



جامعة بجاية
Tasdawit n Bgayet
Université de Béjaïa

Université Abderrahmane Mira de Bejaia

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion

Département des Sciences Commerciales

Mémoire de Fin de Cycle

Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales

Option : Commerce International et Logistique

Thème

**Processus d'exportation des entreprises
algériennes : fluctuation, contraintes et facilitations**

Cas du groupe CEVITAL

Réalisé par

KHIREDDINE Hamida

HIMMI Sabrina

Encadré par

AIT BARA Hani

Membre de jury

1. KASSA Rabah
2. AIT BARA Hani , Encadreur
3. BEZTOUH Djaber

Année universitaire 2020/2021

Remerciements

Avant tout nous remercions le bon dieu pour le courage, la patience et la santé qui nous ont été utiles tout au long de notre parcours.

Nous tenons à présenter nos remerciements avec une profonde reconnaissance et gratitude à nos parents.

Nous tenons à adresser notre plus vif remerciement à Mr AIT BARA Hani. Pour nous avoir encadrés et conseillés tout au long de notre étude.

Nos remerciements à Mr SLIMANI Fallah et à tout le personnel de CEVITAL, particulièrement au service transit qui nous aider durant la période de stage à l'achèvement de ce travail.

A toute personne qui nous aidé de près ou loin à la réalisation de ce modeste travail.

*© Ait Bara Hani
Jusqu'à l'infini*

Dédicace

Je dédie ce modeste travail :

Aux deux personnes qui me sont les plus chers au monde, qui m'ont guidé et orienté pour atteindre mon objectif : à mes parents, merci de m'avoir aidé et encouragé tout au long de ma vie, que Dieu vous procure bonne santé et longue

vie

Et bien sûr à mon frère Rachid.

Et mes sœurs Soraya et Lamia.

A toute la famille Himmi et surtout ma grands-mères

A tous mes amis et mes copines.

A mon fiancé Billal.

A toi ma binôme Hamida, merci pour ta patience et ta confiance et merci à toute ta famille.

A tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce projet, et Merci à tous, qu'Allah vous protège.

SABRINA

*© Sabrina Himmi
Dessiné par Sabrina Himmi*

Dédicace

Je tiens vraiment à dédier ce modeste travail en signe de respects et de reconnaissance.

A ma très chère mère :

Tu m'as donnée la vie la tendresse et le courage pour réussir.

Tout ce que je peux t'offrir ne pourra exprimer l'amour et la

Connaissance que je tu porte.

Tu me manque ma chère maman, que Dieu ait pitié de toi et entre au paradis.

A mon cher père :

*Ce travail et le fruit de tes sacrifices que tu as consentis pour mon
éducation et ma formation, tu es la lumière de mon chemin, ton soutien moral et matériel,*

ta

gentillesse m'ont permis de réussir mes études.

Que dieux vous préserve et vous procure santé et de longue vie

A mes chers frères : Lyes et son épouse Cherifa, Nacir et son épouse Souad

*A mes chères sœurs : Samia et son époux Madjid, Sonia et son époux Rahim, Karima et
son époux Saâdi, Rachida et fiancé Youba, Aida et son fiancé Mahraz*

A mes nièces : Rayane, Emilie, Talssa, Ahlam, Tinhinane, Assil, Thanina, Ghilas,

Raouane, Aniasse

A tous les étudiants de la promotion master 2 CIL, FCI et LD.

A mes amis: Sarah. Amel, Syla, Nadir, Hakim, Amina

A mon binôme Sabrina.

HAMIDA

*© Hamida Hamida
Dedicated to my Mother*

Liste des abréviations

ACTS: Associated Car & Truck Specialist

AGO : Assemblée Générale Ordinaire

ALGEX : Office Algérien de Promotion de Commerce Extérieur

B/L: Bill of Lading

BMT: Bejaia Méditerranéenne Terminal

C.C : Chambre Commerciale.

C.M : Compagnie Maritime

CACI : Chambre Algérienne de Commerce d'Industrie

CACQ : Centre Algérien de Contrôle de Qualités

CAGEX : Compagnie Algérienne de Garantie des Exportations

CCI: Chambre de Commerce d'Industrie

CFR: Cost and Freight

CIF: Cost Insurance and Freight

CIP: Carriage and Insurance Paid

COGETP : Compagnie Générale des Equipements de Travaux Publics

CPT: Carriage Paid To

CREDOC : Crédit Documentaire

D Log : Direction Logistique

D/A: Documents Contre Acceptation

D/P : Documents Contre Paiement

DAF: Delivered To Frontier

DCP: Direction du Contrôle de Prix et qualité et de répression des fraudes

DDP: Delivered Duty Paid

DDU: Delivered Duty Unpaid

DEQ: Delivered Ex Quai

DES: Delivered Ex Ship

DFC: Direction Finance Et Comptabilité
EPB: Entreprise Portuaire de Bejaia
EXW: Ex-Works
FAC: Free Alongside Ship
FCA: Free Carrière
FMI: Fond Monétaire International
FOB: Free On Board
GATT: General Agreement on Tariffs and Trade
GEIE : Groupement Européen d'Intérêt Economique
GIE : Groupement d'Intérêt Economique
HOS : Hecksher Ohlin Samuelson
IANOR : Institue Algérien de Normalisation
IDE : Investissement Direct a L'étranger
INPV: Institution National des Produits Végétale
IPS: Inspection Principale a la Section
ISO: Organisation Internationale de Normalisation
MSC: Mediterané Company Shipping
MFG: Mediterranean Float Glass
OLI: Ownership Localisation Internalization
OMC : Organisation Mondial du Commerce
ONAFEX: Office National des Foires et EXpositions
PCC : Profilés Courants du Commerce
PDG: Président Directeur Général
PME : Petite et Moyen Entreprise
PMI: Petite et Moyen Industrie
PNB: Produit National Brut
RD : Recherche et Développement
SAFEX : Société Algérienne des Foires et Exposition
SARL : Société A Responsabilité Limitée

SCEA : Société Civile d'Exploitation Agricole

SCI : Sociétés de Commerce International

SGE : Sociétés de Gestion Export

SIGAD: Système Informatique de Gestion Automatisée de Douane

SPA: Société Par Action

SWIF: Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication

TC: Transport Conteneur

UNO : Organisation des Nation Unie

USA: United States of America

USD: United States Dollar

VGM: Volume Globulaire Moyen

Liste des tableaux

Tableau N°01 : Les avantages comparatifs de D. Ricardo.....	08
Tableau N° 02 : Modes de pénétration des marchés étrangers selon le paradigme.....	11
Tableau N° 03 : Les avantages et les inconvénients d'un chèque.....	18
Tableau N°04 : Les avantages et les inconvénients de virement bancaire.....	19
Tableau N°05 : Les avantages et les inconvénients de la lettre de change.....	20
Tableau N°06 : Les avantages et inconvénients de l'exportation directe sous forme de vente directe.....	36
Tableau N°07 : Inconvénients et avantages de l'exportation directe avec un représentant salarié.....	38
Tableau N° 08 : Les principaux d'avantages et inconvénients de l'exportation directe avec un agent commissionné.....	39
Tableau N°09 : Les avantages et inconvénients de l'exportation indirecte sous forme de SCI.....	40
Tableau N°10 : Les avantages et les inconvénients les sociétés de gestion export(SGE).....	41
Tableau N°11 : Certains avantages et inconvénients de l'exportation indirecte sous forme d'importateur.....	42
Tableau N°12 : Avantages et inconvénients de l'exportation indirecte sous forme de concessionnaire.....	43
Tableau N°13 : Avantages et inconvénients de l'exportation concertée sous forme des groupements d'exportateurs.....	45
Tableau N°14 : Les avantages et inconvénients de l'exportation concertée sous forme de portage	46
Tableau N°15 : Les avantages et les inconvénients des transferts de technologie.....	47
Tableau N°16 : Les avantages et les inconvénients de la licence.....	48
Tableau N°17 : Les avantages et les inconvénients de la franchise international.....	49
Tableau N°18 : les avantages et les inconvénients de la filiale.....	50
Tableau N°19 : Les avantages et les inconvénients de la succursale et le bureau de représentation.....	51
Tableau N°20 : Les avantages et les inconvénients de la joint-venture.....	52

Tableau N°21: Les modes de transport.....	53
Tableau N°22: Les quatre groupes d'incoterms.....	56

Liste des figures

Figure N°01 : La courbe de cycle de vie du produit de VERNON.....	10
Figure N°02 : La lettre de change.....	20
Figure N°03 : La remise documentaire.....	23
Figure N°04 : Le circuit d'un crédit documentaire.....	26
Figure N° 05 : Situation géographique du complexe CEVITAL.....	74
Figure N°06 : Organigramme de complexe CEVITAL.....	85

Sommaire

Remerciements	VI
Dédicace	VII
Liste des abréviations	VI
Liste des tableaux	VII
Liste des figures	VIII
Introduction générale	1
Chapitre01. Approche théorique sur le commerce international	4
Introduction	4
Section01. Rétrospectifs historique du commerce international	5
Section 02. Internationalisation de l'entreprise motivation et risque	12
Section 03. Le mode de paiement dans le commerce international et les risques liés a l'exportation	17
Conclusion	33
Chapitre 02. Processus d'exportation d'un produit en Algérie entre facilités et contraintes .	34
Introduction	34
Section01. Cadre conceptuel du processus de l'exportation	35
Section 02. Les principales pratiques d'appui à l'export	58
Section03. Les contraintes rencontrées par les entreprises algériennes	63
Conclusion	69
Chapitre03. Processus d'exportation du groupe CEVITAL : contraintes et facilitation.	71
Introduction	71
Section 01. Présentation du groupe CEVITAL	72
Section 02. Processus d'exportation d'un produit au niveau du groupe CEVITAL.....	90
Section03. Contraintes et facilités rencontrées par CEVITAL à l'exportation	99
Conclusion	104
Conclusion générale	106
Bibliographique	X
Table des matières	XI
Annexes	XII

Introduction générale

Introduction Générale

Introduction générale

Depuis les années 1980, les économies ont connu une période de mondialisation dans laquelle les entreprises sont devenues des acteurs majeurs. En effet, si les pays ont largement soutenu leur développement en abaissant des barrières tarifaires et en libéralisant la mobilité des capitaux, les firmes multinationales ont progressivement joué un rôle dans le processus de ce programme.

Aujourd'hui, le commerce international constitue un facteur clé de la croissance économique d'un pays. Il est défini comme l'ensemble des activités d'échange, de biens et de services entre les différents pays. Il constitue un moyen essentiel qui met en relation plusieurs pays. Le commerce extérieur consiste ainsi à exporter le surplus de production enregistré dans une entreprise, d'une part et importer des produits dont un pays a besoin, d'autre part.

Ainsi, l'importance du commerce international varie d'un pays à l'autre, les pays n'exportent que pour élargir leur marché intérieur ou pour aider certains domaines de leur industrie; d'autres dépendent principalement du commerce international pour s'approvisionner en biens de consommation immédiate ou pour acquérir des devises.

Les exportations sont définies par des transactions de biens ou un service avec un client dans un pays. En règle générale, les exportations doivent être envisagées lorsqu'une entreprise est fortement présente sur son marché local et y réalise des ventes régulières et rentables.

Développer une démarche export est essentiel pour toute entreprise qui souhaite exporter ses produits : cela lui permet de prendre des risques pour le développement des affaires à l'étranger, de réaliser de la croissance, de rester plus stable et de continuer à vendre dans les pays ciblés et d'être proactif et non pas réactif. Dans cette optique, il est impératif de prendre des mesures et d'avoir une approche planifiée, qui augmentera sans les chances de succès d'une entreprise sur les marchés étrangers. En outre, il est essentiel pour l'entreprise d'identifier les raisons qui favorisent les exportations, qui s'alignent in fine sur le plan de croissance de l'entreprise.

De plus, l'exportation permet d'accéder aux marchés étrangers. En conséquence, l'entreprise exportatrice pourra bénéficier du développement et du financement d'un autre

Introduction Générale

pays étranger, ce qui implique une croissance du chiffre d'affaires et une augmentation des bénéfices économiques. De ce fait, la société sera capable de réguler ses ventes, dans le cadre d'une activité saisonnière et gagnera en notoriété aussi bien sur le plan national qu'international.

En Algérie, les entreprises publiques ou privées, ont vécu à l'abri de la concurrence étrangère dans un contexte caractérisé par un monopole de l'Etat sur le commerce extérieur (de l'indépendance jusqu'à la fin des années 1980 cette période est intitulée la période socialiste). De ce fait, quelques-uns d'entre eux ont pénétré les marchés internationaux et réussi à s'imposer sur les marchés étrangers, même si ceux-ci recèlent de nombreuses contraintes qui pèsent et entravent l'exportation. Manque de potentiel, de compétences, de savoir-faire et de produits pour innover. Cependant, malgré cela, certaines entreprises savent déjà pénétrer le marché international. Parmi ces entreprises, on peut citer le groupe CEVITAL, HAMMOUD BOUALEM, IFRI, SOUMMAM, GENERAL EMBALLAGE, etc.

Depuis plusieurs années, l'Algérie a mis en place des mesures cadres pour promouvoir la production algérienne sur les marchés extérieurs, dans le but de développer l'activité d'exportation

Dans notre étude, nous nous sommes intéressés à l'analyse et à l'étude du processus d'exportation dans une entreprise algérienne.

L'objectif de notre étude a été de répondre à la problématique suivante :

Quelles sont les facilités accordées aux entreprises exportatrices algériennes et les contraintes rencontrées par celles-ci ?

Le traitement de cette problématique nécessite d'apporter des éclaircissements à travers les questions secondaires suivantes :

- ❖ Quels sont les obstacles liés aux exportations ?
- ❖ Quels sont les efforts et les étapes à suivre pour réussir à exporter un produit ?
- ❖ Quels sont les facilités douanières existantes en Algérie?

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

- **Hypothèse 1** : La plupart des entreprises algériennes peuvent faire face à des difficultés, des risques et de nombreuses contraintes à l'exportation.

Introduction Générale

- **Hypothèse 2 :** La complexité des procédures douanières alourdissent et entravent les opérations d'exportation.
- **Hypothèse 3 :** Les entreprises algériennes bénéficient des facilitations.

Pour pouvoir répondre aux différentes questions posées et apporter des affirmations ou des dissimulations aux hypothèses énoncées, nous avons adopté la démarche suivante :

Premièrement sur le plan bibliographique par la consultation des ouvrages, de mémoires, des articles scientifiques, des revues et sites internet.

Deuxièmement, un stage pratique d'une durée d'un mois a été effectué au sein de l'entreprise CEVITAL. Pour cela deux sources de collecte des données ont été utilisées. D'une part, une étude exploratoire à base d'un guide d'entretien destiné au chef de service transit de l'entreprise CEVITAL a été effectuée. D'autre part, cette enquête de terrain a consolidée par l'exploration de la base documentaire interne à CEVITAL comme source d'information complémentaire.

Nous avons élaboré notre travail en deux chapitres théoriques et un cas pratique.

Le premier chapitre nous avons d'abord donné un aperçu théoriques sur le commerce international ce chapitre constitué des trois sections, dans la première section nous avons rétrospectif historique du commerce international.

La deuxième section est intitulée sur l'internationalisation de l'entreprise : motivations et risques. En suite la troisième section nous présenterons les modes de paiement dans le commerce international et les risques liés à l'exportation.

Le second chapitre intitulé sur le processus d'exportation d'un produit en Algérie entre facilités et contraintes qui est consacré en trois sections dans la première section sur le cadre conceptuel du processus d'exportation. Dans la deuxième section ; sera consacré à les principaux pratiques d'appui à l'export. En fin dans la troisième section nous décrivons ces contraintes rencontrées par les entreprises algériennes.

Enfin, dans ce dernier chapitre, nous essaierons partir d'un guide d'entretien, de développer une étude de processus d'exportation du groupe CEVITAL : contraintes et facilités.

Chapitre I :
Approche théorique sur le commerce
international

Chapitre01. Approche théorique sur le commerce international

Introduction

L'internationalisation des entreprises ne constitue pas un phénomène nouveau ; il est relié à la mondialisation, à l'apparition du commerce international et les différents échanges entre pays. Plusieurs économistes proposent différentes théories qui justifient et expliquent ce développement des entreprises à l'international.

L'objet de ce chapitre par mettre en évidence les différentes théories du commerce international, dans la première section nous allons présenter un rétrospectif théorique et historique du commerce international, en suite nous aborderons en seconde section les risques liés au et motivation à l'internationalisation des entreprises, dans la troisième section nous allons parler sur le mode de paiement dans le commerce international et les risques liées à l'exportation.

Depuis leur avènement, les échanges internationaux se sont développés et ont pris de l'ampleur jour après jour. De nos jours, des millions de produits sont achetés, vendus et acheminés quotidiennement par voie aérienne, maritime ou terrestre à travers le monde.

Section 01. Rétrospectifs historique du commerce international

1.1. Définition du commerce international

Le commerce international est un ensemble des échanges de biens et services entre les pays, Il permet à un pays de consommer plus que ce qu'il produit avec ses ressources propres et d'élargir ses débouchés afin d'écouler sa production. Aussi, que le commerce international représente un domaine d'activité lié à l'achat, à la vente, ou à l'échange des produits entre pays appartenant à des zones monétaires différents.

Le commerce international trouve son origine dans le besoin ressenti par les hommes de faire des échanges et des transactions commerciales au-delà des frontières géographiques, linguistiques, culturelles, raciales ou religieuses en raison de la diversité dans la répartition des richesses.

1.2. Historique du commerce international

La rapide progression des échanges internationaux a souvent été présentée comme un phénomène contemporain. Il n'en est rien. Ce phénomène est ancien, récurrent et réversible : ce sont les modalités de l'ouverture des économies et la nature des échanges qui ont évolué, et cette évolution a été, jusqu'aux années 1980, guidée plus par des choix politiques (l'ouverture multilatérale et l'intégration régionale) que par des progrès techniques (la baisse des coûts de transport et de transmission de l'information). S'il y a mondialisation, ce phénomène s'inscrit tout autant dans l'activité à l'étranger des firmes multinationales que dans les échanges proprement dit.

Au total, le ratio du commerce mondial au Produit National Brut (PNB) mondial, qui avait été multiplié par 2,5 entre 1850 et 1914, était en 1950 très inférieur à ce qu'il était en 1880. Le chiffre de 1913 ne sera retrouvé qu'en 1973. Aussi la progression des échanges à partir de la fin de la période de la reconstruction, qui a suivi la seconde guerre mondiale, n'a-t-elle été au départ qu'un rattrapage.

De 1950 au premier choc pétrolier (1973-1974), les exportations mondiales (exprimées à prix constants, en volume) doublent tous les dix ans. Avec la récession, le commerce international diminue pour la première fois depuis l'après-guerre en 1975. Il stagne

Chapitre I : Approche théorique sur le commerce international

au tournant des années 1970-1980 avant de reprendre une progression rapide à partir du milieu des années 1980.¹

1.3. Développement du commerce international

Le développement du commerce international a connu une première phase d'expansion après la fin de la seconde guerre mondiale durant la période appelée « les trente glorieuses ». Il se traduisait en particulier par le développement des ventes internationales de marchandises, que ce soit les matières premières, les produits manufacturés ou les produits agricoles.

Il s'est traduit aussi par des ventes d'usines, des contrats de construction d'infrastructures et des opérations immobilières internationales, la mondialisation et l'ouverture des marchés étrangers notamment par le développement des investissements directs.

L'avènement des grands groupes internationaux et multinationaux s'est accompagné de la réglementation de la concurrence à une échelle transnationale. L'adhésion quasi-globale à l'économie de marché peut être considérée à la fois comme une conséquence du développement du commerce international et un facteur contribuant à ce développement. Les innovations techniques des technologies de l'information et de la communication sont un facteur important dans cette internationalisation des échanges de biens et services.

En effet, des efforts d'uniformisation des lois ont été fait, des conventions internationales visant la standardisation et l'harmonisation des règles à une échelle régionale et mondiale ont été conclues, donnant lieu à l'apparition de règles communes et diverses à l'échelle régionale (Ex : règles de l'Union Européenne), ou à l'échelle globale (règles du GATT, règles de l'OMC).

Ainsi, la diversité juridique se maintient et le commerce international continue à reposer sur les règles d'origine nationale exigeant ainsi de résoudre des questions de conflits de lois et de conflits de juridictions. Les règles nationales fixent généralement des règles spécifiques pour le contrat international qui est cœur de la régulation du commerce international. Et dans le règlement des litiges résultant du commerce international s'est développé l'arbitrage international mais le recours au juge étatique dans le règlement des litiges reste souvent nécessaire, si non désiré.²

¹ <https://www.universalis.fr>, consulté le 03/04/2021 à 19h00.

² Battiau Michel « le commerce international ellipse », paris, 2002.

GATT (accord général sur les tarifs douaniers et le commerce) accord multilatéral conclu initialement à Genève en 1947 par 23 pays. Cet accord avait pour objectif de réduire les barrières tarifaires entre pays membres. En

1.4. Les théories du commerce international

1.4.1. Les théories classiques

Les économistes classiques étaient les premiers théoriciens de l'échange international. Leur approche du commerce international est de la spécialisation, ont longtemps influencé les diverses réflexions menées autour de ce thème essentiel dans la pensée économiques.

Traditionnellement, la théorie économique renvoie aux travaux d'Adam Smith, Ricardo et au théorème de Hechscher-Olmlin-Samuelson (HOS) pour expliquer les avantages de la spécialisation des entreprises.

1.4.1.1. La théorie des avantages absolus d'Adam Smith

Selon Smith³, l'échange international est bénéfique car il permet à chaque pays de valoriser ses meilleures aptitudes et de se procurer à l'extérieur des produits qui lui coûteront moins cher à acheter qu'à fabriquer. De ce fait l'échange international permet aux différents pays d'écouler leurs surplus de production, d'élargir les marchés et d'accentuer la division du travail, de baisser les prix.

Et .A. Smith propose de comparer les coûts de production de chaque nation pour chaque produit. Selon lui, mieux vaut acheter aux autres ce que nous produisons moins bien qu'eux et leur vendre ce que nous produisons avec le plus d'efficacité. C'est ce qu'énonce la théorie des avantages absolus, première tentative raisonnée pour penser une division internationale du travail selon des relations pacifiques et harmonieuses entre les nations.

Ainsi, la spécialisation des nations doit s'effectuer en fonction de leurs avantages naturels. Selon Smith, un pays exporte les biens qu'il est capable de produire a des coûts qui sont inférieurs à ceux pratiqués dans le reste du monde.

1.4.1.2. La théorie des avantages comparatifs de David Ricardo

David Ricardo expose sa théorie des avantages comparatifs dans son ouvrage « principes de l'économie politique et de l'impôt », publié en 1817. Il explique qu'un pays a intérêt à se spécialiser même s'il n'a aucun avantage absolu pour tous les biens qu'il produit.

décembre 1993, durant les négociations qui ont eu lieu à l'Uruguay Round, l'OMC (Organisation Mondiale du Commerce) est créée pour remplacer le GATT à partir du 1^{er} janvier 1995.

OMC (organisation mondiale du commerce) est une organisation internationale. Elle édicte des règles régissant le commerce des marchandises, des services, des biens agricoles et industriels et de la propriété intellectuelle entre les pays. Son but est d'aider, par la réduction des obstacles au libre-échange, les producteurs de marchandises et de services, les exportateurs et les importateurs à mener à bien leurs activités.

³ Frédéric. Teulon , « le commerce international », éditions du seuil, février, 1996. p21.

Chapitre I : Approche théorique sur le commerce international

Selon sa théorie, nulle besoin d'avoir un avantage absolu. « Les pays sont gagnants à l'échange s'ils se spécialisent dans la production des biens qui supportent le cout de production relatif le moins élevé ». ⁴

Pour expliquer sa théorie, David Ricardo donne l'exemple suivant : supposons que le Portugal doive utiliser 90 heures de travail pour produire une pièce de drap et 80 heures pour un litre de vin, contre 100 heures pour une pièce de drap en Angleterre et 120 heures pour le vin.

Tableau N°01 : Les avantages comparatifs de D. Ricardo

	Drap	Vin
Angleterre	100	120
Portugal	90	80

Source: Laurent Braquet, « l'essentiel pour comprendre la mondialisation », gualino éditeur , lextenso édition 2014, p62

Le Portugal dispose d'un avantage absolu dans la production de vin et de drap pour autant le Portugal a intérêt à abandonner la production de drap pour laquelle l'Angleterre dispose d'un avantage comparatif et à se spécialiser dans la production de vin pour laquelle le Portugal est relativement plus efficient (par rapport au drap).

En effet, en se spécialisant selon ces principes, l'Angleterre utilisera les 120 heures libérées par l'abandon de la production de vin à la production de drap. L'Angleterre disposera ainsi de 220 heures au lieu de 100 pour produire des draps, et pourra ainsi en produire 2,2 unités.

De même, le Portugal utilisera les 90 heures libérées par l'abondons de la production de drap, pour les utiliser à la production de vin : il disposera aisi de 170 heures pour la production de vin et celle- ci sera alors de 2,125 unités. Au total, 2,2 draps sont produits contre 2 auparavant et 2,125 litres de vin contre 2 auparavant. La spécialisation et l'échange ont entraîné un gain la façon dont ce gain est réparti va dépendre du prix des biens. Les gains à l'échange peuvent ainsi être répartis de façon très inégale ente les pays. ⁵

⁴ GUILLOCHON Bernard « Economie internationale et commerce et macroéconomie », DUNOD, 5ème édition, paris, 2006, p5.

⁵ Laurent Braquet, « l'essentiel pour comprendre la mondialisation », gualino éditeur, lextenso édition 2014, p61,62.

Chapitre I : Approche théorique sur le commerce international

1.4.1.3. Le théorème HOS (Hecksher,Ohlin,Samuelson)

Une analyse du commerce international, menée séparément par Hecksher, Ohlin et Samuelson, a donné aux théorèmes HOS. Si l'on retient des hypothèses d'homogénéité des facteurs de production, d'identité des techniques et de parfaite mobilité internationale des produits.⁶

Dans ce modèle, chaque pays doit se spécialiser dans la production on utilisant les facteurs de production (travail, capital, terre) dont il dispose en abondance et donc peu coûteux. Puis il cherchera à importer des biens produits avec les facteurs qui possèdent en moindre quantité. La spécialisation s'explique ainsi par les dotations factuelles de chaque pays.⁷

1.4.2 Les nouvelles théories du commerce international

Les nouvelles théories se présentent donc comme concurrentes de la théorie traditionnelle et prétendent à expliquer ces faits, en utilisant de nouveaux outils.

1.4.2.1. La théorie du cycle de vie de Vernon

La théorie du cycle de vie des produits formulée par R. Vernon (1966) vise à expliquer les facteurs d'implantation à l'étranger des entreprises multinationales.

L'approche s'articule autour du concept de cycle de vie de produit et de l'écart technologique entre les pays. La vie d'un produit est rythmée par un cycle constitué de quatre étapes successives : émergence du produit, croissance, maturité et déclin. A chaque phase du cycle de vie du produit les firmes adopte des stratégies d'internationalisation différentes qui correspondent aux différents stades de l'internationalisation de la firme. Expliquant ainsi le passage de la production nationale à l'exportation du produit puis à la fabrication à l'étranger et enfin à la réexportation vers le marché de la mise en mère à partir de pays tiers.⁸

Les phases du cycle de vie d'un produit sont les suivants :

- **Phase de lancement:** le produit caractérisé par une forte intensité technique et technologique est d'abord vendu dans le pays de l'entreprise innovatrice à un prix élevé.

⁶ Frédéric,Teulon, « le commerce international »,édition du seuil, février,1996,p21.

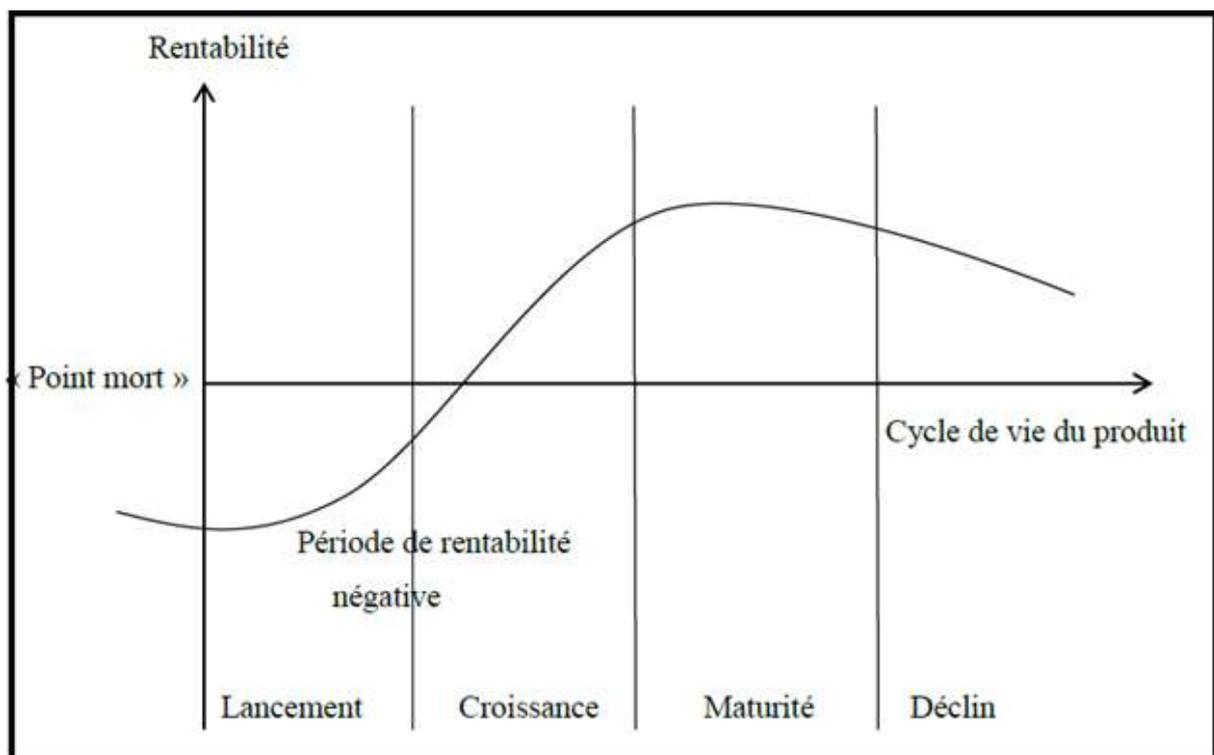
⁷ Bouaichi S, makhlouf A, « les stratégies et contraintes à l'exportation des entreprises algériennes », mémoire de master en sciences commerciales, université de Bejaia, 2018.

