources ainsi que la maîtrise des différentes étapes de l'opération d'exportation par l'entreprise CEVITAL lui assure de tirer profit de ses exportations et de gagner un portefeuille de client donc une bonne part du marché.

-la maîtrise de toutes les opérations appropriées aux différentes étapes de ses opérations d'exportation, ceci lui assure une bonne maîtrise du processus d'exportation donc un bon marché.

- CEVITAL accorde le meilleur choix des moyens de paiements pour faire face aux obstacles de non paiement, ainsi l'application stricte et efficaces des mesures fiscal et réglementaire recommandé par l'état.

Au terme de ce travail, il nous semble nécessaire de formuler à l'intention de la direction des recommandations dont les principales sont :

- la mise à quai ou d'embarquement, il doit y avoir une bonne entente et collaboration de l'entreprise portuaire avec CEVITAL afin d'éviter tout retard de livraison des TCs .
- Pour établir et améliorer la culture de l'entreprise il est nécessaire de faire la contribution à la formation du personnel comme un point clé pour consolider les échanges entre fournisseurs/clients.
- Améliorer le département « Supply Chain » en intégrant la totalité de ses fonctions semble plus que jamais indispensable, CEVITAL, pourrait ainsi favoriser une meilleure interactivité entre le département transport, expédition et logistique export afin de limiter les défaillances liées aux programmations des chargements et des expéditions ;
- Le recrutement de manutentionnaires compétant et/ou la formation du personnel aux techniques de manutention semble être essentiel ;
- Le prix de produit exporté devra être compétitif par rapport à la concurrence déjà installé sur le marché.
- L'aide à une meilleure gestion des équipements qui peut se traduire par des journées d'information et de démonstrations pratiques et techniques au niveau des entreprises Algériennes.

Conclusion générale

- L'approvisionnement de la matière première de qualité, on se base sur la qualité de la matière première importée par les industriels et les consommateurs.

Enfin, au terme de notre travail, nous retenons qu'une entreprise exportatrice doit avoir une connaissance suffisante du marché étranger, ainsi les besoins de la clientèle à l'extérieure, dans le but de détecter les meilleur facilités des exportations et de formuler des recommandations susceptibles d'y remédier. Afin de répondre et écouter les demandes des clients dans le monde entier.

Bibliographie

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

- BARRELIER. A, « Exporter : pratique international », Ed. FOUCHER, Paris, 1992.
- BERNARD.A, BEGUIN.J-M : « L'essentiel des techniques bancaires », édition D'ORGANISATION, Paris, 2008.
- GUILLOCHON.B, KAWECKI.A, « Économie internationale : commerce et macroéconomie », Ed. Dunod, Paris, 200
- J.PAVEAU, F.DUPHIL : « pratique de commerce international 24 fiches » les éditions FOUCHER ,MALAKOFF ,2013
- LAHILLE E, « Au-delà des délocalisations globalisation et internationalisation des firmes », Ed. Economica, Paris, 1995.
- LEGRAND.G, MARTINI.H : « Gestion des opérations import-export », édition DUNOD, Paris,2008.
- LEGRAND. G, MARTINI. H : « commerce international », 3ème édition, DUNOD, Paris, 2010.
- LIMOGES.I, MIVILLE.K : « Le commerce international », édition FOCHER, Paris, 2000.
- LOTH.D : « L'essentiel des techniques du commerce international », édition PUBLIBOOK, Paris, 2009.
- MUCCHIELLI.J-L, MAYER.R. ,(Economies international),Ed. Dalloz, Paris, 2005.
- Montousse M, D'agosition S , Chaffel A, Huart J.M, « 100 fiches pour comprendre la mondialisation », 2édition Stéphane gont, bréal, 2006.
- MAYRHOFER.U : « management stratégique ».édition BREAL , paris, 2007 .
- MONOD. D, « Moyens et techniques de paiements internationaux », Ed. Eska, Paris, 2007.

