

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA BEJAIA

**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES
SCIENCES DE GESTION**

Département de science économique

Mémoire de fin de cycle

Pour l'obtention du diplôme de master en science économique

Option : économie industrielle

Thème :

**L'exportation entre stratégie et impératif
de diversification économique en Algérie,
Cas : CEVITAL Spa.**

Encadreur :

Réalisé par :

- Saad HANNOUS
- Milia MOUHOU

Mr. Halim ZID ELKHIL

Mr. Farid MIZI-ALLAOUA

Promotion : 2017-2018

Remerciements

Nos premiers remerciements vont à **DIEU** de nous avoir guidé durant ce Master, de nous avoir donné la santé et la foi pour mener à bien ce travail.

Non tiens également à remercier chaleureusement notre promoteur **Mr ZID ELKHIL HALIM** ayant porté intérêt à notre thème, et soutenus tout a long du travail.

Et nos remercier tous les personnels du **CEVITAL** pour leur accueil et l'aide, et qui ont permis la réalisation de nous stage, et tout spécialement **Mr MISI ALLAOUA FARID** pour sa gentillesse et son soutien et aider à bien mener ce travail.

Nos remercier l'ensemble de l'équipe de chercheurs qui m'ont aidé dans la recherche bibliographique et conseillé sur les points à voir sur la zone d'étude avant nos départs

Enfin, nos remerciements nous parents et nous frères et sœurs nous belles sœurs et nous beaux-frères qui nous a tant soutenue depuis notre enfance et qui ne cesse de nous encourager à persévérer pour atteindre nos objectifs

On a oublié énormément de monde mais une pensée générale pour tous conclut ces remerciements

Dédicace :

Je dédie cet humble travail à mes très chers parents qu'ils m'ont apportés quand le besoin s'est fait sentir et à qui tout le mérite et rendu, sans qui je ne serais pas arrivé jusqu'ici, que dieu les gardes.

A mes frères, A mes sœurs, A ma grande famille :

HANNOUS.

A tous mes amis : Ceci, Vichviche, Mouhand Razik, ...etc

A pour les bons moments qu'on a passé ensemble et Ses moments resteront gravés à tout jamais.

Et à toute personne qui me connaisse.

Saad Hnns

Dédicace :

Je dédie ce mémoire à :

Ma mère, qui a œuvré pour ma réussite, de par son amour, son soutien, tous les sacrifices consentis et ses précieux conseils, pour toute son assistance et sa présence dans ma vie, reçois à travers ce travail aussi modeste soit-il, l'expression de mes sentiments et de mon éternelle gratitude.

Mon père, qui peut être fier et trouver ici le résultat de longues années de sacrifices et de privations pour m'aider à avancer dans la vie. Puisse Dieu faire en sorte que ce travail porte son fruit ; Merci pour les valeurs nobles, l'éducation et le soutien permanent venu de toi.

Mes frères et sœurs qui n'ont cessé d'être pour moi des exemples de persévérance, de courage et de générosité. Et à Toute ma famille ainsi qu'à mes amis et amies.

MILIA

Liste des abréviations

La liste des abréviations :

DAS : domaine d'activité par secteur

PED : pays en développement

FMN : firme multinationale

PNB : produit national brute

CVIP : cycle de vie international de produit

OLI : (O pour Owner advantage, L pour avantage lié à la Localisation, I pour avantage lié à l'Internalisation)

HH : hors hydrocarbures

USD : United States dollar

CACI : La chambre Algérienne de commerce et d'industrie

SAFEX : La société Algérienne des foires et expositions

IBS : l'impôt sur le bénéfice des sociétés

TAP : la taxe sur l'activité professionnelle

TVA : la taxe sur la valeur ajoutée

BERI : business environment risk information

FMI : fond monétaire international

OCDE : organisation de coopération et de développement économiques

BM : banque mondiale

OMC : organisation mondiale du commerce

SAV : sécurité après-vente

ISO : Organisation internationale de normalisation

Liste des tableaux

La liste des tableaux :

N=°	Intitulé	page
01	Représente des conséquences économiques négatives de l'internationalisation.	10
02	Représente l'évolution des exportations hors hydrocarbures en Algérie de 2006/2017.	18
03	représente al structure des exportations hors hydrocarbures par groupe de produit 2016/2017.	20
04	Représente les principaux clients de l'Algérie en 2017.	22
05	Le processus d'une opération d'exportation	77

Liste de figures

Liste des figures :

N° :	Intitulé	Page
01	Représente la stratégie d'internationalisation.	5
02	Représente la matrice de Bartlett et Goshal.	6
03	Représente l'enchaînement des courbes du cycle de vie.	9
04	Représente les exportations hors hydrocarbures entre 2006/2017	19
05	Représente l'évolution des exportations HH	21
06	Représente les principaux clients de l'Algérie en 2017	23
07	Représente le commerce extérieur entre 2006/2017	23
08	Représente le processus de la remise documentaire et les principales étapes	37
09	Représente mécanisme du crédit documentaire simple	38
10	Représente mécanisme du crédit documentaire irrévocable et confirmé	39

Sommaire

Remerciements	
Dédicaces	
Les abréviations	
Sommaire	
Introduction générale	
Chapitre I : Les exportations algériennes entre l’internalisation théorique et constats empiriques	
Introduction.....	03
Section 01 : Généralité sur l’internationalisation.....	04
Section 02 : Approche théorique de l’internalisation.....	12
Section 03 : L’évolution des exportations en Algérie.....	16
Conclusion.....	30
Chapitre II : La stratégie de positionnement des exportations a tout majeur à la réussite de cette transition vers le Hors Hydrocarbures	
Introduction	32
Section 01 : le diagnostic export.....	33
Section 02 : La stratégie d’exportation.....	35
Section 03 : Etude de marché à l’international.....	43
Section 04 : les procédés marketing d’une entreprise à l’international.....	48
Conclusion.....	60
Chapitre III : Stratégie d’internationalisation de cevital	
Introduction.....	62
Section 01 : la présentation du CEVITAL.....	63
Section 02 : le processus d’internalisation de Cevital cas d’exportation.....	68
Section 03 : Etude de cas d’une opération d’exportation du sucre blanc cristallisé	81
Conclusion.....	84
Conclusion générale.....	85
Bibliographie	
Annexes	
Table des matières	
Résumé	

Introduction générale

Introduction générale :

Les entreprises que ce soit publiques ou privées devraient constamment se mettre à niveau pour une meilleure compétitivité. De ce fait, le renouvellement de l'appareil productif nécessite représente en particulier un effort important d'investissement¹. Ce dernier devrait être stimulé par l'entreprise elle-même en ayant une vision ambitieuse dans la conquête du marché local et comme objectif ultime, la conquête du marché international. Cela n'est pas permis que si l'Etat opère des mesures qui vont dans le sens de diversification commerciale notamment depuis la chute du prix du baril en juin 2014.

A cet égard, les autorités publiques doivent utiliser des politiques efficaces pour promouvoir l'investissement afin de créer une capacité à satisfaire le marché domestique et allouer une force non négligeable vers l'exportation. Cela est d'autant plus important si ces derniers sont vulgarisés notamment au sein de la sphère privé avec les différents mécanismes de soutiens aux PME PMI ainsi que la libéralisation des initiatives individuelles « l'investissement privé et son orientation vers des projets productifs est devenu le défi majeur des politiques économiques, si celles-ci veulent redresser la croissance potentielle² ». Cela met les pays en l'occurrence l'Algérie devant plusieurs choix pour mettre à bon port cet impératif de diversification. L'Etat pourrait user des instruments de la politique économique en l'occurrence leviers ou instruments de la politique monétaire comme le canal du crédit et du taux d'intérêt, d'une part et des leviers budgétaires comme la dépense publique, les lois et les politiques fiscales attrayantes aux allocations de ressource et facteurs à l'export d'autre part.

Sous cet environnement qui impose à l'économie algérienne une réforme vers la diversification de son économie³, Les entreprises nationales devraient se tourner vers l'exportation non seulement suite aux efforts publics, mais aussi par une volonté interne de se munir d'atouts lui permettant d'être à même à exporter.

Sous ce sillage, et en se focalisant sur ce dernier aspect propre à l'entreprise, La problématique que nous allons aborder dans ce travail de recherche sera la suivante : **Quelles sont les stratégies de positionnements des entreprises nationales à l'exportation ?**

¹ Loesse Jacques Esso épargne, investissement et croissance économique en cote d'ivoire et conséquences pour l'action des pouvoirs publics, cellule d'analyse de politiques économiques du CIRES, juillet 2009.p2

² Investissement et croissance à long terme : les complémentarités public-privé, Lettre du CPII, N° 350 – Décembre 2014. P8

³ Paulin Ibanda Kabaka. L'importance des dépenses d'investissement sur la croissance économique. Revue Hal archives ouvertes. Publié le 23 April 2016. P 1.

Périphériquement, des questions secondaires devraient être prises en compte pour la compréhension totale de la problématique à titre d'exemple Autours de cette question, trois questions secondaires s'imposent :

1. Les efforts publics sont-ils suffisants pour relancer l'investissement ?
2. Les efforts publics ne sont pas suffisants pour relancer l'investissement ?
3. La standardisation des produits est-elle la clé d'exportation ?

Nous pouvons dans cette perspective, tenter de répondre à toutes ses questions par la construction de trois hypothèses qui devraient canaliser notre réflexion :

- ❖ Les investissements à l'export sont essentiellement tributaires de la volonté publique ;
- ❖ Les exportations sont tributaire en grande partie des stratégies commerciales des entreprises ;
- ❖ Seule la conjugaison des deux politiques pourrait transformer des entreprises domestiques en entreprises exportatrices.

Pour est répondre à notre problématique notre travail sera subdivisé en trois chapitres. Le premier étant un rappel des différents concepts autours d'un concept de l'internationalisation d'une économie en passant à l'ensemble des fondements théoriques en prenant l'exemple de commerce extérieur algérien comme modèle illustratif. Dans le second, nous allons étaler l'ensemble des stratégies de positionnement des exportations a tout majeur à la réussite de cette transition vers le hors hydrocarbures. Enfin, nous allons appuyer notre recherche théorique par une étude d'une opération d'exportation réalisée au sein de l'entreprise Cevital de Bejaia.

Chapitre I

Chapitre I : Les exportations algériennes entre l'internationalisation théorique et constats empiriques

Introduction :

L'activité d'exportation est devenue une exigence incontournable du monde d'aujourd'hui soit pour l'Etat où pour l'entreprise, qui se caractérise par une évolution rapide et multiforme du commerce mondial découlant de la réduction, voire d'élimination des barrières à l'échange.

Le commerce extérieur ou bien l'internationalisation constitue un facteur essentiel de la croissance économique d'un pays. Il se définit par : l'échange de biens et des services entre les différents pays. Le commerce international consiste ainsi à exportation du surplus d'un pays d'une part, et d'importer les produits dont un pays a besoin d'une autre part.

Dans ce chapitre, nous allons focaliser l'attention sur le concept de l'internationalisation d'une économie en passant par les différents modes et types d'internationalisation ainsi que les avantages et limites de cette pratique commerciale, ces points seront éstatés en première section. Quant à la deuxième section, elle sera dédiée à l'ensemble des fondements théoriques justifiant cette pratique. Enfin, nous allons étudier l'aspect pratique de cette dernière en prenant l'exemple algérien comme modèle illustratif pour essayer de caractériser le commerce extérieur algérien et son évolution. En outre, nous allons évoquer les différents dispositifs et facilitations d'aide à l'exportation afin de promouvoir le secteur hors hydrocarbure destiné et alloué aux exportations.

Section 01 : Généralité sur l'internationalisation

L'internationalisation des entreprises, l'un des moteurs de la mondialisation, qui représente un phénomène contemporain puissant et complexe qui touche les entreprises, l'Etat, les communautés et les sociétés.

I.1.1 définition de l'internationalisation :

- **Selon Larousse :** intervention d'un État ou d'un organisme international à l'extérieur. C'est une stratégie qui conduit les entreprises à se développer à l'échelle internationale, par le biais de filiales, par exemple, afin de tirer parti des avantages offerts par les différents pays.¹
- **Selon Pasco-Berho (2002) :** l'internationalisation est une succession d'étapes qui permet à une entreprise de réaliser un apprentissage progressif des marchés étrangers. L'expression « internationalisation » fait appel à deux dimensions majeures. La première est celle de demande, qui va être évaluée au niveau mondial avec des différences locales, et celle d'offre, avec des produits et services de plus en plus standardisés et une concurrence qui ne se ferait plus au sein des différents marchés, mais directement au sein du globe.²
- Face aux opportunités et menaces de l'environnement, la firme peut choisir de s'internationaliser, c'est à dire : d'étendre certaines de ses activités dans d'autres pays que celui d'origine. Le but de cette stratégie consiste notamment à mettre en valeur son savoir-faire hors des frontières, visé à exporter, ou d'y trouver une source d'avantage relatif (main d'œuvre moins coûteuses, avantages fiscaux, cadre législatif atteint ...), en d'autres termes un marché pertinent. Il s'agit alors de nouveau DAS « domaine d'activité stratégique ».

Le DAS : est un ensemble de produits qui partagent les mêmes ressources, affrontent les mêmes concurrents et peuvent faire l'objet d'une stratégie spécifique. Les DAS sont les divisions des activités de l'entreprise en segments homogènes.³

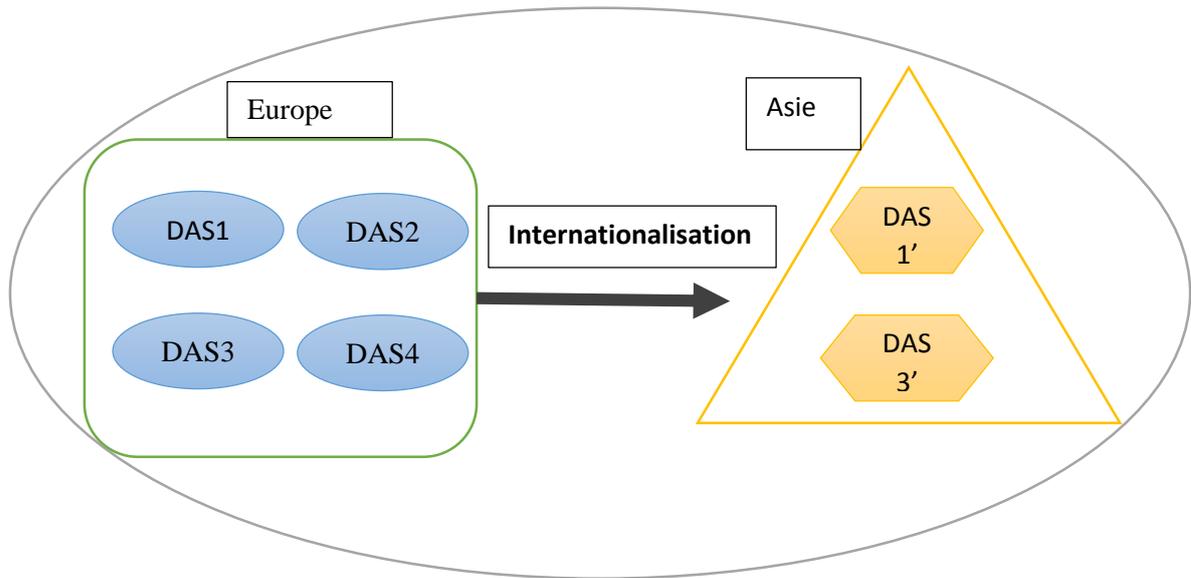
¹ <http://www.larousse.fr> consulté le 25/01/2018

² <http://www.cours-marketing.fr> consulté le 25/01/2018

³ www.marketing-etudiant.fr consulté le 25/01/2018

Chapitre I : Les exportations algériennes entre l'internalisation théorique et constats empiriques

Figure N°=1 : représente la stratégie d'internationalisation :



Source : Johan BOUGLET, « la stratégie d'entreprise », 3eme édition, p 171.

I.1.2 Typologie de l'internalisation :

Les stratégies de l'internationalisation sont caractérisées par deux dimensions :

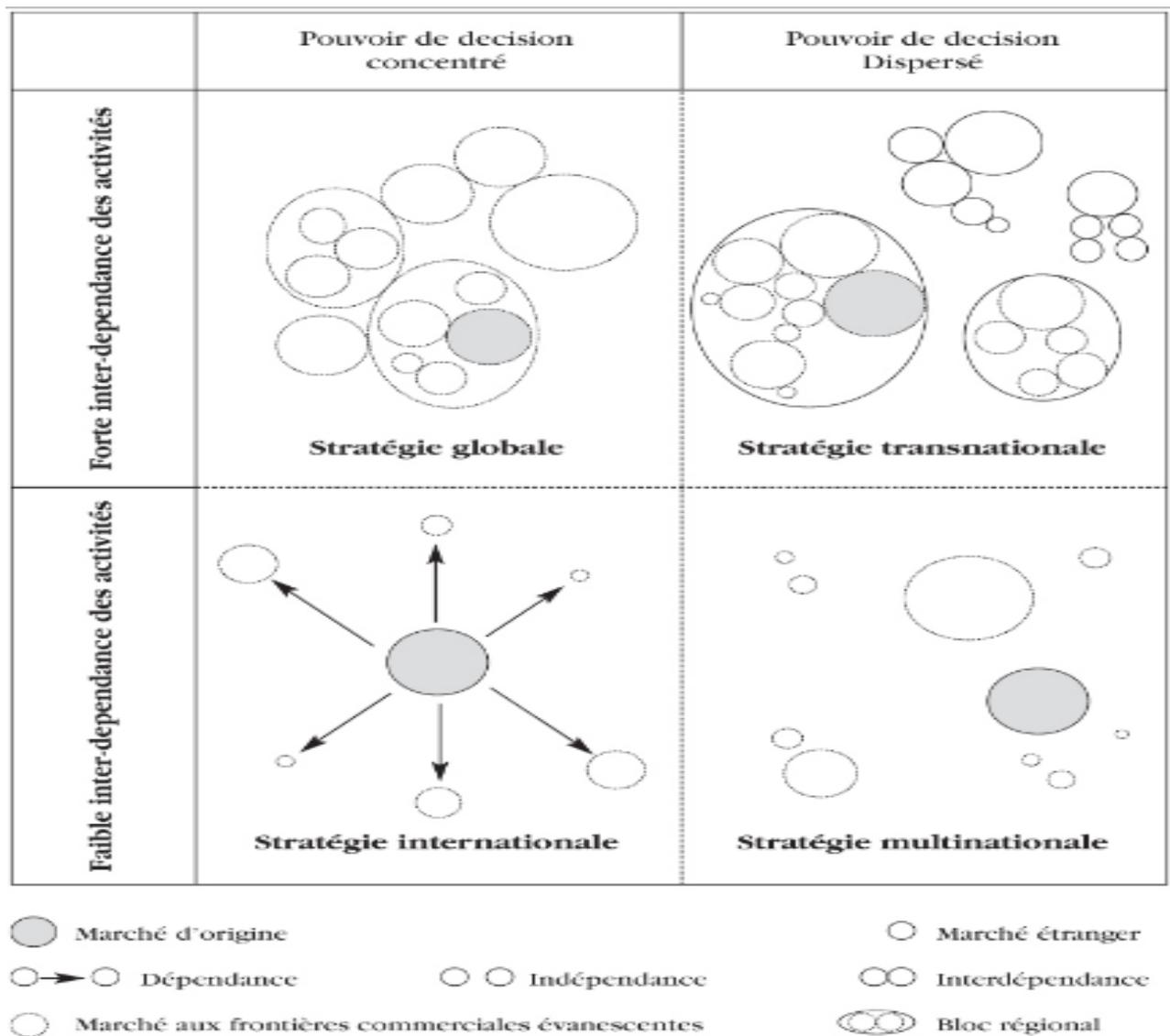
- ✓ **L'intégration** : il s'agit de l'intensité avec laquelle le processus de coordination est mené. (façon de connecter les activités effectuées dans plusieurs pays).
- ✓ **La différenciation** : elle désigne la mesure dans laquelle la stratégie s'adapte à la demande locale dans chaque pays. En effet, pour atteindre une pluralité de préférence et de demande, la différenciation s'avère une stratégie très pertinente pour permettre une diversification des ressources.

A partir de ces deux dimensions, Bartlett et Ghoshal construisent une matrice et distinguent quatre stratégies possibles :⁴

⁴ Eric Milliot, « Stratégies d'internationalisation : une articulation des travaux de Porter et Perlmutter », p56.

Chapitre I : Les exportations algériennes entre l'internalisation théorique et constats empiriques

Figure N°= 2 : représente la matrice de Bartlett et Goshal :



Source : cairn.info.

Ces stratégies correspondent à quatre niveaux d'internationalisation. Dans un ordre croissant d'implication, on y trouve :

- **L'entreprise internationale** : qui se contente de gérer ses filiales à distance. l'engagement à l'étranger est donc modéré ;
- **L'entreprise multidomestique** : qui fonctionne également par filiales, mais leur laisse davantage d'autonomie ;
- **L'entreprise globale** : qui ne fonctionne pas par filiales. Ses fonctions et activités sont réparties dans le monde entier, et la coordination reste centralisée. Il s'agit de s'adresser au marché mondial considéré comme un seul marché, sans spécificités locales. Cela

Chapitre I : Les exportations algériennes entre l'internationalisation théorique et constats empiriques

permet de générer des économies d'échelle autour de produits standardisés. La stratégie est formulée et contrôlée par le siège central ;

- **L'entreprise transnationale** : qui ne fonctionne pas par filiales et laisse beaucoup d'autonomie à ses unités, ce qui autorise une forte réactivité sur le terrain. Puisque ces derniers ont la latitude de prendre les décisions convenables.

I.1.3 Les raisons d'internationalisation :

La décision de s'internationaliser peut être justifiée pour des raisons très variées. Elle se fait parfois pour des raisons stratégiques, à savoir la répartition des risques entre plusieurs pays dont le risque monétaire lié à la variation du taux de change et la réduction de sa dépendance vis-à-vis d'un seul marché. Chaque marché présente des opportunités profitables à l'entreprise, comme par exemple une main d'œuvre qualifiée ou à moindres coûts, un accès facile au financement, à la matière première ou encore à des avantages fiscaux et tarifaires.

L'internationalisation permet ainsi à l'entreprise de profiter de ces avantages afin d'acquérir des performances concurrentielles. Parfois l'internationalisation de l'entreprise est liée soit à son marché d'origine sur lequel elle a des difficultés pour gagner des parts de marchés à cause d'une concurrence intense ou d'un oligopole. Il se peut que le marché ne soit pas favorable pour réduire les coûts de production.

Dans le cas des ventes saisonnières, l'exportation est le seul moyen qui permet d'éviter le risque conjoncturel issu des décalages géographiques et climatiques. En outre, Le développement international de l'entreprise coïncide souvent avec le cycle de vie du produit. Les produits nouveaux sont souvent lancés dans des pays technologiquement avancés, puis les entreprises exportent pour amortir les frais de recherche et de développement.

Parfois, la décision de s'internationaliser peut-être soudaine et ne figure pas parmi la stratégie de l'entreprise. Soit pour répondre à une demande spontanée rencontrée lors des manifestations commerciales des foires et des rencontres de chefs d'entreprises. Soit pour liquider un stock de marchandises destinées au marché local et non absorbées par celui-ci. Dans ces deux derniers cas, l'entreprise doit adopter une démarche rigoureuse et ne pas griller aucune des étapes nécessaires à la bonne réussite de cette démarche.

Avant d'en finir avec ce point, il faut signaler que la décision de s'internationaliser, dépend en grande partie de la motivation du dirigeant, sa formation, son goût pour l'innovation et le risque et son ouverture d'esprit, ou du fait qu'il a vécu à l'étranger et qu'il l'a connu le marché

Chapitre I : Les exportations algériennes entre l'internationalisation théorique et constats empiriques

et la culture de celui-ci⁵. Ceci est d'autant plus vrai et plus rentable lorsqu'il existe une convergence d'intérêts et d'objectifs entre le dirigeant et l'entreprise⁶.

I.1.4 Avantages et limites de l'internationalisation :

Pour que l'internationalisation puisse faire valoir ses avantages, elle doit s'effectuer de sorte à ce qu'elle ne génère pas d'inconvénients notables. Il y a donc un arbitrage à faire de la part des dirigeants et centres de décision.

I.1.4.1 Avantages de l'internationalisation :

Les stratégies internationales présentent un fort intérêt. Elles permettent :

- L'élargissement du marché et des débouchés et des clients (relais de croissance.)
- De poursuivre la croissance de l'entreprise (économie d'échelle, taille critique...),
- D'échapper aux limites du marché domestique (saturation, réglementation limitant la croissance.
- De contourner des mesures protectionnistes (barrières fiscales, droit de douane, normes et autres réglementations ...)
- De s'adapter à la différence de phase de cycle de vie du produit selon les pays
- D'optimiser la localisation (productivité, fiscalité, contrôle et coût de certaines sources d'approvisionnement, accès aux matières premières, ...),
- De répartir les risques (aléas de la conjoncture nationale et internationale, diversification des approvisionnements)⁷,
- De bénéficier d'éventuelles incitations fiscales,
- Prolongation du cycle de vie du DAS. Un secteur peut être en déclin dans son pays d'origine, mais dans une phase moins avancée de son cycle de vie dans d'autres zones géographiques.

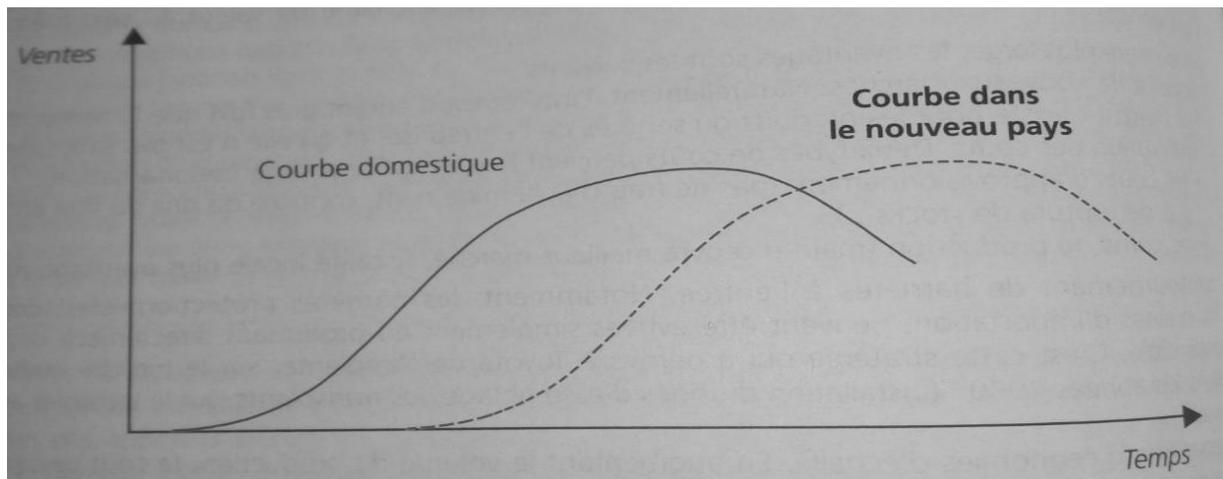
⁵ PACSO-BERHO (C), Marketing international, Edition dunod, Paris, 2002, p : 31 et 32.

⁶ CHABB (M), Marketing international des entreprises, mémoire de master, Paris, 2003-2004, p : 5 à 8, in librappr.org/getpdf.php?download=205, le 10.04.2017

⁷ Foucher Perf, « L'internationalisation de l'entreprise et les stratégies internationales » doc. 5. p. 95

Chapitre I : Les exportations algériennes entre l'internationalisation théorique et constats empiriques

Figure N°= 03 : représente l'enchaînement des courbes du cycle de vie.



Source : Foucher Perf, « L'internationalisation de l'entreprise et les stratégies internationales » doc. 5. p. 45.

Le schéma ci-dessus représente deux courbes de cycle de vie. La première, correspond au marché d'origine. La seconde, qui démarre plus tard dans le temps, correspond au nouveau marché (dans un autre pays). Le croisement entre les deux courbes montre que lorsque les ventes commencent à décliner dans le pays d'origine, la consommation sur le nouveau marché prend le relais, et permet en quelque sorte de prolonger la vie de là où le DAS.

I.1.4.2 Limites de l'internationalisation :

L'internationalisation peut aussi poser des problèmes de gestion de risques monétaires, financiers, commerciaux ou politiques comme suit :

- risque monétaire lié aux fluctuations des taux de *change*,
- risque d'un contingentement des importations,
- « *risque pays* » : risque lié aux crises régionales et risque politique en général (par exemple, le Président bolivien Evo Morales a signé en mai 2007 un décret nationalisant, le secteur des hydrocarbures, nationalisations en Angola, guerre civile en Algérie, anti-impérialisme US au Venezuela, problème russe, ...) ⁸
- plus l'entreprise propose ses produits dans des pays éloignés et plus :
 - les couts de transports augmentent.
 - L'entreprise doit prendre en compte les législations locales.
 - Le risque de décalage culturel.