⁸ Jean-louis Amelon, Jean-marie Cardebat, « les nouveaux défis de l'internationalisation».1^{re} Editions de Boeck université, Bruxelles, 2010.p.138.p139.

Chapitre I : Approche théorique sur le commerce international

- **Phase de croissance:** le produit fait l'objet d'une demande croissante sur le marché intérieur, le prix du produit commence alors à baisser avec la standardisation et les économies d'échelle, le produit commence à être exporté vers d'autres pays
- **Phase de maturité :** le produit arrivant à maturité, l'entreprise perd progressivement son avantage technologique et fait face à la concurrence d'entreprises étrangères imitatrices. Afin de récupérer des parts de marché et contrer la concurrence étrangère, l'entreprise délocalise et produit dans les pays importateurs du produit où les coûts des facteurs de production sont les plus faibles.
- **Phase de déclin :** le produit se banalise, la production est arrêtée dans le pays de l'entreprise innovatrice en raison du déclin de la demande, mais la demande résiduelle est satisfaite au moyen d'importation en provenance des filiales à l'étranger. La production est alors transférée vers des pays moins développés.

Figure N°01 : La courbe de cycle de vie du produit de VERNON



Source : J. Amelon, J. Cardebat, « les nouveaux défis de l'internationalisation », p139.

Chapitre I : Approche théorique sur le commerce international

1.4.2.2 La théorie éclectique ou paradigme OLI (J.Dunning)

La théorie éclectique de J. Dunning constitue une synthèse des théories existantes de l'internationalisation et des coûts de transaction et propose également une explication des choix de déploiement international des firmes.⁹

- **L'avantage spécifique (Ownershipadvantage) (O)** : qui se traduit par la possession d'un actif spécifique ou avantage spécifique de la firme. C'est un produit ou une technologie dont les autres firmes ou sociétés ne disposent pas ou n'y ont pas accès (brevet, marques, secrets commerciaux, etc.)
- **L'avantage à la localisation (Localisation advantage) (L)** : qui signifie que l'actif doit être durable pour l'entreprise de l'exploiter à l'étranger plutôt que dans le pays d'origine. C'est un avantage de la localisation à l'étranger. Il s'agit ici de rechercher les débouchés qui minimisent les coûts de production, de commercialisation, etc....
- **L'avantage à l'internalisation (Internalizationadvantage) (I)**:qui s'explique par le fait qu'il y a moins d'avantage à sous-traiter qu'à exploiter soi-même cet actif spécifique. C'est un avantage à l'internalisation, en vue de contourner ou d'éviter le risque lié à la vente de technologie aux autres firmes pour ne pas s'exposer à la concurrence.

Tableau N° 02 : Modes de pénétration des marchés étrangers selon le paradigme

Avantages mode de pénétration des marchés	O	L	I
Investissement directe	+	+	+
Exportation	+	-	+
Licence	+	-	-

Source : Amelon, J.Cardebat, « les nouveaux défis de l'internationalisation », p142.

⁹ Jean-louis Amelon, Jean-marie Cardebat, ibid, p141.

1.4.2.3 Le paradoxe de W.Leontief

W.Leontief (1944), pour vérifier la loi de la proportion des facteurs, il amené à examiner la structure du commerce des Etats-Unis, Il constate que les USA, exportent des biens obtenus avec une intensité de travail relativement forte et une intensité de capital relativement faible, et importe au contraire des produits à forte intensité de capital. Or, on admet souvent que les Etats-Unis, sont relativement plus abondants en capital qu'en main d'œuvre. Ainsi, la loi de H.O.S sera démontée et mise en échec.

Pour Lontief les USA sont relativement plus abondants en travail, du fait la productivité des travailleurs américains due à l'éducation, à la qualification et à l'organisation de l'entreprise, (un travailleur américain vau plusieurs travailleurs étrangers).

Le modèle de Léontief a plusieurs facteurs (terre, capital, formation, organisation etc.). Il montre qu'un modèle à deux facteurs (travail et capital) est intéressant, mais il est insuffisant pour expliquer les échanges internationaux.¹⁰

Section 02. Internationalisation de l'entreprise motivation et risque

L'internationalisation des entreprises ne constitue pas un phénomène nouveau; il est relié à la mondialisation, à l'apparition du commerce international et les différents échanges entre pays. Plusieurs économistes proposent différentes théories qui justifient ce développement des entreprises à l'international.

2.1. Définition de l'internationalisation l'entreprise

L'internationalisation est définie communément comme une action, qui se passe entre plusieurs nations. L'internationalisation correspond à l'action se s'internationaliser, c'est-à-dire de généraliser l'action de l'entreprise à l'ensemble ou à une partie des nations. Le l'internationalisation reste toutefois confus et de nombreuses définitions existent. La littérature sur ce sujet est très éclectique. Les définitions sont différentes suivant la discipline considérée. Une définition générale ne s'est jamais imposée.

Ainsi, l'internationalisation des entreprises n'a pas cessé de progresser jusqu'à aujourd'hui. Ses formes ont également évolué en fonction des transformations de l'environnement international, et les stratégies mises en œuvre par les entreprises se sont diversifiées.

¹⁰ RAINELLI M, « Le commerce international », Ed. La Découverte, Paris, 1997, p. 47.

Chapitre I : Approche théorique sur le commerce international

S'intéresser à l'internationalisation des entreprises, c'est reconnaître que l'entreprise a un rôle actif et fondamental dans la mondialisation de l'économie. L'internationalisation des entreprises va de paire avec la mondialisation des marchés. L'accroissement des échanges internationaux tend à créer une économie mondiale intégrée, dans laquelle compétition et marchés englobent la terre entière. Les entreprises en situation de concurrence sur l'ensemble des marchés mondiaux arbitrent entre exportations, investissements directs et alliances.¹¹

Nous distinguons trois «dimensions» d'internationalisation, soit mercantile, technologique et organisationnelle. Ces dimensions ne sont pas exclusives les unes des autres, et chacune a ses propres motivations et finalités.¹²

2.2.1. L'internationalisation mercantile

La première dimension de l'internationalisation des entreprises et celle à laquelle on fait systématiquement référence lorsqu'on parle d'activités internationales, est celle qui touche aux flux de marchandises. Elle concerne la capacité à gagner des parts de marché ou des débouchés sur des marchés lointains et à y organiser ses achats et son approvisionnement. Elle épouse les formes traditionnelles d'exportation et d'importation, de distribution, mais aussi d'investissement direct à l'étranger et de plus en plus de sous-traitance internationale.

L'exportation répond notamment à un besoin de croissance par la conquête de nouveaux marchés avec des produits existants ou adaptés; mais également de diversification du risque conjoncturel en opérant sur des marchés présentant des cycles économiques différents, d'allongement du cycle de vie des produits pour lesquels d'importants efforts d'innovation et de recherche et développement (R-D) ont été consentis. Pour sa part, l'importation, la sous-traitance à l'étranger, la délocalisation ou l'investissement direct étranger (IDE).

2.1.2. L'internationalisation technologique

Les activités de production des entreprises manufacturières sont de plus en plus influencées par des systèmes, équipements ou façons de faire empruntés de l'étranger, lesquels définissent les normes du système industriel mondial. L'internationalisation technologique, qui est relativement peu documentée, consiste à adopter les normes de production internationales, à investir dans les équipements et technologies «performantes» qui

¹¹Catherine Mercier-Suissa, Céline Bouveret-Rivat, « l'essentiel des stratégies d'internationalisation des entreprises », Gualino éditeur, EJA- Paris- 2007, p 33.

¹² Jean-Louis Perrault, « mondialisation et PME : l'internationalisation des activités comme solution », université du Québec à trois- rivières, juillet, 2009.

Chapitre I : Approche théorique sur le commerce international

permettent une production flexible et de qualité adaptée aux exigences du commerce international, mais également aux besoins des grands donneurs d'ordres et aussi, pour celles qui sont en avance sur leur marché, à contribuer au développement des technologies utilisées mondialement.

C'est la recherche de gains d'efficacité qui pousse souvent à internationaliser leur système productif et leurs modes de production.

2.1.3 L'internationalisation organisationnelle

Finalement, les entreprises doivent s'organiser pour pouvoir être efficaces sur les marchés étrangers ou dans leurs relations avec des partenaires étrangers. Nous évoquons ainsi l'internationalisation organisationnelle qui vient en appui aux autres formes d'internationalisation. Cette dimension de l'internationalisation traduit, à des degrés divers, un objectif de contrôle de la valeur, mais aussi de gestion des risques.

Ceci est abordé par plusieurs auteurs qui traitent des changements organisationnels induits par l'adoption d'une stratégie d'internationalisation évoquant l'importance des capacités organisationnelles à gérer les ressources et les activités dans des contextes plus complexes pour assurer leur réussite ces contextes provoquent l'embauche de personnel spécialisé, dont parfois du personnel immigrant, embauche requérant simultanément l'implantation de pratiques de gestion des ressources humaines adaptées; l'adoption d'horaires de travail différents; la mise à niveau des systèmes d'information et des activités de veille.

L'utilisation de technologies de gestion plus sophistiquées pour répondre à des besoins plus complexes; l'implantation d'une culture et de pratiques favorisant la mise à jour continue des compétences du personnel par de la formation continue; la création d'un service international, la mise en place de pratiques de gestion participative et de circulation d'information clé.

2.2. Les motivations de l'internationalisation des entreprises

L'internationalisation est une stratégie adoptée par l'entreprise hors de son marché domestique, afin de bénéficier de différents avantages. On trouve plusieurs raisons qui expliquent ce développement à l'international, d'une manière générale, l'ouverture vers

Chapitre I : Approche théorique sur le commerce international

l'extérieur permet à l'entreprise de conquérir de nouvelles parts de marchés, d'accroître son existence, son autorité, et d'augmenter son chiffre d'affaire.¹³

2.2.1 Les raisons commerciales

Les facteurs commerciaux de l'internationalisation permettent d'augmenter le cycle de vie de produit en ciblant des marchés ayant des stades de développement économique, des structures et des comportements d'achat différents.

- ✓ En raison d'une saturation du marché national, et les difficultés auxquelles elle est confrontée sur ce marché, l'entreprise est parfois contrainte de s'internationaliser en augmentant ses ventes, afin de pouvoir continuer à croître.
- ✓ La concurrence s'internationalise, avec l'ouverture et l'apparition de nouveaux marchés, l'entreprise ne peut plus considérer son marché national comme le seul marché, il faut occuper le terrain là où se trouvent les clients et les concurrents.
- ✓ La spécialisation de l'entreprise ; c'est-à-dire pour certaines activités elle ne se limite pas uniquement sur le marché local compte tenu du faible nombre de clients potentiels, pour cela l'internationalisation permet à l'entreprise d'éviter le risque de la spécialisation.
- ✓ Les stades de développement international coïncident avec le cycle de vie du produit. La première phase de ce cycle démarre dans le pays de l'entreprise innovatrice, qui lance un nouveau produit pour des consommateurs à fort pouvoir d'achat, puis la phase de croissance l'entreprise exporte son produit vers les pays développés, le produit arrive à maturité, sa technologie s'est banalisée, les concurrents apparaissent sur les marchés étrangers, l'entreprise installe des filiales à l'étranger pour servir les marchés locaux. La phase déclin ; l'entreprise délocalise sa production vers les pays à faible coût et réimporte le produit sur son territoire d'origine.

2.2.2 Les facteurs industriels

C'est des raisons qui visent à la recherche d'économie d'échelle et à l'abaissement des coûts de production.¹⁴

- **La recherche d'économies d'échelle** : la multiplication des marchés permet la production en plus grandes quantités, donc l'abaissement des coûts unitaires, les coûts

¹³ Kasmi salima, Kentouri sakra, « exportation pour les entreprises algériennes : contraintes et comportements : cas de la willaya de Bejaia », université Abderrahmane-mira, Bejaia, 2015, p.10.p11.

¹⁴ Kasmi salima, Kentouri sakra, ibid. p12.

de lancement étant abaissés par l'amortissement des coûts de recherche-développement sur un plus grand nombre d'unités.

- **L'abaissement des coûts de production** : l'investissement à l'étranger permet :
 - ❖ les coûts avantageux des facteurs de production (matières premières, travail),
 - ❖ l'accession aisée à des ressources financières tant sur le marché national que sur le marché d'implantation,
 - ❖ D'échapper à des réglementations contraignantes dans le domaine fiscal, social et de la protection de l'environnement.

2.2.3 Les facteurs d'opportunité

❖ **Demande spontanée**

Ces demandes se révèlent lors de manifestations commerciales, de rencontres fortuites de représentants d'entreprises ou de demande d'information par courrier ou autre. Ces sollicitations doivent inciter l'entreprise à adopter une démarche plus rigoureuse de vérification en aval de ces opportunités afin de déterminer si un marché viable existe.

❖ **Production excédentaire**

L'écoulement de stock conçus pour le marché national et non absorbés peut être réalisé par le biais d'une exportation ponctuelle. Celle-ci peut alors être considérée comme le premier pas d'une véritable démarche d'internationalisation.

❖ **Motivation du dirigeant**

La formation du dirigeant, le fait d'avoir vécu à l'étranger, son goût pour l'innovation et le risque, son ouverture d'esprit, sont autant de caractéristiques d'un profil et d'un comportement propice à l'exportation. Ceci est d'autant plus vrai quand il s'agit d'une PME dans laquelle existe une forte relation entre la personnalité du dirigeant et les objectifs de l'entreprise.

2.3. Les risques d'internationalisation des entreprises

L'entreprise qui commercialise ses produits à l'étranger diversifie ses risques, ce qui résulte en une diminution des fluctuations des ventes.

• **Risque de conjoncture**

Les divers pays sont rarement en phase de point de vue conjoncturel et les fluctuations de la conjoncture n'ont pas la même amplitude dans chacun des pays.

Chapitre I : Approche théorique sur le commerce international

- **Risques de phases de cycle de produit**

Le marché de produit considéré n'a pas les mêmes caractéristiques dans les divers pays. Un produit en phase de maturité, peut fort bien se trouver en phase décroissance dans les pays en voie de développement.

- **Risque de concurrence**

La probabilité que les concurrents attaquent simultanément les divers pays est faible. L'entreprise à l'écoute de ses divers marchés à l'avantage de pouvoir voir venir une attaque. Dans bien des cas, un concurrent attaque séquentiellement les différents pays. L'entreprise qui s'en aperçoit, peut préparer la contre-attaque et éviter de tomber sous le coup de la théorie des dominos selon laquelle l'effondrement d'une position commerciale dans un pays se propage à tous les pays où l'entreprise opère. La présence internationale permet de suivre ce qui se passe dans les divers marchés et de mieux comprendre la position de l'entreprise dans un contexte de concurrence mondiale.¹⁵

Section 03. Le mode de paiement dans le commerce international et les risques liés à l'exportation

Dans toutes les transactions, commerciales ou boursières, les conditions financières du contrat sont primordiales. Par conséquent, les opérations choisiront le mode et la technique de paiement appropriés pour chaque situation.

Les intérêts de l'importateur et de l'exportateur entrent en conflit avec le premier désir de recevoir ses marchandises au meilleur taux et de payer le plus tard possible, tandis que le second vend pour le profit et ne livre qu'après le paiement de l'acheteur.

Par conséquent, un changement de choix de méthode et de paiement peut avoir des conséquences financières et commerciales, notamment pour l'entreprise exportatrice. L'exportateur doit être familiarisé avec les différents outils à sa disposition, pour adapter son choix au pays du client.

L'objectif principal de toute transaction de vente à l'échelle mondiale est d'échanger des biens ou des services contre de l'argent. Néanmoins, il y a toujours un risque que le

¹⁵ Claude Brochu, exigence partielle de la maîtrise en gestion des petites et moyennes organisations, mémoire magister, université de Québec, 1991, p28.

Chapitre I : Approche théorique sur le commerce international

vendeur ou bien l'acheteur ne puisse pas remplir sa part du contrat. Ce revirement peut être intentionnel ou complètement hors du contrôle des parties.

En effet, le commerce international comporte de nombreux risques qui freinent principalement sa progression. Les risques commerciaux existent également sur le marché domestique, par contre, les impacts sur les marchés mondiaux sont bien plus importants.

3.1 Les instruments et les techniques de paiement

3.1.1 Les instruments de paiement

Si les modalités de paiement des importations et des exportations sont très variables, elles induisent obligatoirement un paiement par l'utilisation d'un support. A l'international, on distingue le paiement par chèque, par virement bancaire (SWIFT), par effet de commerce.

Dans ce dernier cas, on distingue le billet à ordre (promissory note) émis par l'acheteur à l'ordre du vendeur de la lettre de change (bill of exchange) émis par le vendeur et accepté par l'acheteur. Dans les deux cas, l'effet peut être avalisé par une banque qui s'engage à payer en cas de défaillance du débiteur.¹⁶

Dans le commerce international il existe plusieurs instruments de paiement, on distingue : le chèque, la lettre de change, le billet à ordre et le virement.

3.1.1.1 Le chèque

Est un ordre écrit, par le quelle le client d'une banque lui donne l'ordre de prélever une somme sur son compte et la verser à une personne qu'il désigne, qui peut être soit lui même soit une tierce personne. On distingue :

- la personne qui émet le chèque : c'est le tireur
- la banque sur la quelle le chèque à été émis : c'est le tiré
- la personne en faveur de la quelle le chèque à été établi : c'est le bénéficiaire

Tableau N° 03 : Les avantages et les inconvénients d'un chèque

Les avantages	Les inconvénients
<ul style="list-style-type: none">- Facilité d'utilisation- Commissions faibles sur les chèques	-Emission à l'initiative de l'acheteur.

¹⁶Ghislaire Legran, Hubert martini, « commerce international », « gestion des opérations import – export », DUNOD, p.128.

Chapitre I : Approche théorique sur le commerce international

de montant élevé.	<ul style="list-style-type: none">- Temps d'encaissement parfois très long.-Frais d'encaissement variable selon le circuit bancaire.-Coût élevé pour les chèques de faibles montants.- Risque de change si le chèque est établi en devises compte tenu du temps de recouvrement.-Risque de non-paiement si chèque impayé.
-------------------	---

Source : Hubert martini, « techniques de commerce international », DUNOD, à jour au 1^{er} septembre 2017, 11 rue Paul BERT 92240 Malakoff p.180.

3.1.1.2 Le virement bancaire

Le virement bancaire international est le transfert d'un compte à un autre, opéré par une banque sur ordre de l'importateur (le débiteur), au profit de l'exportateur (créancier). L'ordre peut être en monnaie nationale ou en devises étrangères. ¹⁷

Tableau N°04 : Les avantages et les inconvénients de virement bancaire

Les avantages	Les inconvénients
<ul style="list-style-type: none">-Très rapide et sûr sur le plan technique.-Peu onéreux.-Pas de risque d'impayé si le virement est fait avant expédition.	<ul style="list-style-type: none">-Emission à l'initiative de l'acheteur.-Temps plus ou moins selon le circuit bancaire utilisé.-Risque de change si le virement est libellé en devises.

Source : Hubert martini, « techniques de commerce international », DUNOD, à jour au 1^{er} septembre 2017, 11 rue Paul BERT 92240 Malakoff p179.

¹⁷Lasary, « le commerce international », édition Dalloz, Belgique, 2005, p191.

3.1.1.3. La lettre de change

C'est un écrit par lequel l'exportateur donne l'ordre au client de payer un certain montant à échéance en faveur d'une autre personne.

Un certain nombre de mentions doivent obligatoirement apparaître : la dénomination de la lettre de change, le nom du tiré, l'échéance, le lieu de paiement, la date et le lieu de création de l'effet, le mandat de payer une somme déterminée, le nom du bénéficiaire et la signature du tireur. Par ce moyen de paiement, le vendeur accorde à son client un délai de paiement plus ou moins long.¹⁸

Figure N°02 : La lettre de change

The diagram shows a bill of exchange form with the following fields and content:

- Top Left:** Société (Tireur) 20 Rue d'Exemple, 94400 Vitry-sur-Seine
- Top Center:** Contre cette LETTRE DE CHANGE stipulée SANS FRAIS, veuillez payer à l'ordre de *Nous-mêmes*
- Top Right:** Code Monnaie €
- Second Line:** A Vitry-sur-Seine Le 26/03/2014
- Third Line:** Montant pour contrôle 25 000 €, Date de création 26/03/2014, Échéance 30 jours de vue, LCR seulement, REF Tiré, Montant 25 000 €
- Fourth Line:** RIB du tiré: 30076 (Code Banque), 02020 (Code Guichet), 187638200200 (N° de compte), 59 (Clé RIB); Domiciliation Credit du Nord, 50 Rue d'Anjou, 75008 Paris
- Fifth Line:** Valeur en : *Marchandises*; Nom et adresse du tiré: Société (Tiré) 12 Rue de l'étoile, 75001 Paris
- Sixth Line:** Acceptation ou Aval (Signature (tiré), Signature (avaliste)); Signature du tireur (Signature (tireur))

Source : <http://www.comprendrelespaiements.com/la-lettre-de-change-ou-traite-definition-etcaracteristiques>

Tableau N°05 : Les avantages et les inconvénients de la lettre de change

Les avantages	Les inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> -L'initiative de vendeur. -Il matérialise une créance qui peut, dans certains cas, être mobilisée auprès d'une banque. -Il détermine précisément la date d'échéance. 	<ul style="list-style-type: none"> -La lettre de change ne supprime pas les risques d'impayé, de perte et de vol. -Elle est soumise à l'initiative de l'acheteur. -Risque de change pendant le délai technique d'encaissement si le montant est libellé en devises.

Source : Hubert martini, « techniques de commerce international », DUNOD, à jour au 1^{er} septembre 2017, 11 rue Paul BERT 92240 Malakoff p.180.

¹⁸Idem, p.128.

3.1.1.4 Le billet a ordre

C'est un écrit par lequel l'acheteur (appelé souscripteur) promet à son créancier, le vendeur (appelé bénéficiaire), le paiement des sommes dues, à vue ou à échéance sur présentation du billet à ordre à d'une banque désignée (généralement la banque du vendeur).¹⁹

a) Les avantages du billet à ordre

- Simplicité
- Possibilité de mobilisation.
- Reconnaissance de dette matérialisant une créance commerciale

b) Les inconvénients

- Les erreurs.
- Risque de vol, perte.
- Le billet à ordre ne supprime pas les risques d'impayés.
- Emis à l'initiative de l'acheteur.

3.2.1 Les techniques de paiement

Les techniques de paiement les plus employées dans les transactions sont : les remises documentaires et les crédits documentaires avec ses différentes variantes. L'emploi de ces derniers est en fonction de la nature des échanges et de la confiance qu'accordent les deux partenaires ; acheteur et vendeur.

3.2.1.1 L'encaissement simple

L'exportateur envoie à son client une facture accompagnée éventuellement d'une traite lorsqu'un délai de paiement a été consenti. Le client paie en adressant un chèque ou plus couramment, en donnant ordre à sa banque d'effectuer un virement.

Si les opérateurs ne peuvent retenir la solution de l'encaissement documentaire est une alternative : il comprend essentiellement la remise documentaire et le crédit documentaire.²⁰

a) Les avantages

- Rapidité
- Simplicité
- Souplesse
- Peu coûteuse

¹⁹ Document interne de la banque d'Algérie relatif au commerce extérieur.

²⁰Hubert martini, « techniques de commerce international », DUNOD, à jour au 1^{er} septembre 2017, p.181.

3.2.1.2 Remise documentaire

C'est une procédure recouvrement dans laquelle une banque à reçu mandat d'un exportateur (vendeur) d'encaisser une somme due par un acheteur contre remise des documents. Le vendeur fait généralement établir les documents de transport à l'ordre de la banque de l'acheteur ou une banque dans le pays de l'acheteur. Celles-ci doivent remettre les documents commerciaux et de transport à l'acheteur. Contre paiement ou acceptation d'effets de commerce. La remise documentaire est soumise à des règles et usances uniformes.²¹

1. Les intervenants

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

- **le donneur d'ordre** : L'exportateur donne un mandat à sa banque, il doit rassembler les documents relatifs à l'encaissement et les transmet à sa banque avec l'ordre d'encaissement.
- **La banque remettante** : C'est la banque du vendeur à l'opération a été confiée par le vendeur.²²
- **La banque présentatrice** : C'est la banque à l'étranger chargée de l'encaissement, en général correspondante de la banque remettante. Cette banque effectue la présentation des documents à l'acheteur et reçoit son règlement. On distingue deux types de remise documentaire : D/P et D/A.

La remise D/P signifie documents contre paiement (la banque présentatrice ne remet les documents que contre le paiement de la somme due) et D/A correspond à documents contre acceptation. Dans ce cas, la banque présentatrice ne donne les documents à l'acheteur que contre l'acceptation par ce dernier d'une ou plusieurs traites payables à une échéance ultérieure. L'exportateur aura pu exiger un aval bancaire sur les traites afin d'éviter le risque d'insolvabilité de l'acheteur.

Cependant, l'aval est souvent difficile à obtenir par l'acheteur à moins qu'il accepte de verser par avance les fonds à sa banque.

Dans ce cas, un paiement à vue est plus intéressant pour les deux parties, acheteur et vendeur.²³

²¹ Ghislaine Legrand, Hubert martini, « commerce international », 2^{ème} édition, DUNOD, paris, 2008, p 145.

²² Ibid, p.132.

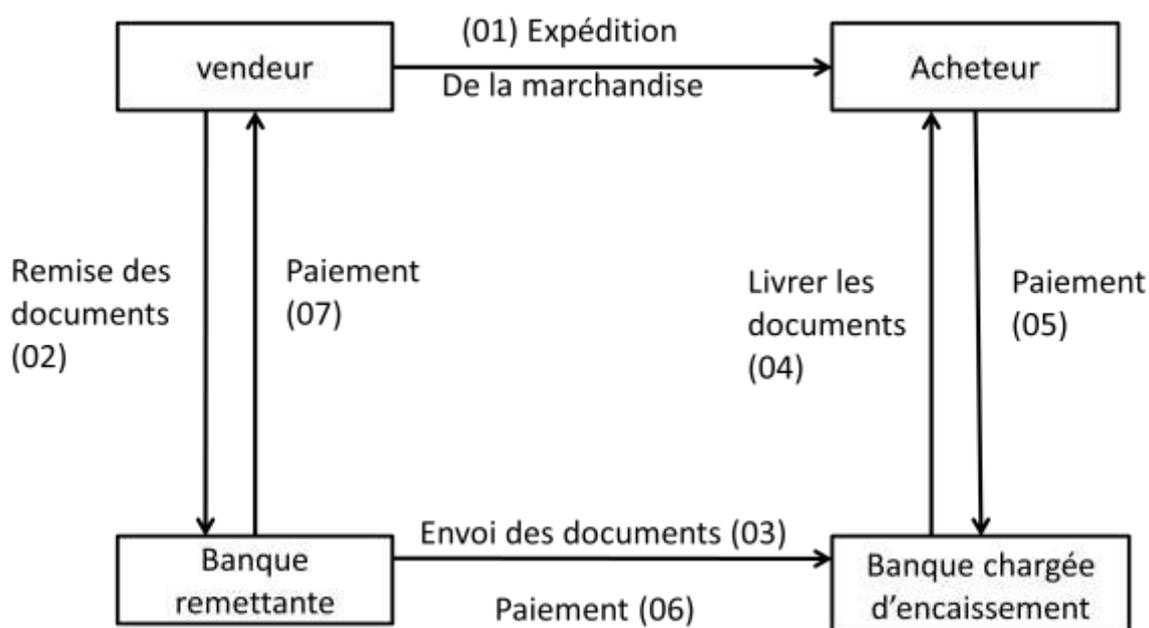
²³ Ibid. p182.

2. Le mécanisme de la remise documentaire

- Conclusion du contrat commercial.
- L'exportateur expédie la marchandise vers le pays de l'importateur.
- Les documents sont remis à la banque remettante.
- La banque remettante remet les documents à la banque présentatrice.
- La banque présentatrice transmet les documents à l'importateur contre paiement acceptation.
- L'acheteur paie ou accepte les effets et reçoit les documents.
- Présentation des documents au transporteur pour prendre possession de la marchandise.
- La banque présentatrice règle la banque remettante.
- La banque remettante paie l'exportateur.

Dans ce schéma sont présentées les étapes de la remise documentaire :

Figure N°03 : La remise documentaire



Source: G.lagrand, H.martini, « management des opérations du commerce international », édition Donod, paris, 2003, p100.

3.2.1.3 Crédit documentaire

Le crédit documentaire est « une promesse donnée par un banquier de l'importateur à un exportateur étranger, selon laquelle le montant de sa créance lui sera réglé, pourvu qu'il apporte - à l'aide des documents énumérés- la preuve de l'expédition des marchandises à

Chapitre I : Approche théorique sur le commerce international

destination des pays importateurs, ou la preuve que les prestations ou services ont été accomplis »²⁴.

Il s'agit donc d'un engagement irrévocable de paiement donné par une banque (la banque émettrice), en faveur du vendeur (le bénéficiaire), et délivré à ce dernier à la demande et conformément aux instructions de l'acheteur (le donneur d'ordre). L'engagement est limité dans le temps et il est conditionné à la présentation par le vendeur d'un ensemble précis de documents conformes aux conditions et termes du crédit documentaire et ceci dans un délai déterminé.

1. Les intervenants

❖ Le donneur d'ordre

C'est l'acheteur qui a négocié un contrat commercial avec un fournisseur étranger; il donne à sa banque des instructions d'ouverture du crédit documentaire en faveur de son fournisseur, ou il précise, entre autres, les documents qu'il désire et le mode de règlement.²⁵

❖ La banque émettrice

C'est la banque de l'acheteur qui, après avoir reçu des instructions de son client, émet le crédit documentaire, c'est-à-dire procède à son ouverture.

❖ La banque notificatrice

C'est la banque correspondante de la banque émettrice dans le pays du vendeur. Elle va notifier au vendeur l'ouverture du crédit documentaire en sa faveur. Cette banque n'est pas forcément la banque habituelle du vendeur.

❖ Le bénéficiaire

C'est le vendeur qui est le « bénéficiaire » de l'engagement bancaire d'être payé. D'autres banques peuvent intervenir : banque du bénéficiaire, banque de remboursement

2. Typologies des crédits documentaires

Selon le degré de sécurité croissant pour l'exportateur et de coût plus élevé pour l'importateur, le crédit documentaire peut être soit :

²⁴ Ibid. p148.