- MONOD-Pierre.D, « Moyens et techniques de paiement internationaux », Ed. ESKA, 4^{ème}. Ed.
- MEYER.V, ROLIN.C : « Techniques du commerce international », édition NATHAN, France, 2000.
- Paveau .J &.al, « Exporter», Foucher, 24^{ème}Ed, Malakoff, 2013.
- YECHE.J-B : « Traité de la lettre de change», Paris, 1846.

Articles et Documents

- Article 54 du code de commerce algérien
- Article 138 du code des impôts directs et taxes assimilées(CID) modifié par l'article 06 de la LF 2006.
- Article 209-3 (CID) abrogé par l'Art. 13 de la LF 2006.
- Articles 174 à 185 du code des douanes.
- Article 42-2 du code des taxes sur le chiffre d'affaires.
- Articles de 193 à 196 du code des douanes et la décision du Directeur Général des Douanes n°13 du 03 février 1999 relatifs à l'exportation temporaire.
- Bentahar K, Direction Générale des Douanes, « les facilitations douanières et le statut de l'opérateur économique agréé ».
- Forum des Chefs d'Entreprises, « Indice du forum pour la performance de l'entreprise algérienne », Alger Janvier 2011
- Guide pas à pas à l'exportation, 2008
- Ministère du commerce, direction de la promotion des exportations, « recueil relatif aux avantages et facilitations accordés aux exportations hors hydrocarbures », Avril 2007
- Ministère du commerce, texte réglementaires régissant les fonds spécial pour la promotion des exportations direction de la promotion des exportations.

Revues

- BEY NASRI ALI « Il y a absence de volonté politique pour booster les exportations hors hydrocarbures » entretien avec; secrétaire général de l'Anexal », entretien réalisé par ECONOMIA, *la Revue de l'Économie et de la Finance*-N° 9- Mars 2008, Alger.
- GRINE Salim, « Payer les armateurs en devises est un handicap pour l'exportation », Directeur des exportations à IMC (Industries Médico-chirurgicales), entretien réalisé par la *Revue L'Éco* n° 51 /du 1er au 15 octobre 2012, Alger
- PANTIN François, « La conduite du processus d'internationalisation par les compétences de l'équipe dirigeante :cas d'une moyenne entreprise française », *Revue Management et Avenir* 2004/2 (n°2), Editions Management Prospectives Ed

Mémoires et Thèses

- ARROUCHE Nacera « Essai d'analyse de la politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures en Algérie : contraintes et résultats » Thèse de Magister, Université Mouloud MAMMERI de Tizi-Ouzou, 2014.
- A.katia,T.karima « Etude des exportations hors hydrocarbures en Algérie : cas de la willaya de bejaia,2013.
- Ait T, « les exportation hors hydrocarbures algériennes »,à l'occasion de la tenue de la convention France Maghreb, paris les 5et 6 février 2008.
- A. Redouane : «Développement des PME et promotion des exportations : quelles perspectives pour l'Algérie? », Mémoire préparé en vue de l'obtention du diplôme de magistère, Université A. Mira de Bejaia, 2009.
- LECERF M., « Les petites et moyennes entreprises face à la mondialisation », Thèse de doctorat, Université deParis I- PANTHEON – SORBONNE U. F. R. D'ECONOMIE, 2006
- TAKARLIA, « Les exportations hors hydrocarbures Algérienne », Paris, 2008

Sites internet

- www.bpifrance.fr
- www.cetmo.org
- www.algex.dz
- www.lemaghrebdz.com
- www.cagex.dz
- www.douane.gov.dz
- www.cevital-agro.com

Les annexes

Questionnaire

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de master en sciences commerciales qui est intitulé « essai d'analyse des facilités accordées aux entreprises exportatrices et les obstacles rencontrés par celles-ci. Étude de cas: « Complexe Agroalimentaire CEVITAL », nous vous prions de bien vouloir contribuer à l'enrichissement de cette étude en remplissant le questionnaire suivant qui concerne votre démarche adoptée afin de booster l'exportation de vos produits:

Partie 1. Identification de l'entreprise

1. Raison sociale de l'entreprise ?.....

2. Date de création :

3. Nature juridique? Privée Publique

SNC

SARL

SPA

EURL

Entreprise individuelle

4. Est-elle classée comme :

grande entreprise

PME

très petite entreprise (TPE)

5. Nombre de travailleurs ?

[01-09]

[10-49]

[50-250]

[251-500]

Plus de 499

**Partie 2. Evaluation de la place de l'exportation dans
la stratégie de l'entreprise**

6. L'exportation est-elle un objectif dans la stratégie globale de l'entreprise?

Oui

Non.

