



UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.

**FACULTE 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 : Finance et Commerce International

Thème

Etude du processus d'exportation d'un produit :

Cas de Cevital

Réalisé par :

1-ALILOUCHE Dalila

2-AMOURI Siham

Membre du Jury

Président : M BOUAISSAOUI

Rapporteur : M AKEKAR

Examinatrice : M REDOUANE

Encadreur :

M : AKERKAR Arezki

Promotion 2014-2015

Remerciements

Le plus grand merci s'adresse au bon Dieu, le tout puissant de nous avoir accordé courage et volonté pour accomplir ce travail.

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 AKERKAR. Pour nous avoir encadrés et conseillés tout au long de notre étude.

Nos remerciements à Mr ALLEL 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.

Dédicace

Je dédie ce travail à :

Mes très chers parents, a qui je dois de l'amour, de la tendresse et de la

Reconnaissance. Que le Dieu les protège ;

A mon très cher Rafik, qui m'a donné le sens de la vie, que Dieu le garde ;

Pour moi, Sans oublier sa famille ;

A mes chers frères : Elhadi, Farid ;

A ma chère sœur et son mari jahid et son fils Hani ;

A ma grande mère et mes grands pères ;

A mes oncles et leurs familles ;

A mes tantes et leurs familles ;

A toute la famille : Alilouche, Ahaddad, Slimani, Gnouche, Amari ;

**A mes amies : Koukou, Naima et son fils, Salima, Souhila, Mina, Eldjida,
Sabrina;**

A mes binôme : Siham ;

Sans oublier les petits ; Amine et Juba ;

A toute la promotion FCI.

D. ALLILOUCHE

Dédicaces

J'expose ici le fruit de cinq années d'étude et de travail que j'aimerais partager avec tous ceux qui me sont chers et le dédier particulier :

Ames chers parents : Vous êtes pour moi un sujet de fierté. Vous m'avez toujours appris le sens de la responsabilité, de la raison, du devoir et de la confiance en soi.

Au-delà des mots et des phrases, aucune parole ne saurait exprimer mon éternel attachement, mon profond amour, ma perpétuelle affection et l'infinie gratitude que je vous dois. Car votre place dans mon cœur est particulière, nulle ne dédicace et nulle parole ne peut exprimer mon profond amour à votre égard.

A mes grands parents.

A mon chère frère : ADEL que j'aime.

A mes chers sœurs : Issmahen, Miria, Liloche.

A ma sœur Zouina ainsi qu'à son mari et leur trésor Siphaxe

A mes oncles et mes tantes.

A ma chère petite IKRAM.

A mes amies

A mon binôme: Alilouch Dalila

A tous ceux qui m'ont soutenue durant mon stage.

siham

Sommaire

Liste des abréviations	I
Liste des tableaux	IV
Liste des schémas	V
Introduction générale.....	01
CHAPITRE I : Aperçu sur l'activité d'exportation.....	05
Introduction.....	05
Section 01 : généralités sur les exportations.....	06
Section 02 : Les exportations en Algérie.....	28
Conclusion.....	42
CHAPITRE II : Processus d'exportation d'un produit.....	43
Introduction.....	43
Section 01 : Le processus d'exportation : quelques notions de base.....	44
Section 02 : Les étapes d'un processus d'exportation et la maîtrise de procédure d'exportation.....	63
Conclusion.....	81
CHAPITRE IV : Etude de processus d'exportation d'un produit au niveau de Cevital.....	82
Introduction.....	82
Section01 : Présentation de complexe.....	83
Section 02 : Processus d'exportation de l'entreprise Cévital.....	96

Conclusion..... 118

Conclusion générale.....119

Bibliographie

Table des matières IV

Annexes

Liste des abréviations

ALGEX : Nationale de Promotion du Commerce Extérieur.

BADR : Base Automatisée des Douanes en Réseau.

B/L: Bill of Lading.

CACI: La Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie.

CAGEX : Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations.

CC : Chambre Commerciale.

CCI : Chambre de Commerce International.

CM : Compagnie Maritime.

CNCPE : Conseil National Consultatif de Promotion des Exportations.

CNIS : Centre National de l'Informatique et des Statistiques

CREDOC : Crédit Documentaire.

DA : Dinar Algérien.

D/A : La remise Documentaire contre Acceptation.

DAU : Document Administratif Unique.

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

DEB: Déclaration d'Echange de Biens.

DFC : Direction Finance et Comptabilité.

D Log : Direction Logistique.

D/P : La remise Documentaire contre Paiement.

DUM : Déclaration Unique de Marchandises.

EDI: Échange de Données Informatisées.

EDIPAL: Entreprise de Distribution des Produit Alimentaire.

EPAL : Entreprise Portuaire d' Alger.

EUR1 : Entreprise Unipersonnelle à Responsabilité Limitée.

FAS: Free Along Ship.

FNRDA : Fonds National de Régulation et de Développement Agricole.

FSPE : Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations.

GEIE : le Groupement Européen d'Intérêt Economique.

GIE : le Groupement d'Intérêt Economique.

HH: Hors hydrocarbures.

IBS: l'impôt sur les bénéfices des sociétés.

INPV: Institution National des Produits Végétale.

ISO: International Organization for Standardization.

L/C: Lettre de Crédit.

L'OPEP :

L'UE: l'Union Européenne.

PDG : Président Directeur Général.

PET : Poly Ethylène Téréphtalate.

PME : Petite et moyenne entreprise.

PROMEX : Office Algérien de Promotion du Commerce Extérieur.

RUU: Règle d'Usances Uniform.

SCI : Les sociétés de Commerce International.

SGE : Les sociétés de Gestion Export.

SIGAD : Système d'Information et de Gestion Automatisée des Douanes.

SPA: Société Par Actions.

SWIFT: Society for World wide Interbank Financial Télécommunications.

TAP : la Taxe sur l'Activité Professionnelle.

TC: Transport de Conteneur.

T/j : Tonne sur Jour.

TVA : Taxes sur la Valeur Ajoutée.

VF: Versement Forfaitaire.

Liste des tableaux

Chapitre I

Tableau N°1 : les avantages et inconvénients de l'exportation directe.....	7
Tableau N°2 : inconvénients et avantages de l'Exportation directe avec un représentant salarié	9
Tableau N°3 : les principaux d'avantages et inconvénients de l'exportation directe avec un agent commissionné.....	11
Tableau N°4 : certains avantages et inconvénients de l'exportation indirecte sous forme d'importateur.....	14
Tableau N°5 : avantages et inconvénients de l'exportation indirecte sous forme de concessionnaire	15
Tableau N°6 : avantages et inconvénients de l'exportation concertée sous forme des groupements d'exportateurs.....	16
Tableau N°7 : Statistique du commerce extérieur de l'Algérie en 2014.....	28
Tableau N°8 : Les principaux produits hors hydrocarbures exportés sont	31

Chapitre II

Tableau N°9 : Les modes de transport.....	60
Tableau N°10 : Opportunités et menaces liée à l'entreprise.....	71
Tableau N°11 : accessibilités, potentialités, sécurités.....	72

Chapitre III

Tableau N°12 : L'évolution des ventes de Cevital (volume en tonne).....	93
Tableau N°13 : L'évolution des ventes de Cevital en CAHT (DZA).....	94
Tableau N°14 : Les éléments de la facture pro forma.....	109
Tableau N°15 : Repenses au questionnaire de l'entreprise Cevital.....	115

Liste des schémas

Chapitre II

Schéma n°1 : Un transfert libre	46
Schéma n° 2 : Une remise documentaire.....	49
Schéma n°3 : Remise documentaire contre paiement.....	50
Schéma n° 4 : Remise des documents contre acceptation.....	52
Schéma n° 5 : Crédit documentaire et son fonctionnement.....	55

Chapitre III

Schéma n° 6 : L'organigramme de complexe Cevital.....	85
--	----

INTRODUCTION
GENERALE

Introduction Générale

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

L'activité d'exportation est devenue une exigence incontournable du monde actuel. Elle se caractérise par une évolution très rapide des échanges internationaux dans le monde. L'activité d'exportation contribue à l'enrichissement d'un pays et participe à son développement économique et social. Plusieurs chercheurs dans le domaine économique (comme Douglas, F. David) estiment que l'activité d'exportation est devenue un paramètre sans lequel il ne peut y avoir ni croissance, ni développement.

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 80 cette période est intitulée la période socialiste). La conséquence est que, peu d'entre elles ont pénétré les marchés internationaux et ont réussi à s'y faire une place sur les marchés extérieurs, même si ces dernières recèlent de nombreuses contraintes qui alourdissent et entravent leurs processus d'exportation comme le manque de potentialités, de compétences, de savoir-faire et de produits innover. Cependant, malgré cela, certaines entreprises ont su comment pénétrer les marchés internationaux. Parmi ces entreprises, on peut citer le groupe Cevital, Hammoud Boualem, Ifri, Soummam, CO.GB, General Emballage, etc.

Depuis quelque année, les pouvoirs publics algériens ont mis en œuvre des mesures d'encadrement destinées à promouvoir la production algérienne sur le marché extérieur, dans le but de développer l'activité d'exportation. Comme les exportations en hydrocarbures constituent la part la plus importante des exportations globales du pays, l'objectif d'une diversification des exportations est devenu une nécessité absolue, suite à la crise qui a ébranlée le pays après la chute vertigineuse des prix du pétrole à partir du milieu des années 1980. Cette dépendance vis-à-vis des ressources pétrolières constituent un handicap majeur pour l'économie algérienne. En 2014, les exportations algériennes se sont établies à 62,95 Milliards de Dollars, contre 64,97 mds USD en 2013, en légère baisse de 4,47%, en raison

essentiellement d'un repli de près de 4,5% du montant des exportations des hydrocarbures¹. La valeur des exportations algériennes hors hydrocarbures est très loin de traduire les capacités des entreprises à exporter plus. Elles ne trouvent pas encore leur pleine expression à travers une diversité de produits potentiellement exportables. Selon les statistiques de CNIS (Centre National de l'Informatique et des Statistiques), durant les cinq dernières années (2010 à 2014), les exportations hors hydrocarbures algériennes réalisent un accroissement de 1526 millions de dollars en 2010 à 2810 millions dollars en 2014. Cette part des exportations hors hydrocarbures représente une part de 4,46% du montant global des exportations, un taux qui reste marginal par rapport au potentiel exportable du pays.

Les principaux produits hors hydrocarbures exportés, sont constitués essentiellement par un groupe de « *demi-produits* », qui représente une part de 3,50% du volume global des exportations. Les exportations de la branche agro-alimentaire se situent en deuxième position après les produits semi-finis. Cevital est l'un des entreprises qui a permis à l'Algérie de passer du stade d'importateur à celui d'exportateur² dans l'industrie agroalimentaire. Elle se trouve être l'exemple d'une entreprise ambitieuse, déterminée à réaliser une part sur les marchés internationaux.

L'exportation n'est pas une décision facile. En dehors de l'objectif de rentabilité visé par les entreprises, exporter signifie s'internationaliser en d'autres termes : il s'agit de diffuser l'image de l'entreprise à l'international. L'élaboration d'une démarche d'exportation est indispensable pour chaque entreprise qui désire exporter ses produits : elle lui permet de réduire les risques liés au développement des affaires sur les marchés étrangers, d'obtenir une croissance des ventes plus stable et plus continue dans les pays ciblés et d'être proactif et non pas réactif. C'est dans cette perspective qu'il est impératif d'avoir un plan d'action et une démarche planifiée, ce qui augmentera sans doute les chances de réussite d'une entreprise sur les marchés étrangers.

De cette description de l'activité exportatrice en général et dans le contexte algérien en particulier, découle l'objectif de notre travail qui consiste à répondre aux questions suivantes :

¹ Ministère des Finances, Direction Générale des Douanes, « *les statistiques du commerce extérieur de l'Algérie pour le 1^{er} trimestre 2014* ».

² www.cevital-agro.com

Comment se déroule le processus d'exportation adoptée par l'entreprise Cevital, ainsi les différents acteurs intervenants dans cette opération ?

Pour répondre à ce questionnement, d'autres questions subsidiaires méritent d'être posées.

- Quelle sont les stratégies de soutiens mises en place par le gouvernement algérien afin de promouvoir les exportations hors hydrocarbures ?
- Quelle est la démarche adoptée par les entreprises afin de réussir une opération d'exportation ?
- L'entreprise exportatrice Cevital dispose-t-elle d'un plan d'exportation propre à elle ?

Pour répondre aux questions posées, trois hypothèses peuvent être énoncées :

- ✓ La vraie raison qui pousse l'entreprise Cevital à exporter ;
- ✓ La stratégie clés du succès de l'entreprise Cevital. Elle lui permet d'avoir un degré de compétitivité ;
- ✓ La maîtrise de la logistique du transport international de marchandise ainsi que les moyens de paiement sont des leviers importants pour une entreprise qui s'engage dans une activité exportatrice.

Pour pouvoir répondre aux différentes questions posées et apporter des affirmations ou des dissimulations aux hypothèses énoncées, nous adoptons une démarche méthodologique reposant, d'abord, sur une recherche bibliographique en lien avec le commerce international et à l'activité exportatrice. Ensuite, 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 export de l'entreprise Cevital a été effectuée. Cela nous a permis de nous positionner et de nous renseigner sur la démarche d'exportation du complexe Cevital agroalimentaire. D'autre part, cette enquête de terrain a consolidée par l'exploration de la base documentaire interne à Cevital comme source d'information complémentaire.

Par ailleurs, nous tenons à souligner que durant la période de réalisation de notre travail, nous nous sommes confrontés à certaines difficultés que nous tenons ici à souligner. La première difficulté réside, d'abord, dans la rareté des documents (ouvrages, rapports, articles, etc.) consacrés au processus d'exportation des produits dans le contexte algérien. La

deuxième tiens à la difficulté d'accès à l'information au sein de notre terrain d'étude. En effet, parmi les dix questionnaires distribués aux personnes du service export de l'entreprise, une personne (le chef de service) seulement a pu répondre à certaines de nos questions. Le reste des personnes estiment qu'ils ne sont pas en mesure de répondre à nos questions : ils jugent que les questions ne se situent pas à leur niveau. Par conséquent, ces difficultés ne contraignent à adapter notre questionnaire en un guide d'entretien sous forme de questions directes destinées au chef de service export de l'entreprise. Mais là aussi, le temps qui nous a été consacré était insuffisant en raison des nombreuses tâches dont dispose le chef de service export.

Afin d'organiser notre travail de recherche, nous avons divisé notre étude en trois chapitres :

- Le premier chapitre présentera un cadre conceptuel de l'activité exportatrice, l'évolution des exportations algériennes ainsi que les stratégies de promotion des exportations ;
- Le deuxième chapitre sera consacré au processus d'exportation d'un produit ;
- Le troisième chapitre fera l'objet d'une étude d'un cas pratique au sein de l'entreprise Cevital.

Chapitre I

Aperçu sur l'activité d'exportation

CHAPITRE I

APERÇU SUR L'ACTIVITE D'EXPORTATION

Introduction

Aujourd'hui, l'activité d'exportation est un vecteur important de la croissance économique et du développement du pays : elle permet de couvrir les importations et d'équilibrer la balance de transactions courantes.

Exporter n'est pas une tâche facile. L'entrée sur les marchés d'exportation nécessite des investissements spécifiques de prospection, d'adaptation de produit, d'apprentissage des normes techniques et des réglementations étrangères, etc. Exporter implique aussi des risques particuliers liés à la méconnaissance des marchés étrangers ou du risque pays. Ces difficultés expliquent que l'entreprise doit passer par un intermédiaire qui se chargera de la recherche des subventions pour mieux exporter. Les Etats devraient alors aider les entreprises qui ont l'intention d'exporter à se lancer à la conquête des marchés mondiaux.

Le présent chapitre est subdivisé en deux sections. La première section présente des généralités sur les exportations. La deuxième section détaille l'activité exportatrice dans le contexte algérien.

Section 01 : Généralités sur les exportations

L'exportation consiste à vendre des produits (biens et services) dans un pays autre que celui où ces derniers sont fabriqués. Dans cette section, nous allons traiter en premier lieu d'aborder des généralités sur les exportations, à savoir : définition ; les formes des exportations ; commercialisation d'un produit et les risques liés à l'exportation.

1.1. Définition de l'exportation

L'exportation est le fait qu'un pays ou une zone économique vend à l'étranger une partie de sa production de biens ou de services. Elle est considérée comme étant un vecteur important du commerce international.

« 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 »³.

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 »⁴.*

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 »⁵.* Elle peut, cependant, prendre diverses formes :

- L'Exportation directe ;
- L'Exportation indirecte ;
- Exportation concertée ou associée.

1.2. Les formes des exportations

L'exportation peut prendre les différentes formes suivantes :

³ Mayrhofer.U : *« management stratégique »*, édition Bréal, 2007, p106.

⁴ Douglas Greenward In, *« Encyclopédie économique »*, Economica, Paris, 1984, P.861

⁵BoudjemaR. In *« cours de comptabilité nationale »* INPS, TomeI, p .194.
www.umnt.dz/IMG/pdf/Commerce_international_pdf

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

- La vente directe, c'est -à-dire sans force de vente 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.

1.2.1.1. 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° 01 : les avantages et inconvénients de l'exportation directe

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> • 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 ; • Contrat direct avec les clients permettant une meilleure perception de leurs besoins et d'adapter la politique commerciale en conséquence. 	<ul style="list-style-type: none"> • L'absence de représentant ou d'intermédiaire sur place rend la prospection et la vente plus complexes ; • Négociation commerciales plus difficiles à distance : • la familiarisation avec le marché demande plus de temps.

Source : J-L.Amelon, J-M.Cardebat, « *Les nouveaux défis de l'internationalisation* », 1^{ère} édition, De Boeck, paris 2010, p.123.

1.2.1.2. 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'entrepris. 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.

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 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° 02 : 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 commerciale 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 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 : J-L.Amelon, J-M.Cardebat, Op, cit, 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.

1.2.1.3.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'informer et vérifiera 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° 0 3 : les principaux d'avantages et inconvénients de l'exportation directe avec un agent commissionné

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> • Maitrise 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 frais directs proportionnels aux ventes. 	<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 d'appropriation ; • Implication administrative, logistique, financière et commerciale complète, ce qui nécessite la mise en place d'une cellule compétente en interne.

Source : J-L. Amelon, J-M. Cardebat, OP.Cit.P195.

1.2.2. L'exportation indirecte (sous-traitée)

L'exportation indirecte ou exportation sous-traitée est un mode dans lequel l'entreprise sous-traite ses ventes exports. Dans ce but, elle recourt à un intermédiaire commercial qui a les ressources, les compétences, la connaissance et l'expérience du marché.

L'intermédiaire se place entre l'exportateur et les distributeurs locaux. 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 maitrise 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.