⁸ Foucher Perf, Idem p. 91

Chapitre I : Les exportations algériennes entre l'internationalisation théorique et constats empiriques

- **L'espionnage industriel** : ou bien « le mimétisme industriel » : moyen utilisé pour découvrir les secrets d'un concurrent industriel en matière de conception, de fabrication ou de production.⁹

Les acteurs de l'espionnage industriel sont les gouvernements et les entreprises privées. Il existe trois catégories d'attaque d'espionnage :

- L'information blanche : aussi appelée information ouverte, est l'information que n'importe qui peut obtenir sur internet ou dans la presse.
- L'information grise, concerne les informations obtenues par des moyens malhonnêtes ou déloyaux.
- L'information noire, qui est recueillie par des moyens illégaux comme l'intrusion dans le système informatique ou le vol d'ordinateur.

I.1.5 Les conséquences économiques négatives de l'internationalisation :

Tableau N°=1 : représente les conséquences économiques négatives de l'internationalisation

Conséquences			
Pays d'origine	Autres entreprises	Pays d'accueil	Mondiales
<ul style="list-style-type: none"> • Baisse des rentrées fiscales • Baisse des cotisations sociales • Problèmes dus au chômage • Tissu économique affaibli • Difficulté d'appliquer des politiques économiques nationales • Baisse du PNB 	<ul style="list-style-type: none"> • Diminution des possibilités de sous-traitance et d'approvisionnement • Effets en chaîne sur l'emploi, commerces locaux • Désinvestissement dans certains secteurs pour en financer d'autres 	<ul style="list-style-type: none"> • Pressions exercées par les FMN sur les pouvoirs publics • Moins de contrôle de la pollution dans les PED 	<ul style="list-style-type: none"> • Pollution • Capitaux apatrides • Perte de contrôle sur l'économie • Puissances occultes exerçant des pressions • Difficultés sociales accrues • Concentrations excessives et ses inconvénients

- **La politique monétaire** : est « l'ensemble des moyens mis en œuvre par un État ou une autorité monétaire pour agir sur l'activité économique par la régulation de sa monnaie ». ¹⁰

Elle est pour but de :

- un objectif principal : le maintien de la stabilité des prix,
- une politique de taux d'intérêt « la stabilité des taux d'intérêts ».

⁹ <http://dictionnaire.reverso.net> consulté le 22/02/2018

¹⁰ www.banque-france.fr consulté le 25/02/2018

Chapitre I : Les exportations algériennes entre l'internalisation théorique et constats empiriques

- un refinancement des banques par les banques centrales,
 - un système de règlement interbancaire,
 - la stabilité des taux de change,
 - Elle ouvre également pour atteindre les autres objectifs de la politique économique, qualifiés de triangle keynésien : la croissance, le plein emploi, l'équilibre extérieur.
- **La politique budgétaire** : c'est la politique que met en œuvre un gouvernement pour agir sur l'économie du pays en utilisant son pouvoir de fixer les recettes de l'Etat et les priorités dans répartition des dépenses publiques.

La politique budgétaire est un des moyens dont dispose le gouvernement pour réguler l'économie et conduire des actions sur les cycles économiques afin d'atteindre ses objectifs que ce soit dans le domaine social ou économique.

Les principaux leviers de la politique budgétaire sont :¹¹

- **Les recettes** :
 - Niveau des taux d'imposition,
 - Bases fiscales des différents impôts,
 - Emprunts,
 - Recettes exceptionnelles (portefeuille d'actifs publics...) etc.
- **Les dépenses publiques** :
 - Dépenses sociales (minima sociaux),
 - Aides aux entreprises,
 - Investissements en infrastructures publiques,
 - Aides à la recherche,
 - Exonérations fiscales,
 - Salaires des fonctionnaires,
 - Emplois publics, emplois aidés, etc.

¹¹ <http://www.toupie.org> consulté le 15/03/2018

Chapitre I : Les exportations algériennes entre l'internalisation théorique et constats empiriques

Section 02 : Approche théorique de l'internalisation :

Les économistes ont tenté, depuis le XVI^e siècle, d'expliquer, voire de justifier les échanges internationaux. On peut distinguer entre les fondements théoriques et les théories contemporaines.

I.2.1 Les fondements théoriques :

Parmi les courants qui parlent sur l'internationalisation on a :

I.2.1.1 Les mercantilistes :

Selon ce courant, un pays doit accumuler des réserves d'or pour assurer sa richesse et puissance. Pour ce faire, l'état est appelé à intervenir dans l'économie en encourageant les industries nationales à importer leur produit introuvable dans le pays¹²

I.2.1.2 Les classiques :

Les classiques considèrent le libre-échange comme un jeu à somme positive. Les premières tentatives de modélisation de l'échange international sont l'œuvre de deux auteurs britanniques du XVIII^e siècle et du début du XIX^e, Adam Smith (1723-1790) et David Ricardo (1772-1823).

a. Smith justifie l'échange par la loi de l'avantage absolu :

Selon cette loi, pour échanger, chaque économie a intérêt à se spécialiser dans les activités pour lesquelles elle possède " quelques avantages sur ces voisins " en termes de productivité et d'acheter à l'extérieur ce que les producteurs étrangers peuvent fabriquer à coût moindre. Le pays qui parvient à produire un bien avec moins de facteurs de production que ses voisins possède un avantage absolu. C'est le principe de la division internationale du travail dont doit résulter un gain mondial. Cette théorie présente cependant l'inconvénient d'exclure les pays qui ne possèdent pas un avantage absolu en termes de productivité¹³.

b. Ricardo justifie l'échange par la loi des avantages relatifs

Ricardo démontre, au début du XIX^e siècle, qu'un pays qui ne dispose d'aucun avantage absolu peut trouver un intérêt à participer au commerce international en se spécialisant dans la production pour laquelle son désavantage est le moins grand. C'est la théorie de l'avantage relatif ou comparatif. La spécialisation ne prendra plus en compte le critère de productivité mais la rentabilité dégagée par l'échange monétaire, compte tenu de l'inégalité du coût du travail, d'un prix moins élevé dans les pays de faible productivité¹⁴.

¹² PANET-RAYMOND.A, ROBICHAUD.D : UNE APPROVHE NORD-AMERICAINE, ED. CGENELI2RE, 2005, p11.

¹³ www.u-picardie.fr marketing International : les fondements des commerces internationaux. Consulté le 15/02/2018

Chapitre I : Les exportations algériennes entre l'internalisation théorique et constats empiriques

I.2.1.3 Les néoclassiques :

a. le théorème de HOS “HECKSHER, OHLIN ET SAMUELSON” :

Cette théorie des coûts relatifs a été approfondie au XXe siècle par les économistes Hecksher, Ohlin et Samuelson qui ont cherché à comprendre les différences de coûts comparatifs entre les pays et à appliquer, dans leur théorie du commerce international, les principes de l'analyse marginaliste. Ils ne raisonnent plus dans le seul cadre de coûts mesurés comme précédemment par des écarts de productivité de l'unique facteur travail. Ils expliquent l'échange international par l'abondance ou la rareté relative des divers facteurs de production dont sont dotés les pays. En fonction de la loi économique simple qui consiste à dire que tout ce qui est rare est cher, une économie doit se spécialiser dans les activités qui utilisent le plus intensément le facteur de production dont elle dispose en abondance. Elle a intérêt à exporter ces biens et à importer ceux qui utilisent le facteur de production pour lequel elle est le moins bien dotée¹⁵

b. Le paradoxe de Leontief¹⁶ :

Dans les années 50, Wassily Leontief teste le modèle d'interprétation néoclassique sur les données du commerce extérieur des États-Unis et met en évidence la contradiction qui existe entre la dotation factorielle de ce pays, à priori fortement avantagé en capital, et sa spécialisation dans des productions intensives en travail. Dans le modèle, un tel résultat correspond à un pays peu développé possédant un surplus de main d'œuvre. Loin d'invalider le théorème de HOS, les travaux de Leontief permettent de le préciser en prenant notamment en compte, parmi d'autres explications, l'hétérogénéité du facteur travail¹⁷.

¹⁵ opcit.lazary.p.9.

¹⁶ Leontief : né à Munich, en Allemagne, Leontief obtient sa maîtrise à l'université de Leningrad en 1924, à l'âge de 19 ans. Après avoir été arrêté plusieurs fois pour son opposition au communisme, il est autorisé à quitter le pays. Il poursuit ses études à l'université Humboldt de Berlin et y obtient son doctorat en 1928.

Il part aux États-Unis en 1931, travaille d'abord pour le National Bureau of Economic Research, puis rejoint l'université Harvard en 1932. La même année, il épouse la poétesse Estelle Marks. En 1946, il devient professeur titulaire d'économie. En 1948, il fonde le *Harvard Economic Research Project* et en est le directeur jusqu'en 1973. À partir de 1949, il utilise les premiers ordinateurs disponibles à Harvard pour modéliser les données fournies par le Bureau of Labor Statistics, en divisant l'économie américaine en 500 secteurs, chaque secteur étant représenté par une équation linéaire. En 1973, il reçoit le « prix Nobel » d'économie pour ses travaux sur l'analyse entrée-sortie. Il rejoint l'université de New York en 1975, fonde et dirige le *Center for Economic Analysis*. Il meurt à New York, le 5 février 1999, âgé de 92 ans.

Il est le père de l'historienne de l'art Svetlana Alpers. Le Prix Léontieff pour l'avancement des limites de la pensée économique est décerné à son honneur.

Chapitre I : Les exportations algériennes entre l'internationalisation théorique et constats empiriques

I.2.2 Théories contemporaines :

Ce sont des nouvelles théories du commerce international fondées sur la différenciation de technologie entre nations. Parmi les théories explicatives de l'internationalisation des entreprises, il existe les théories macroéconomiques, les théories de la firme et les théories de la domination.

I.2.2.1 Théories macroéconomiques :

On distingue deux approches : théorie de la demande et le cycle de vie international, des produits.

a. Théorie de la demande :

En 1961, Steffan Burestam¹⁸ Linder considère que la demande, largement négligée jusqu'alors, joue un rôle essentiel dans l'explication du commerce international. Les pays se spécialisent non plus en fonction de leurs dotations en facteurs mais de leur demande interne. Quand celle-ci tend à se saturer, l'entreprise cherche de nouveaux débouchés à l'exportation. Dans cette optique, le marché international n'est rien d'autre que le prolongement du marché national¹⁹.

b. Théorie du cycle de vie international des produits « CVIP » :

Vernon²⁰ a montré le caractère éphémère de cet avantage. Quand le produit banalisé est parvenu dans sa phase de maturité, il devient intensif en travail peu qualifié. Dans ces nouvelles conditions, le prix des facteurs retrouve son importance. Pour diminuer les coûts (transports, fabrication), les entreprises délocalisent leur production vers des pays en voie de développement qui deviennent à leur tour exportateurs vers les pays industrialisés. La nouvelle division internationale du travail qui en résulte pourrait être assimilée à la recherche par les " pays du centre " de coûts d'approvisionnement moindres. Ce schéma correspond finalement au modèle d'interprétation néoclassique même si la prise en compte de la demande dans le commerce international conduit à une remise en cause des critères de spécialisation et de compétitivité (définie comme l'aptitude à conquérir des parts de marché)²¹.

¹⁸ Hans Martin Staffan Burenstam Linder (né le 13 septembre 1931 à Norberg, Västmanland, mort le 22 juillet 2000 à Djursholm) était un économiste suédois et un politicien conservateur. Il a été ministre suédois du commerce de 1976 à 1978 et de 1979 à 1981.

¹⁹ www.u-picardie.fr consulté le 05/03/2018

²⁰ Raymond Vernon (1er septembre 1913-26 août 1999) est un économiste américain, connu pour sa théorie du cycle de vie du produit et pour son application au commerce international.

Dans cette théorie développée en 1966, Vernon étudie la nature des innovations aux États-Unis et les stratégies des firmes tout au long de la durée de vie économique du produit. Jusque dans les années 1970, les États-Unis sont le pays où les coûts salariaux sont les plus élevés, mais où le revenu par tête est le plus important.

²¹ www.u-picardie.fr consulté le 15/03/2018

Chapitre I : Les exportations algériennes entre l'internationalisation théorique et constats empiriques

I.2.2.2 Théories de la firme :

Parmi les théories explicatives de l'internationalisation des entreprises, nous avons les théories de la firme :

a. la concurrence imparfaite :

Les échanges de produits presque semblables entre pays, à niveau de développement comparable, ont conduit certains économistes à remettre en cause les grilles de lecture classique et néoclassique dans le cadre desquelles ces pays n'auraient aucun intérêt à se spécialiser. Pour Bernard Lassudrie-Duchêne, la différenciation des produits permet aux entreprises de retrouver une situation de monopole de fait. Il ne s'agit plus de produire en masse des produits homogènes mais de produire, en séries plus limitées, des articles différenciés, soit dans le cadre d'une stratégie de spécialisation, soit d'une stratégie de diversification. La compétitivité internationale se construit maintenant sur la gestion bien comprise du binôme différenciation/domination par les coûts. Krugman, au-delà des entreprises, pointe les tentations de dérive protectionniste qui conduisent les nations à tenter de récupérer les rentes de monopoles qui apparaissent sur ces marchés imparfaits²².

b. Théorie de la firme multinationale :

D'autres auteurs, comme Dunning (1999), ont essayé d'intégrer dans leurs analyses les trois niveaux macroéconomique (nation), méso économique (secteur d'activité), et microéconomique (l'entreprise) pour démontrer que les stratégies d'internationalisation dépendaient de la combinaison d'un certain nombre de conditions. L'analyse de Dunning a pris le nom de théorie éclectique ou encore de paradigme OLI (O pour Owner advantage ou avantage spécifique représentant les actifs intangibles découlant de la taille et de la position de l'entreprise sur la scène internationale, L pour avantage lié à la Localisation à l'étranger intégrant les attraits et les contraintes spatiales du marché visé, I pour avantage lié à l'Internalisation prenant en compte les bénéfices que l'entreprise peut tirer, dans ce cadre, de son propre système de transaction). La firme doit posséder (au niveau méso économique) certains avantages, par exemple une technologie, qu'il est plus intéressant d'internaliser (niveau microéconomique) du fait des faibles coûts des facteurs de production du pays d'accueil (niveau macroéconomique). De leur côté, Buckley et Casson, dans les années 80, approfondissant l'analyse de Williamson, ont montré que l'internalisation apparaissait comme un moyen de diminuer les coûts de transaction des firmes multinationales²³.

²² mucheilli. j-l, mayert.t : <<économie internationale >> , 2^e édition dalloz,2010, p.204.

²³ Dunning j.m: <<the eclectic (oli) paradigm of international production: past, present and future>>, in, international journal of the economics of business, vol. b, n*.2, 2001, p.176.

Chapitre I : Les exportations algériennes entre l'internationalisation théorique et constats empiriques

c. L'avantage compétitif des nations :

Porter (1993) présente le processus d'internationalisation dans le cadre d'un système interactif et indépendant de quatre éléments inhérents à l'environnement national de l'entreprise :

- La dotation du pays en facteurs de production (main-d'œuvre qualifiée, infrastructures, ...)
- La nature de la demande intérieure
- Les stratégies, la structure et la nature de la compétition intra firmes au niveau national
- La coexistence, au plan national, d'industries amont et d'industries apparentées compétitives

Si le succès d'une entreprise à l'international est donc prédéterminé, selon Mickaël Porter, par la qualité de son environnement national, cela s'avère une condition nécessaire mais non suffisante. Deux autres variables sont appelées à jouer un rôle :

- L'Etat qui dispose de moyens (fiscaux, monétaires, légaux) qui permettent de stimuler les industries amont et apparentées (subventions publiques), de modifier la concurrence (lois anti-trust), d'améliorer la qualité des facteurs (formation) ou encore de stimuler la demande intérieure (fiscalité)
- Le hasard.

Section 03 : L'évolution des exportations en Algérie :

Depuis longtemps, l'économie nationale est basée essentiellement sur le pétrole et le gaz comme seule source de revenu. La non diversification de l'économie nationale a fait de l'Algérie un pays mono-exportateur par excellence.

Suite à l'effondrement des cours de pétrole au milieu des années 80 et la situation critique d'économie nationale, l'Etat algérien a décidé de diversifier ces exportations hors hydrocarbures, pour améliorer la situation économique du pays et réduire la dominance des exportations en hydrocarbures, qui représente plus 98% du total des exportations.²⁴

Cependant, malgré les efforts engagés par les pouvoirs publics, les résultats enregistrés semblent être loin de l'objectif de deux milliards de dollars d'exportations hors hydrocarbures avancés depuis la fin des années 90²⁵

²⁴ Rapport de la banque d'Algérie 2016.

²⁵ www.sciencedz.net consulté le 20/03/2018

Chapitre I : Les exportations algériennes entre l'internalisation théorique et constats empiriques

Ainsi, après plus d'une vingtaine d'années de réformes et d'actions des pouvoirs publics, l'économie algérienne reste totalement dépendante et tributaire des hydrocarbures ainsi que des fluctuations de leur prix sur le marché international.

I.3.1 L'évolution des exportations hors hydrocarbures :

L'ordonnance 74-11 du 30 janvier 1974 confirme et consacre la liberté du commerce d'exportation et suspend l'exercice des monopoles à l'exportation par les entreprises publiques (à l'exception de certains produits). Depuis 1980-81, la promotion des exportations hors hydrocarbures est considérée comme une nécessité pour préparer l'après pétrole. Ce n'est qu'à après la crise de 1986 que cette question reviendra à nouveau, et que l'Etat Algérien a indiqué clairement le danger que comporte une politique de développement qui se base uniquement sur les ressources énergétiques.²⁶

A partir de 1996, les pouvoirs publics ont commencé l'instauration des dispositifs pour promouvoir les exportations hors hydrocarbures. Par ailleurs, le niveau des exportations HH demeure, très faible et insignifiant en comparaison du volume global des exportations de l'Algérie. Elles ne représentent que 2,5 à 5% de part de l'exportation totale, et leurs recettes ne dépassent pas 2,5 milliards de dollars.

La part des exportations hors hydrocarbures demeurent marginale, par rapport aux exportations des hydrocarbures, qui occupent toujours une place prépondérante dans l'économie algérienne. Même au plus bas des cours pétroliers (1986-1988), les exportations HH ne représentaient respectivement que 3 et 5% du volume total, et leurs recettes ne dépassent pas 2,5 milliards de dollars.

L'évolution des exportations hors hydrocarbures en Algérie pour l'année 2006 à 2017 se présente comme suit :

²⁶ Redouane A, Développement des PME et promotions des exportations : Quelles perspectives pour l'Algérie?, mémoire préparé pour l'obtention du diplôme de magistère, 2009, p.72

Chapitre I : Les exportations algériennes entre l'internalisation théorique et constats empiriques

Tableau N=° 02 : représente évolution des exportations hors hydrocarbures en Algérie de 2006 à 2017 (unité : en millions d'USD).

ANNEE	EXPORTATIONS HH	TOTAL DES EXPORTATIONS	LA PART DE E HH DES E T (%)
2006	1157	54613	2,12
2007	1332	60163	2,21
2008	1935	79298	2,44
2009	1066	45194	2,36
2010	1526	57053	2,67
2011	2062	73489	2,80
2012	2062	71866	2,90
2013	2165	64974	3,33
2014	2804	62886	4,46
2015	1892	34668	5,46
2016	1779	28883	6.16
2017	1820	34021	6.42

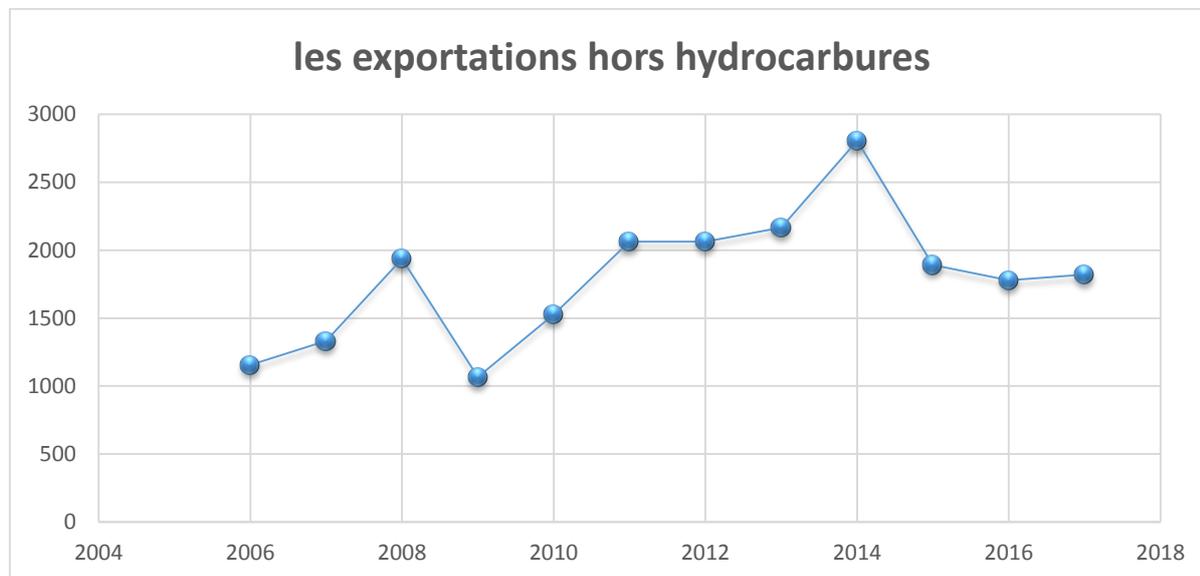
Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données du CNIS.

Commentaire :

D'après ce tableau, on remarque qu'il y a une augmentation des exportations au début de deux premières années, avant la crise de 2008, de 79298 USD en 2008. Après cette crise qui a touché toutes les secteurs économiques et qui a des effets négatifs sur l'économie algérienne, on a constaté juste après 2008 une diminution des exportations totales ainsi que les exportations HH. Dans nos jours, notre économie a encore touché par cette crise malgré il y a une petite amélioration et une augmentation de la part des exportations HH des exportations totales de 2.12 % en 2006 jusqu'à 6.42% en 2017.

Chapitre I : Les exportations algériennes entre l'internalisation théorique et constats empiriques

Figure N°=4 : l'évolution des exportations hors hydrocarbures en Algérie 2006 à 2017. (Unité : en millions d'USD).



Source : préparer par nous-mêmes sur EXCEL.

En 2008, les exportations hors hydrocarbures ont enregistré une légère augmentation par rapport à 2007 passant de 1,33 à 1,93 milliards de Dollars²⁷. Pour l'année 2009 les exportations en général ont connu une baisse suite à la crise financière internationale. A partir de 2010, les exportations hors hydrocarbures réalisent une augmentation par rapport aux années précédente pour atteindre en 2014 la valeur de 2,8 milliards de Dollars avec une part de 4,46% du volume global des exportations algériennes. Les exportations algériennes hors hydrocarbures demeurent toujours marginales pour l'année 2016, elles représentent une valeur de 1,17 milliard de Dollars, soit une baisse de 5,97% par rapport à l'année 2015. En 2017, les exportations hors hydrocarbures augmentent un peu par rapport au 2016 avec un 40 USD²⁸ grâce à la diversification des exportations appliqué par l'Etat.

I.3.2 La structure des exportations hors hydrocarbures par groupe de produit :

Elles se présentent comme suit :

²⁷ Rapport de la banque d'Algérie 2016 p 12.

²⁸ IDEM p 15.

Chapitre I : Les exportations algériennes entre l'internalisation théorique et constats empiriques

Tableau N°= 3 : illustratif de la structure des exportations hors hydrocarbures par groupe de produit pour la période 2016 et 2017 en million d'USD.

<i>Principaux Produits</i>	<i>05 mois 2016</i>		<i>05 mois 2017</i>		<i>Evolution (%)</i>
	<i>Valeurs</i>	<i>Struc %</i>	<i>Valeurs</i>	<i>Struc %</i>	
<i>HUILES ET AUTRES PRODUITS PROVENANT DE LA DISTILLATION DES GOUDRONS</i>	<i>184,63</i>	<i>24,29</i>	<i>250,00</i>	<i>29,66</i>	<i>35,41</i>
<i>AMMONIACS ANHYDRES</i>	<i>153,19</i>	<i>20,16</i>	<i>192,50</i>	<i>22,84</i>	<i>25,66</i>
<i>ENGRAIS MINERAUX OU CHIMIQUES AZOTES</i>	<i>176,68</i>	<i>23,25</i>	<i>115,00</i>	<i>13,64</i>	<i>-34,91</i>
<i>SUCRES DE CANNE OU DE BETTERAVE</i>	<i>73,91</i>	<i>9,73</i>	<i>100,00</i>	<i>11,86</i>	<i>35,30</i>
<i>DATTES</i>	<i>18,99</i>	<i>2,50</i>	<i>27,50</i>	<i>3,26</i>	<i>44,81</i>
<i>PHOSPHATE DE CALCIUM</i>	<i>26,39</i>	<i>3,47</i>	<i>23,71</i>	<i>2,81</i>	<i>-10,16</i>
<i>HYDROCARBURES CYCLIQUES</i>	<i>20,24</i>	<i>2,66</i>	<i>13,84</i>	<i>1,64</i>	<i>-31,62</i>
<i>MACHINE A LAVER LE LINGE</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>15,80</i>	<i>1,87</i>	<i>-</i>
<i>HYDROGENE ET GAZ RARES</i>	<i>11,36</i>	<i>1,49</i>	<i>13,40</i>	<i>1,59</i>	<i>17,96</i>
<i>ALCOOLS ACYCLIQUES</i>	<i>16,64</i>	<i>2,19</i>	<i>9,00</i>	<i>1,07</i>	<i>-45,91</i>
<i>Sous Total</i>	<i>682,03</i>	<i>89,74</i>	<i>760,75</i>	<i>90,24</i>	<i>11,54</i>
<i>Total du Groupe</i>	<i>760</i>	<i>100 %</i>	<i>843</i>	<i>100 %</i>	<i>10,92</i>

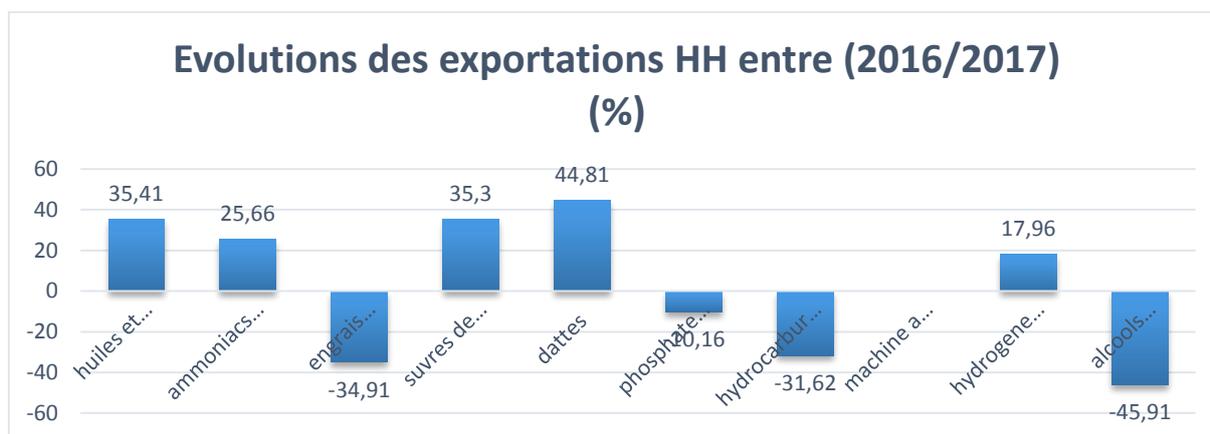
Source : ministre des finances.

D'après ce tableau qui représente les principaux produits à l'exportation HH du 5 premiers mois de 2016/2017, on remarque que :

- Il y a une petite évolution de 5 % de l'exportation d'huiles entre les deux années.
- L'huile et autres produits provenant de la distillation des goudrons représente une partie important dans les exportations HH de 29.66% en 2017.
- On constate une forte augmentation de datte de 40% entre les deux années.

Chapitre I : Les exportations algériennes entre l'internalisation théorique et constats empiriques

Figure N=° 5 : représente l'évolution des exportations HH.



Source : préparer par nous-même sur Excel.

Commentaire :

Après les premiers 5 moins entre 2016/2017, on constate que :

- Il y a une augmentation dans les différents secteurs d'activité : huiles et autres produits de 35.41%, ammoniacs anhydres (25.66%), sucres de canne de 35.3%, dattes (44.81%) et une amélioration de 17.96% en hydrogène et gaz rares.
- Par contre, il y a une diminution dans : engrais minéraux de (-34.91%), phosphate de calcium (-10.16%) et une forte diminution dans alcools acycliques de (-45.91%).

