

**UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.**  
**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIAL, ET DES**  
**SCIENCES de GESTION.**

Département des Sciences Commerciales

Mémoire de fin de Cycle

Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales

Option : Finance et commerce international

Thème

**L'effet du commerce international sur la stratégie de  
l'entreprise « Cas Général Emballage »**

**Réalisé par :**

Iouknane Hassiba

Ourloum Lamia

**Encadrer par :**

Mme : Rahmani Lila

**Année Universitaire : 2018/2019**

## *REMERCIEMENTS*

*Au terme de ce modeste travail, je présente mes éveillés remerciements à MADAME REHMANI LILA qui a assuré mon encadrement depuis le début de ce mémoire jusqu'à son aboutissement, et à tous ces collègues.*

*Nous remercions également monsieur :*

*Djebara: pour m'avoir autorisé à effectuer notre stage pratique au sein de leur direction « Générale Emballage », et surtout à Mme Slifi.*

*Enfin, je veux remercier tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à achèvement de ce travail.*

## *Dédicace*

*De profond de mon cœur, je dédie ce travail à tous ceux qui me sont cher,*

*A ma chère mère : Djamila*

*Aucune dédicace ne saurait exprimer mon respect, mon amour éternel et ma considération pour les sacrifices que vous avez consenti pour mon instruction et mon bien être.*

*A mon père: Cherif*

*L'épaule solide, l'œil attentif compréhensif et la personne la plus digne de mon estime et de mon respect.*

*Aucune dédicace ne saurait exprimer mes sentiments, que dieu te préserve et te procure santé et longue vie*

*A mes frères : Mahmoud et makhelouf*

*A ma chère sœur : Fassadite*

*A mes cher grande parant*

*(Mchened laide et djadjiga et saltana)*

*A mon mare : Hafid*

*A mes amis : (gassemine, souhila, zina, rebiha)*

*A mon binôme : Lamia*

*A mes petites : (samia, hamza, yahya, nesrine)*

*Hassiba*

## *Dédicaces*

*Je dédie ce modeste travail :*

*A mes très chers parents qui ont toujours été là pour moi et qui m'ont donné un magnifique modèle de courage, de labeur et de persévérance.*

*A mes chers frères et ma chère sœur.*

*A mon cher grand frère et sa femme*

*A mes chers grands-parents.*

*A mes oncles et tantes.*

*A mes cousins et cousines.*

*A tous mes amis et tous ceux qui m'estiment et qui me sont chers*

*A chère binôme Hassiba*

*Lamia*

# **LISTE DES FIGURES**

## Liste des figures

<b>Figures N°01</b> : Les stratégies de l'entreprise selon le domaine d'activité.....	31
<b>Figures N° 02</b> : Les stratégies selon les moyens utilisés .....	34
<b>Figures N°03</b> : Les stratégies internationales .....	37
<b>Figures N°04</b> : Situation géographique de l'entreprise GE.....	51
<b>Figures N°05</b> : L'organigramme de l'entreprise de l'entreprise General Emballage.....	54
<b>Figures N° 06</b> : Organigramme du service commercial de General Emballage.....	58

# Liste des abréviations

**AGI:** Autorisation Globales D'importation

**AGE:** Autorisation Globale D'exportation

**AID :** Association Internationale pour le Développement

**ALENA:** Accord de Libre-échange Nord Américain

**BIRD:** Banque international de Reconstruction et de Développement

**CAGEX :** Compagnie Algérienne D'assurance et de Garantie des Exportations.

**CFR :** Cost and Freight

**CNUCED :** Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement

**DA:** Dinars Algérie

**FMI :** Fond Monétaire Internationale

**FMN:** Firmes Multinational

**FOB :** Free On Board

**GATT :** General

**GE:** Générale Emballage

**GIPEC :** Groupe Industriel de Papier et de la Cellulose

Agreement on Tarifs and Trade

**GPA :** Groupe Professionnels D'achat

**GZALE:** Grande Zone Arabe de Libre Echange.

**H .O.S:** Hecksher-Ohlin-Samuelson

**IDE:** Investissement Directe Etrange

**IECO :** Industrie des Emballages en Carton Ondulé **ISO :** Organisme International de Normalisation

**ISTAT :** Institution National des Statistiques, Italie

**M1 :** Matière Première

**OCDE:** Organisation de Coopération pour le Développement Economique

**OCI :** Organisation international commerce

**OMC:** Organisation Mondiale du Commerce

**ONACO:** Office National de Commercialisation

**PAS:** Plan D'ajustement Structurel

**PDG:** Président- Directeur général

**PGE:** Programme Générale D'importation

**PIB :** Produit Intérieur Brut

**PVD :** Pays en Voie de Développement

**SGP:** Système Généralisé des Préférences

**SPA :** Sociétés Par Action

**TMF :** Transport de Marchandises & Frigorifiques

**W:** wilaya

## Liste des abréviations

## Liste des tableaux

<b>Tableau N°01</b> : L'évolution de commerce international.....	05
<b>Tableau N°02</b> : Evolution du la balance commerciale.....	24
<b>Tableau N°03</b> : Evolution du la balance commercial.....	25
<b>Tableau N°04</b> : Les différents produits importés en Algérie.....	26
<b>Tableau N°05</b> : Les principaux produits exportés en Algérie.....	27
<b>Tableau N°06</b> : Les principaux clients de l'Algérie en 2018.....	28
<b>Tableau N°07</b> : Les principaux fournisseurs de l'Algérie en 2012.....	29
<b>Tableau N°08</b> : Les effets des devises sur les échanges commerciaux .....	42
<b>Tableau N°09</b> : La stratégie des entreprise et effet de commerce international.....	46
<b>Tableau N°10</b> : Evolution de la part de marché de l'entreprise Général Emballage.....	65

# **LISTE DES TABLEAUX**

## SOMMAIRE

Liste des tableaux

Listes des figures

Liste des abréviations

Introduction générale.....1

### Chapitre I: Généralité sur le commerce international

Introduction.....4

Section 1 : Historique et fondements théoriques de commerce international.....4

Section 2 : Le commerce extérieur Algérien.....13

Conclusion.....28

### Chapitre II: Stratégies des entreprises et effets du commerce international

Introduction.....30

Section1 : Les stratégies des entreprises.....30

Section2 : Les effets du commerce international.....40

Conclusion.....50

### Chapitre III : Les effets du commerce international sur la stratégie de l'entreprise

#### Général Emballage

Introduction.....51

Section 1 : Présentation de l'entreprise général emballage SPA.....51

Section 2 : Présentation et analyse des résultats de guide d'entretien.....63

Conclusion .....72

Conclusion générale.....73

Bibliographie

## **Annexe**

### **Table des matières**

# **Introduction générale**

Le commerce extérieur et un échange entre les nations devient très important dans l'activité économique, et connaît une croissance forte en raison de leurs exportations, depuis la fin de la deuxième guerre mondiale<sup>1</sup>. La libéralisation des échanges est maintenant considérée comme source de convergence et un élément clé pour l'élaboration des stratégies de développement. D'ailleurs, un bon nombre d'organisations internationales incitent les pays à libéraliser leurs échanges commerciaux. Pour certaines d'entre elles comme le Fonds Monétaire International et la Banque Mondiale, la libéralisation des politiques commerciales est souvent une condition majeure à l'octroi d'aides financières ou d'assistance économique pour les pays en voie de développement.

En effet, les théories du commerce international présentent la libéralisation des échanges commerciaux comme une voie pour maximiser le bien-être de toute nation et s'avère l'unique par rapport aux politiques commerciales.

Le commerce extérieur constitue un élément clé de la croissance économique d'un pays. Il se définit comme étant des échanges des biens et des services entre les différentes nations, il est constitué comme un moyen essentiel qui met en relation plusieurs pays. Le commerce extérieur consiste ainsi à exporter le surplus enregistré, importer des produits dont un pays a besoin.

L'Algérie, comme tous les autres pays en voie de développement, le commerce international était monopolisé par l'Etat durant toute la période de planification. Depuis son indépendance, elle a opté pour une stratégie de développement basée sur les industries industrialisantes qui a permis certes d'atteindre des taux de croissance appréciables, mais au vu de l'absence des transferts technologiques en faveur de l'industrie, de la dépendance de la production nationale des importations et de la majoration des recettes d'hydrocarbures qui ont handicapé l'Etat dans le développement de son économie mondial<sup>2</sup>.

Dans le cadre de ses stratégies, l'entreprise concentre ses efforts sur son domaine d'activité et choisit d'améliorer son expérience et son avantage compétitif. Ces stratégies peuvent être envisagées si le marché dans lequel ouvré l'entreprise offre des potentialités de croissance et que celle-ci a les moyens nécessaires pour conforter sa position compétitive par rapport à ses concurrents. Cependant, il n'est pas évident que toute entreprise qui a des

---

<sup>1</sup> Frédéric Tealon(février1996), « le commerce international », Edition seuil et le pays paris, p 1.

<sup>2</sup> [www.ministreAlgirien.com](http://www.ministreAlgirien.com) consulté le 02-02-2019 à 14H00.

activités à l'international puisse avoir le même comportement, et le développement des entreprises sur les marchés étrangers a fait l'objet de nombreuses études.

L'importance du commerce international dans l'activité économique mondiale est un fait acquis. Non seulement l'histoire des faits économiques indique à quel point le développement a été fondé sur le commerce international, mais tout au long de l'histoire, les relations internationales ont pu être déterminantes dans les rapports économiques, sociaux et humains des états.

Dans ce contexte et devant tous les effets qui vont être induits l'importance de commerce extérieur dans l'activité économique, notre problématique de recherche est d'étudier l'effet de commerce international sur la stratégie de l'entreprise. Pour ce faire, on a pris le cas de l'entreprise Générale emballage au niveau de la zone industrielle- AKBOU. Dans ce cadre, on a posé la problématique suivante :

« Comment le commerce international a des effets sur la stratégie de l'entreprise? »

De cette problématique découlent plusieurs questions comme suite :

C'est quoi le commerce internationale et quelle c'est avantage ?

Quelle sont les stratégies d'entreprise au niveau national et à l'international et pour quoi a choisi c'est point ?

Quel est l'effet de commerce international sur la stratégie de l'entreprise ?

Afin de répondre à cette problématique, nous avons émis les hypothèses suivantes :

H1 : L'entreprise adopte la stratégie de rapport qualité/prix soit an niveau national ou international. H2 : Le commerce international influence sur tous les aspects de la stratégie de l'entreprise.

Pour vérifier l'ensemble des hypothèses de recherche, nous nous somme orienté vers une recherche bibliographique en consultant des ouvrages, des différents documents, articles et publications de référence et sites internet traitant sur le commerce international ainsi que sur ses effets sur la stratégie de l'entreprise. Cependant, nous avons mené un guide d'entretien au niveau de l'entreprise Générale Emballage –SPA- Akbou, pour une durée d'un moins (05 avril jusqu'à 05 mars), notre objet est de collecter des information sur notre thème et pour

savoir à ce que le commerce international a un effet sur le stratégie de l'entreprise générale emballage.

Notre travail de recherche est divisé en trois chapitres :

Le premier chapitre proposera une vue « général sur le commerce international », dans la première section, on va présenter par l'historique et les fondateurs de commerce international, et la section deux présentera le commerce extérieur algérien.

Le deuxième chapitre intitulé « la stratégie des entreprises et l'effet de commerce international », dans la première section, on va présenter les différentes stratégies de l'entreprise, ainsi pour la section deuxième, on va baser notre étude sur l'effet de commerce international sur la stratégie de l'entreprise.

Quant au troisième chapitre, il est consacré à l'étude des effets du commerce international sur la stratégie de l'entreprise Général Emballage, dont la première section est consacrée à la présentation de l'entreprise et la deuxième section est consacrée à l'analyse des résultats de notre guide d'entretien qui s'est déroulé au niveau de service commerce de l'entreprise.

Pour terminer, nous essayerons de donner une conclusion générale, où nous rappellerons les constats auxquels nous avons abouti tout au long de notre travail en reprenant un certain nombre de résultats et de remarques.

# ***CAPITRE I***

## ***Généralités sur le commerce international***

**Introduction :**

Le commerce international correspond aux échanges de marchandises entre Etats, mais on peut l'entendre dans un sens plus large comme étant l'ensemble des échanges de biens et services. On bornera l'analyse aux marchandises qui sont essentielles.

Le commerce international est devenu une variable importante dans le monde économique contemporain ; il manifeste la complémentarité et l'imbrication des producteurs et des consommateurs des différents pays et il affecte l'autonomie des politiques économiques.

Ce chapitre sera consacré à la présentation de l'historique et les fondements théoriques de commerce international, dans la première section, et de commerce extérieur Algérien, dans la deuxième section.

**Section 01 : Historique et fondements théoriques de commerce international**

Le commerce est une partie considérable de l'histoire générale des civilisations ; on peut dire avant 1880, le commerce a été entre les notions qui peuvent être expliqué par deux motifs, pour raisonner sur les importations et les exportations. Dans notre principe le premier parle des biens qu'un pays qu'il ne peut pas produit ; soit pour des raisons climatiques ou bien, On trouve des minéraux sur le territoire national. Et pour la seconde, celui de la recherche des débouchés pour les productions nationales dans les deux cas, donc, on peut dire qu'il est indispensable de construire une théorie pour expliquer les mouvements internationaux de marchandise<sup>1</sup>.

Dans cette section, on va parler sur historique, les fondateurs théoriques et les institutions commerciales internationales.

**1-L'historique et l'évolution de commerce international**

Le tableau suivant résume l'historique et l'évolution de commerce international.

---

<sup>1</sup> Michel Rainelli, « le commerce international », 8<sup>e</sup> Edition « véritable tour de force », paris, 2002,p 1.

Tableau N°1 : L'évolution de commerce international.

<p>Le XIX<sup>e</sup> siècle et domination Royaume-Uni (1800-1913)</p>	<p>Dans cette période de rupture vu les nouveaux changements que le monde a enregistré durant cette période, on peut dire ou cité quelques principaux facteurs :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ La révolution industrielle qui a permis sans précédent des échanges ;</li> <li>❖ La révolution de transport et l'organisation des marchés internationaux ;</li> <li>❖ La révolution démographique ou le monde est divisé par trois.</li> </ul>	
<p>Le XX<sup>e</sup> siècle et l'émergence de nouvelles nations dominantes</p>	<p>1914-1945</p>	<p>1945-1973</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ le début de cette période est marqué par la spécialisation des pays européens dans la production et l'exportation des produits ;</li> <li>❖ le protectionnisme se renforce au lendemain de la guerre et freine la reprise des échanges ;</li> <li>❖ l'augmentation des barrières douanières dans les USA à cause de la crise économique de 1929 ;</li> <li>❖ la réduction de l'activité économique, la contraction des prêts internationaux et la baisse des prix ont entraîné une diminution des achats en volume et en valeur ;</li> <li>❖ encouragent les achats de leurs alliés avec la loi du prêts-bails (qui exportent des quantités impressionnantes de produits divers et importent des M1).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ la stabilité de système monétaire réorganisée dans le commerce mondial ;</li> <li>❖ l'encouragement de libre-échange</li> <li>❖ la création de GATT :             <ul style="list-style-type: none"> <li>-remplacer le commerce bilatéral par le commerce multilatéral</li> <li>- la contingentement et le dumping</li> <li>-la réciprocité en stipulant</li> </ul> </li> </ul>

Source : Réalisé par nous même à partir de l'ouvrage de Michel Rainelli, OP. cit, pp 9-11.

**2- Les différents fondateurs de la théorie :**

Plusieurs auteurs sont destinés à définir le commerce international et expliquent comment doit gérer ces libres échanges dans le monde, alors on parle de Adam Smith et Ricardo, Herscher.....ex.

**2-1-L'avantage absolu Adam Smith**

Smith (1776) explique l'échange entre les pays par des différences des coûts de production, par comparaison des coûts absolus : un pays importe bien si sa production nationale est plus coûteuse que son importation. Cette idée est beaucoup moins riche que celle développée par Ricardo qui introduit dans l'analyse des coûts comparatifs.

En effet, il 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.

Alors, 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 la notion d'avantages comparatifs développée par David Ricardo.

**2-2-L'avantage comparatif (David Ricardo) :**

Le modèle d'avantage comparatif a été développé par David Ricardo, il crée en 1817 qui a fait une comparaison de deux économies en autarcie, le Portugal et l'Angleterre, qui produisent deux biens, le vin et le drap, à partir de travail. Les coûts de production, mesurés en hommes-année, sont, dans l'exemple construit par Ricardo, plus faibles dans la production des deux marchandises. Un exemple numérique de ces nations; 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 mètres 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 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.

Après les règles d'avantages comparatifs, chaque pays a intérêt à se spécialiser dans les productions où il possède la plus forte supériorité ou la moins faible infériorité.

Cette spécialisation (sur la base des avantages comparatifs). N'est favorable que si la demande étrangère des produits nationaux est suffisante ou importante. En particulier dans le secteur énergétique font face à d'importantes difficultés. La faiblesse de la diversification des exportations conjuguées à la volatilité des cours des matières premières sont à l'origine de la fragilité de la croissance économique de ces pays. De ce point de vue, la spécialisation axée sur les ressources naturelles ne profite pas à la création des dynamiques de la croissance, puisqu'elle ne favorise pas l'orientation des ressources vers les secteurs présentant des avantages à l'exportation, et qui sont exposés à la concurrence internationale.

### **2-3-Dotation de facteurs de production (HOS) :**

Heckscher et Ohlin tentent de comprendre ce qui permettrait d'expliquer l'existence de coûts comparés différents. Ils admettent, contrairement à Ricardo que les techniques de production peuvent être transférées d'un pays à l'autre. Dès lors, si les coûts de production sont différents, c'est parce que les prix de facteurs y sont différents. Ainsi, dans les pays richement dotés en facteur travail, le niveau des salaires est si bas qu'il pousse les entreprises à se spécialiser dans les secteurs intensifs en mains d'œuvre. C'est ainsi qu'ils énoncent la loi des proportions des facteurs, en se fondant sur l'origine des différences de coûts.

Selon ces auteurs, un pays tend à se spécialiser dans la production pour laquelle la combinaison des facteurs dont il dispose lui donne le maximum d'avantages. De ce fait, chaque pays importe les biens qui incorporent des facteurs qui sont rares sur son territoire ou coûteux, et exporte les biens qui incorporent des facteurs qui sont abondants sur son territoire et donc peu coûteux.

Autrement dit, cette analyse de commerce international, menée séparément par Heckscher, Ohlin et Samuelson, a donné naissance aux néo-facteurs de production, d'identité des techniques et de parfaite mobilité internationale des produits, il est possible de démontrer deux théorèmes qui se complètent<sup>2</sup>.

• **Théorème de la dotation en facteurs :** Un pays possède une dotation favorable dans un facteur de production donné exportera les biens qui utilisent en grande quantité de ce facteur, en échange de bien importé qui nécessitent un Usage plus intensif de ses facteurs rares.

---

<sup>2</sup> Frédéric Tealon, Op.cit, p 24-25.

- **Théorème de l'égalisation des revenus factoriels** : l'échange international égalise le prix des facteurs de nation à nation.

En particulier, le libre-échange a tendance à égaliser les rémunérations sur toute la surface de la planète. Si cela n'est pas le cas, c'est par ce que les produits ne circulent pas librement (protectionnisme en vigueur). L'existence de barrière aux échanges freine la concurrence en provenance des pays à bas salaires (pays de tiers monde). Si celle-ci s'exerçait pleinement, les salaires dans les pays développés seraient tirés vers le bas - notamment pour les ouvriers non qualifiés qui sont en concurrence directe avec les travailleurs des pays en développement. Face aux bas salaires proposés dans le tiers monde, les entreprises industrielles des pays développés sont placées devant les choix suivants : demander un renforcement de la protection, fermer leurs établissements les moins rentables, se moderniser afin d'utiliser de moins en moins de main-d'œuvre ou délocaliser leurs activités.

#### **2-4-Les nouvelles théories de commerce international**

Le renouvellement de la théorie du commerce international fait ressortir le rôle de l'avancée technologique, des économies d'échelle et de l'hétérogénéité de la demande dans les échanges commerciaux internationaux<sup>3</sup>.

##### **2-4-1-La théorie de l'écart technologique**

Cette théorie a été développée par Posner (1961) énonce que l'écart technologique entre les pays constitue le déterminant du commerce international. Ainsi, les pays en avance technologique exportent des biens intensifs en nouvelles technologies et importent des pays les moins avancés technologiquement des biens dont la production requiert des technologies banalisées. Cette théorie met donc en exergue la possibilité pour les pays en voie de développement de participer aux échanges internationaux en exportant des produits issus des technologies banalisées.