1.2.2.1. Les sociétés de commerce international (SCI)

Une SCI est une société d'import-export qui achète pour son propre compte des produits auprès d'autres entreprises et qui en assure ensuite la commercialisation en son nom propre sur les marchés étrangers. Elle gère tous les aspects liés à la commercialisation à l'étranger et fixe sa propre marge commerciale.

La plupart des SCI sont des organisations commerciales puissantes qui dominent certaines régions ou même certains pays. Elles sont généralement spécialisées par zones géographiques ou par famille de produits. Très répandues dans certains pays, comme le Japon (ou elles sont connues sous le nom de *sogo shosha*), les Pays-Bas, ou le Brésil, elles occupent une place assez réduite en France. Les avantages et inconvénients de l'exportation indirecte sous forme de SCI :

Avantages

- Gain de temps considérable dans la pénétration d'un marché grâce au réseau de distribution locale, à l'infrastructure logistique, à l'expertise des produits et des marchés ainsi qu'au réseau de contacts professionnels de la SCI ;
- Risque commercial limité car la vente est réalisée à partir du territoire domestique ;
- Pas de prise en charge de la prospection, du transport, et des formalités liées à l'exportation.

Inconvénients

- Perte totale du contrôle de la politique commerciale export ;
- Marges de l'exportateur généralement faibles ;
- Exigences de la SCI au 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 ; Intermédiaires susceptibles de commercialiser des produits concurrents.

1.2.2.2. 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:

Avantages :

- Pénétration rapide du marché grâce à l'expérience et aux contrats de la SGE ;
- Investissements et risque limités ;
- 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.

Inconvénients :

- Coordination nécessaire entre l'exportateur et la SGE ;
- Risque commercial entièrement à la charge de l'exportateur ;
- Résultat totalement dépendant de la SGE.

La formule permet de répondre aux besoins d'entreprises qui ne disposent pas en interne de suffisamment de moyens humains pour assurer leur développement export.

1.2.2.3 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.

Tableau N° 04 : certains avantages et inconvénients de l'exportation indirecte sous forme d'importateur

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> • Simplification des opérations logistiques et administratives qui sont assurées par l'importateur ; • Vente unique qui remplace des opérations commerciales avec de multiples clients, d'où simplification de la gestion administrative, commerciale et logistique ; • Concentre le risque de non-paiement sur l'importateur ; • Investissements de départ peu importants. 	<ul style="list-style-type: none"> • Perte totale de la politique commerciale sur le territoire défini ; • Performance entièrement dépendante de l'efficacité de l'importateur ; • Risque de marge réduite pour l'exportateur.

Source : J-L.Amelon, J-M.Cardebat, Op, Cit, p197.

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° 05 : avantages et inconvénients de l'exportation indirecte sous forme de concessionnaire

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> • 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. 	<ul style="list-style-type: none"> • Perte partielle de la maîtrise du marché et de la commercialisation ; • Performances entièrement dépendantes du distributeur ; • Risque de réduction de marge de l'exportateur.

Source : J-L.Amelon, J-M.Cardebat, Op.cit.P. 198.

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.

1.2.3. 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.

1.2.3.1. 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 ;
- Conseil et assistance export ;
- Lobbying export ;

Les deux formes de groupement d'exportateurs que sont le Groupement d'Intérêt Economique (GIE) et le Groupement Européen d'Intérêt Economique (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° 0 6 : 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 : J-L. Amelon, J-M .Cardebat, Op.cit.P199.

1.2.3.2.Le portage

Le portage ou *piggy-back*, également appelé exportation « *kangourou* », est une forme de coopération internationale entre deux entreprises dont les produits sont complémentaires. La formule consiste pour une entreprise, une PME en général, qui souhaite aborder un marché Etranger (entreprise porté), à demander à une entreprise déjà présente sur ce marché (entreprise porteuse) de l'aider dans la commercialisation de ses produits sur les marchés où elle est implantée.

Pour se faire, l'entreprise porteuse met à la disposition de la PME sa propre structure : filiale, réseau commercial, force de vente, logistique, etc. Elle l'assiste en la conseillant dans la recherche de clients, étude de marché, et lui fait bénéficier aussi de sa connaissance du marché ainsi que de sa notoriété.

En pratique, le portage reste assez peu utilisé. Les quelques grands groupes qui ont créé des structures pour aider d'autre entreprises sur certains marchés ciblés valorisent le plus souvent leur expertise sous forme de conseil ou d'assistance plutôt que dans des formules de portage. Le portage commercial a surtout été pratiqué en France de façon régulière par deux entreprises, Rhodia et Pechiney absorbé en 2003 par le canadien Alcan.

Présentation des avantages et inconvénients de l'exportation concertée sous forme de portage :

Avantages :

- 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 ;

Inconvénients :

- 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).

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.

1.3. La commercialisation d'un produit

La commercialisation d'un produit est une tâche répartie entre les agents suivants :

1.3.1. Les transitaires

Les transitaires⁶ sont des intermédiaires qui prennent en charge la logistique (transport, stockage) des flux de marchandises. Le contrat conclu avec le transitaire détermine sa responsabilité en cas de défaillance des sous-traitants. Ainsi, un mandataire de transport exécutant strictement les ordres de son client ne sera pas responsable de la défaillance d'un sous-traitant. Au contraire, un commissionnaire de transport disposant d'une grande liberté et coordonnant toute l'opération sera responsable de la bonne exécution du contrat.

Il est important de définir les termes du contrat appliqué entre les entreprises et les transitaires. Dans ce contrat, il faut notamment que soient indiqués les délais de livraison et de retour de la marchandise.

Le choix du transitaire est essentiel pour la réussite de l'opération. Il est préférable de choisir un transitaire disposant de contacts sur place afin de régler rapidement tout litige avec la douane étrangère.

1.3.2. Dédouanements

⁶ Chambres de Métier et de l'Artisanat, « *Le guide pratique des procédures douanières* », 2011, P.21.
www.doucause.net

Au sein du bureau du dédouanement⁷, un référent unique douanier. Il est en charge du suivi des procédures et instruira les autorisations des régimes économiques. C'est un interlocuteur privilégié pour les entreprises.

1.3.2.1. Exporter un produit

L'entreprise souhaitant exporter un produit doit respecter les suivantes :

- **Le dédouanement des marchandises :** Pour dédouaner les marchandises, il faut :
 - ✓ les conduire et les présenter dans un bureau de douane (ou dans un autre lieu agréé par l'administration, si l'entreprise bénéficie d'une procédure simplifiée).
 - ✓ déposer une déclaration en douane pour leur assigner un régime douanier ;
 - ✓ produire le (ou les) document (s) requis par les réglementations particulières à l'appui de cette déclaration et ceux nécessaires pour permettre l'application du régime douanier sollicité ;
 - ✓ payer les droits et taxes exigibles.

Certaines marchandises sont en outre soumises à des réglementations spécifiques et à des formalités particulières (marchandises soumises à normes techniques, matériels de guerre, biens à double usage, biens culturels, marchandises soumises à des formalités sanitaires, phytosanitaires et vétérinaires, etc.).

Ce n'est qu'à l'issue de ces formalités, et après contrôle éventuel des marchandises par le service des douanes, que l'entreprise pourra en disposer.

➤ **La déclaration en douane**

Le régime de l'exportation permet la sortie hors du territoire douanier de la Communauté d'une marchandise communautaire.

L'exportation comporte l'application des formalités prévues pour ladite sortie, y compris des mesures de politique commerciale et, le cas échéant, des droits à l'exportation. Aucune marchandise ne peut sortir du territoire douanier sans avoir fait l'objet d'une déclaration en douane.

Le dédouanement des marchandises à l'export est à la charge du vendeur sauf pour les ventes en EXW et FAS. Il est effectué par l'administration des douanes après réception de la déclaration en détail ainsi que l'ensemble des documents exigés.

⁷ *Idem, P.14.*

La procédure de déclaration d'exportation est exigée pour toutes les marchandises exportées qu'elles soient ou non exonérées de droit et taxes ; celle-ci assigne un statut juridique précis aux marchandises et elle est établie par le déclarant qui en assume la responsabilité concernant l'exactitude des déclarations. Cette déclaration d'exportation comporte un certain nombre d'indications (le nom et l'adresse de l'expéditeur et ceux du déclarant), et l'identification des moyens de transport⁸. Le système SIGAD⁹ détermine les marchandises qui doivent faire l'objet d'un contrôle, et ceux en fonction de quelques critères, on distingue notamment :

- ✓ **Le circuit vert** : celui-ci concerne les marchandises qui ne présentent pas de présomptions de fraude et par conséquent ne sont pas soumises à un examen et leur enlèvement est effectué immédiatement après règlement des droits et taxes ;
- ✓ **Le circuit orange** : dans ce cas, l'enlèvement des marchandises n'est autorisé qu'après le contrôle et l'examen des différents documents représentatifs de ces dernières ;
- ✓ **Le circuit rouge** : dans ce cas, les marchandises doivent faire l'objet d'un contrôle physique obligatoire et les documents les concernant doivent être examinés.

- **Forme et contenu de la déclaration en douane :**

En cas d'envois postaux, l'exportateur est tenu d'établir au moment de l'expédition une déclaration en douane postale. En outre, le dépôt d'une déclaration en douane au format DAU est obligatoire lorsque la valeur de l'envoi est supérieure à 8000 € et dans les cas d'exportation de marchandises soumises à des formalités ou restrictions spécifiques.

La déclaration en douane peut être faite par écrit, par procédé informatique ou encore par une déclaration verbale ou par tout autre acte si les dispositions d'application du code des douanes communautaire le prévoient.

Lorsque la déclaration est faite par écrit ou par procédé informatique, la législation douanière communautaire prévoit des procédures simplifiées sur autorisation des autorités douanières (déclaration incomplète et déclaration simplifiée, lesquelles doivent être régularisées par une déclaration complémentaire).

⁸ HODY.O, VANDERSTICHELEN.B : « *T.V.A et Douane : Guide pratique* », édition KLUWER, Belgique, 2005, P87.

⁹ www.douane.gov.dz

Les déclarations électroniques peuvent s'effectuer de deux façons : soit par l'envoi de la télé-déclaration aux douanes via un logiciel fourni par un prestataire de connexion (mode EDI : Échange de Données Informatisées), soit par la saisie d'un formulaire à remplir en ligne via le portail Pro. Douane (mode DTI / Transmission automatisée des messages). Ce dernier mode est plus adapté pour les opérateurs ne réalisant pas un gros volume de déclarations.

La déclaration doit impérativement reprendre un certain nombre de données dont notamment l'espèce tarifaire de la marchandise, sa valeur et son origine. Pour remplir une déclaration, doivent être joints à celle-ci tous les documents dont la production est nécessaire pour permettre l'application des dispositions régissant le régime douanier pour lequel les marchandises sont déclarées. Lorsque la déclaration en douane est faite par voie électronique, les autorités douanières peuvent dispenser l'opérateur de présenter certains de ces documents qui doivent alors être tenus à la disposition des autorités douanières.

- **Déposer la déclaration en douane**

Pour déposer une déclaration en douane, on distingue deux parties comme suit :

- ✓ **Les délais de dédouanement**

A l'exportation, les marchandises destinées à être exportées doivent être conduites à un bureau de douane ou dans les lieux désignés par le service des douanes. La déclaration doit être déposée dans les délais fixés par les dispositions d'application du code des douanes communautaire.

- ✓ **Le lieu du dédouanement**

A l'exportation, les formalités doivent en principe être réalisées dans l'État membre dans lequel l'exportateur est établi. Ce n'est qu'à titre exceptionnel ou pour des raisons dûment justifiées, que peuvent être dédouanées les marchandises dans un autre État membre. Dans ce cas, on peut établir une déclaration d'échanges de biens à des fins statistiques, laquelle reprendra l'expédition qui s'effectue vers l'État membre, on peut effectuer les formalités d'exportation par exemple vers un pays tiers à l'Union européenne.

Le bureau de sortie : le bureau de sortie atteste de la sortie des marchandises du territoire douanier de la Communauté par la voie électronique et un message électronique au bureau d'exportation. Le bureau d'exportation certifie ensuite par voie électronique au déclarant la sortie des marchandises du territoire douanier de la communauté. L'exportateur peut ainsi bénéficier de l'exonération de TVA.

Le bureau de sortie est soit le dernier bureau de douane avant la sortie du territoire douanier de la Communauté, soit, le bureau de départ transit, soit le bureau auprès duquel un contrat de transport unique a été émis.

✓ **Réglementations douanières spécifiques**

La réglementation douanière fluctue en fonction des États. Certains sont très ouverts et ont une réglementation très souple alors que d'autres disposent de règles strictes imposant divers certificats et autorisations aux importations entrant dans leur pays.

1.3.3. Incoterm

C'est une expression¹⁰ anglaise signifiant « *termes du commerce international* ». Plus clairement, il s'agit de clause standardisée, reconnue par tous les acteurs du commerce international, qui permet de répartir clairement les coûts et les risques entre l'acheteur et le vendeur lors de la conclusion et de la réalisation d'un contrat de vente à l'international. Les incoterms déterminent dans le cadre d'un contrat international d'achat de marchandises, les obligations réciproques du vendeur et de l'acheteur, sur le triple plan des risques, des frais, et des documents¹¹. Les conditions de livraison sont codifiées par des caractères alphabétiques et numériques.

1.3.3.1. Généralités sur les incoterms

Les incoterms sont des instruments pratiques et économiques utilisés universellement afin d'éviter certains litiges lors d'une opération internationale d'achat ou de vente de marchandises, la chambre de commerce internationale a élaboré les incoterms. Depuis leurs créations en 1936, ils ont subi plusieurs révisions, des modifications et des rajouts en 1953, 1967, 1976, 1980, 1990 et 2000, pour tenir compte des évolutions techniques dans le domaine du transport international.

Les incoterms précisent donc :

- Le transfert de frais jusqu'au vendeur supporte-t-il les frais d'acheminement ?
- Le transfert de risques jusqu'au les risques soit-il encourut par le vendeur ?
- Les documents nécessaires à l'acheminement des marchandises sont fournie par l'acheteur ou vendeur ;

Les incoterms sont représentés par des sigles. Il est impératif de préciser derrière le sigle de l'incoterm, un lieu géographique précis.

Le choix de l'incoterm résulte de la négociation commerciale. Il doit tenir compte des pratiques commerciales sur un marché donné et des capacités organisationnelles de l'entreprise.

¹⁰ Chambres de Métier et de l'Artisanat, *Op, Cit*, P.25.

¹¹ Chevalier. D : « *la pratique de l'import* », édition Foucher, Paris, 1995, p72.

❖ Classement des incoterms

Les incoterms sont distingués selon trois types de classement qui sont :

➤ **Classement par groupe** : On trouve les groupes suivants¹² :

✓ **Groupe C** : Le vendeur paie dans tous les cas le transport principal, quelquefois l'assurance mais ne supporte aucun risque lié à l'acheminement des marchandises.

CFR: Cost and Freight (coût et fret)

CIF: Cost Insurance and Freight (coût, assurance et fret)

CPT: Carriage Paid To (port payé jusqu'à...)

CIP: Carriage and Insurance Paid to (port payé assurance comprise).

✓ **Groupe D** : Incoterms de vente à l'arrivée.

DAF: Delivery AT Frontier (Rendu frontière).

DES: Delivered Ex Ship (Rendu ex ship)

DEQ: Delivered Ex quay (Rendu à quai)

DDU: Delivered Duties unpaid (Rendu droit non acquittés)

DDP: Delivered dutypaid (rendu droit acquittés)

✓ **Groupe E** : Obligation minimale du vendeur.

EXW : Ex Works (à l'usine)

✓ **Groupe F** : La remise au transporteur met fin aux obligations du vendeur.

FCA : Free Carrier (Franco transporteur)

FAS : Free Alongside Ship (Franco le long du navire)

FOB : Free On Board (Franco à bord)

➤ **Classement par type de vente** : Il ya deux types¹³ de classement :

✓ **Vente départ**

Le vendeur utilisera un de ces incoterms si son organisation n'a pas la capacité organisationnelle de prendre en charge le transport, ou si les conditions des prix ou de sécurités dans le pays de destination ne sont pas satisfaisantes. Les incoterms de cette famille sont les plus utilisés dans les ventes réalisées par les entreprises qui disposent rarement des ressources suffisantes pour assurer un service de transport complet. Elle comprend les groupes **E**, **F** et **C**.

On distingue :

¹² Weiss. E : « *Commerce international* », édition Ellipses, France, 2008, p87.

¹³Nguyenthe.M : « *Importer : Inclus les Incoterms 2010* », 4ème édition d'organisation, Paris, 2011, p52.

- **EXW** (à l'usine : lieu convenu):

L'obligation du vendeur se limite à la mise à disposition de la marchandise dans son local, c'est l'acheteur qui supporte tous les risques et frais inhérents au transport de la marchandise.

- **FCA** (lieu convenu) :

Le vendeur supporte les frais et les risques jusqu'à la remise des marchandises dédouanées à l'exportation au transporteur désigné par l'acheteur, aux lieux ou point convenu.

- **FAS** (le long du navire : port d'embarquement convenu) :

Le vendeur remplit son obligation lorsque la marchandise dédouanée à l'exportation a été placée le long du navire, sur le quai ou dans les allèges au port d'embarquement convenu. À partir de ce moment, l'acheteur supporte tous les frais et risques de perte ou dommage que peut courir la marchandise.

- **FOB** (à bord : port d'embarquement convenu) :

Le transfert des frais et des risques du vendeur à l'acheteur se fait au moment où la marchandise passe le bastingage du navire, au port d'embarquement désigné. Les frais de chargement sont payés par le vendeur, car ils ne sont pas inclus dans le fret.

- **CFR** (coût et fret : port de destination convenu) :

Le vendeur doit payer les frais et le fret maritime pour acheminer la marchandise au port de destination désigné, mais le transfert des risques de perte, de dommage et même des frais supplémentaires se fait au moment où la marchandise passe le bastingage du navire.

- **CIF** (coût, assurance et fret : port de destination convenu) :

Ce terme est identique au terme précédent en matière de transfert des risques et des frais. Toutefois, le vendeur a l'obligation supplémentaire de souscrire à une assurance maritime, pour l'acheteur, contre le risque de perte ou de dommage que peut courir la marchandise.

- **CPT** (port payé jusqu'à point de destination convenue) :

Le vendeur choisit le transporteur. Il paye le fret pour le transport des marchandises jusqu'à la destination convenue. Le risque de perte ou de dommage ainsi que le risque de frais supplémentaires nés d'événements intervenant après livraison de la marchandise au transporteur sont transférés du vendeur à l'acheteur.

- **CIP** (port payé, assurance comprise jusqu'à point de destination convenue) :

Avec ce terme, les obligations des parties sont identiques à celles du terme CPT à la différence que le vendeur a pour obligation supplémentaire de fournir une assurance pour l'acheteur contre le risque lié au transport jusqu'au lieu de destination convenu.