²⁵ Ibid. p.182

Chapitre I : Approche théorique sur le commerce international

➤ Révocable

C'est crédit qui peut être amendé ou annulé à tout moment sur simple décision de l'acheteur.²⁶

➤ Irrévocable

Ce type de crédit documentaire constitue un engagement ferme et irrévocable de la banque émettrice vis-à-vis de l'exportateur d'effectuer ou de faire effectuer le règlement contre la présentation, par ce dernier, des documents conformes aux instructions de l'importateur. Lorsque le crédit documentaire est irrévocable, il ne peut être annulé ou amendé qu'avec l'accord conjoint de toutes les parties, ce qui fait que ce crédit documentaire est moins souple pour l'importateur et beaucoup plus sûr pour l'exportateur que le précédent. Néanmoins l'exportateur demeure tributaire de l'engagement d'une banque à l'étranger, et supporte les risques de :

- Changement de politique de transferts de devises vers l'étranger.
- Force majeure non stipulé explicitement dans le contrat.
- Cessation de paiement du pays de l'importateur.

➤ Irrévocable et confirmé

Ce crédit assure à l'exportateur un double engagement de paiement, celui de la banque émettrice et celui d'une banque dans le pays de l'exportateur (banque confirmatrice), qui est généralement la banque notificatrice. Cette confirmation est demandée soit par la banque émettrice sur instructions de l'importateur, soit sollicitée par l'exportateur auprès d'une banque de son pays. Ce crédit est le plus sûr, car il couvre les risques de non-transfert, les risques politiques, tout en réduisant les délais de paiement. Il constitue, cependant, la forme la plus coûteuse pour l'importateur.

3. Les modes de réalisation : Crédit réalisé par forme de paiement :²⁷

• Paiement à vue

Paiement des documents à vue sous réserve de conditions du crédit.

• Paiement différé

La banque désignée paie le bénéficiaire à la date stipulée dans le crédit. Dans le cas d'expéditions partielles autorisées, le paiement peut se réaliser à plusieurs échéances successives.

²⁶ Artte Combes-lebourg, « management des opérations de commerce international », Edition ESKA, rue du quatre septembre -75002, Paris, p117.

²⁷ Ghislaine Legran, Hubert martini, « gestion des opérations import- export », DUNOD, Paris, 2008, p141.

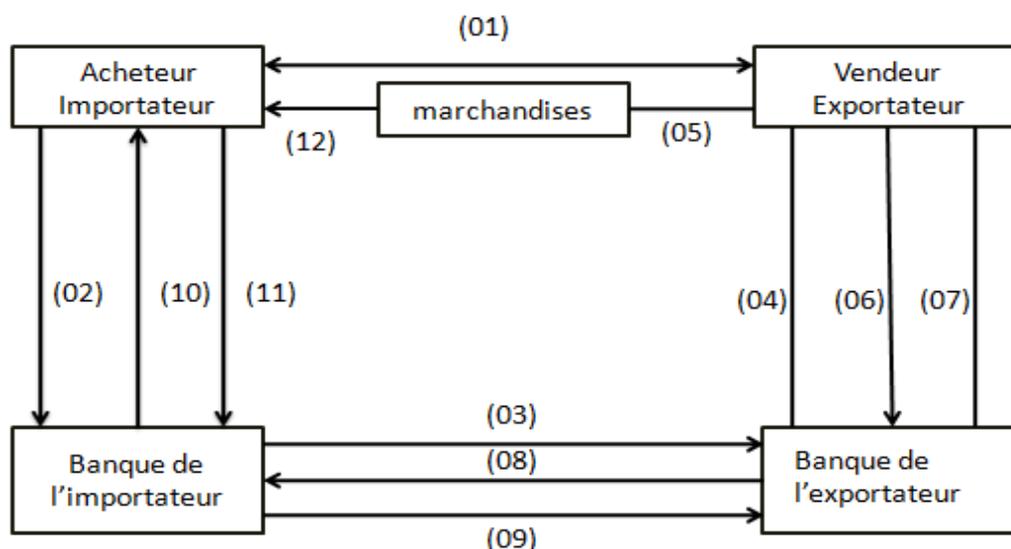
- **Acceptation**

La créance du bénéficiaire est matérialisée par une traite émise par le bénéficiaire (le tireur) tiré sur la banque émettrice (le tité). En aucun cas, la traite ne doit être tirée sur le donneur d'ordre (l'acheteur), dans la mesure où le bénéficiaire dispose d'un engagement irrévocable d'une banque.

- **Négociation**

Grâce à la négociation, le bénéficiaire va disposer d'une avance de fonds accordée par la banque notificatrice. Celle-ci est libre d'apprécier la conformité des documents par rapport aux conditions de crédit indépendamment de l'avance de fonds effectuée.

Figure N°04 : Le circuit d'un crédit documentaire



Source : Didier Pierre Monod, « moyens et techniques de paiement internationaux », export, édition ESKA, p109.

La figure n°04 explique les étapes d'un Credoc qui sont :

- **Etapes (01):** Conclusion d'un contrat commercial entre l'importateur et l'exportateur (bon de commande).
- **Etape (02):** A la requête de l'exportateur, l'importateur demande à sa banque (banque émettrice) l'ouverture d'un crédit documentaire.
- **Etape (03):** La banque ouvre le crédit (ouverture de CREDOC).
- **Etape(04):** Avis d'ouverture de CREDOC, la banque notificatrice (banque correspondante) informe le bénéficiaire (l'exportateur) et communique l'ouverture.
- **Etapes (05):** Expédition de la marchandise, le bénéficiaire remet les marchandises au transporteur.

- **Etapes (06):** Remise des documents, par le fournisseur a sa banque qui contrôle des documents et le payé.
- **Etapes (07):** Remise des fonds (crédit confirmé).
- **Etapes (08):** Envoi des documents a la banque de l'importateur.
- **Etapes (09):** Transfert des fonds.
- **Etape(10):** Remise des documents, la banque émettrice remet les documents à l'importateur contre paiement.
- **Etapes (11):** Débits le compte de l'importateur.
- **Etapes (12):** Muni des documents, l'acheteur prend possession des marchandises à l'arrivée (livraison de la marchandise).

3.2. Les risques liés à l'exportation

3.2.1. Les principaux risques liés à l'exportation et à l'importation

Nous distinguons les risques suivants :²⁸

3.2.1.1 Le risque de qualité et d'approvisionnement

Lorsque les marchandises ne sont pas conformes à la qualité ou à la quantité requise par l'acheteur, les prix peuvent chuter, ou pire, le contrat peut être rompu. Pour l'importateur, les objectifs de vente ou de production ne seront pas atteints si les marchandises livrées n'ont pas la qualité ou la quantité attendue. Une défaillance majeure des machines peut être la cause, car cela affectera la production du vendeur et fournira un produit de mauvaise qualité.

3.2.1.2 Le risque client

Les acheteurs peuvent être dans l'incapacité de régler les paiements en raison d'une faillite de sa société ou alors ils refusent simplement de payer. Cela pourrait se produire également quand l'importateur rencontre des difficultés financières inattendues et n'a plus la possibilité de satisfaire toutes les obligations financières. Il peut aussi y avoir des malentendus qui entraîneraient le refus de paiement jusqu'à clarification.

²⁸<http://www.waystocap.com/blog/fr/quels> sont les risques liés au commerce international consulté le 10/05/2021 à 22h10.

3.2.1.3 Le risque des documents incomplets

Il peut s'agir d'une insuffisance au niveau des documents nécessaires au commerce international comme les factures, les connaissements ou les assurances. Cela peut être aussi un manque dans le contrat de vente qui ne couvre pas certains points conformément aux lois ou aux codes en vigueur.

3.2.1.4 Le risque d'assurance inadéquate

C'est l'un des plus gros risques dans ce secteur, car la plupart des petites entreprises ont tendance à l'ignorer. Les pertes de marchandises en transit arrivent assez souvent donc ce risque ne devrait pas être pris à la légère. En générale, il est fortement recommandé de prendre une assurance de 110% de la valeur sur la facture.

3.2.1.5 Le risque sur les performances d'un tiers

Dans le cas où l'acheteur ou le vendeur fait appel à des entreprises tierces pour remplir certaines obligations, la performance de celles-ci peut représenter des risques. Il peut s'agir par exemple d'une compagnie maritime, d'une agence d'expédition et de dédouanement, d'un agent des douanes ou d'une entreprise d'inspection.

3.2.1.6 Le risque de retard et de distance

Le transport des marchandises peut prendre plus de temps que prévu, à cause de la distance qui sépare le vendeur et l'acheteur. Par conséquent, les risques de perte et de dommage sont plus élevés entraînant également un risque de non-paiement ou de retard de paiement, surtout s'il y a plusieurs sociétés impliquées dans l'acheminement des marchandises.

Les risques de transit constituent également un danger commun pour les entreprises exportatrices et importatrices. Cela inclut les risques de tempêtes, de collisions, vol, fuite, explosion, détérioration, incendie et vol en haute mer, etc.

3.2.1.7 Les changements dans les coûts de transport

Les coûts de transport constituent, en général, une partie importante de la valeur de la facture et donc toute modification des coûts de transport affecte la compétitivité de

Chapitre I : Approche théorique sur le commerce international

l'exportateur. Le risque de la variation des taux de change En générale, les vendeurs notent les prix des produits dans la devise de ses propres livres de comptes ou bien dans une monnaie convenable pour les deux parties. Que ce soit pour le vendeur ou l'acheteur, la fluctuation des taux de change risque d'avoir un impact majeur.

Lorsque la société importatrice achète à crédit en Euro par exemple, et les vend dans une monnaie locale, elle peut perdre beaucoup dans le cas où la devise locale déprécie face à l'Euro. De même pour la société exportatrice, si cette dernière facture en Euro en conservant des livres en devise locale, elle perdra également si la monnaie locale gagne de la valeur par rapport à l'Euro. Même si une troisième devise est spécifiée pour le contrat, l'importateur et l'exportateur sont tous deux sujets aux fluctuations possibles du taux de change.

3.2.1.8 Le risque des systèmes juridiques

C'est indéniables, car tous les pays possèdent leurs propres systèmes juridiques et adoptent des lois différentes concernant l'importation et l'exportation. Dans toute relation, aussi cordiale et de longue date soit-elle, les différences sont susceptibles de se produire à tout moment. La prise des mesures juridiques à travers les frontières internationales peut être très difficile et assez coûteuse. D'un coté, les informations sur le client sont assez difficiles à obtenir, et d'autre part, si l'on veut poursuivre une société dans un autre pays, il faut tenir compte du système judiciaire, de la langue d'audience de ce pays, et même des différences culturelles et des dépenses sur les avocats internationaux...

3.2.1.9 Le risque de fabrication

Ce risque se présente sous la forme de l'incapacité du vendeur d'accomplir ses engagements, et fabriquer la commande selon les besoins de l'acheteur.

Cette interruption technique peut perturber l'importateur puisqu'il sera obligé de trouver un autre vendeur qui répond exactement à ses besoins, et aussi satisfaire les commandes de la clientèle non satisfaite et éviter le risque de rupture de stocks.

Pour prémunir contre ce risque, l'acheteur peut recourir aux garanties bancaires qu'on va développer dans un chapitre séparé.²⁹

²⁹ http://piimt.us/piimt/module/demande/fichier/attachement_387.doc. consulté le 11/05/2021 à 09h30.

3.2.2. Les risques des pays étrangers

Ce sont les risques concernant tous les événements dans le pays de l'acheteur ou du vendeur, et qui sont susceptibles d'affecter le paiement ou la fourniture des marchandises. Les risques liés aux pays étrangers incluent les composantes politiques, sociales et économiques incluant la réglementation du contrôle des changes chez les acheteurs et parfois le manque de devises étrangères, les changements défavorables dans les politiques gouvernementales et les lois ou l'introduction d'embargos commerciaux. Ils entraînent dans la plupart des cas à des risques de non-paiement à l'international.

3.2.2.1 Les risques commerciaux

Les risques commerciaux concernent généralement les exportateurs, et ces derniers sont souvent causés par le manque de connaissances du marché étranger, l'incapacité à adapter les produits aux exigences des acheteurs, la longue durée du temps de transit des marchandises ainsi que d'autres facteurs assez difficiles à gérer. Ils existent également sur le marché domestique, par contre, leurs impacts sur les marchés internationaux sont bien plus importants. Le fait est que les changements dans le commerce mondial sont dangereux et presque impossibles à anticiper. De plus, l'acceptabilité des produits est difficile à évaluer à cause des fluctuations des conditions de l'offre et de la demande.³⁰

3.2.2.2 Le risque politique

Le risque politique est une notion complexe multifactorielle. Les gouvernements ont à leurs dispositions toute une gamme de moyens possibles, des plus ordinaires aux plus menaçants, pour favoriser ou défavoriser la présence étrangère sur leur territoire. La plus importante des conditions politiques est la stabilité ou l'instabilité des politiques gouvernementales³¹.

Pour que une entreprise pénétré dans un marché il faut qu'elle peaufine sa stratégie de pénétration et être prête à affronter les risques majeurs et les incertitudes de l'environnement international.

³⁰ www.bsi-economics.org/internationalisatio-risque. consulté le 11/05/2021 à 12h30.

³¹ George LAVALETTE, Maria NICULECU, « Les stratégies de croissance », p47.

3.2.2.3 Les grèves

Lorsque des groupements de professionnels arrêtent de travailler, cela va inévitablement retarder la livraison ou la mise en service des marchandises. Ce cas peut arriver si les employés des sociétés de transport ou de fourniture de services locaux se mettent en grève affectant ainsi la livraison. Les acheteurs risquent également de ne pas avoir la possibilité de payer quand un tel cas se présente dans leur pays.

3.2.2.4 Le boycottage ou embargo

Le boycott dans le commerce extérieur peut être une mesure volontaire du secteur privé ou de l'Etat. Cela survient quand le pays importateur est soumis à un embargo international couvrant certains produits d'une entreprise. Par conséquent, elle ne sera pas autorisée à fournir les biens, même s'il n'y a eu aucune faute de sa part. Par ailleurs, à la suite d'événements politiques, le gouvernement d'un pays pourrait imposer un boycott des importations en provenance d'un autre pays et cela empêche la livraison.

3.2.2.5 Saisie, dommage ou destruction justifiés par des décisions politiques

Les marchandises risquent d'être saisies, endommagées ou détruites à l'issue d'une décision ou d'une influence politique. Un tel cas résulte généralement d'une crise diplomatique ou de représailles entre les États. Cela peut subvenir également quand les agences gouvernementales ne protègent pas convenablement leurs marchandises et considèrent leurs dommages comme un acte politique venant des manifestants.

Même les importateurs doivent s'attendre à ces risques dans le commerce international, car à cause de la situation politique dans le pays de l'exportateur, le contrat ne peut pas être honoré, or, les marchandises sont confisquées ou ne peuvent plus être exportées. L'importateur perdra sûrement les acomptes versés. D'ailleurs, cela signifie une perte de temps, puisqu'il faudra trouver de nouveaux fournisseurs.

3.2.2.6 Le risque lié au transfert

C'est un risque difficile à cerner, car il détermine l'impossibilité de l'importateur à effectuer des opérations de paiement internationales. Cette restriction survient suite à des

Chapitre I : Approche théorique sur le commerce international

mesures gouvernementales ou législatives qui limitent ou interdisent l'exportation de devises étrangères, ce qui empêche le transfère d'argent à l'étranger.

Parmi les risques de transfère, il y a l'interdiction de paiement imposée par la loi à l'issue d'une décision souveraine d'un État sur un débiteur particulier d'effectuer des paiements. Elle n'est pas limitée dans le temps et si cette restriction s'applique à l'acheteur, alors le vendeur ne recevra pas d'argent de sa part.

Ensuite, il y a le moratoire de paiement dans lequel, le pays de l'importateur suspend temporairement le paiement de ses engagements à l'étranger ou bien, il le remet à un certain temps. Dans ce cas, c'est un non-paiement temporaire qui pourrait être imposé comme lors des négociations d'un accord de dette par exemple. Enfin, il y a l'interdiction de convention, par lequel les autorités publiques interdisent la conversion de la monnaie nationale dans la monnaie de l'exportateur. Ainsi, l'importateur ne pourra pas payer même s'il a les fonds nécessaires. Bien que le contrat soit bien rempli, le vendeur ne reçoit pas de paiement, et cela, malgré la capacité de l'acheteur à payer. Pour l'importateur, peut être touché aussi par ces risques dans le pays de l'exportateur si le paiement au titre des garanties n'est pas possible ou si les paiements anticipés ne peuvent pas être remboursés.

3.2.2.7 Le risque de change

C'est le risque lié à la variation des taux de change entre la monnaie nationale et les monnaies des pays cibles, le risque de change est devenu un enjeu majeur des trésoreries et des directions financières des entreprises. Il se définit comme le risque lié à l'appréciation d'une devise dans laquelle on paie le fournisseur étranger, et/ou à la dépréciation d'une devise dans laquelle on est payé par un acheteur étranger³².

³² Ghizlaine LEGRAND, Hubert MARTINI, « Management des opérations de commerce international », 6^{ème} Édition, Coface Expert, p322.

Conclusion

D'après ce que nous avons vu dans ce premier chapitre nous pouvons dire que la réalisation des transactions commerciales entre les nations nécessite le choix des instruments et des techniques de paiement.

Tous les opérateurs qui effectuent des transactions au-delà de leurs frontières sont exposés à une série de risques qui sont différents selon leur position d'importateur ou d'exportateur. Et pour réduire ces risques et pour que l'importateur, exportateur s'assurent que l'opération se déroule dans de bonnes conditions les banques ont mis à leurs disposition des garanties qui permettent de sécuriser les acheteurs quant à la bonne exécution par les exportateurs de leurs engagements contractuels.

Chapitre II :

Processus d'exportation d'un produit en
Algérie entre facilités et constraints

Chapitre II : Processus d'exportation d'un produit en Algérie entre facilités et contraintes

Chapitre 02. Processus d'exportation d'un produit en Algérie entre facilités et contraintes

Introduction

Aujourd'hui, l'activité d'exportation est un vecteur important de l'économie et du développement du pays: elle permet de composer les importations et d'équilibrer la balance des transactions.

Une entreprise souhaitant exporter vers un pays étranger, vu la complexité de l'environnement international, doit donc adopter une approche export qui limite les risques et évite les entraves ou perturbations.

Ce chapitre est divisé en trois sections, la première section présente le cadre conceptuel du processus d'exportation, la deuxième section elle sera consacrée pour les principales pratique d'appui à l'export à la démarche d'exportation et aux risques. Enfin dans la troisième section nous allons parlons sur les contraintes rencontrées par les entreprises algérienne.

Chapitre II : Processus d'exportation d'un produit en Algérie entre facilités et contraintes

Section01. Cadre conceptuel du processus de l'exportation

L'exportation comprend la vente de produits dans un pays autre que le pays où les produits finaux sont fabriqués. Dans cette section, nous mentionnerons d'abord le contenu général de l'exportation.

1. Définition de l'exportation

L'exportation est l'action de vendre à l'étranger une partie de la production de biens ou de services d'un ensemble économique, pays ou région³³.

« On entend par l'exportation, la vente à l'étranger d'un produit fabriqué dans un pays d'origine. L'exportation peut être directe ou indirecte ».³⁴

A titre d'exemple, l'encyclopédie économique définit l'exportation comme « Le cadre de commerce extérieur, des biens prélevés dans un pays et transmis à un autre pays, le premier pays étant l'exportateur et le second l'importateur ».³⁵

On retient aussi la définition donnée par la comptabilité nationale (SCEA) selon laquelle :

« Les exportations comprennent tous les biens neufs ou existants vendus ou non qui sortent définitivement du territoire économique, ainsi que tous les services rendus par des résidents à des non résidents, à l'exception des services consommés sur territoire économique par les ménages non-résidents ».³⁶

L'exportation peut prendre différentes formes :³⁷

- Exportation directe ;
- Exportation indirecte ;
- Exportation concertée ou associée ;

1.1. L'exportation directe

Dans le cas de l'exportation directe, l'entreprise est autonome dans la gestion de son activité commerciale ; elle assure la maîtrise de la commercialisation (négociation, lien direct

³³ BERHO C., « Marketing international », Editions Dunod, Paris, 2002, p33.

³⁴ Mayrhofer.U « management stratégique », édition Bréal, 2007, P106.

³⁵ Douglas Greenward In , « Encyclopédie économique », Economica, Paris, 1984, P861.

³⁶ BoudjemaR_In « cours de comptabilité nationale « »INPS, TomeI, p, 194.

³⁷ Jean-Louis Amelon, Jean-Marie Cardedat, « les nouveaux défis de l'internationalisation », 1^{re} édition, de Boeck université, paris, 2010, p 192.

Chapitre II : Processus d'exportation d'un produit en Algérie entre facilités et contraintes

avec le client, conclusion des contrats) et en assume les risque. L'exportation directe peut être faite par :

- La vente direct, c'est -à-dire sans force de vante dédiée ;
- Représentant salarié ;
- L'agent commissionné.

L'exportation directe est le mode pour l'entreprise qui s'internationalise pour acquérir une première expérience sur les marchés étrangers, d'entrer en relation avec les clients locaux, de se familiariser avec les pratiques et réglementations commerciales internationales. Ne supportant pas de coût d'intermédiaires, l'exportateur réalise normalement des marges plus élevées, ce qui donne ainsi la possibilité de consentir des baisses de prix pour gagner des parts de marché. En revanche, l'exportation directe nécessite en général la mobilisation de ressources internes importantes en matière logistique, administrative, financière, ou commerciale et des stocks dans les pays cible. Enfin, dans ces schémas, l'entreprise exportatrice assume l'intégralité des risques liés à la commercialisation à l'étranger.

1.1.1. Exportation directe sous forme de vente directe

La vente directe à l'exportation consiste à réaliser des ventes, à en assurer la livraison et la facturation sur un marché étranger depuis son pays d'origine sans avoir de structure, de représentant ou d'intermédiaire sur place. Elle peut se faire par des canaux tels qu'appels d'offres internationaux, marketing direct (par téléphone, fax, publipostage, mailing électronique, etc.), vente à distance (vente par correspondance, téléachat, internet, etc.), participation à des expositions ou salons professionnels.

Tableau N°06 : Les avantages et inconvénients de l'exportation directe sous forme de vente directe

Avantages	Inconvénients
-Investissement financiers de départ limité. -Marge bénéficiaire plus importante du fait de l'absence de représentant ou d'intermédiaire, ce qui laisse la possibilité de baisse de prix.	-L'absence de représentant ou d'intermédiaire sur place rend la prospection et la vente plus complexes. -Négociation commerciales plus difficiles à distance.

Chapitre II : Processus d'exportation d'un produit en Algérie entre facilités et contraintes

-Contrat direct avec les clients permettant une meilleure perception de leurs besoins et d'adapter la politique commerciale en conséquence.	-La familiarisation avec le marché demande plus de temps.
---	---

Source : Jean-Louis Amelon, Jean-Marie Cardedat, « les nouveaux défis de l'internationalisation », 1^{re} édition, de Boeck université, paris, 2010, p 193.

1.1.2 Exportation directe avec un représentant salarié

L'entreprise délègue de façon permanente sur le marché un ou plusieurs représentants commerciaux. Le représentant salarié est une personne physique liée à l'entreprise par un contrat de travail, ce qui crée la subordination. Le représentant salarié de l'entreprise est soumis à l'autorité de la hiérarchie à laquelle il rapporte au sein de l'entreprise. En matière de recrutement, trois solutions sont possibles :

- **L'exportation d'un salarié de l'entreprise** : L'avantage est qu'il connaît l'entreprise et que celle-ci le connaît ;
- **Le recrutement d'un vendeur originaire du pays de l'entreprise** : Qui sera expatrié après avoir été formé aux spécificités de l'entreprise. C'est normalement un professionnel. L'idéal est qu'il connaisse le pays cible. Le risque est celui lié à tout recrutement ;
- **Le recrutement d'un local** : Il présente l'avantage de connaître le pays cible. En revanche, l'inconvénient est qu'il ne connaît ni l'entreprise, ni ses équipes. Le risque de recrutement est plus élevé, de même que le risque de management.

Le choix est une fonction du souhait de l'entreprise d'avoir quelqu'un originaire de son pays, ce qui facilite la communication et le management ou bien un local qui connaît le marché du pays mais qui pourra être moins facile à manager. Certaines entreprises font le choix dans un premier temps d'un expatrié, qui recrutera et formera par la suite un collaborateur local.³⁸

La rémunération du représentant est constituée d'un salaire fixe généralement complété d'un intéressement lié aux ventes réalisées. Le représentant salarié est exclusif : il ne travaille que pour l'entreprise dont il est le salarié.

Les fonctions principales du représentant sont la recherche de clients et la vente pour compte de l'entreprise. Parfois, il aura aussi le pouvoir de conclure dans la limite du montant

³⁸ Ibid, p194.

Chapitre II : Processus d'exportation d'un produit en Algérie entre facilités et contraintes

d'une délégation. Au-delà, l'acceptation de commandes se fera par l'entreprise elle-même. Il doit également informer l'exportateur de l'évolution du marché (concurrence, consommateurs, etc...).

Tableau N°07 : Inconvénients et avantages de l'exportation directe avec un représentant salarié

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> - Contrôle total de la politique commerciale. - Présence sur le marché cible, remontée d'information commerciales excellente, bonnes connaissances des pratiques commerciales locales, de la culture, des solutions logistiques les mieux adoptées. - Possibilité de prise en charge de tâches annexes à la vente par le représentant : formalités administratives, recouvrement des créances... - Bénéfices reviennent intégralement à l'exportateur. 	<ul style="list-style-type: none"> - Besoin d'une structure pour piloter et contrôler les représentants. - Coûteux du fait des frais fixes liés au salaire du représentant. - Risque d'isolement du représentant. - Nécessité d'une structure export qualifiée sur le territoire domestique pour gérer les opérations logistiques et administratives liées à la vente export. - Risques commerciaux et financiers entièrement assumés par l'exportateur. - Recrutement délicat d'un représentant salarié local. - Investissement en temps important afin d'assurer le suivi des représentants.

Source : Jean-Louis Amelon, Jean-Marie Cardedat, op, cité, p 194.

La formule est adaptée aux entreprises qui veulent maintenir un contrôle total sur leur politique commerciale dans le pays sans être en mesure, du moins à ce stade de leur internationalisation, d'avoir une structure du type succursale ou filiale.

Chapitre II : Processus d'exportation d'un produit en Algérie entre facilités et contraintes

1.1.3 Exportation directe avec un agent commissionné

L'agent commissionné est parfois aussi appelé agent à la commission ou encore agent commercial : il est le représentant mandataire indépendant et permanent d'un exportateur, appelé commettant. Il agit au nom et pour le compte et aux risques de l'entreprise qui le mandate. Cet intermédiaire qui peut être une personne physique ou une morale, est indépendant. À la différence du représentant salarié, il peut organiser librement son activité. L'exportateur rémunère l'argent par des commissions sur le chiffre d'affaires qu'il réalise. Il bénéficie d'une exclusivité sur la zone qui lui est confiée mais peut, comme c'est fréquemment le cas, représenter plusieurs entreprises non concurrentes. Sa mission principale est la prospection, la recherche de clients et la vente pour son mandant. Elle tient aussi d'informer l'exportateur sur le marché : évolution de la demande, concurrence, produits nouveaux, etc. Parfois, la mission pourra être élargie au suivi du recouvrement clients, à la gestion de stock, la gestion de clientèle ou encore à l'organisation du service après vente. Signalons, cependant, que l'exportateur reste maître de la politique commerciale : fixation des prix, conditions de paiement, conditions générales de vente. Il reste d'ailleurs le seul responsable auprès du client.

Le succès de la formule est étroitement lié à la qualité de l'argent. La sélection est, de ce fait, une étape cruciale pour laquelle l'entreprise s'informerait et vérifierait auprès de la clientèle, postes d'expansion économiques, autres entreprises, les références de l'argent. La relation avec l'argent commercial est formalisée par un contrat.

Tableau N° 08 : Les principaux d'avantages et inconvénients de l'exportation directe avec un agent commissionné

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">- Maîtrise de la politique commerciale ;- Lien direct entre l'exportateur et l'agent ;- L'agent est un professionnel qui connaît le marché ;- Coûts d'approche limités, moins de coûts fixes qu'avec un représentant salarié et des	<ul style="list-style-type: none">- Risque commercial à la charge de l'exportateur ;- Performances fortement dépendantes de l'agent ;- Sélection et recrutement de l'agent délicats ;- La clientèle appartenant à l'agent, risque

Chapitre II : Processus d'exportation d'un produit en Algérie entre facilités et contraintes

frais directs proportionnels aux ventes.	d'appropriation ; - Implication administrative, logistique, financière et commerciale complète, ce qui nécessite la mise en place d'une cellule compétente en interne.
--	---

Source : Jean-louis Amelon, Jean-Marie Cardedat, op, cit, p 195.

1.2 L'exportation indirecte (sous-traitée)

L'entreprise fait appel à des intermédiaires pour prendre en charge tout ou partie du processus de commercialisation des produits (prospection, négociation, prise de commande, gestion et suivi des livraisons et des règlements...etc.), ces intermédiaires pouvant agir soit du pays d'origine ou bien sur leur propre territoire.³⁹

En général, il achète les produits à l'exportateur et les revend ensuite sur le marché à des conditions qu'il définit. Les risques de l'exportateur sont donc limités; en contrepartie, il perd la maîtrise de la politique commerciale et ne contrôle pas les conditions de commercialisation des produits sur le marché. Parmi les formules d'exportation indirecte, on retiendra : les sociétés de commerce international, les sociétés de gestion export, les importateurs concessionnaires.

1.2.1 Les sociétés de commerce international (SCI)

Les sociétés de commerce international sont des sociétés commerciales multiformes. Agissant comme négociant exportateur. Ses fonctions est d'acheter ferme des produits qu'elles revendent les marchés étrangers après y a avoir ajouté leur marge.⁴⁰

Tableau N°09 : Les avantages et inconvénients de l'exportation indirecte sous forme de SCI

Avantages	Inconvénients
- Gain de temps considérable dans la pénétration d'un marché grâce au réseau de	- Perte total du contrôle de la politique commerciale export.

³⁹ R.ROUANE, « le marketing direct international », édition Dahlab, Algérie2010, p55.

⁴⁰ C. Pasco, « commerce international », 6^{ème} édition, Dunod, Belgique 2007, p36.

Chapitre II : Processus d'exportation d'un produit en Algérie entre facilités et contraintes

<p>distribution locale, à l'infrastructure logistique, à l'expertise des produits et des marchés ainsi qu'au réseau de contacts professionnel de la SCI.</p> <p>- Risque commercial limité car la vente est réalisée à partir du territoire domestique.</p> <p>- Pas de prise en charge de la prospection, du transport, et des formalités liées à l'exportation.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Marges de l'exportateur généralement faibles. - Exigences de la SCI niveau des conditions générales de ventes, emballage, prix souvent très élevés. - Risque de ventes ponctuelles. - Sélection sévère des fournisseurs par la SCI. - Intermédiaires spécialisés, donc impossibilité d'y recourir sur tous les marchés.
---	---

Source : Jean-Louis Amelon, Jean-Marie Cardedat, op, cit, p 196.