Cette analyse est ainsi complétée par la théorie du cycle de vie de produit développée et exposé par Raymond Vernon (1966) qui explique le développement du commerce international par la dynamique du monopole d'innovation. Ainsi identifié que le cycle de vie d'un produit à quatre phases à savoir : l'émergence, la croissance, la maturité et le déclin. Dans chacune de ces phases correspond une phase du commerce international. C'est dans la

---

<sup>3</sup> LASSURDRI-DUCHAN.B et UNAL-KASENCI.D, « avantage comparatif, notion fondamentale controversée, en économie mondiale », édition la découverte, paris.

seconde phase que le produit est exporté. Le recours à l'exportation s'explique par les deux principales motivations suivantes :

- a) la baisse des prix de vente, conjuguée à l'effet d'imitation, entraîne l'apparition d'une demande étrangère ;
- b) le monopole commence à être concurrencé sur son propre territoire par des imitateurs, et l'exportation permet de prolonger son avance.

#### **2-4-2-La différenciation des produits:** (moteur des échanges internationaux)

La différenciation des produits est devenue un thème qui s'est très rapidement popularisé et qui a été intégré dans l'analyse des marchés.

C'est Chamberlin (1899-1967) qui a introduit la notion de la concurrence monopolistique pour désigner la position du monopole vers laquelle sera poussée chaque firme.

Toutefois, cette stratégie bute sur une contrainte importante liée à la hausse des coûts de variété, et qui ne sera levée que par l'accès aux marchés étrangers d'où la nécessité pour les entreprises de s'adresser à la demande internationale.

Par ailleurs, Lassudrie-Duchêne (1971) a introduit le concept de « demande de différence ». Selon lui, les échanges croisés bien qu'ils portent sur des produits semblables, ces derniers bénéficient d'une « qualité de différence ». En d'autres termes, la différenciation est dite horizontale lorsque les produits présentent la même qualité mais sont distingués en raison de leurs caractéristiques réelles ou perçues.

Elle est verticale lorsque les consommateurs sont confrontés à des produits qui sont de qualités différentes. De grandes variétés permettent donc aux entreprises d'élargir leur marché potentiel.

#### **2-4-3- L'économies d'échelle et de la différenciation :**

La nouvelle théorie du commerce international abandonne le cadre de la concurrence pure et parfaite, en introduisant notamment l'hypothèse de rendements d'échelle croissants et de différenciation des produits.

**a) - Échanges internationaux et rendements croissants :**

Dans les années 80, l'approche jusqu'alors dominante est supplantée par « la nouvelle théorie du commerce international » dont les initiateurs les plus connus sont Krugman P. et Helpman. Ces auteurs ont d'ailleurs expliqué les échanges internationaux intra-croisés par l'existence des économies d'échelle. Ces dernières peuvent être internes (au niveau des firmes) ou externes (au niveau de l'industrie).

L'ouverture aux échanges internationaux permet donc aux entreprises de produire à plus grande échelle et cela en produisant des biens différenciés.

En ce qui concerne les économies d'échelle externes, elles sont liées à la taille de la branche et s'expliquent par la concentration géographique de la production en présence d'entreprises, de nombreux sous-traitants, d'un réseau de services, des effets d'apprentissage, l'existence de centres de formation, etc. Une telle concentration est connue sous la conception d'« économies d'agglomération ».

La demande des consommateurs et ses conséquences sur les stratégies des firmes fait ressortir deux types de différenciation :

- **La différenciation verticale** : qui concerne des produits de qualité différente. Dans ce cas de différenciation, les biens peuvent être hiérarchisés car certaines caractéristiques sont mesurables.

- **La différenciation horizontale** : quant à elle, provient de la préférence pour la variété de la part des consommateurs telle qu'elle est soulignée par Lassudrie-Duchêne. Cette différenciation conduit les consommateurs à acheter des biens étrangers dès lors que ceux-ci présentent des caractéristiques jugées différentes de celles offertes sur le marché domestique. Ceci donne lieu à des échanges intra-branche qui offre des possibilités pour les firmes de s'adresser à une demande plus importante.

Les principales conclusions de cette nouvelle théorie du commerce international autorisent 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 étranger.

Étant donné l'importance de la date d'entrée dans la production, l'incitation des pouvoirs publics à aider leurs entreprises est renforcée. Concrètement, les États peuvent favoriser l'apparition de nouveaux produits sur leur territoire notamment grâce à des

subventions destinées à favoriser la recherche-développement, l'innovation et la supériorité technologique. Ces subventions permettent à l'entreprise nationale d'obtenir un coût de production unitaire plus faible que celui de ses concurrentes, ce qui lui donne rapidement une position monopolistique induite. Ainsi, si l'Etat a été plus ou moins ignoré ou condamné par les classiques, dans une économie mondiale où les gains se réalisent au détriment des autres nations, les pouvoirs publics ont un rôle important à jouer sur la détermination des échanges et la spécialisation de leurs entreprises.

### **3-Les institutions commerciales internationales :**

On distingue plusieurs institutions commerciales internationales à savoir :

#### **3-1-De GATT à OMC**

Trois années de discussions aboutissent à la rédaction de charte de la Havane signée le 24 mars 1948 par cinquante-trois pays, mais qui, en fait, ne sera jamais appliquée, l'Etat signataire craignant de perdre leur marge de manœuvre en matière commerciale. Si la création d'une Organisation internationale du commerce est abandonnée, il subsiste cependant un accord douanier négocié simultanément : le GATT qu'est signé le 30 octobre 1947 par vingt-trois pays représentant environ 80% du commerce international, son application eut lieu le 1 janvier 1948 ; qui eut été boudé par les Etats à économie socialiste qui y voient un instrument de l'impérialisme américain, elle a possédé des structures économiques non conformes à l'ouverture extérieure et la libération des échanges qui a fait regrouper très vite des Etats à une économie de marché, comme la Chine, Pologne, Tchécoslovaquie, .....EX.

Ils ont créé aussi l'OMC le 1 janvier 1995 pour réguler les relations commerciales et renforcer le libre-échange. Elle a pris le relais des accords Généraux des tarifs douaniers instaurés depuis 1947<sup>4</sup>.

IL s'agissait, initialement, de créer, à côté du FMI et de la Banque Mondiale, une troisième institution qui s'occuperait de la coopération économique internationale. Le projet dans sa totalité était envisagé par 50 pays sous forme d'une organisation internationale du commerce (OCI) à des objectifs très ambitieux allant de la discipline commerciale à l'emploi,

---

<sup>4</sup> BARBET-PH, SOUAM-S et TALAHITE-F, « enjeux et impacts du processus d'adhésion de l'Algérie à l'OMC », in revue CNRS no 5, 2009, P14.

les accords de produits, des pratiques restrictives commerciales, les investissements internationaux et services.

Ces dernières années, l'OMC en compte cent quarante quatre. Parmi les adhérents récents les plus remarquables récents les plus remarquables, il faut citer la chine (conférence de Doha en décembre 2001) ainsi que Taiwan.<sup>5</sup>

L'OMC a été créée pour réguler les relations commerciales et régler les conflits qui peuvent surgir entre les nations. L'OMC est une extension de champ d'intervention et de compétences. Car si le GAAT ne pratique que sur le commerce des biens, les accords de l'OMC, engobent le commerce des biens, des services et des droits de propriété.

Autrement, le GAAT s'est limité aux obstacles du commerce international, sous forme de droits de douanes, par contre, l'OMC se généralise à effacer toutes sortes d'entraves tarifaires et non tarifaires.

### **3.2. La Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement (CNUCED) :**

Elle a pour vocation d'améliorer la participation des pays les moins développés au commerce international. La CNUCED devient le lieu privilégié du dialogue Nord-Sud, elle est à l'origine du système généralisé des préférences (SGP), des accords par produit pour la stabilisation des cours, du code de conduite maritime pour le partage des lignes et des accords sur des montants des aides publiques au développement<sup>6</sup>.

### **3.3. L'Organisation de Coopération pour le Développement Economique (OCDE) :**

L'OCDE, instituée au lendemain de la seconde guerre mondiale pour faciliter la reconstitution de l'Europe dans le cadre du plan de Marshall, est devenue un centre d'étude et d'analyse des politiques économiques mises en œuvre par les principaux pays développés.<sup>7</sup>

### **3-4- Les organismes pour financer les échanges**

Les organismes qui interviennent dans les transactions internationales et financent les échanges extérieurs sont :

---

<sup>5</sup>Marie André, Alain chaffel, « L'économie mondiale », Edition BR2AL et H&K, 2002, P41-44.

<sup>6</sup>[www.unctad.org](http://www.unctad.org) consulté le 20-02-2019 à 12H33mn.

<sup>7</sup>[www.oecd.org](http://www.oecd.org) consulté le 20-02-2019 à 14H20mn

**3.4.1. Le Fond Monétaire International (FMI) :**

Le FMI a été créé en 1944 par la conférence de Bretton-Woods pour organiser les relations monétaires internationales. Aujourd'hui, le rôle du FMI consiste à aider les pays qui font la demande soit techniquement dans la gestion de leurs problèmes d'endettement, soit financièrement en accordant des crédits internationaux.<sup>8</sup>

**3.4.2. La banque mondiale :**

Elle a été créée en même temps que le FMI, elle regroupe la BIRD (banque internationale pour la reconstruction et le développement) spécialisée dans le financement des projets d'infrastructure. L'AID (association internationale pour le développement) qui permet des prêts à des conditions privilégiés aux pays en développement.

Il y a lieu à signaler, la BIRD a été créée en 1961 pour aider les pays d'Europe Centrale et Orientale engagés dans un processus de démocratisation à réussir leur transition vers l'économie de marché. Les financements attribués doivent concerner essentiellement les projets d'investissement rentables du secteur privé.<sup>9</sup>

**SECTION 02: Le commerce extérieur algérien**

Dès l'indépendance, l'économie algérienne était bâtie sur le rôle majeur attribué à l'Etat comme agent de production et de régulation générale des activités économiques. Après le choc pétrolier de 1986, l'Algérie a pris conscience qu'elle ne peut plus compter sur les hydrocarbures et qu'elle a besoin de créer une autre source de la richesse qui peut servir les générations futures et être durable pour l'économie nationale. Dans l'objectif de l'intégration au marché mondial, l'Algérie s'est engagée dans un processus de libéralisation de son commerce extérieur et l'ouverture économique<sup>10</sup>.

Sur le plan multilatéral, cette section, qui traite le commerce extérieur de l'Algérie, présente le contenu de la politique de commerce extérieur algérien et les accords d'association, ainsi que son évolution, ensuite, étudie la structure et l'évolution des échanges extérieurs en Algérie.

---

<sup>8</sup> [www.imf.org](http://www.imf.org) consulté le 20-02-2019 à 15H44mn.

<sup>9</sup> [www.worldbank.org](http://www.worldbank.org) consulté le 21-02-2019 à 9h00.

<sup>10</sup> Benissad.H, « Algérie Restructurations et la réformes économique (1979-1993) », office des publications universitaires, Alger, 03-1994, 34-35.

**1-Les politiques de commerce extérieur algérien et les accords d'association****1-1-Les politiques commerciales en Algérie**

La politique de commerce algérien a contribué à fournir un cadre analytique de l'évolution de la politique commerciale de l'Algérie.

**1-1-1-Présentation de la politique des prix des années 60 :**

La politique des prix repose alors sur la conviction que l'administration peut maîtriser tous les prix en fixant le niveau ou en déterminant les marges commerciales en terme relatifs ou en termes absolus<sup>11</sup>.

**A- Les prix à l'importation :**

Les prix des biens importés sont soit fixés directement par le ministre du commerce (quand il s'agit de bien stratégique) soit déterminés par l'importateur en fonction du prix d'achat et de sa marge réglementaire. En vue de protéger l'économie algérienne, l'importation doit verser au trésor public toute différence éventuelle entre le prix d'acquisition d'un bien étranger et le prix local d'un bien similaire. Par conséquent, hormis les produits pour lesquels l'Etat agit pour en stabiliser les prix, l'inflation importée est un phénomène que cet arsenal juridique ne permet pas d'éloigner.

**B- Les prix de production du bien non agricole :**

Ces prix sont soumis à deux régimes. Le premier est celui de l'homologation institué en 1966 et consistant à lier les prix de production à une décision des services du ministère du commerce, fondée sur le calcul des prix de revient comptable. Il concerne une liste limitative de produit (comme ceux de l'habillement). Le second régime bloque tous les prix à la production non agricole au niveau atteint la 1<sup>er</sup> janvier 1968. Cette mesure est destinée à inciter les producteurs à comprimer leurs coûts et le prix de vente est susceptible d'être révisé en hausse. Cette élasticité fait que le régime du blocage des prix ressemble à celui de l'homologation des prix.

---

<sup>11</sup> Benissad.H, Op.cit, pp 65-121.

**C- La distribution domestique :**

Les prix de gros et de détail sont calculés sur la base soit des prix d'importation ,soit des prix de production par rajout des marges de gros ou de détail centralement fixées ,aussi ,le cumul des marges de gros , de demi-gros et détail n'est pas autorisé.

Au total, cette gestion bureaucratique des prix, refoulant l'excès de demande sur le marché officiel, n'élimine pas non plus l'inflation par les couts puisque le principe de la répercussion du gonflement des charges sur le prix de vente est accepté.

**1-1-2- La politique de l'Echange international :**

Les quotas à l'importation, consistant à fixer à l'avance la nature et la quantité des marchandises à acheter de l'étranger, en précisant ou non l'origine géographique, sont mis en place à partir de 1964, par le biais de licences d'importation .Ses buts sont généralement la limitation des importations dites de luxe, la réorientation géographique des courants d'échange, la protection de la production nationale. A ces mesures de contingentement s'ajoute la tarification douanière héritée de la période coloniale et qui semble inappropriée car :

- a) ces droits de douane sont trop modérés pour être protecteurs ;
- b) leur éventail, peu ouvert, n'exprime aucune préférence de structures au plan des investissements.

Ces lacunes sont relativement compensées par le tarif en douanier promulgué en 1968.Ce dernier est révisé par la loi de finance pour 1973 qui distingue deux colonnes :

- a)un tarif de droit connu réservé aux produits en provenance de pays accordant le traitement de la nation la plus favorisée à l'Algérie.
- b) un tarif spécial concernant les marchandises originaires de pays ou groupe de pays qui consentent aux produits algériens les avantages corrélatifs.

Mais, la moyenne des droits de douane était exagérée .C'est la réforme de 1992 qui apporte des correctifs en réduisant le nombre de droits de douane et leur niveau, cependant, que leur assiette à l'importation était, alors, étendue par la dépréciation du dinar.

**1-1-3-La politique monétaire :**

La politique monétaire en Algérie, est réduite à sa plus simple expression : le plan fait de l'offre de monnaie variable devant s'adapter impérativement aux besoins de l'économie.

**1-1-4-La politique de crédit :**

La loi 90-10<sup>12</sup> confère à la banque d'Algérie les fonctions de banque centrale d'une économie de marché. Elle insiste sur le fait que le refinancement des banques commerciales par l'Institut d'Emission est toujours remboursable à échéance, cette règle implique en contrepartie que les concours de banque commerciale aux entreprises soient également remboursables à temps; malheureusement, les entreprises publiques enregistrant des déficits d'exploitation importants (importants par le sous-emploi des capacités de production dus à la crise de change) ne sont pas en état de remplir une telle condition en 1990-93.

Le réformateur libère le régime des prix, autorise et ouvre, par la loi 90-11, la voie aux licenciements collectifs de travailleur. Mais cette dernière possibilité (même quand elle paraît fondée et indispensable) n'est pas exploitée par les entreprises d'Etat, compte tenu de la détérioration du climat sociopolitique ; aussi les demandes de crédit des firmes publiques continuent à être satisfaites par les banques commerciales.

La banque d'Algérie n'a d'autre choix que de soutenir cette démarche, par le biais d'un financement d'autant plus inflationniste (que la production des firmes d'Etat diminue, faute d'intrants). Il semble donc évident que le contrôle de la banque d'Algérie soit vital pour des pouvoirs politiques confrontés à fortes turbulences politiques.

**1-2- Les accords d'associations:**

Il y a deux principaux accords qui lient l'Algérie à l'Union européenne, et la grande zone arabe<sup>13</sup>.

**1.2.1. Les accord d'association avec l'Union Européenne**

L'Algérie le deuxième pays méditerranéen pour l'intensité de ses relations commerciales avec l'Union. L'accord a été signé en décembre 2001 et mis en vigueur en septembre 2005, il représente les fondements juridiques et réglementaires de différentes

---

<sup>12</sup> IBid, pp 131-132.

<sup>13</sup> MAKLOUF-F, «Les politiques commerciales de l'Algérie et son intégration en Europe », Mémoire du master en économie des affaires Européennes et internationale, Université de Paul 2006, P125.

relations liant les deux partenaires, les principaux objectifs de cet accord se représentent comme suit<sup>14</sup> :

- Fournir un cadre approprié au dialogue politique entre les parties, afin de permettre le renforcement de leurs relations et de leur coopération dans tous les domaines qu'elles estimeront pertinentes ;
- Développer les échanges, assurer l'essor de relations économiques et sociales équilibrées entre les parties et fixer les conditions de la libéralisation progressive des échanges de biens et de capitaux ;
- Favoriser les échanges humains, notamment dans le cadre des procédures administratives ;
- Promouvoir la coopération dans les domaines économiques, social, culturel et financier ;
- Encourager l'intégration maghrébine, en favorisant les échanges et la coopération au sein de l'ensemble maghrébin et entre celui-ci et la communauté européenne et ses états membres.

L'Union européenne est le premier partenaire économique et commercial de l'Algérie, en absorbant plus de 60% des ventes d'hydrocarbure (90% des ventes de gaz) et en fournissant de leur côté 60% des importations.

### **1.2.2. L'accord avec la grande zone arabe (GZALE) :**

L'Algérie a signé des conventions avec la plupart des pays arabes en vue de la facilitation et de la promotion des échanges avec eux, mais elles sont restées sans grand effet sur leur commerce. Avec la Tunisie, une convention a été signée en 1981 prévoyant l'exonération des taxes et droits de douanes entre les deux pays, mais elle fut gelée par la partie algérienne en 1996, même chose avec celle signée avec le Maroc en 1989<sup>15</sup>.

Avec la Libye, c'est en 1973, que la convention a été signée, mais non pas appliquée par l'Algérie, même si la partie libyenne accorde, en vertu d'une loi interne, l'exonération des droits de douanes à tous les produits d'origine des pays arabes y compris l'Algérie.

Avec la Mauritanie, une convention commerciale a été introduite en 1996, n'a pu être ratifiée en 2005, et n'est toujours pas mise en application.

---

<sup>14</sup> Ibid p 126.

<sup>15</sup> <https://www.commerce.gov.dz>

La convention commerciale et tarifaire, signée avec la Jordanie en 1997, est appliquée par les deux parties, et prévoit l'exonération des droits des douanes et des taxes et impôts d'effet équivalent aux droits de douanes, sauf les marchandises figurant sur une liste négative jointe à la convention.<sup>16</sup>

## **2-Evolution de la politique du commerce extérieur en Algérie**

L'étude de l'évolution de la politique algérienne du commerce extérieur se fera à travers les points suivants :

### **2-1- L'évolution du cadre juridique du commerce extérieur**

Le cadre juridique du commerce extérieur en Algérie fait apparaître trois phases.

#### **2-1-1- Le monopole de l'Etat sur le commerce extérieur (1963-1988)<sup>17</sup>**

Pendant la période de la planification, les importations et les exportations de l'Algérie sont passées sous le contrôle exclusif de l'Etat, à travers la loi sur le monopole de l'Etat sur le commerce extérieur promulguée en 1978. Cette loi stipule que toute transaction de vente ou d'achat à l'étranger doit s'effectuer par l'intermédiaire de l'entreprise étatique détenant le monopole sur les échanges extérieurs du produit en question. L'Algérie s'est engagée, depuis la fin des années 1980, à garantir un cadre institutionnel plus conforme aux exigences de l'économie de marché et le développement du secteur privé. De nombreuses lois ont été promulguées pour encourager l'implantation des entreprises en leur facilitant les modalités de création, de procédures administratives, relatives à leurs opérations de commerce extérieur.

En ce qui concerne le régime du commerce d'importation, l'Algérie ayant opté pour le protectionnisme, en prenant un certain nombre de mesures tel que le contingentement à l'importation instituée par le décret N° 63/188 du 16 mai 1963, consistant à fixer à l'avance, la nature et la quantité des marchandises à importer. Cette politique de contingentement, conçue par le ministère du commerce, et mise en œuvre en juin 1964, par l'intermédiaire de licences d'importation. Dans cette politique, les pouvoirs publics ont mis en place deux organismes à savoir : les organismes publics et les groupements professionnels d'achat.

---

<sup>16</sup> Tiré du site : [www.minicommerce.gov.dz](http://www.minicommerce.gov.dz), ministère du commerce, article sur le commerce extérieur, Accord d'association entre l'Algérie et l'Union Européenne, consulté le 04-03-2019

<sup>17</sup> Nachida M'Hamsadji-Bouzidi, le monopole de l'Etat sur le commerce extérieur, (l'expérience algérienne 1974-1984), place centrale de ben aknoun (Alger), p 1-94-126.