7. Votre entreprise est-elle engagée actuellement dans l'activité d'exportation ?

Oui

Non

8. Si oui, s'agit il d'un moyen de :

Survie

Développement

Autre,

09-Quel est le pourcentage de votre chiffre d'affaires à l'export ?

< 5%

de 10 à 50%

Entre 5 et 10%

> 50 %

10. Dans quelle zone exportez-vous ?

Europe (détaillez)

Amérique du Nord

Amérique du Sud

Asie

Afrique

11. Depuis combien de temps exportez-vous ?

< un an

de 1 à 5 ans

> 5 ans

12. quelle est le montant exporté (en 2014) ?.....DA, et quelle est sa part dans le chiffre d'affaire ?.....%

13. A combien s'élève, pour l'année 2013, la quantité exportée.....
.....

14. Veuillez nous indiquer le domaine d'activité de l'entreprise, les principaux produits que l'entreprise a exportés et/ou entrain d'exporter, ainsi que ceux qu'elle souhaite exporter

domaine d'activité de l'entreprise	produits exportés (dans les années précédentes)	Produits en cours d'exportation	Produits que l'entreprise souhaite exporter
	-	-	-
	-	-	-
	-	-	-
	-	-	-

15. Avez-vous déjà rencontré des difficultés pour exporter vos produits/services ?

- Oui
 Non

16. Si oui, lesquelles ?

- identifier des clients à l'étranger
 adapter vos produits aux normes exigées
 adapter votre communication, vos supports commerciaux
 protéger votre savoir-faire
 trouver le financement de l'activité export
 sécuriser les paiements
 recruter ou former du personnel qualifié
 maîtriser les procédures (logistique, douanes, transport)
 barrière linguistique
autres :

17.A votre avis, quels sont les principaux facteurs de réussite d'une démarche à l'export dans votre domaine?

- Le prix
 la qualité du produit

- le savoir-faire
- la notoriété de l'entreprise
- L'existence d'une structure dédiée à l'export
- Des outils commerciaux adaptés
- un site internet
- les services liés aux produits
- Avoir déjà réussi en Algérie
- la présence sur des salons

Autres (précisez svp) :.....

18.Selon vous l'exportation de vos produits vous permet :

- D'augmenter votre chiffre d'affaires?
- D'accroître votre rentabilité?
- De gagner en notoriété?
- De mieux connaître la concurrence
- De mieux utiliser vos capacités de Production
- De dynamiser l'entreprise?

Autres (précisezsvp).....

19.Procédez-vous à la prospection des marchés étrangers ? Oui non

20.Si oui, votre démarche de prospection prend-t-elle en considération les critères

Suivants :

- Les caractéristiques du marché cible (aspects culturels, législatifs, juridiques et fiscaux)

- État de la concurrence locale
- L'évolution économique et politique du pays
- meilleures informations sur les normes tarifaires et non tarifaires à l'importation

Autres critères (précisez svp)..... ?

21. Vos produits sont-ils adaptés à la demande étrangère, en termes de :

- Prix
- Qualité
- Normes internationales ((notamment les normes techniques, sanitaires...))

Autres éléments (précisez svp) ?

22. Votre offre souffre-t-elle de contraintes liées : oui non

- Au manque d'équipements ?
- A la capacité de production insuffisante ?
- Au manque de main d'oeuvre qualifiée ?
- A la pénurie de matière première ?
- A l'insuffisance de capitaux ?