Cela nous laisse à constater que d'après les variations de chaque produit en termes d'évolution ou de diminution, il y a une légère augmentation des exportations globale du pays.

I.3.3 Les principaux clients de l'Algérie en 2017 :

L'Algérie a opté pour le processus de l'ouverture de son commerce extérieur, son engagement dans le cadre des accords commerciaux internationaux par des réformes économiques engagées par les pouvoirs publics, la libéralisation du commerce extérieur a été réalisée par l'abolition du monopole de l'État sur le commerce extérieur, la levée de toutes les barrières non tarifaires, la simplification du tarif douanier en ramenant le nombre de taux des droits de douane à quatre (0 %, 5 %, 15 %, 30 %) ²⁹.

L'encouragement et le soutien à l'exportation hors hydrocarbures consacrés dans la stratégie économique du pays qui cité les différents clients parmi eux on trouve :

²⁹ Le commerce extérieur, Ministère Algérien du Commerce.

Chapitre I : Les exportations algériennes entre l'internalisation théorique et constats empiriques

Tableau N°= 4 : représente les principaux clients de l'Algérie en 2017

<i>Pays</i>	<i>Valeur</i>	<i>Evolution</i>
<i>Italie</i>	5.548	+6,4%
<i>-France</i>	4.492	+31%
<i>-Espagne</i>	4.142	+6,6%
<i>-USA</i>	3.394	-12,3%
<i>-Brésil</i>	2.082	+28,7%
<i>-Turquie</i>	1.960	+45,62%
<i>-Pays-Bas</i>	1.849	+25,5%
<i>-Gde Bretagne</i>	1.611	+51,6%
<i>-Portugal</i>	917	+7,9%
<i>-Belgique</i>	892	-9,7%
<i>-Inde</i>	860	+79,2%
<i>-Tunisie</i>	751	+24,3%
<i>-Chine</i>	695	+50.5 %
<i>-Corée du Sud</i>	69	+194,5%
<i>-Canada</i>	665	-48,9%

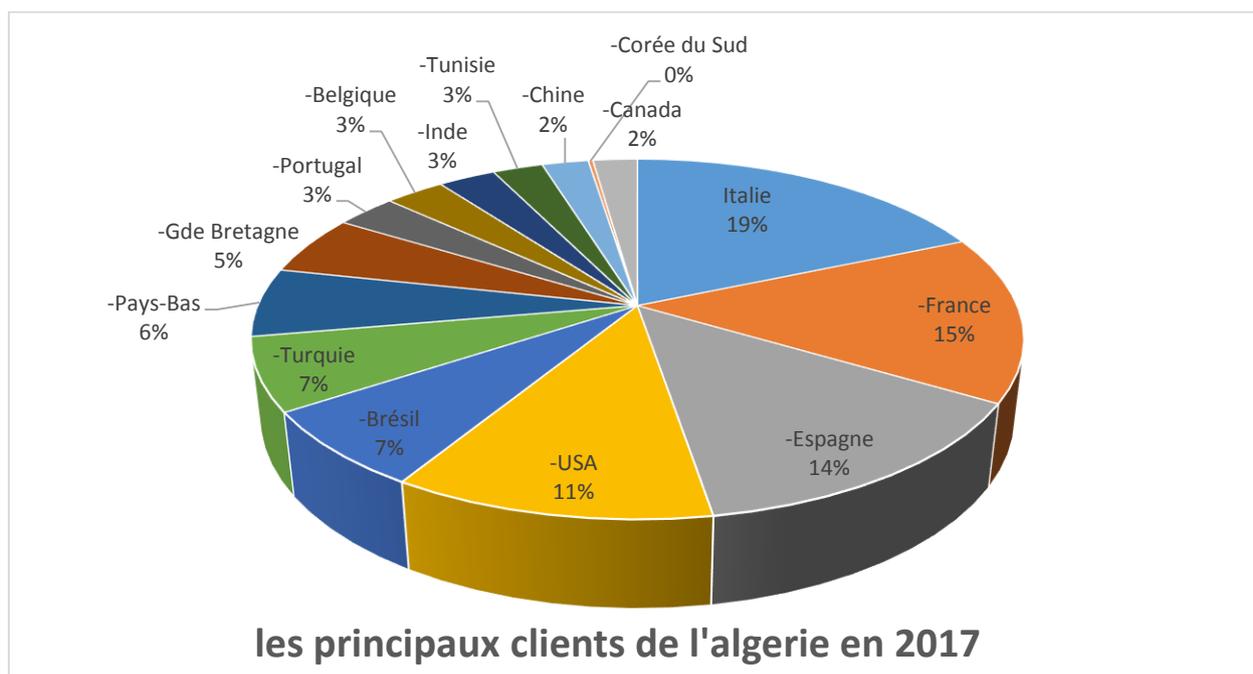
Source : Centre national de l'informatique et des statistiques des Douanes (CNIS).³⁰

Le tableau ci-dessus nous suggère que nos clients à l'exportation sont essentiellement des pays du sud de l'Europe, les transactions s'effectuant en euro ce qui devrait nous donner un avantage puisque nos recettes sont en euro dont la valeur sur le marché de change est supérieure au dollar.

³⁰ <http://www.aps.dz> consulter 28/03/2018.

Chapitre I : Les exportations algériennes entre l'internalisation théorique et constats empiriques

Figure N=° 6 : les principaux clients de l'Algérie en 2017.



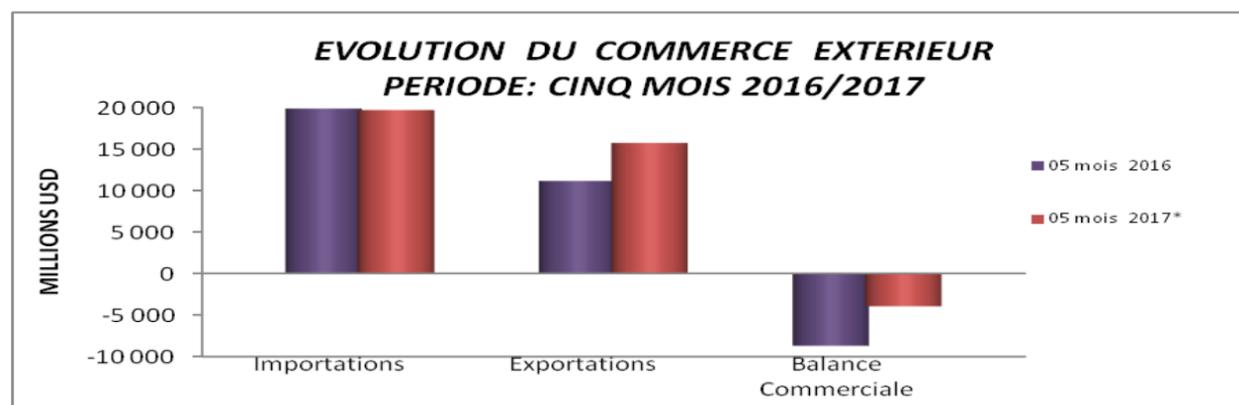
Source : préparer par nous-mêmes sur Excel.

On remarque que l'Italie porte une partie essentielle dans nos exportations HH de 19% suivit part la France de 15% et l'Espagne de 14% grâce au transport maritime entre eux.

Et aussi il y a une forte évolution des exportations HH entre l'Algérie et la Corie de sud de 194.5 % et aussi avec la chaine de 50.5% grâce a les conventions entre l'Algérie et ces deux pays.

I.3.4 L'évolution du commerce extérieur en Algérie :

Figure N=° 7 : le commerce extérieur entre 2016 et 2017.



Source : Ministère des Finances

Chapitre I : Les exportations algériennes entre l'internalisation théorique et constats empiriques

La balance commerciale : correspond à la différence entre la valeur des exportations et des importations de biens et/ou de services dans un pays donné. Elle offre ainsi une comparaison entre les exportations, c'est-à-dire la valeur des biens et services produits dans un pays puis vendus à l'étranger, et des importations, c'est-à-dire la valeur des biens et services produits à l'étranger et achetés par ce pays. La balance commerciale constitue donc un indicateur économique.³¹

On remarque que : il y a une amélioration des exportations HH en 2017, qui induit à une augmentation de la valeur de la balance commerciale entre 2016 et 2017.

I.3.5 Les dispositifs d'aides et de facilitation des exportations hors hydrocarbures :

Pour renforcer et appuyer les entreprises exportatrices, différents organismes ont été créés, chargés d'offrir un meilleur accompagnement à ces entreprises. L'objet de ce titre est de présenter les organismes et les facilitations accordés aux entreprises exportatrices.

I.3.5.1 Les exportations d'appuis aux exportations hors hydrocarbure :

Les pouvoirs publics ont mis en place des institutions d'appuis aux exportations hors hydrocarbures.

a. CAGEX : la compagnie d'assurance et de garantie des exportations, créée en 1996 par l'ordonnance N°96/06 du 10/01/1996, elle est chargée de la couverture des risques à l'exportation, de la garantie de paiement en cas de défaillance de l'acheteur (risques commerciaux et risques politiques : insolvabilité, guerre, etc.) et les risques catastrophes naturelles.³²

Elle est destinée à :

- Indemniser l'assuré de la perte qu'il subit par suite de non recouvrement de sa créance en paiement du prix des biens ou services exportés.³³
- Assurance-crédit domestique (crédit inter entreprise, crédit à la consommation).³⁴

³¹ www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-economique-et-financier consulté le 05/04/2018

³² www.cagex.dz consulté le 05/04/2018

³³ Rouane Rafik « le marketing direct international : au service des exportations algériennes hors hydrocarbures » DAHLAB, p 78.

³⁴ IDEM.

Chapitre I : Les exportations algériennes entre l'internalisation théorique et constats empiriques

- Dédommager l'assuré des conséquences de l'interruption ou de l'arrêt définitif d'un marché d'exportation.³⁵
- Recouvrement de créances.
- Coassurance et réassurance.³⁶
- Garantie le paiement en cas de financement.
- Constitution de banque de données en matière d'information économique.

b. ALGEX : S'inscrivant dans une politique d'expansion des échanges commerciaux et d'intégration mondiale, la création de l'agence nationale de promotion du commerce extérieur (ALGEX), par le Décret exécutif n°04-174 du 12 juin 2004, est venue pour apporter un support aux exportations hors hydrocarbures. L'Agence est placée sous la tutelle du ministre du Commerce.³⁷

Elle a pour missions de :³⁸

- la participation à la définition de la stratégie de promotion du commerce extérieur et de sa mise en œuvre après son adoption par les instances concernées ;
- la gestion des instruments de promotion des exportations hors hydrocarbures au bénéfice des entreprises exportatrices ;
- l'analyse des marchés mondiaux et la réalisation d'études prospectives globales et sectorielles sur les marchés extérieurs ;
- l'élaboration d'un rapport annuel d'évaluation sur la politique et les programmes d'exportation ;
- la mise en place et la gestion de systèmes d'information statistique sectoriels et globaux sur le potentiel national à l'exportation et sur les marchés extérieurs ;
- la mise en place d'un système de veille sur les marchés internationaux et leur impact sur les échanges commerciaux de l'Algérie ;
- la conception et la diffusion de publications spécialisées et notes de conjoncture en matière de commerce international ;
- du suivi et de l'encadrement de la participation des opérateurs économiques nationaux aux différentes manifestations économiques, foires, expositions et salons spécialisés se tenant à l'étranger ;

³⁵ Rouane Rafik « le marketing directe international : au service des exportations algériennes hors hydrocarbures » DAHLAB, p 78.

³⁶ <http://www.elmouwatin.dz/?Assurances-CAGEX> consulté le 07/04/2018

³⁷ www.algex.dz consulté le 07/04/2018

³⁸ www.commerce.gov.dz/agence-nationale-de-la-promotion-du-commerce-exterieur-algex consulté le 07/04/2018

Chapitre I : Les exportations algériennes entre l'internalisation théorique et constats empiriques

- de l'assistance aux opérateurs économiques pour le développement d'actions de communication, d'information et de promotion relatives aux produits et services destinés à l'exportation ;
- d'établir les critères de distinction et les prix et décorations à décerner aux meilleurs exportateurs ;
- l'Agence peut en outre assurer des activités rémunérées dans le domaine du perfectionnement, de l'initiation aux techniques de l'exportation et aux règles du commerce international, ainsi que toute autre prestation dans les domaines de l'assistance ou de l'expertise aux administrations et entreprises, en relation avec la vocation de l'établissement.

c. Le fond spécial pour la promotion des exportations (FSPE) :

Le fond spécial de promotion des exportations a été institué par la loi de finance pour 1996, il est destiné à apporter un soutien financier aux exportateurs dans les actions de promotion et placement de leur produit sur les marchés extérieurs.³⁹ FSPE est chargé de couvrir les charges liées à l'étude des marchés extérieurs, à l'information des exportateurs et l'amélioration de la qualité des produits et des services destinés à l'exportation.

Il canalise aussi les aides de l'Etat à la promotion des exportations hors hydrocarbures à travers :⁴⁰

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

³⁹ www.mincommerce.gov.com consulté le 07/04/2018

⁴⁰ Ati Takarli « les exportations hors hydrocarbures algérienne », communication présentée à l'occasion de la tenue de la convention France Maghreb, Paris, les 5 et 6 février 2008, P 7.

Chapitre I : Les exportations algériennes entre l'internalisation théorique et constats empiriques

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

Elle est créée par le décret exécutif n°96-93 du 03/03/1996, c'est un organisme de l'Etat à caractère commercial et industriel, en concertation avec les pouvoirs publics, elle s'en charge des intérêts professionnels des milieux d'affaire.

Elle est pour mission :⁴¹

- De fournir aux pouvoirs publics, sur leur demande ou de sa propre initiative, les avis, les suggestions et les recommandations sur les questions et préoccupations intéressant directement ou indirectement, au plan national, les secteurs du commerce, de l'industrie et des services.
- D'organiser la concertation entre ses adhérents et recueillir leur point de vue sur les textes que lui soumettrait l'administration pour examen et avis.
- D'effectuer la synthèse des avis, recommandations et propositions adoptés par les chambres de commerce et d'industrie et de favoriser l'harmonisation de leurs programmes et de leurs moyens.
- De réaliser toute action d'intérêt commun aux chambres de commerce et d'industrie et de susciter leurs initiatives.
- D'assurer la représentation de ses chambres auprès des pouvoirs publics et de désigner des représentants auprès des instances nationales de concertation et de consultation.
- D'entreprendre toute action visant la promotion et le développement des différents secteurs de l'économie nationale et leur expansion notamment en direction des marchés extérieurs.

e. La société Algérienne des foires et expositions (SAFEX) :

C'est une entreprise publique issue de la transformation de l'objet social et de la dénomination de l'office national des foires et des exportations (ONAFEX), créé en 1971.⁴²

Parmi ses activités principales :⁴³

⁴¹ www.commerce.gov.dz consulté le 08/04/2018

⁴² www.safex.com consulté le 08/04/2018

⁴³ www.anexal.com consulté le 08/04/2018

Chapitre I : Les exportations algériennes entre l'internalisation théorique et constats empiriques

- Collecte d'informations économiques auprès des chambres de commerce. Du CNIS, de l'ONS.
- Diffusion d'information utiles (opportunités d'affaires, lois, décrets, circulaires d'applications, etc.) à l'ensemble des adhérents et opérateurs économiques.
- Participations aux rencontres, journées d'études, réunions de coordination et de travail organisées par les institutions, organismes publics et les organismes internationaux.

I.3.5.2 Les facilitations et avantages accordés aux exportations hors hydrocarbures :

Pour faciliter la simplification des procédures à l'exportation et pour tous les exportateurs algériens désirent d'exporter dispose de toute une liste de mesure incitatifs à cette effet (fiscal, douanières et contrôle de charge) misent en application par les pouvoirs publics.

I.3.5.2.1 Avantages fiscaux : la législation fiscale algérienne accorde de nombreux avantages pour les opérations d'exportations :⁴⁴

- de l'exonération de l'impôt sur le bénéfice des sociétés (IBS) ;
- de l'exonération de la taxe sur l'activité professionnelle (TAP) ;
- la taxe sur la valeur ajoutée(TVA) ;

Ces es avantages sont octroyés pour une durée de trois (03) ans après constat d'entrée en activité établi par les services fiscaux à la diligence de l'investisseur, Cette durée peut être portée à (05) ans pour les investissements créant plus de 100 emplois au moment du démarrage de l'activité.⁴⁵

I.3.5.2.2 Régimes douaniers suspensifs à l'exportation :

Les régimes douaniers suspensifs : Les régimes suspensifs sont des Régimes douaniers d'activités Economiques et Commerciales. Ils permettent le Stockage, l'Utilisation, la Circulation et la Transformation des marchandises.

Ils sont répartis comme suit : le Transit, l'Admission Temporaire, l'Entrepôt, l'Exportation Temporaire.

⁴⁴ Ministre du commerce, direction de la promotion des exportations, « recueil relatif aux avantages et facilitations accordés aux exportations HH », avril 2007, p5-7

⁴⁵ <http://www.mf.gov.dz> consulté le 08/04/2018

Chapitre I : Les exportations algériennes entre l'internalisation théorique et constats empiriques

- **Le transit** : C'est un régime qui permet la circulation, en suspension des droits et taxes de douane, de marchandises du bureau d'entrée vers le bureau de destination, sous réserve d'un acquis de transit ou d'une escorte. Le bénéfice de ce régime est accordé aux entreprises de tout secteur d'activité désireuses d'accomplir les formalités douanières dans le bureau de leur choix.
- **l'Exportation Temporaire** : C'est un régime qui permet l'exportation avec réserve de retour des bagages accompagnés pour les voyageurs nationaux en séjour temporaire hors du territoire national.⁴⁶
- **l'Admission Temporaire** : C'est un régime qui permet l'importation temporaire, en suspension partielle des droits et taxes de douane, sous réserve d'une caution bancaire, des matériels de travaux destinés à être réexportés. Le bénéfice de ce régime est accordé aux opérateurs économiques du secteur des grands travaux pour importer des marchandises de location en vue d'accomplir des tâches bien précises, dans un délai précis d'utilisation sur lequel est calculé les droits et taxes de douane partiels.⁴⁷
- **Entrepôts des douanes** : Les marchandises soumises à ce régime sont en suspension de droits, taxes et mesures du commerce extérieur, pour une durée illimitée. Elles sont physiquement stockées dans des entrepôts publics ou privés et sont disponibles pour les besoins de l'entreprise. Ce régime est avantageux pour la trésorerie de l'entreprise, qui ne paye les droits et taxes qu'au fur et à mesure des sorties d'entrepôt.⁴⁸

⁴⁶ www.douane.gov.dz/exportation%20temporaire consulté le 09/04/2018

⁴⁷ Article 180 du code des douanes. Consulté le 10/04/2018. P16

⁴⁸ Article 159 du code des douanes. Consulté le 10/04/2018. P30

Chapitre I : Les exportations algériennes entre l'internalisation théorique et constats empiriques

Conclusion :

L'équilibre du commerce extérieur d'une économie nationale ouverte pliée dans le jeu du libre-échange apparaît comme une question dépendante de politiques macro-économiques que requiert l'ouverture, de bonnes conditions des firmes et de leurs capacités à affronter la concurrence étrangère.

En Algérie, pour renforcer et appuyer les entreprises exportatrices, différents organismes ont été créés, chargés d'offrir un meilleur accompagnement à ces entreprises à l'instar du : CAGEX, ALGEX, CACI...etc. et elle a mis aussi des différents politiques pour faciliter à exporter comme : les avantages fiscaux et les régimes douaniers suspensifs...etc.

L'évolution des exportations hors hydrocarbure depuis 1990 à ce jour démontre clairement la volonté des autorités à aller vers une stratégie de diversification de ses entrées de devises et d'avoir extérieurs. Cette réforme n'est plus une volonté fortuite mais s'inscrit aujourd'hui dans une perspective de viabilité, comme réaction aux contractions enregistrées dans le secteur d'hydrocarbure.

Chapitre II

Chapitre II : La stratégie de positionnement des exportations a tout majeur à la réussite de cette transition vers le Hors Hydrocarbures.

Introduction :

De nos jours le marché local ne suffit plus aux entreprises pour garantir leur pérennité et leur compétitivité. Elles se doivent désormais de se développer à l'international pour profiter notamment des opportunités qui peuvent s'offrir à elles en dehors de leurs frontières. Ce raisonnement est à prendre en compte aussi bien en amont dans la fonction achat qu'en aval en sa fonctions de vente.

A travers ce deuxième chapitre, nous aborderons l'exportation comme une forme d'internationalisation d'entreprise. Ce chapitre sera divisé en quatre sections. La première portera sur le diagnostic export de l'entreprise qui consiste à ressortir les éléments importants qui servent à évaluer, au préalable, les chances réelles de succès, en connaissant les forces et les faiblesses d'une entreprise, avant même que cette démarche se lance dans l'exportation. La seconde section sera sur la stratégie d'exportation d'une entreprise, dans laquelle nous discuterons des motivations qui poussent l'entreprise à exporter, ainsi que les différents modes de paiement utilisés, les risques liés à l'exportation et les éléments fondamentaux intervenants dans l'opération d'exportation. Dans la troisième section, nous aborderons l'étude de marché à l'international, une étape capitale dans le projet d'exportation où l'entreprise examinera son marché avant de le pénétrer. Enfin la dernière section sera dédiée au marketing international, plus particulièrement sur ces quatre politiques principales.

Chapitre II : La stratégie de positionnement des exportations a tout majeur à la réussite de cette transition vers le Hors Hydrocarbures.

Section 01 : le diagnostic export :

Avant de s'investir vers l'international, il est pourtant important pour l'entreprise de réaliser un diagnostic export. Ce diagnostic doit lui permettre de confirmer qu'elle dispose de la capacité financière et humaine nécessaire assurer un succès à l'international, alors établie un diagnostic exporte, celui-ci vise à définir le potentiel stratégique d'une entreprise pour l'opération d'exportation.

Le diagnostic export doit aussi vérifier l'adéquation de l'offre de l'entreprise aux marchés visés et établir quelles sont les forces sur lesquelles elle pourra s'appuyer et les faiblesses à corriger.

Dans cette section nous essayerons de définir Les points essentiels afin d'analyser le diagnostic export.

II.1.1 Evaluation de la situation financière de l'entreprise :

Comme pour tout projet d'investissement, la confirmation que l'entreprise a la capacité de mobiliser les ressources nécessaires est un préalable. Plusieurs indicateurs doivent être étudiés :

- La rentabilité de l'entreprise (bénéfice net, capacité d'autofinancement)
- Sa structure financière (examen de l'autonomie financière : ratio capitaux permanents/total bilan)
- Sa trésorerie (examen du fonds de roulement et des besoins en fonds de roulement)
- Ses perspectives financières à court terme.
- Sa capacité à mobiliser les ressources financières nécessaires à l'exportation.

L'analyse de la santé financière de l'entreprise permet ainsi de s'assurer de sa capacité à supporter les coûts induits par le développement à l'export (Prospection, transports, stocks...).

49

⁴⁹ http://www.coface.fr/CofacePortal/FR_fr_FR/pages/home/pp/Assurprospection/Intérêt consulté le : 03/04/2018

Chapitre II : La stratégie de positionnement des exportations a tout majeur à la réussite de cette transition vers le Hors Hydrocarbures.

II.1.2 Evaluation de l'offre et des avantages compétitifs de l'entreprise :

Le succès d'un développement à l'international passe également par l'assurance que l'offre de l'entreprise répond bien à un besoin sur son marché cible. Pour le confirmer, il faudra étudier :

- La légalité et/ou les barrières spécifiques à l'exportation des produits de votre entreprise sur le marché cible
- L'environnement concurrentiel : concurrents directs, produits de substitution...
- La notoriété de l'entreprise sur son marché domestique et à l'international
- L'adéquation du produit ou service aux goûts et normes locales et la nécessité éventuelle d'adapter l'offre au marché extérieur
- Les produits ou services de la gamme les mieux adaptés au marché ciblé

II.1.3 Evaluation de la capacité de production :

Le développement à l'international pourra induire une demande de production plus élevée et pour confirmer la capacité de l'entreprise de répondre à cette demande il faut vérifiez :

- Le taux d'utilisation actuel des capacités de production
- La souplesse et la qualité de l'outil de production : capacité de stockage suffisante, modernité de l'équipement, contrôle qualité, flexibilité de la logistique (approvisionnement et livraisons) ...

II.1.4 Evaluation des ressources humaines de l'entreprise :

Pour voire est ce que les collaborateurs, parties prenantes du projet, peuvent avoir la capacité pour mener à bien cette perspective, ou des recrutements seront nécessaires dans l'entreprise. L'entreprise doit analysez :

- Le niveau linguistique des collaborateurs, pour une bonne communication avec les partenaires et clients cibles
- Leur expérience à l'international
- Leur ouverture aux échanges interculturels

Plusieurs questions annexes devront également trouver leur réponse. Elles dépendent du secteur d'activité de l'entreprise et de produits fabriqués.

Chapitre II : La stratégie de positionnement des exportations a tout majeur à la réussite de cette transition vers le Hors Hydrocarbures.

Section 02 : La stratégie d'exportation :

Pour s'engager dans l'exportation, l'entreprise doit faire une étude qui identifie et analyse un certain nombre de facteurs stratégiques qui lui permettent de se développer et pour assurer sa compétitivité à l'étranger.

Alors la stratégie d'exportation est une initiative gouvernementale, qui consacre un processus crédible de consultations permettant de faciliter la contribution des acteurs privés au développement économique par la compétitivité, à l'international du secteur concerné⁵⁰

Dans cette section on va étudier les motivations de l'exportation et les modes de paiement utilisés ainsi que les risques liés à l'exportation

II.2.1 Les motivations de l'exportation :

Pourquoi se lancer à la conquête de marchés étrangers ? A cette question, plusieurs réponses peuvent être formulées en l'occurrence :

II.2.1.1 Améliore la marge :

Dans la mesure où les prix à l'export permettent de dégager des marges suffisantes, les résultats bénéficiaires vont progresser⁵¹

II.2.1.2 Accroître le chiffre d'affaires :

Exporter signifie d'aller à la rencontre de nouveaux clients et de s'offrir confort d'une clientèle plus nombreuses à fidéliser à son produit ou son service. L'occasion est d'élargir les possibilités de ventes ainsi que les débouchés. Avec des prix à l'export offrant des marges positives, la progression des bénéfices n'est pas négligeable⁵².

II.2.1.3 Le gain de notoriété et de concurrence :

Exporter à l'étranger peut offrir à l'entreprise une image qualitative aux yeux d'autres clients (nationaux comme internationaux). C'est aussi l'occasion d'étudier l'état des marchés dans les pays clients et la concurrence qui peut s'y trouver. Pénétrer le marché international est un excellent moteur de développement pour une entreprise, la poussant à élargir sa connaissance en ses secteurs d'activités et toujours chercher à améliorer ses argumentations commerciales⁵³.

⁵⁰ MALIVERNEY J, (1991), « les entreprises exportatrices », économie et statistique n°244, p15-24

⁵¹ Collette Nème, 1996, économie internationale, Litec, paris.

⁵² https://www.mainstreamexport.com/Pourquoi-exporter_a41.html consulté le : 04/04/2018

⁵³ BOUTALAEB K : les restructurations industrielles et l'objectif de l'exportation cahier du CREAD, n°43.

Chapitre II : La stratégie de positionnement des exportations a tout majeur à la réussite de cette transition vers le Hors Hydrocarbures.

II.2.1.4 Dynamiser l'entreprise :

L'arrivée de nouveaux clients étrangers et la mise en place d'un service d'export permet d'accroître l'activité de l'entreprise. Exporter amène à revoir ses habitudes commerciales en s'adaptant aux cultures étrangères pour ne tirer que le meilleur de chacun. Cette ouverture sur le monde implique plusieurs aménagements aussi bien dans l'entreprise (Structure de vente, recrutement, nouvelle stratégie...) que dans son implication à l'étranger (Salon, publicités particulières, études de marchés...). A cette égard export marque assurément un grand pas pour une entreprise, un nouveau palier qui n'est pas à négliger⁵⁴.

II.2.1.5 Augmenter le niveau de la production :

Exporter viendra dire répondre à une nouvelle demande étrangère cette offre supplémentaire implique un nouveau niveau supérieur de production.

II.2.2 les techniques de paiement des exportations :

Les institutions internationales ont codifié aux entreprises trois modes de paiement internationaux pour avoir une atmosphère de confiance entre les importateurs et les exportateurs.

II.2.2.1 L'encaissement simple :

Procédure par laquelle l'exportateur demande à l'importateur le règlement de la somme due sans aucune autre formalité. Seul le moment où intervient le paiement offre plus ou moins de sécurité à l'exportateur.