1.2.2 Les sociétés de gestion export (SGE)

La société de gestion export est une société de services indépendante qui assure l'ensemble des fonctions des services export d'une entreprise dans le cadre d'un contrat de mandat: prospection, politique commerciale, distribution, vente, gestion des opérations logistiques et administratives, etc. La SGE agit au nom de l'exportateur et son activité s'inscrit plutôt dans la durée. La rémunération prévue au contrat est constituée pour partir par un abonnement mensuel fixé à l'avance et d'une commission sur les ventes. Elles sont généralement spécialisées géographiquement et par famille de produits.

Présentation des avantages et inconvénients de l'exportation indirecte sous forme de SGE.

Tableau N°10 : Les avantages et les inconvénients des sociétés de gestion export(SGE)

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> - Pénétration rapide du marché grâce à l'expérience et aux contacts de la SEG. - investissements et risques limités. 	<ul style="list-style-type: none"> - Coordination nécessaire entre l'exportateur et la SGE. - Risque commercial entièrement à la charge

Chapitre II : Processus d'exportation d'un produit en Algérie entre facilités et contraintes

<p>- Maîtrise de la politique commerciale par l'exportateur, quoique faible dans la pratique en raison du manque d'expérience et de la faiblesse des moyens.</p>	<p>de l'exportateur.</p> <p>- Résultat totalement dépendant de SGE.</p>
--	---

Source : Jean-Louis Amelon, Jean-Marie Cardedat, op, cit, p 197.

1.2.3 Les importateurs et concessionnaires

On distingue les importateurs des concessionnaires. Nous traitons respectivement les deux acteurs.

- **L'importateur**

L'importateur ou le distributeur est un commerçant indépendant étranger qui achète les produits de l'exportateur pour les revendre ensuite en son nom, pour son compte et à ses risques sur les marchés où il est implanté. Pour l'entreprise exportatrice, l'importateur est un client d'un genre particulier puisqu'il achète dans le but de revendre. L'importateur organise lui-même toutes les activités nécessaires à la vente : prospection, distribution, stockage, organisation et animation du réseau de vente, publication de vente et les prix, il se rémunère en prélevant une marge sur les ventes. L'exportateur n'a donc aucun contrôle sur la politique commerciale qui est définie et mise en œuvre par l'importateur.⁴¹

Tableau N°11 : Certains avantages et inconvénients de l'exportation indirecte sous forme d'importateur

Avantages	Inconvénients
<p>- Simplification des opérations logistiques et administratives qui sont assurées par l'importateur ;</p> <p>- Vente unique qui remplace des opérations commerciales avec de multiples clients, d'où simplification de la gestion administrative,</p>	<p>- Perte totale de la politique commerciale sur le territoire défini ;</p> <p>- Performance entièrement dépendante de l'efficacité de l'importateur ;</p> <p>- Risque de marge réduite pour l'exportateur.</p>

⁴¹ Jean-Louis Amelon, Jean-Marie Cardedat, op, cit, p 197.

Chapitre II : Processus d'exportation d'un produit en Algérie entre facilités et contraintes

commerciale et logistique ; - Concentre le risque de non-paiement sur l'importateur ; - Investissements de départ peu importants.	
---	--

Source : Jean-Louis Amelon, Jean-Marie Cardedat, op, cit, p 197.

La formule intéressera l'entreprise qui ne dispose pas des moyens financiers et humains suffisants pour se lancer à l'exportation, notamment sur certains marchés exports. Elle constitue aussi un moyen d'approcher des nouveaux marchés sans mobiliser de ressources importantes.

- **Les concessionnaires**

La différence entre l'importateur et le concessionnaire est l'exclusivité de distribution sur la zone que l'exportateur octroie au concessionnaire. C'est pourquoi on utilise aussi parfois le qualificatif d'importateur exclusif. L'exclusivité du contrat de concession est généralement réciproque : le concessionnaire s'engageant à ne pas distribuer de produits concurrents sur la zone. L'exclusivité a parfois pour contrepartie l'achat de quantité minimale par le concessionnaire. Le contrat d'exclusivité est le moyen pour l'exportateur d'imposer un certain contrôle sur la politique commerciale du concessionnaire en imposant par exemple la politique de prix ou la publicité. Ces obligations sont cependant variables selon les contrats.

Tableau N°12 : Avantages et inconvénients de l'exportation indirecte sous forme de concessionnaire

Avantages	Inconvénients
- Possibilité de garder la maîtrise de la politique commerciale si dans le contrat l'exportateur impose des obligations sur la mise en œuvre de la politique de commercialisation et communication ou marché.	- Perte partielle de la maîtrise du marché et de la commercialisation ; - Performances entièrement dépendantes du distributeur ; - Risque de réduction de marge de

Chapitre II : Processus d'exportation d'un produit en Algérie entre facilités et contraintes

	l'exportateur.
--	----------------

Source : Jean-Louis Amelon, Jean-Marie Cardedat, op, cit, p198.

Les principaux avantages des formules d'exportation indirectes sont de limiter les risques de l'entreprise exportatrice et de ne pas mobiliser d'importantes ressources financières et humaines. Elle permet aussi une approche rapide du marché. La contrepartie de ces avantages est que l'entreprise exportatrice ne maîtrise pas ou faiblement, selon les clauses contractuelles, la politique commerciale sur ces marchés. Or, pour certains produits, la perte de la politique commerciale peut s'avérer préjudiciable pour l'entreprise.

Le risque est aussi la divergence des objectifs de l'exportateur et des intermédiaires. Les intermédiaires rémunérés à la commission peuvent privilégier les résultats à court terme au détriment des intérêts stratégiques et à plus long terme de l'entreprise comme par exemple en délaissant des produits moins rentables pour eux. Enfin, les une connaissance du marché et des clients.

1.3 L'exportation concertée(ou associée)

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

1.3.1 Les groupements d'exportateurs

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

Les fonctions peuvent être par exemple les suivantes :

- Recherche et mise en commun d'informations ;
- Réalisation centralisées ;
- Prospection centralisée ;
- Création d'un bureau d'achat ;
- Ventes centralisées ;

Chapitre II : Processus d'exportation d'un produit en Algérie entre facilités et contraintes

- Conseil et assistance export ;
- Lobbying export ;

Les deux formes de groupement d'exportateurs que sont le groupement d'intérêt économique (GIE) et le groupement européen d'intérêt économique (GEIE) : elles sont peu utilisées dans la pratique en raison du principe de solidarité et de responsabilité illimitée entre les membres. Les groupements sont le plus souvent créés sous forme de société.

Tableau N°13 : Avantages et inconvénients de l'exportation concertée sous forme des groupements d'exportateurs

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">- Plus grande efficacité grâce à la mise en commun des moyens.- Investissement financier limité, meilleure rentabilité des investissements commerciaux.- Offre commerciale export plus importante.- Délégation des fonctions administratives et logistiques.	<ul style="list-style-type: none">- Difficulté à trouver des entreprises partenaires motivées, de tailles plus ou moins comparables, avec des produits complémentaires et non concurrents.- Besoin d'un niveau élevé de cohésion et de convergence de vues.- Groupement régi par des règlements strict avec risque de devenir paralysants.

Source : Jean-Louis Amelon, Jean-Marie Cardedat, op, cit, p199.

1.3.2 Le portage

Le terme anglo-saxon de piggy back est fréquemment utilisé pour évoquer le portage. D'un point de vue technique, il s'agit pour une entreprise qui veut aborder un nouveau marché de passer un contrat avec une entreprise française déjà installée sur le marché (le porteur). Par ce contrat, une alliance est créée, selon laquelle le porteur mettra à la disposition de l'entreprise portée ses infrastructures sur les marchés visés : réseaux de distribution, partenaires commerciaux, logistique de prospection voire de commercialisation...

Dans la plupart des cas, ce sont les plus grandes entreprises françaises qui « portent » des plus petites. La contrepartie financière que doit verser la petite entreprise française est

Chapitre II : Processus d'exportation d'un produit en Algérie entre facilités et contraintes

souvent bien moins élevée que les immenses avantages qu'elle retire d'une telle coopération. par ces actions, les grandes entreprises affichent un rôle social, un positionnement d'entreprise citoyenne. Les enjeux dépassent donc largement un simple calcul économique immédiat et c'est en connaissance de cela que les candidats au portage doivent rédiger leurs demandes. Les projets soutenus sont souvent des projets qui permettent un développement de la PME-PMI portée, avec des retombées plus larges sur l'environnement socio-économique.⁴²

Tableau N°14 : Les avantages et inconvénients de l'exportation concertée sous forme de portage

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> - Risques et coûts financiers limités. - Accès facilité et accéléré au marché étranger. - Opération logistique et administrative réduites. - Disponibilité immédiate d'une force de vente. - Bonne connaissance du marché par le porteur. 	<ul style="list-style-type: none"> - Motivation souvent faible des grandes entreprises dans le portage. - Difficulté de trouver un porteur ayant des produits et un réseau de distribution réellement complémentaires. - Relation parfois difficile du fait de la différence de taille et de culture. - Risque de manque d'implication du porté. - Risques de conflits d'intérêts (dans le cas où les agents locaux privilégient les intérêts de l'entreprise porteuse).

Source : Jean-Louis Amelon, Jean-Marie Cardedat, op, cité, p200.

La solution du portage est adaptée aux nouveaux exportateurs ou pour tester des nouveaux marchés. L'exportation directe, indirecte ou concertée, présente l'inconvénient de ne pas assurer de présence permanente de l'entreprise à l'étranger, ce que permet la constitution de réseaux à l'étranger.

⁴² Eric Weiss, « commerce international », cour et études de cas corrigées, Ellipses Edition Marketing S .A, 32, rue Bargue 75740 Paris cedex 15, 2008, p61.

Chapitre II : Processus d'exportation d'un produit en Algérie entre facilités et contraintes

1.4. Le mode d'internationalisation par système contractuel (d'accord)

Dans ce point, on abordera trois stratégies: les transferts internationaux de technologies, la licence, la franchise commerciale internationale.

1.4.1 Le transfert international de technologie

Le transfert international de technologie est la vente de technologie et du savoir-faire qui accompagne la vente d'un produit.

Dans ce type de transaction, le fournisseur doit également transférer à l'acheteur les connaissances qui lui permettront d'utiliser la technologie, de fabriquer tout ou partie du produit en lui transmettant les connaissances nécessaires, les plans, les modes d'emploi, en formant le personnel et en assurant une assistance technique.

Le transfert de technologie est une opération risquée et délicate. Les principaux risques encourus sont bien évidemment que l'acheteur devienne à terme un concurrent capable de produire moins cher.

Tableau N°15: Les avantages et les inconvénients des transferts de technologie

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">- Accès aux marchés fermes ou difficiles, notamment les pays en développement qui imposent des transferts de technologies.- Limite les investissements et les risques commerciaux.- Améliore la situation financière.	<ul style="list-style-type: none">- Difficulté de trouver un bon partenaire.- Perte de contact avec le marché.- Suscite sa propre concurrence.- Risque financiers en cas de non-paiement des redevances.

Source: Pasco-Berho. C "Marketing international". p165.

1.4.2 La licence

Le contrat de licence est un accord par lequel une entreprise d'un pays (donneur de licence) concède à une entreprise d'un autre pays (licencié) le droit d'utiliser ou d'exploiter, pendant une période déterminée et sur un territoire défini, un ou plusieurs droits de propriété intellectuelle dont elle est titulaire en retour d'une rémunération. La concession porte généralement sur un processus de fabrication ou une invention spécifique du donneur de licence et qui doivent être protégés dans le pays étranger.

Chapitre II : Processus d'exportation d'un produit en Algérie entre facilités et contraintes

La licence internationale reste une méthode d'implantation très sollicitée par les entreprises qui n'arrivent pas à accéder au marché étranger.

L'accord de licence offre la possibilité d'un accès rapide au marché international avec un faible risque et ne nécessitant pas de gros d'investissement. Le désavantage de l'accord de licence est qu'une entreprise peut ainsi créer son futur compétiteur.⁴³

Tableau N°16 : Les avantages et les inconvénients de la licence

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">-Moyen rapide et peu couteux de pénétrer sur un marché étranger et développer la notoriété d'une marque.-Capital à investir faible par rapport à d'autres modes d'implantation à l'étranger.- Rentabilisation des investissements en R&D.- Risque commercial nul.	<ul style="list-style-type: none">-Le licencié étant un concurrent potentiel, risque de perte de marché.-Risque de contrefaçon par imitation de la marque ou de brevet.-Difficulté potentielle de coordonner un licencié.-Difficulté de contrôler la qualité des produits et de la politique commercial, donc risque pour l'image de marque du donneur de licence.

Source: AMELON J, CARDEBAT J: Les nouveaux défis de l'internationalisation p 205

1.4.3. La franchise commerciale internationale

La franchise est un mode de développement pour une stratégie d'entreprise. C'est une personne juridiquement indépendante qui gère son affaire à ses risques et périls et qui aura à sa charge les frais fixes. Généralement, le franchisé est lié par contrat de moyen terme, qui comprend une clause de non-concurrence et l'obligation d'appliquer les méthodes commerciales du franchiseur.

Dans le cadre d'une stratégie d'internationalisation, il est souvent intéressant d'envisager un développement par la franchise. En effet, l'exportateur va s'assurer un réseau très stable et sur lequel le contrôle de la politique de commercialisation est excellent. De plus, l'investissement structurel lié à ce réseau est réduit par le fait que les franchisés prennent une grande partie du risque.⁴⁴

⁴³ CLAUDE Brochu, « Exigence partielle de la maîtrise en gestion des petites et moyennes organisations », mémoire magister, université de Québec, 1991, p33.

⁴⁴ Eric Weiss, op- cité, p 59.

Chapitre II : Processus d'exportation d'un produit en Algérie entre facilités et contraintes

L'entreprise dispose de deux formules pour organiser ses relations avec le franchisé :

- **Accord master franchise** : accord entre le franchiseur et un franchisé principal ou master franchisé qui bénéficie du droit de sous-franchiser le concept dans un périmètre géographique défini.
- **Franchise directe** : le franchiseur anime lui-même directement le réseau des franchisés dans les pays d'accueil. Les accords sont donc conclus directement entre le franchiseur et les franchisés.

Tableau N°17 : Les avantages et les inconvénients de la franchise internationale

Avantages	Inconvénients
-Permet un développement de l'activité et une diffusion rapide des produits ou services au niveau international. -L'exportateur conserve le contrôle de la politique commerciale jusqu'au point de vente. -Investissement financier limité permettant un rapide développement international. -Risque moindre pour l'exportateur car en partie reporté sur les franchisés. -Franchiseur demeure propriétaire de la marque et du savoir-faire commercial.	-Formule réservée aux exportateurs possédant un savoir faire reconnu, codifiable et transférable à l'étranger. -Opération relativement complexe à organiser. -Complexité à organiser, gérer, contrôler et animer un réseau de franchisés. -Sélection des franchisés est difficile. -Risque d'imitation et de concurrence à terme avec les anciens franchisés.

Source: AMELON J, CARDEBAT J: « Les nouveaux défis de l'internationalisation P. 206

1.5 Les investissements directs à l'étranger : définition et formes

1.5.1 Définition de l'IDE

Les IDE sont définis par le manuel de la balance des paiements du FMI, comme : «l'investissement direct à l'étranger (IDE) est l'action d'un investisseur, basé dans un pays donné (pays d'origine), qui acquiert un intérêt d'au moins 10 % dans une entreprise résidente dans un autre pays ».

L'IDE désigne des engagements de capitaux effectués, en vue d'acquérir un droit de propriété qui accorde un pouvoir de décision dans une entreprise située à l'étranger.

Chapitre II : Processus d'exportation d'un produit en Algérie entre facilités et contraintes

Comme la finalité de l'opération à l'étranger est supposée être celle de la gestion durable, on peut ainsi distinguer l'investissement direct de l'investissement de portefeuille. Ce dernier est constitué de simples placements financiers, soit à long terme, soit à caractère spéculatif (acquisition d'actions, d'obligations, de produits dérivés, options et autres instruments financiers). Les IDE sont effectués dans le but d'acquérir un intérêt durable dans une entreprise exerçant ses activités sur le territoire d'une économie autre que celle de l'investisseur.⁴⁵

4.2 Les formes d'IDE : il existe trois formes à savoir

a. La filiale

La filiale est une entité créée par la maison mère sur un territoire étranger, avec une personnalité juridique indépendante de sa maison mère, mais contrôlée majoritairement par celle-ci. La filiale reste autonome dans sa gestion quotidienne, mais elle travaille avec sa maison mère au niveau stratégique, elle peut assurer la production, et elle peut éventuellement être chargée de la prospection, la vente, le service après-vente.

On distingue deux types de filiale: la filiale commerciale ou de distribution et la filiale de production.

- **La filiale commerciale**

C'est un moyen pour l'entreprise d'être en prise directe avec les marchés. Cette filiale a pour fonction, d'acheter des produits de la maison mère et les commercialiser, s'informer des produits et des politiques des concurrents, et de contrôler la politique commerciale de l'entreprise à l'étranger.

- **La filiale de production**

C'est la création d'une entité de production à l'étranger, qui produit une partie ou l'ensemble des produits. Elle peut assurer la fonction commerciale. Dans ce cas, elle devient une filiale de production et de commercialisation.

Tableau N°18: Les avantages et les inconvénients de la filiale

Avantages	Inconvénients
-Très bonne connaissance du marché. -Maîtrise de la politique commerciale.	-Investissement de départ élevé et coûts fixes relativement importants.

⁴⁵Durousset M, « la mondialisation de l'économie », 2^{ème} édition, Ed Ellipses, 2005, p.65-66.

Chapitre II : Processus d'exportation d'un produit en Algérie entre facilités et contraintes

<p>-Permet de donner un caractère local au produit.</p> <p>-La présence de l'exportateur a travers la filiale contribue a rassuré les clients.</p> <p>-Simplification des opérations commerciales, administratives, logistiques, financiers.</p>	<p>-Formalités de constitution importantes et parfois complexes.</p> <p>-Risque politique et commercial élevé en particulier dans certains pays car l'engagement est à moyen terme.</p> <p>- Besoin d'une connaissance approfondie de la législation et de la réglementation local.</p>
--	---

Source: AMELON J, CARDEBAT J: « Les nouveaux défis de l'internationalisation P. 214

b. La succursale et le bureau de représentation

Le bureau de représentation comme la succursale sont des formes d'implantation directe de l'entreprise exportatrice sur le marché étranger qui ne dispose pas de personnalité juridique et fiscale propre. Ce sont des extensions du service annexe et décentralisés de l'entreprise exportatrice à l'étranger.⁴⁶

- **La succursale**

La succursale permet d'assurer une présence permanente ou temporaire sur le marché. Les fonctions assumée sont généralement les même que celles dévolues aux filiales.

Elles sont à la fois commerciales et logistiques mais aussi destinée à assister une structure de vente existante comme la prospection, la gestion des actions opérationnelles, la prise de commandes et éventuellement la vente et son suivi (facturation, livraison).

- **Le bureau de représentation**

Le bureau de représentation permet aussi d'assurer une présence permanente ou temporaire à l'étranger. Les fonctions généralement assumées sont la représentation auprès des clients étrangers, la prospection, la vente et la coordination d'un réseau d'agents éventuel, la représentation auprès des pouvoirs publics.

Tableau N°19: Les avantages et les inconvénients de la succursale et le bureau de représentation

Avantages	Inconvénients
<p>-Maitrise complète de la politique commerciale.</p> <p>-Bonne connaissance du marché et des</p>	<p>-Formalité administrative importantes</p> <p>-Risque commercial assumé par l'entreprise exportatrice.</p>

⁴⁶ Amelon J, Cardebat J, op-cité, p213.

Chapitre II : Processus d'exportation d'un produit en Algérie entre facilités et contraintes

besoins des clients. -Présence directe sur le marché crédibilise l'entreprise, et donne une image plus nationale aux produits. -Coûts de constitution plus faibles que pour une filiale. -Soutien a la mise en œuvre de la politique commerciale : service après vente, stocks...etc.	-Coûts de constitution élevés.
--	--------------------------------

Source: AMELON J, CARDEBAT J: « Les nouveaux défis de l'internationalisation », P 214.

c. Les joint-ventures (ou co-entreprise ou encore opérations conjointes)

C'est un accord de coopération entre deux ou plusieurs entreprises de nationalités différentes dans le but de mettre en œuvre une structure commerciale ou industrielle communes, dont la gestion, les risques, les bénéfices et le contrôle seront partagés. Cette forme d'implantation suppose la mise en commun des moyens techniques, commerciaux, financier et managériaux des partenaires. Les joints venture peuvent être aussi réalisés par une prise de participation significative d'un exportateur dans le capital d'une entreprise implantée sur le marché visé.⁴⁷

En général, l'accord prévoit l'apport de capitaux donnant naissance à la joint-venture à hauteur de 50% / 50%, mais toutes les variations quant à la nature et l'objectif de l'accord sont possibles.⁴⁸

Tableau N°20 : Les avantages et les inconvénients de la joint-venture

Avantages	Inconvénients
-Pénétration plus facile et plus rapide des marchés grâce à l'expérience et aux compétences du partenaire local (culture, contactes, réglementations locales, réseaux distribution, clientèle ...).	- Bénéfices potentiels doivent être partagés. - Coûts de création et le cas échéant de dissolution assez importants. - Montage juridique complexe, formalisme de la structure élevé.

⁴⁷ PACSO-BERHO (C), "Marketing international", op.cit, p 189.

⁴⁸ Eric Weiss, « commerce international cour et études de cas corrigées», op.cit., p62.

Chapitre II : Processus d'exportation d'un produit en Algérie entre facilités et contraintes

<ul style="list-style-type: none"> - Risque financiers et coûts partagés avec le partenaire. - Meilleure image auprès des clients locaux, meilleures relations avec les autorités locales, du fait du partenariat avec un local. 	<ul style="list-style-type: none"> - Risque de mésentente sur la politique de l'entreprise. -Risque de vol de savoir. -Faire industriel. -Risque de conflit d'intérêt. -Risque de perte de marché si le partenaire local développe des activités concurrentes.
--	---

Source : AMELON J, CARDEBATJ, « Les nouveaux défis de l'internationalisation », P211.

5. L'expédition

Après la réalisation des étapes précédentes, dans le processus à l'exportation, l'expédition est la dernière étape que doit franchir l'exportateur et cela après avoir choisi le moyen de transport et l'incoterm approprié, à savoir :

5.1. Les modes de transport

Le choix s'effectue entre six modes de transport : route, air, fer, mer, voies fluviales, poste, qui sont représenté dans le tableau suivant :⁴⁹

Tableau N°21: Les modes de transport.

Mode de transport	Avantages	Inconvénients
Maritime	<ul style="list-style-type: none"> -Adapté aux expéditions lointaines. - Prix avantageux. - Conteneurisation. 	<ul style="list-style-type: none"> - Délais et sécurité parfois aléatoires. - Fréquence des départs.
Aérien	<ul style="list-style-type: none"> - Sécurité. - Rapidité. - Diminution des frais financiers de stockage. - Emballages et assurances moins coûteux. 	<ul style="list-style-type: none"> - Coût au kilo relativement élevé - Capacité limitée. - Interdit à certains produits dangereux. - Rupture de charge.

⁴⁹ Corinne Pasco, « commerce international », 6^{ème} édition, dunod, paris, 2006, p67.

Chapitre II : Processus d'exportation d'un produit en Algérie entre facilités et contraintes

Routier	<ul style="list-style-type: none"> -Souplesse d'utilisation. - Service domicile/domicile. -Complément indispensable des autres modes de transport. 	<ul style="list-style-type: none"> -Délais et sécurité variables. -Coût élevé pour les destinations lointaines. - Peu adapté aux grandes quantités.
Ferroviaire	<ul style="list-style-type: none"> - Coût avantageux et rapidité pour les longues distances. - Adapté aux envois importants. - Multiplication des délais garantis. 	<ul style="list-style-type: none"> -Compétitivité moindre pour les courtes distances. - Ruptures des charges.
Fluvial	<ul style="list-style-type: none"> - Prix très bas. - Adapté aux marchandises pondéreuses (300 à 2500tonnes selon les convois). 	<ul style="list-style-type: none"> - Réseau fluvial limité. - Lenteur.
Colis postaux	<ul style="list-style-type: none"> -Simplicité. - Nombreux points de dépôt. - Livraison à domicile dans les zones les plus éloignées. 	<ul style="list-style-type: none"> -Poids et dimensions très limités. - Pas de réduction possible sur les prix. - Délais non garantis.

Source : Corinne Pasco « commerce international », 2^{ème} édition, dunod, paris, 1999, p59.

5.2. Choix d'une solution de transport

Sur le plan de la démarche, le choix d'une solution transport s'obtient par le coût du transport le plus faible possible. En même temps il faut assurer la sécurité de l'acheminement, et en particulier la sécurité des délais face aux risques de retard. On distingue :⁵⁰

⁵⁰Corinne Pasco, « commerce international », 2^{ème} édition, dunod, paris, 1999, p60.

Chapitre II : Processus d'exportation d'un produit en Algérie entre facilités et contraintes

- **Le coût**

C'est le cout global incluant le cout du transport proprement dit, le cout de l'emballage, du stockage, des assurances, des prestations des intermédiaire, du financement.

- **Les délais**

Il s'agit pour l'exportateur d'obtenir des délais d'acheminement compatibles avec les caractéristiques des marchandises et la demande de l'importateur.

La durée totale du transport et le respect des délais sont des facteurs clés de succès, l'exportateur doit apprécier ces délais en tenant compte de l'ensemble de l'opération export, sans se limiter à la durée du transport principal.

- **La sécurité**

Il s'agit de la sécurité des marchandises face aux risques d'endommagement, de vol de perte... etc. L'importance du critère de sécurité est liée au type des marchandises à livrer.

Se lancer sur les marchés internationaux est un grand pas à franchir pour de nombreuses entreprises qui ne connaissent que leur marché domestique. Alors, il est important pour la survie de l'entreprise de clairement identifier les raisons qui la poussent à exporter et de bien maîtriser les modes de paiement et le transport international de marchandises.

5.3. Présentation des incoterms

Les « terme du commerce international » et plus précisément les incoterms, abréviation de « international commercial terms » qui constituent des éléments du contrat et du prix de vente, ont selon la CCI internationale pour but « fournir une série de règle international pour interprétation des termes commerciaux les plus couramment utiliser en commerce extérieur ainsi l'incertitude née d'interprétations différentes de ces termes par les divers pays peut-elle être évitée ou du moins considérablement réduite ». ⁵¹

Les incoterms peuvent être répartis :

- Par groupe.
- Par catégorie.
- Par mode de transport.

⁵¹ Jean Sliwa, « l'import-export », édition du puits fleuri 77850 hericy- France-2015,p103.

Chapitre II : Processus d'exportation d'un produit en Algérie entre facilités et contraintes

a) Les incoterms par groupes

Tableau N°22: Les quatre groupes d'incoterms

Groupe	Obligations de vendeur	Incoterms
Groupe E	Incoterm d'obligation minimum pour le vendeur.	EXW (EX- Works ou départ usine).
Groupe F FREE OU FRANCO	Le vendeur n'assume ni les risque, ni les couts du transport principal.	FCA (Free Carrier ou Franco Transporteur). FAC (Free Alongside Ship ou (Franco le Long du bateau). FOB (Free On Board) ou (Franco A Bord).
GROUPE C Cost or carriage Cout ou port	Le vendeur assume les couts de transport principal, mais pas les risques.	CFR (Cost and Freight ou cout et Fret). CIF (Cost, Insurance and Freight ou Coût, Assurance et Fret). CPT (Carriage Paid To ou Port payé jusqu'à). CIP (Carriage and Insurance Paid ou Port et Assurance Payés)
Groupe D	Le vendeur assume les couts et les risque du transport principal.	DAF (Delivered to Frontier ou Rendu A la Frontière). DES (Delivered Ex Ship ou Rendu non Déchargé).

Chapitre II : Processus d'exportation d'un produit en Algérie entre facilités et contraintes

		DEQ (Delivered Ex Quai ou Rendu à Quai). DDU (Delivered Duty Unpaid ou Rendu Droits Acquittés). DDP (Delivered Duty Paid ou Rendu Droits Acquittés).
--	--	---

Source : Corinne Pasco, « commerce international », 6^{ème} édition, paris, 2006, p61.

b) Les incoterms par catégorie

➤ Les incoterms de vente au départ

Ils laissent les risque du transport principale à la charge de l'acheteur on trouve ainsi:⁵²

- A partir de sa mise à disposition dans les locaux du vendeur (EXW) ;
- A partir du moment où celle a été remise au transporteur pour expédition (FCA, FAS, FOB, CFR, CIF, CPT, CIP).

➤ Les incoterms de vente à l'arrivée

Une vente à l'arrivée signifie que la marchandise voyage aux risques et périls du vendeur jusqu'au point/port convenu.

Trois (3) incoterms sont prévu :

- Jusqu'à la fin du transport maritime et du débarquement (DAT) ;
- Jusqu'au point de destination (DAP, DDP).

c) Les incoterms par mode transport

Selon le mode de transport choisi, les incoterms 2010 sont répartis de la manière suivante :

- Les incoterms exclusivement maritimes : FAS, FOB, CFR, CIF.
- Les incoterms polyvalents : EXW, FCA, CPT, CIP, DAP, DAT, DDP.

Les incoterms les plus utilisés en Algérie sont : **FOB** et **CFR**.

⁵² Ghislaine Legrand, Hubert Martini, op cit, p99.

Chapitre II : Processus d'exportation d'un produit en Algérie entre facilités et contraintes

Cette tâche est souvent confiée à un ou des professionnels tels : un transitaire international, un courtier en douane, etc., et cela en vue de la complexité de cette étape au niveau technique, notamment pour les nouveaux exportateurs.

Section 02. Les principales pratiques d'appui à l'export

De nos jours, se vendre à échelle internationale devient une nécessité et même, un vecteur important dans le développement des entreprises.

Pour y arriver, il faut se référer à plusieurs dispositifs ou organismes qui accompagnent les entreprises qui veulent se lancer dans les exportations. On peut en citer ALGEX, la CAGEX, la CACI, la SAFEX et autres.

Dans cette section, nous allons nous contenter de présenter les différents organismes ainsi que les missions qui leurs sont assignées.