Autres contraintes ? (précisez svp)

23. En pratique, vos exportations sont-elles exposées au :

- Risque commercial ? (non paiement, non transfert de devises)
- Risque pays ? (y compris le risque d'interruption du marché, risque politique)
- Risque de change ? (évolutions défavorable de la monnaie de facturation)

Autres risques (précisez svp).....

24. Avez-vous bénéficié d'une aide dans le cadre de votre démarche export ? Si oui, de quel(s) organisme (s)

- Aucune aide
- Algex (agence nationale de promotion du commerce extérieur)
- FSPE (fonds spécial pour les exportations)
- Safex (société algérienne pour les foires et les expositions)
- Cagex (compagnie algérienne de garantie des exportations)
- C oface-Algérie (service de la compagnie française d'assurance pour le commerce extérieur)
- Caci (chambre algérienne de commerce et d'industrie)
- Anexal (association nationale des exportateurs algériens)

Si autres (précisez svp).....

25. Selon vous, les facteurs qui peuvent faire obstacle à vos exportations sont liés :

- Aux lourdeurs administratives

- Aux difficultés d'accéder aux financements
- Au manque d'informations sur les marchés étrangers
- Aux coûts de transport et d'assurance
- A l'obtention d'aide et d'incitation des organismes publics de soutien aux exportations hors hydrocarbures ?

Autres obstacles (précisez svp).....

26. Estimez-vous pouvoir exporter encore plus ?

- Oui
- Non

27. Considérez vous qu'il existe un potentiel à exporter par votre entreprise ?

- Oui
- Non

28. Si oui, dans quel créneau ?.....

29. Et combien estimez vous pouvoir exporter ?.....DA

Liste des figures, schémas et tableau

❖ Liste des tableaux

Tableau n°01 :Avantages et inconvénients du chèque.....	46
Tableau n°02 :Avantages et inconvénients du virement swift.....	47
Tableau n°03 : Avantages et inconvénients de la lettre de change.....	47
Tableau n°04 : Avantages et inconvénients du billet à ordre.....	48
Tableau n°05 : Avantages et inconvénients de l'encaissement simple.....	49
Tableau n°06 : Avantages et inconvénients de la remise documentaire.....	52
Tableau n°07 : Avantages et inconvénients d'un Credoc.....	54
Tableau n°08 : Les points de divergences entre Credoc et RD.....	55
Tableau n°09 : Avantages et inconvénients de La lettre de crédit stand-by (LCSB).....	56
Tableau n°10 : Evolution du commerce extérieur de l'Algérie (2005- 2014).....	60
Tableau n°11 : évolution de la part des exportations hors hydrocarbure par rapport au total d'exportation en(%) de 2008 à 2014.....	64
Tableau n°12 : Evolution de la structure des exportations hors hydrocarbures par groupe d'utilisation, années 2005 à 2014	64
Tableau n°13 : Les principaux produits industriels exportés vers l'Union Européenne.....	66
Tableau n°14 : Evolution de la structure des exportations par régions économiques 1013-2014	68
Tableau n°15 : Les principaux clients de l'Algérie dans le cadre des exportations hors hydrocarbures	69
Tableau n°16 : la gamme de produit du C.A CEVITAL.....	79
Tableau n°17 : les informations essentielles de la notice d'expédition.....	92
Tableau n°18 : Présentation des exportations de sucre blanc par région 2012.....	97
Tableau n°19 : Présentation des exportations de sucre blanc par région du monde 2013.....	98

Tableau n°20: Présentation des exportations de sucre blanc par région 2014.....	99
--	----

❖ Liste des figures

Figure n°01 : La chronologie de la remise documentair.....	51
---	----

Figure n°02 : Le circuit d'un crédit documentaire.....	53
---	----

Figure n°04 : Organigramme du C. A CEVITAL.....	81
--	----

Figure n°05: Les intervenants dans les opérations d'exportations.....	90
--	----

❖ Liste des graphiques

Graphique n°1 : Evolution du commerce extérieur en Algérie (2008-2014).....	61
--	----

Graphique n°2: Evolution des exportations hydrocarbures de l'Algérie de 2008 à 2014.....	62
---	----