✓ **Vente arrivée :**

Le vendeur décharge ainsi l'acheteur de toute une série d'obligation et de risque, ce qui peut constituer une preuve de vente. Ces incoterms seront évités par le vendeur s'il ne dispose d'aucune expérience en matière de transport notamment vers la destination visée par l'incoterm. Elle comprend le groupe **D** :

- **DAT** (rendu au terminal) :

L'acheteur doit obtenir toute précision sur la date et lieu exact de dépôts des marchandises afin de pouvoir les récupérer sans obstacle.

- **DAP** (rendu au lieu de destination) :

L'acheteur ne doit pas hésiter à demander des offres selon plusieurs incoterms afin de comparer ses coûts de transport avec ceux de son vendeur.

- **DDP** (rendu droit acquitté : lieu convenu) :

Ce terme définit l'obligation maximale pour le vendeur, dans la mesure où il met la marchandise non déchargée à l'arrivée, à la disposition de l'acheteur, au lieu convenu dans le pays d'importation. Le vendeur supporte tous les frais et risques jusqu'à la livraison finale. Il est chargé également du dédouanement à l'importation ainsi que du paiement des droits et taxes exigibles liés à la livraison de la marchandise au lieu convenu.

➤ **Selon le mode de transport**

On distingue deux principaux modes¹⁴ :

✓ **Transport maritime** : comprends les incoterms : **FAS, FOB, CFR, CIF.**

✓ **Transport multimodal** : comprends les incoterms : **EXW, FCA, CPT, CIP, DAT, DAP, DDP.**

1.4. Les risques liés à l'activité d'exportation

Tout opérateur en commerce international doit être conscient que le métier de l'internationale comporte des risques considérables. Ces risques sont nombreux et variés, leur spécificité réside sur la complexité du commerce international, car les deux parties sont

¹⁴ Nguyenthe. M, *Op, Cit*, P.51.

éloignées géographiquement, ils ont des langues différentes et des législations nationales qui sont souvent divergentes.

Il faut souligner que ces risques sont dus à l'expulsion technologique en matière de transport et des télécommunications, l'accélération de la mondialisation de l'économie et de la globalisation financière, de la concurrence et des mutations de l'environnement commercial.

Pour se couvrir contre les risques, toute entreprise doit disposer d'une stratégie préventive en informant le personnel sur les méthodes à mettre en place pour l'identification des risques et le recours optimisé à des techniques de couverture.

1.4.1. Les risques liés à l'export

L'exportateur est souvent en face de 3 grands axes de risque : le risque commercial, le risque politique et le risque de change.

1.4.1.1. le risque commercial

Ce risque provient de l'insolvabilité de l'acheteur et résulte soit de sa détérioration financière soit de son refus d'honorer ses engagements, donc la gestion des risques joue un rôle très important pour l'entreprise car plus l'entreprise est petite, plus cette nécessité devient impérieuse.

Les causes de défaillance d'entreprise sont multiples. Elles sont liées à l'état de la conjoncture économique et l'absence d'une politique préventive des risques, il faut ajouter aussi que la crise de trésorerie est l'une des causes de défaillances pour faire face à ce type de risque, tout vendeur a le choix entre trois alternatives :

- souscrire une assurance crédit auprès de la SMAEX, ce type d'assurance donne au bénéficiaire la possibilité de suivre la situation financière de ses clients, l'indemniser en cas de l'insolvabilité de l'un de ses clients.
- Le paiement par le crédit documentaire, ce genre de paiement permet de se couvrir complètement contre le risque commercial puisque c'est la banque qui intervient dans le paiement.

1.4.1.2. le risque politique

Ce risque est lié soit à une décision d'un Etat de suspendre tout transfert à destination d'un pays tiers à cause de la rupture des relations diplomatiques, la guerre, coup d'Etat...soit d'une rupture des réserves de change du pays d'acheteur ce qui empêche la capacité du transfert. Pour se couvrir contre ce risque, on cite notamment l'assurance crédit l'exportation auprès de la SMAEX, le forfaiting, le factoring, et le paiement par le crédit documentaire.

1.4.1.3. risque de change

Le risque de change est lié à toute transaction internationale, surtout pour la partie qui ne traite pas dans sa propre monnaie. La plupart des exportations marocaines reçoivent des fonds libellés en monnaies étrangères, ce qui pose pour eux un risque de change soit à la hausse, soit à la baisse, d'où la nécessité de se couvrir et de se protéger.

Pour remédier ce problème, plusieurs techniques de protection contre le risque de change ont été mises en place comme l'instauration dans les salles de marchés qui donnent la possibilité aux deux parties de négocier le taux de change.

Sur le plan économique, les exportations jouent un rôle important dans le développement d'un pays. L'activité d'exportation est considérée comme un facteur fondamental de l'intégration réussie d'un pays dans le commerce mondial. C'est un certificat de bonne santé qui se traduit par le maintien et le développement du pays à l'étranger, qui permet d'équilibrer la balance des transactions courantes. L'exportation comporte l'application des formalités prévues pour ladite sortie, y compris des mesures de politique commerciale et, le cas échéant, des droits à l'exportation. L'opération est alors soumise à des formalités douanières (dépôt d'une déclaration d'exportation).

Section 02 : Les exportations en Algérie

L'Algérie a subi des échanges économiques depuis son indépendance. A la fin des années 80, elle a vécu une transformation radicale de son environnement économique, induit par le passage de l'économie administré à l'économie de marché. Cette transformation s'est accentuée par une ouverture internationale, qui offre une opportunité pour le commerce extérieur et aux exportations en particulier.

Depuis un certain nombre d'années, la promotion des exportations hors les hydrocarbure a été inscrite comme objectif stratégique par la totalité des gouvernements qui se sont

succédés. Un certain nombre de mesures visant à assurer une gestion plus souple, décentralisée, des opérations du commerce extérieur, au lieu et à la place de la gestion administrative, ont été prises.¹⁵

2.1. L'évolution des exportations algériennes

Les exportations en Algérie se divisent en deux parties, la première concerne les hydrocarbures qui constituent la source principale des recettes du pays et la deuxième concerne les exportations hors hydrocarbures notée comme secondaires.

Tableau N° 7 : Statistique du commerce extérieur de l'Algérie¹⁶ en 2014

Valeur en million USD	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Exportation hors hydrocarbure	1099	1158	1332	1937	1066	1526	2062	2062	2165	2810
Exportation hydrocarbure	43937	53456	58831	77361	44128	55527	71427	69804	63752	60146
Totales des exportations	45036	54613	60163	79298	45194	57053	73489	71866	64974	62956

Source : Document de l'Agence Nationale de Développement et de l'Investissement

2.1.1. Le poids des hydrocarbures dans l'économie algérienne

L'économie algérienne est basée essentiellement sur l'exportation des hydrocarbures, ressources quasi-unique du pays. Ces derniers constituent la principale source du revenu du pays (97% des recettes d'exportation algériennes). Durant la dernière décennie, les recettes d'hydrocarbure ont permis de financer les différents programmes de relance économique et de réduire la dette extérieure du pays.

¹⁵ Ben Bayer. H, Salem. A et Tibouche. A : « *Les pratiques des entreprises à l'exportation* », Cahier du cread N°39, 1997.

¹⁶ Agence National de Développement de l'Investissement (ANDI), « Bilan du commerce extérieur de l'Algérie », 2015.

Pour le pouvoir public algérien, le secteur des hydrocarbures continuera de contribuer aux équilibres financiers internes et externes, il représente 70% des recettes fiscales depuis 2000. Il faut noter, que cette dépendance aux hydrocarbures représente un élément de fragilité au choc externe. Nous constatons la faiblesse structurelle de l'économie locale et sa dépendance vis-à-vis des hydrocarbures et qu'elle est basée exclusivement sur les ventes de ces données.

Selon les statistiques de l'Agence Nationale de Développement et de l'Investissement, le montant des exportations algériennes a marqué une hausse continue, il passe de 43937 millions USD en 2005 à 77361 millions USD en 2008¹⁷ boosté par la hausse des prix des hydrocarbures exportés, ensuite décroître substantiellement en 2009, le montant globale des exportations a connu un recul de 43% par rapport à 2008, ce ralentissement est dû à la diminution de la demande d'importation des hydrocarbures et l lubrifiants surtout aux Etats-Unis et en Europe. La valeur des exportations a ensuite progressé passant de 55527 millions USD en 2010 à 71427 millions USD en 2011. Cette augmentation est se traduit principalement par la hausse des exportations des produits dérivés, et du pétrole estimée à près de 900 millions USD en raison d'une reprise de la croissance économique dans les pays développés et les pays en développement.

En 2014 pour le premier trimestre, les exportations se sont établies à 62,95 mds USD, contre 64,97 mds USD en 2013, en légère baisse de 4,47%, en raison essentiellement d'un repli de près de 4,5% du montant des exportations des hydrocarbures¹⁸. Les hydrocarbures ont représenté toujours l'essentiel des exportations algériennes avec une part de 95,54% du volume global des exportations, soit 60,15 mds USD en 2014 (les neuf premier mois) contre près de 63 mds USD en 2013, en baisse de 2,85 mds USD. En effet, le Sahara Blend, le brut de référence algérien, s'affichait en baisse à 99,68 dollars en 2014 contre 109,38 dollars en 2013, avait indiqué récemment un rapport de l'OPEP qui a également fait états d'une légère baisse de la production annuelle pétrolière de l'Algérie en 2014 en s'établissant à 1,192 millions de barils/jour contre 1,203 barils/jour en 2013¹⁹.

2.1.2. Les exportations hors hydrocarbures

¹⁷ L'Agence Nationale de Développement et de l'Investissement

¹⁸ www.CNIS.dz

¹⁹ CDER

<http://portail.cder.dz/spip.php?article4380>

Le montant de la valeur des exportations algériennes hors hydrocarbures est, chaque année, très loin de traduire les potentialités réelles du pays. Elles ne trouvent pas encore leur pleine expression à travers une diversité de produits potentiellement exportables.

2.1.2.1.L'état des exportations hors hydrocarbures

L'ordonnance 74-11 du 30 janvier 1974 confirme et consacre la liberté du commerce d'exportation et suspend l'exercice des monopoles à l'exportation par les entreprises publiques. Depuis 1980-1981, la promotion des exportations hors hydrocarbures est considérée comme une nécessité pour préparer l'après pétrole. Ce n'est qu'après la crise de 1986 que cette question reviendra à nouveau, et que l'Etat algérien a indiqué clairement la danger qui comporte une politique de développement qui se base uniquement sur les ressources énergétiques²⁰.

A partir de 1996, les pouvoirs publics ont commencé l'instauration des dispositifs pour promouvoir les exportations hors hydrocarbures. Par ailleurs, le niveau des exportations hors hydrocarbures demeure, très faible et insignifiant comparé au volume global des exportations de l'Algérie, elles ne représentent que 2.5 à 3% de part de l'exportation totale, et leurs recettes ne dépassent pas 2.5 milliards de dollars.

2.1.2.2. L'évolution des exportations hors hydrocarbures

Les exportations hors hydrocarbures ont enregistré une légère augmentation, passant de 1099 millions USD en 2005 à 1937 millions USD en 2008. Une chute des exportations totales enregistrées en 2009, passant de 79298 millions USD à 45 194 millions USD, cette dégradation est justifiée par la crise financière internationale²¹. Selon les statistique de CNIS, durant les cinq années 2010 à 2014, les exportations hors hydrocarbures réalisent un accroissement de 1526 millions USD en 2010 à 2810 millions USD en 2014, soit 4,46% du montant global des exportations, un taux qui reste marginal par apport au potentiel du pays.

2.1.2.3.Les principaux produits hors hydrocarbures exportés

Au cours du premier trimestre de l'année 2014, les produits hors-hydrocarbures, exportés sont constitués notamment du groupe demi-produits avec 2,35 mds USD (hausse de

²⁰ Redouane. A : « *Développement des PME et promotion des exportations : qu'elles perspectives pour l'Algérie ?* », mémoire préparé pour l'obtention du diplôme de magister, Université A. Mira de Béjaia, 2009, p72.

²¹ Réalisé à partir des données de CNIS.

61,2%), des biens alimentaires avec 323 millions USD (baisse de 19,65%) et les produits bruts avec 110 millions USD (hausse de près de 1%) par rapport à l'année 2013. Le centre des Douanes relève une baisse pour les exportations du groupe « biens d'équipements industriels » à 15 millions USD (-46%) et pour les « biens de consommation non alimentaires » à 10 millions USD (-41,2%)²².

Tableau N° 8 : Les principaux produits hors hydrocarbures exportés sont

Valeurs en millions USD

Principaux produits	09mois 2013		09mois 2014		Evolution(%)
	valeur	Struc %	valeur	Struc %	
Huiles et autres produits provenant de la distillation des goudrons	753,68	48,41	814,50	39,69	8,07
Ammoniacs anhydres	221,57	14,23	421,69	20,55	90,32
Engrais minéraux	16,62	1,07	235,27	11,47	-
Sucres de canne ou de betterave	207,12	13,30	160,58	7,83	-22,47
Hydrocarbures cycliques	-	-	76,61	3,73	-
Phosphate de calcium	77,96	5,01	74,13	3,61	-4,91
Alcools acycliques	23,40	1,50	48,21	2,35	106,03
Hydrogène, gaz rares	24,93	1,60	41,96	2,04	68,31
Dattes	20,93	1,34	28,03	1,37	33,92

²² CDER (Centre des Douanes et d'Energie Renouvelable).

Eaux (y compris les eaux minérales)	24,25	1,56	11,32	0,55	-53,32
Sous Total	1 370,46	88,02 1	912,30	93,19	39,54
Total du groupe	1 557	100 %	2 052	100 %	31,79

Source : Le Centre National de l'Informatique et des Statistiques.

Les principaux produits hors hydrocarbures exportés, sont constitués essentiellement par le groupe « demi-produits » qui représente une part de 3,50% du volume global des exportations. Le groupe « biens alimentaires » vient en seconde position avec une part de 0,47%, suivi par les groupes « produits bruts » et les « biens d'équipements industriels », avec les parts respectives de 0,17% et 0,02%.et enfin, le groupe des « biens de consommations non alimentaires » avec une part de 0,01%²³.

2.2. Les contraintes liées aux exportations hors hydrocarbures

Les difficultés et les principales contraintes structurelles auxquelles se trouvent confrontées les entreprises algériennes, dans leur inspiration à se développer à l'international.

2.2.1. Sur le plan économique

Compte tenu de l'ouverture tardive de l'économie algérienne et des autres préoccupations conjoncturelles qui ont marqué les années 80, nous avons pu observer un délaissement des questions commerciales et économiques, qui est manifesté par²⁴ :

- L'insuffisance de la stratégie d'exportation hors hydrocarbure est un élément essentiel afin d'alimenter la croissance économique ;
- L'orientation des opérateurs économiques nationaux vers l'activité d'importation relativement moins risquée et plus profitable d'autant plus que le marché national et largement demandeur ;
- Manque d'expériences des exportateurs algériens qui peinent à adopter, les standards internationaux en matière de calibrage, de transformation ou d'emballage les empêchent de se positionner durablement sur les marchés extérieurs ;

²³ CNIS : « Statistique du commerce extérieur de l'Algérie », 1^{er} trimestre 2014.

²⁴ R. Abdenour et autre, « le défi de la qualité pour les entreprises nationale exportatrices », mémoire, INC, 2007, p.10.

- Insuffisance de l'offre nationale de produits à l'exportation (en quantité, et surtout en qualité), la gamme des produits offerte à l'export se limite à quelques produits agroalimentaires ;
- L'absence d'une mise à niveau technologique qui se traduit par des insuffisances en termes de conformité, de présentation, d'emballage, d'innovation technique et technologique.

2.2.2. Les défaillances au niveau logistique

- Coût élevé du transport international et défaillance des services logistiques proposés (irrégularité des plannings d'acheminement, indisponibilité des lignes....) ;
- La mauvaise prise en charge des produits destinés à l'exportation au niveau des ports (insécurité, pratiques illicites.....). Le manque de port répondant aux normes internationales ;
- L'exportation a également pour obstacle, la défaillance de la chaîne logistique et du circuit de commercialisation (absence d'avions-cargos, lignes maritimes insuffisantes, absence d'infrastructures de conditionnement au niveau des ports) ;
- Les contraintes et blocages qui risquent d'entraver la conquête du marché extérieur en Algérie ou à l'étranger et en particulier en matière de procédure douanières et fiscales ainsi que du transport des marchandises par fret.

2.3. Les stratégies de promotion des exportations en Algérie

Dans une perspective de mettre fin à la vulnérabilité de l'économie algérienne, fortement dépendante de la rente pétrolière, l'Etat s'est engagé dans un vaste programme de réformes en vue de passer d'une économie centralisée vers une économie du marché ouverte, afin de sortir de la dépendance des hydrocarbures, de diversifier l'économie et générer une croissance forte et durable.

D'autres pays en développement, l'Algérie s'est engagée dans ce processus de libéralisation de son commerce extérieur, à travers la mise en place d'une politique de promotion des exportations hors hydrocarbures. Cela est surtout constaté à travers la mise en place des dispositifs, des programmes ainsi que des mesures incitatives, ayant pour objectif d'apporter un appui à l'export et de faciliter l'ensemble des démarches à l'exportation pour les entreprises souhaitant pénétrer les marchés internationaux.

2.3.1. Les principaux avantages fiscaux accordés aux exportateurs

Ces avantages sont accordés aux entreprises qui exercent une activité destinée exclusivement à l'exportation et aux investisseurs qui réalisent une partie de leur chiffre d'affaires à l'exportation²⁵.

2.3.1.1. Exonérations en matière d'impôts directs

Ces exonérations comprennent essentiellement:

- les opérations de vente et les services destinés à l'exportation qui bénéficient de l'exonération permanente de l'impôt sur les bénéfices des sociétés (IBS), et la suppression de la condition de réinvestissement de leurs bénéfices ou leurs revenus²⁶ ;
- la base imposable de la taxe sur l'activité professionnelle (TAP) est exclue du chiffre d'affaires réalisé à l'exportation. Cette exclusion concerne le montant des opérations de ventes, de transport, ou de courtage portant sur des objets ou des marchandises destinés directement à l'exportation, y compris toutes les opérations de processing ainsi que les opérations de traitement pour la fabrication de produits pétroliers destinés directement à l'exportation²⁷ ;
- la suppression du versement forfaitaire (VF) s'applique au prorata du chiffre d'affaires réalisé en devises²⁸.

2.3.1.2. Exonération en matière de taxes sur la valeur ajoutée

Sont exemptées de la taxe sur la valeur ajoutée :

- les affaires de vente qui portent sur les marchandises exportées ;
- les affaires de vente qui portent sur des marchandises d'origine nationale livrées aux magasins sous-douane légalement institués.