**a) Les organismes publics**

En 1963, a été mis en place l'Office National de Commercialisation (ONACO) dont la fonction est d'approvisionner le marché en produits de grande consommation (café, sucre, thé, beurre...), pour lesquels, il dispose d'un monopole à l'importation et à l'exportation. Cet office a joué un rôle important dans la stabilisation des prix de ces produits, ses pertes sur certains produits sont compensées par des bénéfices élevés sur d'autres produits ou par des subventions du Trésor.

Ce premier office, typiquement national, sert d'abord d'expérience, ensuite de modèle a été généraliser dans le domaine de la nationalisation du commerce d'importation.

**b) Les groupements professionnels d'achat**

En 1964, les pouvoirs publics ont créé des groupements professionnels d'achat qui réunissaient à la fois l'Etat et des importateurs privés, constituant des sociétés à capital en majorité public, jouissant d'un monopole d'importation pour les produits par branches (le bois et dérivés, les textiles artificiels et le coton, le lait et dérivés, les cuirs et les peaux).

Dans le cadre des programmes de développement en 1966, ils ont le monopole à l'importation pour les produits de leurs branches. Seul cinq GPA étaient effectivement créés<sup>18</sup> :

- Le BOIMEX pour le bois et dérivés
- Le CITEXAL pour les textiles artificiels
- Le CADIT pour les autres textiles
- Le CAIRLAC pour le lait et dérivés
- Le GICP pour les cuirs et peaux.

Dès 1972, le monopole a connu un nouveau fonctionnement par la distribution des licences d'importations aux opérateurs privés en vue de favoriser la programmation des achats à l'étranger et aider les entreprises publiques détentrices d'un monopole.

A partir de 1974, et à travers l'ordonnance 74/12 du 30 janvier, relative aux conditions d'importation, les marchandises sont réalisées sous le couvert des Autorisations Globales d'Importation (AGI) pour les opérations du secteur privé.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Nachida M'Hamsadji-Bouzidi, op.cit, p140-141

<sup>19</sup> L'ordonnance 74-12 du 30 janvier 1974, relative aux conditions d'importation.

Le texte relatif au programme général d'importation prévoit trois régimes d'importation selon les produits comme suit<sup>20</sup>:

- Les quelques marchandises libres à l'importation.
- Les marchandises contingentées nécessitant une AGI du ministère du commerce.
- Les marchandises importées dans le cadre des licences délivrées aux entreprises publiques de production ou de service, et forment au même temps, des licences de paiement.

Le fonctionnement réel du monopole de l'Etat sur les importations en 1978, renforcé par la loi N°78/02 du 11 février, bouleverse l'organisation du commerce extérieur. Plusieurs problèmes ont été soulevés par les entreprises pour la pratique du monopole de l'Etat sur le commerce extérieur ; il s'agissait notamment, du caractère insuffisant des capacités matérielles disponibles, en particulier au niveau des infrastructures portuaires, des moyens de transport et de manutention, et la complexité des formalités administratives, recommandées dans le cadre de la réglementation du commerce extérieur et la défaillance des structures administratives qui participent à la réalisation des opérations de commerce extérieur (banques, douane, assurance...).

### **2-1-2- Le régime de commerce d'exportations**

Durant cette période, les exportations étaient gérées de la même façon que les importations, par des organismes publics dotés d'un monopole, tels que l'office national de commercialisation (ONACO). Le régime des exportations a évolué en deux périodes : La période « porte ouverte », la période « monopole de l'Etat ».

#### **A- Phase de porte ouverte (période 1974-1978)**

Cette période est caractérisée par la liberté du commerce à l'exportation, soutenue par l'ordonnance 74/11 du 30 janvier 1974<sup>21</sup>, qui a suspendu l'exercice des monopoles à l'exportation par les entreprises publiques.

#### **B- Phase de monopole de l'Etat (période 1978-1986)**

En février 1978, le ministère des finances et de l'économie a imposé la loi 78/02 relative au monopole d'Etat sur le commerce extérieur. D'après l'article « 1 » de cette loi « les exportations de biens, fournitures, services de toutes natures sont du ressort exclusif de l'Etat », ce qui, signifie que tout contrat avec une entreprise étrangère ne peut être conclu que par l'Etat.

---

<sup>20</sup> L'ordonnance 74-12 du 30 janvier 1974, idem, p 210.

<sup>21</sup> [www.Ordonnanceministreducommercealgerien.com](http://www.Ordonnanceministreducommercealgerien.com) consulté le 20 avril 2019 à 4h00.

Cette législation, relative à la mise en œuvre du monopole de l'Etat sur le commerce extérieur a été à l'origine de la formulation par le ministère du commerce, d'un programme générale d'Exportation (PGE) et mise en place annuellement par le gouvernement. Ce programme est géré soit par des Autorisations Globales d'Exportation (AGE) qui intéressent les entreprises publiques, soit des licences d'exportation, quand il s'agit des entreprises privées.

L'intervention des pouvoirs publics sur les opérations de commerce international font baisser les exportations hors hydrocarbures. En 1974, les exportations hors hydrocarbures enregistrent 319 millions d'USD soit 7,49% du total des exportations, et l'exportation d'hydrocarbure atteint 92,51% du total des exportations. Et en 1980, les exportations hors hydrocarbures enregistrent 243 millions d'USD soit 1,56% du total des exportations, soit une diminution de 5,9% par rapport à l'année 1974. Cette dégradation peut s'expliquer par la promulgation de la loi N° 78-02 qui donne le monopole à l'Etat sur le commerce extérieur.

## **2-2- Les tentatives de libéralisation de commerce extérieur (1988-1994)**

Après le choc pétrolier de 1986, l'Algérie a connu une situation financière très difficile surtout après la dégradation de ses recettes issues des exportations des hydrocarbures, poussant les autorités algériennes à tenter de libéraliser le commerce extérieur en adoptant plusieurs politiques tels les encouragements fiscaux, de prix, ou en assurance.

## **2-3- La libéralisation du commerce extérieur après 1994**

Les difficultés de l'économie algérienne ont commencé à se faire sentir et s'aggraver pesant lourdement sur les échanges extérieurs du pays, poussant les pouvoirs publics à solliciter l'assistance des institutions financières internationales de Bertton-Woods, particulièrement, le fond monétaire international (F.M.I). Cette assistance était conditionnée par la mise en œuvre d'un programme d'ajustement structurel, dont l'une des conditionnalités était la libéralisation de commerce extérieur. En effet, la période 1994 à 1998 vise à équilibrer la macro et le micro-économiques, qui se pose sur le programme d'ajustement structurel (PAS).

### **2-3-1- Le régime à l'importation**

Ce régime a connu un changement en 1994, lorsque la Banque d'Algérie a modifié les conditions de financement des opérations d'importation, conférant aux banques agréées une

responsabilité dans l'exercice d'un contrôle adéquat à l'exécution d'une opération d'importation.

L'importation de marchandises est désormais effectuée par tout agent économique titulaire d'un registre de commerce ou par toute administration sur la base d'une domiciliation bancaire préalable et obligatoire. Depuis l'institution n°55/94 du 06/09/1994, rendant applicables, aux artisans, les dispositions de l'instruction n° 20/94 du 12 avril 1994, fixant les conditions financières des opérations d'importations, la notion d'opérateur économique est étendue aux artisans, ce qui leur permet d'exercer librement les opérations d'importations.

### **2-3-2- Le régime à l'exportation**

En dehors des exportations d'hydrocarbures et de produits miniers, le principe général concernant les exportations est la liberté assortie de certaines exceptions à caractère très limité. Depuis 1994, le producteur désirant exporter une partie de sa production, doit le faire par l'intermédiaire d'une domiciliation bancaire qui sert pour le passage à la frontière et le règlement financier de l'opération d'exportation. Le règlement doit s'effectuer en devise sur une banque domiciliataire ou une banque agréée.

L'année 1995, est marquée par un approfondissement de la libéralisation du commerce extérieur à travers notamment<sup>22</sup> :

- L'accroissement et la simplification des procédures applicables au niveau de toute la chaîne des intervenants ou auxiliaires du commerce extérieur (banques, douanes, transports, assurances) et l'allègement des procédures des opérations du commerce extérieur.
- L'encouragement des opérateurs économiques et de l'administration aux pratiques optimales, en matière d'encadrement, de régulation du commerce extérieur, avec la possibilité d'accès aux réseaux et systèmes de données informatisées dans le cadre de la promotion et de l'information commerciale.
- La mise en place d'une instrumentation d'encadrement efficace et incitative pour un développement et une diversification des exportations.

Cependant, en 2001, une révision du tarif douanier algérien et son plafonnement à 5%, 15%, 30% ont été introduits. L'ouverture de l'économie algérienne sur l'extérieur via les accords d'association avec l'Union européenne, de libre échange avec d'autres pays et la future adhésion à l'OMC, ont accentué la concurrence sur le marché national. Ceci a exigé

---

<sup>22</sup> [www.Min-commerce-gouve.dz](http://www.Min-commerce-gouve.dz) consulté 22-02-2019 à 14H05,

une harmonisation du régime juridique de la concurrence, qui a été mis en place par l'ordonnance 03/03 du 19 juillet 2003, qui abroge l'ordonnance N° 95/06 du 25 janvier 1995.

Ce régime était largement inspiré de la législation européenne de la concurrence, et a pour objectif la protection de la libre concurrence et la garantie de la transparence et la loyauté dans les pratiques.

### **3- Evolution du commerce extérieur Algérien**

Ce point traite l'évolution de commerce extérieur de l'Algérie, à partir de l'analyse de la structure de la balance commerciale algérienne et la structure des échanges par produits et par pays.

#### **3-1-La structure de la balance commerciale Algérienne**

L'Algérie cherche à diversifier ses échanges commerciaux et développer ses relations avec l'extérieur. Depuis 1995 à nous jours, la réalisation des opérations d'importations et des exportations connaissent une évolution sur grandes périodes.

##### **3.1. 1.La Période 1995-2001**

Les importations ont enregistré un taux de croissance moyenne, sur toute la période, comme le montre le tableau N° 02. En effet, la balance commerciale a enregistré des soldes positifs sauf l'année 1995, où elle a été déficitaire ; ce déficit peut être expliqué par les faits des fluctuations qui ont marqué les marchés pétroliers. Ainsi, l'année 1998 est marquée par une régression des prix des hydrocarbures, le prix du baril de pétrole a avoisiné le cours des 12 dollars US. Cette situation n'a pas été duré, en 1999, les cours reprennent a nouveau leur hausse en atteignant 26 dollars US, de ce fait, la balance commerciale devient et demeure excédentaire jusqu'à la fin de la période.

**Tableau N° 02 :** Evolution du la balance commerciale en millions USD durant la période 1995-2001.

Année	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Importation	10761	9098	8697	9403	9164	9173	9940
Exportation	10240	13375	13889	10213	12522	22031	19825
Balance commercial	-521	4277	5202	810	3358	12858	9192

Source : [www.douane.gov.dz](http://www.douane.gov.dz)

En effet, les exportations sont toujours troubles des marchés internationaux du pétrole et de gaz naturel, mais aussi des cours des hydrocarbures. Les exportations suivent l'évolution des cours des hydrocarbures d'une manière quasi-parfaite.

### 3.1.2. La période 2002-2018

Pour la période 2002-2012, selon les données du tableau N° 03, une tendance à l'évolution de plus en plus positive des importations à compter de 2001 après une période de statisme (entre 1995-2000), pour retrouver encore la stabilisation entre 2008 et 2010. Aussi faut-il remarquer qu'elles sont passées de (9 173 millions USD) en 2000 à 50 376 en 2012, soit une évolution de 4 491.

Par contre, les exportations ont connu, pour la même période des fluctuations jusqu'à l'année 2002, à partir de laquelle elles sont enregistrées une forte évolution pour atteindre (79 928 millions USD en 2008), suivie d'une chute en 2009 (45 194 millions USD) pour reprendre l'année d'après par (70 000 millions USD) en 2011 et 2012, les exportations ont crû de 226% entre 2002 et 2012.

La balance commerciale est excédentaire, et le taux de couverture est en nette progression durant la période, et ce en raison de l'évolution des exportations des hydrocarbures. Néanmoins, si celle-ci sont exclues, la balance commerciale sera déficitaire pour toute la période.

**Tableau 03 :** Evolution de la balance commerciale en millions USD durant la période 2002-2012.

Année	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
importation	12009	13534	18308	20357	21456	27631	39479	39479	40473	47247	50376
exportation	18852	24612	32083	46001	54613	60163	79298	45194	57053	73489	71866
Balance commercial	6816	11078	13775	25644	33157	32532	39819	5900	16580	26242	21490
Taux de couverture	157	182	175	226	255	218	201	115	141	156	143

Source : [www.douan.gov.dz](http://www.douan.gov.dz)

Pour la période de l'année 2015<sup>23</sup>, il y a un déficit de la balance commerciale de -10332 millions de dollars US, contre un excédent de 4306 milliards de dollars US enregistré durant l'année 2014. Ce déficit a continué jusqu'à l'année 2017, avec – 10868 millions de dollars

<sup>23</sup> Centre statistique du commerce extérieur de l'Algérie, 2018.

US. Cette tendance s'explique simultanément par la hausse des importations et des exportations enregistrée durant cette période. En termes de couverture des importations par les exportations, les résultats dégagent un taux de 114% en 2015 contre 74% enregistré en 2014.

En 2018, la balance commerciale a enregistré une diminution remarquable de leur déficit pour atteindre - 3252, en raison de la diminution simultanée des exportations et des importations par rapport à l'année 2017. Tandis que le taux de couverture des importations par les exportations passe de 76 en 2017 à 96 en 2018, selon les statistiques du commerce extérieur de l'Algérie.

**3-2- Structures des échanges extérieurs :**

**3-2-1- Les importations**

La répartition des importations par groupes de produits, comme l'indique le tableau ci-après, fait ressortir des augmentations pour les biens alimentaires 0,98%, les biens de consommation non alimentaires 13,4%, et des diminutions pour les biens d'équipements 10,84 %, et les biens destinés à l'outil de production 0,41%,.

**Tableau n° 04 :** Les différents produits importés en Algérie en millions USD

Groupes de Produits	07 mois 2017		07 mois 2018		Evolution (%)
	Valeur	Struc (%)	valeur	Struc (%)	
Biens alimentaires	2 250	18,88	2245	20,03	-0,22
Biens destinés à l'outil de production	3 468	29,09	3684	32,88	6,23
Biens d'équipements	4 190	35,15	35 10	31,32	-16,23
Biens de consommation non alimentaires	2 012	16,88	1 767	15,77	-12,18
Total	11 920	100%	11 206	100%	-5,99

Source : [www.douan.gov.dz](http://www.douan.gov.dz)

Il y a lieu à noter pour les biens d'équipements qu'ils s'agissent, essentiellement, d'appareils électriques pour la téléphonie, collections, et turboréacteurs et turbopropulseurs et des articles de robinetterie.

## 3-2-2- Les exportations

Dans la structure des exportations Algériennes, les hydrocarbures continuent à représenter l'essentiel des ventes à l'étranger durant les trois premiers mois 2018 avec une part de 93,6% du volume global des exportations, et une hausse de 19,58% par rapport à la même période 2017.

Quant aux exportations « hors hydrocarbures » sont présentés dans le tableau suivant : elles demeurent toujours marginales, avec seulement 6,4% du volume global des exportations soit une valeur de 686 millions de dollars US. Elles ont enregistré une hausse de 24,73% par rapport au premier trimestre 2017.

**Tableau N° 05 : Les principaux produits exportés en Algérie.**

Principaux produits	1er TRIM 2017		1er TRIM 2018		Evolution (%)
	Valeurs	Struc %	Valeurs	Struc %	
Huiles et autres produits provenant de la destination des goudrons	168,95	30,72	180,23	26,27	6,68
Engrais ou minéraux ou chimique azotes	99,43	18,08	177,35	25,85	78,37
Ammoniacs anhydres	119,20	21,67	126,03	18,37	5,73
Sucre de canne ou de betterave	54,57	9,92	54,31	7,92	-0,48
Dattes	13,57	2,47	20,57	3,00	51,58
Phosphate de calcium	15,52	2,82	12,62	1,84	-
Hydrogène et gaz rare	6,46	1,17	9,79	1,43	51,55
Fils, câbles et autres conducteurs isolés	0,55	0,10	9,76	1,42	-
Alcools acycliques	7,57	1,38	7,46	1,09	-1,45
Sous Total	485,82	88,33	598,12	87,19	23,12
Total du Groupe	550	100 %	686	100 %	24,73

Source : Statistique de premier trimestre des exportations 2017-2018

Selon les données du tableau ci-dessous, les principaux produits hors hydrocarbures exportés sont constitués essentiellement par le groupe « demi-produits » qui représente une

part de 4,97% du volume global des exportations soit l'équivalent de 533 millions de dollars US. Le groupe « biens alimentaires» vient en seconde position avec une part de 0,83% soit 89 millions de dollars US suivi par le groupe « produits bruts » avec la part de 0,36% soit en valeur absolue 39 millions de dollars US, et, enfin, les groupes« des biens d'équipement industriels» et « des biens de consommations non alimentaires » avec les parts respectives de 0,16% et 0,08%.

La libéralisation du commerce extérieur, la dévaluation du dinar et les mesures incitatives à l'exportation n'ont pas eu d'effet sur la structure des exportations de l'Algérie. Elles continuent d'être dominées par les produits énergétiques. Les exportations hors hydrocarbures dépassent rarement 4 % des exportations totales.

### 3.3. Les principaux partenaires de l'Algérie

Le tableau suivant présente les principaux clients des échanges commerciaux entre l'Algérie et les autres pays.

**Tableau N° 06 :** Les principaux clients de l'Algérie en 2018 (en millions d'USD).

Principaux clients	Valeurs	Structure (%)
Italie	33939	13,90
Espagne	3410	12,03
France	3590	12,67
Etats_ Unis d'amerique	2700	9,53
Grande Bretagne	2073	7,31
Turquie	1792	6,32
Bresil	1480	5,33
Bays-bas	1510	5,22
Inde	1245	4,39
Rep. De corée	968	3,42
Chine	923	3,26
Belgique	882	3,11
Portugal	717	2,53
Tunisie	622	2,19
Maroc	431	1,52
Sous Total	26282	92,73
Total Général	28342	100%

Source : [www.douane.gov.dz](http://www.douane.gov.dz)

Durant les huit premiers mois 2018, l'Italie a été le principal client avec une part de 13,90% des ventes Algériennes à l'étranger suivie par l'Espagne 12,03% et la France 12,67%. Par contre, on remarque que les pays arabe comme la Tunisie qui a atteint seulement

une 2,19% et le Maroc avec une part de 1,52%, dans ce cas, les exportations sont destinées principalement à l'Europe qu'aux pays voisin.

Le tableau suivant présent les principaux fournisseurs de l'Algérie, leurs valeurs et sa structure.

**Tableau N° 07 :** Les principaux fournisseurs de l'Algérie en 2018 (en millions d'USD)

Principaux fournisseurs	Valeurs	Structure (%)
Chine	4866	16,01
France	3083	10,14
Italie	2440	8,03
Espagne	2405	7,91
Allemagne	2116	6,96
Turquie	1489	4,90
Argentine	1440	4,74
Etats-Unis d'Amérique	1084	3,57
Fer.de Russie	874	2,88
Inde	841	2,77
Rep.de Coré	840	2,76
Brésil	819	2,69
Pologne	431	1,42
Arabie saoudite	429	1,41
Belgique	370	1,22
Sous total	23527	77,41
Total général	30394	100%

Source : [www.douane.gov.dz](http://www.douane.gov.dz)

D'après les données du tableau ci-dessous, la chine représente le principal fournisseur durant les huit mois de l'année 2018 en expédiant 16,01% de l'importation, suivie par la France avec 10,14% et avec l'Italie 8,03%. Ainsi les deux derniers fournisseurs étrangers de l'Algérie sont l'Arabie saoudite avec 1,41% et la Belgique avec 1,22%.

En effet, la chine et le pays le plus avantageux entre janvier et novembre 2018, la Chine est restée le premier fournisseur commercial de l'Algérie, une position maintenue depuis 2013. Les échanges vont s'accroître dans les années à venir. Ce positionnement devrait durer, car les relations commerciales entre les deux pays sont en train de s'accroître dans le cadre de l'initiative « *La Ceinture et la Route* » et le programme du Forum sur la coopération sino-africaine.

**Conclusion**

Après une longue phase de fermeture liée aux deux guerres mondiales et aux difficultés des années 1930, l'économie mondiale a connu, après 1945 une libéralisation des échanges, une croissance économique qui a permis à l'Europe à retrouver sa place en tête des échanges internationaux. Pareillement, c'est la crise du système monétaire international en 1971 qui a précédé le premier choc pétrolier de 1973, a inscrit dans une remise en cause de la croissance fordiste et qui vas momentanément freiner les échanges.

L'Algérie a un seul avantage comparatif dans les hydrocarbures. Depuis la fin des années 90, les politiques économiques ont essentiellement pour objectif de transformer l'économie algérienne centralisée à une économie libérale ouverte. Cela se traduit par la volonté des pouvoirs publics d'intégrer l'économie mondiale et la signature de l'accord d'association avec l'UE.