Graphique n°04: Répartition par régions des exportations du sucre blanc de 2010 à 2014	100
--	-----

Table des matières

Table des matières

Liste des abréviations

Introduction générale.....	1
Chapitre I : la démarche d'internationalisation des entreprises par le biais de l'exportation.....	4
Introduction du chapitre.....	4
Section 1 : Généralités sur le commerce extérieur	5
1.Présentation de la notion du commerce extérieur.....	5
1.1. Le commerce de concentration.....	5
1.2. Le commerce de distribution.....	5
1.3. Le commerce d'importation	6
1.4. Le commerce d'exportation.....	6
1.5. Le commerce de transit	6
2. Les fondements théoriques du commerce extérieur	6
2.1. Les théories classiques	7
2.1.1. Adam Smith et la théorie des avantages.....	7
2.1.2. David Ricardo et la théorie des avantages comparatifs.....	7
2.2. Les théories de dotation en facteurs de production de Heckscher Ohlui et Samuelson(HOS).....	8
2.3. Les nouvelles théories du commerce international.....	9
3. Les organisations internationales du commerce extérieur.....	9
3.1. ONU (Organisation des Nations Unies).....	9
3.2. OMC (Organisation mondiale du commerce).....	9
3.3. CCI (Chambre du Commerce Internationale).....	10
3.4. CNUCED (Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement	10
3.5. FMI (Fonds monétaire international.....	10
3.6. BM (Banque Mondiale).....	11
3.7. OMD (Organisation mondiale des douanes	11
3.8. FIATA (Fédération Internationale des Associations de Transitaires et Assimilés.....	12
Section02 : Présentation de l'activité d'exportation.....	12
1. Définition de l'activité d'exportation	12
2. Les types des exportations.....	12
2.1. L'exportation directe	13
2.2. L'exportation indirecte	13
2.3. L'exportation associée ou l'exportation concertée.....	14

3. L'importance de l'exportation pour l'entreprise	14
3.1. Facteur liés au marché de base	14
3.2. Facteurs liées aux marchés étrangers	14
3.3. Les facteurs commerciaux	14
3.3.1. L'étroitesse du marché national ou sa saturation.....	14
3.3.2. La spécialisation de l'entreprise	15
3.3.3. La régulation des ventes de l'entreprise	15
3.3.4. Cycle de vie international du produit	15
4. Les avantages et les inconvénients à une opération d'exportation.....	15
4.1. Les avantages	15
4.1.1. L'augmentation du chiffre d'affaires de l'entreprise.....	15
4.1.2. L'accroissement de la rentabilité de l'entreprise.....	16
4.1.3. La régularité des ventes	16
4.1.4. L'accroissement de la notoriété de l'entreprise.....	16
4.1.5. L'alignement face à la concurrence étrangère.....	16
4.1.6. L'accroissement du niveau de la production	16
4.1.7. La dynamisation de l'entreprise	16
4.2. Les inconvénients	17
Section03 : Identification des risques et des contraintes à l'exportation.....	17
1. Typologie des risques à l'exportation.....	17
1.1. Risque du crédit.....	17
1.1.1. Le risque commercial	18
1.1.2. Le risque politique « pays ».....	19
1.2. Le risque bancaire	20
1.3. Risque technologique	20
1.4. Les risques liés au coût de la prospection de marchés extérieurs.....	20
2. Les contraintes à l'exportation	20
2.1. Les contraintes liées aux ressources et/ou compétences des entreprises	21
2.1.1. Les contraintes liées aux compétences managériales de l'entreprise	21
2.1.2. Les ressources financières limitées et difficulté d'accéder au financement	21
2.2. Les contraintes liées à l'environnement externe de l'entreprise.....	22
2.2.1. Les contraintes législatives, règlementaires et normatives.....	22
2.2.2. Difficultés liées à l'adaptation des produits aux normes internationale	22
2.2.3. Le manque d'informations et d'économies d'échelle à travers les réseaux	22
2.2.4. Les contraintes liées à la logistique internationale	23
3. La gestion et la couverture des différents risques à l'exportation	23