2.3.2. Les facilitations à l'export :

Les facilitations à l'export comprennent les facilitations douanières et portuaires :

²⁵ Ministère du commerce, direction de la promotion des exportations, « *Recueil relatif aux avantages et facilitations accordés aux exportations hors hydrocarbures* », Avril 2007, p.5.
<http://www.mincommerce.gov.dz/seminaire/mesexport.pdf>

²⁶ Article 138 du code des impôts directs et taxes assimilées modifié par l'Article 06 de Loi de finances pour 2006.

²⁷ Article 220-3 du code des impôts directs et taxes assimilées.

²⁸ Article 209-3 C I D abrogé par l'Art 13 de la L F 2006.

2.3.2.1. Facilitations douanières

Toujours dans l'intérêt de promouvoir les exportations hors hydrocarbures, les régimes économiques douaniers accordent aux entreprises qui transforment des produits de bénéficier de la suspension de droits et taxes²⁹. Ces régimes sont fixés par la législation algérienne dans le cadre de la loi n°79-07 du 21 juillet 1979. Puis, cette loi a été modifiée et complétée par la loi n°98-10 du 22 août 1998 portant code des douanes dans son chapitre 7. Ces régimes comprennent :

- ✓ **L'entrepôt des douanes** : l'entrepôt des douanes est un régime douanier qui permet l'emmagasiner des marchandises sous contrôle douanier dans les locaux agréés par l'administration des douanes en suspension des droits et taxes et des mesures de prohibition à caractère économique.

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

- ✓ **Admission temporaire** : les modalités et conditions d'application de l'admission temporaire pour le perfectionnement actif et l'exportation en l'état, sont précisées dans les décisions du Directeur Général des Douanes n° 04 et n°16 du 03 février 1999.
- ✓ **Réapprovisionnement en franchise** : est un régime douanier qui permet d'importer, en franchise des droits et taxes à l'importation, les marchandises équivalentes par leur espèce, leur qualité et leurs caractéristiques techniques à celles qui, sont prises sur le marché intérieur, ont été utilisées pour obtenir des produits préalablement exportés à titre définitif³⁰.
- ✓ **Exportation temporaire** : est un régime douanier qui permet l'exportation temporaire, sans application des mesures de prohibition à caractère économique et dans un but défini, de marchandises destinées à être réimportées dans un délai déterminé soit en l'état brut ou après avoir subi une transformation, une ouvraison, un complément de main d'œuvre ou une réparation³¹.

2.3.2.2. Facilitations portuaires

²⁹ Ministère du commerce, direction de la promotion des exportations

6. <http://www.mincommerce.gov.dz/seminaire/mesexport.pdf>

³⁰ Articles 186, 187 et 188 du code des douanes et la Décision d'application du Directeur Général des Douanes n°17 du 03 février 1999.

³¹ Les articles de 193 à 196 du code des douanes et la décision du Directeur Général des Douanes n°13 du 03 février 1999 relatifs à l'exportation temporaire.

Cinq mesures de facilitations ont été mises en œuvre par l'Entreprise Portuaire d'Alger (EPAL) depuis le début de l'année 2003. Celles-ci portent sur :

- l'affectation d'un magasin aménagé à recevoir en priorité les marchandises destinées à l'exportation d'une superficie de 1000 m² ;
- l'affectation d'une terre de 1862 m² à la zone centre pour la mise à quai des marchandises destinées à l'exportation ;
- une franchise de 10 jours pour le paiement des frais d'entreposage et de magasinage avant l'embarquement des marchandises d'origine algérienne destinées à l'exportation ;
- des dégrèvements modulés des frais de manutention et d'acconage pour les cargaisons à exporter, selon la régularité et le volume des opérations ;
- l'ouverture d'un bureau de liaison permanent de l'entreprise portuaire, et disposant d'une ligne téléphonique, au terminal à conteneurs (guichet unique) pour informer les opérateurs et faciliter les expéditions des exportateurs.

2.3.3. Les institutions d'appui

Comme tous les autres pays, l'Algérie a mis en place plusieurs organismes publics dans le cadre de sa politique commerciale. Ces derniers ont non seulement pour objectif ultime la promotion du commerce extérieur algérien, mais également d'asseoir une réelle politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures, véritable défi qu'il faut relever, en offrant aux entreprises nationales un meilleur accompagnement dans leur processus d'exportation. L'amélioration du cadre institutionnel s'est notamment traduite par :

2.3.3.1. Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations hors hydrocarbures (FSPE)

Institué par la Loi de finances pour 1996, le Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations (FSPE) est destiné à apporter un soutien financier aux exportateurs dans leurs actions de promotion et de placement de leurs produits sur les marchés extérieurs, à travers les rubriques suivantes :

➤ Au titre des frais de transport à l'exportation

Le fonds participe au financement des frais de transport. Ainsi, il prend en charge (25%) des frais de transport sur chaque opération d'exportation. Un taux uniforme pour toutes les destinations et tous les produits sauf pour les dattes (80%) et ce, pour toutes destinations de ce produit. A cette aide font exception, les déchets, des produits de récupération ainsi que des peaux brutes, préparées ou semi-finies qui ne sont pas éligibles à l'aide de l'Etat en matière de

transport, et de toute marchandise exportée dans le cadre d'un accord intergouvernemental de remboursement de la dette³².

➤ **Au titre de participation des entreprises algériennes aux foires et expositions**

Pour faire connaître les produits algériens au niveau international et dans le but de promouvoir les exportations hors hydrocarbures, le ministère du Commerce organise des foires à l'étranger et programmes de participations officielles de l'Algérie aux foires internationales et aux expositions spécifiques des produits algériens organisées dans certains pays.

Le FSPE couvre les frais de participation des entreprises algériennes aux foires et expositions, que ce soit à l'étranger ou au niveau national avec des taux différents pour chaque participation.

2.3.3.2. Le Fonds National de Régulation et Développement Agricole (FNRDA)

Le Fonds National de Régulation et de Développement Agricole (FNRDA), institué par la Loi de finances pour 2000, est destiné à apporter un soutien financier à tout exportateur intervenant dans le domaine de l'exportation de dattes. Le soutien accordé par le FNRDA concerne :

- La prise en charge partielle du taux d'intérêt du crédit d'exploitation accordé par les banques algériennes à hauteur de trois pour cent (3%) et ce, au titre du crédit consommé dans la limite du montant du chiffre d'affaires réalisé à l'exportation durant la même période. L'octroi d'une prime d'incitation à l'exportation de³³ :

- Cinq (5) Dinars par Kilogramme pour les dattes en vrac (dattes naturelles ayant subi les opérations de désinsectisation, de triage et de mise en emballage allant jusqu'au 12Kg) ;
- Huit (8) Dinars par Kilogramme pour les dattes conditionnées en emballages divisionnaires d'un Kg et moins.

2.3.3.3. Nationale de 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

³² Voir le site officiel de l'ALGEX. « www.algex.dz ».

³³ Décision interministérielle n°130 du 10-12-2002 modifiant et complétant les dispositions de la décision interministérielle n°767 du 24 octobre 2001, portant soutien de l'Etat aux exportations des dattes.

l'Office de Promotion des Exportations (PROMEX) qui est créé par le décret exécutif n°96-234 du 1^{er} 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.

Ainsi, dans le cadre de la politique nationale de promotion du commerce extérieur, l'Agence est chargée³⁴ :

- d'assurer la gestion des instruments de promotion des exportations hors hydrocarbures ;
 - d'assurer une gestion dynamique du réseau national d'information commerciale ;
 - d'alimenter les entreprises algériennes en informations commerciales et économiques sur les marchés extérieurs ;
 - de soutenir les efforts des entreprises algériennes sur les marchés extérieurs ;
 - de préparer, d'organiser et d'assister les entreprises algériennes dans les foires et manifestations économiques à l'étranger ;
 - de faciliter aux entreprises algériennes l'accès aux marchés extérieurs ;
 - d'animer les missions de prospection et d'expansion commerciales ;
 - d'assister les opérateurs algériens dans la concrétisation des relations d'affaires avec leurs partenaires étrangers.

2.3.3.4. La création de la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations (CAGEX)

La CAGEX est une société par action qui a été créée en 1996³⁵ afin de constituer un instrument supplémentaire d'appui aux exportations hors hydrocarbure. Elle est spécialisée dans l'assurance-crédit à l'exportation et chargée de la couverture des risques à l'exportation, de la garantie de paiement en cas de défaillance de l'acheteur (risques commerciaux et risques politiques : insolvabilité, guerres,...etc.) et informer les exportateurs quant à la solvabilité de leurs acheteurs étrangers se qui leur permettra de sélectionner leur clientèle, sécuriser l'exportateur dans leurs activités en les assurant l'obtention du paiement de leurs créances quels que soient les aléas. Elle offre aussi plusieurs prestations aux opérateurs économiques à travers des mesures d'accompagnement, notamment dans l'accès aux informations sur les marchés extérieurs, et propose plusieurs formules de contrats d'assurances, dont celles des

³⁴ Chapitre III, article 20 du Journal Officiel de la République Algérienne N° 43, 20 juillet 2003.

³⁵La CAGEX est régie, entre autres, par l'article 4 de l'ordonnance 96/06 du 10/01/1996.

crédits et des expositions. Cette compagnie a aussi passé des accords de coopération avec une dizaine d'organismes similaires dans le monde et en particulier avec la COFACE afin de faire partie du réseau mondial des assureurs et donc de mieux prêter l'assistance aux exportateurs.

2.3.3.5. Conseil National Consultatif de Promotion des Exportations (CNCPE)

Le CNCPE a été créé par le décret exécutif n°04 -173 du 12 juin 2004. Son rôle est de contribuer à la définition des objectifs et de la stratégie de développement des exportations et de procéder à l'évaluation des programmes et actions menées et, enfin, de proposer toute mesure qui devra favoriser l'expansion des exportations hors hydrocarbures.

2.3.3.6. La chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie (CACI)

La Chambre de Commerce et d'Industrie Institué par le décret exécutif n° 96 -93 du 03 Mars 1996, est un Établissement Public à caractère Industriel et Commercial doté de la personnalité morale et de l'autonomie financière. La C.A.C.I est chargée, notamment, d'assurer les missions suivantes³⁶ :

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

³⁶ Voir le site officiel de CACI. «www.caci.dz».

2.3.4. Les Accords préférentiels

Les accords préférentiels conclus par l'Algérie constituent un véritable levier pour le développement des exportations HH. Il s'agit en particulier³⁷ :

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

En application depuis 2005, l'UE reste le principal client avec 2/3 des HH⁹³. Cependant, le niveau des exportations reste très faible et ne profite pas de toutes les opportunités offertes par l'accord d'association. Le montant des exportations HH vers l'UE reste modeste et cela est dû à la faiblesse des exportations qui peut être expliquée, outre par le manque d'exploitation des opportunités offertes dans l'accord d'association, par la nature du marché européen très concurrentiel et par les conditions non tarifaires imposées par l'UE auxquelles il est nécessaire de s'adapter, notamment les normes.

2.3.4.2. Le bénéfice du Système généralisé de Préférence

Accordé par les États-Unis depuis l'année 2004. Ce système offre des opportunités aux produits algériens agricoles, agroalimentaires et artisanaux ainsi qu'aux produits industriels qui ont un taux d'intégration nationale évidente, pour pouvoir bénéficier d'avantages tarifaires préférentiels.

2.3.4.3. L'Accord bilatéral Algéro-Jordanien

Entré en vigueur depuis 2000 pour prévoir une exonération totale de droits de douane à l'exportation et à l'importation sauf pour une liste négative de produits. Donc, les exportations Algériens HH souffrent de deux difficultés principales ; une offre insuffisante de produits et un manque d'expertise dans les métiers de l'exportation³⁸.

En effet, malgré le faible pourcentage d'exportation HH, il convient de rappeler que celles-ci progressent régulièrement et que les produits exportés se diversifient en fonction des pays destinataires. Différents aides ont été obtenus à travers différents accords internationaux à commencer par l'UE, le projet OPTIMEXPORT... etc. en plus des différentes institutions

³⁷ République Algérienne Démocratique et Populaire Ministère du Commerce : « *les exportations hors-hydrocarbures algériennes* », 2008, P08.

³⁸ Ibid.... P12.

nationales comme la CAGEX, PROMEX, FSPE...etc. Tout ceci pour encourager et promouvoir les exportations Algériennes HH.

Sur le plan du commerce extérieur, l'Algérie demeure considérablement dépendante des hydrocarbures. Depuis plusieurs années, ceux-ci ont régulièrement représenté 97-98% des exportations totales du pays. Une part significative pour les exportations hors hydrocarbures de 2 à 3% du volume globale des exportations. Dans le but de diversifier ses exportations, l'Algérie a mis en place des mesures d'incitation à l'exportation en hors hydrocarbures, tel que la création des instituts de promotion des exportations (CAGEX, ALGEX, FSPE).

Conclusion

L'exportation est le fait de céder des produits et /ou services destinés à être commercialisés et vendus sur le marché étranger. On distingue entre les entreprises totalement exportatrices dont la cession porte sur l'ensemble de sa production, et les entreprises partiellement exportatrices, dont la cession porte plutôt sur une partie de la production.

Les exportations hors hydrocarbures en l'Algérie sont toujours marginales : elles restent dominées par les hydrocarbures. Les principaux produits exportés sont constitués essentiellement de dérivés d'hydrocarbures et de produits agroalimentaires. Les produits hors hydrocarbures exportés sont constitués essentiellement par les « demi-produits », suivi par les biens alimentaires, les produits bruts, les biens d'équipement industriels et les biens de consommation non alimentaires pour chaque groupe de produit.

Comme tout régime particulier, l'exportation est soumise à différentes formalités. En effet, pour pouvoir en bénéficier, l'entreprise exportatrice devra payer des redevances douanières et procéder à la présentation des licences d'exportation. Pour pouvoir la sortir du territoire douanier de la communauté, chaque marchandise doit faire l'objet d'une déclaration douanière.

Chapitre II

Processus d'exportation d'un produit

CHAPITRE II

PROCESSUS D'EXPORTATION D'UN PRODUIT

Introduction

Le processus d'exportation des produits est une démarche primordiale pour l'amélioration de croissance économique de pays.

La transformation des produits destinés à l'exportation occupent une place de plus en plus essentielle dans le développement d'un pays.

Le présent chapitre est scindé en deux sections. La première abordera des notions sur le processus d'exportation d'un produit. La seconde détaillera la démarche d'exportation ainsi que ses modes.

Section 01 : Le processus d'exportation : quelques notions de base

L'ensemble des étapes d'exportation retrace le processus d'exportation de produit qui vise d'atteindre l'amélioration de l'activité de production d'une entreprise. Dans cette section, nous définissons le processus d'exportation d'un produit, ses objectifs et les facteurs de son succès, le mode de paiement ainsi le transport international de marchandises.

1.1. Les Objectifs de processus d'exportation

Quelques objectifs du processus d'exportation d'un produit sont élaborés par l'entreprise peuvent être regroupés dans les points suivants :

➤ L'augmentation du chiffre d'affaires

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

➤ L'accroissement de la notoriété de l'entreprise

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

➤ L'accroissement du niveau de la production

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

➤ L'accroissement de la rentabilité

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

➤ La dynamisation de l'entreprise

L'exportation apporte une nouvelle dynamique à l'entreprise. En effet, avec l'exportation l'activité de l'entreprise, sa structure, son organisation, ses idées, ses produits ainsi que sa

politique se voient modifiées. Tout çà pousse l'entreprise à progresser et sortir de ses habitudes commerciales du marché local.

➤ **Économies d'échelle et Meilleure répartition des risques**

Si on dispose d'une base commerciale étendue, on peut produire à grande échelle, ce qui nous permettra de maximiser les ressources.

1.2. Les facteurs de succès de processus d'exportation

L'essor des exportations peut contribuer à la croissance économique grâce à plusieurs facteurs. Parmi lesquels :

- Le premier facteur se situe dans les gains d'efficacité, qui résultent de la spécialisation en fonction de l'avantage comparatif existant, c'est-à-dire du côté de la demande. Les exportations constituent des ventes sur le marché international, qui est bien plus large et plus riche que le marché intérieur, ce qui a pour effet d'ancrer la demande sur un marché des fois plus exigeante, mais aussi bien plus importante, avec des possibilités de croissance beaucoup plus intéressante. Ceci est vrai pour l'ensemble des pays, mais encore plus pour les petits pays et les pays pauvres où la demande intérieure effective est fortement contrainte par l'étroitesse du marché et des revenus ;

- Le deuxième facteur de la croissance des exportations se situe dans l'utilisation accrue des capacités lorsque la demande extérieure donne matière à employer une main d'œuvre et à exploiter les ressources naturelles jusque-là inutilisées, faute d'une demande intérieure suffisante, c'est-à-dire du côté de la production. La plus grande exposition des opérateurs locaux à la concurrence internationale et aux rigueurs du marché international favorise les effets d'émulation, l'absorption des innovations et donc la compétitivité des secteurs de produits exportables, ce qui est favorable à la transformation et la croissance ;

- Troisièmement, un secteur d'exportation dynamique encourage l'investissement national et étranger, augmentant ainsi l'accès au capital et à la technologie ;

- La génération des devises, qui permettent d'améliorer la capacité d'importation et de financer les importations de biens intermédiaires et d'équipements indispensables à la croissance ainsi qu'à l'amélioration de la technologie et de la productivité ;

- Enfin, la croissance tirée par les exportations permet d'éviter les pressions inflationnistes qu'entraînent souvent une croissance tirée par la consommation interne et de maintenir ainsi la stabilité macroéconomique et la compétitivité internationale. C'est pour ces raisons que l'intégration commerciale est essentielle à la croissance.

1.3. Les modes de paiement

Du fait de l'éloignement géographique, l'acheteur et le vendeur ne se connaissent souvent pas et il est difficile de se faire confiance entre eux à la première opération. D'un côté, l'exportateur hésite à expédier ses marchandises s'il n'est pas sûr de se faire payer ; d'autre coté, l'importateur hésite à verser des fonds à l'exportateur, avant d'être sûr que l'expédition est bien conforme aux clauses du contrat.

De ce fait, chaque opération d'exportation, quelque soit son mode de règlement, repose sur la confiance entre les partenaires. Les trois modes de paiement internationaux sont les suivants : le transfert libre, la remise documentaire et le crédit documentaire.

1.3.1. Le transfert libre

*« Le transfert libre, appelé aussi virement international, se définit comme étant un ordre donné par l'importateur à son banquier de transférer une certaine somme au profit du bénéficiaire étranger auprès de la banque de ce dernier ».*³⁹

Il est clair que le transfert libre soit fondé sur une opération commerciale, librement engagée par les deux partenaires dans le cadre de la réglementation des changes. Dans ce cas, la réalisation du transfert libre est conditionnée en premier lieu, par une ouverture d'un dossier de domiciliation, à l'expédition des marchandises et des documents par l'exportateur, directement à l'adresse de l'importateur. Et en second lieu, intervient le règlement d'ordre de l'acheteur en faveur du vendeur, par l'intermédiaire du circuit bancaire, à travers un réseau des correspondants, pour créditer directement le compte du vendeur.