Les politiques commerciales ont suivis la tendance des réformes, ces politiques sont de plus en plus libérales, ainsi que la démonopolisation de commerce extérieur. Ce qui a fait améliorer les échanges avec l'UE et faire de lui le principal partenaire de l'Algérie.

Particulièrement, le commerce extérieur en Algérie est caractérisé par une domination des exportations des hydrocarbures, ces dernières représentent 97% des exportations totales et source principale des entrées en devises au pays, essentiellement le dollar US, par une importation concentrée essentiellement sur les biens d'équipement, biens de consommation non alimentaire et alimentaire, et par un solde de la balance commerciale dépendant du prix du baril de pétrole brut sur le marché international.

## ***CHAPITRE II***

# ***Stratégie des entreprises et effet du commerce international***

### Introduction

L'histoire de la stratégie d'entreprise débute seulement au milieu du XX siècle, ceci en raison de la domination du modèle économique walrassien<sup>1</sup>. Les entreprises cherchent les moyens de maximiser la fonction objective de profit qui guide leurs choix en situation de concurrence parfaite, les ressources ne sont pas limitées. Le niveau de production optimal dépend alors de la productivité marginale et des rendements d'échelle, de telle sorte que la limite des quantités de production dépend du coût de la dernière unité au moment où celle-ci atteint le niveau de prix de vente de l'output.

La théorie du commerce international essaie d'expliquer pourquoi les pays font du commerce. Le commerce extérieur a été le sujet de nombreux débats à la fois théoriques et empiriques depuis les années 1970. En effet, la grande majorité des nombreux travaux a été consacrés à l'étude de l'impact du commerce international sur l'activité de l'entreprise.

Donc, nous allons illustrer dans ce chapitre les différentes stratégies des entreprises, notamment celles à l'international, et les effets du commerce international par des exemples concrets dans certains pays.

### Section 01 : Les stratégies des entreprises

Dans cette section, nous allons commencer d'abord par la définition de la stratégie d'entreprise, puis présenter ses différentes stratégies, notamment à l'international.

#### 1- La définition de la stratégie

La stratégie consiste à déterminer les objectifs et les buts fondamentaux à long terme d'une organisation, puis à choisir les modes d'action et d'allocation de ressources qui permettront d'atteindre ces buts et ces objectifs.

Selon Steiner & Miner, la stratégie est la formulation des missions premières, intentions et objectifs ; des politiques et programmes destinés à les réaliser ; et des méthodes permettant de garantir que ces programmes seront implémentés pour atteindre les fins de l'organisation.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>BRENNEMANN.B ; « économie d'entreprise, BTS IUT AES Ecoles de commerce », Paris, 2001, P131.

<sup>2</sup> Olivier torrès-Blay, Economie d'entreprise « organisation, stratégie et territoire à l'aube de la nouvelle économie », 2<sup>e</sup> édition, paris, 2004, P23.

Cependant, selon Barney, la stratégie est un modèle d'allocation de ressources qui permet aux firmes de maintenir ou améliorer leurs performances. Une bonne stratégie est une stratégie qui neutralise les menaces et exploite les opportunités tout en capitalisant les forces et évitant de cristalliser les faiblesses. Le management stratégique est le processus au travers duquel les stratégies sont identifiées puis implémentées.

D'après les trois définitions, nous constatons que la stratégie de l'entreprise nous indique à déterminer le but à long terme d'une organisation, les méthodes à réaliser pour atteindre leur objectif et éviter tous les obstacles pour faire une bon stratégie.

### 2- Les différentes stratégies :

On distingue différentes stratégies de l'entreprise selon qu'on est au local ou à l'international.

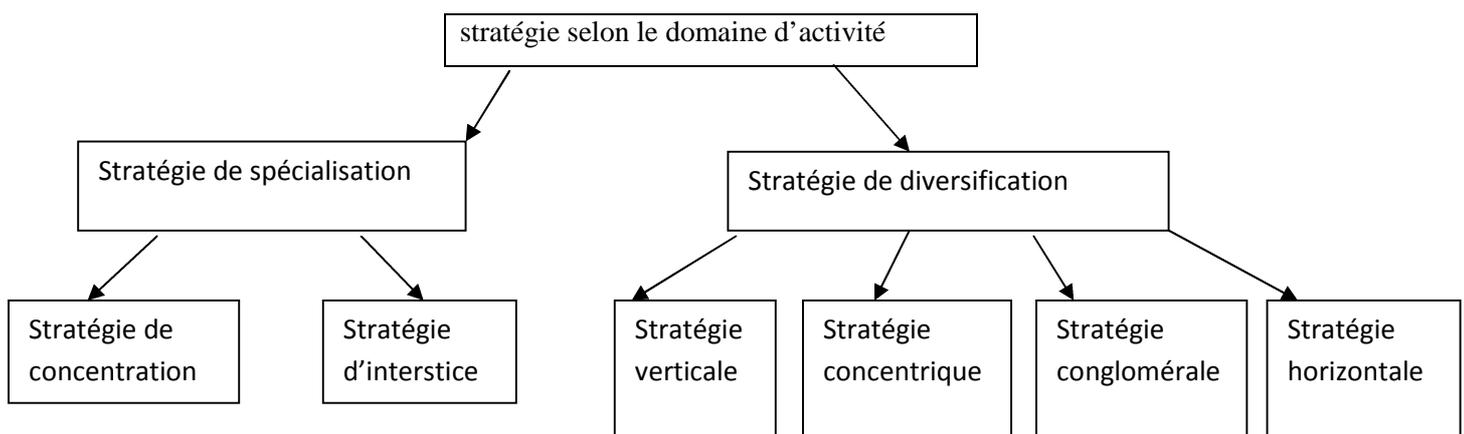
#### 2-1- Les stratégies d'entreprise locales

On distingue des stratégies selon le domaine d'activité et selon les moyens utilisés<sup>3</sup> :

##### A-Stratégie selon le domaine d'activité

Cette stratégie consiste à identifier des sous-ensembles homogènes dans l'activité globale de l'entreprise comme la montre la figure suivante :

Figure N° 01 : Les stratégies de l'entreprise selon le domaine d'activité



**Source :** Réalisé par nous même d'après B.BERNNEMANN, Op.cit, PP 141-143.

<sup>3</sup> B. BERNNEMANN, Op.cit p 134-141.

### a) Stratégie fondée sur une activité : stratégie de spécialisation.

La stratégie de la spécialisation est un choix de l'entreprise de rester sur un segment de marché, de concentrer ses efforts dans une activité, un métier, un produit. Elle cherche, en général, à exploiter un avantage concurrentiel, à conserver une expérience, un savoir-faire technologique ou commercial pour proposer un produit différent apprécié d'une demande qui le valorise.

On peut distinguer deux stratégies de spécialisation :

**-La stratégie de concentration** : une entreprise cherche à se positionner sur une cible de marché, mal desservie par les autres entreprises ; elle ne possède pas nécessairement une expérience ou un avantage plus important que les concurrents mais elle souhaite se placer sur ce segment de clientèle peu exploité: Une entreprise se place sur le marché du recyclage des déchets pour les particuliers.

**-La stratégie d'interstice** : une entreprise cherche à être rentable quelle que soit sa taille, même en concurrence avec de plus grande entreprise, sur un petit segment de marché, car elle possède un avantage concurrentiel par rapport aux autres.

### b) Stratégie fondée sur plusieurs activités : stratégie de diversification.

Avec une stratégie de diversification, l'entreprise cherche à maîtriser plusieurs activités pour répartir ses risques ou pour accroître son influence et poursuivre son développement. Il existe plusieurs formes de diversification :

**-La diversification horizontale** : qui consiste à proposer sur le marché que l'entreprise connaît déjà des produits d'abord proches puis de plus en plus éloignés de son produit d'origine.

**-La diversification verticale** : où l'entreprise cherche à étendre la vente de son produit actuel sur d'autres marchés proches lointains ; ce peut être une diversification géographique, élargissement de clientèle en utilisant de nouveaux canaux de distribution.

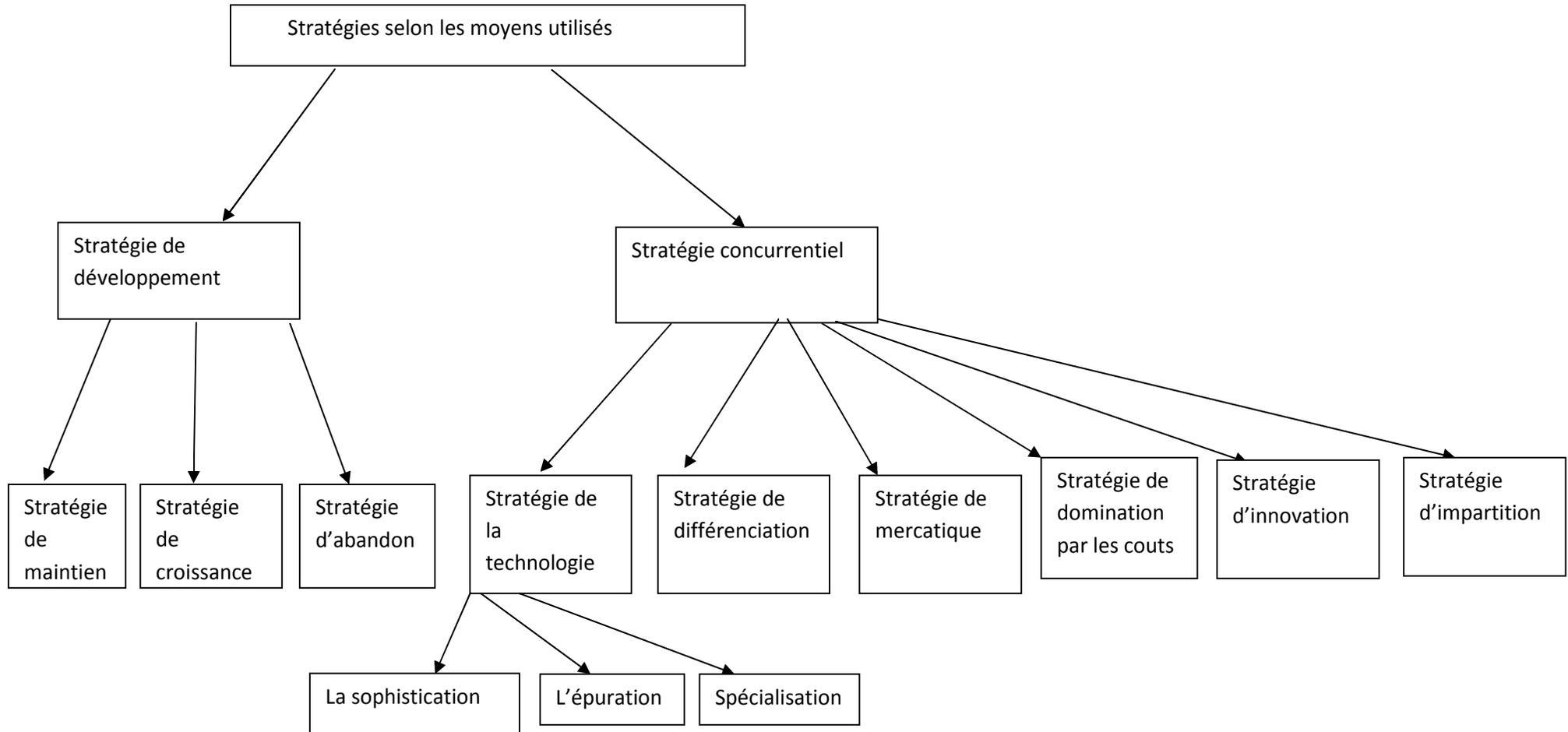
-**La diversification concentrique** : qui est l'association par l'entreprise d'une diversification de ses produits et de ses marchés qu'elle effectue, en général, après avoir testé une première dimension de diversification.

-**La diversification conglomérale**, quand les activités sont nettement séparées ; cette diversification maximale n'est pas fondée sur une complémentarité de produit ou de marché mais sur des objectifs financiers.

### **B- Stratégie selon les moyens utilisés :**

Selon les moyens utilisés, on distingue les stratégies selon l'axe de développement et des variables concurrentielles comme la présente la figure suivante:

Figure N° 02: Les stratégies selon les moyens utilisés



Source : Réalisé par nous même à partir de l'ouvrage de B. BRENNEMANN, op-cite, PP 141-143.

### a) Stratégie selon l'axe de développement.

**-Stratégie de maintien :** L'entreprise décide de ne pas modifier sa stratégie, de rester sur les mêmes marchés avec les mêmes produits .Elle conserve les mêmes variables concurrentielles et cherche à atteindre les mêmes objectifs de rentabilité.

**-Stratégie de croissance :** L'entreprise cherche à se développer, à accroître sa part de marché, son profit, sa rentabilité .Elle cherche à étendre ses activités actuelles que ce soit techniquement, commercialement ou géographiquement. Elle peut alors choisir entre plusieurs orientation pour atteindre son (ou ses) objectif(s) de croissance.

**-Stratégie d'abandon :** L'entreprise décide soit d'arrêter une activité, soit de fabriquer un produit, soit d'être présente sur un marché, un segment, une branche. L'abandon peut correspondre à un retrait total et définitif d'une entreprise mais aussi à un choix de revenir sur un nombre plus réduit d'activités ; c'est alors une stratégie de recentrage.

### b) Stratégie selon les variables concurrentielles utilisées :

Pour se positionner par rapport à ses concurrents, l'entreprise cherche des moyens, des variables d'action pour obtenir un avantage, une distinction qui permettent à la demande de se porter sur ses produits et à l'entreprise d'être rentable. Plusieurs stratégies sont possibles pour permettre à l'entreprise d'être compétitive dans des situations concurrentielles.

**-Stratégie de différenciation :** L'entreprise propose un produit qui assure la même fonction que ses concurrents mais avec une différence, qu'elle soit technique, qualitative, commerciale ou autre.

Elle espère capter une demande et fidéliser des clients par des éléments ou des services qui ne sont pas proposés ou moins bien par ses concurrents. La différenciation peut se faire sur plusieurs axes :

**-Mercatique :** promotion, prix, circuit de distribution différent, nouveau service attaché au produit.

**-Technologie :** innovation dans le produit ou dans le procédé de fabrication, qualité.

La différenciation doit, quel que soit le moyen employé, accroître la valeur du produit aux yeux des clients. Il existe trois voies de différenciation :

- **La sophistication** par la marque, la qualité, l'accès limité (les produits de luxe) ;
- **L'épuration** d'un produit des services et attributs non valorisés par la clientèle (les vols charters) ;
- **La spécialisation** sur un segment très restreint (les vêtements de grande taille).

Certaines entreprises sont plus aptes que d'autre à mettre en place une stratégie de différenciation. Pour être opérationnelle, la différenciation doit être significative et visible pour le client, valorisable en termes de cout pour l'entreprise et viable sur longue période.

**-Stratégie de domination par les couts :** L'entreprise cherche à réduire ses couts pour proposer des prix plus bas par rapport à ses concurrents ou, avec les mêmes prix, obtenir une marge plus bas élevée. Une domination par les couts peut être obtenue grâce à une innovation de produit ou de procédé qui permet d'économiser des matières premières, du temps de fabrication

**-Stratégie d'innovation :** Toutes les innovations, qu'elles soient technologique, commercial, organisationnelles ou autres, constituer des moyens pour mieux se positionner par rapport à la concurrence.

L'innovation peut aussi bien apporter, à une entreprise, une différenciation de produit, de procédé, un élément remarqué par le client qui va lui faire préférer le bien ou le service, qu'une réduction de cout grâce à nouveau matériau, une nouvelle procédure, ce qui pourra se traduire par des prix plus bas que les concurrents.

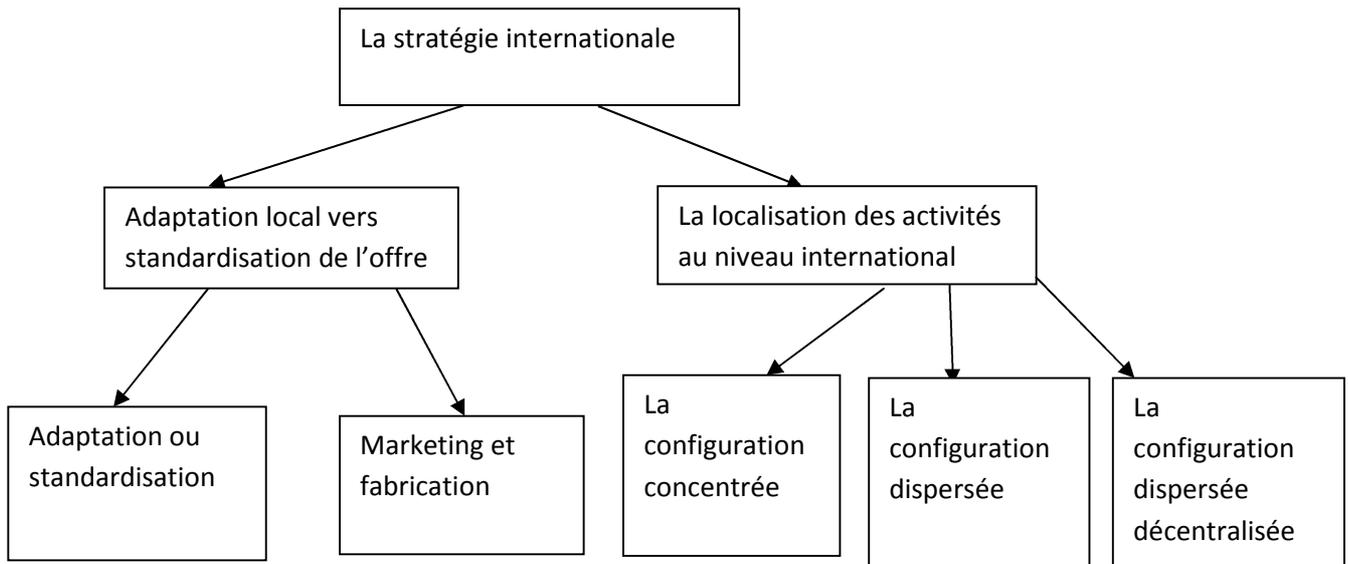
**-Stratégie d'impartition :** Une autre variable peut être utilisée pour être concurrentiel, c'est la coopération ou l'impartition, terme générique qui veut dire faire ensemble.

Cela peut paraître anticoncurrentiel mais des formes partielles et ponctuelles de coopération permettent à deux ou plusieurs entreprises d'obtenir des synergies, des économies de cout ou de temps octroyant des avantages concurrentiels par rapport aux autres partenaires du marché.

### 2-2- Les stratégies internationales

Les décisions en matière de stratégie internationale concernent, d'une part, le caractère plus ou moins standardisé au niveau mondial ou, au contraire, adapté aux contextes locaux, de l'offre de l'entreprise, et d'autre part, le recours plus ou moins important au commerce international et /ou aux investissements directs à l'étranger.<sup>4</sup> Ces stratégies sont présentées dans la figure suivante :

**Figure N° 03 : Les stratégies internationales**



**Source :** Réalisé par nous même à partir de l'ouvrage Lehman-Ortega, Leroy, Garrette, Lussauge, Op.cit PP 394- 399.

### A- Adaptation locale vers standardisation mondiale

Cette stratégie est composée de deux types d'adaptation ou standardisation de l'offre, de marketing et de fabrication.

#### A<sub>1</sub> Adaptation ou standardisation de l'offre

Le premier grand volet de la stratégie internationale concerne l'équilibre entre la standardisation des activités de l'entreprise au niveau mondiale et l'adaptation de ces activités aux divers contextes locaux. En optant pour davantage d'adaptation locale. L'entreprise répond aux préférences des consommateurs et aux exigences de l'environnement dans chaque pays.

<sup>4</sup> Lehmann-Ortega, Leroy. Garrette, Lussauge. Durand, Strategor, 6<sup>e</sup> édition, « toute la stratégie de l'entreprise », paris, 2013, p 394- 399.

A l'inverse, en standardisation davantage son offre, l'entreprise bénéficie d'économies d'échelle plus importantes et donc de coût plus faibles. Le choix de l'entreprise doit tenir compte des caractéristiques sectorielles que nous avons examinées précédemment. Si le secteur est « global », alors la standardisation produira des effets en termes de coûts tels qu'il sera difficile à une offre même mieux adaptée au contexte local de supporter la concurrence de produits mondiaux. Surtout, plus un secteur évoluera vers davantage de globalisation et plus la position de concurrents locaux deviendra précaire.

Le choix des stratégies possibles dans un secteur « multidomestique » est plus large. En effet, si l'adaptation locale y est une stratégie naturelle, il est néanmoins possible d'opter pour une stratégie de standardisation. L'entreprise renonce alors à conquérir même faible auprès de clients moins sensibles à l'adaptation locale, voire même manifestant une préférence pour une offre identique d'un pays à l'autre, alors cette stratégie peut se révéler payante.