- **Paiement après la livraison à la réception ou à crédit :** cette période de règlement ne sécurise pas le paiement suite au décollage entre le temps où la transaction est conclue et le temps où la transaction est réglée. Cela questionne la problématique des taux de change. En effet, si au moment de la transaction le taux de change entre la monnaie nationale et celle du pays client est 100% à l'incertain, si le taux de change baisse à 90% appréciation de 10% de la monnaie nationale, les recettes des entreprises exports baisse ;
- **Paiement total avant expédition :** sécurité totale mais difficile à faire accepter par l'importateur ;

⁵⁴ https://www.mainstreamexport.com/Pourquoi-exporter_a41.html consulté le : 06/04/2018

Chapitre II : La stratégie de positionnement des exportations a tout majeur à la réussite de cette transition vers le Hors Hydrocarbures.

- **Paiement partiel avec versement d'un acompte** : sécurité partielle, limitée à la somme versée. C'est commercialement plus facile à faire accepter et ça marque l'engagement de l'acheteur.

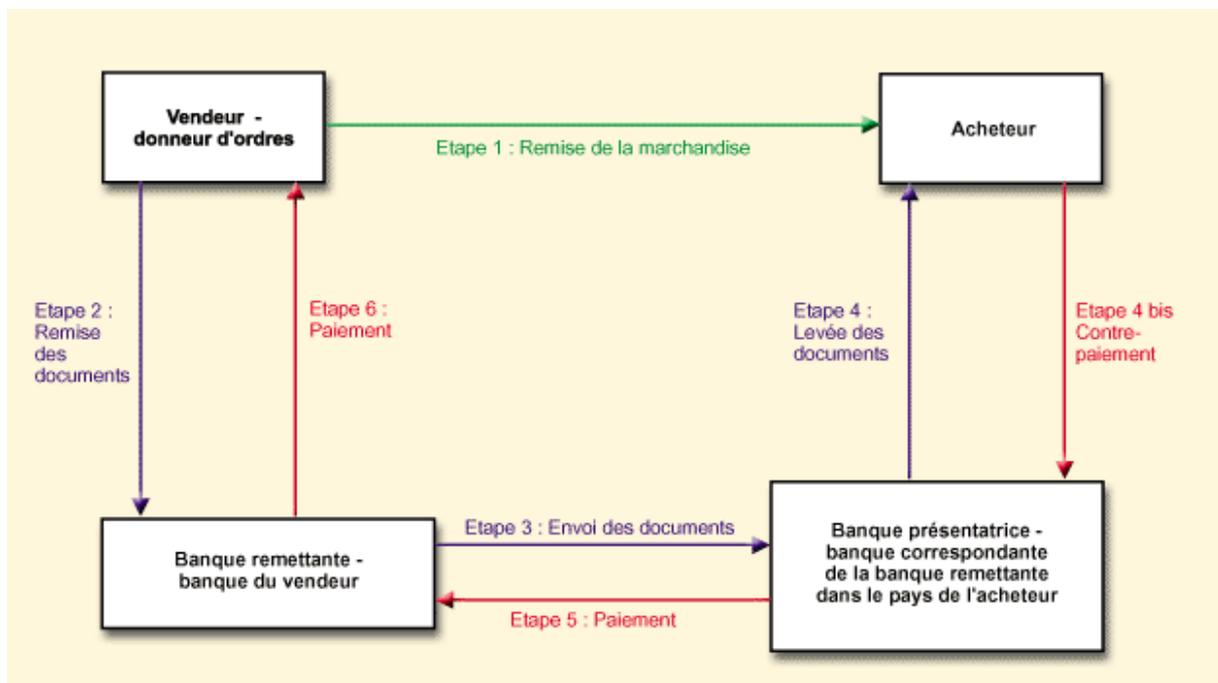
Cette technique est à utiliser avec des clients sûrs.

II.2.2.2 La remise documentaire :

L'exportateur fait remettre par sa banque des documents nécessaires à l'acheteur pour prendre livraison des marchandises contre paiement ou engagement de payer de celui-ci. Ces documents sont généralement la facture, la liste de colisage, le titre de transport (émis à l'ordre de la banque), la police d'assurance le cas échéant, et l'instrument de paiement si le règlement se fait par traite.

C'est une technique simple et facile à mettre en œuvre avec un coût limité. Elle est plutôt à utiliser avec des partenaires connus et pour lesquels les marchandises pourront être revendues facilement en cas de désistement de l'importateur.

Figure N°=8 : représente le processus de la remise documentaire et les principales étapes :



Source : « Management des opérations de commerce international » - LEGRAND & MARTINI

Chapitre II : La stratégie de positionnement des exportations a tout majeur à la réussite de cette transition vers le Hors Hydrocarbures.

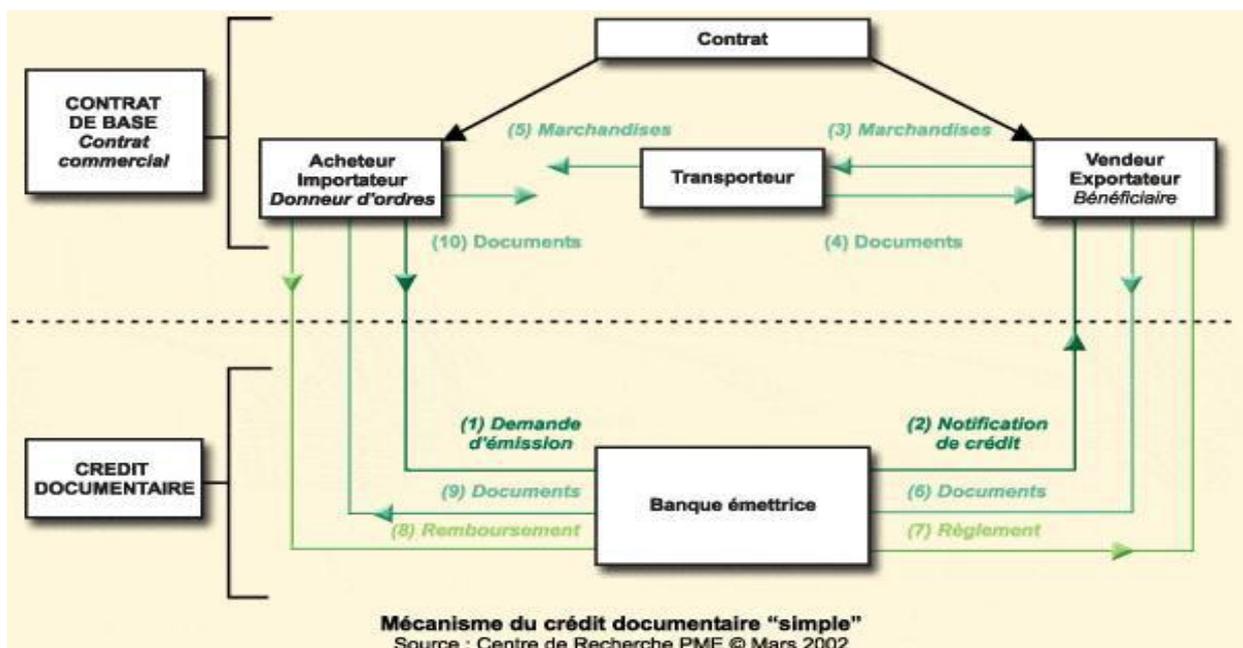
II.2.2.3 Le crédit documentaire :

C'est l'engagement d'une banque à payer une somme déterminée à l'exportateur contre remise, dans un délai fixé, de documents conformes justifiant de l'exécution de la prestation. Le règlement se fait immédiatement sur présentation des documents ou en fonction du délai de paiement prévu.

Les principaux types de crédits documentaires sont :

- **Le crédit documentaire révoquant** permet à la banque émettrice de le modifier ou l'annuler à son gré sans avoir à prévenir le bénéficiaire. C'est une formule très peu utilisée ;
- **Le crédit documentaire irrévocable** comporte un engagement ferme donné en faveur de l'exportateur par la banque émettrice agissant sur instruction de l'importateur d'exécuter le paiement sous la réserve de la remise des documents conformes. Il couvre le risque commercial ;
- Le **crédit documentaire irrévocable et confirmé** ajoute à l'engagement de la banque émettrice celui de votre propre banque (confirmation). Il couvre à la fois le risque commercial et le risque pays (si la banque émettrice est défaillante c'est la banque confirmant qui payera).

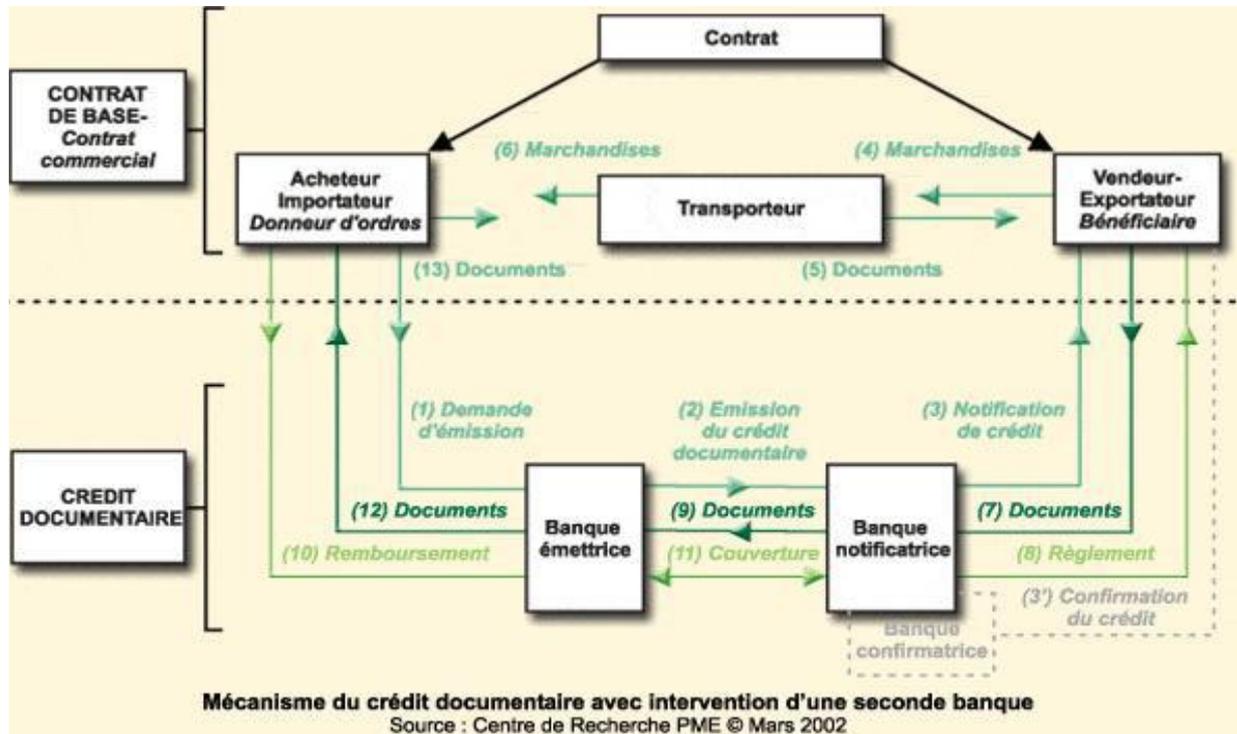
Figure N°=9 : représente mécanisme du crédit documentaire simple :



Source : centre de recherche PME Mars 2002.

Chapitre II : La stratégie de positionnement des exportations a tout majeur à la réussite de cette transition vers le Hors Hydrocarbures.

Figure N°=10 : Représente mécanisme du crédit documentaire irrévocable et confirmé :



Source : centre de recherche PME Mars 2002.

II.2.3 Les risques liés à l'exportation :

L'import-export comporte un certain nombre de risques que les entreprises doivent garder à l'esprit. Alors les entreprises exportatrices sont souvent en face de divers risques tels que :

II.2.3.1 Le risque de ducroire :

Le risque de ducroire (ou risque commercial) consiste en l'insolvabilité ou le refus de paiement du débiteur ou de son garant. Cela peut entraîner un problème de liquidité pour l'entreprise exportatrice, l'empêchant par la suite d'accepter de nouvelles commandes faute de moyen de production nécessaires⁵⁵.

⁵⁵ Foucher Perf, L'internationalisation de l'entreprise et les stratégies internationales, doc. 5.

Chapitre II : La stratégie de positionnement des exportations a tout majeur à la réussite de cette transition vers le Hors Hydrocarbures.

II.2.3.2 Le risque politique :

Il s'agit du risque de survenance d'événements politiques (guerre, instabilité sociale, coût d'état, faillite de l'état...etc.) dans le pays de l'acheteur pouvant avoir des répercussions sur les intérêts du vendeur, qu'ils soient économiques et / ou humain. Ce type d'événement peut perturber voire annuler les transactions commerciales au détriment du vendeur et générer des impayés. Ce risque concerne les acheteurs privés et surtout publics⁵⁶.

II.2.3.3 Le risque de change :

Lorsque les devises du vendeur et de l'acheteur sont différentes, toute évolution du taux de change se fait au détriment d'un des deux acteurs. Si la vente se réalise avec la devise de l'acheteur, le risque est porté par le vendeur qui peut voir le produit de sa vente fondre en cas de dévaluation de la devise du client ou l'appréciation de la monnaie domestique. L'évolution du taux de change peut avoir plusieurs origines économiques et politiques qui ne sont pas nécessairement prévisibles⁵⁷.

II.2.3.4 Le risque économique :

Lié aux structures économiques du pays hôte de l'investissement et à la hausse anormale des éléments du prix de revient pendant l'exécution des contrats⁵⁸.

II.2.3.5 Le risque juridique :

Est parfois trop négligé, il donne a posteriori de forts regrets a ceux qui n'ont pas voulu le prendre en compte en temps utile. Il prend des formes multiples notamment la méconnaissance de la législation du pays d'accueil, les problèmes liés aux litiges en matière de contrats internationaux et questions liées à une mauvaise rédaction des contrats⁵⁹.

⁵⁶ Foucher Perf, L'internationalisation de l'entreprise et les stratégies internationales, doc. 5.

⁵⁷ <file:///D:/mon%20memoire/G%C3%A9rer%20le%20risque%20%C3%A0%20l'export.htm> consulté le : 12/04/2018

⁵⁸ Mémoire essai d'analyse de la stratégie d'internationalisation des entreprises. 382MAS/197. Consulté le : 12/04/2018

⁵⁹ Moujib bahri, mémoire présenté à l'université de Québec Trois-Rivières, <<les divers risques à l'exportation et les structures d'aide au canada et en Tunisie >>, avril 2000, p.26.

Chapitre II : La stratégie de positionnement des exportations a tout majeur à la réussite de cette transition vers le Hors Hydrocarbures.

II.2.3.6 Le risque technologique :

Il est propre aux activités industrielles. Un procédé de fabrication ou une technologie adoptée par une entreprise peuvent se trouver opposés à d'autres options industrielles et mettre l'industriel en dehors du marché⁶⁰.

II.2.4 Les éléments fondamentaux intervenants dans l'opération d'exportation :

Pour que les opérations de commerce international (importation et exportation) soit établie dans des meilleures conditions il faut une intervention de plusieurs facteurs, les principaux facteurs sont les suivant :

II.2.4.1 Le transport :

Les transports internationaux sont un domaine très complexe (sur les plans technique, juridique, réglementaire et logistique). Faire appel à un professionnel spécialisé est une condition indispensable pour assurer l'acheminement et la livraison « à bon port » des produits exportés. D'autant que la palette des services annexes s'est considérablement élargie pour couvrir l'ensemble des domaines du transport, du stockage et de la gestion des flux. La consultation de plusieurs prestataires reste la règle pour obtenir des offres différenciées⁶¹.

II.2.4.2 Le transitaire :

Un transitaire est un intermédiaire chargé d'organiser une partie ou la totalité du transport et du dédouanement de la marchandise⁶².

Il en existe deux types, la distinction se fait selon le degré de responsabilité qu'il engage.

- **Le commissionnaire :**

Le commissionnaire de transport conclut le contrat de transport avec un transporteur pour le compte d'un expéditeur. Il a le choix des sous-traitants à qui il confie le transport des marchandises son outre, sa responsabilité en termes d'obligation de résultat et en termes de

⁶⁰ <http://marcologistique.com/panorama-des-risques-a-linternational/> consulté le : 12/04/2018

⁶¹ <http://www.iledefrance-international.fr/infos-pratiques/transport-international-des-marchandises>. Consulté le : 12/04/2018

⁶² Dossier Politique de l'offre et nouveaux marchés, Rislene EL KHATTABI L3 MV, Romain, LABARERE 2011, Anaïs LEPAGE, Nawal ZERRIF.

Chapitre II : La stratégie de positionnement des exportations a tout majeur à la réussite de cette transition vers le Hors Hydrocarbures.

responsabilité en cas de litige est engagée. Il est tenu par une obligation de résultat, il est responsable des fautes.

- **Le mandataire :**

Il s'agit d'un agent qui assure la jonction entre deux modes de transport. Il agit sur ordre de son client (mandant), il ne choisit pas les prestataires. Il n'est pas responsable des erreurs éventuelles commises. Il est tenu par une obligation de moyen.

II.2.4.3 La douane :

Cette opération qui une déclaration en détail qui consiste à énumérer et renseigner sur toutes les marchandises importées et exportées, mais cela avant d'expédier une marchandise hors territoire national, l'entreprise exportatrice doit faire passer sa marchandise par la douane pour le contrôle et suivre la procédure douanière pour que l'autorisation soit délivrée à l'exportateur pour qu'il puisse faire sortir la marchandise du territoire national⁶³.

II.2.4.4 L'assurance transport de marchandise :

Les marchandises acheminées dans le cadre des échanges commerciaux sont soumises à de nombreux risques spécifiques (pertes, vols, casses, mouille ...) s'y ajoutent les risques liés aux opérations annexes au transport – manutentions – chargements – déchargements – stockage⁶⁴. L'assurance des marchandises concerne celles transportées par voie maritime, terrestre, aérienne et fluviale. Ces marchandises peuvent être de natures différentes. On distingue plusieurs acteurs de l'assurance⁶⁵ :

- L'assuré, il peut être l'acheteur ou le vendeur, en concluant le contrat avec la compagnie d'assurance, en fonction de l'incoterm et le commissionnaire de transport ;
- La compagnie d'assurance, dans laquelle les deux parties vont souscrire le contrat d'assurance ;
- L'agent d'assurance qui gère les affaires vers la compagnie qu'il représente en province ou à l'étranger ;
- Le commissaire d'avaries, propre au transport maritime, qui à l'arrivée de la marchandise constate les dommages dans les délais les plus brefs ;

⁶³ Mémoire : essai d'analyse de la stratégie d'internationalisation des entreprises, 382MAS/197.

⁶⁴ <https://www.evertrans.fr/transport-assurance/> consulté le : 20/04/2018

⁶⁵ Suite de 16

Chapitre II : La stratégie de positionnement des exportations a tout majeur à la réussite de cette transition vers le Hors Hydrocarbures.

- L'assure confier le mandat au courtier pour lui chercher la compagnie la plus apte à répondre à ses besoins et opérations à l'export, celui-ci négocier les conditions et le taux de prime qui lui soient les plus favorable.

Section 03 : Etude de marché à l'international :

L'étude de marché est construite sur la base d'un cahier des charges précis. Elle doit permettre une présentation exhaustive du marché visé, des différents intervenants, des mécanismes principaux qui l'affectent, ainsi que de l'évolution récente du marché et de ses perspectives à court, moyen et long terme.⁶⁶

Après le plan d'exportation, les études de marché sont le facteur le plus important pour réussir sur les marchés étrangers.

Quand une entreprise souhaite s'installer dans un pays étranger, il est important pour elle de réaliser une étude de marché internationale pour recueillir de manière organisée et méthodique des informations sur le marché qu'elle convoite.

Dans cette perspective, étalera la définition de l'étude de marché, ses typologies ainsi que les techniques à utiliser pour y parvenir.

II.3.1 Définition de l'étude de marche :

Une étude de marché est un travail de collecte et d'analyse d'informations ayant pour but d'identifier les caractéristiques d'un marché. Le terme d'étude de marché recouvre dans la pratique de nombreux types d'études de nature différentes.⁶⁷

II.3.2 Typologie d'étude de marche :

On peut distinguer trois types d'études de marche :

II.3.2.1 Les études générales :

Consiste à comprendre les critères de sélection des marchés et les outils de sélection des marchés :

⁶⁶ GOZE Stephan << les principales options stratégiques >>, terminale STG-Management, paris, 2007, p32

⁶⁷ PACSO-BERHO (C), Marketing international, Edition dunod, Paris, 2002.

Chapitre II : La stratégie de positionnement des exportations a tout majeur à la réussite de cette transition vers le Hors Hydrocarbures.

II.3.2.1.1 Les critères de sélection des marches :

L'entreprise ne prend pas la décision d'exporter ou de s'implanter a l'étranger au hasard, mais elle étudie premièrement les opportunités et les manaces du pays il s'agit de faire des études sur le macro et le micéo-environnement de ce pays⁶⁸ :

A. Le macro-environnement :

Pour étudier le marco-environnement il faut etudier au préalable six environemnts differents :

- Environnement sociodémographique : c'est étudier le taux de mortalités, sexe, revenu, pyramide des âges ;
- Environnement socioculturel : c'est étudier les valeurs, les croyances, les coutumes, les styles de vie ;
- Environnement juridico-politique : c'est étudier la stabilité politique, les législation douanière et fiscale, le code des investissements, là l'égislation de travail ;
- Environnement économique : c'est étudier la situation économique du pays, le taux de croissance ; taux de chômage ; la balance commerciale, l'infrastructure, la taille du marché, l'endettement extérieur ;
- Environnement technologique : c'est étudier l'évolution des connaissances scientifiques, les recherches et l'innovation ;
- Environnement international : c'est étudier le degré d'ouverture du pays sur la mondialisation, libre échange, globalisation, libéralisation ;

B. Le micro environnement :

Pour étudier le micro-environnement il faut étudier :

- Les clients : c'est identifier leurs besoins, leurs habitudes, leurs préférences, leurs pouvoir d'achat ;
- Les concurrents : c'est identifier les concurrents directs (qui produisent le même produits), leurs parts de marché, les concurrents indirects, leurs forces, leurs faiblesses, leurs moyens ;
- Les fournisseurs : c'est identifier leurs nombres, leurs tailles, leurs pouvoir ;

⁶⁸ Idem,

Chapitre II : La stratégie de positionnement des exportations a tout majeur à la réussite de cette transition vers le Hors Hydrocarbures.

II.3.2.1.2 Les outils de sélection des marchés étrangers :

Le choix du pays s'effectue à partir des outils comme la matrice de sélection et analyse BERI (Business Environment Risk Information).

A. La matrice de sélection :

La matrice de sélection est un tableau qui globalise la situation des différents marchés en analysant plusieurs critères. Ce tableau compare entre les critères des différents pays. La notation se fait de 0 à 4 partant de la situation défavorable jusqu'à la situation favorable. Donc les pays analysés sont classés en tenant compte des notes obtenues⁶⁹.

B. Les sources d'information :

Une entreprise peut collecter les informations à partir du ministère de commerce extérieur ; de la chambre de commerce et d'industrie ; de la chambre de commerce étranger ; du cabinet du conseil de commerce international ; du transitaire ; ... et même elle peut les collecter à partir des sources étrangères comme FMI, l'OCDE, la BM, l'OMC⁷⁰.

II.3.2.2 Études sur la structure et le fonctionnement d'un marché étranger :

Elles ont pour l'objectif d'approfondir la connaissance d'un nouveau marché, d'en identifier les principaux acteurs et les modalités de fonctionnement de ce marché. Elles analysent :

A. La demande :

En étudiant la demande, l'objectif est de se renseigner sur la clientèle du marché et de juger s'il existe un potentiel à exploiter. Voici un exemple de liste de questions à se poser pour étudier la demande⁷¹ :

- Quel est le nombre de clients sur ce marché ? Comment ce nombre évolue-t-il (augmentation, diminution, stagnation) ?
- Qui sont ces clients exactement ? Où sont-ils situés ?

⁶⁹ Corinne, op.cit., p.43

⁷⁰ Bouveret-Rivat C, Mercier-suisse C : <<PME : conquérir des parts de marché a l'international >>Ed Dunod, paris, 2010, p.08-09

⁷¹ Idem,

Chapitre II : La stratégie de positionnement des exportations a tout majeur à la réussite de cette transition vers le Hors Hydrocarbures.

- Quel est le rythme de consommation des clients ? Comment se comportent-ils ? Il faut rechercher des précisions sur les moments, les lieux et les habitudes de consommation, ce qui les motive à consommer et leur niveau de satisfaction.
- Quels sont les critères de choix des consommateurs ? Quel est leur budget ? Quels sont les points importants pour déclencher un achat ? Les critères importants peuvent être le prix proposé, le niveau de qualité de produits ou le mode de distribution.

Idéalement, il faut étudier l'évolution dans le temps des réponses à chacune de ces questions et les évolutions probables pour les années à venir.

B. L'offre :

L'analyse de l'offre consiste à étudier en détail ce que proposent déjà les concurrents sur le marché. Voici un exemple de liste de questions à poser pour étudier l'offre :

- Qui sont les concurrents présents sur le marché ? Quelles sont les entreprises qui ont les plus grosses parts de marché ? Quelle est la taille des principaux concurrents ? Où sont-ils situés et comment choisissent-ils leurs emplacements ? Depuis quand sont-ils présents et quelle est leur santé financière ? Quels sont les derniers entrants sur le marché ?
- Quels sont les produits et services qu'ils proposent ? Quels sont les caractéristiques de ces produits et services (prix, qualité, mode de commercialisation, mode de distribution, SAV...)?
- Comment communiquent-ils auprès des consommateurs ?
- Comment les concurrents se différencient-ils les uns des autres ?
- Grâce à quels critères certains concurrents réussissent-ils mieux que d'autres ?
- Certains concurrents ont-ils connus des échecs ? fermés leur entreprise ? Si oui, quelles sont les raisons ?

L'étude approfondie de l'offre proposée par les concurrents permet de déceler des pistes à exploiter pour préparer l'éventuelle future offre et disposer d'avantages concurrentiels. Elle fournit également une meilleure connaissance de ce qui fonctionne, des critères indispensables pour réussir, et également ce qui n'a pas marché (grâce à l'étude des échecs).

Chapitre II : La stratégie de positionnement des exportations a tout majeur à la réussite de cette transition vers le Hors Hydrocarbures.

C. La concurrence :

La concurrence consistée à :

- Qualifier l'offre de produits concurrents ;
- Identifier les principaux producteurs locaux et leurs parts de marché ;
- Analyser les caractéristiques techniques et commerciales des produits concurrents ;
- Identifier les facteurs clés de succès sur le marché ;

D. L'environnement et de la législation : L'étude de l'environnement consiste à analyser les facteurs susceptibles d'influencer le marché, comme la réglementation applicable, les évolutions technologiques ou tout autre élément pouvant l'impacter.

Voici un exemple de liste de questions posées pour étudier l'environnement :

- Quelles sont les innovations qui impactent le marché ? Quelles sont les futures évolutions technologiques possibles ? A quel rythme les innovations impactent-elles le marché ?
- Quel est le cadre réglementaire qui régit le marché ? Existe-t-il des textes de loi spécifiques à ce marché ? Quelles sont les tendances au niveau de l'évolution de la législation ?
- Y-a-t-il des groupements professionnels ou d'autres acteurs qui agissent ou influencent le marché ?
- Y-a-t-il des barrières à l'entrée ?

II.3.2.3 Les techniques d'études des marchés :

A l'internationale, les études de marché suivent la même méthodologie et utilisent les mêmes techniques que les études de marché menées sur le marché domestique. On distingue deux catégories

Chapitre II : La stratégie de positionnement des exportations a tout majeur à la réussite de cette transition vers le Hors Hydrocarbures.

A. L'étude documentaire :

Elle constitue une phase nécessaire pour avoir une meilleure visibilité du marché visé. Elle a pour but d'éviter d'éparpiller les efforts et donc de concentrer ses moyens pour parvenir à une sélection du marché à aborder⁷².

La réalisation de l'étude documentaire doit déboucher sur les données suivantes :
Information sur le marché,

- ✓ Examen de statistiques des importations du pays en question
- ✓ Aperçu sur les concurrents,
- ✓ Politique des prix et conditions financières,
- ✓ Promotions des ventes, etc.

B. L'étude sur le terrain :

Le choix du marché ne peut être validé qu'après la confirmation des renseignements réunis et cela à travers l'étude sur le terrain. Par ailleurs, le CMPE réalise des études de marché, en particuliers de études monographiques par pays et profil de marché / produit. Aussi, l'entreprise peut également prendre part aux programmes de tests de produits et missions de prospection organisée par le CMPE afin de bénéficier des éléments d'informations lui permettant d'être mieux outillée auprès des importateurs étrangers.