Nous constatons que s'il s'agit d'un transfert d'acompte, le douanier et la facture définitive, ainsi que le document de transport ne sont pas exigés. Toutefois, ce transfert doit

³⁹Ousalem.A. A, « *Les techniques de paiement des opérations de commerce international à l'importation* », mémoire de fin d'études, Institut National Spécialisé de la formation professionnelle, promotion(INSFP),2008.

s'effectuer dans le cadre d'un dossier de domiciliation, d'une autorisation spéciale et d'une caution de restitution d'acompte.

1.3.1.1. Traitement pratique du transfert libre

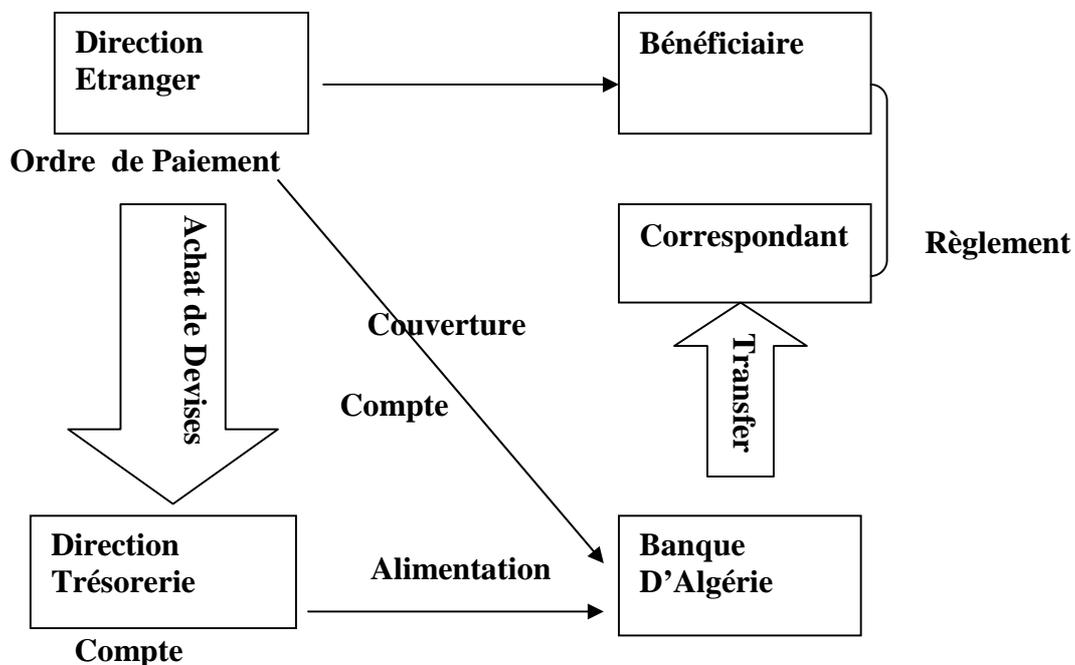
Après dédouanement, la banque reçoit le document douanier D10 exemplaire banque pour son dossier de domiciliation, quand le client décidera de régler son fournisseur il devra remettre à sa banque :

- Un ordre de transfert ;
- Une facture définitive ;
- Un document douanier D 10 ex.

La direction des opérations de commerce extérieur, à la réception du dossier, se charge de l'achat de devise aux niveaux de la Banque d'Algérie, puis envoie un SWIFT en faveur de la banque du bénéficiaire pour le règlement définitif de l'exportateur.

Le seul rôle des banques, dans cette transaction, consiste à exécuter les instructions de paiement du donneur d'ordre, dans le respect des pratiques de règlements internationaux.

Schéma 1 : Un transfert libre



Après avoir acheté de devise auprès de la Banque d'Algérie, cette dernière transfère ce devise en faveur du compte de la banque par le Swift de correspondant choisi pour régler le bénéficiaire. Le règlement de bénéficiaire se fait par le montant réel suivant les étapes ci-dessous :

- Reprise de la provision sous Bonne Valeur accompagné de la formule 4 Annoté ;
- Comptabilisation de la liaison siège reçu ;
- Classement de la formule 4 dans la fiche de contrôle.

1.3.1.2. Les avantages et les inconvénients du transfert libre

De l'examen de ce mode de paiement, il s'avère qu'il présente des avantages tels que :

- Elle est simple : elle garantit le vendeur pour autant qu'il respecte ses propres engagements, et crédibilise l'acheteur ;
- Elle est souple : le vendeur transmet directement à l'acheteur les documents requis et l'acheteur reste maître de ses règlements, dans les limites fixées au contrat commercial, qui peuvent être effectués par transferts, les documents étant reçus directement par l'importateur, il en résulte un gain de temps pour les formalités de dédouanement ;
- Elle est peu coûteuse : le donneur d'ordre ne paie que les frais d'émission et une commission de risque ;

En effet le choix de ce mode de paiement implique :

- Pour l'exportateur d'assumer un risque entier inhérent à la présentation de la marchandise, à son expédition et à l'attente de règlement dont l'initiative est laissée à l'acheteur ;
- Pour l'importateur peut se trouver dans la situation de régler la marchandise sans avoir la certitude que les documents correspondent que les documents correspondant bien à la marchandise commandée.

1.3.2. La remise documentaire

« La remise documentaire est une procédure de recouvrement dans laquelle une banque a reçu un mandat d'un exportateur (le 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 à vu ou acceptation d'effets de commerce. La remise documentaire est soumise à des règles et usances uniformes(RUU) ».*⁴⁰

1.3.2.1. Différence entre « remise simple » et « remise documentaire »

La remise simple ou encaissement simple vise un encaissement des documents financiers, non accompagnés des documents commerciaux. Par contre, la remise documentaire ou encaissement documentaire vise un encaissement des documents commerciaux accompagnés ou non des documents financiers.

L'opération de remise documentaire est basée sur la confiance qui existe entre l'importateur et l'exportateur par le fait qu'elle n'implique pas l'engagement financier des banques.

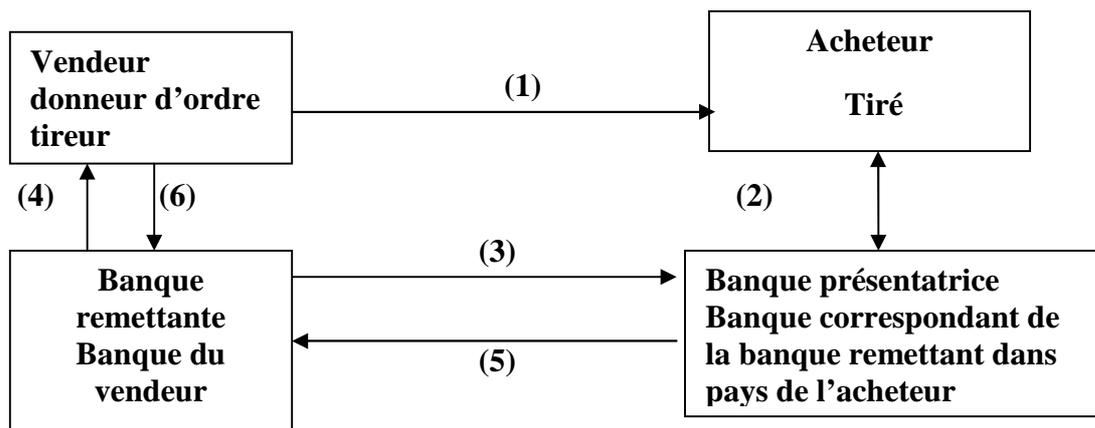
1.3.2.2. Les intervenants et leur rôle

- **Le donneur d'ordre** : le vendeur exportateur qui donne mandat à sa banque ;
- **Banque remettante** : La banque du vendeur à qui l'opération a été confiée par le vendeur ;
- **Banque présentatrice** : c'est la banque à l'étranger chargée de l'encaissement, il peut s'agir de la banque 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 ;
- **Bénéficiaire** : destinataire des documents qui devra s'acquitter du montant du contrat pour lever les documents.

1.3.2.3. Le fonctionnement : Le schéma suivant retrace le déroulement d'une remise documentaire

⁴⁰ G.Legrand et H.Martini « Management des opérations de commerce international »DUNOD Edition, p 336.

Schéma 2 : Une remise documentaire



Source : G.Legrand et H.Martini, *Op, Cit*, p. 336.

Etape(1) : avec un certain niveau de confiance, l'exportateur fabriquera ou achètera la marchandise commandée par son client, et il les expédiera vers le pays de l'acheteur en faisant établir les documents d'expédition ;

Etape(2) : l'exportateur confie les documents à sa banque pour qu'elle les fasse présenter à l'importateur, et cela après avoir reçu toutes les coordonnées de ce dernier, les conditions de vente convenues et le montant à encaisser ;

Etape (3) : la banque remettante se chargera à son tour de transmettre les documents et la lettre d'instruction à la banque présentatrice ou son correspondant dans le pays de l'acheteur ;

Etape(4) : la banque présentatrice remet les documents à l'acheteur, soit contre paiement cash, soit contre acceptation d'une traite ensuite, l'importateur retire les documents pour pouvoir prendre possession de la marchandise ;

Etape (5) : le paiement est transmis de la banque présentatrice à la banque remettante, moyennant les commissions et frais bancaires y offert ;

Etape(6) : le paiement est transmis de la banque remettante à l'exportateur, qui à son tour, subit les frais et commissions de sa banque.

1.3.2.4.Le traitement de la remise documentaire

La chambre de commerce internationale a défini les règles qui régissent la procédure d'encaissement documentaire adoptées par l'ensemble des banques.

Après avoir passé la commande des marchandises et leur expédition entre l'acheteur et le vendeur, ce dernier remet les documents à sa banque qui s'en charge à son tour de les transférer à la banque de l'acheteur (présentatrice) étranger.

Sur la base de l'ordre reçu, la banque présentatrice avise le tiré et lui communique les conditions auxquelles il peut retirer les documents.

Si l'acheteur reçoit les documents contre paiement, alors la banque présentatrice transfère le montant à la banque remettante.

Mais si encore l'acteur reçoit les documents contre acceptation, la banque présentatrice retourne l'effet accepté à la banque remettante ou le conserve à titre fiduciaire jusqu'à l'échéance. En effet, quand la traite est réglée à l'échéance, la banque présentatrice vire le montant à la banque remettante qui en crédite le remettant.

1.3.2.5. Les formes d'encaissement documentaire

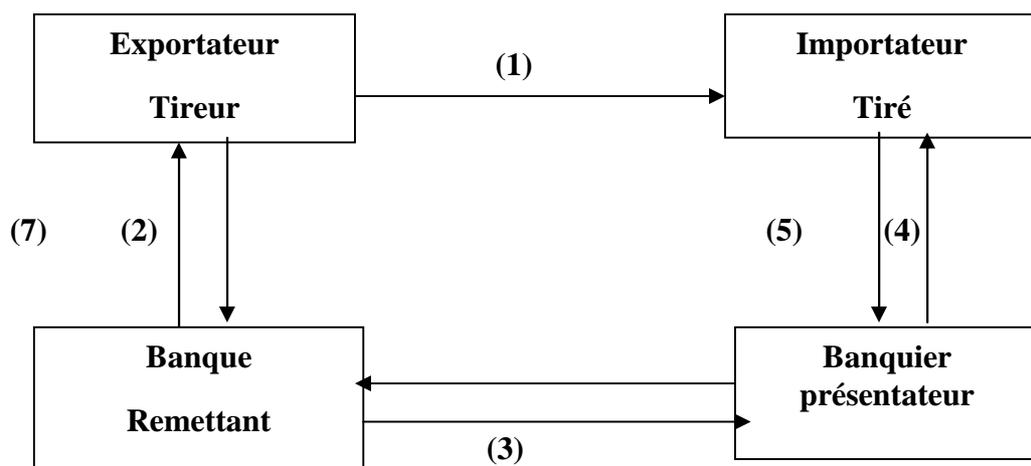
Il existe deux formes d'encaissement documentaire :

- La remise documentaire contre paiement D/P ;
- La remise documentaire contre acceptation D/A.

➤ La remise contre paiement D/P

Le schéma retrace le fonctionnement d'une remise contre paiement :

Schéma 3 : Remise documentaire contre paiement



Source: G.Legrand ET H.Martini, *Op, Cit*, p.336.

• Le fonctionnement

La procédure de document contre paiement se déroule comme suite :

(1). Réception et exécution de la commande et expédition des marchandises par l'exportateur ;

(2). L'exportateur remet ensuite les documents à sa banque ;

(3). La banque remettante envoie les documents à la banque présentatrice ;

(4). La banque présentatrice ne peut délivrer les documents que contre paiement ; alors les deux opérations de rémission et de paiement se réalisent simultanément ;

(5). La banque présentatrice ne peut délivrer les documents que contre paiement ; alors les deux opérations de rémission et de paiement se réalisent simultanément ;

(6). La banque présentatrice transfère le paiement à la banque remettante ;

(7). La banque remettante crédite le compte de client exportateur.

• **La présentation des documents**

La procédure de remise documentaire contre paiement suppose que la banque présentatrice se dessaisisse des documents contre un paiement intégral de la facture. Or, ce schéma idéal ne se réalise pas toujours dans la pratique.

Selon les règles dictées par la CCI, l'acheteur peut bénéficier des paiements partiels du montant de la facture surtout lorsqu'il s'agit d'une grosse somme. Cette facilité est accordée par deux manières :

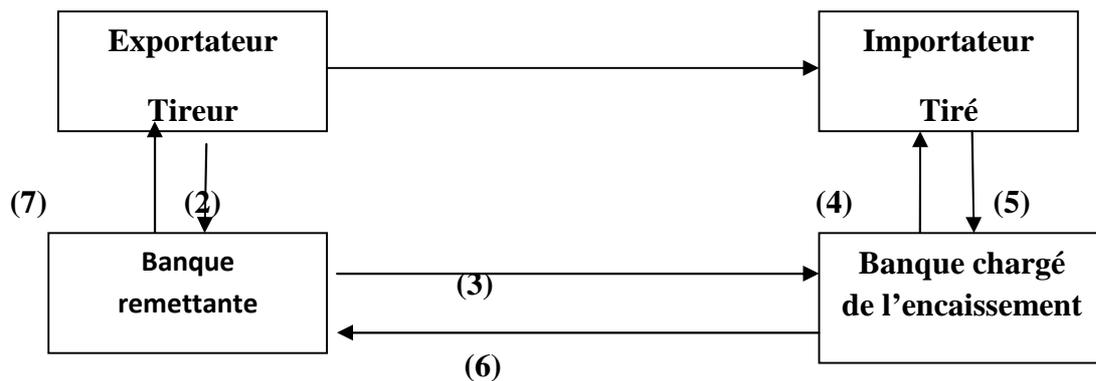
- l'exportateur délivre plusieurs factures sur l'importateur, portant les montants des paiements partiels autorisés. En effet, l'importateur ne dédouane que la quantité correspondant à la facture qu'il règle ;

- L'exportateur peut exiger un paiement à vue, et délivrer des traites du restant dû, partagé par les tranches des paiements partiels autorisés. Ces traites seront échelonnées sur les dates fixées pour les règlements partiels, que l'importateur doit accepter.

➤ **Remise documentaire contre acceptation D/A**

Ce schéma représente la remise documentaire contre acceptation et son mode de fonctionnement :

Schéma 4 : Remise des documents contre acceptation



Source : G.Legrand, H.Martini, *Op, Cit, p. 338.*

• **Fonctionnement d'une remise documentaire contre acceptation :** Le fonctionnement de cette dernière suit les étapes suivantes :

- (1) L'exportateur expédie la marchandise commandée à l'importateur ;
- (2) L'exportateur remet les documents nécessaires au dédouanement de la marchandise et une traite délivrée sur la somme facturée à son banquier ;
- (3) La banque remettante transmet les documents et la traite tiré par l'exportateur à la banque chargée de l'encaissement ;
- (4) La banque chargée de l'encaissement avis son client importateur de l'arrivée des documents, et lui remet contre acceptation ;
- (5) La banque chargée de l'encaissement avis son client importateur de l'arrivée des documents, et lui remet contre acceptation ;
- (6) La traite acceptée passe de la banque chargée de l'encaissement à la banque remettante ;
- (7) La banque remettante paye son client exportateur à la date d'échéance.

1.3.2.6. Les avantages et les inconvénients de la remise documentaire

La remise documentaire recouvre quelque avantage et inconvénient qui sont les suivants :

➤ **Les avantages :**

- l'acheteur ne peut pas retirer la marchandise en douane sans avoir préalablement réglé à sa banque le montant de la facture due au fournisseur étranger ;

- La procédure est plus souple que le crédit documentaire, moins formaliste, moins rigoureuse sur le plan des documents et des dates ;

- Le coût bancaire est minime ;

➤ **Les inconvénients :**

- Si le client ne se manifeste pas, la marchandise est immobilisée, il faudra la vendre sur place à bas prix ou la rapatrier et donc payer à nouveau des frais de transport ;

- L'acheteur peut invoquer de nombreux motifs pour ne pas payer ;

- Cette pratique favorise la renégociation à la baisse des prix par l'acheteur (risque de marchandage).

Nous notons que si la marchandise est acheminée par bateau, elle ne peut être livrée à l'acheteur que contre remise du connaissement. En revanche, dans le cas des autres modes de transport, elle risque d'être livrée à l'acheteur, s'il en est le destinataire, sans que celui-ci ait nécessairement à remettre le moindre document, et, par conséquent, sans qu'il y ait eu préalablement paiement ou acceptation de traite par l'acheteur. Par ailleurs, malgré le règlement de l'acheteur à sa banque, le vendeur est tributaire du risque politique de non-transfert, celui-ci peut être couvert par une assurance Coface.

1.3.3. Le crédit documentaire

« Le crédit documentaire est « une promesse donnée par le banquier de l'acheteur à un fournisseur, 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 ou la preuve que les prestations ou services ont été accomplies ».⁴¹

Il s'agit donc d'un engagement écrit conditionnel 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 lié à la présentation par le vendeur d'un ensemble précis de documents conformes aux instructions de l'acheteur et ceci dans un délai déterminé. C'est une technique de paiement assez lourde à gérer mais qui offre une grande sécurité.

Le crédit documentaire garantit au vendeur le paiement sous réserve de présenter les documents requis dans le crédit documentaire, ont été respectées sur le plan documentaire :

- Certificat de performance ;

- Certificat d'inspection ;

⁴¹G.Legrand, H.Martini, *op, cit*, p.148.

- Certificat sanitaire ;
- Certificat d'origine.

1.3.3.1. Les intervenants

- **Le donneur d'ordre**

C'est l'acheteur qui négocie 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.