La plupart des entreprise modulent l'arbitrage standardisation mondial /adaptation locale en fonction des diverses activités qu'elles mettent en œuvre. Ainsi il est rare qu'une entreprise choisisse de localiser ses activités de R&D sauf s'il est nécessaire de répondre à un marché très spécifique.

### **A<sub>2</sub>- Marketing et fabrication**

Le marketing est rarement standardisé au niveau mondial, beaucoup d'entreprises donnant au contraire aux filiales locales l'autonomie et les ressources pour mettre en œuvre des politiques de distribution, de prix et de communication adaptées aux clientèles, à concurrence et aux contraintes locales.

En matière de fabrication, il est courant que les entreprises standardisent les composants mais autorisent une certaine adaptation locale dans les caractéristiques du produit final. C'est par exemple le cas dans l'automobile, où plus aucun constructeur ne peut se permettre de développer des modèles totalement spécifiques pour les différents marchés locaux, en raison des coûts de développement élevés et de la recherche d'économies d'échelle. Ils imposent donc aux filiales locales d'utiliser les mêmes plateformes, moto niveau de la carrosserie et des aménagements intérieurs.

### **B- La localisation des activités au niveau international : configuration concentrée ou configuration dispersée**

Dans sa stratégie d'internationalisation, l'entreprise doit encore décider du mode d'expansion à l'étranger qu'elle va privilégier et de la localisation de ses activités dans le monde.

#### **B<sub>1</sub>- La configuration concentrée**

Le recours prioritaire au commerce international, c'est-à-dire aux exportations depuis un lieu de production principal, va déboucher sur ce que l'on appelle une configuration concentrée : l'entreprise concentre toute sa production, ainsi que l'essentiel de ses autres activités (recherche, conception et design des produits, développement, marketing, activités de support, parfois même service après-vente...), à un endroit, en général dans son pays d'origine, puis sert l'ensemble des marchés à l'étranger par le biais d'exportation.

#### **B<sub>2</sub>- La configuration dispersée**

Une stratégie internationale privilégiant les investissements directs à l'étranger renvoie à une configuration dispersée. L'entreprise installe alors des activités dans les pays où elle cherche à se développer. Cela lui permet de gagner la faveur des activités et de l'opinion publique locales en participant au progrès économique du pays. Une configuration dispersée protège également l'entreprise des variations de taux de change puisque une part de ses coûts est libellée dans la même devise que le chiffre d'affaires réalisé localement. De plus, l'entreprise profite de la proximité des clients et comprend mieux leurs attentes.

Lorsqu'une entreprise opte pour une configuration dispersée, elle cherche à limiter les exportations et importations et doit alors rendre ses implantations dans les divers pays aussi autonomes que possible. On parle alors de configuration dispersée décentralisée.

#### **B<sub>3</sub>- La configuration dispersée décentralisée**

La configuration dispersée décentralisée repose sur le principe que les activités dans les divers pays doivent être gérées comme s'il s'agissait d'entreprise indépendantes. L'entreprise qui choisit ainsi que la réactivité aux changements intervenants dans ce contexte. Chaque filiale à l'étranger dispose de l'ensemble des ressources nécessaires à son activité et à son développement, peut prendre en toute indépendance toutes les décisions de gestion sur la base

des conditions locales, et ses relations avec la maison même s'apparentent à celle d'une entreprise indépendante avec ses actionnaires.

La gestion mondiale d'une entreprise optant pour une telle configuration et simplifiée : tant qu'une filiale locale ne réclame pas de ressources supplémentaires, affiche des résultats satisfaisants et reverse de temps en temps des dividendes au siège, il n'y a pas à se mêler de sa gestion. Une telle configuration est donc bien adaptée aux activités multinationales.

### Section 02 : Les effets du commerce international

Nous allons montrer dans cette section les effets du commerce international à travers les points suivants : la structure, la répartition géographique, la capacité concurrentielle, la balance commerciale, les IDE et l'activité des entreprises.

#### 1. L'effet sur la structure

Il faut, en premier lieu, évaluer l'influence que la structure industrielle d'un pays et l'évolution de la demande mondiale ont eue sur l'évolution de ses exportations<sup>5</sup>.

En effet, si le pays se spécialisait dans la fabrication de produits pour lesquels la demande mondiale s'est accrue plus que proportionnellement, il en résulterait une influence bénéfique des forces structurelles sur le volume de ses exportations et inversement.

Pour évaluer cet effet de la composition par produit de la demande mondiale sur les exportations d'un pays, si l'expression est positive, l'effet de structure est favorable au pays puisque la demande mondiale s'est accrue d'une façon plus que proportionnelle pour les produits dans la production desquels le pays se spécialise. Si, par contre, le pays se spécialise dans la fabrication de produits pour lesquels la croissance de la demande mondiale est relativement lente, il en résulte une baisse hypothétique dans les exportations dont la cause peut être imputée à une structure industrielle vieillie ou peu dynamique.

#### 2. Effet sur la répartition géographique des marchés

En deuxième lieu, les exportations d'une région peuvent s'accroître plus ou moins rapidement selon que les marchés qui absorbent ses produits ont eu des taux de croissance plus ou moins rapides que la moyenne mondiale. En d'autres termes, si une région appartient à

---

<sup>5</sup> Document généré de Relations entre le commerce international et l'emploi; cas du Québec : 1965-1970, pp 504-510 consulté le 19 mai 2019 à 07:38.

une zone commerciale en pleine expansion, ses exportations seront stimulées par un effet d'entraînement pour des raisons tenant à une répartition géographique favorable de ses débouchés.

L'effet de répartition géographique des marchés nous dit si une région a fait plus que maintenir sa part dans les exportations mondiales des différents produits, si elle a dirigé ses exportations vers les pays à croissance rapide

La raison de cette situation est, dans l'ensemble, qu'un pays est fortement lié à un autre marché d'un autre pays qu'est vaste qu'on trouve leur demande a plus que doublé.

Les gains potentiels réalisés avec ces produits ont plus que compensé les pertes enregistrées ailleurs. La raison de cet effet bénéfique est, encore une fois, la forte dépendance réelle de pays à l'égard de l'autre pays où, cette fois-ci, la demande pour ces produits qui s'est accrue beaucoup plus vite que la moyenne mondiale.

### **3. L'effet sur la capacité concurrentielle :**

On peut donc dire que l'écart entre les exportations réalisées et les exportations hypothétiques dépend, en partie, de l'effet de structure et de l'effet de répartition géographique des marchés.

Par définition, cependant, la partie de l'écart qui n'est pas expliquée par les deux premiers effets est assignée à un effet résiduel de capacité concurrentielle, en ce sens que ni la structure industrielle, ni les marchés d'exportation, n'expliquent le comportement des exportations de la région.

Le résultat qu'ils ont trouvé dans cette étape, après avoir retranché les changements hypothétiques attribuables à l'effet de structure du commerce mondial, a montré un résidu négatif de l'ordre de 54 millions de dollars<sup>6</sup>. Il semblerait donc que la capacité même de pays à exporter ait légèrement régressé au cours de la période 1965-1970.

---

<sup>6</sup> Document généré de Relations entre le commerce international et l'emploi; cas du Québec : 1965-1970, pp 504-510 consulté le 19 mai 2019 à 07:38.

### 4. L'effet sur la balance commerciale

Le solde de la balance commerciale, dont il est régulièrement question pour commenter la compétitivité économique d'un pays sur la scène internationale, résulte de la différence entre les exportations et les importations. Les premières pour l'essentiel correspondent aux ventes réalisées en direction de l'étranger, les secondes aux achats effectués auprès de fournisseurs étrangers. Le solde extérieur peut être positif ou négatif selon que les exportations sont supérieures ou non aux importations sur une même période. La balance commerciale est donc excédentaire ou déficitaire en fonction de la capacité du pays concerné à performer sur le plan des affaires vis-à-vis du reste du monde. Cette performance est conditionnée bien évidemment à la qualité de l'économie nationale, notamment en matière de productivité.

Cependant, la balance commerciale est également impactée des effets de change, où les opérations avec l'étranger nécessitent des échanges de devises. Généralement, on exporte dans sa monnaie et on achète dans la devise du pays exportateur. Dans le cas par exemple d'une entreprise française traitant avec un client américain, ses ventes seront libellées en euros. Si dans le même temps, elle achète à un fournisseur également présent aux Etats-Unis, ses achats seront réalisés en dollar. Les effets des devises sur les échanges commerciaux peuvent être résumés de façon suivante :

**Tableaux N°8 :** Les effets des devises sur les échanges commerciaux.

	Les prix des importations	Les prix des exportations
Hausse de cours de monnaie national	Hausse	Baisse
Baisse de cours de monnaie national	Baisse	Hausse

**Source:** [www.formation-audit-ecofi.com](http://www.formation-audit-ecofi.com) consulté le 10-06-2019 à 11H15

### 5. L'effet de commerce extérieur sur les IDE

L'effet de commerce extérieur sur les IDE dans les pays d'accueil diffère sensiblement selon les pays et les secteurs économiques. Le principal des IDE pour les PVD en matière d'échange, tient à la contribution, à long terme, pour l'intégration de l'économie d'accueil dans l'économie mondiale, ceci qui fait augmenter les exportations ainsi que les importations. Autrement dit, les échanges et les IDE se renforcent mutuellement pour attirer des activités

transfrontières. Ces pays sont tournés vers l'export avec une adaptation d'une stratégie ouverte aux échanges, avec moins de barrières tarifaires et non tarifaires (contrôles, quotas etc....), une participation aux accords de libre échange (bilatéraux ou multilatéraux) et de moindres distorsions des prix domestiques (moins de subventions, de prix administrés).

Une étude italienne (ISTAT), portant sur 42 pays en développement, montre, qu'en séparant l'échantillon en pays « ouverts » et « fermés » (sur la base d'un niveau de tarif des biens intermédiaires importés<sup>7</sup>), que les IDE des pays ouverts contribuent à la croissance économique, alors que ce n'est pas le cas dans les pays fermés.

En fin, les apports des IDE contribuent à intégrer les pays en développement à l'économie mondiale en générant et en développant les échanges avec l'étranger. Selon ces apports, la capacité d'un pays en développement à attirer des IDE dépende dans une large mesure de facilités accordées à l'investisseur pour importer et exporter.

Ce qui fait que les pays d'accueil potentiels devraient considérer l'ouverture aux échanges internationaux comme un élément essentiel des stratégies qu'ils mettent en place pour attirer les IDE.

### **6. L'effet du commerce international sur l'activité de l'entreprise**

Dans l'étude de ce lien, dont l'argumentation essentielle est que les échanges modifient les structures productives d'une économie. Par exemple, une concurrence accrue force les firmes à réaliser des gains de productivité supplémentaires.

#### **6.1. L'effet sur l'emploi**

La diminution du nombre d'emplois en industrie est le résultat le plus robuste mis en évidence par la littérature empirique. L'analyse de l'impact du commerce international sur le marché du travail commence par la variable du nombre de travailleurs par secteur industriel. À travers ces résultats, nous verrons que les importations ont un effet important sur le nombre d'emplois.

---

<sup>7</sup> Document Marino (ISTAT, institution nationale des statistiques, Italie), « impact of FDI on developing countries growth : Trade policy Matters (2000) » dans Claire Mainguy « l'impact des IDE sur les économies en développement » .

De plus, il existe des différences entre les secteurs selon le fait qu'ils commercent de manière intra branche ou extra branche. Enfin, l'effet du commerce sur cette variable est également affecté par un effet province.

Des tests de robustesses ont été faits pour déterminer si les tendances qui étaient captées par les coefficients ne relevaient pas d'une omission de variable. Vu le rapport étroit entre le commerce international et le progrès technique, une variable qui approxime l'effet du progrès technique sur le marché du travail a été placée dans des régressions pour tester la robustesse des modèles. Les résultats de ces régressions présentent des valeurs presque identiques à celles qui ont été obtenues sans la variable qui approxime le progrès technique

L'effet de commerce extérieur sur l'emploi est montré dans les points suivants<sup>8</sup> :

- Langage courant : activité professionnelle, travail qui reçoit, en contrepartie, une rémunération (une activité de bénévolat ne peut donc être considérée comme un emploi) ;
- Concept plus large que le salariat dans la mesure où il recouvre aussi la fonction publique et les professions indépendantes (artisanat, commerce, exploitation agricole, profession libérale...);
- Perspective quantitative : nombre d'heures travaillées, salaire, taux de chômage, etc.
- Perspective qualitative : type de travail, capital humain, condition de travail, etc.
- La concurrence n'est pas viable entre pays de niveaux de vie très différents : elle apportera la destruction de toutes les industries de l'Europe de l'Ouest et celle des pays développés, et la croissance dramatique du chômage.
- Responsabilité limitée en France : que 10 % des licenciements (OCDE).

Egalement, l'impact des échanges sur l'emploi, dans la lignée des travaux de Leontief sur l'emploi, s'agit, pour le territoire national, du solde comptable des emplois

---

<sup>8</sup> Document « mesure de l'impact du commerce international sur le marché de travail », p33-34. Consulté le 02-06-2019 à 8H00mn.

supplémentaires créés par les exportations et des emplois perdus lors d'importations. Le calcul fait déjà par des autres, ils ont reconstitué un état autarcique de l'économie avec des hypothèses très simplificatrices : la suppression des flux de commerce ne modifie ni les prix, ni les salaires, ni les productivités, pas plus que la demande et la nature des biens.

Le tableau N° 09 fournit les résultats des calculs de contenu en emploi des échanges de biens de la France pour trois années, 1977, 1985 et 1993, selon deux types de travail, qualifié et non qualifié, ainsi qu'avec trois types de partenaires, les pays riches, les pays pauvres et les pays émergents.

Les valeurs obtenues montrent que, sous les hypothèses adoptées ici, le contenu unitaire en emploi des importations est sensiblement égal, en moyenne, à celui des exportations. Cela est surtout vrai pour les échanges avec les pays riches, en raison du caractère intra branche de ce commerce. Comme ces pays représentent la majeure partie des partenaires commerciaux de la France, les contenus en emploi des importations et des exportations de biens manufacturés dans leur ensemble sont très proches. Ils ne diffèrent fortement que pour le commerce avec les pays émergents.

La deuxième composante est plus conjoncturelle : il s'agit du solde commercial. Comme le contenu unitaire en emploi des importations est généralement très proche de celui des exportations, le solde obtenu dépend essentiellement du solde commercial. Qui décrit les évolutions du solde commercial par types de partenaires, explique une bonne partie des résultats. On remarque au passage que le choix des années 1985 et 1993 donne une image plutôt flatteuse de la situation récente. Ces deux dates correspondent à des "points hauts", mais le solde en emploi aurait sans doute été négatif s'il avait été calculé pour les années 1988, 1989 ou 1990.

**Tableau N° 09 :** Les résultats de contenu en emploi des échanges des biens.

	Emploi total			Emploi qualifié			Emploi non qualifié		
	1977	1985	1993	1977	1985	1993	1977	1985	1993
Contenu en emploi du commerce (milliers)									

## Chapitre 02 : Stratégies des entreprises et effets du commerce international

Commerce total	385	274	122	75	81	58	310	193	65
Avec les pays riches et les pays intermédiaires	8,76	3,18	2,30	1,49	0,69	0,68	7,27	2,49	1,62
Avec les pays pauvres	9,45	3,37	2,43	1,39	0,66	0,65	8,06	2,70	1,78
Avec les pays émergents	10,53	3,65	2,56	1,57	0,74	0,71	8,97	2,91	1,85
Contenu en emploi d'un milliard de francs d'exportation de biens (milliers)									
Commerce total	8,85	3,19	2,29	1,51	0,71	0,68	7,34	2,48	1,61
Avec les pays riches et les pays intermédiaires	8,83	3,13	2,28	1,46	0,69	0,67	7,37	2,44	1,61
Avec les pays pauvres	8,89	3,32	2,33	1,60	0,75	0,70	7,29	2,57	1,62
Avec les pays émergents	8,61	3,18	2,24	1,61	0,79	0,72	7,00	2,38	1,52
Contenu en emploi d'un milliard de francs d'importation de biens (milliers)									
Commerce total	8,87	3,21	2,33	1,48	0,69	0,67	7,39	2,53	1,66
Avec les pays riches et les pays intermédiaires	8,76	3,18	2,30	1,49	0,69	0,68	7,27	2,49	1,62
Avec les pays pauvres	9,45	3,37	2,43	1,39	0,66	0,65	8,06	2,70	1,78
Avec les pays émergents	10,53	3,65	2,56	1,57	0,74	0,71	8,97	2,91	1,85
Contenu en emploi d'un milliard de francs d'importations rapporté à celui de un milliard de francs d'exportations de biens (%)									
Commerce total	100,2	100,7	101,6	97,6	96,5	98,5	100,7	101,9	103,0
Avec les pays riches et les pays intermédiaires	99,3	101,7	101,0	102,3	99,9	101,3	98,7	102,2	100,9
Avec les pays pauvres	106,2	101,4	104,5	86,9	88,6	92,0	110,5	105,1	110,0
Avec les pays émergents	122,4	114,9	114,2	97,3	93,2	98,0	128,1	122,2	121,8

Source : Document « mesure de l'impact du commerce international sur le marché de travail », p28. Consulté le 02-06-2019 à 8H00mn.

### 6.2. Effet sur l'écart des salaires :

Le rôle que joue le commerce international quant aux inégalités salariales est plus ambigu que pour le nombre d'emplois. Si certains auteurs estiment qu'il a diminué les écarts de salaires, d'autres trouvent un effet inverse. Les régressions qui vont suivre établissent que les importations réduisent les inégalités. De plus, si l'aspect intra ou extra branche du

concurrence ne révèle que peu de différences, la dimension régionale met en avant une tendance des exportations à augmenter les inégalités salariales<sup>9</sup>.

### 6.3. L'effet sur la productivité

Les échanges peuvent induire des modifications des processus de production, et en tout cas de la productivité. Cet effet sur la productivité peut s'expliquer les échanges Nord-Sud pourrait conduire à une baisse de la productivité du travail non qualifié, par la répartition d'un travail non qualifié devenu trop abondant. Cet effet est probablement faible, car les changements intersectoriels contribuent peu aux gains de productivité dans les pays développés. De plus, il existe de fortes rigidités à la baisse des salaires dans beaucoup de pays du Nord.

En effet, le marché disponible est automatiquement agrandi, une exploitation plus large des coûts fixes, c'est-à-dire des économies d'échelle internes aux firmes, se traduit par des gains de productivité. Un grand secteur ouvert sur l'extérieur et présent sur plusieurs marchés bénéficie également d'économies d'échelle externes : la diffusion de technologies et de savoir-faire, via les revues spécialisées ou la mobilité du personnel, ou encore l'accès à des services et des consommateurs intermédiaires bien adaptés à son activité, et qui sont des facteurs de gains de productivité.

Enfin, la concurrence étrangère induit une adaptation des modes de production selon plusieurs mécanismes, les produits étrangers sont semblables ou fondamentalement différents des produits domestiques.

L'impact du commerce sur les gains de productivité du travail mesuré dans ces équations est loin d'être négligeable dans les deux cas. D'après ces estimations<sup>10</sup>, une augmentation de un point du taux de pénétration des importations dans un secteur donné induit une augmentation de 0,7% de la productivité apparente du travail dans ce secteur si ces importations proviennent de pays riches et de 1,3% si elles proviennent de pays pauvres.

### 6.4. L'effet sur le consommateur

---

<sup>9</sup> Document « mesure de l'impact du commerce international sur le marché de travail », p33-34. Consulté le 02-06-2019 à 8H00mn.

<sup>10</sup> Article « Dans la richesse et la pauvreté », finance & développement, Décembre 2016, pp 34-35.

Les conséquences du commerce sur l'intégration sont complexes, car le commerce influe sur le revenu et la consommation de plusieurs façons et ces effets varient en fonction du contexte. La nature de l'intégration commerciale, la facilité avec laquelle les travailleurs et les capitaux passent d'une entreprise, d'un secteur et d'une région à l'autre.

En effet, les travailleurs plus instruits gagnent davantage, car les consommateurs de ces pays exigent des produits de meilleure qualité que dans les pays en développement. La production et la commercialisation de produits de qualité demandent des travailleurs plus qualifiés ou davantage d'efforts, et l'écart se creuse entre la rémunération des deux types de travailleurs au sein des entreprises. Enfin, plusieurs études montrent que le commerce a un effet inégal sur les rémunérations dans les marchés locaux de l'emploi au sein d'un même pays.

En plus, les consommateurs toujours regardent et préfèrent les produits étrangers à cause de sa qualité, qui fait augmenter la demande des produits. Prenons l'exemple de Vietnam<sup>11</sup>, en 2001, un accord commercial avec les États-Unis a diminué de 23 points de pourcentage les tarifs sur les exportations vietnamiennes. Cette baisse a été très variable selon les secteurs. Les provinces vietnamiennes se spécialisent dans différents secteurs, et l'emploi dans certaines provinces était concentré dans des secteurs bénéficiant de fortes baisses. La diminution du coût des exportations a donc eu un effet différent selon les provinces.