Section 04 : les procédés marketing d'une entreprise à l'international :

Pour survivre une fois installer le produit sur le marché international, l'entreprise a besoin de mettre en place une stratégie marketing performante pour être capable de répondre au mieux aux besoins de ses clients grâce à une offre adaptée. Ainsi, en satisfaisant les attentes des consommateurs sur le marché étranger, l'entreprise pourra espérer une augmentation de son chiffre d'affaires et de ses parts de marché.

⁷² Amelon J, Cardebat J : << les nouveaux défis de l'internationalisation : quel développement pour l'entreprise après la crise >> Ed de de boeck université Bruxelles, 2010, p.160

Chapitre II : La stratégie de positionnement des exportations a tout majeur à la réussite de cette transition vers le Hors Hydrocarbures.

Lors de l'élaboration de cette stratégie, l'entreprise va donc établir son marketing mixte (4P) qui correspond à la définition de la politique de produit, de prix, de promotion et de distribution.

L'objectif de cette section est de mettre en lumière les politiques essentielles du marketing. Nous allons traiter la politique de produit et ses deux principes types. Nous analyserons aussi la politique des prix ainsi que les stratégies de niveau des prix élaborée. Ensuite nous allons analyser et aborder la politique de distribution et les différents circuits et modes de distribution. Enfin définir la communication internationale ainsi que l'exportation de ses différentes politiques et outils indispensable à sa réalisation.

II.4.1. La politique de produit à l'international :

Gérer la politique de produit internationale consiste principalement à offrir des produits susceptibles de satisfaire les besoins des consommateurs d'origines diverses, à veiller à l'image des produits commercialisés et à leur donner les noms (marques) adéquats. L'étude de ces aspects permet de comprendre l'intérêt, mais aussi les difficultés, de proposer des produits standardisés, portant partout un même nom⁷³.

La politique de produit international est identique à la politique du produit domestique, mais l'entreprise doit prendre en considération plusieurs contraintes (en l'occurrence celles liées aux limites financières et domestiques externes).

II.4.1.1 La politique de standardisation :

La standardisation est une stratégie de marketing international consistant pour une entreprise à proposer un produit aux caractéristiques identiques aux différents segments de consommateurs, pour répondre à des besoins homogènes. Cette stratégie permet des économies d'échelle⁷⁴. Son effet est correspond à la baisse du coût unitaire d'un produit qu'obtient une entreprise en accroissant la quantité de sa production.

Les produits standardisés au niveau global proposent des avantages et inconvénients⁷⁵ :

⁷³ ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/773a5d3e-374f-4b01-ad44-a2201dc0663c/Strategie_marketing_international/co/module_marketing_4.html

⁷⁴ Mitzberg H, AHLstrand B et Lampel J, << l'exportation des grands courants de la pensée stratégique, village mondial>>, Ed pearson Education paris, 2005, p 132

⁷⁵ Amelon J, Cardebat J, op.cit., p.160

Chapitre II : La stratégie de positionnement des exportations a tout majeur à la réussite de cette transition vers le Hors Hydrocarbures.

A. Les avantages majeurs de la standardisation :

- Ils sont fonctionnels : ils ont pour unique objectif de répondre à un besoin commun aux différents segments de consommateurs ;
- Ils sont plus avancés : le fait de ne pas avoir à développer de nombreux produits/services adaptés à différents segments de consommateurs permet de concentrer sa R&D sur le produit/service standardisé de façon à améliorer ses caractéristiques ;
- Ils sont fiables et de bonne qualité ;
- Ils sont proposés à bas prix (économies d'échelles), ce qui permet à l'entreprise d'avoir une meilleure compétitivité sur le marché.

Par conséquent, les produits standardisés permettent de séduire tous les types de consommateurs, avec une offre complète à bas prix.

B. Les inconvénients de la standardisation :

- Perte d'efficacité commerciale ;
- Perte de parts de marché ;
- Démotivation des équipes locales ;

II.4.1.1.1 Organisation internationale de normalisation (ISO) :

ISO est une organisation internationale non gouvernementale, indépendante, dont les 161 membres sont les organismes nationaux de normalisation. Par ses membres, l'Organisation réunit des experts qui mettent en commun leurs connaissances pour élaborer des Normes internationales d'application volontaire, fondées sur le consensus, pertinentes pour le marché, soutenant l'innovation et apportant des solutions aux enjeux mondiaux.⁷⁶

Les Normes internationales : sont des rouages indispensables. Elles établissent des spécifications de premier ordre pour les produits, les services et les systèmes dans une optique de qualité, de sécurité et d'efficacité. Elles jouent un rôle prépondérant pour faciliter le commerce international.

Parmi les normes les plus connus :

⁷⁶ <https://www.iso.org/fr/about-us.html> 14/04/2018

Chapitre II : La stratégie de positionnement des exportations a tout majeur à la réussite de cette transition vers le Hors Hydrocarbures.

- ❖ **ISO 9001** est une norme qui établit les exigences relatives à un système de management de la qualité. Elle aide les entreprises et organismes à gagner en efficacité et à accroître la satisfaction de leurs clients.
- ❖ La **norme ISO 26000** est une **norme ISO** relative à la responsabilité sociétale des organisations, c'est-à-dire qu'elle définit comment les organisations peuvent et doivent contribuer au développement durable. Elle est publiée depuis le 1^{er} novembre 2010.

II.4.1.1.2 Les avantages des normes internationales ISO :

Les Normes internationales garantissent des produits et services sûrs, fiables et de bonne qualité. Pour les entreprises, elles sont des outils stratégiques permettant d'abaisser les coûts en réduisant les déchets et les erreurs tout en améliorant la productivité. Elles aident les entreprises à accéder à de nouveaux marchés, établissent des règles du jeu équitables pour les pays en développement et facilitent le libre-échange et le commerce équitable dans le monde.⁷⁷

II.4.1.2 La politique d'adaptation :

L'adaptation de produit correspond au processus où un produit est changé pour répondre aux besoins des clients dans un marché autre que celui dans lequel on le fabrique. L'adaptation peut constituer une part importante de la stratégie d'une entreprise qui souhaite vendre ses produits dans un pays étranger⁷⁸.

On peut adapter un produit pour diverses raisons, notamment pour :

- Se conformer aux lois et aux règlements étrangers comme les exigences en matière d'étiquetage ;
- Rendre le produit plus attrayant pour une clientèle étrangère en changeant son emballage, sa taille, son prix ou même sa marque.

II.4.1.2.1 L'adaptation technique :

La société s'interroge dans un premier temps sur la composition du produit, ses composants mais aussi sur sa capacité technique. Ces aspects ont un intérêt pour les grossistes

⁷⁷ <https://www.iso.org/fr/developing-standards.html> 14/04/2018

⁷⁸ Chabb (M), Marketing international des entreprises, mémoire de master, paris, 2003-2004.

Chapitre II : La stratégie de positionnement des exportations a tout majeur à la réussite de cette transition vers le Hors Hydrocarbures.

et ou les fournisseurs. Cette exigence d'adaptation technologique peut se caractériser en ce qui suit :

A. Le respect des normes :

Une norme est un document écrit qui fournit des spécifications techniques. Elle est élaborée par un organisme reconnu dans un cadre qui fait intervenir l'accord des industriels et des pouvoirs publics. Elle peut être obligatoire ou facultative. Le respect des normes c'est une conformité vis-à-vis la loi.

B. Autres exigences techniques :

En plus des normes, l'entreprise doit se soumettre à d'autres contraintes techniques qui ne font pas toujours l'objet de textes écrits. Leur accessibilité passe par une information sur le marché et une observation des comportements. Parmi ces exigences, on peut citer :

- Les usages qui reflètent des données culturelles, religieuses et sociologiques. Leur omission limite la pénétration du marché.

- L'environnement physique du marché : en effet, la localisation géographique, le climat affectent les performances, la durée de vie du produit et requièrent des adaptations adéquates.

II.4.1.2.2 L'adaptation commerciale du produit :

Elle traduit la prise en compte, au niveau de l'offre, des attentes des consommateurs et des aspects socioculturels du marché étranger, en fonction du positionnement choisi. On peut distinguer les différentes variables suivantes :

A. La gamme de produit :

L'entreprise peut choisir d'approfondir sa gamme en proposant des variétés différentes du produit d'origine ou travailler sur la largeur de la gamme en proposant un produit nouveau pour la marque, de la diversité et du choix pour le client ;

B. La marque :

La marque est un moyen de différencier ses produits de ceux de la concurrence mais aussi un outil performant pour attirer les clients. Pour plus d'efficacité, les entreprises doivent préférer des marques facilement mémorisables et facilement prononçables, des marques qui évoquent un sentiment de distinction

C. Dénomination commerciale :

C'est l'appropriation d'un nom générique qui garantit le respect d'un certain nombre de caractéristiques minimales. Il renvoie à un texte réglementaire ou à un code d'usage émanant

Chapitre II : La stratégie de positionnement des exportations a tout majeur à la réussite de cette transition vers le Hors Hydrocarbures.

d'un centre technique. Sa signification peut changer d'un pays à un autre. Souvent elle devrait être accrocheurs, qui renvois soit aux devises de la société, soit à ses vocations. Pour refléter l'image de la société

D. Le conditionnement :

Tout au long de la chaîne logistique d'approvisionnement ou d'utilisation du produit, les garanties apportées par le conditionnement sont :

- Assurer la protection du produit contre les agressions extérieures (odeurs, chocs, température...).
- Aider à l'utilisation : Faciliter l'usage du produit (ouverture aisée, bouchon doseur...).
- Informer le consommateur : Il reprend la marque, les informations réglementaires et les modalités d'utilisation parfois en plusieurs langues.
- Différencier le produit de ceux des concurrents : Rechercher l'originalité tout en respectant les préférences locales en matière de couleurs, formes...

E. Emballage et l'étiquetage :

L'emballage peut renforcer le niveau de services fournis par le produit IG, il peut préserver sa qualité intrinsèque, le protéger durant le transport et contribuer à séduire les consommateurs.

Les étiquettes fournissent des informations importantes sur les caractéristiques du produit (composition, informations nutritionnelles, conseils d'utilisation), sur les spécificités liées à l'IG et en termes de garantie de qualité et d'origine. Ce sont autant de moyens de faciliter l'utilisation du produit par les consommateurs, et donc de multiplier les occasions pour ces consommateurs d'utiliser et d'acheter le produit⁷⁹.

⁷⁹ BOUTLAEB K, op.cit., n°43 3eme trimestre 1997

Chapitre II : La stratégie de positionnement des exportations a tout majeur à la réussite de cette transition vers le Hors Hydrocarbures.

II.4.2 La politique de prix à l'international :

Seule variable du mix-marketing apportant un gain financier, le prix est aussi une variable contrôlable que l'entreprise doit déterminer ou ajuster tenant compte aussi bien de facteurs internes que de facteurs externes⁸⁰.

La politique internationale de prix repose sur les mêmes méthodes de fixation que sur le marché nationale⁸¹

II.4.2.1 Les différentes approches de fixation de prix :

On distingue trois approches de fixation des prix :

A. L'approche par coût :

Consiste dans l'égalisation du prix de vente export par rapport au coût de revient complet auquel s'ajoutent les marges, de l'entreprise et de la distribution. On peut identifier plusieurs méthodes :

Le coût complet export : intègre des frais financiers, des frais de couverture des risques commerciaux, des frais d'élaboration de documents, des frais de pénétration sur le marché, des frais de commercialisation export et des marges. A partir de là, on fait une comparaison avec les prix locaux pour voir où on se situe⁸².

Le cout marginal : Consiste à ne prendre en compte que les seules charges variables, qu'elles soient directes ou indirectes, pour le calcul des coûts et à gérer à partir de la marge sur coût variable⁸³.

La méthode du point mort : Permet d'estimer, pour plusieurs hypothèses de prix, les quantités minimum à vendre pour ne pas perdre d'argent. L'entreprise détermine son seuil de rentabilité minimum, C'est-à-dire le niveau d'activité minimum permettant de couvrir les charges⁸⁴.

⁸⁰ Redouane A : développement des PME et promotions des entreprise, mémoire préparation pour l'obtention du diplôme de magistère 2009, p.86

⁸¹ Mémoire essai d'analyse de la stratégie d'internationalisation des entreprises.382MAS/197.

⁸² Redouane A : op.cit., p.86.

⁸³ Durousset M : <<la mondialisation de l'économie>>, 2ème édition, Ed Ellipses, 2005, p.70.

⁸⁴ Durousset M : op.cit. p.70.

Chapitre II : La stratégie de positionnement des exportations a tout majeur à la réussite de cette transition vers le Hors Hydrocarbures.

B. L'approche par la demande :

L'entreprise effectue des enquêtes auprès des consommateurs afin de connaître leur sensibilité à ce paramètre : ce sont les enquêtes d'acceptation générale d'un prix, calcul du prix psychologique par la méthode Stuetzel Adam, ou encore l'étude des coefficients d'élasticité (analyse de la sensibilité à la variation d'un prix)⁸⁵.

C. L'approche par la concurrence :

La concurrence : on a le choix entre trois possibilités dont les conséquences sont fortes différentes : en fixant un prix inférieur à celui de la concurrence, on prend le risque d'une guerre des prix, en se fixant au même niveau, il faudra envisager de distinguer le produit de celui des concurrents par d'autres voies que le prix, enfin en se positionnant au-dessus du prix du marché, on marquera sa volonté de donner une image haut de gamme à son produit mais on prend le risque de voir se raréfier les consommateurs⁸⁶.

II.4.2.2 Les stratégies de niveau de prix :

Les entreprises ont le choix entre les différentes stratégies à l'international, ces choix ne sont pas fortuits, en effet, chaque entreprise adopte sa stratégie selon sa configuration, ses points fortes et ses points faibles ont vicié les plus répondues :

A. La stratégie d'écrémage :

Dans le cas du lancement d'un nouveau produit, les entreprises peuvent décider de fixer un prix initial élevé afin d'écrémer le marché. L'entreprise fait le choix de dégager une forte marge unitaire en s'adressant prioritairement aux clients les plus intéressés et les plus susceptibles de payer un prix élevé : elle souhaite toucher des segments plus étroits mais très rentables.

B. La stratégie de pénétration :

La stratégie de pénétration consiste en la fixation de prix bas et cela dans le but de séduire le plus grand nombre possible d'acheteurs pour pénétrer rapidement le marché. La

⁸⁵ Redouane A : op.cit., p.87

⁸⁶ <http://www.deltabut.com/documents/La-fixation-des-prix.pdf> consulté le 10/05/2018

Chapitre II : La stratégie de positionnement des exportations a tout majeur à la réussite de cette transition vers le Hors Hydrocarbures.

conquête de grandes parts de marché est l'objectif numéro un. Cette stratégie joue pleinement sur l'effet prix, élément déterminant sur certains marchés.

C. La stratégie de prix différenciés :

Consiste en ce que l'entreprise propose une diversité de niveau de prix au sein de la gamme de produits proposés sur un marché. Cette stratégie n'est permise que si la société dispose d'une panoplie et d'une pluralité de produits non homogènes en termes de qualité.

II.4.3 La politique de distribution international :

Le politique de distribution c'est l'ensemble des moyens et des opérations consistant à mettre un produit à disposition du consommateur dans les meilleures conditions possibles, au bon endroit, en quantité suffisante et au bon moment⁸⁷. C'est la suite logique de la stratégie marketing.

II.4.3.1 Les différents circuits de distribution :

Le circuit de distribution est le chemin suivi par un produit ou un service, pour aller du stade de la production à celui de la consommation. Le circuit regroupe l'ensemble des personnes ou des entreprises que l'on appelle les intermédiaires. La longueur du circuit de distribution dépend du nombre de stades intermédiaires que franchit le produit pour arriver au consommateur ou à l'utilisateur final. On distingue trois types de circuits de distribution⁸⁸.

Circuit direct : appelé également circuit ultra-court. Il ne requiert aucun intermédiaire. Le produit est vendu par le producteur directement au consommateur. Parmi ses avantages : la Bonne connaissance des besoins de la clientèle cible, le lancement rapide de nouveaux produits et service à la carte pour les clients et les gains potentiels de la marge des intermédiaires éliminée. A côté de ses avantages, on trouve des inconvénients : le stockage important, l'organisation et gestion très lourde des vendeurs et l'offre de produits limitée à ceux de l'entreprise.

⁸⁷ LEGRAND.G, MARTINI.H: commerce international, 2^e édition, Ed. Dunod, parie, 2008, p.36.

⁸⁸ LEGRAND.G: MARTINI.H: op.cit, p.36

Chapitre II : La stratégie de positionnement des exportations a tout majeur à la réussite de cette transition vers le Hors Hydrocarbures.

Circuit court : si un fabricant vend à un seul intermédiaire qui lui-même vend au consommateur final.

Parmi ses avantages : l'économie de la marge des grossistes. Bonne coopération entre détaillants, la diversification des risques d'infidélité, les bons services après-vente et produits personnalisés et la meilleure connaissance du marché. Ces inconvénients : le frais de vente très élevés par l'émiettement des commandes, l'insolvabilité des petits détaillants, le stockage très important, la nécessité d'actions promotionnelles vers le consommateur et l'aide à la gestion et à l'assistance technique en cas de franchise.

Circuit long : la vente du produit passe par plusieurs intermédiaires, grossistes et détaillants. Ces avantages sont la réduction des équipes de vente, couverture géographique plus dense, la régulation des ventes grâce au stockage des intermédiaires et le financement plus souple de la production, ces inconvénients sont : la mauvaise lisibilité de la cible de marché, la perte de contact des détaillants, l'infidélité des grossistes, la pression sur les prix et les marges en cas de regroupement des achats et la nécessité de promouvoir les produits auprès des grossistes et des détaillants.

II.4.3.2 Les différents modes de distribution :

Au-delà du choix des canaux et des modes de distribution, on distingue traditionnellement trois stratégies de distribution possibles⁸⁹.

- **Distribution intensive** : L'entreprise cherche le plus grand nombre de points de vente pour distribuer son produit. Cette stratégie est plus adaptée aux biens de grande consommation ou de consommation courante.

Elle a des Avantages qui sont : assure une large couverture du marché, permet d'acquérir une forte notoriété ainsi que elle permet d'obtenir un chiffre d'affaires important. Ces inconvénients sont : l'engendre des coûts de distribution élevés et les difficultés de contrôle du réseau.

- **Distribution sélective** : L'entreprise sélectionne certains magasins spécialisés en fonction de leur aptitude à vendre le produit. Ce type de distribution est particulièrement

⁸⁹ http://ressources.auneg.fr/nuxeo/site/esupversions/c574a3b4-f03e-4949-b179-379255035dca/co/grain_13_2.html 06/05/2018

Chapitre II : La stratégie de positionnement des exportations a tout majeur à la réussite de cette transition vers le Hors Hydrocarbures.

adapté quand les produits nécessitent un contexte de vente singulier (image forte, article de mode, besoin de conseils, etc.).

- **Distribution exclusive** : L'entreprise confie la vente de ses produits à un nombre restreint de distributeurs avec lesquels elle signe un contrat d'exclusivité afin de contrôler son image de qualité et/ou de technicité.

II.4.4 La politique de communication international :

La communication est toute opération de transfert ou d'échange d'information entre un émetteur et un récepteur. Elle ne se réduit pas à l'échange verbal puisqu'il existe bien d'autres systèmes de communication aussi bien humains, que non humains. Dans le contexte international, la communication est un aspect très important du marketing international. Car il ne suffit pas de produire et de rendre disponible un produit ou service, il faut encore informer et convaincre les consommateurs du marché cible de l'acheter.

II.4.4.1 Les différentes politiques de communication internationale :

L'entreprise dispose de plusieurs choix de politique de communication on distingue trois types :

II.4.4.1.1 La politique de standardisation :

Standardiser sa politique de communication consiste à utiliser sur tous les marchés étrangers une communication identique à celle sur le marché domestique quelles que soient les différences socioculturelles qui existent. Ainsi, l'entreprise utilisera les mêmes arguments promotionnels, le même positionnement, les mêmes messages publicitaires, les mêmes concepts, les mêmes visuels, les mêmes slogans ...etc.

II.4.4.1.2 La politique d'adaptation :

La politique d'adaptation de communication consiste à adapter ses différentes composantes aux caractéristiques de chaque pays. L'entreprise conçoit alors une

Chapitre II : La stratégie de positionnement des exportations a tout majeur à la réussite de cette transition vers le Hors Hydrocarbures.

communication spécifique à chaque marché visé, le positionnement adopté sur ces marchés pouvant être différent de celui utilisé sur le marché domestique⁹⁰.

II.4.4.2 Les outils de réalisation de la communication internationale :

La communication internationale s'effectue dans une entreprise en deux manières d'action :

II.4.4.2.1 Communication par les médias :

La communication média regroupe l'ensemble des actions de communication publicitaires entreprises sur les 6 grands médias publicitaires qui sont : la télévision – la presse – l'affichage – Internet – la radio – le cinéma.

La communication média représente une grande partie des stratégies de communication car elle permet de se rendre visible à une plus ou moins large échelle. Elle touche un public très vaste et permet de valoriser l'entreprise car le message est contrôlé. Cependant, elle n'est pas toujours efficace car une campagne de communication média ne permet de cibler parfaitement sa clientèle et de plus en plus, on assiste à un phénomène de saturation de la publicité. Des moyens de communication hors-média doivent donc être mis en place pour y pallier.

II.4.4.2.2 Communication hors médias :

La communication hors-média est diversifiée et englobe des moyens de communication très différents. La promotion des ventes est un exemple de communication hors-média, souvent utilisée car elle permet de fidéliser la clientèle, tout comme le marketing direct. Tout ce qui concerne les relations publiques et relations presse a aussi un rôle important dans une stratégie de communication car cela permet de faire connaître l'entreprise auprès d'une cible précise⁹¹.

Le sponsoring est une pratique qui se développe également car il permet à une entreprise de montrer ses valeurs en soutenant des associations ou pratiques culturelles valorisantes.

⁹⁰ JKaoua btissem : <https://marketing.thus.ch/loader.php?page=Btissam-II> 10/05/2018

⁹¹ <http://www.kelinfo.fr/actualites/communication-media-communication-hors-medias/> 10/05/2018

Chapitre II : La stratégie de positionnement des exportations a tout majeur à la réussite de cette transition vers le Hors Hydrocarbures.

Conclusion :

Les entreprises sont nombreuses à se lancer sur le marché international parce qu'elles sont conscientes que dépasser les frontières peut leur permettre de se développer en profitant des opportunités d'un nouveau marché, et pour lance ces activités a l'international, il faudra une stratégie d'exportation a l'international.

Mais raisonner à l'international ne s'improvise pas et les entreprises vont devoir s'organiser pour réussir leur intégration sur les marchés étrangers.

S'implanter à l'international constitue donc un long processus où il faut prendre en compte un grand nombre de facteurs pour se faire une place auprès des consommateurs étrangers et par rapport à la concurrence.

L'entreprise doit faire un diagnostic qui lui permettra de faire une analyse de ses forces et faiblesses à travers l'évolution et ses moyens. Après avoir fait son diagnostic export, l'entreprise effectue une étude de marché cible afin de bien connaître les besoins des consommateurs et les progrès de ces concurrents. Enfin l'entreprise pourra appliquer les marketings les mieux adaptées aux composantes du marché ciblé.

Chapitre III

Chapitre III : STRATEGIE D'INTERNATIONALISATION DE CEVITAL

Introduction :

Courant les chapitres précédents, nous avons étalé des éléments théoriques autour de la notion d'exportation stratégique ce qui nous a permis d'avoir une idée globale sur le commerce extérieur et les différentes stratégies de l'entreprise.

Dans le souci de vérification empirique de ces concepts, nous abordons dans ce dernier notre cas pratique qui consiste à un rapport de stage effectué au sein de l'entreprise CEVITAL Spa à Bejaïa, précisément dans le service du transit (import).

Le groupe CEVITAL, est le plus grand groupe privé en Algérie. Avec une stratégie de croissance très distinguée, basée principalement sur l'agroalimentaire et une série d'activités diversifiées comme l'électroménager, le verre plat, le bâtiment et autres. Si ce groupe fait l'exception, c'est par rapport à sa taille, sa stratégie de diversification, son déploiement à l'échelle nationale et internationale ainsi que la croissance très remarquable de ses exportations.

A cet effet, nous avons organisé ce chapitre en trois sections, la première consistera à mettre la lumière sur la présentation du CEVITAL Spa en abordant sa présentation, son fondateur, ses visions, les principales activités de CEVITAL et enfin, sa stratégie de développement à l'international notamment celle de la normalisation et la standardisation de ses produits. Dans la deuxième section, nous allons parler sur le processus d'internationalisation de CEVITAL cas d'exportation de sucre. Et enfin, la troisième section sera consacrée à une procédure d'exportation du sucre blanc cristallisé (SKOR).

Chapitre III : STRATEGIE D'INTERNATIONALISATION DE CEVITAL

Section 01 : la présentation du CEVITAL :

CEVITAL est parmi les rares groupes relevant du secteur privé ayant un nom à l'international avec ses capacités de produire, sa taille et ses stratégies. Son histoire remonte à 1971. Depuis cette année, le groupe a connu un développement très remarquable.

III.1.1 Histoire du groupe CEVITAL :

CEVITAL est un Groupe familial qui s'est bâti sur une histoire, un parcours et des valeurs qui ont fait sa réussite et sa renommée :

- Première entreprise privée algérienne à avoir investi dans des secteurs d'activités diversifiés, elle a traversé d'importantes étapes historiques pour atteindre sa taille et sa notoriété actuelle.
- Industrie agroalimentaire et grande distribution, électronique et électroménager, sidérurgie, industrie du verre plat, construction industrielle, automobile, services, médias... Le Groupe CEVITAL s'est construit, au fil des investissements, autour de l'idée forte de constituer un ensemble économique.
- Porté par 18 000 employés répartis sur 3 continents, il représente le fleuron de l'économie algérienne, et œuvre continuellement dans la création d'emplois et de richesse.

III.1.1.1 Le fondateur entre biographie et vision :

Fondateur du Groupe CEVITAL, Issad Rebrab est né en 1944. Il crée son cabinet d'expert-comptable en 1968, puis se lance dès 1971 dans l'entrepreneuriat, en créant des sociétés dans la métallurgie et en 1991 dans la sidérurgie. À la tête du Groupe CEVITAL, il n'a cessé de le faire grandir en diversifiant ses activités, pour compter aujourd'hui 26 filiales dans l'industrie, l'agro-alimentaire, la grande distribution ou encore l'automobile⁹².

Depuis quelques années, Il développe ses activités à l'international, notamment en Europe (France, Italie, Espagne), en Tunisie, au Maroc et au Brésil. En France, Issad Rebrab a racheté en 2013 la PME OXXO (fabricant de fenêtres haute-performance), en 2014 Brandt

⁹² www.cevital.com . Consulté le [23/04/2018]

Chapitre III : STRATEGIE D'INTERNATIONALISATION DE CEVITAL

France, pour relancer ce leader de l'électro-ménager, et en 2015 « un Luccini » un complexe sidérurgique d'acier spéciaux. Issad Rebrab est, depuis 2008, Président du Conseil d'Administration du Groupe CEVITAL.

Père de 5 enfants, ces derniers sont tous impliqués au sein du management du Groupe. En 2009, CEVITAL a élargi sa gouvernance en décidant d'ouvrir son conseil d'administration à des membres indépendants. Une décision motivée par la volonté de soutenir la croissance de l'entreprise et d'assurer sa pérennité, à l'image des grandes entreprises internationales.

III.1.1.2 Sa vision :

« L'idée est de faire passer l'Algérie dans l'économie de l'après-pétrole, du stade importateur au stade exportateur, en faire le nouveau dragon de l'Afrique, une puissance économique émergente qui tire la croissance mondiale, libère les initiatives, crée de l'emploi et des richesses et se hisse au rang des nouvelles nations industrialisées. Le temps joue contre nous.

Nous serons 50 millions d'algériens en 2025 et autant de consommateurs de carburant et d'électricité, nous aurons 10 millions de nouveaux demandeurs d'emplois pour lesquels il faudrait créer 1 million d'emplois par an. Il nous reste peu de temps pour diversifier notre économie.

Le chiffre d'affaires de Cevital a été multiplié par 100 en 15 ans. Nous comptons le multiplier par 7 à horizon 2025 et passer de 4 milliards de dollars actuellement à 25 milliards de dollars en 2025. Pour réussir, nous avons besoin de talents.

Nous allons passer de 18 000 collaborateurs aujourd'hui à près de 100 000 en 2025 et investir massivement dans la formation et le recrutement de talents. »⁹³

⁹³ Branche d'accu cevital service transite

Chapitre III : STRATEGIE D'INTERNATIONALISATION DE CEVITAL

III.1.2 La stratégie de développement de CEVITAL :

CEVITAL s'est construit autour de l'ambition et de la vision de son fondateur de bâtir un groupe industriel d'envergure mondiale, très compétitif, tourné vers l'exportation et l'international.