- **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 correspondant 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. La banque notificatrice peut être invitée à confirmer le crédit documentaire. Nous parlons alors :

- **La banque confirmant**

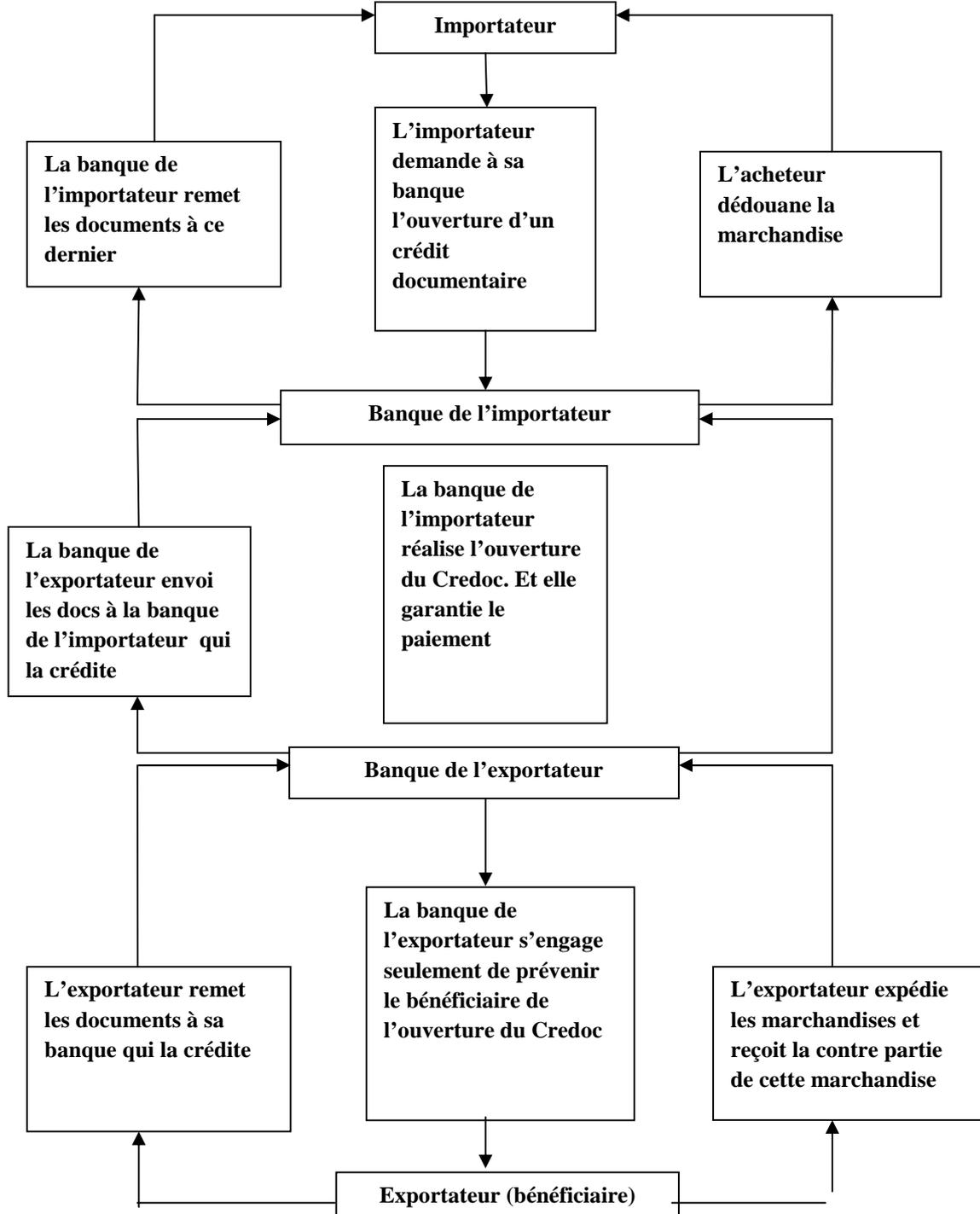
Cette banque ajoute sa confirmation à un crédit conformément à l'autorisation ou à la demande de la banque émettrice. Dans un crédit documentaire confirmé, la banque confirmant (généralement située dans le pays du vendeur) donne un engagement indépendant à payer si les documents requis présentés sont conformes⁴² et les termes et conditions du crédit sont respectés.

1.3.3.2. Traitements du crédit documentaire

Le schéma suivant représente les acteurs du crédit documentaire et les opérations réalisées entre eux.

⁴² Une présentation conforme signifie une présentation qui est en conformité avec les termes et conditions du crédit, les dispositions applicables de ces règles et les pratiques bancaires internationales standard.

Schéma 5 : Crédit documentaire et son fonctionnement



Source : Document interne de la BEA de Bejaia relatif au CREDOC

1.3.3.3. Le déroulement du crédit documentaire

Le crédit documentaire est une procédure lente qui passe par plusieurs étapes indispensables pour sa mise en place.

➤ **L'ouverture du crédit documentaire**

Tout d'abord, le crédit documentaire doit faire l'objet d'une clause, qu'il exige comme moyen de règlement lors de la rédaction de contrat commercial. La lettre de crédit obéit aux règles édictées par la chambre de commerce international. Elle est émise par une demande rédigée par l'importateur à sa banque en précisant tous les renseignements concernant :

- le nom et l'adresse complète du bénéficiaire ;
- Le montant du crédit ;
- Le type de crédit ;
- Le mode de réalisation choisie ;
- La personne qui assume la responsabilité des effets tirés, ainsi leurs échéances ;
- Les détails relatifs à la marchandise pour, la qualité et le prix unitaire ;
- Le lieu de l'embarquement, d'expédition ou de transitaire chargé de sa transaction au port de destination ;
- La partie chargée des frais et la date de leur règlement ;
- L'énumération complète des documents à fournir pour faire jouer ce crédit.

Ajoutant à tout cela un engagement irrévocable de rembourser la banque ou l'autorisation de débit immédiat de la somme correspondant. Voyant les risques que comporte cette procédure, l'acceptation de la demande d'ouverture de crédit n'est pas automatique, la banque n'est en aucun cas obligée d'accepter de le faire notamment s'il s'agit d'une grande entreprise, qui ne pose pas de problèmes de solvabilité. Pour faire savoir son acceptation d'ouvrir un compte de crédit, elle doit rédiger une lettre qui comprend tous les commandements rédigés dans la demande du client. Alors le client doit bloquer une provision chez son banquier qui va lui constituer une garenne de garantie pour se couvrir contre le défaut de paiement à l'échéance.

Cette provision est déterminée suivant le montant de l'opération et le degré de confiance qu'il prouve le banquier à son client. Théoriquement, cette provision peut varier de 0 à 100, mais en pratique, elle n'est que d'ordre de 20 à 35%⁴³, ajoutant à cette provision, l'importateur doit verser à sa banque une commission. Ensuite, la banque émettrice contacte son correspondant pour l'informer de l'ouverture de la lettre de crédit, voire lui demande sa confirmation, et cela en prenant soin de tous les termes pouvant fausser la nature de crédit documentaire s'ils sont mal interprétés. Par conséquent, pour qu'il n'ait pas problèmes relatifs à la mauvaise rédaction et pour plus de clarté et de précision, générant ainsi des pertes de

⁴³ www.tresor.economie-gouv.fr

temps, la chambre de commerce international établi un modèle standard de lettre d'ouverture de crédit qui comprend toutes les clauses et les particularités pouvant survenir.

Cependant, il y a lieu que la notification par la banque de l'exportateur est automatique, mais sa confirmation ne l'est pas. Pour l'obtenir, il faut que la banque émettrice ait une excellente réputation, et qu'elles soient situées dans un pays estimé solvable, ainsi qu'elle soit le correspondant de la banque notificative dans le pays importateur. Lors de la notification de crédit documentaire, la banque notificatrice doit informer l'exportateur de son ouverture (la lettre de crédit) en sa faveur.

1.3.3.4. Les principaux types du crédit documentaire

Les types de crédit documentaire sont au nombre de trois :

➤ Le crédit documentaire révocable

D'après G.Legrand et H.Martini⁴⁴, le crédit révocable est un crédit qui peut être amendé ou annulé par la banque émettrice à tout moment, et sans avis préalable au bénéficiaire. Cependant, celle-ci ne peut plus exercer cette faculté à partir du moment où les documents ont été présentés par le bénéficiaire à la banque notificative. Nous constatons que ce mode de règlement est rarement utilisé. Bien qu'il accorde beaucoup de souplesse à l'acheteur, il ne constitue aucun engagement ferme de paiement à l'exportateur.

➤ Le crédit documentaire irrévocable

Le Credoc irrévocable présente une garantie de sécurité importante au bénéficiaire (l'exportateur) du fait qu'il ne peut en aucune manière être modifié ou annulé en l'absence de l'accord de toutes les parties (l'acheteur donneur d'ordre, la banque émettrice du Credoc).

*« C'est donc un engagement ferme pris par la banque émettrice de payer le bénéficiaire à vue ou à terme à condition que les termes du crédit soient rigoureusement respectés »*⁴⁵

De ce fait, la banque émettrice engage sa responsabilité entière et personnelle vis-à-vis du bénéficiaire. C'est donc le principe de l'autonomie de l'engagement bancaire, par rapport au contrat commercial qui prévaut en matière de Credoc irrévocable.

⁴⁴G.Legrand et H.Martini, *op, cit*, page 340.

⁴⁵(Art ,9 des règle et usances uniformes (RUU 500).

➤ **Le crédit documentaire irrévocable et confirmé**

Cette forme de Credoc apporte une double garantie de paiement au vendeur bénéficiaire car en plus de l'engagement ferme de payer, pris par la banque émettrice, cette dernière demande à son correspondant de notifier le crédit documentaire au bénéficiaire en y ajoutant sa confirmation prenant ainsi un engagement ferme de paiement, couvrant ainsi les risques de défaillance de la banque émettrice et du pays de résidence de celle-ci.

La banque correspondante est appelée dans ce cas la banque confirmatrice. Le Credoc irrévocable et confirmé représente un gain de temps pour le paiement du Credoc du fait de la proximité de la banque confirmant du lieu de résidence du vendeur bénéficiaire, les deux se trouvant dans le même pays.

Par ailleurs, deux facteurs peuvent amener aussi le vendeur à recourir à cette forme de crédit :

- Le standing de la banque émettrice ;
- Le risque pays de l'acheteur.

Le vendeur peut avoir des doutes sur la situation financière de la banque émettrice ou sur la crédibilité du pays de résidence de l'acheteur. C'est pour ces raisons qu'il demande une deuxième garantie matérialisée par la confirmation du crédit par une seconde banque installée dans un pays.

L'article 9 des Règles d'Usances Uniformes (RUU) 500 impose à la banque notificatrice d'informer la banque émettrice de son incapacité à confirmer un crédit quelque soit la raison, en vue de permettre à cette dernière de demander à une autre banque de le confirmer.

1.3.3.5. La réalisation du crédit documentaire

On distingue quatre modes de réalisation :

• **Par paiement à vue** : paiement immédiat par la banque désignée contre les documents ;

• **Par paiement différé** : Paiement à x jours par la banque désignée contre les documents requis, selon le délai fixé dans l'accréditif ;

Le point de départ des x jours est soit :

- ✓ La date de facture ;
- ✓ La date de document de transport ;
- ✓ La date de reconnaissance des documents conformes par la banque réalisable.

• **Par acceptation** : La banque accepte une traite contre les documents, le tiré est la banque émettrice et le tireur est le bénéficiaire (l'exportateur) ;

• **Par négociation** : La banque escompte une traite tirée sur elle-même ou sur la banque émettrice contre des documents conformes. Il s'agit d'un escompte « sauf bonne fin » excepté si le crédit est confirmé.

1.3.3.6. Les forces et faiblesses du crédit documentaire

Quelques avantages et inconvénients du crédit documentaire :

➤ **Les avantages**

• Une garantie de paiement du fait qu'une banque accepte d'ouvrir un crédit documentaire constitue un indicateur de solvabilité du client étranger ;

• Une sécurité totale qui permet de ne pas recourir à l'assurance-crédit, pour les crédits documentaires irrévocables et confirmés ;

• La réalisation de l'opération commerciale dans la condition optimale peut être espérée par l'acheteur, compte tenu de la vigilance des banques, lors du contrôle des documents.

➤ **Les inconvénients**

• Ce procédé engage la responsabilité des banques, ce qui génère des coûts relativement importants, surtout s'il s'agit de petites opérations de faible montant ;

• Durée trop longue dans la circulation des documents originaux pour les expéditions en aérien et les trajets maritimes courts ;

• Le crédit documentaire est jugé anti-commercial, puisqu'il réduit la capacité du vendeur à pratiquer des politiques de marketing plus souples, surtout dans un environnement de forte concurrence.

1.4. Le transport international de marchandises

Ils se présentent comme suit :

1.4.1. Les transports internationaux

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

Tableau N°9 : Les modes de transport.

Mode de transport	Avantages	Inconvénients
Maritime	<ul style="list-style-type: none">- Adapté aux expéditions lointaines ;- Prix avantageux et adapté pour le transport de produits lourds et volumineux ;- Conteneurisation.	<ul style="list-style-type: none">- Délais importants ;- Certaines lignes ne transportent pas de conteneurs,- Assurance et emballages plus onéreux.
Aérien	<ul style="list-style-type: none">- Sécurité, rapidité ;- Diminution des frais financiers de stockage ;- Emballages et assurances peu coûteux.	<ul style="list-style-type: none">- Coût élevé ;- Capacité limitée ;- Interdit à certains produits dangereux ;- Rupture de charge.
Routier	<ul style="list-style-type: none">- Souplesse d'utilisation et délais courts ;- Gamme de services étendue ;- Prix avantageux.	<ul style="list-style-type: none">- Coût élevé pour les destinations lointaines ;- Peu adapté aux grandes quantités.
Ferroviaire	<ul style="list-style-type: none">- Coût avantageux ;- Adapté aux envois importants et lointains ;- Fluidité du trafic et respect des délais.	<ul style="list-style-type: none">- Nécessite un pré et un post acheminement en dehors du combiné ;- Ruptures des charges en dehors du combiné.
Fluvial	<ul style="list-style-type: none">- Prix très bas ;- Adapté aux marchandises pondéreuses (300 à 2500tonnes	<ul style="list-style-type: none">- Réseau fluvial limité ;- Lenteur et immobilisation de la marchandise pendant le

	selon les convois).	transport ; - Coût de pré et post acheminement.
Colis postaux	- Formalités douanières simplifiées ; - Nombreux points de dépôt ; - Livraison à domicile dans les zones les plus éloignées.	- Poids et dimensions très limités ; - Prix élevés ; - Délais pas toujours garantis.

Source : Loth. D : « *L'essentiel des techniques du commerce international* », édition PUBLIBOOK, Paris, 2009, P28.

3.1.1. 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 ⁴⁶:

1.4.1.1. Le coût

Pour évaluer le coût, l'exportateur doit prendre en compte non seulement le prix du fret, mais aussi les frais accessoires : l'acheminement, le coût des intermédiaires, les formalités douanières... Il est important d'établir des tableaux comparatifs des coûts et prendre en compte les différentes prestations.

1.4.1.2. 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.

⁴⁶ Source : LOTH.D : « *L'essentiel des techniques du commerce international* », édition PUBLIBOOK, Paris, 2009, P29.

1.4.1.3. La sécurité de l'acheminement

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.

2.1. Section 02 : Les étapes d'un processus d'exportation et la Maîtriser de la procédure d'exportation

L'entreprise qui souhaite exporter à l'étranger, trouve des difficultés liées à la complexité de l'environnement international. De ce fait, l'entreprise doit mettre en œuvre une démarche d'exportation qui limite les risques et évite tous les obstacles ou désagrément susceptibles de la bloquer. Tout produit destiné à l'exportation doit absolument provenir de station de conditionnement ou d'unité de fabrication ou de transformation dûment agréées par l'Etablissement de Autonome de Contrôle et de Coordination des exportations.

2.2. Les étapes d'une opération d'exportation

La démarche d'exportation est présentée en cinq grandes étapes qui sont les suivantes :

2.2.1. Diagnostic export

A cette étape, il s'agit d'évaluer l'aptitude de l'entreprise à exporter⁴⁷. Une démarche d'exportation peut devenir très coûteuse en temps et en argent si on ne s'assure pas d'avoir :

- Un produit ou un service concurrentiel à offrir ;
- Des ressources financières adéquates ;
- Une capacité de production suffisante ;
- L'engagement de la direction.

⁴⁷ Marrakchi. A: « *Guide CGEM Export* », 2012, p.08.
www.cgem.ma

Il est donc primordial, avant de faire un plan à l'exportation, de bien évaluer les forces et les faiblesses de l'entreprise. En répondant aux questions d'un diagnostic export, on aura une meilleure idée du niveau de préparation de notre entreprise et on sera en mesure de connaître les faiblesses nécessitant une amélioration avant d'aborder un marché étranger.

Cette étape est cruciale, car elle peut faire la différence entre la réussite et l'échec sur le marché international. Le diagnostic s'exprime en deux dimensions :

- Le diagnostic interne : il présente les forces et les faiblesses de l'entreprise et ses fonctions ;
- Le diagnostic externe : il s'agit des menaces et des opportunités liées aux différents environnements des marchés cibles.

Le diagnostic interne et le diagnostic externe⁴⁸ vont déterminer et évaluer les potentiels stratégiques et opérationnels de l'entreprise face à des projets d'export. De même, ils vont orienter l'action stratégique et commerciale.

2.2.1.1. Diagnostic interne

Il représente une étape fondamentale lors du processus d'accompagnement d'exportation. Il permet à l'entreprise exportatrice de mettre le point sur ses avantages concurrentiels et ses objectifs et priorités d'exportation en tant que gestionnaire. En réalisant un diagnostic export, l'exportateur renforce son aptitude à réussir à l'international. Avant de se lancer dans son projet d'exportation, il est primordial pour une entreprise d'évaluer sa capacité à exporter. Cet exercice, appelé « *le diagnostic export* », permet d'évaluer les ressources internes⁴⁹ (humaines, financières et de production), l'avantage concurrentiel, ainsi que les objectifs et priorités de l'entreprise. L'analyse de ces différents facteurs détermine la capacité d'exportation de l'entreprise et ses chances de réussite sur un marché étranger. Cette partie résume en neuf étapes les points sur lesquels devrait s'attarder une entreprise lors de réalisation de son diagnostic export.

➤ **L'entreprise**

Une entreprise qui a démarré depuis quelques années possède certainement une solide expérience dans le milieu des affaires et maîtrise mieux son environnement. Elle produit un bien de qualité reconnu sur le marché local qui répond aux besoins des clients et génère des

⁴⁸ Pasco-Berho. C : « *Marketing international en 23 fiches* », édition Dunod, Paris, 2008, p37.

⁴⁹:idem

flux financiers stabilisés. Les questions posées visent donc la croissance de son chiffre d'affaires, le nombre d'employés dont elle dispose, sa capacité d'emprunt et de production au cas où elle ferait face à une augmentation excessive de la demande pour son produit ou son service.