2.1 L'agence nationale de la promotion du commerce extérieur (ALGEX)

L'ALGEX est créée par le décret exécutif N°04-174 du 12/06/2004. C'est un établissement public sous la tutelle du ministère du commerce. Instituée pour remplacer l'Office de Promotion des Exportations (PROMEX) qui est créé par le décret exécutif n°96-234 du 1er octobre 1996, et dont les missions se limitaient à l'information commerciale et au conseil ainsi que le soutien à apporter aux entreprises à tous les stades de leurs démarches internationales.⁵³

Ainsi, dans le cadre de la politique nationale de promotion du commerce extérieur, l'Agence est chargée :

- 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 impacte 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 salon spécialisés se tenant à l'étranger.

⁵³ Chapitre III, article 20 du Journal Officiel de la République Algérienne N° 43, 20 juillet 2003

Chapitre II : Processus d'exportation d'un produit en Algérie entre facilités et contraintes

- 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.
- L'établir des 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.

Par ailleurs, l'agence ALGEX s'occupe aussi de :

- Constituer une base de données sur les importations et les exportations et un fichier national sur les opérateurs intervenant dans le commerce extérieur de l'Algérie.
- Assurer une action de suivi économique à travers le suivi de l'évolution de la conjoncture prévalent sur le marché international des produits présentant un intérêt pour le commerce extérieur de l'Algérie.
- Proposer toute action visant le suivi des importations.
- Mettre en œuvre des actions de formation et d'information ainsi que les appuis nécessaires au profit des institutions et des opérateurs économiques pour le suivi des importations.
- L'agence dispose de toutes les données traitant de l'information commerciale par tous les moyens et notamment par des connexions discrètes aux bases de données statistiques du centre national de l'informatique et des statistiques de l'administration des douanes.⁵⁴

2.2 La chambre algérienne du commerce et d'industrie (CACI)

La chambre algérienne de commerce et d'industrie est un organisme chargé de représenter les intérêts des entreprises commerciales, industrielles et de services.

Elle a pour mission 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

⁵⁴<https://www.commerce.gov.dz/agence-nationale-de-la-promotion-du-commerce-exterieur-algex>, consulté le : 22/05/2021 à 15h09.

Chapitre II : Processus d'exportation d'un produit en Algérie entre facilités et contraintes

intéressant directement ou indirectement, au plan national, les secteurs du commerce, de l'industrie et des services.

Elle est chargée notamment :

- D'entreprendre toute action et étude visant la promotion des différents secteurs de l'économie nationale et leur expansion notamment en direction des marchés extérieurs.
- De proposer toute mesure tendant à faciliter et à promouvoir les opérations d'exportation des produits et services nationaux.
- D'organiser ou de participer à l'organisation de toutes rencontres et manifestations économiques en Algérie et à l'étranger tel que les foires, salons, colloques, journées d'études et missions commerciales visant la promotion et le développement des activités économiques nationales et des échanges commerciaux avec l'étranger.
- D'établir des relations et de conclure des accords de coopération et d'échanges mutuels avec les organismes homologues ou similaires étrangers.
- D'adhérer aux organismes régionaux ou internationaux de même nature ou poursuivant le même but.⁵⁵

2.3 La société algérienne des foires et expositions (SAFEX)

La SAFEX-SPA, est une entreprise publique issue de la transformation de l'objet social et de la dénomination de l'Office National des Foires et Expositions (ONAFEX), créé en 1971.

Dans le cadre de ses missions statutaires, la SAFEX exerce ses activités dans les domaines suivants :

- Organisation des foires, salons spécialisés et expositions à caractère régional, national et international ;
- Organisation de la participation algérienne aux foires et expositions à l'étranger ;
- Assistance aux opérateurs économiques en matière de commerce international au moyen de l'information sur la réglementation du commerce international, les

⁵⁵Voir le site de la CACI : www.caci.dz 25/05/2021, 14 h05

Chapitre II : Processus d'exportation d'un produit en Algérie entre facilités et contraintes

opportunités d'affaires avec l'étranger, la mise en relation d'affaires et les procédures à l'exportation ;

- Edition de revues économiques et catalogues commerciaux ;
- Organisation de rencontres professionnelles, séminaires et conférences ;
- Gestion et exploitation des infrastructures et structures du palais des expositions.⁵⁶

2.4 La compagnie algérienne d'assurance et de garantie des exportations (CAGEX)

La CAGEX est régie entre autres par l'article 4 de l'ordonnance n° 96-06 du 10/01/1996 relative à l'assurance-crédit à l'exportation et textes d'application. Elle est chargée d'assurer :

- 1) Pour son propre compte et sous le contrôle de l'Etat, les risques commerciaux ;
- 2) Pour le compte de l'Etat et sous son contrôle :
 - Les risques politiques ;
 - les risques de non transfert et les risques de catastrophes naturelles.

Entre autres, elle a pour mission :

- Assurance-crédit export, qui consiste en la couverture des risques nés de l'exportation ;
- Assurance-crédit domestique (crédit interentreprises, crédit à la consommation) ;
- Assurance foires, destinée à encourager la recherche de marchés pour l'exportation ;

Par ailleurs, l'existence d'un tel organisme est certes nécessaire, mais dans la pratique de son rôle se trouve limitée à cause de l'insuffisance de moyens de financement des exportations au niveau des banques primaires.⁵⁷

2.5 Le centre algérien de contrôle de qualité (CACQ)

C'est un organisme public placé sous la tutelle du ministère du commerce, créée par le décret exécutif n° 89-147 du 08 août 1989, modifié et complété par le décret exécutif n° 03-318 du 30 Septembre 2003. Dans le cadre des missions qui lui sont confiées le centre est chargé :

⁵⁶ Voir le site de la SAFEX : www.safex-algerie.com 25/05/2021,15h15.

⁵⁷ Voir le site : www.cagex.dz ,25/05/2021,19h00.

Chapitre II : Processus d'exportation d'un produit en Algérie entre facilités et contraintes

- Du développement, de la gestion et du fonctionnement des laboratoires d'analyse de la qualité et de la répression des fraudes qui en relèvent ;
- D'entreprendre tous travaux de recherche appliquée et d'expérimentation relatifs à l'amélioration de la qualité des biens et services ;
- De participer à l'élaboration des normes des biens et des services mis à la consommation, notamment au sein des comités techniques nationaux ;
- De vérifier la conformité des produits aux normes légales ou réglementaires ;
- D'effectuer toutes études ou enquêtes relatives à l'évaluation de la qualité des biens et services ;
- De participer à l'élaboration, à l'harmonisation et à l'uniformisation des méthodes et procédures officielles d'analyse ;
- De contribuer à la prise en charge des actions de labellisation, de certification et d'accréditation ;
- De développer des activités d'assistance, d'audit et d'expertise au profit des opérateurs économiques et assister les entreprises dans la mise en œuvre des programmes de promotion de la qualité ;
- De contribuer en collaboration avec les autorités compétentes à la conclusion des accords et conventions se rapportant à son objet avec les organismes nationaux et étrangers et développer la coopération scientifique liés aux aspects de la qualité ;
- D'organiser des séminaires et rencontres scientifiques, techniques ou économiques au profit des associations de consommation et des professionnels.

Le CACQ emploie pour l'encadrement de ses activités, un personnel technique qualifié spécialisé dans les domaines du contrôle de la qualité, la biologie, la chimie, etc.⁵⁸

⁵⁸ Décret exécutif N° 03-318 du 30/09/2003 modifiant et complétant décret exécutif n° 89-147 du 08/08/ 1989 portant création, organisation et fonctionnement du centre algérien du contrôle de la qualité et de l'emballage « CACQE », Journal Officiel de la République Algérienne n°59 du 05/10/2003, P5.

Chapitre II : Processus d'exportation d'un produit en Algérie entre facilités et contraintes

2.6 L'institut algérien de normalisation (IANOR)

Il s'agit d'un service d'aide technique à l'exportation, qui intervient sur l'ensemble des normes et règles techniques internationales en vigueur (directives européennes, textes réglementaires nationaux, homologations publiques, marques de certification et labels commerciaux, etc.).

Il s'occupe du :

- Recueil d'information normative et réglementaire ainsi que des synthèses sur les prescriptions techniques en vigueur sur les marchés étrangers ;
- Conseil pour la mise en conformité des produits, notamment grâce aux audits technologiques à l'export ;
- Assistance dans les procédures d'homologation et de certification produits.⁵⁹

2.7 La COFACE Algérie

Elle permet aux entreprises algériennes de disposer d'informations fiables pour évaluer la solvabilité de leurs partenaires commerciaux, grâce à une base de données de plus de 50 millions d'entreprises. Elle permet aux exportateurs de consulter en ligne la note de solvabilité, de demander une opinion de crédit personnalisée et de commander en cas de besoin un rapport d'information.⁶⁰

Section03. Les contraintes rencontrées par les entreprises algériennes

Les entreprises se lancent dans l'aventure de l'internationalisation de diverses manières. Cependant, apprendre à gérer l'écart de séparation entre entreprise et ses clients finaux à l'étranger, nécessite une étude approfondie des risques et des contraintes liés à participation.

3.1 Le risque politique et institutionnel

Ce sont tous des risques associés aux décisions du pays cible. Nous distinguons :

- Risque d'exportation ou de nationalisation.

⁵⁹Décret exécutif n° 98-69 la 21/02/1998 portant création et statut de l'institut algérien de la normalisation (IANOR), Journal Officiel de la République Algérienne n° 11, P20.

⁶⁰Tayeb CHENNTOUF, « L'Algérie face à la mondialisation », African Books Collective, 2008, P24.

Chapitre II : Processus d'exportation d'un produit en Algérie entre facilités et contraintes

- Risque associés lié aux évolutions réglementaires, douanière, fiscale, bancaire, commerciale et celle du taux de change.
- Risques liés à la corruption.
- Le risque lié aux coûts de transactions ; ces coûts incluent tous les coûts générés par les transactions économique, ce dernier devient plus important lorsqu'il s'agit d'une transaction internationale.

Ces coûts sont souvent liés aux :

- Coûts de recherche des partenaires étrangers ;
- Coûts de collecte d'information sur les marchés étrangers ;
- Coûts de rédaction des contrats ;
- Coûts de contrôle de la conformité des contrats (volumes des ventes, prix et moyens appliqués).⁶¹

3.2 Les risques de prospection des marchés étrangers

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

Les risques de prospection sont liés aux éléments suivants :

- L'évaluation du marché.
- La mise aux normes, l'adaptation aux habitudes de consommation demandent essentiellement des solutions techniques.
- La recherche des premiers clients, la mise en place d'un réseau, l'établissement d'un partenariat pour pénétrer un nouveau territoire demandant à l'entreprise de nombreuses compétences. Un accompagnement par un spécialiste du pays permet de sécuriser cette démarche.⁶²

⁶¹ BARRELIER A. et al, « Exporter : pratique du commerce international » Editions Foucher, Paris 2003, p.339.

⁶² www.netpme.fr/economie/321-risques-exportation.html,26/05/2021,05h30.

Chapitre II : Processus d'exportation d'un produit en Algérie entre facilités et contraintes

3.3 Les risques liés aux ressources et/ou compétences des entreprises

Ces contraintes sont internes à l'entreprise, et en distingue :

3.3.1 Les contraintes liées aux compétences managériales de l'entreprise

En définissant la firme comme étant un ensemble de ressources productives, la croissance de cette dernière notamment à travers le développement des exportations peut être limitée par ses capacités managériales, en particulier :

- La difficulté de la direction générale de l'entreprise à reconnaître l'existence d'une demande étrangère, qui peut être satisfaite par son offre, et adaptée aux services liés au produit qui peuvent fournir les ressources disponibles ;
- La difficulté de l'entreprise à combiner des ressources nouvelles et des ressources disponibles nécessaires peut être compétitive dans un nouveau marché géographique ;
- La propension de la direction à accepter les risques inhérents aux tentatives d'utilisation de nouvelles combinaisons de ressources afin de satisfaire de nouvelles demandes du marché.

3.3.2 Ressources financières limitées et difficulté d'accéder aux financements

Il est admis que l'accès aux ressources financières est un déterminant important de la probabilité d'exportation. Cependant, l'exportation nécessite des besoins financiers spécifiques. En effet même si certains besoins sont communs aux opérations nationales et internationales, d'autres ne sont pas liés aux opérations internationales d'une entreprises. Ils créent un besoin en financement supplémentaire.

3.3.3 Contraintes liées à l'appareil productif de l'entreprise exportatrice

Habituellement, les entreprises exportatrices se caractérisent par leur productivité par rapport pour aux entreprises opérant uniquement sur le marché.

Par conséquent, cette productivité est nécessaire pour démarrer l'opération d'exportation. Cependant, une entreprise peut être limitée dans son développement, notamment dans les cas suivants :

- Une entreprise dont l'appareil de production n'est pas souple et flexible aura du mal à répondre rapidement à la demande étrangère. En effet, la technologie dépassée, et la

Chapitre II : Processus d'exportation d'un produit en Algérie entre facilités et contraintes

manque d'investissement dans l'acquisition de nouveaux équipements peuvent être à l'origine de la faible compétitivité de l'entreprise face à la concurrence

- Le non maitrise des couts supplémentaires spécifiques liés à l'activité export. Ces coûts ne peuvent être réduits que par la mise en place de techniques de gestion avancées.

3.3.4 Un système d'information non performant

Un système d'information non intégré, et non performant ne à l'entreprise exportatrice de préparer rapidement une offre technique commerciale valable. La documentation technique de l'entreprise reste ainsi rudimentaire. Si l'équipement de communication (fax, internet, ...) et les réseaux ne sont aussi performants, ils ne seront susceptibles de maitriser l'ensemble des relations qui lient l'entreprise avec ses fournisseurs et ses clients.

3.3.5 L'administration de l'export : absence de structure d'export

Beaucoup d'entreprises exportatrices notamment celles des pays en développement manquent de structure orientée vers le développement des exportations. En effet un département export dédié n'est pas mis en œuvre, le service commercial cumule tant les affaires sur le marché national que quelques dossiers à l'exportation. Les délais d'exécution ne sont pas respectés, et des erreurs sont commises.

3.3.6 Manque et/ou le non valorisation des ressources humaines

L'existence d'une main-d'œuvre compétente et qualifiée est une condition préalable à la compétitivité des entreprises. La mauvaise structuration interne notamment au niveau des ressources humaines représente un frein quant au développement international des entreprises. En effet la valorisation de ces ressources reste l'un des enjeux majeurs pour permettre à l'entreprise de réussir son processus d'internationalisation à travers l'exportation.

La non maitrise des connaissances linguistiques expose l'entreprise exportatrice à la barrière linguistique. Le manque de compétences dans les domaines de stratégie internationale, marketing international, logistique internationale, constituent l'un des facteurs qui nuisent au développement international de l'entreprise.⁶³

⁶³ NIOSI Jorge, ZHEGU Majlinda, « Étude sur l'accompagnement à l'internationalisation des Petites et moyennes entreprises québécoises », Université de Québec à Montréal, Août 2011, p11.

Chapitre II : Processus d'exportation d'un produit en Algérie entre facilités et contraintes

3.3.7 Manque de développement en matière de marketing international

L'offre de l'entreprise peut être sujette de plusieurs difficultés, qui nuisent à sa compétitivité internationale.

3.4 Les contraintes liées à l'environnement externe de l'entreprise

3.4.1 Les contraintes législatives, réglementaires et normatives

Les règlements et normes particuliers à chaque pays impliquent souvent une adaptation technique ou une modification des composantes périphériques du produit. Les divergences entre les règles techniques et les procédures d'évaluation de la conformité du produit adoptées dans les différents états peuvent donner lieu à la création de barrières. Il faut distinguer :

- Les normes techniques : spécifications techniques facultatives à respecter au risque de se heurter à un handicap commercial.
- Les règlements techniques (loi, décret, règlement des pouvoirs publics) : leur application est obligatoire pour ne pas être passible d'interdiction de commercialiser le produit sur le marché, ou de retrait pur et simple du produit déjà mis sur le marché au moment du contrôle.⁶⁴

3.4.2 Difficultés liées à l'adaptation des produits aux normes internationales

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

- **Les normes sanitaires et phytosanitaires**

Ce sont des mesures de contrôle à la frontière nécessaires à la protection de la santé des personnes et des animaux ou à la préservation des végétaux. Ce type de contrôle est aujourd'hui une étape cruciale qui s'impose aux entreprises exportatrices. Il peut concerner le produit lui-même (modification de sa composition, de sa dénomination commerciale...), son emballage ou son étiquetage.

⁶⁴ LECERF M., « Les petites et moyennes entreprises face à la mondialisation », Thèse de doctorat, Université de Paris, 2006, p140.

Chapitre II : Processus d'exportation d'un produit en Algérie entre facilités et contraintes

- **Les normes techniques**

Les entreprises exportatrices sont aussi confrontées à des problèmes d'accès aux informations sur les conditions des marchés étrangers et aux réseaux d'information. En effet, vu leurs ressources financières limitées, les entreprises exportatrices ne sont pas en mesure d'explorer de nouveaux marchés, et pas plus qu'elles ne disposent de réseaux indispensables pour identifier les acheteurs sur ces marchés et tisser les liens nécessaires de confiance dans la durée. Dans la pratique, malgré les initiatives des gouvernements pour combler ces lacunes, les entreprises exportatrices face à la multiplicité des agences publiques et privées, se trouvent dans la confusion notamment en ce qui concerne le type d'information obtenue auprès de ces agences.

3.4.3 Les contraintes liées à la logistique internationale

La logistique est la collecte du transport et de la manutention des marchandises du point de vente au point de consommation. Elle couvre donc un certain nombre de domaines qui vont au-delà du transport. Ce la affecte également les conditions de vente et le dédouanement. La logistique est le levier direct des coûts d'une entreprise par rapport aux bénéfices.

Lorsqu'elle n'est pas maîtrisée, la logistique internationale devient un frein à l'exportation d'une entreprise. En effet, les différents coûts qui entravent la compétitivité internationale d'une deuxième entreprise, peuvent être générés par :

- Retards aux ports.
- Lenteur des démarches administratives notamment au niveau des douanes.
- Stockage portuaire inadéquat.

Il convient de noter dans l'adoption qu'un autre facteur qui entrave le processus d'exportation et qui mérite une attention particulière, est principalement lié à la complexité des procédures administratives douanières. En effet, les entreprises exportatrices sont souvent soumises à des procédures compliquées au bureau de douanier. La perte d'efficacité de l'administration douanière accentue la lenteur des procédures en son sein.

3.4.4 Les différents risques liés à la complexité des transactions internationales

Il est important de noter que les distances géographiques, culturelles et juridiques rendent les transactions difficiles et augmentent le niveau de risque auquel les signataires sont

Chapitre II : Processus d'exportation d'un produit en Algérie entre facilités et contraintes

exposés. Par conséquent, ces risques sont évalués différemment par l'exportateur et par l'importateur.

Conclusion

L'exportation est, en général, une opportunité importante pour l'entreprise. Elle permet d'augmenter le chiffre d'affaires en bénéficiant de la croissance dans d'autres pays du monde, d'accroître la rentabilité économique, de réguler les ventes dans le cadre d'une activité saisonnière, de gagner en notoriété, de mieux connaître la concurrence en élargissant sa connaissance du secteur d'activité, et enfin, de façon générale, d'offrir un regain de dynamisme à l'entreprise en lui donnant de nouveaux objectifs. Cependant, une entreprise désirent exporter est exposée à plusieurs risques liés à son internationalisation. La maîtrise de sa stratégie export est nécessaire afin d'éliminer d'éventuels risques.

En conclusion de ce chapitre, il convient de noter que la faiblesse de l'Algérie dans une économie de marché et la nécessité d'internationaliser les entreprises algériennes dans un souci de croissance et de concurrence, ces limites sont respectées. Doivent avoir certains limites affectant leur internationalisation traiter.

Chapitre III :
Processus d'exportation du groupe CEVITAL :
contraintes et facilités

Chapitre III: Processus d'exportation du groupe CEVITAL : contraintes et facilités.

Chapitre03. Processus d'exportation du groupe CEVITAL : contraintes et facilitation.

Introduction

Le groupe CEVITAL est l'un des plus importants entreprises privés en Algérie, mais, aussi dans le continent africain. L'entreprise a connu, une évolution remarquable à l'échelle nationale et s'est même internationalisé. Son, activité est, aujourd'hui, largement diversifiée; agroalimentaire, distribution, transport-logistique, commercialisation de grandes marques internationales.

Nous présenterons, dans un premier temps, le complexe agroalimentaire CEVITAL, sa situation géographique, ses différentes filiales, ses activités et objectifs, les principaux concurrents, sa structure organisationnelle ainsi que les principales missions de ses différentes directions, la deuxième section consistera à la présentation du processus d'exportation d'un produit au niveau du groupe CEVITAL, c'est l'étape de montre le processus d'exportation d'huile au sein de l'entreprise CEVITAL. La troisième section, en nous appuyons sur un guide d'entretien réalisé avec le chef service import/export, nous allons présenter les contraintes et facilités rencontrées par CEVITAL à l'exportation.

Chapitre III: Processus d'exportation du groupe CEVITAL : contraintes et facilités.

Section 01. Présentation du groupe CEVITAL

Dans cette section nous présentons le groupe CEVITAL, sa situation géographique, ses différentes filiales, ses activités et objectifs, les principaux concurrents, sa structure organisationnelle, et les principales missions de ses différentes directions.

1.1Présentation du groupe CEVITAL

CEVITAL est une entreprise créée par l'entrepreneur ISSAD REBRAB le 02 mai 1998, avec un capital privé 68,76 milliards de dinars, c'est une société par actions (SPA) dont les actionnaires principaux sont Mr Issad REBRAB et fils (Omar, Malik, Linda, Yacine et Salim), elle est implantée à l'extrême Est du port de BEJAIA, elle est l'un des fleurons de l'industrie agroalimentaire en Algérie qui est constituée de plusieurs unités de production, équipées de la dernière technologie et qui poursuit son développement par divers projets en cours de réalisation.

Son expansion et son développement durant les cinq dernières années, fait d'elle un important pourvoyeur d'emplois et de richesses.

CEVITAL agro-industrie est le plus grand complexe privé en Algérie et le leader en Afrique et dans le bassin méditerranéen dans l'industrie du sucre et l'huile végétale. Elle exporte ses produits dans plusieurs pays, notamment en Europe, Numidie, au Moyen Orient et en Afrique de l'Ouest.

CEVITAL a réalisé un chiffre d'affaires de près de 7.5 MILLIARD de dollars au cour de l'année 2020. L'assemblée générale des actionnaires se compose des actionnaires suivants :

- Monsieur Issad REBRAB.
- Monsieur Malik REBRAB.
- Monsieur Yacine REBRAB.
- Monsieur Salim REBRAB.
- La SARL METAL OR.
- La SARL METAL SIDER.
- La SARL AGRO GRAIN.

Chapitre III: Processus d'exportation du groupe CEVITAL : contraintes et facilités.

Le conseil d'administration de CEVITAL est composé de 4 membres nommés par l'assemblée générale ordinaire (AGO) des actionnaires.⁶⁵

- Il est présidé par Monsieur Issad REBRAB.
- La durée des fonctions des administrateurs ainsi désignés, est de trois ans, entendu que la période courue devra être entre quatre assemblées générales annuelles consécutives tout administrateur sortant peuvent être réélu.
- Le conseil d'administration se réunit 4 fois dans l'année et aussi souvent que nécessaire, que l'intérêt de la société l'exige, sur convocation du président du CA ; au siège social ou en tout autre endroit indiqué sur la convocation.
- Les administrateurs constituant le 1/3 des membres du CA, peuvent convoquer celui-ci en indiquant l'ordre du jour de la réunion, si la dernière réunion remonte à plus de trois mois.

1.2 Position géographique

Le complexe CEVITAL se situe au niveau du nouveau quai du port de Bejaia à 3km du sud-ouest de cette ville et implanté sur une superficie de 45000 m², à proximité de la route nationale N° 09. L'entreprise a beaucoup profité de cette situation qui lui donne un avantage de proximité économique car elle se trouve proche du port et de l'aéroport.

Figure N° 04: Situation géographique du complexe CEVITAL

⁶⁵ Document interne du groupe CEVITAL

Chapitre III: Processus d'exportation du groupe CEVITAL : contraintes et facilités.



Source: document interne de CEVITAL

A Bejaia : Au niveau de la commune de Bejaia, l'entreprise CEVITAL fait la contribution des installations suivantes (l'industrie agro-alimentaire) :

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

A El Kseur :

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

A Tizi Ouzou (Agouni Gueghrane)

Au cœur du massif montagneux du Djurdjura qui culmine à plus de 2300 mètres :

- L'unité d'eau minérale Lalla Khedidja a été inaugurée en juin 2007.

Chapitre III: Processus d'exportation du groupe CEVITAL : contraintes et facilités.

1.3 Présentation des filiales

Cette entreprise, qui ne cesse d'évoluer depuis sa création, s'est beaucoup développée.

1.3.1. CEVITAL AGRO-INDUSTRIE

CEVITAL agro-industrie dispose de plusieurs unités de production ultramodernes :

- Deux raffineries de Sucre ;
- Une unité de sucre liquide ;
- Une raffinerie d'huile ;
- Une margarinerie;
- Une unité de conditionnement d'eau minérale;
- Une unité de fabrication et de conditionnement de boissons rafraîchissantes ;
- Une conserverie ;
- Une unité de fabrication de chaux calcinée.

Elle possède également des silos portuaires ainsi qu'un terminal de déchargement portuaire d'une capacité de 2000 tonnes/heure, ce qui en fait le premier terminal de déchargement portuaire en méditerranée.

CEVITAL agro-industrie est le leader du secteur de l'agroalimentaire en Algérie et possède le plus grand complexe privé en Algérie.

1.3.2. CEVIAGRO

Créée le 18 avril 2007, Ceviagro est une entreprise novatrice de production agricole de masse. Ses activités concernent la production et la commercialisation de plants arboricoles, d'agrumes, de fruits et légumes frais, la production maraîchère sous serres et de pleins champs, ainsi que la commercialisation d'intrants agricoles et de produits fertilisants. Ses activités couvrent ainsi tous les segments agricoles, de la production à la commercialisation. L'innovation et la rentabilité sont au cœur de sa mission pour l'amélioration constante de ses performances.⁶⁶

1.3.3. NOLIS

Nolis-Spa, créée en 2000, est le premier armateur privé en Algérie. Filiale de CEVITAL en charge du transport maritime du groupe et des autres opérateurs économiques nationaux et étrangers.

⁶⁶ Document interne de l'entreprise.

Chapitre III: Processus d'exportation du groupe CEVITAL : contraintes et facilités.

Ses activités principales sont :

- L'affrètement et le frètement des navires vraquiers et tankers ;
- Le transport maritime en ligne régulière ;
- L'armement et l'exploitation technique des navires en propriété ;
- La consignation maritime.

1.3.4. NUMIDIS

NUMIDIS, connue sous l'enseigne UNO, est une filiale du groupe CEVITAL, spécialisée dans la grande distribution et implantée dans plusieurs régions d'Algérie. Elle a développé la grande distribution dans tout le pays en déployant une chaîne de magasins de différents formats « supermarchés, hypermarchés et magasins de proximité » pour répondre au mieux aux attentes de tous ses clients et faciliter la vie quotidienne des familles. UNO est la première et la plus importante chaîne d'hyper marchés et de supermarchés en Algérie. Elle ne cesse de se développer depuis sa création en 2007 et l'ouverture de son premier magasin de proximité. Elle a inauguré en février 2016 son 5ème hypermarché à Sétif d'une surface de vente de 5000 m².

1.3.5. SIERRA CEVITAL

Créée en 2011, Sierra CEVITAL est une entreprise prestataire de services professionnels. Elle est spécialisée dans le développement, la gestion et la location de centre commerciaux. La société concentre son activité en Algérie, où le marché est très attractif. Le pays connaît un développement économique rapide, avec une industrie des centres commerciaux à fort potentiel de croissance. Sierra CEVITAL intervient à chaque étape des projets pour offrir à ses clients des solutions adaptées à leurs besoins :

- Pré-développement : études de marché et de faisabilité, développement du concept;
- Développement : coordination de la construction du centre ;
- Commercialisation: optimisation du mix commercial, recherche de locataires, négociation.
- Gestion immobilière : fonctionnement, gestion, marketing du centre.
- Gestion des actifs : création de valeur pour le propriétaire.

Chapitre III: Processus d'exportation du groupe CEVITAL : contraintes et facilités.

Sierra CEVITAL est une joint-venture entre Sonae Sierra et CEVITAL, ce qui permet d'allier le savoir-faire et l'expérience dans le secteur des centres commerciaux à une connaissance approfondie du marché algérien.

1.3.6. CEVITAL-MTP

Créée au mois de mars 2008, la filiale CEVITAL-MTP SPA a pour vocation principale la location de matériel de travaux publics.

En 2010, elle a commencé à diversifier ses activités en y incluant :

- Le transport de marchandises sur toutes distances ;
- La location de véhicules avec et sans chauffeur.

Depuis 2015, elle y-a rajouté le transport du personnel sa principale mission est de satisfaire ses clients internes et externes, en leur offrant un service distinctif et de qualité.

1.3.7. COGETP

COGETP (compagnie générale des équipements de travaux publics) a été créée en 2007, pour représenter officiellement la marque Volvo construction (engins) en Algérie.

Après la rupture de son alliance avec Volvo construction, COGETP s'est associé à des leaders mondiaux de grandes renommées: les Japonais Kobelco, Sakai et récemment TADANO (spécialiste des grues), le Coréen MSB, ainsi que l'Américain BOBCAT (spécialiste des équipements compacts) et l'Italien Marcantonini.

COGETP commercialise des engins de travaux publics, des pièces de rechange et assure le service après-vente en répondant aux standards internationaux. Elle poursuit son développement, en négociant des alliances avec d'autres géants pour étoffer et enrichir sa gamme, afin de répondre au mieux aux différents besoins des clients dans le domaine du bâtiment et des travaux publics. Elle travaille également sans cesse à augmenter aussi bien sa notoriété que son chiffre d'affaires.

1.3.8. FUTUR MEDIA

Futur Media Spa est une entreprise de communication multimédia locale, spécialisée dans le grand affichage publicitaire. Présente en Algérie depuis 2002, elle a été rachetée par le groupe CEVITAL en 2008.⁶⁷

⁶⁷ Document interne de l'entreprise.

Chapitre III: Processus d'exportation du groupe CEVITAL : contraintes et facilités.