3.1. La gestion du risque de crédit.....	23
3.1.1. Techniques de prévention du risque.....	23
3.1.2. Techniques de couvertures bancaires.....	24
3.2. La gestion de risque de change.....	24
3.2.1. La couverture interne du risque de change.....	24
3.2.2. La couverture externe du risque de change.....	24
Section 04 : Présentation de la démarche d'exportation.....	25
1. Les étapes préliminaires de l'activité d'exportation.....	25
1.1. Le diagnostic export.....	25
1.1.1. Les objectifs du diagnostic export.....	25
1.1.2. Les éléments évalués dans le diagnostic export.....	26
1.2. Les études du marché.....	28
1.3. La prospection du marché étranger.....	28
1.3.1. Les étapes d'une prospection.....	29
1.3.2. Les objectifs d'une prospection.....	29
1.3.3. Les modes de prospection.....	29
1.4. La négociation du contrat commercial.....	30
1.4.1. Définition du contrat commercial international.....	31
1.4.2. Effets du contrat de commerce international.....	31
1.4.2.1. Obligation des parties.....	31
1.4.3. Clauses essentielles à insérer dans un contrat de la vente internationale.....	32
1.4.4. Clause de force majeure.....	33
Conclusion du chapitre.....	34
Chapitre II : Les facilités accordées aux entreprises exportatrices algériennes et les obstacles rencontrés.....	35
Introduction du chapitre.....	36
Section01 : Cadre réglementaire régissant l'exportation.....	36
Les mesures fiscales.....	36
1.1.2. Impôts directs.....	36
1.2. Les mesures douanières.....	36
Section 02 : Les obstacles rencontrés par les entreprises algériennes.....	37
1. Les principaux obstacles empêchant les entreprises algériennes à exporter.....	37
1.1. Lourdeurs administratives.....	37
1.2. Coûts de transaction et de logistique élevés.....	38
1.3. Les contraintes liées aux services portuaires et au transport.....	38

1.4. Faible soutien de l'Etat aux exportations et inefficience des structures et des services d'appui aux exportations	39
1.4.1. Limites et complexité de l'encadrement financier et bancaire des opérations d'exportation.....	40
Section 3 : Les procédures à suivre pour faciliter l'exportation.....	40
1. Identification des facilitations accordées aux exportations	40
1.1. Les principaux avantages fiscaux accordés aux exportateurs	41
1.1.1. Exonérations en matière d'impôts directs	41
1.1.2. Exonérations en matière de taxes sur le chiffre d'affaires	41
1.2. Contrôle des changes.....	42
1.2.1. Délai de rapatriement	42
1.2.2. Rétrocession des recettes d'exportation	42
1.3. Les régimes douaniers suspensifs à l'exportation	42
1.3.1. L'entrepôt des douanes	42
1.3.2. Admission temporaire	43
1.3.3. Réapprovisionnement en franchise.....	43
1.3.4. Exportation temporaire.....	43
1.4. Les facilitations portuaires	43
2. Les autres mesures de facilitation.....	44
2.1. Le contrôle phytosanitaire	44
2.2. Le contrôle sanitaire	44
2.3. Le code à barres EAN "le Standard du Commerce International"	45
Section4 : Présentation des instruments et techniques de paiement à l'international	45
1. Les instruments et les techniques de paiement.....	45
1.1. Les instruments de paiement	45
1.1.1. Le chèque	45
1.1.2. Le virement Swift.....	46
1.1.3.La lettre de change	47
1.1.4. Le billet à ordre	48
1.2. Les techniques de paiement.....	48
1.2.1. L'encaissement simple	48
1.2.1.1. Avantages et inconvénients de l'encaissement simple	49
1.2.2. L'encaissement documentaire	59
1.2.2.1. La RD	50
1.2.2.2. Le crédit documentaire	52
1.2.2.3. La lettre de crédit stand-by (LCSB)	55
Conclusion du chapitre	57