Le groupe possède des unités de production de taille mondiale, équipées de technologies les plus évoluées. La stratégie du Groupe s'appuie sur une forte compétitivité en termes de prix, de qualité, de volumes, de logistique, de robotisation, de co-localisation.

Une place de choix est également accordée à la Recherche et Développement, à l'innovation et au talent des collaborateurs. Ces atouts compétitifs forment le socle d'une industrie dynamique, exportatrice, créatrice d'emplois et attractive pour la jeunesse algérienne.

Selon Issad Rebrab, fondateur de CEVITAL, le succès du Groupe repose sur 7 points clés :

- Le réinvestissement systématique des gains dans des secteurs porteurs à forte valeur ajoutée ;
- La recherche et la mise en œuvre des savoir-faire technologiques les plus évolués ;
- L'attention accordée au choix des hommes et des femmes, à leur formation et au transfert des compétences ;
- L'esprit d'entreprise ;
- Le sens de l'innovation ;
- La recherche de l'excellence ;
- La fierté et la passion de servir l'économie nationale ;

III.1.3 Ses activités et filiales :

Le complexe CEVITAL regroupe ces différentes activités :

III.1.3.1 Agro-Industrie et Distribution :

Le pôle Agro-Industrie et Distribution, mis en place en 2015, regroupe les activités suivantes :

Chapitre III : STRATEGIE D'INTERNATIONALISATION DE CEVITAL

- **La distribution alimentaire et non alimentaire** (Numidis) avec la chaîne de magasins UNO.
- **La distribution spécialisée** dans les secteurs de l'équipement de la personne et de la maison et des services.
- **La production agricole** avec Ceviagro.
- **La gestion de centres commerciaux** avec Sierra Cevital.
- **La production agro-alimentaire** : représente 80 % des activités de ce pôle.

À partir de 2016, le pôle s'est élargi avec l'intégration des activités « Food », soit la production de sucre, d'huiles, de graisses végétales, de céréales, de boissons fruitées, d'eaux minérales, de chaux, via « Cevital Agro-industrie », implanté au sein du port de Bejaia en Algérie.

Leader du secteur agro-alimentaire en Algérie, la filiale qui propose des produits de qualité supérieure à des prix compétitifs, est composée de plusieurs unités de production qui disposent toutes d'entités de développement chargées d'expérimenter et de lancer de nouveaux produits. Parmi les unités de production les plus notables :

- La plus grande raffinerie de sucre au monde avec une capacité de production de 2 millions de tonnes par an et la plus grande raffinerie d'huile d'Afrique avec 570 000 tonnes par an.
- Le complexe de Bejaia est également le plus important terminal de déchargement portuaire du bassin méditerranéen avec une capacité de 2 000 tonnes/heure.

III.1.3.2 Chiffres clés :

- Plus de 1 500 000 tonnes de sucre produit par la filiale Cevital Agro-industrie ont été exportées dans plus de 40 pays depuis 2010
- Plus de 50 000 références de produits en vente dans les 23 magasins UNO (Filiale NUMIDIS).

Chapitre III : STRATEGIE D'INTERNATIONALISATION DE CEVITAL

III.1.3.3 Auto motive, Immobilier et Services :

Le pôle Automotive, Immobilier et Services a été créé en 2012 et compte 6 filiales en activité et de 2 autres en projet. Il intervient dans les secteurs de l'automobile, l'immobilier, la location de voitures et l'affichage publicitaire. Parmi ses filiales dans l'automobile se trouvent :

- HMA (Hyundai Motor Algérie SPA), le représentant officiel de Hyundai Motor Company ;
- SODI Automotive SPA qui assure la distribution en Algérie des marques Fiat, Alfa Romeo, Lancia et Fiat Professional ;
- COGETP, le distributeur d'engins de travaux publics des marques KOBELCO, SAKAI, MSB, ASTEC industries, TADANO et BOBCAT.

La partie Services regroupe les filiales :

- Immobis, spécialisée dans la promotion immobilière et la construction de centres commerciaux et de plates-formes logistiques, Hôtels et bureaux ;
- MTP qui intervient dans la logistique, le transport et location d'engins et de véhicules
- Futur Media qui produit des médias d'affichage grand format.

Deux projets de filiales sont également en cours :

- AAI (Algérie Automobile Industrie), projet industriel de montage de camions et de véhicules automobiles ;
- DFM Algérie (Dongfeng Motor Algérie SPA), le distributeur officiel de DFM et de ses différentes marques de véhicules lourds et légers en Algérie.

III.1.3.4 Industrie :

Créé en 2014 suite à une réorganisation du Groupe Cevital, le pôle Industrie gère un portefeuille d'activités de 12 filiales regroupées en plusieurs BU à savoir :

- L'électroménager, représenté par le groupe Brandt, actif à travers ses cinq filiales dans les régions Europe, Moyen-Orient et Afrique du Nord et Asie Pacifique.

Chapitre III : STRATEGIE D'INTERNATIONALISATION DE CEVITAL

- Les fenêtres et fermetures, à travers ses deux sites industriels, basés en France et en Algérie. Cevital fournit des solutions de fermeture innovantes et à forte efficacité énergétique, commercialisées sous la marque Oxxo. Sur son site industriel Alas en Espagne, elle produit également des articles à base d'aluminium destinés au bâtiment comme à l'industrie.
- Le verre et ses dérivés avec la filiale MFG, dotée de deux float et d'une unité de transformation, qui est spécialisée dans la fabrication et la commercialisation du verre, à destination de l'Algérie, la Tunisie, le Maroc et en Europe du Sud.
- La construction, représentée par les filiales Baticompos, Cevital Entreprise, PCA et Métal Structure. Le Groupe est spécialisé dans les panneaux SDW, la charpente métallique et la construction en dur et en préfabriqué.
- La logistique et les services, à travers sa filiale NUMILOG, spécialisée dans le transport et la logistique, opérant déjà dans 3 pays : l'Algérie, le Maroc et bientôt la France. Cevital est également active dans la vente de pneus sous la marque Michelin (Atlas Pneu) et aussi dans le transport maritime (Nolis).

Section 02 : le processus d'internalisation de Cevital cas d'exportation :

La réussite de l'entreprise cevital à l'international dépend de la démarche d'exportation tracer, Dépendra aussi de certains nombres d'étapes que doit les suivre par l'entreprise pour la réalisation d'opération d'exportation.

L'exportation d'un produit est une opération très complexe, elle demande des capacités humaines, logistique, commerciales, de distributions et de chargements.

III.2.1 Le diagnostic export de l'entreprise Cevital :

Le diagnostic export permet à l'entreprise cevital d'évaluer sa capacité à exporter et son degré de préparation au marché mondial, ainsi d'identifier ses forces et faiblesses.⁹⁴

⁹⁴ Branche d'accueil cevital.

Chapitre III : STRATEGIE D'INTERNATIONALISATION DE CEVITAL

III.2.1.1 Les capacités de production :

Cevital a lancé son activité par le conditionnement des huiles avec une capacité de production de 600 t/j en décembre 1998. En octobre 2001 elle a connu une extension jusqu'à 1800 t/j due même à une deuxième raffinerie d'une capacité de 1000 t/j. et en 2017 a connu une production de 580 000 t/an. Cette activité constitue l'activité cruciale du complexe qui atteint une accapare d'une part de marché supérieur à 70 % sur le marché national des huiles.

En mai 2001 la production de la margarine été lancée par « Schröder » une unité technologique Allemande, sa capacité de production est 600 t/j. et actuellement atteint une capacité de 820 t/j. Les margarines Fleurial, Matina et Rania bénéficient d'une procédure ultra moderne qui leurs assure des qualités organoleptiques et nutritionnelles incontestables.

La raffinerie de sucre a été lancée en début 2003 elle couvre une surface d'en virant 12000 m² qui se décompose en quatre compartiments :

- Un hangar de stockage de Sucre roux « matière première » d'une surface de 12000m² et d'une capacité de stockage de 50 000 tonnes
- Une unité de raffinage de Sucre couvrant d'une surface de 38000m² et d'une capacité de production de 2000 t/j
- Quatre silos de stockage de Sucre blanc « sucre raffiné » d'une surface de 1500m² et une capacité de production de 3000t par silos, ce qui fait au totale 12000t
- Une unité de conditionnement occupant 1450m²

Et actuellement elle couvre une surface de 21000m² atteint une accapare d'une part de marché supérieur à 85 % sur le marché national des sucres.

Le conditionnement consiste en la fabrication des emballages : « bouteille : 5L, 2L, 1L » et à partir des préformes en PET.

III.2.1.2 Les capacités en ressources humaines :

Le nombre de personnes compose le complexe à sa création est de 456 personnes et actuellement composé de 18000 personnes. Il y a les cadres dirigeants, cadres supérieurs, cadres moyen, agents de maîtrises et agents d'exécutions. L'agent d'exécution représente plus de 70% du total d'effectif de complexe.

Chapitre III : STRATEGIE D'INTERNATIONALISATION DE CEVITAL

III.2.1.3 Les capacités commerciales :

Au début de l'année 2007 ils ont créé la direction commerciale de cevital, sous le nom de service commercial dépendant directement de la direction générale. Elle est aujourd'hui composée de : directeur commercial, secrétaire, chef des ventes, quatre chargés de clientèle, huit facturiers, un chargé des statistiques.

III.2.1.4 Les capacités des expéditions :

Les capacités des expéditions qui font partie de la direction logistique de chacune des unités de production d'huile, margarinerie ou raffinerie de sucre sont :

Il y a trois équipes de travail pour huile et deux pour margarinerie et deux pour raffinerie de sucre, les heures de travail sont de 2*8 heures. Chaque équipe composée de :

- Chef de quai : un pour chaque équipe
- Facturier : un pour chaque équipe d'huile, un pour chaque équipe de raffinerie de sucre
- Magasinier : un pour chaque équipe d'huile, un pour chaque équipe de margarinerie
- Chargé de palette : un pour chaque équipe d'huile sa capacité est de 70 camions/jours soit 1200 palettes, 7 à 8 camions/jours l'équivalent de 160 palettes par camion pour chaque équipe de margarinerie, 80 camions/jours l'équivalent de deux tonnes par camions pour chaque équipe de raffinerie de sucre
- Caristes : six pour chaque équipe d'huile, deux pour chaque équipe de margarinerie,
- Manutentionnaires : deux pour chaque équipe de margarinerie, dix-huit pour chaque équipe de raffinerie de sucre
- Agents d'entretien : trois pour chaque équipe de raffinerie de sucre

III.2.1.5 Les capacités de distribution :

Cevital dispose de moyens adéquats pour la distribution selon le produit et le besoin. Sont répartis comme suit :

Chapitre III : STRATEGIE D'INTERNATIONALISATION DE CEVITAL

- **Les moyens humains :** Le complexe à 106 personnes chargées d'assurer une bonne distribution des produits. Elles sont réparties comme suit :

- Un responsable logistique,
- Un responsable des expéditions,
- 7 chefs de quais,
- 42 caristes,
- 5 facturiers,
- 14 manutentionnaires,
- 15 magasiniers,
- 3 responsable de palettes,
- 18 personnes pour le tri de palettes,

L'ensemble de personnel est organisé en 2 fois 8 heures (une équipe de 5h jusqu'à 13h et l'autre de 13h à 21h).

- **Les moyens matériels :**

Cevital utilise des moyens qui sont composés de :

- 105 tracteurs camion semi-remorque,
- 140 semi-remorques,
- 10 camions de 10 tonnes,
- 3 citernes,
- 6 chariots et 2 gerbeuses,
- 107 camions de distribution,
- 9 cellules frigorifiques,

- **Les capacités de stockage :**

Le complexe dispose, de plusieurs lieux de stockage pour chaque produit, répartis comme suit :

- 1600 palettes d'huiles à l'intérieur de Cevital et 4000 palettes à EDIPAL
- 1400 palettes de margarines à l'intérieur de Cevital de la chambre froide,
- 120000 tonnes de sucre au complexe (les silos), 1649 tonnes à IDIPAL,
- 2442 tonnes à ICOTAL,
- 5130 tonnes à JUTE,

Chapitre III : STRATEGIE D'INTERNATIONALISATION DE CEVITAL

- 15955 tonnes à ENAB,
- **Capacités de chargement** : Elle dispose de :
 - 6 lignes de chargements d'une capacité de 2000 tonnes/jours pour le sucre,
 - 7 pour l'huile,
 - 3 pour la margarine.

III.2.2 La stratégie d'exportation de Cevital :

Les entreprises réalisent le processus d'exportation à partir des moyens que détient par ses entreprises, est donc différencié une entreprise à une autre.

III.2.2.1 La stratégie de présence et motivation de Cevital à l'international :

La présentation de Cevital dans les marchés internationaux cause de plusieurs facteurs à savoir : la main d'œuvre peu coûteuse et qualifiée avec le programme de formation des cadres du groupe, l'emplacement géographique stratégique, une capacité importante de raffinage.

Cevital a acquis d'autres avantages en rachetant des groupes de renommée internationale, et a adopté aussi des stratégies d'acquisition de groupes internationaux, à savoir le rachat du groupe française FAGOR-BRANDT et OXXO et en Italie l'acquisition du pôle sidérurgique de l'usine Lucchini ainsi en réalisant d'autres investissements rentables au Sénégal (extraction des phosphates, services, énergie, etc.). A Djibouti et au Mali (acquisition de complexe sucrier) et au Brésil dans le cadre d'une stratégie de sécurisation de son approvisionnement en sucre roux, soja et maïs. Ces stratégies qui ont permis à Cevital de devenir un acteur mondial à cause de les inscrivent dans le cadre de l'expansion de Cevital au niveau mondial.

III.2.2.2 Présentation de la démarche d'exportation de Cevital :

L'entreprise Cevital doit avant tout élaborer une démarche cohérente à l'exportation pour exporter durablement et éviter les erreurs coûteuses.

Une fois le complexe Cevital a défini la stratégie à l'export et les études préalables réalisées, l'entreprise entamera la prospection des marchés, pour réussir l'exportation et garantir une importation durable sur les marchés, l'entreprise doit repérer les marchés d'exportation

Chapitre III : STRATEGIE D'INTERNATIONALISATION DE CEVITAL

cibles et estimer aussi précisément le potentiel d'exportation possible de ses produits sur ces marchés.

A. Etapes essentielles de la démarche d'exportation de cevital :

Consistent à déterminer les forces et les faiblesses de l'entreprise, et choisir le marché à exporter :

- **Les avantages qui tiennent à l'entreprise à exporter⁹⁵ :**
 - Les produits de cevital ont des avantages sur le plan de concurrence en matière de qualité et prix.
 - Les produits de cevital sont bien positionnés sur le marché national ce qui est un élément de sécurité pour l'exportation.
 - Les produits de cevital sont adaptés aux usages (données culturelles et religieuses).
 - L'entreprise peut compter sur son personnel qualifié, en cas de modernisation de l'appareil de production par (exemple formation)
 - L'entreprise possède une direction d'exportation et une direction de transit.
 - Les cadres sont capables de diriger des ventes dans une optique d'export avec des interlocuteurs de mentalités différentes dans une langue étrangère
 - Le personnel de la structure export maîtrise la langue anglaise et les techniques du commerce international.
 - L'entreprise a la capacité d'autofinancement.
 - L'entreprise a les capacités de supporter les coûts à l'export.
 - L'entreprise a les capacités de faire face aux risques liés à des opérations internationales (fluctuation monétaire, délais de paiement accrus ...)
 - Cevital possède une structure de contrôle de qualité
 - Les produits sont adaptés à l'export (la traduction en anglais de l'emballage).
 - La participation de l'entreprise à des salons internationaux à l'étranger.

⁹⁵ Réalisé par nous même avec des données internes de cevital.

Chapitre III : STRATEGIE D'INTERNATIONALISATION DE CEVITAL

- **Étude et prospection des marchés étrangers :**

L'évaluation du marché consiste d'abord à déterminer le pays dans lequel il y a le plus de potentiel et de cibler le plus prometteur, pour ensuite examiner les tendances sur le produit

L'entreprise CEVITAL analyse la maîtrise du marché de base à travers, la position sur le marché national et éventuellement sur les marchés étrangers, ainsi sa situation par rapport aux principaux concurrents. Quand elle s'est lancée dans l'exportation, elle a visé un petit nombre de marchés étrangers en tenant compte de l'environnement démographique et physique, politico, légal, économique, et socioculturel ainsi que l'accessibilité du marché et le potentiel de produit.

A.1 La démarche d'exportation

L'entreprise CEVITAL pour atteindre ces objectives, elle a mis en œuvre une bonne démarche d'exportation qui lui a permis d'être compétitive à l'échelle internationale et d'augmenter ces parts de marchés sur les territoires étrangers.

A.1.1 La fonction commerciale

Le service commercial export et le département TRADE ont à leur charge la négociation du contrat et la prise de commande (respectivement, pour le sucre et les résidus en plus de l'huile acide, et pour les corps gras), soit avec des clients finaux soit avec les traders, ces derniers sont considérés comme les principaux clients à cette entreprise. Ce qui a conduit CEVITAL à créer une entreprise de service (négociation), située au niveau de Genève en Suisse appelée « NAFORA ».

Les traders font un travail de veille, en suivant les cours de bourse quotidiennement et leur politique marketing, est de faire des expéditions de prospection afin de savoir l'offre dans chaque pays.

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

Ci-dessous, seront présentées les étapes suivies pour l'accomplissement de la fonction commerciale d'une opération d'exportation :

1ere étape : Le manager export, élabore et remet des offres commerciales aux clients ou prospects, il doit fournir une liste détaillée de la gamme de produit de « CEVITAL FOOD » (le complexe agroalimentaire CEVITAL, et des caractéristiques de ses produits, ses capacités de production...etc.

Chapitre III : STRATEGIE D'INTERNATIONALISATION DE CEVITAL

2eme étape : Le client qui sera intéressé par l'offre de CEVITAL FOOD va contacter le département TRADE à Alger (pour le sucre), et/ou le service commercial export (pour les corps gras) pour demander des informations supplémentaires si nécessaire, les deux interlocuteurs vont entrer en négociation qui va déboucher sur la conclusion d'un contrat et la passation de la commande ;

3eme étape : Généralement les négociations des grands contrats sont effectuées chez la direction générale du groupe CEVITAL qui se situe à Alger (plus exactement chez le département TRADE pour le sucre), qui se réunie avec ses clients pour la signature des contrats globaux s'étalant sur une durée qui peut aller jusqu'à une année voir plus, ou la quantité totale des marchandises à vendre sera mentionnée, ce contrat sera suivi de plusieurs commandes selon les besoins des clients ;

4eme étape : le contrat devra inclure tous les points relatifs, il est donc très important de bien préciser les termes du contrat notamment sur les points suivants :

- Descriptif du produit (spécificités techniques, quantités, qualité, emballage, marquage, ...);
- Le prix (taux de change) et les moyens et techniques de paiement ;
- Au mouvement de la marchandise (incoterms, transport, délais de livraison) ;
- La loi applicable et la langue du contrat ;
- Et toute la chaine documentaire (y compris les documents exigés par le client) qui doit accompagner toutes opérations effectuées ;

5eme étape : Une fois la commande reçue, le service commercial export ou TRADE envoie au département logistique export la notice d'exportation, pour aviser la direction production et préparer la marchandise commandée ;

6eme étape : Après la confirmation de la commande par le client, le service commercial export ou TRADE établie la facture qui devra être domiciliée auprès de la banque de son choix, pour la transmettre au service « logistique export » pour l'exécution du contrat.

A.1.2 La fonction logistique

Le département « **logistique export** » a pour mission d'honorer le contrat, c'est-à-dire de veiller à la bonne exécution des livraisons conformément au contrat de vente, en commençant par l'orientation de la production en vue de satisfaire la commande quantitativement, qualitativement et dans les délais requis, ce service assure également la

Chapitre III : STRATEGIE D'INTERNATIONALISATION DE CEVITAL

gestion des opérations de stockage, de manutention, etc. Sa fonction principale consiste en la programmation et le suivi des expéditions qui s'effectuent comme suit :

1ere étape : Une fois la marchandise commandée a été produite emballée et étiquetée selon les exigences du client, le responsable fret va établir le contrat d'affrètement des conteneurs dans le cas d'une vente CFR et payera son montant ; pour le cas d'une vente FOB c'est l'acheteur qui se charge de choisir l'armateur et de donner des instructions pour livrer les conteneurs (TCS) (Pour le transport maritime),

2eme étape : Pour s'assurer de la rentabilité de ses exportations, l'entreprise doit choisir le régime douanier le plus avantageux, dont CEVITAL bénéficie d'une exonération des droits de douanes pour la marchandise destinée à la réexportation grâce à l'adoption du régime « d'admission temporaire pour le perfectionnement actif » ;

3eme étape : Le responsable à l'exportation fait la déclaration en douane (il est également chargé d'accomplir toutes les formalités douanières) qui parviendra à l'inspecteur des douanes ; en même temps il va demander une autorisation d'emportage et de scellement des conteneurs à la brigade commerciale douanière ;

4eme étape : cette dernière va envoyer un agent de control douanier pour assister, vérifier et atteste sur la régularité des opérations effectuées. Pour répondre aux normes de qualité ISO 22000 que CEVITAL a adoptée pour le sucre et l'huile, un agent de control de qualité des produits agroalimentaires doit être présent.

5eme étape : Une demande du planning d'accostage des navires est adressée à l'EPB (Entreprise Portuaire de Bejaia) par le service fret, qui reçoit un programme prévisionnel, généralement mensuel actualisé à chaque fois qu'il y a changement ou imprévu ;

7eme étape : Après abordage du navire, la marchandise est mise à quai par le service « chargement et manutention » de CEVITAL, l'EPB entame le chargement de la cargaison à bord du navire ;

8eme étape : Après l'arrivée et réception de la marchandise par le client, la banque de l'exportateur émet une ' attestation de rapatriement' (sur ordre de l'importateur) en faveur de CEVITAL, prouvant le paiement des factures correspondantes à la marchandise livrée.

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

Chapitre III : STRATEGIE D'INTERNATIONALISATION DE

CEVITAL

Tableau N°05 : Le processus d'une opération d'exportation

Les étapes d'une opération d'exportation	Direction et structure concerne	Opération à effectuer
Réception de la demande	Direction commerciale	-Calcul de la cotation ; -Établissement de la facture pro forma avec une date de validité de 10jours.
	Direction logistique	-Transmettre au service export la liste d'emportage relatif au chargement des produits (dans des TC 20, 40, dry, produit palettisé, non palettisé...)
Ouverture du L/C par le client	Direction des finances et comptabilité	-Transmission du L/C à la direction commerciale ; -Domiciliation de la facture définitive transmise par la direction commerciale.
	Direction commerciale	-Vérification et confirmation des conditions mentionnées sur le L/C conformément au contrat et/ou à la facture pro forma ; -Vérification de la liste des documents exigés par le client ; -S'assurer que les termes sont respectés ; -Établissement de la facture définitive et la remettre à la DFC pour domiciliation ; -Lancement de l'opération auprès de toutes les directions concernées.
Préparation de la production	Direction marketing	-Établissement des maquettes relatives aux étiquettes exigées par le client et les soumettre à la direction concernée pour l'impression.
	Conditionnement huile	-Commande des emballages et étiquettes, en considérant les spécifications exigées par le client ; -Mise à disposition de la commande du client.
	Margarinerie	
	Raffinerie de sucre	
Suivi qualité	Laboratoires : Conditionnement huile	-Contrôle de la conformité des normes physico-chimiques relatives aux fiches techniques ; -Établissement des certificats demandés par le client, à savoir : certificat d'analyse, de santé, phytosanitaire, de qualité et d'emballage.
	Margarinerie	
	Raffinerie de sucre	

Chapitre III : STRATEGIE D'INTERNATIONALISATION DE

CEVITAL

	Direction logistique	-Organisation et supervision le jour J ; -Respecter les délais.
	Direction logistique service transit	-Mise à disposition des conteneurs demandés par la direction commerciale ; -<Assurés le suivi des opérations transit auprès des institutions douanières et maritimes ; -Remettre l'ensemble des documents transit à la direction commerciale à savoir : la déclaration d'exportation, le pli cartable, 2copies originales du B/L ou CMR.

Source : service export.

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

Source : Service export CEVITAL

Chapitre III : STRATEGIE D'INTERNATIONALISATION DE CEVITAL

A.2 Les risques liés à l'exportation :

Le principe risque que l'entreprise cevital rencontre lors de son activité c'est le risque pays, c'est pour ça elle recoure a une technique de paiement sécurisante qui est la lettre de crédit irrévocable et confirmée dans ses transactions commerciales internationales

De plus cevital travaille en collaboration avec des traders grâce à leurs connaissances et leurs maitrises de l'activité il prémunit l'entreprise de tous ces risques à l'international en plus la souscription aux assurances à l'export au niveau national à savoir CAGAX, ALGAX, PROMEX et autre

A.2.1 Les techniques de paiement à l'international :

L'entreprise CEVITAL utilise dans ses transactions internationales une des techniques déjà traitées précédemment qui est le Credoc ou la lettre de crédit irrévocable et confirmé. Ce choix permet d'éviter le risque de non-paiement et assure le paiement rapide par la banque émettrice, mais à condition que les documents présenter soit conforme aux exigences de la lettre de crédit.

Après réception de la marchandise par le client, la banque de l'importateur crédite le compte de CEVITAL (sur ordre de son client) et la banque de l'exportateur émet une attestation de rapatriement en faveur de CEVITAL, prouvant le paiement des factures correspondantes à la marchandise livrée.

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

A.2.2 Le financement des projets de CEVITAL à l'étranger :

CEVITAL étant un groupe de renommée internationale, le financement de ses acquisitions et de ses installations à l'étranger ne doit pas lui poser de problème. Selon les responsables du groupe, c'est les fonds d'investissements qui demandent à accompagner financièrement le groupe⁹⁶ dans ses différents projets à l'étranger.

Pour tous ses projets à l'étranger, CEVITAL International s'est endetté auprès des institutions Financières internationales, européennes ou celles des BRIC'S. En Côte d'Ivoire par exemple, le Brésil a proposé d'accompagner financièrement la totalité des investissements. Les représentants d'un fonds d'investissement chinois en visite au complexe agroalimentaire de Bejaia en aout 2015 ont évoqué des éventualités de financement de CEVITAL à l'étranger.

⁹⁶ ISSEKOUNENE. M. Chargé de CEVITAL International, le quotidien de liberté, aout 2017.

Chapitre III : STRATEGIE D'INTERNATIONALISATION DE CEVITAL

Une autre option de financement, c'est que les autorités monétaires algériennes autorisent la sortie d'un certain montant en devises pour des entreprises qui ont des programmes d'investissement à l'étranger.

Le remboursement de tous ces crédits consentis par CEVITAL dépend de la rentabilité de ses projets à l'étranger.

III.2.3 La stratégie d'implantation de Cevital « la standardisation internationale » :

Cevital mise sur plusieurs grands projets, aux synergies fortes avec ses activités en Algérie, sur le continent européen et au Brésil, sa méthode est d'acquérir le savoir-faire technologique, et de la recherche et développement, aux brevets ainsi que les circuits de distribution internationaux pour lui permettre d'exporter.

III.2.3.1 Aperçu sur la norme ISO 9001 version 2015 :

. Partout dans le monde, toute entreprise est en recherche de l'amélioration, de réduction de coût, de réduction de délai, de suppression des rebuts et des déchets, d'amélioration de la rentabilité, d'amélioration de la qualité et à l'expression de nouveaux besoins par la clientèle

Pour y parvenir, l'entreprise doit posséder un système de management de la qualité (SMQ) efficace et durable. C'est un excellent moyen de maîtrise des processus de l'entreprise.

L'ISO 9001V 2015 (management de la Qualité) permet de construire et de mettre en place un tel système et surtout de le rendre efficient.

✓ Les sept principes de la norme ISO 9001 V 2015 :

- Orientation client ;
- Leadership ;
- Engagement du personnel ;
- Approche processus ;
- Amélioration continue ;
- Approche factuelle pour la bonne décision ;
- Relation mutuelle bénéfique avec les fournisseurs (gagnant-gagnant) ;

Chapitre III : STRATEGIE D'INTERNATIONALISATION DE CEVITAL

✓ **La réalisation d'un diagnostic général relatif à la mise en place de la norme ISO 9001 V 2015 :**

A. Le pré-diagnostic : c'est un diagnostic documentaire qui permet une introduction dans le champ de travail et un échange transversal d'idées dans les deux sens.

B. Diagnostique relatif à ISO 9001 V 2015 : l'examen méthodique de toute ou partie de l'entreprise permettant de déterminer les points forts et les insuffisances en matière de qualité.