Enfin, la pauvreté a diminué davantage dans les provinces où la baisse des coûts d'exportation était la plus forte, car l'accès au marché américain a stimulé la demande de travailleurs locaux et relevé les salaires provinciaux, en particulier des travailleurs ayant au plus une instruction primaire. Les provinces les plus bénéficiaires étaient déjà plus riches au départ, de sorte qu'à mesure que le commerce s'est développé, les inégalités de salaires régionales se sont creusées. Ainsi, le commerce international crée un écart de revenus entre les régions d'un même pays, certaines y étant plus exposées que d'autres de par la nature de leur production.

### 6.5. L'effet sur l'environnement

Les effets du commerce international sur l'environnement font suite à l'expansion rapide et massive du commerce international après la seconde guerre mondiale, favorisé par la libéralisation des échanges. En effet, le commerce mondial a été multiplié par 27 entre 1950 et

---

<sup>11</sup> Article « dans la richesse et la pauvreté », Finances & Développement, Décembre 2016, pp34-35.

2006, tandis que le PIB mondial n'était multiplié que par huit. Ainsi, la part du commerce international dans le PIB mondial est passée de 5,5 % à 20,5 %<sup>12</sup>.

Ces effets sont l'objet de recherches renouvelées à partir des années 1990, à la suite des objections environnementalistes à la création de l'Accord de libre-échange nord-américain (Aléna). Donc, la production de richesses, le solde net des effets du commerce international sur l'environnement reste encore mal déterminé. Parmi ses effets négatifs on a comme la pollution qui a son tour des effets importants sur la santé et la biosphère, comme en témoigne l'exposition aux polluants et le réchauffement climatique qui transforme le climat de la Terre et son écosystème, en entraînant l'apparition de maladies inconnues jusqu'alors dans certaines zones géographiques, des migrations de certaines espèces, voire leur extinction si elles ne peuvent s'adapter à leur nouvel environnement biophysique.

### Conclusion

En conclut, la stratégie doit permettre à l'entreprise d'atteindre ses objectifs en termes de compétitivité et de profit. C'est une réflexion entre la relation entreprise environnement qui implique des choix en termes d'activité et d'allocation de ressource. Ces choix sont significatifs pour l'entreprise car ils impliquent un engagement de ressources financières, matérielles et humaines qui doit être chiffrable. La stratégie traduit donc la politique d'entreprise qui rassemble les des études sur l'effet de commerce international ont montré que ce dernier a des effets négatives et des effets positives sur l'activité des entreprises.

Ainsi que, l'effet de commerce extérieur touche plusieurs aspects soit national ou à l'international sur l'activité d'une économie, et cet effet était existé depuis la deuxième guerre mondiale. De ce qui précède, la plupart des études sur l'effet de commerce international ont montré que ce dernier a des effets négatifs et des effets positifs sur l'activité des entreprises.

---

<sup>12</sup> [www.l'effetedel'envernementsturlecommerce.com](http://www.l'effetedel'envernementsturlecommerce.com), Wikipedia, consulté le 10-06-2019 à 8H41mn.

## **Introduction**

Après avoir présenté les différents points théoriques portant sur les stratégies des entreprises et les effets de commerce international, dans ce dernier chapitre, on a laissé les aspects théoriques pour s'approcher de la réalité, et pour objectif de présenter les résultats de notre guide d'entretien relatifs aux effets du commerce international sur la stratégie de l'entreprise général emballage qui se trouve à la zone industrielle d'Akbou 06001(W) Bejaia ALGERIE.

L'objet de ce chapitre est donc d'analyser l'effet de commerce international sur la stratégie de l'entreprise. Pour ce faire, nous avons divisé ce chapitre en deux sections, la première est réservée à la présentation de l'organisme d'accueil, et la deuxième section est consacrée à l'analyse des résultats de notre guide d'entretien au niveau général emballage.

## **Section 01 : Présentation de l'entreprise Générale emballage SPA**

Général emballage est une entreprise algérienne spécialisée dans la fabrication et la transformation de cartons ondulés. Ces trois usines de productions d'Akbou, Oran et Sétif cumulaient en 2011, ont une capacité de production de 130 000 tonnes équivalente à 80% de la consommation algérienne. L'entreprise a été créée en 2000, par **RAMDANE BATOUCHE** qui assure aujourd'hui la présidence du conseil d'administration de la société par action SPA<sup>1</sup>.

### **1-1-Historique de l'entreprise GENERAL EMBALLAGE**

#### **1-1-1- Création de l'entreprise :**

Suite à la nouvelle loi économique adoptée par l'Algérie et qui encourage les investissements dans l'industrie, plusieurs entreprises sont nées, **GE** est l'une d'elles. Les travaux de construction de bâtiment ont débuté en août de la même année et sont réalisés par des entreprises algériennes. En 2002, les équipements de fabrication importés de l'Espagne furent installés. La société a commencé à fabriquer ses premiers produits en juin de la même année c'est-à-dire en 2002. Le capital de l'entreprise a été porté à 70 millions de dinars algériens en 2005, puis à 150 millions de dinars en 2006 et ensuite à 1 023 200 000 DA en 2007.

---

<sup>1</sup>Document interne de l'entreprise

L'assemblée générale des actionnaires de la société tenue en date du 03 juin 2009 a décidé de modifier la société par action (SPA) et à augmenter le capital par l'intégration de deux nouveaux associés (MAGHEREB PRIVATE EQUITY FUND II <<Cyprus>> LP et MAGHREB PRIVATE EQUITY II<<Mauritius>>PPC) pour le porter à 1 823 200 000DA ; comme elle a décidé d'autoriser Monsieur RAMDANE BATOUCHE à céder trois parts sociales lui appartenant à Mesdames Samia ; Ouardia et Lynda BATOUCHE.

**1-1-2- Identification de l'entreprise et sa forme juridique :**

Le siège social de la société est situé à la zone industrielle d'Akbou 06001(W) Bejaia ALGERIE. Concernant sa forme juridique, l'entreprise GE est une société par actions dont le capital social est de deux (2) milliards de dinars algériens par conversion du compte courant associé suite à la résolution N°02 de l'assemblée Général extraordinaire tenue le 30 juin 2009.

**1-1-3- Situation géographique :**

Voici la carte géographique de la wilaya de Bejaia, la flèche indique l'endroit exact où se situe l'entreprise GE.

**Figure N°04 :** Situation géographique de l'entreprise GE

## COMMUNES DE LA WILAYA



**Source : Document interne de l'entreprise**

GE ALGERIE est implantée dans la zone industrielle de <<TAHARACHT>> à 02 km d'une grande agglomération (Akbou), quelques dizaines de mètres de la voie ferrée, à 60 km de BEJAIA, Chef-lieu de la région et pôle économique important en Algérie dotée d'un port à fort trafic et un aéroport international reliant divers destinations (Paris, Marseille, Lyon, St Etienne et Charleroi .....Etc.) Et à 170 km à l'est de la capitale ALGER.

Cette situation est rendue plus avantageuse par la présence de plusieurs acteurs économiques importants tels que : ALL PLAST, SOUMMAM, IFRI, DANONE, DJURDJURA etc.

**1-2- Objectifs de l'entreprise Général emballage**

Les moyens utilisés permettent de faire face à la demande actuelle, afin d'augmenter ses parts de marché, répondre dans les délais à la demande de plus en plus croissante et augmenter ses capacités de production. Pour cela, la GE SPA a entrepris des négociations pour acquisitions d'une ligne de transformation et pour l'extension de l'espace de stockage des matières premières et des produits finis.

Les objectifs principaux de Général emballage sont :

- ✓ Diversifier les produits ;
- ✓ Optimiser la capacité de production ;
- ✓ Se développer sur le plan commercial ;
- ✓ Développer l'infrastructure ;
- ✓ Acquérir de nouveaux équipements ;
- ✓ Améliorer les compétences et les performances.

**1-3- La position de General Emballage dans le marché national**

➤ **Général emballage confirme sa position de leader national**

C'est une entreprise qui a su relever parfaitement le défi de l'exportation. GE est spécialisé dans la fabrication et la transformation de carton ondulé, elle s'est vue attribuer quelques années plus tard de triple <<A>> de la Coface pour sa solvabilité et sa bonne santé financière. Il n'y a aucun doute, l'entreprise verra se bousculer à son

portillon les plus grands investisseurs en prévision de son entrée en Bourse, dont la demande du visa de la Cosob est prévue à la fin de 2019.

### ➤ **Gamme de produits fabriqués**

La mission de GE est de satisfaire sa clientèle de plus en plus exigeante en matière de produit d'emballage. Les différents produits fabriqués par GE sont :

- Les plaques de carton ondulé ;
- Les caisses à fond automatique ;
- Les caisses télescopiques ;
- Les barquettes à découpe spéciale.

### ➤ **Les partenaires et les concurrents de GE**

L'entreprise compte parmi ses partenaires deux associés (MAGHREB PRIVATE EQUITY FUND II <<Cyprus>> LP et AGHREB PRIVATE EQUITY II <<Mauritius>>PPC), les clients sont aussi des partenaires.

### ➤ **Les clients de GE**

La spa GE compte parmi ses clients de grands acteurs de la scène économique nationale comme : la SPA CEVITAL ,SARLALMAG ,SOUMMAM , IFRI , ROUIBA, SOCOTHYD, LA BELLE , HODNA LAIT , LAITERIE TREFLE, GROUPE OUCHERIF, HENKEL , SWAL TUBI, BIMO , ENIEM , CONDOR, CRISTOR, VITAJUS,RAMDY, la Tunisie et bien d'autres.

Elle vise donc comme clientèle principale le marché national, comme elle a exporté les déchets de fabrication vers l'étranger en destination de l'Espagne, des pays bas et d'Arabie saoudite. Elle a exporté depuis 2005 environ 1600 tonne de déchets vers ces pays

### ➤ **Fournisseurs de GE**

La SPA <<GENERAL EMBALLAGE >> s'approvisionne sur le marché étranger à 93%. Les matières premières (bobines de papier de différents types) viennent de l'étranger et 07% viennent du marché national (ingrédients de colle, amidon...).

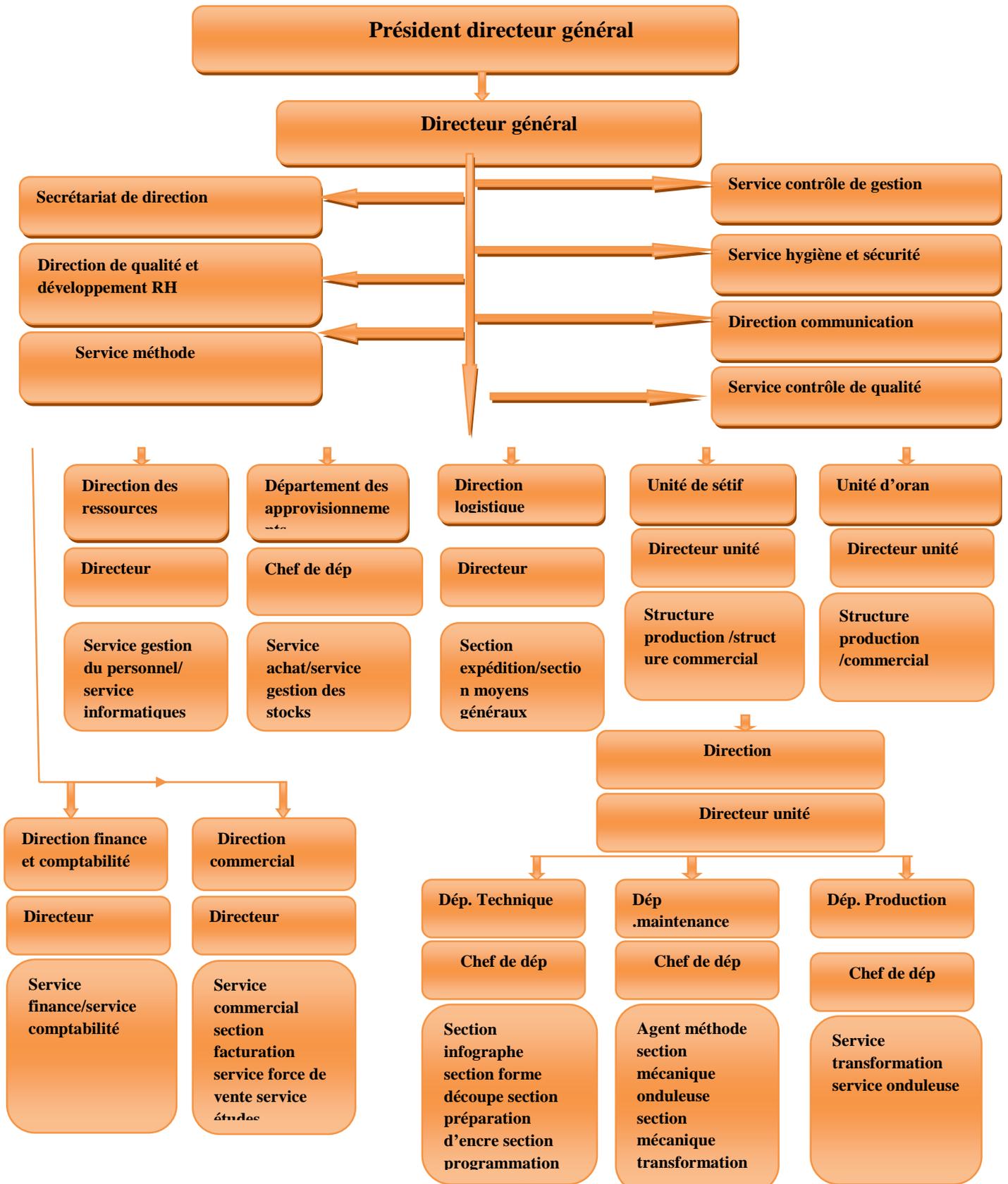
### ➤ **Les concurrents de GE**

GE est le leader de cartonnage en Algérie, parmi ces concurrents, on site Maghreb emballage, IECO (industrie des cartons ondulé) le groupe GIPEC (Groupe industriel du papier et de la Cellulose) qui sont en même temps des clients.

1-4- L'organisation de l'entreprise General Emballage

La figure suivante représente l'organigramme de l'entreprise Général Emballage :

Figure N°05 : L'organigramme de l'entreprise General Emballage



## Chapitre 03: L'effet du commerce international sur la stratégie de l'entreprise Général Emballage

---

**Source :** Réalisé par non même à partir des donnés de l'entreprise GE.

**a. Direction générale :**

Elle est composée de :

- Un PDG qui s'occupe de la direction générale des activités de l'entreprise. C'est lui qui trace l'orientation stratégique de celle-ci.

- Secrétariat de la direction. Il est assuré par une femme qui s'occupe de la documentation, l'archivage, la réception des appels téléphoniques, etc.

**b. La direction Commerciale :**

Elle a comme mission :

- L'élaboration des différentes stratégies permettant de fidéliser les clients.

- Favoriser la rentabilité de l'entreprise et de contribuer à sa croissance.

- Elargir le portefeuille client.

- Augmentation du volume des ventes et du chiffre d'affaire.

Elle est composé de :

- Un directeur commercial.

- Un chef de département force de vente.

- Un chef de département administration commerciale.

- Un chef de service commercial.

- Un responsable de facturation.

- Agents commerciaux.

- Attachés commerciaux.

- Agents de facturation.

**c. Direction de la finance et de la comptabilité:**

Elle regroupe deux services :

- **Service finances** : il est chargé
- D'assurer la gestion de la trésorerie de l'entreprise.
  
- De participer à la mise en œuvre de la politique financière de l'entreprise.
  
- **Services comptabilité** : il assure :
- Les conformités des opérations comptables.
  
- Le suivi des investissements propres à l'entreprise
  
- Elaboration des bilans, autres annexes et tableaux des bilans.

**d. Direction Production :**

Cette direction est chargée de la production.

**e. Direction des Ressources Humaines :**

Cette direction est chargée d'assurer le bon fonctionnement de l'entreprise du point de vue du personnel.

Cette fonction regroupe deux services :

**- Le service gestion du personnel :**

Il s'occupe des recrutements, du suivi des carrières du personnel, de la fonction et des dossiers administratifs.

**- Le service chargé des moyens généraux :**

Les principales fonctions de ce service sont : Le Transport, Fourniture du matériel de bureau et la sécurité.

**f. Direction Maintenance :**

Cette direction s'occupe des fonctions suivantes :

## Chapitre 03: L'effet du commerce international sur la stratégie de l'entreprise Général Emballage

- L'entretien mécanique et électronique des machines pour que ces dernières puissent exécuter correctement les travaux qui leur sont assignés.

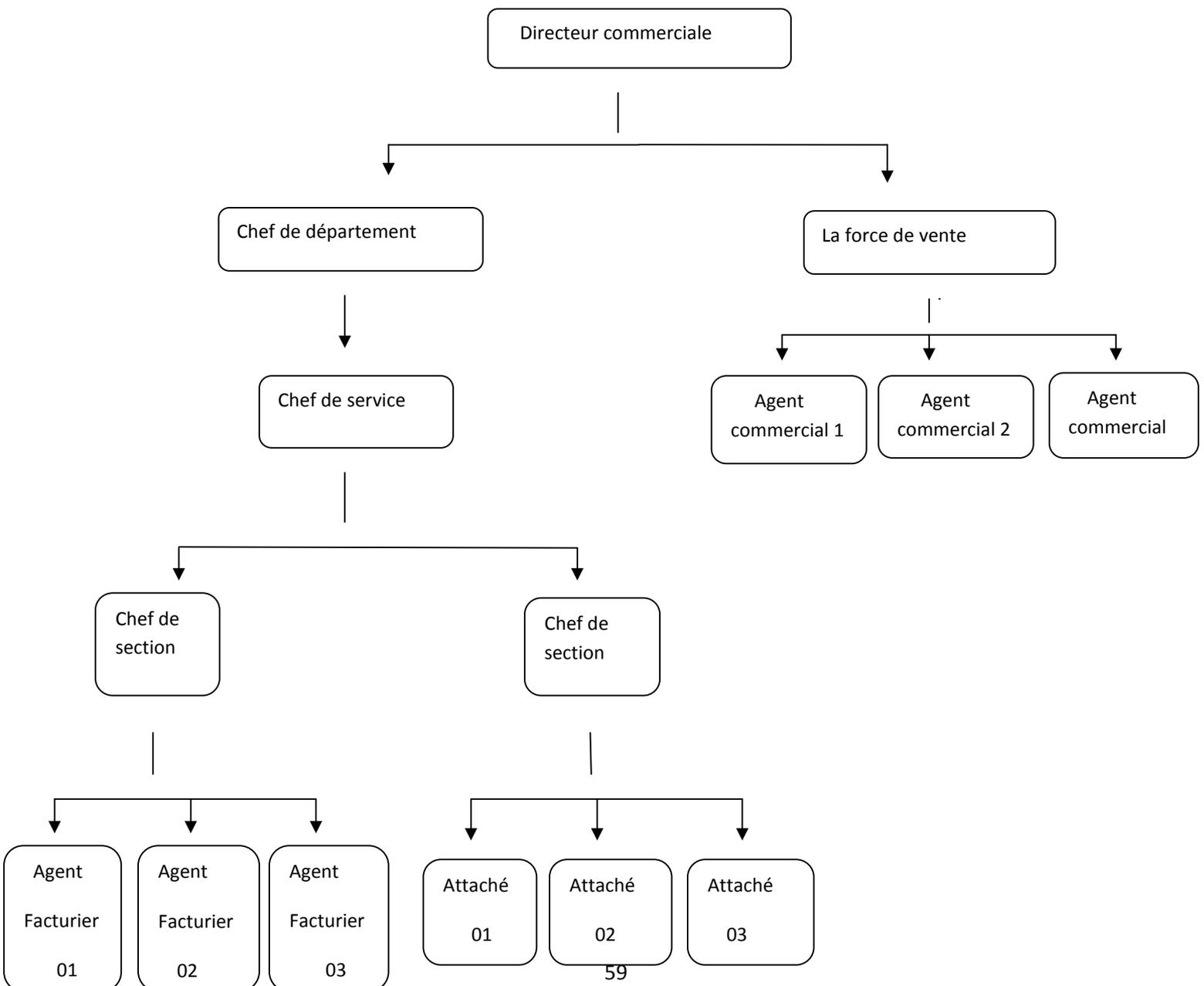
-La prise de décision concernant l'acquisition du matériel et des équipements nécessaires pour un bon fonctionnement de l'entreprise

- L'étude de toutes les mesures susceptible d'améliorer la commercialisation.

### 1-5-La structure du service commercial

La figure suivante présente la structure du service commercial :

Figure N°06 : Organigramme du service commercial de G.E



**Source :** Réalisé par nous même d'après les données de générale emballage.

Les taches effectuées du personnel service commercial sont résumées comme suit :

#### **A- Directeur commercial**

Il signe les commandes qu'il juge passable en prônant en considération :

- Le montant de la créance client avec sa date d'échéance.
- L'importance du client.