Futur Media propose à ses clients des solutions de communication innovantes, qui ont de l'impact et qui garantissent le succès de leurs campagnes publicitaires. La société offre différentes prestations et services média et hors média :

- Vente de support de publicité sur lieu de vente ;
- Etude, conception et impression sur tous types de supports ;
- Affichage publicitaire sur panneaux de petits et grands formats, de 4 à 108 m² ;
- Location et installation d'écrans.

1.3.9. HYUNDAI

Hyundai Motors Algérie est le représentant officiel de Hyundai Motors Company (Corée du sud). Cette filiale, créée en 1997, a comme activités l'importation et la distribution de l'ensemble des véhicules, touristiques, utilitaires, camions, bus et engins de travaux de la marque Hyundai, l'importation de pièces de rechange ainsi que le service après-vente pour tous les véhicules Hyundai. Elle dispose d'une des plus larges gammes sur le marché et compte aujourd'hui plus de 40 agents distributeurs répartis sur tout le territoire national.

1.3.10. IMMOBIS

Créée en 2006, la filiale IMMOBIS opère dans le domaine de l'immobilier à travers différentes activités : promotion immobilière, études et réalisation de toutes branches d'activité, architecture, études et réalisation en génie civil, location de biens immobiliers, location de terrains, location de structures commerciales. Elle agit en tant que maître d'ouvrage dans la réalisation des projets immobiliers à travers tout le territoire national.

1.3.11. SODI AUTOMOTIVE

SODI Auto motive, est une filiale du groupe CEVITAL, née d'un partenariat des plus solides avec Fiat Chrysler Automobiles SPA. A ce titre, SODI Auto motive assure, depuis mars 2012, la distribution des marques Fiat, Lancia, Alfa Romeo et Fiat Professional en Algérie.

Outre la commercialisation de véhicules, SODI Auto motive a positionné le service après-vente au cœur de sa stratégie : les ateliers de service après-ventes du showroom principal peuvent traiter jusqu'à 40 véhicules par heure en ce qui concerne le service rapide.

Chapitre III: Processus d'exportation du groupe CEVITAL : contraintes et facilités.

SODI Auto motive est également en mesure d'offrir à sa clientèle tout le service nécessaire à la mécanique lourde, la tôlerie et la pose des accessoires, ainsi que des garanties clients importantes.

1.3.12. ALAS IBERIA

Alas Iberia est un extrudeur de profilés en aluminium. Né en 2014, suite à l'acquisition D'Alas Aluminium par le groupe CEVITAL, Alas Iberia combine le soutien d'un groupe solide avec dix ans d'expertise dans la fabrication de profilés en aluminium. Son usine de 40 000 m² située dans les Asturies, au nord de l'Espagne, est équipée des technologies les plus modernes et emploie une main-d'œuvre qualifiée.

1.3.13. ATLAS PNEUS

Atlas Pneus est une filiale du groupe CEVITAL créée en 2013, pour assurer la commercialisation des pneumatiques Michelin en Algérie. Elle est aujourd'hui le distributeur officiel de toutes les marques de pneus du groupe Michelin en Algérie.

Son ambition est d'être leader sur son marché en offrant la meilleure expérience utilisateur aux consommateurs. Son bureau commercial est situé à Alger. Atlas Pneus a aussi un centre de distribution à Blida.

1.3.14. BATICOMPOS

Baticompos est une société de composants industrialisés. Issue de la filialisation du groupe industriel Batimetal, elle a été acquise par le groupe CEVITAL en 2007. Héritière d'une longue tradition dans le domaine du bâtiment industrialisé, elle d'un savoir-faire unique en matière de fabrication de panneaux sandwich et des composants apparents (faux plafonds, tôle nervurée, pièces façonnées). Elle réalise également d'autres produits tels que les cabines sahariennes (habitation, bureaux, sanitaire), les camps de forage, les constructions modulaires, les bungalows, les chambres froides et les abris pour les télécommunications. Baticompos est le premier fabricant en Algérie du panneau sandwich.

Il est leader dans la fabrication et la commercialisation de ce produit et de la tôle nervurée.

Chapitre III: Processus d'exportation du groupe CEVITAL : contraintes et facilités.

1.3.15. CEVITAL ENTREPRISES

CEVITAL entreprises est une filiale du groupe CEVITAL, créée en 2007. Sa vocation première est dédiée exclusivement à la construction des projets propres au groupe, comme les plates-formes logistiques, les centres commerciaux, les bâtiments industriels, etc.

En 2013, CEVITAL entreprises a intégré un nouvel encadrement technique : les bâtisseurs de CEVITAL agro-industrie basée à Bejaïa. Cette équipe possède à son actif 15 ans d'expérience dans le domaine de la construction industrielle, ainsi que la réalisation de tous les ouvrages industriels du groupe CEVITAL.

1.3.16. CEVITAL MINERALS

CEVITAL MINERALS, créée au mois d'avril 2008, est spécialisée dans les activités minières et industrielles. Sa mission principale est de répondre aux besoins des filiales du groupe CEVITAL pour tous produits miniers rentrant dans leurs activités. Son rôle est de mener la prospection et l'exploration de toutes substances minérales, d'exploiter ces gisements et de traiter les substances extraites.

1.3.17. METAL STRUCTURE

Créée en 2015, METAL structure est spécialisée dans l'étude et la production de charpentes métalliques et la réalisation d'équipements chaudronnés et d'équipements de stockage.

Cette filiale fabrique tous les produits de profilés courants du commerce PCC, tous les produits profilés à parois minces, les équipements de stockage d'eau et de carburant, les silos métalliques, les équipements de cimenterie...METAL structure offre une chaîne complète de prestations sur des projets de bâtiments, hangars, halls universels en clos-couvert ou en tout corps d'état.

1.3.18. METALSIDER

Filiale de CEVITAL créée en 2015, METALSIDER est spécialisée dans la revente en l'état de produits sidérurgiques en provenance de la filiale italienne AFERPI spa.

Chapitre III: Processus d'exportation du groupe CEVITAL : contraintes et facilités.

1.3.19. MFG

Mediterranean Float Glass (MFG spa) est un des plus grands producteurs de verre plat en Afrique. Créée en 2007, elle s'est imposée dans le monde de l'industrie en positionnant l'Algérie comme pays exportateur en matière de verre.

Présente dans différents marchés, MFG répond non seulement à la demande locale, mais elle a également réussi à conquérir des marchés internationaux (Espagne, Italie, France, Portugal, Maroc...) avec une forte présence en Tunisie. Elle enregistre aussi des échanges occasionnels avec quelques pays d'autres continents.

1.3.20. PRAINSA CEVICO ALGERIE

Prainsa Cevico Algérie est née en 2011, de la synergie de trois entreprises : Prainsa, un groupe espagnol spécialisé dans la préfabrication, en activité depuis 1973, associé à Cevico et CEVITAL entreprises, deux filiales du groupe CEVITAL, créées respectivement en 2005 et 2008 qui incarnent le renouveau du procédé de la préfabrication en Algérie. Les missions de Prainsa Cevico Algérie se concentrent sur la construction préfabriquée en béton de bâtiments industriels et tertiaires, d'infrastructures sportives et d'ouvrages d'art.

L'entreprise intervient dans la préfabrication, soit la production et le montage d'éléments préfabriqués en béton, mais également dans la construction in-situ : terrassement, VRD, gros œuvre (béton armé et charpente métallique) et équipements HVAC.

1.3.21. NUMILOG

Créée en 2012, Numilog déploie ses activités autour de trois missions principales :

- Accompagner la croissance des activités du groupe CEVITAL (toutes filiales confondues) au travers de prestations logistiques et de transport.
- Proposer aux acteurs économiques et industriels en Algérie des prestations de transport et/ou logistiques à travers tout le territoire.

Proposer un accompagnement en conseil et solutions logistiques. Numilog s'adresse à des clients soucieux de la qualité de service et se définit comme le partenaire durable des entreprises. Elle offre une prestation complète de supply chain : de l'enlèvement jusqu'à la distribution des produits sur tout le territoire national, en passant par stockage grâce à une capacité atteignant les 150 000 palettes dont 35 000 sous températures dirigée.

Numilog se place comme un acteur incontournable de la chaîne logistique. Elle accompagne les entreprises dans le développement de leurs projets et l'optimisation de leurs activités, grâce à une équipe de professionnels et des infrastructures modernes.

Chapitre III: Processus d'exportation du groupe CEVITAL : contraintes et facilités.

1.3.22. SAMHA SAMSUNG

SAMHA Samsung est une filiale du groupe CEVITAL, elle est spécialisée dans la production et commercialisation de matériels électroniques et électroménagers. Née d'une collaboration avec le leader mondial Samsung en 2006, SAMHA est un investissement de 75 millions de dollars qui s'est vu aboutir en un projet national.

1.3.23. ACTS (Associated Car & Truck Specialist)

Créée en 2004, ACTS (Associated Car & Truck Specialist) est spécialisée dans la commercialisation et la maintenance de véhicules (utilitaires industriels transport en commun et travaux publics). ACTS a investi dans le montage de semi-remorques, l'usine située à Larbaa (wilaya de Blida) est opérationnelle depuis 2005 avec une capacité de production annuelle de 1800 unités.

1.3.24. OXXO

OXXO est une marque française qui existe depuis 1923, avec une expertise et un savoir faire reconnu comme fournisseur de solutions performantes et durables sur le marché de la menuiserie. OXXO fabrique et pose des fenêtres, des portes et des fermetures à hautes performances thermiques, acoustiques et d'étanchéité.

Acquise en 2013 par CEVITAL, OXXO est présente sur le marché Algérien depuis 2014. Oxxo Algérie SPA est active dans le domaine de l'extrusion du profilé PVC et l'assemblage des fenêtres et portes fenêtres en PVC à hautes performances thermiques. L'usine de production, implantée dans la localité d'Ain Taghrout, sur une surface de 35 hectares, est équipée de technologies ultra-modernes en robotique et modernisation.

- Les activités ont été réparties en deux réseaux.
- OXXO bâtiment destiné aux professionnels du bâtiment.
- Oxxo Baies destiné aux particuliers, en neuf et en rénovation.

1.3.25. EVCON

Filiale du groupe CEVITAL basée en Allemagne, elle est spécialisée dans la production d'eau ultra pure, traitement des eaux industrielles et le dessalement d'eau de mer.

Chapitre III: Processus d'exportation du groupe CEVITAL : contraintes et facilités.

1.3.26. BRANDT

Référence dans le domaine de l'équipement de la maison, Brandt produit et commercialise des appareils de lavage, cuisson, froid, petit électroménager, télévision et climatisation.

En 2014, CEVITAL a repris le groupe français Brandt, avec deux grandes usines en France, un centre de recherche et développement et quatre marques : Brandt, Vedette, Sauter et De- Dietrich, ainsi qu'un réseau de distribution unique. Suite à cette acquisition, CEVITAL a créé une usine de production à Sétif. La production de ces usines doit servir le marché intérieur mais aussi soutenir les exportations.

Brandt exporte désormais des produits vers l'Asie via Singapour, vers les États-Unis, la Chine, l'Afrique et le Moyen-Orient. Il compte 6 filiales en Europe, en Asie et en Afrique du Nord : Brandt France, Brandt Algérie, Brandt Maroc, Brandt Espagne, Brandt Asie et Brandt Malaisie.

1.4 Activités et objectifs de CEVITAL

Chaque entreprise souhaite satisfaire ses objectifs, cela à travers les efforts réalisés par l'ensemble de ses dirigeants.

1.4.1 Activités de CEVITAL

Lancé en mai 1998, le complexe CEVITAL a débuté son activité par le conditionnement de l'huile en décembre 1998. En février 1999, les travaux de génie civil de la raffinerie ont débuté : cette dernière est devenue fonctionnelle en août 1999. L'ensemble des activités de CEVITAL sont concentrées sur la production et la commercialisation des huiles végétales, de margarine et de sucre.

Elles se présentent comme suit:

- ❖ Raffinage des huiles (1800 tonnes/jour) ;
- ❖ Conditionnement d'huiles finies (1400 tonnes/heure) ;
- ❖ Production de margarine (600 tonnes/jour) ;
- ❖ Fabrication d'emballage PET (Poly Ethylène Téréphtalate) (9600 unités/heure) ;
- ❖ Raffinage du sucre roux (1600 tonnes/jour) ;
- ❖ Stockage céréales (120 000 tonnes) ;
- ❖ Minoterie et savonnerie en cours d'étude.

Chapitre III: Processus d'exportation du groupe CEVITAL : contraintes et facilités.

1.4.2 Objectifs

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

Les objectifs visés par CEVITAL peuvent se présenter comme suit:

- L'extension de ses produits sur tout le territoire national.
- L'implantation de graines oléagineuses pour l'extraction directe des huiles brutes.
- L'optimisation de ses offres d'emploi sur le marché du travail.
- L'encouragement des agriculteurs par des aides financières pour la production locale de graines oléagineuses.
- La modernisation de ses installations en termes de machine et de technique pour augmenter le volume de sa production.
- Positionner ses produits sur le marché international par leurs exportations.

1.5 Les principaux concurrents de l'entreprise CEVITAL

Après avoir assuré son premier objectif, celui de satisfaire de marché local en huiles raffinés et allégé les caisses de l'Etat en faisant disparaître de la sphère économique de l'importation des huiles, CEVITAL jouit d'un statut, d'une image de marque et d'une réputation à l'échelle nationale et international privilégiée.

- ❖ AFIA (huile) ;
- ❖ PROLIPOS (huile et sucre) ;
- ❖ SAFIA (huile) ;
- ❖ LA BELLE (huile) ;
- ❖ WEST IMPORT (sucre).

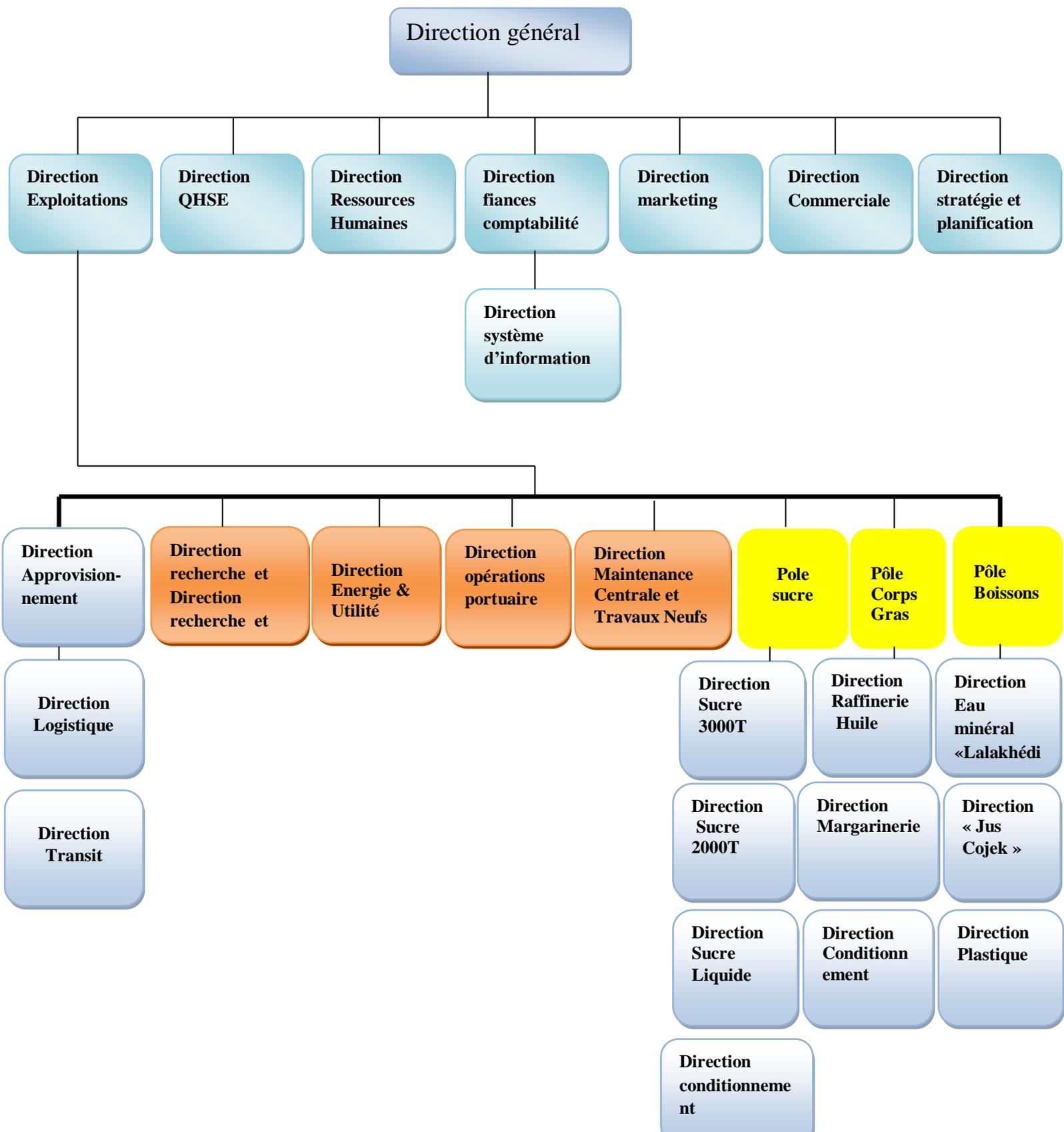
1.6 Structure organisationnelle du complexe CEVITAL

Le complexe CEVITAL fonctionne selon une structure hiérarchique et fonctionnelle tout en bénéficiant des avantages de cette combinaison qui met en avant les principes de commandement.

La verticalité de la circulation de toute information et données et offre plus de spécialisation et de fluidité.

Chapitre III: Processus d'exportation du groupe CEVITAL : contraintes et facilités.

Figure N° 06: Organigramme de complexe CEVITAL.



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

Chapitre III: Processus d'exportation du groupe CEVITAL : contraintes et facilités.

1.7 Les principales missions des différentes directions du complexe

1.7.1 La direction générale

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

1.7.2 La direction des ressources humaines

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

- ✓ La gestion administrative du personnel (le règlement des salaires, les dossiers de la sécurité sociale et les employés, les congés, etc.).
- ✓ La gestion prévisionnelle (le recrutement et le suivi d'effectif, la formation du personnel...).
- ✓ tous les aspects sociaux et relations humaines dans l'entreprise.

1.7.3 La direction technique contrôle de qualité

Elle est dotée de quatre laboratoires : laboratoire du suivi d'huile, de margarine, de sucre et de conditionnement. Ils assurent le contrôle et le suivi de la qualité des produits et tous leurs processus de production par l'élaboration des bilans chaque un quart d'heure au plus tard une demie heure, et cela sous la supervision de laboratoire central qui suit la qualité microbiologique des différents produits.

1.7.4 La direction projet

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

1.7.5 La direction finance et comptabilité (DFC)

Elle constitue l'organe de vision du complexe, elle recouvre la direction informatique, et elle s'occupe de :

- ✓ la détermination et la distribution des budgets financiers nécessaires à chaque direction, pour le suivi de leur patrimoine.

Chapitre III: Processus d'exportation du groupe CEVITAL : contraintes et facilités.

- ✓ la comptabilisation quotidienne de toutes les entrées et sorties d'argent selon les pièces justificatives signalées.
- ✓ la satisfaction des besoins aux meilleures conditions d'exactitude, de précision et de délai pour que l'entreprise prenne facilement ses précautions vis avis des tiers.

1.7.6 La direction commerciale

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

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

1.7.7 La direction margarinerie

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

1.7.8 La direction raffinerie de sucre

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

1.7.9 La direction conditionnement

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

1.7.10 La direction logistique (D Log)

La direction logistique a été créée en janvier 2003, elle est considérée comme le pilier de l'entreprise car elle joue le rôle de support pour les autres directions, en leurs fournissant les ressources matérielles, financières et d'information nécessaire. Elle se divise en quatre services.

Chapitre III: Processus d'exportation du groupe CEVITAL : contraintes et facilités.

1.7.11 Service approvisionnement

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

1.7.12 Service magasinage

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

1.7.13 Service expéditions

Il est chargé de :

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

1.7.14 La direction marketing

Nouvellement créée, dans le cadre des préoccupations stratégiques du groupe d'adopter de mieux en mieux ses politiques et ses objectifs pour satisfaire le marché cible, cette direction devrait alors établir une politique de marketing. Elle permettrait au complexe d'ajuster et de mieux maîtriser ses politiques de produit, de prix, de communication et de distribution. Cette direction permettra de renforcer sensiblement l'efficacité du réseau de distribution des produits. L'interface avec la direction commerciale devrait être judicieusement identifiée.

1.7.15 La direction des silos

Elle a pour mission d'assurer le stockage dans les conditions requise des produits entrant dans les processus de production du complexe.

Cette direction assure la gestion de trois zones :

60 réservoirs conçus pour le stockage des produits agricoles.

Zone1 : (ou zone quai) : c'est une zone où s'effectue la réception des navires (déchargement).

Zone 2 : composée de 27 silos et d'un hangar destinés au stockage.

Chapitre III: Processus d'exportation du groupe CEVITAL : contraintes et facilités.

Zone 3 : c'est la zone des expéditions.

1.7.16 La direction de distribution

Elle regroupe les services suivants :

✓ **Fret export** : elle a pour mission de :

- Gérer les stocks et anticiper les risques de rupture (des stocks de conteneurs et des moyens de transport).
- Assurer du bon déroulement de l'approvisionnement et le délai de livraison et la bonne exécution des achats.
- Le service logistique ramène des TC (transport conteneur), le fret export va assurer le bon déroulement de cette opération en termes de qualité des TC, de quantité et de la mise en disposition dans les délais convenu et aussi régler les différentes difficultés liées aux achats et l'approvisionnement fait l'exécution des achats.
- L'interface des fonctions du support externe : Le fret export est l'intermédiaire entre « *la compagnie maritime* » et « *la logistique* », son rôle est de régler les obstacles liés aux moyens de transport.
- Vrai veille à la consolidation des comptes fournisseurs : confirmé que ces derniers ont été payés (en termes d'empotage des TC).
- Suivi des stocks, congestion des ports, les voyages, les routing, navire en attente d'accostage et les récapitulatifs : vérifier la direction du navire, libérer une place dans la douane pour les conteneurs, veiller,...
- Suivre le planning d'approvisionnement et de livraison : suivre toujours les opérations en constance.
- Suivre quotidiennement les opérations logistiques (empotage, chargement, scellement, priorité des expéditions). Cette opération est aussi nécessaire pour la préparation des documents.
- Suivre et superviser les opérations relatives aux formalités administratives : Les autorités portuaires, paf douane et autres organismes si nécessaire comme : DCP, INPV.
- S'assurer de bonne conduite des opérations d'empotage, chargement, scellement et l'entrée des marchandises au port et signaler toutes anomalies constatées.

Chapitre III: Processus d'exportation du groupe CEVITAL : contraintes et facilités.

- ✓ **Service transit et transport** : Ce service est chargé de transporter la marchandise et d'assurer le transport du personnel. Il joue également un rôle au niveau des exportations puisqu'il garantit l'acheminement des produits jusqu'à l'acheteur ;
- ✓ **Service planification export** : Il planifie l'opération d'exportation, ensuite, il envoie la notice d'expédition pour tous les services qui ont la relation avec l'exportation ;
- ✓ **Service Back Office** : Ce service s'occupe de la préparation de tous les documents exigés par le client ;
- ✓ **Service contrôle de prestation** : Il paye tous les coûts qui concernent les documents préparés par les différents organismes (C.C, C.M, INPV, etc.) pour répondre aux exigences du client.

Section 02. Processus d'exportation d'un produit au niveau du groupe CEVITAL

Dans cette section nous allons illustrer le processus d'exportation d'un produit (huile) réalisé par l'entreprise CEVITAL ainsi que faire une présentation des documents d'accomplissement pour cette activité.

2.1. L'étape prise de la commande

Le service commerciale export à Alger et le département « TRADE » ont à leur la négociation et la prise de la commande soit avec les clients ou traders. Les traders font un travail de veille, en suivant les cours de bourse quotidiennement et leur politique marketing. CEVITAL dispose d'un « trader » en suisse sous nomination « ANTEIN INTERNATIONAL SA », le trader commande une quantité importante à CEVITAL pour que cette dernière exporte directement la marchandise aux clients finaux, c'est la 1ère étape pour toute opération d'exportation. Avant de procéder à l'établissement d'une offre sous forme d'une pro-format, le trader s'assure auprès du service planification export pour confirmer sue la faisabilité de la vente pour la période requise à travers la disponibilité de la marchandise et des moyens de transports.⁶⁸

⁶⁸ Document interne du groupe CEVITAL.

Chapitre III: Processus d'exportation du groupe CEVITAL : contraintes et facilités.

2.1.1. Réception de la demande et l'établissement de la facture pro-format :

Une fois que l'ANTEI INTERNATIONAL SA a reçu une demande d'achat d'huile par l'entreprise «GALLERY FOODS & BEVERAGES L.L.C P.O.BOX 284, DUBAI, UNITED ARAB EMIRATES ». Après la réception de la demande le TRADER envoie une facture pro-format pour son client.

Après l'acceptation de l'offre par le client, le trader transmet tous les documents à CEVITAL pour l'exécution de la vente. L'incoterm utilisé est CFR U.A.E et cela après avoir négocié les clauses de contrat telle que la quantité ; prix, le délai de livraison, le conteneur.

2.2. L'établissement de la notice d'expédition

Suite à un contrat de vente globale, transmis la commodité à Alger à fin de communiquer les instructions à l'unité de production au niveau de différentes directions situées à Bejaia ; pour délivrer les produits et la facture commerciale en envoyant « la notice d'expédition » (voir l'annexe 01) diffusé par courrier électronique au département « logistique export », mais également à l'ensemble des services concernés.

Cette notice porte le numéro S19236/1 du 09/01/2020 ; qui est ce document déclencheur de toute l'opération d'exportation .Elle reprend tous les détails afférent à cette expédition ; à savoir :

- ❖ Le nom et l'adresse de l'acheteur : Nom, ANTE INTERNATIONAL SA ; adresse, Rue Prévot Martin S 1205 Genève Suisse ;
- ❖ La quantité du produit et le type de conditionnement : BONITA 100% Sunflower Oil CEVITAL Standard specifications.
- Container 02 : Bonita 1,8L – nombre de bouteilles /TC : 7800 – nombre de cartons / TC : 1300.
- Container 02 : Bonita 4,0L – nombre de bouteilles /TC : 3600 – nombre de cartons / TC : 900.
- ❖ Le conteneur et l'armateur : le nombre de conteneurs (4) utilisé est de, la compagnie maritime choisie est CMA.CGM
- ❖ L'incoterm utilisé : la vente va se faire en CFR ; CEVITAL va s'acquitter des droits de douane et taxe à l'export et le client « ANTE INTERNATIONAL SA » va s'acquitter les droits et taxe à l'import.

Chapitre III: Processus d'exportation du groupe CEVITAL : contraintes et facilités.

- ❖ La liste des documents : B/L ou le connaissement, certificat sanitaire, certificat d'analyse, certificat de poids...

2.3. L'établissement de la facture commerciale

La facture commerciale est établie par le département « TRADE » à Alger. Elle devra être domiciliée auprès de la banque CEVITALE pour le compte de client ANE INTRENATIONAL SA.

(Voir l'annexe 02) avec cette facture l'exportateurs fait une déclaration au niveau des douanes algériennes à fin d'avoirs autorisations, elle est présenter sou la forme suivante :

- ❖ Numéro de la facture.
- ❖ La date.
- ❖ Nom et adresse du client.
- ❖ La description de la marchandise (unité, quantité, l'incoterm).
- ❖ Adresse du port du destinataire.
- ❖ Adresse du pays d'exportateurs.
- ❖ La période d'expéditions.
- ❖ Le mode et la condition de paiement.
- ❖ Les détails de la banque.

➤ La liste de colisage

Document du commerce international qui figure toujours dans la liasse documentaire et sur lequel sont répertoriés tous les colis constituant une expédition.

Cette liste permet de vérifier la conformité de l'expédition à la commande, c'est à dire à la facture établie par le vendeur. Elle indique identification de chaque colis et donne également des totaux de l'expédition et l'emballage utilisé.

C'est un document exigé par la douane aussi bien à l'exportation qu'à l'importation. (Annexe 03) Elle porte des détails suivants :

- ❖ Le numéro de la facture : S19236/1.
- ❖ Port de chargement : BEJAIA-ALGERIA.
- ❖ Port de déchargement : UEA/JEBEL ALI.

Chapitre III: Processus d'exportation du groupe CEVITAL : contraintes et facilités.

- ❖ Destinataire : ANTEI INTERNATIONAL SA.
- ❖ L'adresse de client : RUE PREVOST-MARTIN 5 1205 GENEVE SUISSE.
- ❖ Description de la marchandise :
 - 22800 BOUTEILLES D'HUILE DE TOURNESOL.
 - 15600 BOUTEILLES DE 1.8L/POIDS NET : 25833.60 KGS.
 - 7200 BOUTEILLES DE 4L/POIDS NET : 26496.00 KGS.EXPDIE PA VOIE MARITIME DANS 04 TCS.
- ❖ Quantité globale :
 - POIDS NET : 52329.60 KGS.
 - POIDS NET : 56376.00 KGS.

2.4. Réservation et mise à la disposition des conteneurs (Booking)

Après l'établissement de la facture commerciale, vient la notice d'expédition sera élaboré entre l'entreprise CEVITAL et son client dans un bref délai pour déterminer la quantité global.

Le Booking comprend le volume, le prix, le nombre, la destination et le transit time des conteneurs (délais de livraison des conteneurs) à la compagnie maritime choisi CFR ; il fait une demande de (la mise à disposition des conteneurs) à l'armateur qui l'établit et la transmet aux services douaniers pour la signer ; et l'envoie au service fret pour l'enlèvement des conteneurs pour vérification de leur conformité. Le choix de cette ligne maritime est déterminé selon :

- ❖ Le fret transport : varie d'une compagnie à une autre.
- ❖ L'incoterm : choisi par l'entreprise exportatrice.
- ❖ Le transit time : qui est la durée de l'expédition, entre le port de chargement jusqu'au port de destination.
- ❖ La franchise : c'est la durée de location d'un conteneur.
- ❖ La franchise à destination : c'est la durée du déchargement de la marchandise au niveau du port destination.
- ❖ Le routier : c'est le chemin de la traversé.

Chapitre III: Processus d'exportation du groupe CEVITAL : contraintes et facilités.