Pour le réaliser, il doit passer par quatre phases principales :

- La problématique ;
- Le recueil de données pour décrire la situation ;
- L'analyse dynamique ;
- La mise en perspective ;

Le diagnostic qualité va nous apporter des réponses sur :

- L'identification du niveau de conformité par rapport à la nouvelle norme ISO 9001 ;
- L'identification des conditions de réussite de projet ;
- Evaluation des forces et faiblesses de l'entreprise ;
- Élaboration de la meilleure stratégie pour la conduite du projet ;
- Réalisation d'un plan d'action générale ;

Pour bien mener ce diagnostic dans de meilleures conditions, il faut bien organisé et planifié le travail comme suit :

- Identifier tous les processus de l'entreprise ;
- Evaluer tous les processus (processus par processus) ;
- Poser le maximum possible de question ;
- Communiquer avec tout le personnel de l'entreprise ;
- Sensibiliser le personnel en réalisant le diagnostic ;

Ce diagnostic utilisé au cours de projet qui permet de mesurer les écarts entre les pratiques réelles concernant le système de management de la qualité et les exigences et recommandations du référentiel international.

Chapitre III : STRATEGIE D'INTERNATIONALISATION DE CEVITAL

III.2.3.2 Les avantages que la norme ISO 9001 V 2015 apportera à CEVITAL :

- Evaluer le contexte global de l'organisme, en définissant ses objectifs et identifiant de nouvelles opportunités.
- Détecter les points forts et les points faibles pour les améliorer,
- Augmenter sa part de marché, donc acquérir des nouveaux marchés et des nouveaux clients dans des différents secteurs.
- Répondre aux exigences des clients de maître un produit en haute qualité.
- Augmenter sa performance grâce à l'utilisation des méthodes efficaces dans tous les processus d'activités de CEVITAL.
- S'assurer de la disponibilité des ressources nécessaires pour la réalisation de plan d'action de l'organisme.

Section 03 : Etude de cas d'une opération d'exportation du sucre blanc cristallisé :

Sous avons fait une étude de cas d'exportation sur le sucre blanc cristallisé et on a vu que Cevital passe par plusieurs étapes dans cette opération.

III.3.1 Négociation du contrat :

L'entreprise cevital effectue la première procédure d'exportation par le (SKOR INTERNATIONAL SA) qui existe à Genève-suisse, qu'est chargé d'obtenir dans contrat de vente pour cevital après avoir trouvé de bons clients et négocie toutes les clauses.

Après avoir obtenue un contrat de vente, SKORINTERNATIONAL SA, qui va informer la direction générale d'Alger sur toutes les clauses de ces derniers, la direction d'Alger envoie une notice d'expédition à la direction de Bejaia, celle-ci entamera les procédures internes. (Annexe 07).

Dans ce cas d'étude nous choisis le client OCEA COMPANY & ALI NAHRI, les clauses du contrat effectué avec entreprise sont :

- Nom de client COMPANY & ALI NAHRI
- Contrat N° : SCWS17183/1A

Chapitre III : STRATEGIE D'INTERNATIONALISATION DE CEVITAL

- Adresse : BEKKA. BEIRUT/LEBANON
- Quantité globale : 200 800.00 KG
- Prix : 48,36 USA (unitaire)
- Moyen de transport : Maritime
- Moyen de paiement : crédit documentaire
- Port de destination : LEBANON
- Date d'expédition : 20 /11/2017

III.3.2 Les procédures de dédouanement :

Dans un premier temps nous allons intéresser à la présentation des acteurs participatifs au déroulement, puis dans un second temps à la description des étapes successives de la procédure de dédouanement.

A. Présentation des acteurs :

Il existe trois acteurs participatifs : l'exportateur, l'importateur, et le transitaire.

➤ **L'exportateur :**

- Nom de la société : SPA CEVITAL.
- Single : cevital
- Raison sociale : SPA cevital, raffinerie d'huile, sucre et margarinerie
- Siège social : nouveau quai port de Bejaia

➤ **L'importateur :**

- Nom de la société : OCEAN COMPANY & ALI NAHRI
- Adresse: BEKKA. BEIRUT/LEBANON

➤ **Transitaire :**

- Nom de la société : SPA Cevital Bejaia
- Adresse : nouveau quai port de Bejaia 06000

B. La procédure de dédouanement des marchandises à l'exporte

La procédure de dédouanement est l'ensemble des formations à accomplir pour permettre et garantir l'application des diverses mesures réglementaires, douanières ou autres, auxquelles sont soumises les marchandises exportées.

➤ **Réception du dossier par le transitaire :**

La commission en douanes joue un rôle d'international entre l'opérateur économique et l'administration des douanes

Chapitre III : STRATEGIE D'INTERNATIONALISATION DE CEVITAL

Il existe un mandat de représentation auprès d'un opérateur de commerce international, et pour lui permettre de gérer au mieux ses opérations de commerce, cevital a créé une direction nommée transite SPA cevital qui reçoit en premier lieu l'ensemble du dossier relatif à l'opération d'exportation et préparer tous les documents essentiels comme suite :

1. Facteur original domiciliée (voit annexe 01)
2. Trois copies de factures (voir annexe 02)
3. Trois engagements de rapatriement des devises (montant de facture déclaré en douane)
4. Bon de mise à quai liste (annexe 03)
5. Copie de mandat (procuration)
6. Lettre d'emportage et scellement (demande accorde par la douane)
7. Bon d'embarquement
8. Lettre de chargement (dans le cas conventionnel) homogène
9. CMR (lettre de voiture et de transport terrestre) +lettre de chargement, exemple par route

Après la réception du dossier par le transitaire SPA cevital, le chef de département confie ce dernier a l'un de ses employés pour le traiter avant d'effectuer la procédure de dédouanement.

Il contacte, ensuite un consignataire pour la mise a leur disposition des conteneurs vides. (Annexe 04)

Une fois les conteneurs sont à la disposition de cevital, le responsable de service transit rédige trois demandes qui sont :

- Demande d'autorisation d'emportage et de scellement sur site (à monsieur l'inspecteur principal des brigades des douanes de Bejaia) (annexe 08)
- Demande d'autorisation d'accès au port (à monsieur le commissaire principal de Bejaia port)
- Demande d'autorisation d'accès au port de la mise à quai (à monsieur l'inspecteur principal des brigades des douanes de Bejaia)

C. L'établissement de la déclaration en détails :

Après la vérification de la grille de saisie qui comporte toutes les informations nécessaires pour remplir la déclaration en détails, qui servira au déclarant lors de la saisie de la déclaration, cela évitera tout perte de temps dans la recherche d'information. (Annexe 05)

Chapitre III : STRATEGIE D'INTERNATIONALISATION DE CEVITAL

Cette déclaration est établie dans un endroit dénommé et (salle de saisie) au sein des locaux de la douane en utilisant le système d'information et de la gestion automatisée dans douanes (SIGAD)

Le déclarant saisie, valide et imprime la déclaration en détails sur un imprimé douane, ensuite signe la déclaration appose le cachet sur la partie supérieure a droit de la déclaration, rond de l'entreprise ainsi de sa griffe personnelle en agissant comme premier responsable sur les énonciations reportées sur cette dernière

Une fois terminé, la déclaration sera jointe au dossier douane et sera déposée au service recevabilité afin de lui affecter un circuit et la coter pour un inspecteur vérificateur choisi par le système pour liquidation

Ensuite, le déclarant la dépose au service dépôt accompagnée des documents qui feront l'objet d'un établie le 20/11/2017 (annexe 06) voir la date

Nous précisions et rappelons que les droits et taxes à l'exportation sont exonérés et la quittance ne port que la taxe du système et les frais de TEL, dans le but d'encourager les exportations

D. Embarquement de la marchandise :

Après avoir reçu l'autorisation d'embarquement, BMT (Bejaia méditerranée terminal) procédera à l'embarquement de tous les conteneurs sur le navire.

Par rapport au financement de l'opération, les acteurs en charge sont la banque émettrice qu'est la banque de l'importateur, elle émet le (L/C) et la banque notificatrice.

Chapitre III : STRATEGIE D'INTERNATIONALISATION DE CEVITAL

Conclusion :

L'étude menée au sein de l'entreprise Cevital, nous a montré que son développement international et sa force à l'exportation. Sont issus d'un enchevêtrement de procédures et de moyens affectés à cette réussite. Les débouchés à l'exportation existent depuis le début de l'année 1890.

Cette étude démontre que l'environnement de l'entreprise cevital, est trop performant à l'international, en comparaison avec son positionnement sur le marché national. La contribution des exportations est dépassée 3.5 milliard de dollar. Cela est dû à plusieurs facteurs et plusieurs contraintes qui sont exclusivement l'exigence en termes de main d'œuvre qualifiée ainsi que la standardisation de ses produits. Cevital n'est pas confrontée à aucun problème de pénurie de matière première, ce qui n'a pas entravé et allongé les délais de vente de leurs produits sur les marchés étrangers. Ce dernier point nous met en exergue un point fondamental qui est celui de la logistique moderne et puissante.

En outre, un point fort de cette entreprise c'est celui de son exploitation qui appartient uniquement à cevital, propriétaire et fondateur à l'instar de toutes de la première industrie d'huile d'olive en Algérie..

Notre stage nous avait permis d'étudier cevital et son processus d'exportation, qui régit les démarches d'exportation pour en conclure sur sa démarche globale en l'étalant sur les autres produits puisqu'ils suivent la même logique.

Conclusion générale

Conclusion générale :

Le renchérissement des cours du pétrole en 1999 jusqu'à juin 2014, était quasi exclusivement le propulseur de la croissance algérienne¹. La stratégie macroéconomique de l'Algérie semble être fondée sur l'hypothèse selon laquelle l'envolée des cours était un phénomène pérenne en faveur des comptes nationaux. Cependant, La désillusion est vite ressentie d'autant que les perspectives relatives au prix de l'énergie et au volume d'exportations d'hydrocarbures vont dans le même sens à savoir un effondrement prononcé et probablement chronique de ces derniers. En outre, la conjoncture internationale a mis l'Algérie dans une situation financière délicate. Cela est palpable notamment en termes de contribution des recettes des hydrocarbures au PIB national. L'Algérie est du fait mise face au fait accompli d'aller impérativement vers d'autres ressources naturelles et d'autres exploitations pour diversifier les recettes de l'Etat. En outre, l'inconvertibilité du dinar algérien fait que le seul moyen de générer des devises en avoirs extérieurs est bel et bien les exportations hors hydrocarbures. Cette dernière perspective doit être impérativement réalisée par des exportations diverses et de tous secteurs et de toutes sphères que ce soient privées ou publiques.

La volonté mais aussi la nécessité de développer les exportations hors hydrocarbures, ont incité les pouvoirs publics algériens à mettre en place différents dispositifs et mesures incitatives qui permettent aux opérateurs institutionnels : CAGEX, ALGEX, CACI...etc. de renforcer leurs capacités d'accompagnement et d'encouragement des entreprises nationales dans leur processus d'internationalisation. Et elle mit aussi des différents politiques pour faciliter à exporter comme : les avantages fiscaux et les régimes douaniers suspensifs...etc.

Concernant maintenant la faisabilité de cette optique, puisque sa légitimité est avérée, à côté des politiques économiques publiques pour l'orientation de l'économie vers l'exportation hors hydrocarbures, les entreprises sont tenues aussi à une certaine rigueur pour se positionner sur les marchés internationaux. L'examen de notre travail avait mis en exergue un certain nombre de ponts fondamentaux dont les entreprises devraient disposer, autre que l'ambition et la recherche de profit, en l'occurrence la conformité aux normes de standardisation et de normalisation internationales telles ISO 9001 version 2015, l'étude sur la structure et le fonctionnement d'un marché étranger (l'environnement physique du marché : la localisation géographique, le climat, la durée de vie du produit ...etc.) et maitre en œuvre les procédés

¹ Les recettes des hydrocarbures on atteint des sommes conséquente suite à l'envolée des prix du baril

CONCLUSION GENERALE

marketing pour avoir un avantage concurrentielle (les usages qui reflètent des données culturelles, religieuses et sociologiques).

Malgré toutes les entraves et obstacles que rencontre l'entreprise CEVITAL au cours de ses opérations d'exportation, celle-ci reste une entreprise ambitieuse et déterminée à se développer à l'international et élargir d'avantage son champ d'action.

L'entreprise exportatrice CEVITAL dispose d'une boîte de négociation en Suisse d'où la nécessité de travailler en collaboration avec ces Traders internationaux, leurs rôles est de conquérir de nouvelle part de marché pour l'entreprise exportatrice, pour cela ils mettent en œuvres toutes les stratégies existantes pour affronter l'international et dégager des gains tout en gérant les différents risques engagés par une prise de position sur le marché.

En guise de conclusion nous pouvons dire que des efforts isolés ne peuvent permettre une diversification économique et une capacité d'exportation de nos entreprises domestiques, mais les efforts devraient être conjoints entre ce que l'Etat doit fournir comme environnement et ce que les entreprises doivent acquérir comme expertise. Cela dit, l'amélioration de l'environnement global des entreprises est primordiale pour permettre cette évolution et leur conférer la possibilité de s'internationaliser de par leurs exportations. L'Etat doit assurer la réalisation d'études juridiques et économiques et/ou des activités de coaching au profit des tutelles impliquées dans l'élaboration des réformes législatives et réglementaires de l'environnement des affaires en Algérie. Cela aussi n'est permis que si la culture d'entreprise est orientée vers l'exportation, l'esprit de concurrence et le souci de la qualité.

Bibliographie

Bibliographie :

1. Les ouvrages :

- P. Linder – H. Pugec-A. thomas, 1997, économie internationales, Economico, paris.
- S.Assen-F.El Alaoui, Précis de l'économie international, 2006, Ellipses, paris.
- Collette Néme, 1996, économie internationale, Litec, paris.
- A. Samuelson, 1993, économie internationale contemporaine, OPU, Alger.
- PACSO-BERHO (C), Marketing international, Edition dunod, Paris, 2002.
- Foucher Perf, L'internationalisation de l'entreprise et les stratégies internationales, doc. 5.
- PANET-RAYMOND.A et ROBICHAUD.D : une approche nord-américaine, Ed cgeneli2re, 2005.
- Mucheilli. j-l, mayert.t, économie internationale, 2^é édition Dalloz, 2010.
- Dunning j.m, the eclectic (oli) paradigm of international production: past, present and future, in, international journal of the economics of business, vol.b, n*.2, 2001.
- Rouane Rafik, le marketing direct international : au service des exportations algériennes hors hydrocarbures, DAHLAB.
- MALIVERNEY J, les entreprises exportatrices, économie et statistique n°244, 1991.
- LEGRAND.G, MARTINI.H : commerce international, 2^é édition, Ed. Dunod, parie, 2008.

2. Rapports et documents :

- M. Nait- M. Boumendjel, quelle approche possible de la balance des paiements en Algérie, Revue perspective, juin 2004.
- Le phare, juin 2007, les exportations algériennes vers U.E en hausse de 16 % en 2006.
- Les tableaux économiques d'ensemble, Algérie statistiques, donnée statistique, Alger, janvier 2005.
- Rapport sur les statistiques du commerce extérieur de l'Algérie, cinq premiers mois 2017.
- Ati Takarli, les exportations hors hydrocarbures algériennes, communication présentée à l'occasion delà tenue de la convention France Maghreb, paris, les 5 et 6 féviars 2008.
- Rapport de la banque d'Algérie 2016.
- Le commerce extérieur, Ministère Algérien du Commerce.

- Ati Takarli, les exportations hors hydrocarbures algérienne, communication présentée à l'occasion de la tenue de la convention France Maghreb, Paris, les 5 et 6 féviers 2008.
- Ministre du commerce, direction de la promotion des exportations, recueil relatif aux avantages et facilitations accordés aux exportations HH, avril 2007.
- Article 180 du code des douanes.
- Dossier Politique de l'offre et nouveaux marchés, Rislene EL KHATTABI L3 MV, Romain, LABARERE 2011, Anaïs LEPAGE, Nawal ZERRIF.

3. Travaux universitaires :

- Hamadi Yacine et Saaoui Ghiles, les exportations hors hydrocarbures en Algérie : enquête auprès des entreprises agroalimentaires de la wilaya de Bejaia, 2016-2017.
- M. Benamar Sofiane et M. Ait Habouche Abdelmadjid, commerce extérieur et revenus en Algérie : synthèse statistique et économique, 2011-2012.
- Chabb (M), Marketing international des entreprises, mémoire de master, paris, 2003-2004.
- Redouane A, Développement des PME et promotions des exportations : Quelles perspectives pour l'Algérie?, mémoire préparé pour l'obtention du diplôme de magistère, 2009,
- Mémoire : essai d'analyse de la stratégie d'internationalisation des entreprises, 382MAS/197.
- Belotti j : le transport international des marchandises, 3eme édition, Ed Vuibert, paris, 2004.
- Bouglet.j : la stratégie d'entreprise, 3eme édition, Ed Extenso, France, 2013.

4. Sites Web :

- <http://www.larousse.fr>
- www.marketing-etudiant.fr
- <http://dictionnaire.reverso.net>
- www.banque-france.fr
- <http://www.toupie.org>
- www.u-picardie.fr

- <https://fr.wikipedia.org>
- www.u-picardie.fr
- <http://www.aps.dz>
- www.cagex.dz
- www.mincomerce.gov.com
- www.commerce.gov.dz
- www.safex.com
- www.anexal.com
- <http://marcologistique.com/panorama-des-risques-a-linternational>
- <https://www.ccifrance-international.org/services/explorer/etude-de-marche.html>
- <file:///C:/Users/JEAN1/Desktop/tres%20tres%20essentiel.htm>
- <https://www.lecoindesentrepreneurs.fr/etude-de-marche-offre-demande-environnement/>
- <https://www.iso.org/fr/about-us.html>
- www.cevital.com

Annexes

<p>جمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية République Algérienne Démocratique et Populaire - Democratic and Popular Republic of Algeria</p> <p>الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie - Algerian Chamber of Commerce and Industry</p> <p>شهادة منشأ Certificat d'origine / Certificate of origin</p>		
1. Expéditeur (nom, adresse, pays) / Consignor / المرسل CEVITAL SPA NOUVEAU QUAI PORT DE BEJAIA	2. Producteur (nom, adresse, pays) / Producer / المنتج CEVITAL SPA NOUVEAU QUAI PORT DE BEJAIA	
3. Destinataire (nom, adresse, pays) / consignee / إليه المرسل OCEAN COMPANY ALI NAHRI, BEKAA, BEIRUT, LEBANON, TEL: 009618920150	4. Pays d'origine/ Country of origin / بلد المنشأ BEJAIA / ALGERIA	
5. Détails de transport / Transport details/ تفاصيل الشحن EXPEDITION BY SEA	6. Remarques/ Remarks / ملاحظات	
7. وصف السلع ; العلامة التجارية، عدد ونوع و أرقام الطرود N° d'ordre ; marques, numéros, nombre et nature des colis ; désignation des marchandises Item number; marks, numbers, numbers and kinds of packages; description of goods 175 MT White Refined Sugar Min 99.8 polarization. Max 45 icumsa. Max 0.04 ashes Max 0.06 moisture. NUMBER OF CONTAINERS: 07 25 M/T Per Container Gross weight : 175.560 M/T Net weight : 175.000 M/T Number of Bags : 7 000	8. الوزن أو الكمية Poids brut ou quantité weight or quantity 175 560.00 Kg	9. رقم و تاريخ الفاتورة N° et date de la facture/ Invoice's number and date SCWS17183/1A
10. تصديق الغرفة الجزائرية للتجارة و الصناعة Certificat de la Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie / Certificate of the Algerian Chamber of Commerce & Industry  22 NOV. 2017	11. Déclaration de l'exportateur / Exporter declaration / تصريح المصدر / Le soussigné déclare que/ The undersigned declares that المصرح الموقع أنا هنا أن التفاصيل والمعلومات الواردة أعلاه صحيحة، أن كل السلع أنتجت في: les mentions et indications ci-dessus sont exactes, que toutes ces marchandises ont été produites en/ the particulars and information above is accurate, that all these goods were produced in: BEJAIA PORT, ALGERIA (Pays/country / البلد) موجهة للتصدير نحو Et destinées à être exportées vers/ And intended to be exported to BEIRUT, LEBANON (Pays/country / البلد) المكان والتاريخ، توقيع المصرح Lieu et date, signature du signataire habilité/ Place and date, signature of authorized signatory  LE : 05/11/2017	
Date et signature/ Date & signature / التاريخ و التوقيع		

CevitalSpa

Address: Nouveau Quai - Port de Bejaia - Bejaia - Algeria
 Phone: + 213 (0) 34 20 20 00 / Fax +213 (0) 34 21 27 73
 RC: 06/00 - 0003802 B98 - NIF: 099806000380297

COMMERCIAL INVOICE

Invoice n°:
 Date :
 Client :
 Address:

SCWS17183/1A
05/11/2017
SKOR INTERNATIONAL
 24 RUE DE CAROUGE
 1205 GENEVE- SUISSE

CHETIOU Rokaya
 Département Commerce
 Extérieur

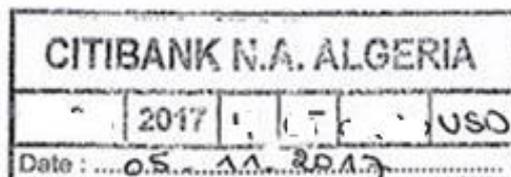


Authorized signer
 Ramdane, Sofia

Description of goods	Unit	Quantity	CFR Price/Unit (USD)
White Refined Sugar Min 99.8 polarization Max 45 Icumsa Max 0.04 ashes Max 0.06 Moisture In 7 x 20FT Containers	Metric Ton	175,00	414,00
TOTAL CFR Beirut		USD	72 450,00

The present invoice is issued for the amount of:

Loading port: Bejaia
Country of origin: Algeria
Port of Discharge: Beirut
Country of Destination: Lebanon
Shipment period: November, 2017



Method of Payment: **100% Cash Transfer**
Condition of Payment: **Within 150 days from date of the Bill of Lading**

Beneficiary: CEVITAL SPA, Nouveau Quai, Port de Bejaia, 06000 Bejaia, Algeria

Bank details: **CITI BANK**
 Address: **Immeuble Le Ksar- 34/35 Quartier
 d'affaires, Bab Ezzouar, Alger**
 Account: **012 00001 000 600 9018 55**
 SWIFT code: **CITIDZAL**

(3)

BON DE MISE A QUAI 2

Consignataire MAERSK Algérie SPA

Remis par : .. MAERSK

Pour compte de : .. C. Vidal

Pour être chargé sur : .. ARLIN

A destination de : .. LIBAN .. (ou autre)

N° 084300
SCWS1718311A

**CHARGEUR
DECLARATION
D'EXPEDITION**

Aux clauses et conditions des connaissements de l'armement Maritime dont le chargeur déclare avoir pris connaissance et qu'il accepte entièrement.

Marques	Numéros	Nbr	Nature des colis et contenu	Long	Largeur	Haut	Cubage	Poids	Valeur observation ou réserves
.....
1. MRKU	1
2. MRKU	1
3. MRKU
4. MRKU
5. MRSU
6. MRSU
7. WETA

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

Les marchandises sont remises aux conditions indiquées au verso que les chargeurs déclarent accepter.

Bejana le 20/11/2017

signature du chargeur

UNE DÉCLARATION PAR CONNAISSEMENT



PEOPLE'S DEMOCRATIC REPUBLIC OF ALGERIA
THE VERIFIED GROSS MASS OF A CONTAINER CARRYING CARGO
STATEMENT OF COMPLIANCE



This statement supplement the Bill Of Lading

Issued under the provisions of the

INTERNATIONAL CONVENTION FOR THE SAFETY OF LIFE
AT SEA, 1974, as modified by the Protocol of 1988 relating thereto

Under the authority of the People's Democratic Republic of Algeria

By.....
(Person or port/terminal facility or weighing facility duly designated)

Bill of Lading Number [BM]..... SCW 5 1905 3 17
 Shipper [SH]..... BARA CENTAL
 Carrier [CA]..... MSE Voyage number..... 8160
 Vessel Name..... KANAKIA Call sign..... IMC Number.....
 Port of loading..... BEZINA
 Port of discharge..... MERCA
 Place of transhipment..... MALNCE
 Approval Verification Method Number by Competent National Authority[SM 1].....

N°	Container ID	SEAL NUMBER	Verified Gross Mass [VGM]	Verification Date and Time [VDT]
01				

The party that has verified the weight (e.g. the operator of the weighing facility) Contact details (Name, Address, Tel, Email)	Method of weighing ¹ (Crane, scale, weighbridge or lifting equipment)

Signature _____ Place and Date 20/04/18 Signature _____
 (Person duly authorized by the shipper)

*Name in capitals
MAROUKIE DJAMEL

Person duly authorized by:
 - Port / Terminal facility
 - Dry port / (weighing station)

¹ If the VGM of packed container is obtained by weighing the container while it is on a road vehicle, the tare mass of the road vehicle & the tractor (as indicated on their registration documents) should be subtracted. The mass of any fuel on the tank of the tractor should also be subtracted; (also/also 1473 paragraph 11).