Il fait des observations sur les autres bons sur l'endroit du placement (instance de règlement, pro-forma, instance développement... etc.).

#### **B-Chef de service commercial**

Le directeur commercial définit une politique commerciale en vue d'accroître le ventes de l'entreprise et d'augmenter le chiffre d'affaires. Il doit manager l'équipe commerciale pour qu'elle applique cette politique et atteigne les objectifs fixés : Parmi ses diverses fonctions, le directeur commercial :

- Analyse les composantes du marché.
- Définit des orientations stratégiques.
- Détermine les actions à mener.
- Consulte fréquemment ses collaborateurs et s'informe sur les tendances du marché.
- Met en place un réseau de distribution.
- Assure le suivi des transactions commerciales.
- Superviser la stratégie commerciale de l'entreprise.
- De surveiller et distribuer les taches pour chaque attaché commercial.
- En relation directe avec les clients.

- De trouver des solutions adéquates pour les imprévus.
- Conclure la vente.
- Se déplace et contrôle les différents services (le suivi du produit sur le service développement et service forme et découpe, vérifier l'état de la marchandise dans le service production...etc.)
- Suivis des plannings livraison sur PC TOPP et transmis aux agents commerciaux extérieurs par correspondre téléphonique.
- Réponds aux messages des clients par e-mail et leurs tiens de compte de suivi de leurs marchandises, de nouvelles offres etc.

### **C- Chef de section commercial**

Chargé d'étude, son travail consiste à l'accueil des clients à faire une offre de prix d'un produit (caisse, barquette, plaque, intercalaire) en tenant compte :

- De la qualité du papier et sa composition : grammage, épaisseur... etc.
- L'importance de clients.
- Le prix est calculé en m<sup>2</sup>.

Il s'occupe aussi des négociations du prix et traite l'état de leurs paiement (versement bancaire, traite, billet à ordre...etc.).

### **D- Attaché commercial 01**

L'activité de l'attaché commercial 01 consiste à s'occuper des commandes des clients par les moyens de téléphone et e-mails, en suivant les étapes cités ci-dessous :

- Impression du bon de commande.
- Vérification de l'échéancier clients sur la base de donné et le noté sur le bon de commande par la suite. Cette opération prend en compte les indications suivantes :
- 00 jours : nouveau client il doit payer avant qu'on lui expédie la marchandise (on lui adresse une pro-forma).

- 02 jours : cas où le paiement des clients se fait sur place.
- 10 ; 30 ; 45 ; 60 jours : selon l'importance du client.
  - Enregistrements des commandes sur le dossier Gestion de courriers.

On distingue deux types de cas :

- Les commandes qui passent ; celles signées par le directeur du département commercial (par rapport à la solvabilité du client, l'importance de la créance...).
- Les commandes mise de côté ; non signées par le directeur du département commercial (en vue de la non solvabilité des clients ou à l'importance de sa créance sur l'espace attente, instances paiement...).
- Création de nouveaux profils pour les clients arrivants à la société sur le logiciel VOLU PACK et ce après que les concernés aient fourni un dossier contenant des informations relatives à ces derniers (Nom, prénom, adresse, numéro du registre de commerce...).

### **E- L'attaché commercial 02**

Son travail consiste à enregistrer tous les bons de commandes de l'unité d'Akbou en suivant quatre étapes principales :

**1<sup>er</sup> étape** : relever le code de produit sur la liste des produits et l'état des commandes en introduisant les informations sur les dimensions du produit (Longueur, largeur, et rabat) sur la base de données ou directement par la touche F7 sur VOLU PACK.

**2<sup>ém</sup> étape** : passer la commande sur le logiciel VOLU PACK en s'assurant de bien noter la qualité ; la désignation ; la qualité du produit ; le numéro code client et le prix.

**3<sup>ém</sup> étape** : planifier la commande en déterminant la date de fabrication et de livraison et par la suite la valider par le biais de la touche F10 ; et enfin la générer afin que tous les services de l'entreprise (développement, infographie, facturation, production...) aient accès à cette commande via PC TOPP.

**4<sup>ém</sup>étape** : imprimer l'ordre de transmission et l'agrafé avec le bon de commande correspondant.

Il y a lieu à signaler, dans le cas où un nouveau produit commandé n'existe pas encore dans la base de données, l'entreprise doit impérativement le créer avec un devis.

- Le prix est calculé par rapport à la qualité du papier utilisé et l'importance du client sur une table Excel.

### **F- Attaché commercial 03**

Il a pour tâches suivantes :

- Il s'occupe de la vérification des commandes effectuées par l'attaché commercial n°02, de rédiger des factures pro-forma sur Excel avec un seuil de tolérance de 5% sur la quantité de la commande et de les envoyer aux clients sur un courrier électronique, après chaque facture envoyer il écrit ces références sur un livre pro-forma.

- Il fait un état de livraison : vérification entre la commande des clients et le stock.

- Il s'occupe des plannings de certains clients.

- Il vérifie les états de machines sur PC TOPP.

- Il joue le rôle d'agent commercial Extérieur, par exemple en donnant une demande de développement aux clients qui s'occupe de la remplir spécifiquement aux produits qu'ils souhaitent être créés pour eux (dimension, composition du produit ...) le cas de Soummam par exemple, puis il la transmet au service développement qui s'occupent de faire un échantillon.

- Répondre aux clients.

### **G- Les agents commerciaux qui travaillent à l'extérieur de l'entreprise**

Ils sont en nombre de quarante « 40 », agissant pour le compte de l'entreprise. Les agents commerciaux sont répartis sur une zone géographique pour permettre le bon suivi des clients, c'est-à-dire connaître leurs comportements d'achat afin de faciliter la négociation et l'acte de vente : Leurs tâches sont :

- Connaître leurs produits et leurs compositions.
- Connaître les clients (ses moyens, sa solvabilité)
- Prospection des nouveaux clients.
- Fidéliser leurs clients en risque de se tourner à la concurrence (sa revient moins cher à l'entreprise de fidéliser un client que de prospecter d'autres), par l'écoute et la réactivité.
- Pratiquer la veille stratégique ou concurrentielle (ramener des informations sur la concurrence, connaître le marché, les offres du prix, le taux de pénétration sur le marché...etc.

### **K- Service client**

Il permet de gérer les réclamations et protestation signalées par les clients mécontents et non satisfaits envers l'entreprise et ce par le biais d'appel téléphonique ou d'emails. Les réclamations peuvent avoir diverses causes :

- La mauvaise qualité du produit.
- La non-conformité des articles livrée.
- Un accueil inadéquat.
- Un retard de livraison.
- Une erreur ou un écart.

Le responsable des réclamations s'occupe : de gérer les plaintes reçues et de faire une étude statique, afin de permettre à l'entreprise de gérer son portefeuille clients et d'améliorer leurs produits s'il le faut dans le but d'augmenter son chiffre d'affaire. La politique de GE est de satisfaire ses clients.

### **Section 02 : Présentation et analyse des résultats de guide d'entretien**

Dans cette section, nous présenterons notre guide d'entretien de terrain par questionnaire réalisé au niveau de l'entreprise générale emballage et ses résultats.

### **1-1- Présentation du guide d'entretien**

Nous présenterons notre guide entretien de terrain à travers son objectif de l'étude, la méthodologie de travail et l'échantillon de l'étude et, par la suite, nous aborderons la structure et le contenu du questionnaire.

#### **1-1-1- L'objectif de l'étude**

Notre étude se propose d'identifier l'essai d'analyse de l'effet de commerce international sur la stratégie de l'entreprise, plus particulièrement sur une entreprise de fabrication et de la transformation, qu'est GE.

#### **1-1-2- Méthodologie de recherche échantillon**

Pour les besoins de notre étude et arriver à répondre à notre hypothèses de départ, On a effectué un entretien au niveau de département commerce. On a mené notre étude de cas par une recherche documentaire permettant ainsi d'élaborer questionnaire de l'entretien par questionnaire plus d'un stage pratique pendant un mois au sein de l'entreprise général emballage.

Dans cette partie, nous avons pour ambition d'analyser les éléments que nous souhaitons d'étudier et de présenter l'essentiel des résultats de notre entretien. Après l'achèvement de la collecte de données au niveau de l'entreprise, nous avons procédé, par la suite au contrôle des questions avant l'analyse, en cas d'oubli ou d'erreur pour présenter des résultats.

#### **1-1-3- Structure et contenu du questionnaire**

Nous avons élaboré un guide d'entretien par questionnaire qui comporte de 55 questions au total réparti sur deux axes.

##### **Axe1 : Identification de l'entreprise**

Cet axe est composé de 08 questions pour GE, il est d'ordre général permettant de recueillir des informations identificatrices sur l'entreprise.

**Axe 2 : Les stratégies de l'entreprise et Effet de commerce international sur leur stratégie.**

Cet axe est composé de 47 questions pour général emballage. Cet axe a permis d'illustrer la stratégie de l'entreprise notamment à l'international et les effets de commerce international sur leur stratégie.

**1-2-Analyse des résultats de guide de l'entretien**

D'après notre guide d'entretien qu'on a effectué au niveau de l'entreprise général emballage durant la période de stage pratique pendant un mois (5 mars...5 avril) dans le service commercial, on a obtenu les réponses suivantes.

Concernant les réponses aux questions de l'axe N°01 de notre guide d'entretien, elles sont présentées dans la première section relative à la présentation de l'entreprise Général Emballage. Les réponses de l'axe N°02 sont présentées par les deux sous-axes suivants :

**1-2-1-Les stratégies utilisées par l'entreprise**

La stratégie de l'entreprise, notamment à l'international, adoptée par l'entreprise sont résumées comme suit :

- **La stratégie commerciale et de distribution :**

La stratégie commerciale utilisée par l'entreprise est le rapport qualité / le prix, qui est élargie au niveau local pour pouvoir cibler de marché et faire face à la concurrence.

Le circuit de distribution suivi par l'entreprise général emballage est le circuit direct (entreprise, client) c.-à-d. la livraison se fait directement au site du client.

Pour assurer la livraison, GE fait appel à un prestataire de transport TMF afin d'assurer une flotte de camion important dans le but de satisfaire la clientèle. Et la livraison se fait à la charge de GE.

- **La capacité de production et les objectifs de l'innovation :**

La société Général Emballage utilise des capacités de production énormes et qui sont estimées à 400 mille Tonnes par an.

## Chapitre 03: L'effet du commerce international sur la stratégie de l'entreprise Général Emballage

En termes de production, les trois sites du complexe cumulent une production annuelle de 130 000 tonnes de cartons ondulés, soit près de 80% de l'ensemble de la consommation nationale en 2011. Il est ainsi, de part ces parts incontestablement pesantes, le leader sur le marché du carton ondulé. Cette année, GE a investi dans l'augmentation de ses capacités de production avec notamment l'acquisition d'un nouveau train onduleur et d'une ligne d'impression High-graphics.

Les objectifs en matière d'innovation sont :

- Devancer la concurrence.
- Pénétrer de nouveaux marchés.
- Augmente la productivité.
- Construction de l'image de l'entreprise.
- Augmentation ou maintenir la part de marché.
- Améliore la qualité des produits / service.

### • La part de marché et évolution de son chiffre d'affaire

La part de son produit sur le marché national et son chiffre d'affaire entre 2001 et 2018 sont représentés dans le tableau suivant :

**Tableau N°10: Evolution de la part de marché et du chiffre d'affaire de l'entreprise Général Emballage**

	2001	2005	2010	2015	2018
La part de marche (%)	5%	10%	35%	70%	75%
Chiffre d'affaire en maillons DA	/	1221	4620	7150	11500

**Source :** Réalisé par nous même d'après les données de l'entreprise.

Les données ci-dessus montrent clairement un chiffre d'affaires d'une tendance croissante de l'entreprise. Celle-ci a enregistré un taux d'évolution le plus élevé en 2015, soit

70% par rapport aux années précédentes. Cette nouvelle performance vient d'inscrire GE dans la liste des 50 plus grandes entreprises.

Cependant, il y a lieu à signaler, en 2011, le chiffre d'affaire de GE était de 2,28 milliards de dinars, en progression de 21 à 25% par rapport à l'exercice 2010 qui, lui aussi, était meilleur que le précédent.

Pour démystifier la courbe représentant l'évolution du chiffre d'affaires de l'entreprise, il est ainsi facile de déceler la croissance de 25% en 2010, de 27% en 2009, de 13% en 2008 date des premières cargaisons de marchandises envoyée à l'étranger. Durant les deux années 2006 et 2007, le chiffre d'affaires de l'entreprise a évolué respectivement de 105% et 96%, cela témoigne d'une rotation ininterrompue de l'appareil productif, qui est un signe de bonne santé de l'entreprise.

En effet, depuis 2008, GE a fait son baptême de terre en envoyant les premières marchandises de l'exportation à destination de la Tunisie. Le volume des exportations a explosé deux ans plus tard. Le chiffre d'affaire aussi. Ce dernier a enregistré en 2010 un bond de 389% à l'exportation, tandis qu'en 2011, les volumes destinés à l'exportation ont généré une croissance de 110% du chiffre d'affaires qu'à l'export. L'objectif en 2013, était celui de faire 10% du chiffre d'affaire global de l'entreprise par le moyen de l'exportation et 25% à 2015.

Mais, elle reste marginale car c'est le commercial national qui a fait augmenter le chiffre d'affaire global de l'entreprise. Leur part (en%) de marché au niveau national est estimée à 93% et au niveau international est à 07% en 2018 de total de ses ventes.

- **La stratégie d'exportation**

Général Emballage a effectué sa première opération en 2008, et la raison qui a poussé général emballage à tourner vers le marché extérieur sont :

- pénétrer le marché international
- Diversification sur produits
- Conquérir des marchés important

## Chapitre 03: L'effet du commerce international sur la stratégie de l'entreprise Général Emballage

---

Depuis cette date, Général emballage fait plusieurs opérations d'exportation avec plusieurs pays du monde qui sont la Tunisie, Maroc, Espagne, Inde, France, Lybie, Mauritanie, Suisse, Belgique.....ect.

Mais, Général emballage a rencontrés un certain nombre d'obstacles durant ses opérations d'exportation qui sont :

- Lenteur de la livraison par voix terrestre.

- La possibilité de débordement du produits de lors de la livraison hors pays dans des camions.

En contre partie, pour protégé ses exportations de ces obstacles, il fait recourt à des moyens de transports bien équipés, des bons placements des produits et mettre en place des mesure de sécurité.t

En conséquence, les avantages de général emballage durant ses opérations d'exportation sont :

- Augmente leurs profits

- conquête de nouveau marché

- connaître produit à l'international

En ce qui concerne la question relative à situer leurs produits aux normes internationales, il considère qu'ils sont aux normes internationales.

En matière de stratégies à l'international, G.E adopte la stratégie d'entrée par diversification par produit, dans le but d'être plus proche de leur clientèle et faciliter le pouvoir d'étudier le marché de prêt. Il a utilisé donc la stratégie d'exportation directe en utilisant les acteurs suivants :

- Le représentant à l'étranger

- L'agent commercial

## Chapitre 03: L'effet du commerce international sur la stratégie de l'entreprise Général Emballage

---

Afin de sélectionner à l'international ses marchés cibles, le groupe G.E étudie et analyse le marché mondial. Et pour pénétrer le marché sélectionné à l'étranger, il utilise les moyennes suivantes :

- Une force communication
- Via internet
- Des plateformes de recherche
- Foire et salons

Les facteurs d'internationalisation de groupe G.E sont :

- Le rapport qualité /prix
- Certification ISO.
- Le représentant à l'étranger
- L'agent commercial

Il y a lieu à noter que leur stratégie d'implantation à l'étranger est internationale. La force de vente de l'entreprise dédiée à l'international est d'avoir un département export de plus de douze salariés.

Concernant la question relative à sa position concurrentielle, l'entreprise est considérée comme le leader en Algérie et le leader en Afrique depuis 2016 et elle est très compétitive au niveau international. (Parmi les dix meilleurs pays du monde)

En termes de projets futurs à réaliser et pour défendre sa position de marché au niveau international, en utilisant toujours les mêmes produits, Général Emballage adopte une démarche du développement durable par l'amélioration de la qualité de leurs produits et le leur et le développement de l'utilisation du carton.

### • La stratégie d'importation

Général emballage a fait sa première opération en 2001, en raison du manque de disponibilité sur le marché local de matières premières de bonne qualité et quantitativement, et des équipements du premier choix.

## Chapitre 03: L'effet du commerce international sur la stratégie de l'entreprise Général Emballage

---

Les produits que général emballage a importés sont :

-Les Équipements de production(les tenus des travailleurs, pièce de rechange, machine de transformation, collage, agrafage, découpe).

- les matières premières (bobine de papier).

Les pays que Général emballage a importé ses produits sont les pays européens et pays ARABIES pour la question de franchiser en droit de douane.

Les obstacles que général emballage a rencontrés lors de ses opérations d'importation sont principalement :

-Lenteur dans le traitement des dossiers au niveau de la douane.

-Instabilité réglementaire

-non disponibilité de quelques produits.

Le seul avantage que général emballage trouve dans ses opérations d'importation est d'avoir importé des produits de qualité pour améliorer leur processus de production.

### • **Les moyens de paiement et de règlement à l'international**

Dans sa procédure d'exportation et d'importation, l'entreprise général emballage utilise lors de ses transactions commerciales internationales les moyens de paiement à savoir le crédit bancaire, le chèque ou autre mode et elle n'a recentré aucuns aléas lors de paiement des créances puisqu'elle fait appel à la CAGEX. De ce fait, la CAGEX est le seul organisme qui l'accompagne à l'international.

Les monnaies de change utilisées pour les échanges financiers de ses transactions commerciales sont l'EURO et le Dinar algérien.

### • **Les incoterms**

Le choix des incoterms dans la solution de transport maritime se fait à la base de la maîtrise de la logistique. Les incoterms choisis par l'entreprise général emballage à l'exportation est l'incoterm CFR, et à l'importation, elle utilise l'incoterm FOB.

La responsabilité de l'exportateur dans ces incoterms (CFR et FOB) est de payer le fret de transport de la marchandise, c'est-à-dire le paiement du transport maritime du port de pays d'accueil jusqu'au port de pays de destination.

- **Les procédures douanières de la marchandise à l'importation et à l'exportation**

L'entreprise adopte la domiciliation bancaire dans le cadre de procédures douanières de se marchandise et à l'exportation et les formalités préalables au dédouanement sont :

- Envois des documents par mail au transitaire
- Pré domiciliation par Fax
- Demande d'empotage (douanier)

#### **1-2-2- Les effets de commerce international sur la stratégie de l'entreprise :**

Les effets de commerce international sur la stratégie de l'entreprise Général Emballage sont comme suit :

- **L'effet sur la capacité concurrentielle**

Concernant l'effet sur leur capacité concurrentielle, Général Emballage notamment après avoir augmenté ses capacités de production par l'acquisition d'un nouveau train onduleur et d'une ligne d'impression High-graphics, et considéré comme leader sur le marché national et d'être très compétitive.

- **L'effet sur l'organisation de l'entreprise**

Concernant les effets sur l'organisation, l'entreprise a adopté une nouvelle procédure organisationnelle qui permet d'avoir une bonne gestion des tâches réalisés par l'employé. En doter d'un nouveau bureau au niveau de paris France elle a participé pour la premier fois à une foire internationale qui s'est tenu en France en 01-01- 2019.

- **L'effet sur les produits et les prix :**

En ce qui concerne la qualité de produit et les prix pour défendre sa position de marché local et international, les bienfaits de commerce international est montré par :

- La diversification par produits

-L'amélioration de la qualité des produits / service.

-La certification selon la norme ISO 9001 vs 2015, notamment en terme management de la production et de l'organisation.

-Prix compétitif par rapport à la concurrence.

-Importation des produits de qualité.

- **L'effet sur l'emploi et les salaires :**

Pour ce qui est des effets sur l'emploi, Général Emballage a augmenté le nombre de travailleur en dotant d'environ de 1200 employés, ce qui a contribué à éradiquer le chômage dans la région. En parallèle, elle a contribué à améliorer le pouvoir d'achat des salaires.

En effets, tous les employés passent par des programmes de formation en interne et externe pour améliorer leurs connaissances et leurs savoirs faire.

- **L'effet sur les consommateurs :**

Concernant l'effet du commerce international sur les consommateurs, leur comportement a été modifié notamment après avoir diversifié sa gamme de carton, ce qui a entrainé à la satisfaction de leurs clients par leur produit offert ainsi que de leurs prestations de service.

- **L'effet sur la production et le chiffre d'affaire**

Général emballage a une place importante sur le marché national, une capacité de production important pour satisfaire la clientèle. Pour faire face à la demande locale excessive, il a augmenté de la production parallèlement à l'augmentation du volume des ventes, ce qui a entrainé à la progression du chiffre d'affaire d'une année à une autre. En effet, leur processus de production devient plus en plus optimal.

- **L'effet sur l'innovation**

Général Emballage a développé de nouveaux produits qui permettant de toucher une clientèle diversifiée.

Général Emballage ce dote toujours des meilleures équipements (machine) pour avoir toujours la meilleure qualité possible.