2.5. Le dédouanement

Une fois les conteneurs sont mis à disposition de l'entreprise « CEVITAL », le déclarant en douane de département transit-export doit obligatoirement effectuer plusieurs démarches :

- ❖ Dépôt de la démarche d'empotage et scellement des conteneurs chez la direction des douanes.
- ❖ La préparation du dossier pour la déclaration en douane :
 - La facture domiciliée.
 - Le registre de commerce et le certificat d'origine.
 - Le B/L ou le connaissement. (voir l'annexe 04)
 - Certificat d'origine.
 - Certificat d'analyse.
 - La note de poids VGM (le volume globulaire moyen).
- ❖ La demande d'autorisation d'accès au port à de direction de L'EPB.
- ❖ Demande mise à quai à la brigade des douanes Bejaia :
 - Un service d'inspection principale à la section (IPS) donne l'autorisation de déposer le dossier après avoir signé l'engagement de rapatriement des fonds de la facture en question, par la banque domiciliaire.
 - Le déclarant en douane établit une déclaration définitive 1100 dite « D11 » (voir l'annexe 05) sur le système d'information de gestion autorisé de douane SIGAD.
 - Un agent de la brigade commerciale (en douane) récupère le dossier auprès de l'inspection principale des opérations commerciales, l'agent se présenter sur site, à fin d'assister à l'empotage et le scellement des conteneurs.
 - Le service recevabilité (douanier) désigne le circuit douanier, qui est une procédure de contrôle a ou documentaire et de vérification avant la validité de l'opération de dédouanement, il existe trois circuits :
 - ❖ **Le circuit vert** : vérification superficielle des documents.
 - ❖ **Le circuit orange** : vérification documentaire.
 - ❖ **Le circuit rouge** : vérification stricte des documents et marchandises.

Chapitre III: Processus d'exportation du groupe CEVITAL : contraintes et facilités.

Après avoir reçu la lettre validée par l'agent de douane avec la mention (vues, empotées et scellées, nombre de TCs avec le nombre des scellés), l'inspecteur procède à la liquidation du dossier sur le système SIGAD.

2.6. L'impression du bon à enlever

Après le dépôt de la déclaration en détail, le déclarant procède immédiatement à l'impression du bon à enlever, et qui présente une déclaration officielle d'enlèvement (Admis au circuit rouge) ou d'embarquement de la marchandise sur le navire (Voir l'annexe n°06), dans le cas de transport maritime. Pour le transport routier, le déclarant ou transitaire doit présenter les documents au niveau des frontières.

Ensuite le déclarant dépose le dossier à l'inspecteur des douanes, s'il le confirme, le déclarant passe directement à la caisse pour acquitter ces droits et taxes, et le receveur des douanes nous délivre au déclarant une QUITTANCE sur le paiement qui s'appelle aussi le recouvrement.

2.7 L'emportage et le scellement des conteneurs (TCS)

Parallèlement aux formalités douanières et après avoir fait une demande d'emportage et de scellement, le service de chargement et de manutention s'occupe du chargement dans les TCs préparé en présence d'un inspecteur en douane chargé de contrôler et de suivre l'opération, un agent de contrôle de qualité des produits agroalimentaire doit également attester la conformité des marchandises aux normes adoptées par CEVITAL (ISO 22000). Une fois terminée avec l'opération d'emportage, la liste de TCs est vérifiée par le chargeur d'expédition. Cette vérification est une étape très sensible, qui consiste à :

- ❖ Vérifier le nombre de conteneurs s'il correspond au nombre de conteneurs dans la notice d'expédition.
- ❖ Vérifier les références et le numéro de conteneurs ; une demande d'autorisation de scellement est faite auprès des douanes pour procéder au scellement, qui consiste à bloquer les conteneurs d'une manière à ce qu'il soit classé, ce dernier se fait en trois étapes :
 - ❖ Le scellé des douanes.
 - ❖ Le scellé de la ligne maritime.
 - ❖ Le scellé de la société de surveillance.

Chapitre III: Processus d'exportation du groupe CEVITAL : contraintes et facilités.

2.8. Le bon de mise à quai

Le bon de mise à quai, se fait par l'autorisation des douanes algériennes ; ce document contient le nom de l'agence qui est l'Agence de BEJAIA, est remise par la compagnie maritime CMA CGM, pour le compte de S.P.A CEVITAL pour qu'il soit chargé sur S FSTELLARUI WAALK AMATSU à ARABE EMIRATE UNIES.

Ce document pour une liste jointe des numéros de série des conteneurs, dont il est obligatoire que cette déclaration, signée par le chargeur, doit être remise à la société avant tout départ de marchandise à quai. (Voire l'annexe n°07). Sachant que dans cette étape, le service transit doit procéder à l'établissement d'une demande d'autorisation de mise à quai des conteneurs pleins au niveau de la Brigade des douanes, à la police du port (BPFM) et à la BMT.

Après avoir reçu l'avis favorable de la douane, la police du port intervient dans son rôle et procède à son tour à un éventuel contrôle. Enfin vient le rôle de la BMT qui accorde à son tour l'autorisation finale de la mise à quai (bon d'embarquement) qui doit être avisé par tous les intervenants et par l'entreprise elle-même.

2.9. L'embarquement des conteurs TCs

En parallèle de l'opération de mise à quai, le responsable des opérations procède à l'établissement d'une demande d'autorisation d'embarquement à l'armateur, en l'occurrence (MSC). Cette autorisation d'embarquement est un document propre à l'armateur. Une fois, le document remplis, il sera remis par la suite à l'armateur, qui à son tour le transmet au commandant de bord avec le connaissance les droits et taxes à l'exportation sont exonérés dans notre pays pour contribuer à l'augmentation des exportations et développer l'économie.

2.10. Le paiement

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

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

Chapitre III: Processus d'exportation du groupe CEVITAL : contraintes et facilités.

2.11. Les différents documents exigés par le client

A. La facture commerciale domiciliaire

Comporte le numéro d'expédition, la compagnie maritime et l'adresse de livraisons. Elle contient aussi la description de la marchandise et la monnaie de facturation.

B. la déclaration en douane

Toutes les marchandises importées ou réimportées, destinées à être exportées ou réexportées doivent faire l'objet d'une déclaration en détail. La déclaration en détails est un acte par le quel de déclarant :

- Indique le régime douanier à assigner aux marchandises ;
- Communiquer les éléments requis pour les applications des D/T pour les besoins du contrôle douanier.

Cette déclaration ne doit pas dépasser un délai de 21 jours maximum de la date d'enregistrement du document par le quel a été autorisé le déchargement ou la circulation des marchandises. (Voir l'annexe 05).

Dans cette phase, le déclarant saisie toutes les renseignements concernant l'opération dans une salle informatique de douane. En suite, il procède à la validation de la déclaration en détail auprès avoir vérifié les informations saisies. Enfin, la déclaration finale doit être imprimée sur un imprimé douane établi en quatre exemplaires :

- ❖ Exempleire douane de couleur blanche.
- ❖ Exempleire banque de couleur jaune.
- ❖ Exempleire retour de couleur verte.
- ❖ Exempleire déclarant de couleur bleu.

Le déclarant signe la déclaration, appose le caché de l'entreprise CEVITAL ainsi sa griffe personnelle en agissent comme le premier responsable sur les énonciations apportée dans cette dernière.

Chapitre III: Processus d'exportation du groupe CEVITAL : contraintes et facilités.

C .Certificat d'origine

Le certificat d'origine est qui document certifie la conformité et l'originalité d'un produit exporté est la nationalité. C'est-à-dire l'huile raffinée exporté par l'entreprise CEVITAL est certifié par la chambre de commerce algérienne, avec une durée de validité de 10 jours.

Ce certificat est accompagné par un 2^{ème} document officiellement qui est la déclaration sur l'honneur qui certifie le taux d'intégration et qui permet aux Etats d'appliquer leurs préférences tarifaires. (Voir l'annexe 08)

D .Le connaissance

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

Le chargé des opérations portuaires, établie une matrice du Bill of Lading (contenant toutes les informations concernant la marchandise, destination, compagnie maritime,... etc.), il l'envoie à l'armateur pour établir le « Draft Bill of Lading » pour qu'il puisse élaborer le connaissance, après confirmation du responsable export. (Voir l'annexe 04)

Les principales informations y étant contenues dans le BL sont :

- ❖ Le nom et adresse de l'expéditeur : CEVITAL SPA nouveau quai de port de Bejaia Algéria.
- ❖ Le nom et adresse destinataire : CMA CGM société anonyme au capital de 2349880 head office : 4, quai d'arenc- 13002 Marseille-France.
- ❖ Le port de chargement : Bejaia.
- ❖ Le port de déchargement : JEBEL ALI.
- ❖ La date d'embarquement : 26/02/2020.
- ❖ Le lieu où le document à été créer et à la date à la quelle il à été établie : Bejaia ,26/02/2020.
- ❖ Le numéro de B/L : BEJ0103797.

Le numéro de B/L est de suivi de l'envoi une copie de B/L suffit généralement pour la récupération, de l'expédition. Cependant, pour certaines destinations, l'original du B/L sera exigé.

Chapitre III: Processus d'exportation du groupe CEVITAL : contraintes et facilités.

Section03. Contraintes et facilités rencontrées par CEVITAL à l'exportation

3.1. Méthodologie et déroulement du stage

Méthodologie et déroulement du stage pour l'étude de notre cas nous avons effectué un stage pratique au sein de l'entreprise CEVITAL, et pour bien mener notre stage nous avons tracé une méthodologie de travail qui répond en premier lieu à la présentation de l'objet de cette étude et la nécessité de mener à bien ce travail. Ensuite, nous évoquons la méthodologie adoptée pour atteindre les objectifs visés, le protocole de recueil des données et voir les conditions dans lesquelles notre étude de cas s'est déroulée.

3.1.1. Objectif d'étude du cas

L'objectif de notre étude est d'identifier les facilités et les contraintes rencontrées par CEVITAL à l'exportation, qui constitue le pivot central de notre étude. La finalité de réaliser un stage pratique est évidemment d'arriver à effectuer une expérience sur le terrain qui nous permet de rassembler des données et des informations essentielles pour notre analyse afin de confirmer ou infirmer nos hypothèses, et bien entendue pour répondre à la problématique posée. Bien que le choix était difficile à effectuer, il était important pour nous de se rapprocher le plus possible d'une entreprise qui a un poids important et ayant une certaine présence sur les marchés étrangers, pour ce fait nous nous sommes appuyés sur l'entreprise CEVITAL. L'entreprise CEVITAL représente le leader régional en matière d'exportation des produits agroalimentaires, c'est une entreprise dynamique qu'a su placer ces produits au niveau international.

3.1.2. La méthodologie

Pour collecter des éléments de réponse à notre problématique de départ, nous avons exécuté une approche à mettre à l'épreuve, cette dernière nous a permis d'élaborer notre recherche, d'une façon à comprendre un événement passé suivant une procédure de recherche et examen des documents, et de qualifier le problème de recherche. Cette étude de cas est effectuée à l'aide d'un stage pratique au sein l'entreprise CEVITAL. L'étude est une analyse basée sur un entretien, avec des questions précise dans un cadre précis sous forme de guide d'entretien afin d'éclairer les contraintes et les facilités rencontrées par CEVITAL à l'exportation.

Chapitre III: Processus d'exportation du groupe CEVITAL : contraintes et facilités.

3.2. L'interprétation du questionnaire établi au sein de l'entreprise CEVITAL

À travers le guide d'entretien nous avons essayé d'acquérir des informations nécessaires. Les questions portent sur les contraintes et facilités rencontrées par CEVITAL à l'exportation. Les questions ont été posées au chef de service transit import/export de l'entreprise. Nous avons synthétisé les réponses comme suit :

Question 01 : Quelles gammes de produits allez-vous mener à l'étranger ?

Parmi les produits que l'entreprise CEVITAL exporte on trouve l'huile, sucre, mélasse, sauces et les quantités des produits exportés diffèrent d'un pays à un autre en fonction de la demande.

Question 02 : Quels sont vos marchés ciblés ?

L'entreprise est leader dans les produits agroalimentaires et vis-à-vis de la concurrence, nous visons à satisfaire le marché national, et surtout inonder le marché international par tous nos produits.

Question 03 : Quels sont les principales étapes à suivre pour exporter vos produits ?

Pour le processus d'exportation de nos produits l'entreprise fait appel à des traders.

Question 04 : Quelles sont les différents incoterms utilisés lors d'une exportation ?

Les incoterms choisis par l'entreprise CEVITAL sont désignés: à l'exportation par l'incoterm CFR (Cost And Freight) et à l'importation elle utilise l'incoterm FOB (Free On Board). La responsabilité de l'exportateur dans ces incoterms (CFR et FOB) est de payer le fret de transport de la marchandise c'est-à-dire le paiement du transport maritime du port de pays d'accueil jusqu'au port de pays de destination et transversal.

Question 05 : Quel est le mode de transport préférez-vous pour exporter vos produits ?

Le mode le plus utilisé par le complexe agroalimentaire CEVITAL est celui du transport maritime qui occupe une part très importante dans cette entreprise plus de 99% de ses exportations sont effectuées par voie maritime, ce choix est fait grâce à la proximité géographique qui lui permet de diminuer les divers frais liés au transport de marchandises, et par rapport au volume de ces exportations ainsi que la maîtrise de la logistique.

Chapitre III: Processus d'exportation du groupe CEVITAL : contraintes et facilités.

L'entreprise compte sur l'exportation de produit à l'étranger par transport maritime, car c'est l'un des moyens de transport peu coûteux.

Question 06 : Quel est le mode de paiement que vous utilisez lors d'une opération d'exportation ?

Le mode de paiement rapatrie le montant de la vente par 100% Cash Transfer. On trouve que l'entreprise CEVITAL accord le meilleur choix pour ce qui est des moyennes de paiement à fin de faire face aux obstacles de non-paiement.

Question 07 : Quelles sont les risques et contraintes lors d'une opération d'exportation ?

On est toujours face à de multiples risques, les plus fréquents c'est l'oubli à l'embarquement et surtout les incidents sur les conteneurs.

Question 08 : Sur quelle base vous déterminez le prix de vente à l'export ?

Nos prix de vente à l'exportation sont étudiés et fixés par la Direction générale de CEVITAL d'Alger.

Question 09 : Quel type de facilitations douanières à l'export dont vous bénéficiez ?

Auparavant nous avons bénéficié du circuit vert, en ce moment pas de facilitation douanière nous déclarons avec circuit rouge.

Question 10 : Depuis combien de temps CEVITAL bénéficie de ces facilitations ?

Comme CEVITAL est classé comme opérateur économique, nous avons bénéficié du circuit vert pendant 04 ans. La facilitation douanière joue un rôle très important dans le développement et l'amélioration de ses activités.

Question 11 : Pour couvrir vos opérations d'exportations, vous recourez à qui:

Pour couvrir nos opérations d'exportations, l'entreprise CEVITAL travaille en collaboration avec des traders grâce à leur connaissance et leurs maîtrises de l'activité il prémunit l'entreprise de tous ces risques à l'international.

Chapitre III: Processus d'exportation du groupe CEVITAL : contraintes et facilités.

Question 12: Quelle est la mission précise de votre entreprise actuellement au niveau national et au niveau international ?

Nous sommes leader au niveau national, alors nous voulons conquérir le marché international avec d'autres produits.

Question 13 : Selon vous, les facteurs qui peuvent entraver vos exportations sont liés:

	oui	non
Aux difficultés d'accéder au financement		x
Au manque d'information sur les marchés étrangers	x	
Aux routes de transport ou d'assurance	x	
À l'obtention d'aide et d'incitation des organismes publics de soutien aux exportations	x	
Exportations hors hydrocarbures		x
Non maîtrise des techniques de paiement	x	

L'entreprise CEVITAL rencontre plusieurs difficultés à l'exportation, comme de nombreuses entreprises algériennes. Parmi ses difficultés, on peut citer ce qui suit :

- La difficulté de transport à cause de l'insuffisance du niveau de remboursement des frais de transport, délais très long de remboursement et manque de compétitivité des transports nationaux (difficultés de programmation, annulation, tarif élevé, manque de l'offre...), ainsi que la non maîtrise des techniques de paiement.
- La difficulté en matière de service douanier ou le délai est très long pour l'intervention et l'inspection (cette situation est très préjudiciable pour les produits périssable) et aussi manque d'informations sur les marchés étrangers (la douane ne communique pas avec les exportateurs).
- Les difficultés aux routes de transport ou d'assurance.
- Enfin des difficultés à l'obtention d'aide et d'incitation des organismes publics de soutien aux exportations.

Question 14 : Parmi les éléments suivants lesquels sont un obstacle subi par votre entreprise?

	oui	Non
Non solvabilité de l'acheteur	x	
L'acheminement de vos produits exportés	x	

Chapitre III: Processus d'exportation du groupe CEVITAL : contraintes et facilités.

Manque d'expérience ou de personnel performant	x	
La corruption pour faciliter vos procédures d'exportation	x	
Difficultés à pénétrer tous les marchés cibles	x	
Lourdeur administrative	x	

Question 15 : Bénéficiez-vous des mesures d'aide à l'exportation instaurées par l'Etat ?

Nous ne bénéficions d'aucunes mesures d'aides à l'exportation instaurées par l'Etat car ces mesures d'aides sont reçues par les débutants.

3.3. Synthèse du guide d'entretien

L'entreprise CEVITAL a exporté ses produits dans de nombreux pays dans le monde, ce qui en fait un important producteur et exportateur en Algérie. Notre enquête effectuée auprès de l'entreprise exportatrice CEVITAL, nous a permis à travers un guide d'entretien de déduire que l'entreprise exportatrice en Algérie font face à des contraintes sous forme d'obstacle et de risque qui entravent leurs activités d'exportation. Ces obstacles relèvent de la surcharge ou bien la lourdeur des procédures administratives qui sont citées comme l'un des plus grands obstacles pour ces entreprises et aussi l'insuffisance des aides de l'Etat. Les risques liés à l'exportation sont souvent exposés à des risques commerciaux et contraintes en logistique. Manque d'information sur les marchés étrangers (les concurrents, les prix pratiqués, les habitudes des consommateurs...), aux routes de transport ou d'assurance, à l'obtention d'aide et d'incitation des organismes publics de soutien aux, non maîtrise des techniques de paiement.

Le groupe CEVITAL ne bénéficie d'aucunes facilitations dans la procédure de dédouanement. Les déclarations se font avec circuit rouge, aucun avantage pour l'entreprise en termes de coût, le temps, et les facilitations douanières.

Chapitre III: Processus d'exportation du groupe CEVITAL : contraintes et facilités.

Conclusion

La démarche d'exportation adoptée par l'entreprise CEVITAL consiste en premier lieu à une étude des différentes étapes nécessaires dans cette démarche, de plus un plan de la démarche d'exportation a été élaboré ou la démarche d'export est clairement rédigée et accessible aux directions concernées. Les activités d'exportation de CEVITAL n'en sont qu'à une phase simple. Son activité initiale ne concernait qu'une petite quantité de l'huile exporter vers un ou deux pays sous forme de test. Progressivement, les commandes sont devenues moins inhabituelles et plus diversifiées, car elles concernaient également le sucre, et le nombre de client intéressés augmentait également, obligeant l'entreprise à réexaminer sa structure pour établir un marché plus réactif à la demande. Bonne organisation.

CEVITAL à largement contribué au développement de l'industrie agro-alimentaire. Cela a permis l'Algérie de réduire considérablement ses importations d'huile, de sucre et de margarine, renforçant ainsi la balance commerciale du pays.

Notre enquête effectuée auprès de l'entreprises exportatrice CEVITAL, nous a permis à travers notre guide d'entretien de déduire que l'entreprise CEVITAL fait face à de nombreuses contraintes qui sont sous forme d'obstacles et de risques qui entravent leurs activités d'exportation. Ces obstacles relèvent du manque d'information sur les marchés étrangers, aux routes de transport ou d'assurance, l'absence d'aide et d'incitation des organismes publics de soutien aux exportations, et la non maîtrise des techniques de paiement.

En termes de facilitation douanières à l'export l'entreprise CEVITAL ne bénéficie d'aucune facilitation et déclare avec circuit rouge.

Conclusion générale

Conclusion générale

Conclusion générale

L'exportation de l'entreprise est considérée comme une étape importante, car elle permet à l'entreprise de conquérir de nouveaux marchés et de trouver de nouveaux canaux, de vente pour leurs produits. L'internationalisation est aussi un moyen de développement des entreprises, comme l'augmentation de la production et l'augmentation de chiffre d'affaires, mais celles-ci restent marginales en termes d'exportations totales et de potentiel d'exportation du pays Algérie. Cette situation n'est certes pas accidentelle, mais est due à l'existence de certains facteurs frustrants qui ont un impact négatif sur la capacité des entreprises algériennes à fournir des opportunités d'exportation. C'est précisément dans le but d'éclaircir ces facteurs que cette mémoire fonctionne. En d'autres termes, l'objectif fixé est de mettre en évidence le processus d'exportation des entreprises algériennes : fluctuation, contraintes, et facilitations.

L'objectif global de ce travail est de comprendre les activités d'exportation de l'entreprise, mais le plus important est de déterminer les principales facilités qu'ils utilisent et les contraintes auxquelles elles sont confrontées tout au long du processus d'exportation.

En vu de disposer d'un référentiel permettant de réaliser cette étude nous avons construit à partir des multiple ressources bibliographique ainsi de la documentation autour de se sujet, une méthodologie approprié à la pratique d'analyse les facilités accorde aux entreprises algérienne et les obstacles rencontrés par celle-ci.

Dans le cadre de notre travail de réalisation d'une opération d'exportation nous avons constaté que cette entreprise CEVITAL est dotée d'une structure d'export rattachée à services transit qui veille au bon fonctionnement de déroulement du processus de son activité de commerce international. Nous avons ainsi pu recueillir des renseignements et information relatif à la procédure mises en place par l'entreprise, cette dernière rencontre des obstacles lors de son déroulement.

Et en fin, pour étudier les contraintes douanières, nous avons procédé à l'analyse d'un guide d'entretien à travers lequel nous avons obtenus les résultants suivants :

CEVITAL déclare avec circuit rouge, ce qui constitue une contrainte de dédouanement de la marchandise contrôle physique, et contrôle immédiat.

Durant notre travail, nous avons vérifié la validité de notre hypothèse :

La plupart des entreprises algériennes peuvent faire face à des difficultés, des risques et de nombreuses contraintes à l'exportation, la complexité des procédures douanières qui alourdissent et entravent les opérations d'exportation, et les entreprises algériennes bénéficient des facilitations.

Conclusion générale

Néanmoins l'entreprise CEVITAL assure son activité de commerce extérieur sous plusieurs contraintes qui peuvent être regroupées sous forme de points :

- Manque d'information sur les marchés étrangers.
- Difficultés aux routes de transport ou d'assurance.
- Manque d'aide et d'incitation des organismes publics de soutien aux exportations.
- Non maîtrise des techniques de paiement.

Au terme de ce travail, il nous semble nécessaire de formuler des recommandations, les principales sont :

- la mise à quai ou d'embarquement, il doit y avoir une bonne entente et collaboration de l'entreprise portuaire avec CEVITAL afin d'éviter tout retard de livraison des TCs.
- Pour établir et améliorer la culture de l'entreprise il est nécessaire de faire la contribution à la formation du personnel comme un point clé pour consolider les échanges entre fournisseurs/clients.
- Améliorer le département « Supply Chain » en intégrant la totalité de ses fonctions semble plus que jamais indispensable, CEVITAL, pourrait ainsi favoriser une meilleure interactivité entre le département transport, expédition et logistique export afin de limiter les défaillances liées aux programmations des chargements et des expéditions.
- Le recrutement de manutentionnaires compétant et/ou la formation du personnel aux techniques de manutention semble être essentiel.
- Le prix de produit exporté devra être compétitif par rapport à la concurrence déjà installé sur le marché.
- L'aide à une meilleure gestion des équipements qui peut se traduire par des journées d'information et de démonstrations pratiques et techniques au niveau des entreprises Algériennes.
- L'approvisionnement de la matière première de qualité, on se base sur la qualité de la matière première importée par les industriels et les consommateurs.

Bibliographique



Bibliographique

1. Ouvrage:

1. AMELON (J-L) ET CARDEBAT (J-M) « les nouveaux défis de l'internationalisation », Edition, De Boeck, 2010.
2. ARTTE COMBES-LEBOURG, « management des opérations de commerce international », Edition ESKA, rue du quatre septembre -75002, Paris
3. ARTTE COMBES-LEBOURG, « management des opérations de commerce international », Edition ESKA, rue du quatre septembre -75002, Paris
4. BARRELIER A. ET AL, « Exporter : pratique du commerce international » Editions Foucher, Paris 2003.
5. BATTIAU MICHEL « le commerce international » ellipse paris, 2002.
6. BERHO C., « Marketing international », Editions, DUNOD, Paris, 2002.
7. BOUDJEMAR. IN « cours de comptabilité nationale » INPS, Tomel.
8. CATHERINE MERCIER-SUISSA, CELINE BOUVERET-RIVAT, « l'essentiel des stratégies d'internationalisation des entreprises »,Gualino éditeur, EJA- Paris- 2007
9. CORINNE PASCO « commerce international »,2édition, DUNOD, paris, 1999.
10. CORINNE PASCO, « commerce international »,6^{ème}édition, DUNOD, paris, 2006.
11. DOUGLAS GREENWARD IN, « Encyclopédie économique », Economica, Paris, 1984,
12. DUROUSSET M, « la mondialisation de l'économie », 2^{ème} édition, Ed Ellipses, 2005
13. ERIC WEISS, « commerce international », cour et études de cas corrigées, Ellipses Edition Marketing S .A, 32, rue Bague 75740 Paris cedex 15, 2008.
14. FREDERIC. TEULON, « le commerce international », éditions du seuil, février, 1996.
15. GEORGE LAVALETTE, MARIA NICULECU, « Les stratégies de croissance », p47.
16. GHISLAINE LEGRAND, HUBERT MARTINI, « commerce international »,2^{ème} édition, DUNOD, paris, 2008
17. GHISLAIRE LEGRAN, HUBERT MARTINI, « gestion des opérations import – export », DUNOD.
18. GHIZLAINE LEGRAND, HUBERT MARTINI, « Management des opérations de commerce international », 6em Édition, Coface Expert
19. GUILLOCHON BERNARD « Economie internationale et commerce et macroéconomie », DUNOD, 5ème édition, paris, 2006.

20. HUBERT MARTINI, « techniques de commerce international », DUNOD, à jour au 1^{er} septembre 2017.
21. JEAN SLIWA, « l'import-export », édition du puits fleuri 77850 hericy- France-2015
22. LASARY, « le commerce international », édition Dalloz, Belgique, 2005
23. LAURENT BRAQUET, « l'essentiel pour comprendre la mondialisation », gualino éditeur , lextenso édition 2014,
24. MAYRHOFER.U : « management stratégique », édition Bréal, 2007.
25. R.ROUANE, « le marketing direct international », édition Dahlab, Algérie 2010
26. RAINELLI M, « Le commerce international », Ed. La Découverte, Paris, 1997
27. TAYEB CHENNTOUF, « L'Algérie face à la mondialisation », African Books Collective, 2008.

2. Article Scientifiques :

1. Chapitre III, article 20 du Journal Officiel de la République Algérienne N° 43, 20 juillet 2003.
2. Décret exécutif N° 03-318 du 30/09/2003 modifiant et complétant décret exécutif n° 89-147 du 08/08/ 1989 portant création, organisation et fonctionnement du centre algérien du contrôle de la qualité et de l'emballage « CACQE », Journal Officiel de la République Algérienne n°59 du 05/10/2003.
3. Décret exécutif n° 98-69 la 21/02/1998 portant création et statut de l'institut algérien de la normalisation (IANOR), Journal Officiel de la République Algérienne n°11.
4. Document interne de la banque d'Algérie relatif au commerce extérieur.

3. Mémoire :

1. BOUAICHI S, MAKHLOUF A, « les stratégies et contraintes à l'exportation des entreprises algériennes », mémoire de master en sciences commerciales, université de Bejaia, 2018
2. CLAUDE BROCHU, « Exigence partielle de la maîtrise en gestion des petites et moyennes organisations », mémoire magister, université de Québec, 1991
3. CLAUDE BROCHU, exigence partielle de la maîtrise en gestion des petites et moyennes organisations, mémoire magister, université de Québec, 1991,
4. JEAN-LOUIS PERRAULT, « mondialisation et PME : l'internationalisation des activités comme solution », université du Québec à trois- rivières, juillet, 2009.
5. KASMI SALIMA, KENTOURI SAHRA, « exportation pour les entreprises algériennes : contraintes et comportements : cas de la willaya de Bejaia », université Abderrahmane-mira, Bejaia, 2015, p.10.p11.

6. LECERF M., « Les petites et moyennes entreprises face à la mondialisation », Thèse de doctorat, Université de Paris, 2006,
7. NIOSI JORGE, ZHEGU MAJLINDA, « Étude sur l'accompagnement à l'internationalisation des Petites et moyennes entreprises québécoises », Université de Québec à Montréal, Août 2011

Site internet :

1. http://piimt.us/piimt/module/demande/fichier/attachement_387.doc.
2. <http://www.waystocap.com/blog/fr/quels> sont les risques liés au commerce international
3. <https://www.commerce.gov.dz/agence-nationale-de-la-promotion-du-commerce-exterieur-algex>.
4. <https://www.universalis.fr>.
5. www.bpifrance.fr.
6. www.bsi-economics.org/internationalisatio-risque.
7. www.caci.dz.
8. www.cagex.dz.
9. www.netpme.fr/economie/321-risques-exportation.html.
10. www.safex-algerie.com.