➤ **Les potentialités d'exportation**

Pour faire suite à l'analyse de l'entreprise, il est important de s'interroger sur le besoin d'exportation. La réussite de l'exportation dépend des réseaux pour lesquels l'entreprise veut que son produit se retrouve sur le marché cible.

➤ **Les objectifs d'exportation**

L'entreprise souhaitant exporter doit être motivée et déterminée car l'exportation requiert du temps et des efforts importants. Il faut être sûr de pouvoir rivaliser avec la concurrence existant sur le marché cible. Après avoir examiné les motifs, il faut fixer ses objectifs. Ces derniers doivent être clairs et réalistes et sont primordiaux pour l'entrée d'un produit ou service sur le nouveau marché.

➤ **Le produit**

Il est très important de savoir si le produit de l'entreprise possède un avantage concurrentiel lui permettant une différenciation par rapport aux autres.

Les questions dans ce cas aborderont autant l'aspect fondamental du produit que son aspect extérieur, comme par exemple l'emballage. L'objectif est de s'interroger sur les caractéristiques du produit, de mettre le point sur ses points forts et ses points faibles pour connaître les chances de réussite d'une éventuelle exportation sur le marché cible.

➤ **Les prix**

Après avoir planifier sa stratégie d'entrée sur le marché cible, il faut déterminer le prix à l'export, et pour rester compétitif, il ne faut rien laisser au hasard. La culture d'affaire, la perception du produit, la concurrence, la taille et le potentiel du marché, la stratégie marketing, les coûts fixes et les coûts variables sont toutes des composantes à considérer dans le calcul du prix à l'export. Les questions dans ce cas chercheront à savoir si tous ces facteurs cités ont été pris en compte lors du calcul du prix à l'export.

• **La fixation du prix des produits à l'exportation**

L'établissement d'un prix stratégique est l'un des facteurs les plus importants du succès financier d'un projet d'exportation. Pour établir un prix à l'exportation réaliste, et donc une marge bénéficiaire adéquate, il faut prendre en compte les coûts de production et de livraison, la concurrence et la demande. Il faut également examiner les paramètres qui caractérisent le marché cible ainsi que l'ensemble des coûts complémentaires occasionnés par l'exportation, notamment :

- Taux de change ;
- Etudes de marché et vérification de solvabilité ;
- Assurance risques et assurance débiteurs ;
- Frais d'acheminement de la marchandise à destination ;
- Tarifs d'affranchissement internationaux, frais de téléphone et de télégraphie ;
- Droit du quai et frais de port ;
- Commissions, formation et autre coût liés aux représentants à l'étranger ;
- Consultants et transitaires ;
- Coûts de conditionnement, de marquage et d'étiquetage.

Le prix fixé reflètera la valeur du produit, son état, sa qualité, son cycle de vie et l'incoterm retenu. Les facteurs qui interviennent dans l'élaboration du prix sont pour l'essentiel : la situation concurrentielle, le niveau de la demande pour le type de produit sur le marché visé sans oublier les coûts occasionnés par le transport.

- ✓ Concernant la concurrence sur les marchés étrangers comme sur le marché intérieur, peu d'entreprises peuvent se permettre de fixer un prix sans tenir compte des prix de leurs concurrents. La règle serait que si de nombreux concurrents sont déjà présents sur le marché, il vous faudrait probablement fixer un prix égal ou inférieur à celui de marché pour saisir une part de marché. En revanche, si un produit ou service est nouveau dans ce marché, il fut peut être fixé un prix plus élevé que les prix concurrents ;
- ✓ Concernant la demande de marché sur les marchés étrangers, comme sur le marché national, la demande influe sur le prix. Il faut donc savoir quel est le prix que le marché peut absorber.
- ✓ Concernant la stratégie de prix, elle s'appuie sur les objectifs relatifs aux marchés. par exemple : pénétrer un nouveau marché, envisager une croissance à long terme.

Il faudra peut-être modifier les objectifs de marketing et de prix pour certains marchés. Ainsi, la stratégie de prix ne sera pas la même si une entreprise envisage un pays en développement où le revenu par habitant est probablement faible, ou un pays ayant un revenu par habitant plus élevé, donc il existe plusieurs stratégies de prix :

- **Prix fixe** : Le prix est le même pour tous les clients ;
- **Prix variable** : Le prix varie selon le type de clients ;
- **Coût complet** : Le prix couvre les coûts fixes et les coûts variables de la vente à l'exportation ;
- **Coûts marginal** : Le prix ne couvre que les coûts variables de production et d'exportation, mais les frais généraux et les autres coûts fixes sont absorbés par les ventes sur le marché intérieur ;
- **Prix de pénétration** : Le prix est réduit dans le but d'attirer plus de clients, de décourager les concurrents, et de saisir rapidement une part de marché.
- **Ecrémage de marché** : Le prix est fixé à la hausse pour attirer la clientèle la plus riche dans un marché où la concurrence est faible.

Après avoir déterminé les coûts et choisi la stratégie de prix, il faut fixer un prix concurrentiel qui donne une marge de profit acceptable.

- **La mesure de la compétitivité d'un prix fixé**

La connaissance des prix des concurrents peut orienter la politique de tarification de l'entreprise. En effet, les prix des concurrents constituent un pôle de référence. Ils permettent à un exportateur de déterminer si le prix qu'il a fixé pour un produit donné est compétitif sur un marché particulier. Pour connaître ces prix, plusieurs méthodes sont disponibles : les relevés des prix consistent à se rendre directement dans les points de vente. On peut également consulter les tarifs sur les catalogues de la concurrence. Les informations sur la compétitivité des produits sur les marchés étrangers peuvent également être recueillies auprès des associations professionnelles et des organisations de promotion des exportations.

On pourra s'aligner sur les prix des concurrents si la qualité des produits semblable. Si l'on offre un produit de moindre qualité, un prix inférieur sera justifié et inversement. En effet, le prix exprime le positionnement concurrentiel de produit. Ainsi, on tiendra compte de plusieurs paramètres dans l'adoption d'une stratégie de prix :

- ❖ **Stratégie de prix élevé :** Cette stratégie peut être adoptée lorsque l'entreprise cherche avant tout à défendre son image exclusive. Cette approche procure des profits marginaux substantiels et acquiert une valeur distinctive face à la concurrence auprès du marché visé. Cependant, elle peut attirer la concurrence sur ce marché.
- ❖ **Stratégie de bas prix :** Plusieurs circonstances peuvent conduire une société à baisser ces prix. La première est une capacité de production excédentaire. Dans ce cas, l'entreprise cherche à effectuer des ventes supplémentaires. La seconde est une baisse de la part de marché due à une intensification de la concurrence. Une telle stratégie peut également être suivie lorsque l'on cherche à se débarrasser d'un surplus de marchandises. Mais cette approche présente toutefois des dangers : risque de la dégradation d'image, la clientèle peut douter de la qualité des produits et se tourner vers d'autres entreprises. D'autre part, une baisse des prix non suivie d'effet de volume affaiblit considérablement les moyens financiers.
- ❖ **Tarifification optimale :** c'est une stratégie intermédiaire, elle permet à l'entreprise de faire face à la concurrence, de réaliser une marge bénéficiaire adéquate. La pratique de prix modérés peut être envisagée pour le long terme. Toutefois, une entreprise qui envisage d'adopter une telle stratégie, doit connaître les prix concurrents, pour éviter d'être attaquée par des offres attrayantes.

➤ **La communication**

Pour bien s'assurer de la réussite de l'introduction d'une entreprise dans le marché cible, il faut que l'entreprise accompagne toutes ses démarches d'une stratégie publicitaire. La publicité devra être adaptée aux valeurs culturelles et aux pratiques commerciales du pays visé pour augmenter ses chances de réussite.

➤ **La distribution**

Une bonne planification de la politique de distribution dans un marché cible permettra sans doute au produit d'être livré à la clientèle cible à l'endroit convenu, à temps prévu et à un coût acceptable. Ainsi, quelque soit le type de stratégie exportatrice, directe ou indirecte, adopté par l'entreprise, une bonne stratégie d'entrée permet d'identifier le meilleur moyen de distribution du produit sur le marché cible afin d'atteindre le maximum de consommateurs au moindre coût.

Les questions dans ce cas porteront non seulement sur la politique de distribution, mais aussi sur le moyen de transport. En effet, pour réussir sa stratégie, il faut choisir le bon mode d'expédition toujours en comparant le coût, le temps et le lieu de livraison. En matière de logistique, si l'entreprise n'était pas familière avec les formalités ou les exigences à l'étranger, elle doit faire appel à un transitaire, un courtier en douane ou à un agent spécialisé en logistique de transport, ce qui prendra toutes les dispositions nécessaires pour assurer la livraison de la marchandise. Ces intermédiaires peuvent informer l'entreprise sur les tarifs, des assurances et de toute autre formalité.

Après avoir sélectionné le mode de pénétration d'un marché étranger, l'entreprise exportatrice doit choisir les canaux ou les circuits de distribution à l'intérieur de ce marché qui lui permettront d'acheminer ses produits jusqu'au consommateur final.

La sélection des circuits de distribution locaux nécessite au préalable la réalisation d'une étude de marché afin de familiariser avec la structure de distribution locale (nombre et taille des points de vente, nature des opérations de gros et de détail,...). En effet, les entreprises ne pourront généralement pas utiliser les mêmes réseaux de distribution d'un marché à l'autre, en raison des différences qui les caractérisent en niveau des structures de distribution.

➤ **L'expérience**

Si l'entreprise n'a jamais exporté, l'expérience de sa mise sur pied sur son marché local est non négligeable. Les questions établissent des liens entre l'expérience passée et le projet actuel : la ressemblance des marchés, la langue, les pratiques commerciales. Alors, on cherche à savoir si l'expérience passée de l'entreprise a été positive ou elle s'est terminée par un échec.

➤ **La recherche et Développement**

Facteur incontournable de compétitivité, la Recherche et Développement et l'innovation, permettent d'optimiser les performances et les résultats de l'entreprise en améliorant le savoir-faire.

2.2.2. Identification et sélection des marchés cibles

L'étude de marché est indispensable, elle permet de gagner du temps et de l'argent. L'entreprise peut avoir recours à deux types de sources : indirectes et directes. Les sources indirectes comprennent les documents d'informations : journaux, autres études de marché,

livres, etc. ainsi que les sources internet. Les sources directes sont des sources humaines : spécialistes de l'export et client futurs de l'entreprise. L'étude de marché ne doit pas seulement comprendre des données types, telles que les informations sur le produit, son prix, l'emplacement. Elle doit prendre également en compte des données dites « *internationales* » comme les coutumes du pays, les moyens de paiements (échange des devises, transactions internationales) ou encore les partenariats locaux.

A ce stade, le responsable de l'accompagnement export doit identifier et sélectionner le marché cible⁵⁰. Il faut donc identifier les marchés et les pays potentiels pour d'éventuelles exportations et sélectionner les plus prometteurs.

Une étude documentaire peut être utile car elle permettra un gain de temps et d'argent et augmentera ainsi les chances de succès de l'entreprise désirant exporter. En effet, un bon ciblage et une bonne segmentation de marché permettra d'élaborer une stratégie marketing adaptée à ce segment et de concentrer les efforts de l'entreprise sur les clients qui seront plus réceptif aux offres de l'entreprise. Le but de l'étude est aussi d'évaluer la demande potentielle du marché ciblé et de pouvoir planifier sa stratégie ensuite.

Avant d'entamer une recherche sur les marchés potentiels, il est nécessaire de bien :

- Identifier et évaluer le produit que l'entreprise veut exporter ;
- Créer le profil du consommateur « type » de produit de l'entreprise.

En général, il est conseillé de concentrer ses efforts sur deux ou trois marchés potentiels de plus.

2.2.2.1. Les marchés ciblés

Des recherche seront nécessaires pour établir le profil de la clientèle cible. Plus l'entreprise obtiendra d'informations, plus il la sera facile d'élaborer un plan marketing efficace. Il s'agit de recherche et enquêtes par le biais de la littérature, par la cueillette d'informations sur les tendances générales de consommation et sur la description de la clientèles-cible (âge, sexe, lieu, revenu, comportement d'achat (préférence), la taille du marché cible ainsi que sur les tendances du marché ciblé (socio-économiques, les politiques gouvernementales et variation démographiques). Il s'agit également de connaître sa concurrence directe, mais aussi indirecte (part de marché, situation financière), de comparer

⁵⁰ Marrakchi. A, *Op, Cit*, P. 13.

leurs produits aux celles de l'entreprise, d'évaluer leurs produits et services par leurs prix, qualité, garanties, image, services à la clientèle, expertise de réputation.

Ainsi, pour maîtriser son entrée sur le marché, l'analyse doit comprendre les éléments les plus essentiels comme :

- Les caractéristiques du marché ciblé ;
- Les concurrents de l'entreprise ;
- La comparaison de produit de l'entreprise par rapport aux produits similaires ;
- Les différences culturelles compte tenu les pays ;
- Le profil de la clientèle cible ;
- Les circuits de distributions ;
- Se que représente l'entreprise comme part de marché potentiel.

2.2.2.2. Opportunités et menaces de l'entreprise (diagnostic externe)

Pour maximiser ses chances de réussite sur le marché cible, l'entreprise doit sélectionnée les différentes opportunités et menaces liée à son environnement externe.

Tableau N°10: Opportunités et menaces liée à l'entreprise

critères	recherche d'informations sur
Environnement économique	-Les signes vitaux du pays, tels que le PIB, le taux de chômage, le taux d'inflation, afin d'identifier un éventuel impact sur l'achat de produit de l'entreprise.
Environnement politique	-Le système politique en place ; -Le degré de stabilité de l'entreprise.
Règlementations en commerce international	-Les accords commerciaux dont le pays est signataires ; -Les restrictions douanières, les barrières non tarifaires, les licences d'importation, les brevets.
Situation géographique	-La proximité géographique ; -Les centres d'activité économiques ; -Le climat ; -Les saisons et leur impact sur le calendrier de production.
Transports et communications	-L'accessibilités aux moyens de transports/qualité de l'infrastructure de pays ; -Les ports d'entrée par voie maritime et aéroportuaire.
Environnement socioculturel	-Les langues ; -La culture, afin de mesurer l'impact des différences culturelles sur l'achat du produit de l'entreprise dans le nouveau pays.

Source : guide export, www.cgem.ma

Après le ciblage du marché potentiel, il est conseillé de faire une visite sur place pour valider les informations requises dans les recherches documentaires et les études de marché effectuées. La visite d'une foire commerciale par exemple constitue un moyen de validation des informations et de prise de connaissance des produits et des concurrents du marché ciblé. Parmi les méthodes les plus utilisées pour le choix du pays et marché en cible, « *la matrice choix pays cible* »⁵¹. Cette matrice permet de sélectionner un ensemble de critères regroupés en critères d'accessibilité, de potentialité et de sécurité.

Tableau N°11 : accessibilités, potentialités, sécurités

ACCESSIBILITE	POTENTIALITE	SECURITE
Facteurs physiques	Données économiques de base	Transactions
Facteurs économiques et politiques	Dimension marché de mon produit	Investissements
Obstacles tarifaires/Non tarifaires	Concurrence sur mon marché	
Facteurs socioculturels	Type et mode de distribution	

Source : Marrakchi. A, *Op , Cit*, P. 14.

2.2.3. Développement de la stratégie marketing

Après avoir ciblé le marché potentiel, il est temps de mettre en place la stratégie marketing. Cette stratégie doit permettre à l'entreprise de se positionner sur le segment choisi et ce afin de positionner l'entreprise non seulement à l'égard de ses consommateurs, mais aussi face à ses concurrents. Parmi les éléments marketing dont l'entreprise doit tenir compte lors de l'élaboration de sa stratégie marketing figurent :

- Les méthodes et outils d'approche du marché ;
- Le positionnement stratégique de l'entreprise ;
- La définition des clientèles cibles ;
- Les stratégies commerciales et de distribution ;
- Les stratégies de développement et génération de valeur ajoutée.

⁵¹ Marrakchi. A, *Op , Cit*, p14.

2.2.3.1.La stratégie produit

Les éléments dont l'exportateur doit tenir compte lors de l'élaboration de sa stratégie produit sont les suivantes⁵² :

- **Positionnement du produit** : Haut de gamme, moyenne et bas de gamme. Un bon positionnement aide l'entreprise à établir sa stratégie de promotion et de prix ;
- **Qualité** : Il s'agit de s'assurer de la qualité du produit. Les erreurs de fabrication ainsi que les retours des marchandises sont très coûteux à l'étranger. De plus, l'entreprise aura peut-être à s'assurer que ses produits répondent à certaines normes de qualité, par exemple les normes ISO 9001 ;
- **Le design et l'apparence, l'emballage, la crédibilité de la marque, la réputation de la compagnie et les normes de qualité** : peuvent être autant de facteurs que l'acheteur prendra en considération pour choisir ou non le produit de l'entreprise ;
- **Emballage** : L'emballage peut devenir un avantage concurrentiel sur le marché étranger. Un emballage bien conçu facilitera le choix de l'acheteur tout en représentant une valeur promotionnelle pour l'entreprise ;
- **Étiquetage** : Le produit exporté doit répondre aux normes de chaque pays en matière d'étiquetage. L'étiquette doit contenir toutes les renseignements exigés par les organismes gouvernementaux.

2.2.3.2.La stratégie commerciale

L'entreprise doit s'assurer d'établir son prix d'exportation en tenant compte :

- Des coûts de production, des coûts de transport et de distribution ;
- De la stratégie de vente du produit ;
- De la marge bénéficiaire suffisamment élevée pour parer aux imprévus ;

Si l'entreprise n'est pas familière avec les formalités ou les exigences à l'étranger, le conseiller, grâce à son expertise et sa connaissance dans différents domaines, peut lui servir de transitaire, courtier en douane ou agent spécialisé en logistique de transport qui prendra toutes les dispositions nécessaires pour assurer la livraison de la marchandise.

⁵² J.L. Amelon, J.M. Cardebat, *Op, Cit*, p202.

2.2.3.3. La stratégie communication : Elle représente les moyens de promouvoir⁵³ d'un produit :

- **Publicité :** Il peut être essentiel pour une entreprise nouvellement exportatrice de faire connaître son produit par le biais de la publicité. Il existe plusieurs canaux publicitaires pour faire connaître l'entreprise et son produit ; les revues professionnelles sont spécialisées ainsi que les catalogues en sont de bons exemples mais ça dépend toujours de la segmentation et du ciblage effectué ;
- **.Les foires et missions commerciales :** Elles constituent un moyen efficace de faire connaître son produit à des clients potentiels. Elles permettent aussi de valider les informations recueillies lors de l'étude de marché. Elles peuvent enfin renseigner sur les concurrents et les produits sur le marché.