- **L'effet sur la force de vente ou sur la stratégie commercial**

Général emballage considère qu'elle adopte une gestion de force de vente et une stratégie commercial, présentées précédemment dans la première sous-axes, afin de faire augmenter le chiffre d'affaire et d'être toujours en contact avec les parties intéressées.

- **L'effet sur la répartition géographique des marchés**

Général emballage a adopté une politique de répartition géographique des portefeuilles des clients sur les agents commerciaux. De ce fait, comme il a élargi son portefeuille de clients au niveau national, il a également coquerie des marchés importants et pénétré plusieurs marchés au niveau international (arabes et européens).

En raison de manque de certaines matières premières (en qualité et en quantité) au niveau national et de certains équipements de production, il a également élargie leur portefeuille de fournisseurs au niveau international.

- **Les autres effets de commerce international**

En effet, selon le chef de département de commerce, le commerce international a contribué à l'adhésion de l'entreprise au marché local et international de manière plus avantageuse et à s'adapter au changement de l'environnement l'économie nationale et mondiale.

Aussi, général emballage est une marque connu mondialement grâce au dévouement de ces équipes, la direction générale de la spa veille à ce que tout soit mis en œuvre pour une amélioration continue de ses produits.

## **Conclusion**

Notre entretien effectué auprès de l'entreprise de général emballage, spécialisée dans la fabrication des cartons, nous permis de déduire que cette entreprise est orientée vers les marchés étrangers, elle adopte des stratégies nationales et internationales qui lui permettent d'augmenter ses profits et défendre sa part de marché.

En effet, grâce au commerce international l'entreprise général emballage elle a des effets positifs sur leurs stratégies, contribué à l'adhésion de l'entreprise au marché local et

## Chapitre 03: L'effet du commerce international sur la stratégie de l'entreprise Général Emballage

---

international de manière plus affirmatif et à s'adapter au changement de l'environnement l'économie nationale et international.

Enfin, générale emballage veille à ce que tout soit mis en œuvre pour un développement continue de ses produits.



**Chapitre III**

**L'effet de commerce  
international sur la  
stratégie de  
l'entreprise générale  
emballage**

## **Conclusion générale**

Notre travail de recherche nous a permis de voir et de connaître le commerce international et ses échanges à travers une partie théorique. Ces dernières ont expliqué les échanges commerciaux par plusieurs méthodes et ainsi que leurs effets.

Par conséquent, nous avons constaté que le commerce international joue un rôle très important dans son évolution en l'Algérie, où nous avons distingué l'évolution des importations et des exportations de l'Algérie, sans oublier ses partenaires soient les clients ou les fournisseurs.

Egalement, ce travail a permis de décrire les différentes tâches accomplies à l'entreprise, dans le cadre de ses stratégies au niveau national et international dans l'objectif d'atteindre ses objectifs en termes de compétitivité et de profit. Ainsi, des études ont montré que le commerce international a des effets négatifs et des effets positifs sur la stratégie des entreprises.

Notre objet de travail était donc d'analyser les effets du commerce international sur la stratégie de l'entreprise Général Emballage. Pour ce faire, nous avons adopté une méthodologie basée sur une recherche bibliographique et un guide d'entretien réalisé au sein de cette entreprise. Malgré les données obtenues de cette entreprise sont insuffisantes, car l'entreprise elle n'a pas de temps pour nous comme des stagiaires, et avec nous remarque en fait nous n'avons pas de disponibilité des responsables pour répondre à nos questions, alors nous avons fait tous nos moyens pour avoir transmis plus d'information d'un thème statistique à un thème théorique.

D'après les résultats de notre recherche au sein de l'entreprise générale emballage, nous avons constaté, en premier lieu, que cette dernière a une place très essentielle surtout dans la zone maghrébine qui est considérée comme premier exportateur de production des emballages, le leader dans la vente de ses produits au niveau national avec 93% de ses ventes.

Ainsi, en deuxième lieu, l'entreprise Générale emballage a basé sur deux principes de stratégie, à savoir le rapport qualité/prix au niveau national, par contre au niveau international, elle a adopté une stratégie de diversification par produit. Donc notre première hypothèse n'est pas confirmée.

En troisième lieu, d'après les informations obtenues auprès de l'entreprise Général Emballage, nous pouvons dire que le commerce international a un effet sur la stratégie de l'entreprise, notamment dans la concurrence, l'emploi, leur salaire et la satisfaction de leurs consommateurs. Par contre, concernant l'apport du commerce international sur sa stratégie

d'innovation et de force de vente, entreprise a adopté toujours une amélioration de la qualité de leurs produits et service, et une gestion de force de vente et une stratégie commerciale permettant d'augmenter le chiffre d'affaire et d'élargir son portefeuille des clients et fournisseurs soit au niveau national ou international. Donc la deuxième hypothèse est confirmée.

# **Bibliographie**

# Bibliographie

## Ouvrage

- 1- BARBET-PH, SOUAM-S et TALAHITE-F, « enjeux et impacts du processus d'adhésion de l'Algérie à l'OMC », in revue CNRS no 5, 2009,
- 2- Benissad.H, « Algérie Restruration et la réformes économique (1979-1993) », office des publications universitaires, Alger, 03-1994.
- 3- BRENNEMANN.B ; « économie d'entreprise, BTS IUT AES Ecoles de commerce », Paris, 2001,
- 4- LASSURDRI-DUCHAN.B et UNAL-KASENCI.D, « avantage comparatif, notion fondamentale controversée, en économie mondiale », édition la découverte, paris.
- 5- Lehmann-Ortega, Leroy. Garrette, Lussauge. Durand, Strategor, 6<sup>e</sup> édition, « toute la stratégie de l'entreprise », paris, 2013
- 6- Marie André, Alain chaffel, « L'économie mondiale », Edition BR2AL et H&K, 2002,
- 7- Michel Rainelli, « le commerce international », 8<sup>e</sup> Edition « véritable tour de force », paris, 2002
- 8- Nachida M'Hamsadji-Bouzidi, le monopole de l'Etat sur le commerce extérieur, (l'expérience algérienne 1974-1984), place centrale de ben aknoun (Alger),
- 9- Olivier torrès-Blay, Economie d'entreprise « organisation, stratégie et territoire à l'aube de la nouvelle économie », 2<sup>e</sup> édition, paris, 2004,

## Autre Document.

- 1- L'ordonnance 74-12 du 30 janvier 1974.
- 2- Document généré de Relations entre le commerce international et l'emploi,1965-1970.
- 3- Document Marino (ISTAT, institution national des statistiques, Italie), « impact of FDI on developing countries growth :Trade policy Matters (2000) » dans clair Mainguy « l'impact des IDE sur les économies en développement ».
- 4- Document Makki, Somwaru (wB /USDA). « impact of FDI and Trade on Economic Growth (2008) » dans « rapport ANIMA investment network « L'impact des IDE sur le développement économique des pays MED ».
- 5- Document « mesure de l'impacte du commerce international sur le marché de travail ».
- 6- Article « dans la richesse et la pauvreté », Finances & Développement, Décembre 2016.

## Mémoire

- 1- MAKLOUF-F, «Les politiques commerciales de l'Algérie et son intégration en Europe », Mémoire du master en économie des affaires Européennes et internationale, Université de Paul 2006,

## Site internet

- 1- [www.unctad.org](http://www.unctad.org).
- 2- [www.oecd.org](http://www.oecd.org).
- 3- [www.imf.org](http://www.imf.org).
- 4- [www.worldbank.org](http://www.worldbank.org)
- 5- <https://www.commerce.gov.dz>
- 6- [www.l'effetdel'enverementsurlecommerce.com](http://www.l'effetdel'enverementsurlecommerce.com), wikipedia,
- 7- [www.formation-audit-ecofi.com](http://www.formation-audit-ecofi.com).

- 8- [www.Ordonnanceministreducommercealgerien.com](http://www.Ordonnanceministreducommercealgerien.com).
- 9- [www.douane.gov.dz](http://www.douane.gov.dz).
- 10- Tiré du site : [www.minicommerce.gov.dz](http://www.minicommerce.gov.dz), ministère du commerce, article sur le commerce extérieur, Accord d'association entre l'Algérie et l'Union Européenne.

# **Table des matières**

## Table des matières

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Introduction générale.....1

Chapitre I : Généralité sur le commerce international

Introduction.....4

Section 1 : Historique et fondements théoriques de commerce international.....4

1-1-L'histoire et l'évolution de commerce international.....4

1-2-Les différents fondateurs de la théorie.....5

1-2-1-L'avantage absolu.....5

1-2-2- L'avantage comparatif.....6

1-2-3- Dotation de facteur de production.....7

1-2-4- Les nouvelles théories.....8

1-2-4-1- La théorie de l'écart technologique.....8

1-2-4-2- La différenciation des produits.....9

1-2-4-3- L'économie d'échelle et de différenciation.....9

1-3- Les institutions commerciales internationales.....11

1-3-1- De GATT à OMC.....11

1-3-2-La Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement.....12

1-3-3- Organisation de Coopération Pour le Développement Economique .....	12
1-3-4- Les Organisme pour Financier les échanges.....	12
1-3-4-1- Les Fond Monétaire international .....	12
1-3-4-2- La Banque Mondiale .....	12
<b>Section 2 : Le commerce Extérieure Algérien.....</b>	<b>13</b>
2-1-La politique de commerce extérieure Algérien et les accords d'association.....	13
2-1-1- Les politiques commerciales en Algérie .....	13
2-1-1-1-Présentation de la politique des prix de l'années 60.....	13
2-1-1-2- La politique de l'échange international.....	14
2-1-1-3- La politique monétaire.....	15
2-1-1-4- La politique de crédit.....	15
2-1-2- Les Accords D'association.....	16
2-1-2-1- Les accords d'association avec l'Union Européen.....	16
2-1-2-2- Les accords avec la grand Zone Arabe .....	17
2-2-Evolution de la politique du commerce extérieur en Algérie .....	17
2-2-1- L'évolution du cadre juridique du commerce extérieur.....	17
2-2-1-1- Le monopole de l'Etat sur le commerce extérieur .....	18
2-2-1-2- Le régime de commerce d'exportations.....	20
2-2-2- Les tentatives de libéralisation de commerce extérieur (1988-1994).....	21
2-2-3- La libéralisation du commerce extérieur après 1994 .....	21
2-2-3-1- Le régime à l'importation .....	21
2-2-3-2- Le régime à l'exportation .....	21

2-3- Evolution du commerce extérieur Algérien.....	22
2-3-1-La structure de la balance commerciale Algérienne .....	22
2-3-1-1-La Période 1995-2001.....	23
2-3-1-2- La période 2002-2018 .....	23
2-3-2- Structures des échanges extérieurs .....	24
2-3-2-1- Les importations.....	24
2-3-2-2- Les exportations.....	25
2-3-3- Les principaux partenaires de l'Algérie.....	26
Conclusion.....	28
<b>Chapitre II : Stratégie des entreprise et effet du commerce international</b>	
<b>Introduction.....</b>	<b>30</b>
<b>Section1 : La stratégie des entreprises .....</b>	<b>30</b>
1-1- La définition de la stratégie .....	30
1-2- Les différentes stratégies .....	31
1-2-1- Les stratégies d'entreprise locales .....	31
1-2-2- Les stratégies internationales .....	36
<b>Section 2 : Les effets de commerce international.....</b>	<b>40</b>
2-1-L'effet sur la structure.....	40
2-2-Effet sur la répartition géographique des marchés.....	40
2-3-L'effet sur la capacité concurrentielle .....	41
2-4-L'effet sur la balance commerciale.....	41
2-5- L'effet de commerce extérieur sur les IDE.....	42
2-6- L'effet de commerce international sur l'activité de l'entreprise.....	43

2-6-1- L'effet sur l'emploi.....	43
2-6-2- Effet sur l'écart des salaires .....	47
2-6-3- L'effet sur la productivité.....	47
2-6-4- L'effet sur le consommateur.....	48
2-6-5- L'effet sur l'environnement.....	49
Conclusion.....	50
 <b>Chapitre III : L'effet de commerce international sur la stratégie de l'entreprise</b>	
<b>Général Emballage</b>	
<b>Introduction.....</b>	<b>51</b>
 <b>Section 1 : Présentation de l'entreprise générale emballage .....</b>	<b>51</b>
1-1-Historique de l'entreprise GENERAL EMBALLAGE.....	51
1-1-1- Création de l'entreprise.....	51
1-1-2- Identification de l'entreprise et sa forme juridique.....	52
1-1-3- Situation géographique .....	52
1-2- L'objectifs de l'entreprise générale emballage.....	53
1-3- La position de générale emballage dans le marché national .....	53
1-4-L'organisation de l'entreprise générale emballage .....	54
1-5- La structure de service commerciale.....	58
 <b>Section 02 : Présentation et analyse des résultats guide d'entretien.....</b>	<b>63</b>
2-1- Présentation du guide d'entretien.....	63
2-1-1-L'objectif de l'étude.....	63
2-1-2- Méthodologie de recherche échantillon.....	63
2-1-3-Structure et contenu de questionnaire.....	64

2-2-Analyse des résultats de guide d'entretien.....	64
2-2-1-Les stratégies utilisées par l'entreprise .....	64
2-2-2- Les effet de commerce international sur la stratégie de l'entreprise .....	70
<b>Conclusion .....</b>	<b>72</b>
<b>Conclusion général.....</b>	<b>73</b>
<b>Bibliographie</b>	
<b>Annexes</b>	

# **Annexes**

# Object de recherche : quel est l'effet de commerce sur l'activité de l'entreprise

## A- Représentation de l'entreprise :

1- Quel est le secteur d'activité de votre entreprise ?

.....

2- Quelle est l'année de la création de votre entreprise ?

.....

3- Quelle est la forme juridique de votre entreprise ?

- SPA
- SARL
- EURL
- SNC

4- Quel est le nombre d'effectif de votre entreprise ? (classification)

- Moins de 10 employés (micro-entreprise)
- De 10 à 49 employés (Petite)
- De 50 à 249 employés (moyenne)
- De 250 employés et plus (grande)

5- Quel est la position de général emballage dans le marché national ?

6- Quelle est la gamme de produit ?

7- Quels sont Les partenaires et les concurrents ?

- Quels sont Les clients ?
- Quels sont les fournisseuses ?
- Quels sont les concurrents?

8-Quels sont les différents services et départements de votre entreprise ?

.....  
.....

## B- La stratégie de l'entreprise

1- Quelles sont les stratégies commerciales utilisées par votre Entreprise ? Pourquoi (local-international) ?

.....  
.....

2- Quel est le circuit de distribution suivi par votre entreprise ? Pou quoi ?

.....  
.....

3- Quelles sont les étapes utilisées pour recevoir une commande au près des clients ?

.....  
.....

4- Quelle est la capacité de production de la société Général Emballage ?

.....  
.....

5- Quels sont vos objectifs en matière d'innovation

- Devancer la concurrence
- Vendre plus cher les produits
- Réduis les couts
- Pénétrer de nouveaux marchés
- Augmente la productivité
- Construction de l'image de l'entreprise
- Augment ou maintenir la part de marché
- Améliore la qualité des produits / service
- Autre..... (précisez).

6- Quel est la part votre produit sur le marché national

	2001	2005	2010	2015	2018
Part de marché (%)					
Chiffre d'affaire en maillons DA					

7- Quelle est votre part(en%) de marché au niveau

- National
- International

8- A ce que c'est la commercialisation national ou international qui vous fait augmenter votre chiffre d'affaire ? Et pour quoi ?

.....  
.....

**9-** En quelle année générale emballage a effectué sa première exportation ?

.....  
.....

**10-** Et pour quelle raison général emballage est tournée vers le marché extérieur ?

.....  
.....

**11-** Aux quel pays vous exportez ?

.....  
.....

**12-** Quels sont les obstacles que vous rencontrez lors des opérations d'exportation ? et pourquoi ?

.....  
.....

**13-** Comment protégé-vous de ces obstacles ?

.....  
.....

**14-** Quelle sont les avantage que vous rencontrez lors des opérations d'exportation ?

.....  
.....

**15-** A ce que la commercialisation national ou international qui vous fait augmenter votre chiffre d'affaire ?et pour quoi ?

.....  
.....

**16-** Quel sont les stratégies de GE pour arriver à l'international ?

.....  
.....

**17-** Quels sont les facteurs d'internationalisation de groupe de GE ?

.....  
.....

18-Analyser vous le marché mondial à fin de sélectionner ses marchés cibles ?

19-Quelle est la stratégie adoptée par l'entreprise pour pénétrer le marché international sélectionné à l'étranger ?

20-Quelle est la stratégie d'implantation à l'étranger ?

21-Quelle est la force de votre entreprise dédiée à l'international ?

22-Quelle est la position concurrentielle locale et internationale ?

23-Quelle est la force de vente de votre entreprise dédiée à l'international ?

- A -Moins de deux commerciaux export
  - B - Pas de direction export, nous utilisons notre service commercial
  - C -Une direction export composée de moins de 5 salariés
  - D -Un département export de plus de 5 salariés
  - E -Autre réponse et pour quoi ?
- Quelle est la force de vente de votre entreprise dédiée à l'international ?

24-Quels sont vos projets ou future ? Pour quoi ?

- o L'exporte autre chose
- o Toujours le même produit

25-En quelle année emballage a fait sa première importation ?

.....

.....

26-Et pour quelle raison général emballage s'est tourné vers le marché extérieur ?

.....

.....

27-Quelle sont les produits importés ?

.....

.....

28-De quels pays vous importez et pourquoi vous choisissez ces pays ?

.....  
.....

29-Quelles sont les obstacles que général emballage trouve dans l'opération d'importation ?

.....  
.....

30-Quels sont les avantages que général emballage trouve dans l'opération d'importation ?

.....  
.....

31-Quels sont les modes de paiement utilisés pour effectuer vos transactions commerciales ?

- Par chèque
- Par crédit bancaire
- Autre mode

32-Quelles sont les alias recentrés lors le paiement des créances ?

.....  
.....

33-Quels sont les organismes qui vous accompagnent à l'international ?

- CAGEX
- ALGEX
- SAFEX
- Autre avec une explication de choix

34-Quelle monnaie de change vous utilisez pour vos échanges financiers ?

- EUR
- USA
- DA

35-Quel est l'incoterm utilisé dans vos exportations ou dans vos l'importation ?et pourquoi vous avez choisi cet incoterm ?

- CAF
- CIF
- CFR
- CIP
- AUTRE

36-Quel sont les procédures douanières de la marchandise à l'importation et à l'exportation ?

.....  
.....

37-Quelles sont les formalités préalables au dédouanement ?

.....  
.....

**B - Quels l'effet de commerce international sur la stratégie de l'entreprise ?**

-La capacité concurrentielle

.....  
.....  
.....

-organisation de l'entreprise

.....  
.....  
.....

-L'effet sur les produits et les prix

.....  
.....

-l'emploi

.....  
.....  
.....

-les salaires

.....  
.....  
.....  
-les consommateurs  
.....  
.....  
.....

-L'effet sur les produits et les prix  
.....  
.....

- L'effet sur la production et le chiffre d'affaire

.....  
.....  
- L'effet sur la répartition géographique des marchés

.....  
.....  
-Autre...  
.....  
.....

## Résumé

L'objet de notre travail est d'analyser les effets du commerce international sur la stratégie des entreprises. Pour ce faire, nous avons adopté une méthodologie basée, d'une part, sur une recherche bibliographique et, de l'autre part, un guide d'entretien au niveau de l'entreprise Générale Emballage –SPA- Akbou pour savoir est ce que le commerce international a un effet sur la stratégie de l'entreprise générale emballage.

D'après les résultats de notre recherche, nous avons constaté deux points essentiels : l'entreprise Générale emballage a adopté le rapport qualité/prix au niveau national et la stratégie de diversification des produits à l'international, pour défendre sa part de marché et atteindre ses objectifs en termes de compétitivité, ce qui a permis à l'entreprise d'être le leader en Algérie et en Afrique et classé parmi les dix meilleurs pays du monde. Le commerce international influence sur certains aspects de l'entreprise à savoir la position concurrentielle, l'emploi, les salaires, la satisfaction de leurs consommateurs, et le processus de production.

**Mots clés : Algérie, Commerce international, général emballage, effet, stratégie de l'entreprise.**

## Summary

The purpose of our work is to analyze the effects of international trade on business strategy. To do this, we adopted a methodology based, on the one hand, on a bibliographic research and, on the other hand, a maintenance guide at the level of the General Packaging company -SPA-Akbou to know what is International trade has an effect on the strategy of the general enterprise packaging.

According to the results of our research, we found two essential points: the General Packaging company adopted the quality / price ratio at the national level and the international product diversification strategy, to defend its market share and to achieve its competitiveness objectives, which has allowed the company to be the leader in Algeria and Africa and ranked among the top ten countries in the world. International trade influences certain aspects of the business, namely competitive position, employment, wages, consumer satisfaction, and the production process.

**Keywords: Algeria, International Trade, General Packaging, Effect, Corporate Strategy.**