Table des matières

Remerciements	VI
Dédicace	VII
Liste des abréviations	VI
Liste des tableaux	VII
Liste des figures	VIII
Introduction générale	1
Chapitre01. Approche théorique sur le commerce international	4
Introduction	4
Section01. Rétrospectifs historique du commerce international	5
1.1. Définition du commerce international	5
1.2. Historique du commerce international	5
1.3. Développement du commerce international.....	6
1.4. Les théories du commerce international	7
1.4.1. Les théories classiques	7
1.4.1.1. La théorie des avantages absolus d’Adam Smith	7
1.4.1.2. La théorie des avantages comparatifs de David Ricardo	7
1.4.1.3. Le théorème HOS (Heckscher,Ohlin,Samuelson)	9
1.4.2 Les nouvelles théories du commerce international	9
1.4.2.1. La théorie du cycle de vie de Vernon.....	9
1.4.2.2 La théorie éclectique ou paradigme OLI (J.Dunning).....	11
1.4.2.3 Le paradoxe de W.Leontief	12
Section 02. Internationalisation de l’entreprise motivation et risque	12
2.1. Définition de l’internationalisation l’entreprise.....	12
2.2.1. L’internationalisation mercantile	13
2.1.2. L’internationalisation technologique.....	13
2.1.3 L'internationalisation organisationnelle	14
2.2. Les motivations de l’internationalisation des entreprises.....	14
2.2.1 Les raisons commerciales	15
2.2.2 Les facteurs industriels	15
2.2.3 Les facteurs d’opportunité.....	16
2.3. Les risques d’internationalisation des entreprises.....	16

Section 03. Le mode de paiement dans le commerce international et les risques liés à l'exportation.....	17
3.1 Les instruments et les techniques de paiement.....	18
3.1.1 Les instruments de paiement.....	18
3.1.1.1 Le chèque.....	18
3.1.1.2 Le virement bancaire.....	19
3.1.1.3. La lettre de change.....	20
3.1.1.4 Le billet a ordre.....	21
3.2.1 Les techniques de paiement.....	21
3.2.1.1 L'encaissement simple.....	21
3.2.1.2 Remise documentaire.....	22
3.2.1.3 Crédit documentaire.....	23
3.2. Les risques liés à l'exportation.....	27
3.2.1. Les principaux risques liés à l'exportation et à l'importation.....	27
3.2.1.1 Le risque de qualité et d'approvisionnement.....	27
3.2.1.2 Le risque client.....	27
3.2.2. Les risques des pays étrangers.....	30
3.2.2.1 Les risques commerciaux.....	30
Conclusion.....	33
Chapitre 02. Processus d'exportation d'un produit en Algérie entre facilités et contraintes.....	34
Introduction.....	34
Section01. Cadre conceptuel du processus de l'exportation.....	35
1. Définition de l'exportation.....	35
1.1. L'exportation directe.....	35
1.1.1. Exportation directe sous forme de vente directe.....	36
1.1.2 Exportation directe avec un représentant salarié.....	37
1.1.3 Exportation directe avec un agent commissionné.....	39
1.2 L'exportation indirecte (sous-traitée).....	40
1.2.1 Les sociétés de commerce international (SCI).....	40
1.2.2 Les sociétés de gestion export (SGE).....	41
1.2.3 Les importateurs et concessionnaires.....	42
1.3 L'exportation concertée(ou associée).....	44

1.3.1 Les groupements d'exportateurs	44
1.3.2 Le portage	45
1.4. Le mode d'internationalisation par système contractuel (d'accord)	47
1.4.1 Le transfert international de technologie	47
1.4.2 La licence.....	47
1.4.3. La franchise commerciale internationale	48
1.5 Les investissements directs à l'étranger	49
1.5.1 Définition de l'IDE	49
5. L'expédition	53
5.1. Les modes de transport	53
5.2. Choix d'une solution de transport.....	54
5.3. Présentation des incoterms	55
Section 02. Les principales pratiques d'appui à l'export	58
2.1 L'agence nationale de la promotion du commerce extérieur (ALGEX)	58
2.2 La chambre algérienne du commerce et d'industrie (CACI).....	59
2.3 La société algérienne des foires et expositions (SAFEX).....	60
2.4 La compagnie algérienne d'assurance et de garantie des exportations (CAGEX)	61
2.5 Le centre algérien de contrôle de qualité (CACQ).....	61
2.6 L'institut algérien de normalisation (IANOR)	63
2.7 La COFACE Algérie	63
Section03. Les contraintes rencontrées par les entreprises algériennes	63
3.1 Le risque politique et institutionnel	63
3.2 Les risques de prospection des marchés étrangers	64
3.3 Les risques liés aux ressources et/ou compétences des entreprises.....	65
3.3.1 Les contraintes liées aux compétences managériales de l'entreprise	65
3.3.2 Ressources financières limitées et difficulté d'accéder aux financements	65
3.3.3 Contraintes liées à l'appareil productif de l'entreprise exportatrice	65
3.3.4 Un système d'information non performant.....	66
3.3.5 L'administration de l'export : absence de structure d'export	66
3.3.6 Manque et/ou le non valorisation des ressources humaines.....	66
3.3.7 Manque de développement en matière de marketing international	67
3.4 Les contraintes liées à l'environnement externe de l'entreprise	67
3.4.1 Les contraintes législatives, réglementaires et normatives	67

3.4.2 Difficultés liées à l'adaptation des produits aux normes internationales	67
3.4.3 Les contraintes liées à la logistique internationale	68
3.4.4 Les différents risques liés à la complexité des transactions internationales	68
Conclusion	69
Chapitre03. Processus d'exportation du groupe CEVITAL : contraintes et facilitation.	71
Introduction	71
Section 01. Présentation du groupe CEVITAL	72
1.1Présentation du groupe CEVITAL	72
1.2 Position géographique.....	73
1.3 Présentation des filiales.....	75
1.4 Activités et objectifs de CEVITAL.....	83
1.4.1 Activités de CEVITAL	83
1.4.2 Objectifs	84
1.5 Les principaux concurrents de l'entreprise CEVITAL	84
1.6 Structure organisationnelle du complexe CEVITAL.....	84
1.7 Les principales missions des différentes directions du complexe.....	86
Section 02. Processus d'exportation d'un produit au niveau du groupe CEVITAL	90
Section03. Contraintes et facilités rencontrées par CEVITAL à l'exportation.. 99	
3.1. Méthodologie et déroulement du stage.....	99
3.1.1. Objectif d'étude du cas	99
3.1.2. La méthodologie	99
3.2. L'interprétation du questionnaire établi au sein de l'entreprise CEVITAL	100
3.3. Synthèse du guide d'entretien	103
Conclusion	104
Conclusion générale	106
Bibliographique	X
Table des matières	XI
Annexes	XII

Annexes

Annexe 01: Notice d'expédition

OBL OK

BEJ0103792

NOTICE OF EXPEDITION		S19236/1		Date: 09/01/2020	
Client:	Antei International S.A				
Address :	Rue De Carouge 24 1205 Geneva, Switzerland				
Executed by:	Chahrazed Khoumri	Phone ext:	301723		
Commodities:	Bonita 100% Sunflower Oil				
Specifications:	Cevital Standard Specifications				
20 FT #:	4				
Products :					
container 02 :	Bonita 1.8L - Number of Bottles/TC: 7800 - Number of Cartons/TC: 1300				
container 02 :	Bonita 4.0L - Number of Bottles/TC: 3600 - Number of Cartons/TC: 900				
Surveyor :	SGS				
Markings:	As per attached	Delivery:	Containers		
Nomination date:	07/01/2020	Shipment period:	January, 2020		
Sailing week:	Week 3-4	Sailling incoterm:	CFR		
POD:	Jebel Ali	Destination:	U.A.E		
Shipping line:	CMA-CGM	Vessel/Voyage #:	TBA		
Documentary instructions:					
Type of Document	Entities	Original #	Copies #		
BL	CMA-CGM	1	4		
CO	CCI Bejaia	1	4		
Packing List	Manufacturer	1	3		
Cert of Weight & Packing	Manufacturer	1	3		
Certificate of Quality	Manufacturer	1	3		
Health Certificate	Manufacturer + Official Authority	1	3		
Shipping instructions:					
Goods description: BONITA - 100% Sunflower Oil					
B/L Marked:	Freight Prepaid Shipped on board Agent at destination 21 Free days at destination				
Shipper:	Cevital Spa				
Consignee:	To order				
Notify :	GALLERY FOODS & BEVERAGES L.L.C P.O. BOX 284, DUBAI, UNITED ARAB EMIRATES.				
Remarks:					
Consultation & modification : Nabila HANANE					

BL dalle
Vem (OK)

COMMERCIAL INVOICE

INVOICE N°: S19236/1
 Date : 18/02/2020
 Client : Antei International SA
 Address: Rue Prévost-Martin 5, 1205 Geneva, Switzerland

							04 TC 20' DRY	
Product	Number of containers	Unit	Unit number per Carton	Total cartons	Total Bottles	Unit price USD CFR Jebel Ali	Total price USD CFR Jebel Ali	
Sunflower Oil (BONITA)	2	1,8L	6	2600	15600		2 000,00	
	2	4 L	4	1 800	7 200		0,00	
TOTAL AMOUNT CFR JEBEL ALI PORT IN USD								2 000,00

The present invoice is issued for the amount of
 Two Thousand Six Hundred Fifty Two US Dollars

Loading port: BEJAIA
Country of origin: ALGERIA
Port of Discharge: JEBEL ALI
Country of Destination: United Arab Emirates
Shipment period : February, 2020
Method of Payment: 100 % CASH TRANSFER
Condition of Payment: Within 150 Days from the date of the bill of lading

Bank details: ARAB BANK
Address: 23 Place -EL-QODS - HYDRA-ALGER
Account:
SWIFT code:

البنك العربي ش.م.ع. - الجزائر
 ARAB BANK plc ALGERIA
 AGENCE EL-QODS
 DOMICILIATION EXPORT

16-18-01 2020 CT 0008 USD

HYDRA

11 REV. 2020

HAYAT GUESSOUM
 BRANCH MANAGER

Houria Tahar
 Senior Operations Officer

(Handwritten signature)



LISTE DE COLISAGE

24FEVRIER 2020

- **FACTURE COMMERCIALE: S19236/1**
- **PORT DE CHARGEMENT: BEJAIA-ALGERIA.**
- **PORT DE DECHARGEMENT : UEA/JEBEL ALI**
- **DESTINATAIRE: ANTEI INTERNATIONAL SA**
- **ADRESSE: RUE PREVOST-MARTIN 5 1205 GENEVE SUISSE**

- **DESCRIPTION DE LA MARCHANDISE:**

- 22 800 BOUTEILLES D'HUILE DE TOURNESOL
- 15600 BOUTEILLES DE 1.8 L/ POIDS NET :25 833.60 KGS
- 7200 BOUTEILLES DE 4 L / POIDS NET: 26 496.00 KGS

EXPDIÉ PAR VOIE MARITIME DANS 04 TCS

- **QUANTITE GLOBALE:**

- **POIDS NET: 52 329.60 KGS.**
- **POIDS BRUT: 56 376.00 KGS.**

Direction TRANSIT



Siège Alger :

☒ : Ilôt 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

Annexe 04: B/L ou Connaissance

SHIPPER CEVITAL SPA NOUVEAU QUAI PORT DE BEJAIA. BEJAIA ALGERIA	ORIGINAL BILL OF LADING	VOYAGE NUMBER
		1RSBCN1MA
		BILL OF LADING NUMBER
		BEJ0103797

CONSIGNEE TO ORDER	EXPORT REFERENCES
	
NOTIFY PARTY, Carrier not to be responsible for failure to notify GALLERY FOODS & BEVERAGES L.L.C. P.O. BOX 284, DUBAI UNITED ARAB EMIRATES	CARRIER: CMA CGM Société Anonyme au Capital de 234 988 330 Euros Head Office: 4, quai d'Arenç - 13002 Marseille - France Tel: (33) 4 88 91 90 00 - Fax: (33) 4 88 91 90 85 562 024 422 R.C.S. Marseille

PRE CARRIAGE BY*	PLACE OF RECEIPT*	FREIGHT TO BE PAID AT	NUMBER OF ORIGINAL BILLS OF LADING
	BEJAIA		THREE (3)
VESSEL	PORT OF LOADING	PORT OF DISCHARGE	FINAL PLACE OF DELIVERY*
STELLAR WAKAMATSU	BEJAIA	JEBEL ALI	

MARKS AND NOS CONTAINER AND SEALS	NO AND KIND OF PACKAGES	DESCRIPTION OF PACKAGES AND GOODS AS STATED BY SHIPPER SHIPPER'S LOAD STOW AND COUNT SAID TO CONTAIN	GROSS WEIGHT CARGO	TARE	MEASUREMENT
		04x20' STC: BONITA - 100% SUNFLOWER OIL Number of CARTONS: 4400 Number of BOTTLES: 22800 Number of Containers: 04 GROSS Weight: 56.3760 MT NET WEIGHT: 52.3296 MT			
BMOU1279709 SEAL 2000753	1 x 20ST	2600 CARTONS	14028.488	2100	25.000
CAIU3854643 SEAL 2000752	1 x 20ST	1800 CARTONS	14160.000	2185	25.000
CMAU0679215 SEAL 2000754	1 x 20ST	2600 CARTONS	14028.488	2200	25.000
CMAU3037712 SEAL 2000751	1 x 20ST	1800 CARTONS	14160.000	2100	25.000

Continued on Next Sheet Sheet 1 of 2
ABOVE PARTICULARS DECLARED BY SHIPPER, CARRIER NOT RESPONSIBLE.

ADDITIONAL CLAUSES	
<p>4. Cargo at port is at merchant risk, expenses and responsibility</p> <p>5. FCL</p> <p>63. Destuffing charges at destination as per line's tariff for Merchant account</p> <p>77. THC at destination payable by Merchant as per line/port tariff</p> <p>194. For the purpose of the present carriage, clause 14(2) shall exclude the application of the York/Antwerp rules, 2004.</p> <p>202. Demurrage and detention shall be calculated and paid as per general tariff available on the web site www.cma-cgm.com, or in any of CMA CGM agency. However if special free time conditions are granted, then rates applicable as per general tariff grid shall start from the day following the last free day.</p> <p>216. Mis-declaration of cargo weight endangers crew, port workers and vessels' safety. Your cargo may be weighed at any place and time of carriage and any mis-declaration will expose you to claims for all losses, expenses or damages whatsoever resulting thereof and be subject to freight surcharge.</p> <p>225. The shipper acknowledges that the Carrier may carry the goods identified in this bill of lading on the</p>	<p>deck of any vessel and in taking remittance of this bill of lading the Merchant (including the shipper, the consignee and the holder of the bill of lading, as the case may be) confirms his express acceptance of all the terms and conditions of this bill of lading and expressly confirms his unconditional and irrevocable consent to the possible carriage of the goods on the deck of any vessel.</p> <p>274. The Merchant is responsible for returning any empty container, with interior clean, free of any dangerous goods placards, labels or markings, at the designated place, and within 60 days following to the date of release, failing which the container shall be construed as lost. The Merchant shall be liable to indemnify the Carrier for any loss or expense whatsoever arising out of the foregoing, including but not limited to liquidated damages equivalent to the sound market value - or the depreciated value due by the Carrier to a container lessor. The Carrier is entitled to collect a deposit from the Merchant at the time of release of the container which shall be remitted as security for payment of any sums due to the Carrier, in particular for payment of all detention and demurrage and/or container indemnity as referred above.</p> <p>343. In the event that this Bill of Lading is a Paperless Bill of Lading, it shall be governed by the Terms and Conditions available on the CMA CGM website (http://www.cma-cgm.com/products-services/shipping-guide/bl-clauses) which the Merchant has read and accepted. The delivery of the cargo</p>

RECEIVED by the carrier from the shipper in apparent good order and condition (unless otherwise noted herein) the total number or quantity of Containers or other packages or units indicated above stated by the shipper to comprise the cargo specified above for transportation subject to all the terms hereof (including the terms on page one) from the place of receipt or the port of loading, whichever is applicable, to the port of discharge or the place of delivery, whichever is applicable. Delivery of the Goods will only be made on payment of all Freight and charges. On presentation of this document (duly endorsed) to the Carrier, by or on behalf of the holder, the rights and liabilities arising in accordance with the terms hereof shall (without prejudice to any rule of common law or statutes rendering them binding upon the shipper, holder and carrier) become binding in all respects between the Carrier and Holder as though the contract contained herein or evidenced hereby had been made between them.

All claims and actions arising between the Carrier and the Merchant in relation with the contract of Carriage evidenced by this Bill of Lading shall exclusively be brought before the Tribunal de Commerce de Marseille and no other Court shall have jurisdiction with regards to any such claim or action. Notwithstanding the above, the Carrier is also entitled to bring the claim or action before the Court of the place where the defendant has his registered office.

In witness whereof three (3) original Bills of Lading, unless otherwise stated above, have been issued, one of which being accomplished, the others to be void.

(OTHER TERMS AND CONDITIONS OF THE CONTRACT ON PAGE ONE)

PLACE AND DATE OF ISSUE	BEJAIA	26 FEB 2020	SIGNED FOR THE CARRIER CMA CGM S.A. BY CMA CGM ALGERIE/BEJAIA as agents for the carrier CMA CGM S. A.
SIGNED FOR THE SHIPPER *APPLICABLE ONLY WHEN THIS DOCUMENT IS USED AS A COMBINED TRANSPORT BILL OF LADING			



ORIGINAL
BILL OF LADING

VOYAGE NUMBER
1RSBCN1MA
BILL OF LADING NUMBER
BEJ0103797

PRE CARRIAGE BY*	PLACE OF RECEIPT*	FREIGHT TO BE PAID AT	NUMBER OF ORIGINAL BILLS OF LADING		
		BEJAIA	THREE (3)		
VESSEL	PORT OF LOADING	PORT OF DISCHARGE	FINAL PLACE OF DELIVERY*		
STELLAR WAKAMATSU	BEJAIA	JEBEL ALI			
MARKS AND NOS CONTAINER AND SEALS	NO AND KIND OF PACKAGES	DESCRIPTION OF PACKAGES AND GOODS AS STATED BY SHIPPER SHIPPER'S LOAD STOW AND COUNT SAID TO CONTAIN	GROSS WEIGHT CARGO	TARE	MEASUREMENT

FREIGHT PREPAID

DISCHARGE PORT AGENT:
 CMA CGM AND ANL NE LLC
 RAIS HASSAN SAADI LLC BUILDING
 MANKHOOL ROAD PO BOX 62013

DUBAI
 UNITED ARAB EMIRATES
 TEL: +9714 3138 300

Shipped on Board STELLAR WAKAMATSU 26-FEB-2020 CMA CGM
 ALGERIE/BEJAIA As agents for the Carrier

Weight in Kgs Total: 4 CONTAINER(S) Continued From Previous Sheet Sheet 2 of 2 56376.976 8585 100.000
 ABOVE PARTICULARS DECLARED BY SHIPPER. CARRIER NOT RESPONSIBLE.

ADDITIONAL CLAUSES

When a Bill of Lading is issued under a Paperless Bill of Lading shall be made to the Consignee after the Paperless Bill of Lading has been surrendered to the Carrier on the eBusiness platform and after payment of any outstanding freight and charges.

PLACE AND DATE OF ISSUE BEJAIA 26 FEB 2020

SIGNED FOR THE SHIPPER
 *APPLICABLE ONLY WHEN THIS DOCUMENT IS USED AS A COMBINED
 TRANSPORT BILL OF LADING

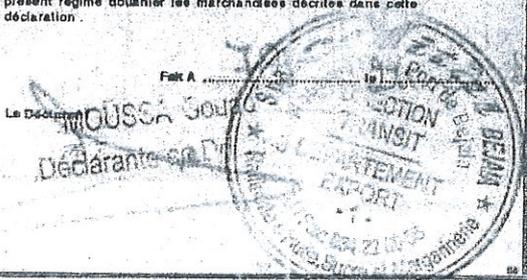
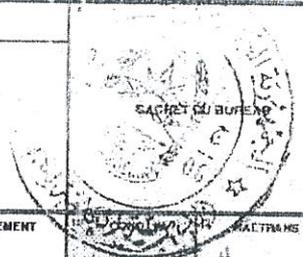
SIGNED FOR THE CARRIER CMA CGM S.A.
 BY CMA CGM ALGERIE/BEJAIA
 as agents for the carrier CMA CGM S. A.

Annexe 05: Déclaration en douane

1 DECLARATION CODE		2 LIBELLE		3 FEUILLET		4 total / articles		5 EXEMPLAIRE DECLARANT				6 ENREGISTREMENT N° DATE - HEURE CODE - BUREAU	7
7 IMPORTATEUR / EXPORTATEUR REEL S.A. INTERNATIONAL SA LA FROUST-MARTIN S. 1205 GEN								11 TYPE D'OPERATION		12 FINANCEMENT			
15 FOURNISSEUR / DESTINATAIRE REEL S.A. INTERNATIONAL SA LA FROUST-MARTIN S. 1205 GEN		16 PAYS ACHAT VENTE CODE 592		17 PAYS DEST. DEF CODE 331		18 RELAT VENTE/ACHAT		19 COEF AJUST		23 SOLDE AUTRES ELEMENTS ET (P.T.F.N)		24 TAUX DE CHANGE 171.09120	
20 DECLARANT GENERAL SPA BEJAIA NOUVEAU QUAI PORT DE BEJA 06000		21 N° AGREMENT 009/771014		22 LIG-REP 140		25 VALEUR EN DA		26 DCIMCILIATION BANCAIRE		27		28	
ARTICLE 01		DESIGNATION DES MARCHANDISES (NOMBRE, NATURE, MARQUES, N° CONTAINER ET N° DES COLIS) ALCARS MILLE DE TOURNESOL EN BOUTEILLES DE 1L				37 REGIME FISCAL 018		38 ORIGINE 151		39 CODE STATISTIQUE 2191900		40 POIDS NET 25833.60	
ARTICLE 02		DESIGNATION DES MARCHANDISES (NOMBRE, NATURE, MARQUES, N° CONTAINER ET N° DES COLIS) ALCARS MILLE DE TOURNESOL EN BOUTEILLES DE 1L				37 REGIME FISCAL 018		38 ORIGINE 151		39 CODE STATISTIQUE 2191900		40 POIDS NET 25833.60	
45 PIECES JOINTES: 0-620-655-		46		47		48		49		50		51	
52 MARQUE		53 GENRE		54 INDICATIONS VEHICULES PARTICULIERS		55 ANNÉE		56 MONTANT CAUTION :		57 MONTANT REMISE :		58	
59 CODE TAXE		60 QUOTITE		61 ASSIETTE		62 MONTANT		63 CODE TAXE		64 QUOTITE		65 ASSIETTE	
66 MODE DE PAIEMENT COMPTANT 7.5		67 ENG. PAYER 1.500.00		68 N° CREDIT		69 TRANSIT / SCHELEMENTS APPOSES NOMBRE MARQUES		70		71		72	
73		74		75		76		77		78		79	
80		81		82		83		84		85		86	
87		88		89		90		91		92		93	
94		95		96		97		98		99		100	

DOUANES ALGERIENNES

ENGAGEMENTS



LIQUIDATION

LIQUIDATION REGARTELLATIVE

S.I. D

2998

RON A ENLVER
KSOURI SAAD
(CIRCUIT ROUGE)

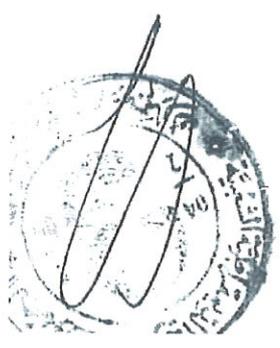
00001 BEJAJA-PURI 1100 2020/0032/1 2020-02-24 2020-02-25 11:46
11:06 10:22

SPA CEVITAL
NOUVEAU PORT DE BEJAJA CNE
1999/771014 CREDITAL SPA BEJAJA
NOUVEAU QUAI PORT DE BEJAJA

000000

000/00 4400 COLLES

LIEU D'EMMAGASINAGE PALEMENT EN IMMEDIAT



Annexe 06 : Bon à enlever

CMA CGM - ALGERIE



Siège Social : Quartier des Affaires Bab-Ezzouar - C.P. 16024 - Alger.
 Agence Annaba : 9, Avenue de l'ALN Centre d'Affaires Djaouhara 23000 - Annaba.
 Agence Béjaia : Cité SOMACOB, bloc B 2e étage, Zone Industrielle 06000 - Béjaia.
 Agence d'Oran : 25, Rue Zougai Ali Hai Tafna - Bel Air - Oran.
 Agence Skikda : Rue Brahim Maiza (ex. ilot des Chevres) - Skikda.

Agence de : BEJAIA
 Remis par : CMA CGM
 Pour compte de : CMA CGM
 Pour être chargé sur : STELLANO LIAKAMATSU
 A destination de : ARABIE SAUDITE UNIES

N° 020729
 51923611

**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.

Marques	Numéros	Nbre	Nature des Colis et Contenu	Long.	Largeur	Hauteur	Cubage	Poids	Valeur Observation ou Réserves
01 TCS	CNT	1	Unité végétale						
	GRYU 127	370	19						
	9CAIU 285	464	15						
	000AN 067	321	5						
	400AN 303	771	2						

Signature du Chargeur
 Date: 24-07-2020

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.

UNE DECLARATION PAR CONNAISSEMENT





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire - Democratic and Popular Republic of Algeria



Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie - Algerian Chamber of Commerce and Industry
N° : 1.28/2020 رقم

Date : 7 FEV. 2020 تاريخ

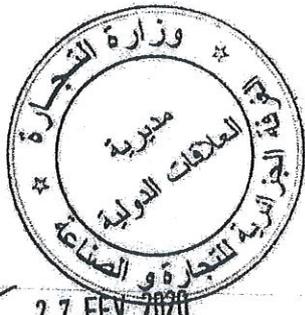
شهادة منشأ

Certificat d'origine / Certificate of origin

Annexe 08

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 / المرسل إليه GALLERY FOODS & BEVERAGES L.L.C P.O. BOX 284, DUBAI, UNITED ARAB EMIRATES.	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 BONITA- 100% Sunflower Oil NUMBER OF CONTAINERS: 04 Gross weight: 56.376 MT Net weight: 52.3296 MT Number of bottles: 22 800	8. الوزن أو الكمية Poids brut ou quantité weight or quantity 56 376.00 Kg.	9. رقم و تاريخ الفاتورة N° et date de la facture/ Invoice's number and date S19236/1

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



Signature of the official
Chef de Service

11. Déclaration de l'exportateur / Exporter declaration / تصريح المصدر
/ Le soussigné déclare que / The undersigned declare that
يصرح الموقع أن ما كان

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:

ALGERIA

(Pays/country / البلد)

موجهة للتصدير نحو

Et destinées à être exportées vers / And intended to be exported to

JEBEL ALI / U.A.E.

(Pays/country / البلد)

المكان والتاريخ، توقيع المصريح
Lieu et date, signature du signataire habilité / Place and date, signature of
authorized signatory



AIDOU SIHAM

Date et signature / Date & signature / التاريخ و التوقيع

Annexe 9



REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Abderrahmane Mira-Bejaia
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion

Département des Sciences Commerciales
Spécialité : Commerce International et Logistique

Guide d'entretien

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de master en sciences Commerciales sur le thème suivant : « *processus d'exportation des entreprises algériennes : fluctuation, contraintes et facilitations : cas de CEVITAL* », nous avons l'honneur de vous demander de bien vouloir répondre à ce présent guide d'entretien. Par ailleurs, nous vous assurons que l'usage de toute information transmise est strictement d'ordre scientifique et pédagogique.

Question :

Q1 : Quelles gammes de produits allez-vous mener à l'étranger ?

.....

Q2 : Quels sont vos marché ciblé ?

.....

Q3 : Quels sont les principales étapes à suivre pour exporter vos produit ?

.....

Q4 : Quelles sont les différents incoterms utilisées lors d'une exportation ?

.....

Q5 : Quel est le mode du transport préférez-vous pour exporter vos produits ?

.....

Q6 : Quel est le mode de paiement que vous utilisez lors d'une opération d'exportation ?

.....
Q7 : Quelle sont les risques et contraintes lors d'une opération d'exportation ?

.....
Q8 : Sur quelle base vous déterminez le prix de vente à l'export ?

.....
Q9 : Quel type de facilitations douanières à l'export dont vous bénéficiez ?

.....
Q10 : Depuis combien de temps CEVITAL bénéficie de ces facilitations ?

.....
Q11: Votre entreprise bénéficie-t-elle des politiques de soutien à l'exportation mises en œuvre par le gouvernement ?

- a. ALGEX b. FSPE c. SAFEX d. CAGEX
e. COFACE-Algérie f. CACI g. ANEXAL
h. Autres veuillez préciser

Q12 : Quelle est la nature de l'aide ou d'accompagnement ?

- a. Aide financière b. Informations juridiques
c. Participation à des salons d. Recherche de partenaires
e. Informations sur la fiscalité f. Information sur les normes
g. Informations sur les marchés étrangers
h. Autres, veuillez préciser

Q13 : Pour couvrir vos opérations d'exportations, vous recourez à :

A. La CAGEX

B. La COFACE-Algérie

c. Autre, veuillez préciser.....

Q14: Quelle est la mission précise de votre entreprise actuellement au niveau national et au niveau international ?

.....

Q15 : Selon vous, les facteurs qui peuvent entraver vos exportations sont liés:

	oui	non
Aux difficultés d'accéder au financement		
Au manque d'information sur les marchés étrangers		
Aux routes de transport ou d'assurance		
À l'obtention d'aide et d'incitation des organismes publics de soutien aux		
Exportations hors hydrocarbures		
Non maîtrise des techniques de paiement		

Q16 : Parmi les éléments suivants lesquels sont un obstacle subi par votre entreprise ?

	oui	non
Non solvabilité de l'acheteur		
L'acheminement de vos produits exportés		
Manque d'expérience ou de personnel performant		
La corruption pour faciliter vos procédures d'exportation		
Difficultés à pénétrer tous les marchés cibles		
Lourdeur administrative		

Q17_: Bénéficiez-vous des mesures d'aide à l'exportation instaurées par l'Etat ?

Si OUI, merci de les citer

.....

Si NON, pourquoi ?

Complicées

Non intéressantes

Non intéressés

Autre.....

Résumé

Pour les entreprises qui souhaitent rejoindre le processus de mondialisation. L'internationalisation n'est pas seulement une option, mais une nécessité. A partir d'expliquer les différents concepts de base de l'internationalisation des entreprises et la théories de la preuve et du développement de ce phénomène, nous avons essayons d'analyser et expliquer les principales contraintes et facilitations qui se dressent aux entreprises exportatrices dans leur processus d'exportation en particulier le groupe CEVITAL, qui a confirmé sa position de leader à l'échelle national et le premier représentant de l'Algérie à l'international dans les exportations.

Notre enquête effectuée auprès de l'entreprise exportatrice CEVITAL, nous a permis de déduire que le groupe CEVITAL ne bénéficie d'aucunes facilitations dans la procédure de dédouanement. Les déclarations se font avec circuit rouge, aucun avantage pour l'entreprise en termes de coût, le temps, et les facilitations douanières.

Mots clés : *exportation, facilitations, contraintes, CEVITAL.*

Summary

For companies wishing to join the globalization process, Internationalization is not just an option, it is a requirement.

Starting from explaining the different basic concepts of the internationalization of companies and the theories of proof and development of this phenomenon, we have tried to analyze and explain the main constraints and facilitations that arise for exporting companies in their export process in particular the CEVITAL group, which has confirmed its leadership position at the national level and the first representative of Algeria internationally in exports.

Our survey carried out with the exporting company CEVITAL, allowed us to deduce that the CEVITAL group does not benefit from any facilitations in the customs clearance procedure. Declarations are made with a red channel, no advantage for the company in terms of cost, time, and customs facilitations.

Keywords : *export, facilitations, constraints, CEVITAL.*