Chapitre III : le commerce extérieur en Algérie	58
Introduction du chapitre.....	58
Section 01 : La réalité des exportations algériennes.....	58
1. La structure des exportations Algériennes	58
1.1. Le commerce extérieur en Algérie	59
1.2. La prédominance des hydrocarbures dans l'exportation	60
1.3. La part des exportations hors hydrocarbures dans l'exportation globale de l'Algérie	62
1.3.1. La structure des exportations hors-hydrocarbures par groupe d'utilisation de 2008 jusqu'en 2014	62
2. Les marchés étrangers que l'Algérie a ciblés lors de son activité d'exportation.....	64
2.1. Les exportations de l'Algérie vers l'Union Européenne	64
2.2 Les pays de l'Organisation de Coopération et de Développement Economique (hors UE).....	65
2.3. Les autres régions.....	66
3. Les principaux clients de l'Algérie dans le cadre des exportations hors hydrocarbures	68
4. l'absence d'une vision stratégique pour la promotion des exportations hors hydrocarbures en Algérie.....	69
4.1. Les raisons du déclin des exportations hors hydrocarbures	69
Section 02 : Analyse des dispositifs d'aides et de facilitation des exportations hors hydrocarbures	70
1. Les organismes d'appui aux exportations hors hydrocarbures.....	71
1.1. L'Agence Nationale de promotion du commerce Extérieur (ALGEX).....	71
1.2. Compagnie algérienne d'assurance et de garantie des exportations (CAGEX)	71
1.3. Le Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations (FSPE).....	72
1.4. La chambre Algérienne de commerce et d'industrie (CACI).....	72
1.5. Le couloire vert	73
Conclusion du chapitre	74
Chapitre IV : Etude de cas d'une entreprise exportatrice CEVITALE.....	75
Introduction du chapitre.....	75
Section 01: Présentation de l'organisme d'accueil de l'entreprise CEVITAL et la méthodologie de travail	76
1. La création du groupe CEVITAL.....	76
1.1. Situation géographique Objectif d'étude du cas.....	76
2. Missions et objectifs du C. A CEVITAL La méthodologie	76
3. les différentes activités de l'entreprise	77
4. Les différents produits exportés par CEVITAL	78
5. l'organisation administrative du C.A CEVITAL	80
6. Méthodologie et déroulement du stage.....	87

6.1.objectif d'étude du cas.....	88
6.2. la méthodologie.....	88

Section 2 : Le déroulement d'une opération d'exportation du sucre blanc raffiné réalisée par CEVITAL..... 90

1. La procédure d'exportation de sucre blanc raffiné au sein de l'entreprise CEVITAL.....	90
1.1. La négociation et la prise de commande (aspect commercial de l'exportation).....	90
1.1.1. La facture commerciale.....	90
1.1.2. La notice d'expédition.....	90
1.2. La programmation et préparation de l'exportation (aspect logistique).....	92
1.2.1. La mise à disposition et la préparation des conteneurs.....	92
1.2.2. L'accomplissement des formalités douanières.....	92
1.2.3. L'emportage.....	93
1.2.4. Le scellement des TCs.....	94
1.2.5. Mise à quai des TCs.....	94
1.2.6.L'embarquement des TCs.....	94
1.2.7. La chaine documentaire.....	94
1.2.7.1. Documents obligatoires indispensables.....	94
1.2.8. Le paiement.....	95
1.2.9. Les opérations internes d'après-vente.....	96
2. Les principaux clients étrangers de CEVITAL pour les exportations de sucre blanc.....	96
2.1. La répartition des exportations par région pour l'année2012.....	96
2.2. La répartition des exportations par région pour l'année 2013.....	97
.3. Répartition par région des exportations du sucre blanc en 2014.....	98
3.4. Evolution des exportations en volume (tonnage) pour le sucre blanc 2012-2014 pour chaque région.....	99

Section 3 : L'analyse des obstacles rencontrés par CEVITAL et les facilités accordées à celle-ci 101