Contrat Scws18030/2

1	BMOU2350904
2	CAXU6767591
3	DFSU1478596
4	DFSU2708501
5	DFSU2863030
6	FCIU4342589
7	FCIU4736073
8	FCIU5998057
9	FSCU3946161
10	MEDU2976946
11	MEDU6087084
12	MEDU6685609
13	MEDU6743623
14	MSCU2495076
15	TCKU1030588
16	TCKU1767955
17	TCKU2376390
18	TCLU2572050
19	TCLU2710930
20	TCLU7631639
21	TEMU1740542
22	TEMU4471386
23	TRHU2213529

EU13581251
EU13581252
EU13581253
EU13581254
EU13581255
EU13581256
EU13581257
EU13581258
EU13581259
EU13581260
EU13581261
EU13581262
EU13581263
EU13581264
EU13581265
EU13581266
EU13581267
EU13581268
EU13581269
EU13581270
EU13581224
EU13581225
EU13581226

المفتش
الرئيسي
بجانب
الضرف



BILL OF LADING FOR OCEAN TRANSPORT OR MULTIMODAL TRANSPORT

SCAC SEJJ

Bl. No. SGL662074

Shipper Cevital Spa Nouveau Qual Port De Bejala 06000 Bejala Algeria		Booking No. SGL662074
Consignee (negotiable only if assigned "to order", "to order of" a named Person or "to order of bearer") TO ORDER		Notify Party (see clause 22) OCEAN COMPANY ALI NAHRI, BEKKA, BEIRUT, LEBANON, TEL : 009618920150
Vessel (see clause 1 + 18) MAERSK ARUN	Voyage No. 1736	Place of Receipt. Applicable only when document used as Multimodal Transport B/L (see clause 1)
Port of Loading Bejala	Port of Discharge Beirut	Place of Delivery. Applicable only when document used as Multimodal Transport B/L (see clause 1)
Export references Inc. Contract 21		
Onward inland routing (first part of Carriage as defined in clause 1. For account and risk of Merchant)		

PARTICULARS FURNISHED BY SHIPPER

Kind of Packages; Description of goods; Marks and Numbers; Container No./Seal No. 15 containers said to contain 11 bags 375 MT OF WHITE REFINED SUGAR GROSS WEIGHT : 375 MT NET WEIGHT : M/T NUMBER OF BAGS : 1 FREIGHT PREPAID LINER OUT PAYABLE ELSEWHERE 21 FREE DAYS AT DESTINATION DEMURRAGE NAME OF AGENT AT DESTINATION SEAGO LINE LEBANON SARL MEDAWAR 96 PASTEUR STR, 1ST FLR. P.O. BOX 11- 413 BEIRUT LEBANON PHONE: +961 1 444 1000 FAX: +961 1 444 3407 MRSU0037074 ML-D CBM MRSU0075259 M	Weight	Measurement
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------	-------------

ORIGINAL

Freight & Charges	Rate	Unit	Currency	Prepaid	Collect

Carrier's Receipt (see clause 1 and 14). Total number of containers or packages received by Carrier. 15 containers	Place of Issue of B/L Algiers port	DISPATCHED, as far as is practicable by reasonable means of loading, in apparent good order and condition unless otherwise stated herein, the total number or quantity of Containers or other packages or units indicated in the box entitled "Carrier's Receipt" for carriage from the Port of Loading (or the Place of Receipt, if specified above) to the Port of Discharge (or the Place of Delivery, if mentioned above), such carriage being subject to the terms, conditions, provisions, clauses, exceptions, Endorsements, and Inmate hereof (including ALL THESE TERMS AND CONDITIONS ON THE REVERSE HEREOF NUMBERED 1-20 AND THESE TERMS AND CONDITIONS CONTAINED IN THE CARRIER'S APPLICABLE TARIFF) and the (18), where the Bill of Lading is issued in pursuance of the Carrier's Receipt in respect of an actual storage (see clause 15) and the carrying vessel (see clause 16) and without repeating number of an original Bill of Lading. Where the Bill of Lading is negotiable, the Merchant is obliged to surrender one original Bill of Lading, in exchange for the Goods. The Carrier accepts a duty of reasonable care to check that any such document which the Merchant is obliged to surrender as a bill of lading is genuine and original. If the Carrier complies with this duty, it will be entitled to deliver the Goods against what it reasonably believes to be a genuine and original bill of lading, such delivery discharging the Carrier's delivery obligations. In accepting this Bill of Lading, any trade customs or practices to the contrary notwithstanding, the Merchant agrees to be bound by all Terms and Conditions stated herein in addition to the number of original Bills of Lading stated in this bill hereon been signed and wherever one original Bill of Lading has been surrendered any others shall be void.
Number & Sequence of Original B/Ls 1/THREE	Date of Issue of B/L 2017-11-29	
Declared Value (see clause 7.3)	Shipped on Board Date (Local Time) 2017-11-29	

Signed _____ as Seago Line


This transport document has one or more numbered pages

(3) 17183-1H

2017-11-20 09:22:31 746

DECLARATION CODE 1100 EXPORTATION DEFINITIVE 0001 0001		EXEMPLAIRE DECLARANT ENREGISTREMENT 2017-020180 (VALIDEE) DATE - HEURE 2017-11-20 08:51 CODE - BUREAU 006201BEJAIA-PORT		CACHET DU BUREAU DOUANES ALGERIENNES
IMPORTATEUR / EXPORTATEUR REEL SPA CEVITAL NOUVEAU PORT DE BEJAIA CNE SAISIE DU NUMERO NIF code fiscal 099806000380297-00000 CP N 16000		OPERATION EXPORTATION O.E.A.I FINANCEMENT C.F.R. MONNAIE AUTRES FRAIS MONTANT MONNAIE FREET MONTANT MONNAIE ASSURANCES MONTANT SOLDE AUTRES ELEMENTS ET (P.T.F.M) TAUX DE CHANGE 114,83810		
FOURNISSEUR (DESTINATAIRE REEL) KOR INTERNATIONAL 4 RUE DE CAROUGE, 1205 GENEVE-		VAL 1607801/2017/4/CT/00030/4 SD		
DECLARANT CEVITAL SPA BEJAIA NOUVEAU QUAI PORT DE BEJA 06000 N° AGENCEMENT 1999/771014 N° REP 481		CODE MANIFESTE N° DOCUMENT LIGNE POMPER DATE N° TRANSPORT DE / VERS L'ETRANGER IDENTIFICATION POIDS TOTAL N° TRANSPORT INTERIEUR IDENTIFICATION LOCALISATION MOES N° REGIME FISCAL ORIGINE CODE STATISTIQUE POIDS NET N° REGIME FISCAL ORIGINE CODE STATISTIQUE POIDS NET N° REGIME FISCAL ORIGINE CODE STATISTIQUE POIDS NET		
ARTICLE 0001 DESIGNATION DES MARCHANDISES (NOMBRE, NATURE, MARQUES, N° CONTAINER ET N° DES COULIS) Autres sucres blancs SUCRE BLANC EN SACS DE 25 KGS		REGIME FISCAL ORIGINE CODE STATISTIQUE POIDS NET N° REGIME FISCAL ORIGINE CODE STATISTIQUE POIDS NET		
ARTICLE DESIGNATION DES MARCHANDISES (NOMBRE, NATURE, MARQUES, N° CONTAINER ET N° DES COULIS)		REGIME FISCAL ORIGINE CODE STATISTIQUE POIDS NET N° REGIME FISCAL ORIGINE CODE STATISTIQUE POIDS NET		
PIECES JOINTES 10-620-646-655-		LIEU D'UTILISATION OU D'ENTREPOTAGE DES MARCHANDISES ADMISES SOUS LE COUVERT D'UN REGIME SUIVANT		
CODE N° DECL REGIME DOUANIER PRECEDENT DATE CODE		DELAI TAUX PLUS VALUE MONTANT		
MANOUE GENE INDICATIONS VEHICULAIRES PARTICULIERES ANNEE		MONTANT CAUTION MONTANT REMISE		
CODE TAXE QUOTITE ASSIETTE MONTANT		CODE TAXE QUOTITE ASSIETTE MONTANT		
LIQUIDATION		LIQUIDATION		
MODE DE PAIEMENT TRANSIT / SCHEMEMENTS APPROPRIES		FAISSEUR PAR C.O.E.A. CIRCUIT VERT EXPORTATION GLOBAL		
CONFIDENT COMBIN ENLA PAYER CREDITA		ENGAGEMENTS SOUSCRITS A. Je soussigné, édité sous les peines de droit mentionnées le présent document, déclare les marchandises décrites dans cette déclaration. Le Déclarant AIDOU SIBEL Déclarante en Douane		
TOTAL		CACHET DU BUREAU DOUANES ALGERIENNES		

DOUANE ALGERIENNE		AUTORISÉ PAR : <i>18/9/20</i>	
BON A ENLEVER		ADMIS EN CIRCUIT VERT	
LES MARCHANDISES DESIGNÉES CI-DESSOUS			
COUS	BUREAU LIBELLE	RÉGIME	ENREGISTREMENT DECLARATION N° DECLARATION
06201	BEJAIA-PORT		
			DATE
			2017-11-20
			DATE EMISSION
			2017-11-20
IMPORTATEUR/EXPORTATEUR REEL		08:51	10:49
SPA CEVITAL NOUVEAU PORT DE BEJAIA CNE			
DECLARANT			
1999/771014 CEVITAL SPA BEJAIA NOUVEAU QUAI PORT DE BEJAIA			
MANIFESTE			
	ANNEE	TYPE	N° D'ENREGISTREMENT
LIGNE	NOMBRE DE COLIS	NATURE MARQUE DES COLIS DESIGNATION DES MARCHANDISES	
000/00	COLIS		
OBSERVATIONS			
LIEU D'EMMAGASINAGE : PAIEMENT EN IMMEDIAT			



imp. s.p.a - El-Achour

LES MARCHANDISES DEVRONT ETRE ENLEVEES DANS LES DELAIS FIXES PAR LA REGLEMENTATION EN VIGUEUR.

1/2

SGL 662074

OBL OK

emp 05/11

NOTICE OF EXPEDITION		SCWS17183/1A	Date: 11/10/2017
Client:	Skor International SA		
Address :	24 Rue de Carouge, 1205 Geneve , Switzerland		
Client Ref#:		Phone ext:	1714
Executed by:	SABRINA HAMDAOUI		
Commodities:	White Refined Sugar		
Specifications:	Minimum 99.8 polarization, maximum 45 Icumsa, maximum 0.04 ashes, maximum 0.04 moisture.		
Tonnage:	175,360	Bag type:	25 KG
Total unit:	7000	Unit/20 FTx	1000
20 FT #:	7	Tonnage/20 FT:	25
Markings:	Export - Trilingual	Pallets:	Containers
Surveyors:	SGS	Delivery:	
Nomination date:	11/10/2017	Shipment period:	Novembre, 2017
Selling week:	WEEK 44	Selling incoterm:	CFR
POD:	Beirut	Destination:	Lebanon
Shipping line:	MAERSK	Vessel/Voyage #:	TBN

Documentary instructions: TBA

Type of Document	Entities	Original	Copies #
Bill of Lading	MAERSK	3	4
Certificate of Origin	CCI Bejaia	1	4
Phytosanitary certificate	Manufacturer	1	3
Certificate of Analyses	SGS	1	3
WQP certificate	SGS	1	3

Shipping instructions:

Goods description: 375 MT of White refined sugar Min 99.8 pol. Max 45 icu. Max 0.04 ashes Max 0.06 moist

B/L Marked: Freight prepaid
Shipped on board
Agent at destination
Number of Free Days at Destination
LINER OUT PAYABLE ELSEWHERE

Shipper: Cevital Spa
Consignee: TO ORDER
Notify: OCEAN COMPANY
ALI NAHRI , BEKAA ,
BEIRUT , LEBANON ,
TEL : 009618920150

REMARK :

Consultation & modification : Sofiane Hammoum

* Drafts établis

200
195

etablis un seul BL pi
les 2 no

✓



DIRECTION TRANSIT. COMPLEXE AGROALIMENTAIRE DE BEJAIA
Nouveau Quai Port de Béjaia, Béjaia, Algérie. Tél : +213.(0) 34.20.20 00 Fax : +213.(0)34.22.07.52
E.mail : nadir.amir@cevital.com - www.cevital.com - info@cevital.com

Réf : Scws18030/2

Bejaia, le : 20/05/2018

A
L'aimable attention de Monsieur l'Inspecteur Principal
Des Brigades des Douanes de Bejaia.

Objet : Autorisation de mise à quai de 23 conteneurs CNT du sucre blanc
Empotés sur site de Cevital Nv Quai Port de Bejaia

Monsieur;

Nous avons l'honneur de vous demander de bien vouloir nous autoriser la mise à quai
de 23 TC 20' Dry empotés sur site de Cevital Nv Quai Port de Bejaia.

TC N° en pièce jointe :

Scellé N° en pièce jointe :

Comptant sur votre habituelle collaboration,
Veuillez, agréer, Monsieur l'Inspecteur Principal, l'expression de nos salutations.

DQUANE
- de accord sur toute la Rte.
Commerciale et surveillance glé
By le 20-05-18

المفتش الرئيسي للضرق
- بجاية -

Le Département Export

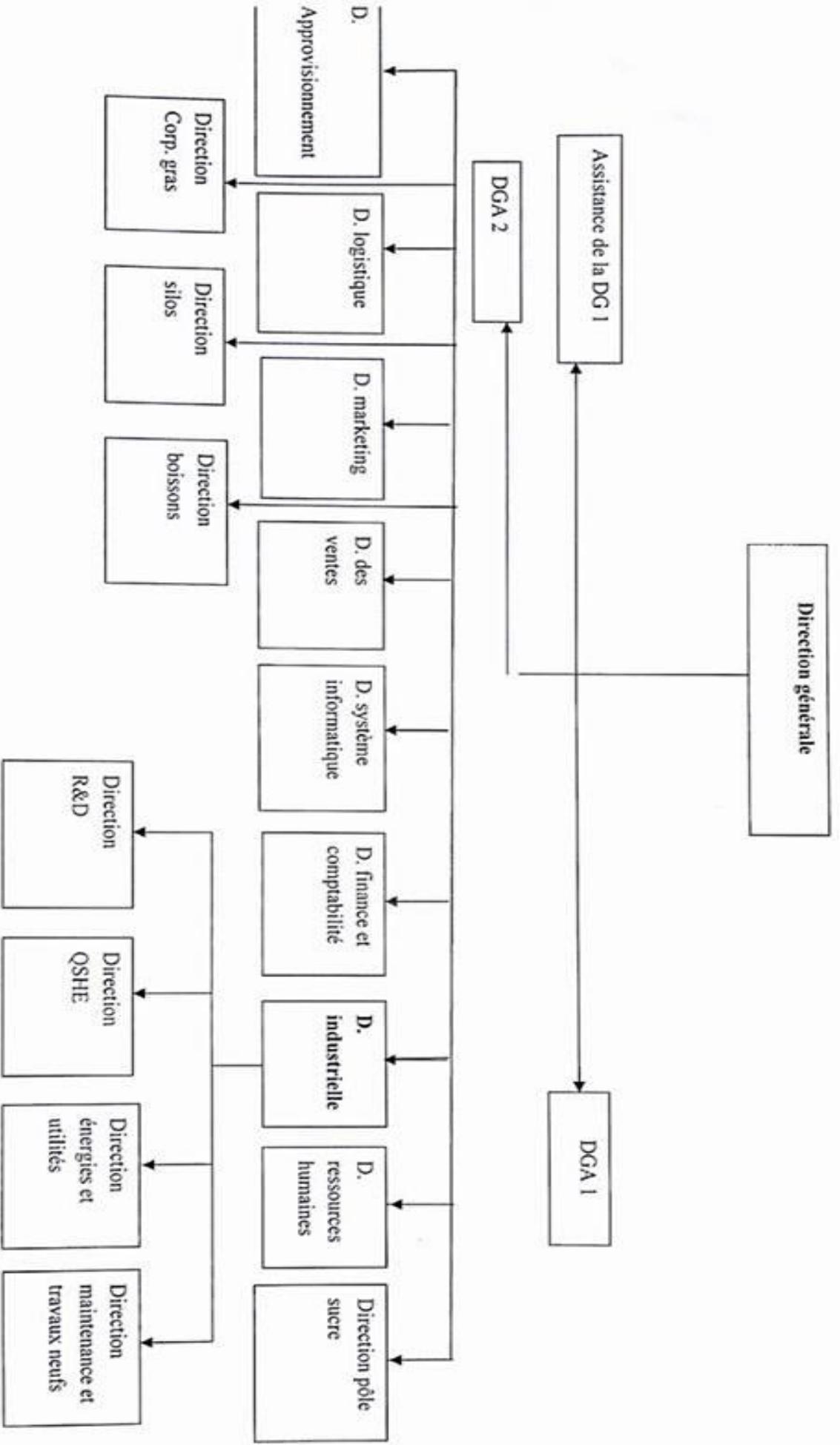
Samir IDRISOU
Approvisionneur

Siège Alger :

✉ : flôt N°6 - ZHUN GARIDI II Kouba/ ALGER - Code Postal : 16000 - ALGERIE.

☎ : 00.213(0) 21.56.38.02 /80/90-56.37.10/56.37.80 / 📠 : 00.213(0)21.56.38.24/56.37.55/56.38.20/56.38.14

Schéma n°4 : Organigramme générale de CEVITAL SPA



Source : Document interne à l'entreprise.



Ref 282
DM 18522

Alger le, 29/11/2016

Ref : 2067/016

ATTESTATION DE RAPATRIEMENT

Nous soussignés, THE HOUSING BANK FOR TRADE AND FINANCE sise au 16 rue Ahmed Ouaked Dély Brahim Alger, certifions par la présente que la facture N° SCWS16091/2 du 02/06/2016 établie par SPA CEVITAL domiciliée auprès de nos guichets sous le numéro 162201.2016.2.CT.00200.USD d'un montant de USD 5.500.00 a fait l'objet d'un rapatriement de USD 5.500.00 en date du 17/11/2016.

Cette attestation est délivrée pour servir et faire valoir ce que de droit.

Direcuteur Général
NEDIR Mahfoud

Agence
Dely Brahim 101

MERKAD Wahiba
Chargée des Opérations
Commerce Extérieur

PACKING LIST

Date: 19th May 2017

Vessel : MV E R HOBART 1702R.
Invoice Number: SCWS16027/4
Load Port: Bejaia – Algeria.
Discharging Port: BEIRUT - LEBANON
Address: NATIONAL BEVERAGE CO SAL
OUMARA STREET
CHOUEIFAT – LEBANON

Cargo description:

- 6 000 BAGS of refined white sugar /Gross weight 50.16 kgs – Net weight 50.00 kgs - loaded in 12 x 20' containers as attached list.
- **Production Date:** January 2017;
- **Expiry date:** January 2019.

The quantity of the cargo shipped / loaded is:

- Net weight: 300 000.00 KG.
- Gross weight: 300 960.00 KG.

CEVITAL Spa,



 MEDITERRANEAN SHIPPING COMPANY S.A. 12-14 Chemin Reu 1208 GENEVA Switzerland Website www.msc.com SCAC Code: MSCU		BILL OF LADING No. MSCUBJ085873 ORIGINAL <small>*Port to Port or *Combined Transport* (see Clause 1)</small>	
SHIPPER: CEVITAL SPA NOUVEAU QUAI PORT DE BEJAIA BEJAIA ALGERIA		NO. & SEQUENCE OF ORIGINAL B/L'S: 1/THREE NO. OF RIDER PAGES: 4 CARRIER'S AGENTS ENDORSEMENTS (Include Agent(s) at POD): FCL/TCL Special contract R37615010000001 Lloyds/Imo number = 9347970 DESTINATION AGENT ADDRESS MSC AQABA Mediterranean Shipping Company (W.L.L.) Al Waid Building Bur Saïd Street 1431 77110 AQABA Phone: +962 3 2035352, Fax: +962 3 2035453 SHIPPER'S LOAD, STOW AND COUNT FREIGHT PREPAID 21 DAYS FREE DEMURRAGE	
CONSIGNEE: This B/L is not negotiable unless marked "To Order" or "To Order of" here: TO THE ORDER OF ARAB BANK PLC			
NOTIFY PARTIES: (No responsibility shall attach to the Carrier or to his Agent for failure to notify - see Clause 20) BASIC COMMODITY FOR TRADE CO. P.O. BOX 7013 AMMAN 11118, JORDAN TEL. +96264716333, FAX. +96264716338			
VESSEL & VOYAGE NO. (see Clauses 8 & 9) TOKATA YB812R		PORT OF LOADING BEJAIA PORT-ALGERIA	
BOOKING REF (or) SHIPPER'S REF 376MXXA2823		PORT OF DISCHARGE AQABA PORT-JORDAN	
		PLACE OF RECEIPT: (Combined Transport ONLY - see Clauses 1 & 5.2) XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX	
		PLACE OF DELIVERY: (Combined Transport ONLY - see Clauses 1 & 5.2) XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX	
PARTICULARS FURNISHED BY THE SHIPPER - NOT CHECKED BY CARRIER - CARRIER NOT RESPONSIBLE (see Clause 14)			
Container Numbers, Seal Numbers and Marks		Description of Packages and Goods <small>(Continued on attached Bill of Lading Rider page(s), if applicable)</small>	
		Gross Cargo Weight Measurement	
		100x 20' CNTR(S) S.T.C. CONTAINER DETAILS AS PER ATTACHED LIST 2500.000 METRIC TONS OF ALGERIA WHITE REFINED SUGAR. STUFFED IN 100 X20FT CONTAINERS NUMBER OF BAGS : 50000 NUMBER OF CONTAINERS: 100 GROSS WEIGHT : 2 508.000 MT NET WEIGHT : 2 500.000 MT AGENT AT DESTINATION CREDIT NUMBER 0111DML201800095	
TOTAL TARE:		TOTALS:	
		KG	
FREIGHT & CHARGES <small>Cargo shall not be delivered unless Freight & Charges are paid (see Clause 16).</small>		RECEIVED by the Carrier in apparent good order and condition (unless otherwise stated herein) the total number or quantity of Containers or other packages or units indicated in the box entitled Carrier's Receipt for carriage subject to all the terms and conditions hereof from the Place of Receipt or Port of Loading to the Port of Discharge or Place of Delivery, whichever is applicable. IN ACCEPTING THIS BILL OF LADING THE MERCHANT EXPRESSLY ACCEPTS AND AGREES TO ALL THE TERMS AND CONDITIONS, WHETHER PRINTED, STAMPED OR OTHERWISE INCORPORATED ON THIS SIDE AND ON THE REVERSE SIDE OF THIS BILL OF LADING AND THE TERMS AND CONDITIONS OF THE CARRIER'S APPLICABLE TARIFF AS IF THEY WERE ALL SIGNED BY THE MERCHANT If this is a negotiable (To Order / of) Bill of Lading, one original Bill of Lading duly endorsed must be surrendered by the Merchant to the Carrier (together with outstanding Freight and charges) in exchange for the Goods or a Delivery Order. If this is a non-negotiable (straight) Bill of Lading, the Carrier shall deliver the Goods or issue a Delivery Order (after payment of outstanding Freight and charges) against the surrender of one original Bill of Lading or in accordance with the national law at the Port of Discharge or Place of Delivery whichever is applicable. IN WITNESS WHEREOF the Carrier or their Agent has signed the number of Bills of Lading stated at the top of this tenor and date, and wherever one original Bill of Lading has been surrendered all other Bills of Lading shall be void	
DECLARED VALUE (only applicable if Ad Valorem Charges paid - see Clause 7.3)		CARRIER'S RECEIPT (No. of Cntrs or Pkgs rcvd by Carrier - see Clause 14.1) 100	
PLACE AND DATE OF ISSUE BEJAIA, 01/04/2018		SHIPPED ON BOARD DATE 30/03/2018	
376		Standard Edition - 02/2015	
		TERMS CONTINUED ON REVERSE	

Timbre Parçu sur Connaissance
 Export - 2 DA

RECEIVED BY THE CARRIER FOR THE MERCHANT
 MEDITERRANEAN SHIPPING CO
 ALGERIA SARL AS AGENT FOR
 MEDITERRANEAN SHIPPING
 COMPANY S.A.
 BEJAIA CARRIED P.F.

A 249240699

Table des matières

Remerciements	
Dédicaces	
Les abréviations	
Les listes des tableaux	
Sommaire	
Introduction générale	1
Chapitre I : Les exportations algériennes entre l’internalisation théorique et constats empiriques	
Introduction	3
Section 01 : Généralité sur l’internalisation	4
I.1.1 définition de l’internalisation.....	4
I.1.2 Typologie de l’internalisation	5
I.1.3 Les raisons d’internalisation	7
I.1.4 Avantages et limites de l’internalisation.....	8
I.1.4.1 Avantages de l’internalisation.....	8
I.1.4.2 Limites de l’internalisation.....	9
I.1.5 Les conséquences économiques négatives de l’internalisation.....	10
Section 02 : Approche théorique de l’internalisation	12
I.2.1 Les fondements théoriques.....	12
I.2.1.1 Les mercantilistes.....	12
I.2.1.2 Les classiques.....	12
I.2.1.3 Les néoclassiques.....	13
I.2.2 Théories contemporaines.....	14
I.2.2.1 Théories macroéconomiques	14
I.2.2.2 Théories de la firme.....	15
Section 03 : L’évolution des exportations en Algérie	16
I.3.1 L’évolution des exportations hors hydrocarbures.....	17
I.3.2 La structure des exportations hors hydrocarbures par groupe de produit.....	19
I.3.3 Les principaux clients de l’Algérie en 2017.....	21
I.3.4 L’évolution du commerce extérieur en Algérie	23
I.3.5 Les dispositifs d’aides et de facilitation des exportations hors hydrocarbures	24
I.3.5.1 Les exportations d’appuis aux exportations hors hydrocarbure.....	24
I.3.5.2 Les facilitations et avantages accordés aux exportations hors hydrocarbures.....	28
I.3.5.2.1 Avantages fiscaux.....	28
I.3.5.2.2 Régimes douaniers suspensifs à l’exportation.....	28
Conclusion	30
Chapitre II : La stratégie de positionnement des exportations a tout majeur à la réussite de cette transition vers le Hors Hydrocarbures.	
Introduction	32
Section 01 : le diagnostic export	33
II.1.1 Evaluation de la situation financière de l’entreprise	33
II.1.2 Evaluation de l’offre et des avantages compétitifs de l’entreprise	34
II.1.3 Evaluation de la capacité de production	34
II.1.4 Evaluation des ressources humaines de l’entreprise.....	34
Section 02 : La stratégie d’exportation	35
II.2.1 Les motivations de l’exportation.....	35
II.2.1.1 Améliore la marge	35

II.2.1.2 Accroître le chiffre d'affaires	35
II.2.1.3 Le gain de notoriété et de concurrence	35
II.2.1.4 Dynamiser l'entreprise	36
II.2.1.5 Augmenter le niveau de la production	36
II.2.2 les techniques de paiement des exportations	36
II.2.2.1 L'encaissement simple	36
II.2.2.2 La remise documentaire	37
II.2.2.3 Le crédit documentaire	38
II.2.3 Les risques liés à l'exportation.....	39
II.2.3.1 Le risque de ducroire	39
II.2.3.2 Le risque politique	40
II.2.3.3 Le risque de change	40
II.2.3.4 Le risque économique	40
II.2.3.5 Le risque juridique	40
II.2.3.6 Le risque technologique.....	41
II.2.4 Les éléments fondamentaux intervenants dans l'opération d'exportation	41
II.2.4.1 Le transport	41
II.2.4.2 Le transitaire	41
II.2.4.3 La douane	42
II.2.4.4 L'assurance transport de marchandise	42
Section 03 : Etude de marché à l'international.....	43
II.3.1 Définition de l'étude de marche.....	43
II.3.2 Typologie d'étude de marche	43
II.3.2.1 Les études générales	43
II.3.2.1.1 Les critères de sélection des marches	44
II.3.2.1.2 Les outils de sélection des marchés étrangers.....	45
II.3.2.2 Études sur la structure et le fonctionnement d'un marché étranger	45
II.3.2.3 Les techniques d'études des marches	47
Section 04 : les procédés marketing d'une entreprise à l'international	48
II.4.1. La politique de produit à l'international.....	49
II.4.1.1 La politique de standardisation	49
II.4.1.1.1 Organisation internationale de normalisation (ISO)	50
II.4.1.1.2 Les avantages des normes internationales ISO	51
II.4.1.2 La politique d'adaptation	51
II.4.1.2.1 L'adaptation technique.....	51
II.4.1.2.2 L'adaptation commerciale du produit.....	52
II.4.2 La politique de prix à l'international	54
II.4.2.1 Les différentes approches de fixation de prix	54
II.4.2.2 Les stratégies de niveau de prix	55
II.4.3 La politique de distribution international	56
II.4.3.1 Les différents circuits de distribution	56
II.4.3.2 Les différents modes de distribution.....	57
II.4.4 La politique de communication international	58
II.4.4.1 Les différentes politiques de communication internationale	58
II.4.4.1.1 La politique de standardisation	58
II.4.4.1.2La politique d'adaptation	58
II.4.4.2 Les outils de réalisation de la communication internationale.....	59
II.4.4.2.1 Communication par les médias	59
II.4.4.2.2 Communication hors médias.....	59
Conclusion	60

Chapitre III : Stratégie d'internationalisation de cevital	
Introduction	62
Section 01 : la présentation du CEVITAL.....	63
III.1.1 Histoire du groupe CEVITAL	63
III.1.1.2 Le fondateur, biographie et vision	63
III.1.1.3 Sa vision.....	64
III.1.2 La stratégie de développement de CEVITAL	64
III.1.3 Ses activités et filiales	65
III.1.3.1 Agro-Industrie et Distribution.....	65
III.1.3.2 Chiffres clés	66
III.1.3.3 Auto motive, Immobilier et Services.....	66
III.1.3.4 Industrie	67
Section 02 : le processus d'internalisation de Cevital cas d'exportation :	68
III.2.1 Le diagnostic export de l'entreprise Cevital	68
III.2.1.1 Les capacités de production	68
III.2.1.2 Les capacités en ressources humaines	69
III.2.1.3 Les capacités commerciales	69
III.2.1.4 Les capacités des expéditions	69
III.2.1.5 Les capacités de distribution	70
III.2.2 La stratégie d'exportation de Cevital	71
III.2.2.1 La stratégie de présence et motivation de Cevital à l'international.....	71
III.2.2.2 Présentation de la démarche d'exportation de cevital	72
A.1.2 La fonction logistique.....	75
III.2.3 La stratégie d'implantation de cevital « la standardisation internationale ».....	79
III.2.3.1 Aperçu sur la norme ISO 9001 version 2015	79
III.2.3.2 Les avantages que la norme ISO 9001 V 2015 apportera à CEVITAL	80
Section 03 : Etude de cas d'une opération d'exportation du sucre blanc cristallisé	81
III.3.1 Négociation du contrat	81
III.3.2 Les procédures de dédouanement	82
Conclusion	84
Conclusion générale.....	85
Bibliographie	
Annexes	
Table des matières	
Résumé	

Résumé :

L'internationalisation des entreprises est un phénomène irréversible de la globalisation économique, qui offre aux entreprises des opportunités d'implantation et d'acquisition des parts de marchés étrangers, mais raisonner à l'international ne s'improvise pas et les entreprises vont devoir s'organiser pour réussir leur intégration sur les marchés étrangers.

S'implanter à l'international constitue donc un long processus où il faut prendre en compte un grand nombre de facteurs pour se faire une place auprès des consommateurs étrangers et par rapport à la concurrence.

On pourrait croire que le plus dur est derrière les entreprises quand elles sont parvenues à se positionner sur le marché international, mais au contraire, elles vont devoir tout mettre en œuvre pour se protéger et conserver leurs positions.

Heureusement, il existe des aides et des dispositifs pour soutenir et favoriser l'exportation.

L'objectif de notre travail ou mémoire est déterminé quelles sont les étapes à prendre en compte, les outils à mettre en place pour que les entreprises réussissent d'introduction sur les marchés étrangers. Autrement nous essayons de décrire le commerce international.

Summary:

The internationalization of companies is an irreversible phenomenon of economic globalization, which offers companies opportunities to establish and acquire foreign market shares, but reasoning internationally is not improvised and companies will have to organize themselves to successfully integrate into foreign markets.

Establishing an international presence is therefore a long process in which a large number of factors must be taken into account in order to gain a foothold among foreign consumers and in relation to competition.

One might think that the hardest is behind companies when they have managed to position themselves in the international market, but instead they will have to do everything possible to protect themselves and maintain their positions.

Fortunately, there are aids and devices to support and promote exports.

The objective of our work or memory is determined what are the steps to take into account, the tools to put in place for companies to successfully introduce foreign markets. Otherwise, we try to describe international trade.