1. Les différents obstacles rencontrés à l'export par l'entreprise CEVITAL.....	101
1.1. Les contraintes liées à la logistique.....	101
1.2. Les contraintes constatées au niveau organisationnel.....	102
1.3. Les problèmes liés aux partenaires.....	102
1.4. Les contraintes liées à la concurrence étrangère.....	103
1.5. Les contraintes liées aux exigences des clients étrangers.....	103
1.6. Les contraintes Exigence en matière de normes et de qualité.....	103
2. Les facilités que l'entreprise CEVITAL auxquelles elle a bénéfice pour l'amélioration de son activité d'exportation.....	104

2.1. L'acquisition de moyens de manutention semble être indispensable.....	104
2.2. Force de négociation	104
2.3. Choix de site.....	104
2.4. Le programme de formation.....	105
2.5. Présence du réseau de communication	105
2.6. La maîtrise de la technologie.....	105
2.7. La facilité des moyennes de paiement.....	105
2.8. Les moyens utilisés	105
2.9. La procédure suivie et appliquées	106
3. L'interprétation du questionnaire établi au sein de l'entreprise CEVITAL	106
Conclusion du chapitre	109
Conclusion générale	110
Liste des tableaux et figures	
Bibliographie	
Annexes	

Résumé

Dans ce travail de recherche, nous avons tenté de comprendre et de bien cerner les raisons de la faible présence des entreprises algériennes sur les marchés étrangers. Celle-ci s'est longtemps traduite par la part minimale, voire insignifiante, des exportations hors hydrocarbures en dépit de la volonté affichée par les pouvoirs publics algériens en matière de préparation du pays à la période de l'après-pétrole.

Ainsi, nous avons exposé les principales difficultés et contraintes qui se dressent aux entreprises exportatrices dans leur processus d'export. En outre, nous avons tenté d'articuler les difficultés relatives aux compétences/ressources des entreprises et celles qui relèvent de leur l'environnement extérieur.

Les contraintes internes sont essentiellement d'origine organisationnelle, managériale ou stratégique comme l'absence de structure à l'export, manque d'effort d'investissement renforçant l'adaptation de l'offre à la demande étrangère, faiblesse de la valorisation du savoir-faire, l'insuffisance de mobilisation des qualifications notamment à l'export, et manque de motivation et d'audace pour se lancer à l'international. Une autre source d'obstacles à l'export est relative à l'environnement dans lequel évoluent ces entreprises et qui entrave leur développement sur les marchés étrangers. En effet, de nombreuses contraintes à l'exportation perdurent, elles sont d'ordres réglementaires, institutionnels, logistiques et financiers.

Repenser et reconsidérer la question des exportations hors hydrocarbures algériennes est plus que nécessaire. Il est ainsi capital, en plus des dispositifs d'appui à l'export existants, d'élaborer une stratégie nationale d'exportations hors hydrocarbures susceptible d'aborder les grandes questions relatives aux besoins des entreprises et au développement économique.

Mots-clés : exportation, facilités, contraintes, obstacles, procédures ; perspectives

Summary

In this research, we tried to understand and to properly identify the reasons for the low participation of Algerian companies in foreign markets. It has long led the small part, even insignificant, the non-oil exports despite the willingness of the Algerian authorities in preparing the country for the period of the post-oil.

So, we exposed the main difficulties and constraints that stand to exporting companies in their export process. In addition, we have tried to articulate the difficulties relating to the powers / corporate resources and those under their outside environment.

Internal stresses are essentially organizational origin, managerial or strategic as the absence of export structure, lack of investment effort strengthening the adjustment of supply to foreign demand, weak enhancement of knowledge -make, inadequate mobilization of particular qualifications to export, and lack of motivation and courage to launch internationally. Another source of barriers to the export relates to the environment in which these companies and hampering their development on foreign markets. Indeed, many export constraints persist; they are orders of regulatory, institutional, logistical and financial.

Rethink and reconsider the issue of exports outside the Algerian hydrocarbons is more than necessary. It is thus crucial, in addition to existing support for export devices; develop a national non-oil export strategy that can address major issues relating to the needs of businesses and economic development.

Keywords: export facilities constraints, obstacles, procedures; prospect