2.2.4. Choix du mode de distribution

Il n'existe pas de mode de pénétration optimal, le choix d'un mode de distribution⁵⁴ doit permettre de pénétrer le marché choisi et toucher sa clientèle cible. L'exportateur devra choisir entre les différents modes d'entrée qui s'offrent à lui compte tenu à la fois internes et externes.

2.2.4.1. Les facteurs liés à l'entreprise

Le choix d'un mode d'accès à un marché dépend du résultat du diagnostic export que l'entreprise a réalisé et qui lui a permis de déceler ses points forts et ses points faibles sur ses marchés cibles.

Ce diagnostic tient compte de l'expérience internationale, la disponibilité en temps, les ressources humaines, les ressources financières, les objectifs globaux sur le marché ainsi que les possibilités d'évolution.

2.2.4.2. Les facteurs liés au produit

Le choix du mode d'entrée dépend aussi des caractéristiques techniques et commerciales du produit exporté tel que le niveau technique du produit, le niveau de valeur ajoutée du produit, les contraintes en matière de stockage et l'image du produit.

2.2.4.3. Les facteurs liés au marché

⁵³ J.L. Amelon, J.M. Cardebat, *Op, Cit*, p203.

⁵⁴ Marrakchi. A, *op, cit*, P16.

L'entreprise doit prendre conscience des caractéristiques liées au marché pour sélectionner le mode de pénétration le plus adéquat :

- Le potentiel du marché ;
- L'accessibilité juridique et légale ;
- Les contraintes politiques ;
- La concurrence.

Le choix d'un mode de distribution n'est pas stratégique : il peut évoluer pour un même marché avec le temps, lorsque le choix d'un mode de distribution est arrêté, qu'il s'agisse de vente directe, par un agent manufacturier, un distributeur ou une maison de commerce, l'entreprise doit s'assurer d'obtenir au moins les éléments suivants :

- Les références du client ;
- Sa solvabilité ;
- Sa capacité d'achat ;
- Ses modalités de paiements ;
- Les conditions de livraison.

2.2.5. Choix des moyens de financement

L'accompagnement export d'une entreprise s'exprime par une nouvelle orientation de sa gestion, elle va devoir assumer de nouvelles charges parmi lesquelles, on peut citer :

- Une nouvelle organisation de l'entreprise : prévoir une cellule export, un éventuel recrutement ;
- Des investissements en études de marché, prospection, missions à l'étranger, salons professionnels ;
- Une augmentation des stocks ;
- Une augmentation du crédit client ;
- Un accroissement du besoin en fonds de roulement.

Il est donc nécessaire d'établir un bilan prévisionnel pour ces différentes charges pour pouvoir établir un business plan.

Le terme moyen de financement désigne la forme matérielle utilisée pour effectuer le paiement d'une transaction commerciale⁵⁵ (achat/vente de marchandises ou de services). Parmi les moyens de paiement les plus utilisés, nous distinguons :

2.2.5.1. La lettre de change ou traite (ou la traite)

La lettre de change est un « *effet de commerce* » transmissible, par lequel l'exportateur (tireur), donne l'ordre à l'importateur (le tiré) ou à son représentant (son banquier) de lui payer une certaine somme, à une date déterminée. L'exportateur expédie la traite à l'importateur pour que celui-ci la lui retourne acceptée (signée).

Par ce mécanisme, l'acheteur reçoit du vendeur un délai de paiement. Le vendeur peut se faire payer par sa banque sans attendre l'échéance de la traite en l'escomptant ou bien l'endosser pour régler un fournisseur.

2.2.5.2. Le billet à ordre

C'est un écrit par lequel, le souscripteur qui est l'importateur s'engage à payer un bénéficiaire (exportateur) ou à son ordre, une somme, à une date déterminée. La différence essentielle entre une lettre de change et un billet à ordre tient au fait que la première est émise par le créancier (l'exportateur), le second est émis par le débiteur (importateur), c'est ce qui explique que le vendeur préfère utiliser une lettre de change plutôt que de laisser à l'acheteur l'initiative de l'émission de l'effet de commerce.

En dehors de cette différence, le billet à ordre présente les mêmes caractéristiques que la lettre de change et peut donc être avalisé par une banque, endossé ou négocié.

2.2.5.3. Le virement bancaire

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

Ce système est rapide et sûr grâce à des procédés de sécurisation des transactions et informations très sophistiquées. De plus, l'utilisation du virement est facile et ce système fonctionne en continu tout au long de l'année.

⁵⁵ Ait Hammoudi. D, Alilouche. D, et Sendjak Edine. M : « *Financement des importations : Etude comparative entre crédit documentaire et la remise documentaire. Cas de CPA 370* », mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de licence en science commercial, université de Bejaia, 2013, p09.

Néanmoins, le virement présente l'un ou l'autre avantage à savoir que la garantie de paiement n'est pas totale sauf avant l'expédition des marchandises. L'ordre de virement revient toujours à l'acheteur.

Différents types de transmission des virements sont en application aujourd'hui. Le plus répandu étant le virement SWIFT (Society for World wide Interbank Financial Télécommunications) qui est un réseau privé de communication de messages pour un usage interne de communications interbancaires.

2.2.5.4. Le chèque

« Le chèque est un document par lequel le tireur (l'importateur) donne l'ordre au tiré (banque de l'importateur) de payer une certaine somme au bénéficiaire (l'exportateur) »⁵⁶.
Le chèque est un moyen de paiement peu rapide.

2.3. Les méthodes d'évaluation d'un processus d'exportation

L'évaluation d'un processus d'exportation est une étape obligatoire et utile au même temps pour l'entreprise, alors on a essayé de présenter les méthodes d'évaluation de diagnostic export et l'évaluation des marchés cible.

2.3.1. L'évaluation de diagnostic

À travers le diagnostic export, différents éléments doivent être évalués.

2.3.1.1.L'analyse fonctionnelle

Le diagnostic consiste en l'évaluation des grandes fonctions de l'entreprise et conduit à mettre en évidence les ressources de l'entreprise qui conditionnent ses forces et ses faiblesses. Il permet de mesurer le degré de savoir-faire international de l'entreprise. On retrouve :

- **Capacité et flexibilité de l'appareil de production** : analyse la capacité de l'entreprise à :
 - Produire en quantités suffisantes et sur une longue période ;
 - Adapter techniquement les produits avec un surcoût modéré ;
 - Produire dans les délais exigés par le marché.

- **Capacités logistiques** : analyse du système de distribution physique dont la fonction est d'acheminer un produit en bon état et dans des délais acceptables jusqu'à l'acheteur.

⁵⁶ Mayer. V, Rolin. C : « *Techniques du commerce international* », édition Marie-Odile Morin, 2000, p90.

- **Dimension financière** : analyse la capacité financière de l'entreprise à trois niveaux :
 - Investissement : financement des investissements industriels et commerciaux ;
 - Besoins en fonds de roulement : augmentation des stocks, allongement des durées de crédit
 - client, allongement des délais de règlements ;
 - Risque financier : risque de non-paiement et risque de change.
- **Ressources humaines** : analyse des compétences du personnel, de l'organisation interne et des capacités de coordination et de contrôle de ses partenaires dans l'entreprise.
- **Système d'information** : analyse du système d'information : les sources d'informations, études de marché, type de veille utilisée, etc.
- **Produit** : analyse du caractère exportable du produit : l'étendue de la gamme, de la phase, etc.
- du cycle de vie du produit, les avantages concurrentiels du produit sur le marché de référence, etc.
- **Maîtrise du marché de base** : analyse de la position de l'entreprise sur son marché domestique et éventuellement sur les marchés étrangers sur lesquels elle est déjà présente.
- **Politique commerciale** : analyse de la politique commerciale (distribution, prix, communication) mise en œuvre par l'entreprise.

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

Il s'agit de mettre en évidence les compétences distinctives de l'entreprise sur ces marchés et de comparer son expérience, ses capacités, aux exigences du marché. L'analyse s'adapte à chaque marché. Elle concerne deux dimensions : la compétitivité technologique et la compétitive commerciale.

- **La compétitive technologique** : elle se mesure par le degré de nouveauté de la technologie utilisée et par la capacité de l'entreprise à innover et à s'adapter aux évolutions technologiques ;
- **La compétitivité commerciale** : elle se mesure par la capacité d'adaptation de l'offre au marché visé et par la capacité à faire mieux que la concurrence sur les différentes dimensions du plan de marchéage. L'objet du diagnostic est de mettre en évidence la nature de l'effet prisme et d'aider ultérieurement à l'élaboration du plan de marchéage sur le marché visé.

2.3.2. Evaluation des marchés cibles

L'évaluation des marchés cible est une démarche très importante car elle constitue l'un des mesures qui aide l'entreprise a évité le maximum de risques.

2.3.2.1. Définir une stratégie moderne d'analyse et de conquête de marché : cela à partir de la :

- Définir une stratégie à l'exportation à travers une segmentation du marché devant permettre à l'entreprise exportatrice de choisir les domaines d'activités dans lesquels elle a le plus de chance de réussir. L'analyse et la prospection du marché mondial (contacts directs, foires, manifestations commerciales internationales) devra permettre l'identification des clients potentiels en fonction des produits demandés. Il est conseillé de cibler un ou deux marchés pour mieux cerner les besoins et les potentialités ;
- Choisir, le cas échéant, un ou deux canaux d'accès, notamment les agents, les courtiers et commissionnaires experts dans leur domaine d'activité ;
- Mettre en place une offre adaptée à la demande et évaluer les forces et faiblesses tant sur le plan qualitatif que quantitatif ;
- Saisir les opportunités qu'offrent les accords bilatéraux ou multilatéraux de libre échange conclus par le pays avec les pays et groupements de pays étrangers, notamment : l'Union Européenne, les Etats-Unis d'Amérique, l'AELE, la Tunisie, l'Egypte, la Turquie, la Jordanie, les Emirats Arabes Unis.

2.4. Maîtriser la procédure d'exportation

Une fois que le moyen de transport a été choisi et que le document de transport a été établi, l'exportateur devra suivre la procédure douanière pour faire sortir la marchandise du territoire national.

2.4.1. Le passage en douane

L'exportateur doit présenter non seulement le titre d'exportation- engagement de change ou licence d'exportation mais aussi la déclaration d'exportation appelée DUM (Déclaration Unique de Marchandises) à imputer.

D'autres documents sont à fournir aux services douaniers :

- la facture définitive ;

- le certificat d'origine, certificat EUR1 si l'exportation est sur un pays de l'Union Européenne ;

- le certificat de colisage.

Après un contrôle sélectif de la marchandise, les services douaniers remettent à l'exportateur ou déclarant, le titre d'exportation et la DUM dûment visés. Il faut souligner à ce sujet que la Douane a automatisé les procédures de passage en douane de telle sorte que l'informatique couvre même les relations(via le réseau internet) avec les déclarants, exportateurs et transitaires dans le cadre du système BADR (Base Automatisée des Douanes en Réseau).

2.4.2. Choix du transitaire

L'exportateur pourra faire sous-traiter les formalités douanières voire la logistique du transport, en choisissant un transitaire agréé par la Douane et reconnu pour sa compétence et sa moralité.

Ainsi, le rôle du transitaire pourra couvrir toute la chaîne logistique de transport, depuis la prise en charge de la marchandise, la négociation avec le transporteur jusqu'à la livraison selon l'incoterm prévu.

Une fois ces différentes étapes maîtrisées, au fil de la démarche de l'entreprise et de ces expériences à l'export, elle prend de l'ampleur et elle découvre qu'elle a besoin d'affiner sa stratégie export. Car, une fois le marché cible intégré, il faut y rester et se rendre indispensable. Il faut soyez donc présents, flexibles, réactifs et travaillez son système de gestion des relations clientèles afin d'adapter une stratégie export à long terme.

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 désirant exporter est exposée à plusieurs risques liés à son internationalisation. La maîtrise de sa stratégie export est nécessaire afin d'éliminer d'éventuels risques.

Chapitre III

9h XY'XY'dfcWggj g'

d'exportation d'un produit au
niveau de Cevital

CHAPITRE III :

ETUDE DE PROCESSUS D'EXPORTATION D'UN PRODUIT AU NIVEAU DE CEVITAL

Introduction

Cevital agroalimentaire occupe une place très importante sur le marché algérien : elle a fait passer l'Algérie du statut de pays importateur de certains produits agroalimentaires au statut exportateur.

Avant d'étudier les étapes d'exportation d'un produit liées à la réalisation d'une opération cible, nous présenterons, dans un premier temps, le complexe agroalimentaire Cevital, sa situation géographique, ses différentes activités, ses objectifs, sa structure organisationnelle ainsi que les principales missions de ses différentes directions. Ensuite, en nous appuyons sur un entretien réalisé avec le chef service export, nous allons présenter successivement les capacités du complexe Cevital, le processus d'exportations d'un produit (le sucre) ainsi que les différentes étapes de la réalisation de la démarche d'exportation du complexe.

Section 01 : présentation du complexe

Dans la présente section, nous présenterons l'historique du complexe Cevital, sa situation géographique, ses différentes activités et ses objectifs, sa structure organisationnelle, ses différentes directions ainsi que son choix stratégique.

1.1. Historique de l'entreprise Cevital

Cevital SPA au capital social de six (68) milliards de DA, a été créée avec des fonds privés en 1998. Elle est la première société privée dans l'industrie de raffinage d'huiles brutes sur le marché algérien. Elle a pour actionnaires principaux, Mr. Issaad REBRAB & Fils.

Cevital est parmi les entreprises algériennes qui ont vu le jour dès l'entrée de notre pays en économie de marché, elle a été créée par des fonds privés en 1998. Son complexe de production se situe dans le port de Bejaia et s'étend sur une superficie de 45000 m².

Cette entreprise contribue largement au développement de l'industrie agroalimentaire nationale, elle vise à satisfaire le marché national et exporter le surplus, en offrant une large gamme de produits de qualité. En effet, les besoins du marché national sont estimés à 1200 T/j d'huile, soit l'équivalent de 12 litre par personne et par an. Les capacités actuelles de l'entreprise sont de 1800T/j, soit un excédent commercial de 600T/j.⁵⁷

Les nouvelles données économiques nationales dans le marché de l'agroalimentaire font que les meilleurs sont ceux qui maîtrisent d'une façon efficace et optimale les coûts, les charges et ceux qui offrent le meilleur rapport qualité/prix. Ceci est nécessaire pour s'imposer sur le marché que

⁵⁷ « Brochure d'accueil Cevital food », document fournis par l'entreprise Cevital.

l'entreprise négocie avec les grandes sociétés commerciales internationales. Ses produits se vendent dans différentes villes africaines telles que le Lagos, Niamey, Bamako, Tunis, Tripoli, etc.

1.2. Situation géographique

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

1.2.1. La fiche signalétique

- ✓ Raison social : SPA Cevital Mr ISSAAD REBRAB & Fils ;
- ✓ Siège social : Complexe Cevital Bejaia 06000, W BEJAIA, Algérie ;
- ✓ Tel : 00213. 34. 20. 20. 00 / 034. 22. 06. 96 ;
- ✓ Fax : 00213. 34 .21. 27. 73 ;
- ✓ Email : info@cevital.com;
- ✓ Site http : www.cevital.com;
- ✓ Capital social : Son capital est de ; 68,760, 000 ,000 DA ;
- ✓ CBN° : BADR-Agence Béjaia 003 00357 3002713000 59 ;
: BNP PARIBAS-Agence Béjaia 072 00713 00000 1800172 ;
: Société Générale-Agence Béjaia 02100501 1130000537 52 ;
- ✓ ART N° : 06010108900 M.F : 09980601900821 ;
- ✓ RCN° : 98 B03802 BEJAIA ;

Président direction générale (PDG) : Mr ISSAAD REBRAB

Nombre de travailleurs : plus de 4379

1.3. Activités et objectifs

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

1.3.1. 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 suit⁵⁸ :

- ✓ 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.

1.3.2. 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 suit⁵⁹:

- 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.

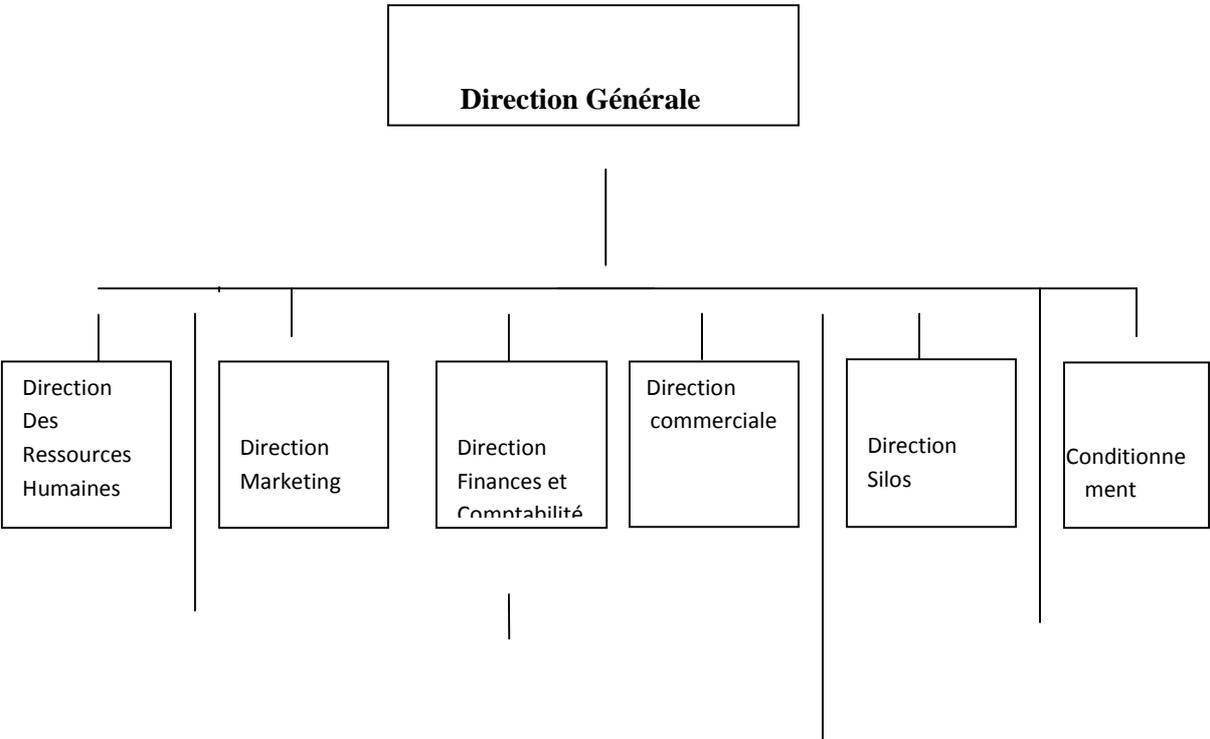
⁵⁸ « Brochure d'accueil Cevital food », Op, Cit.

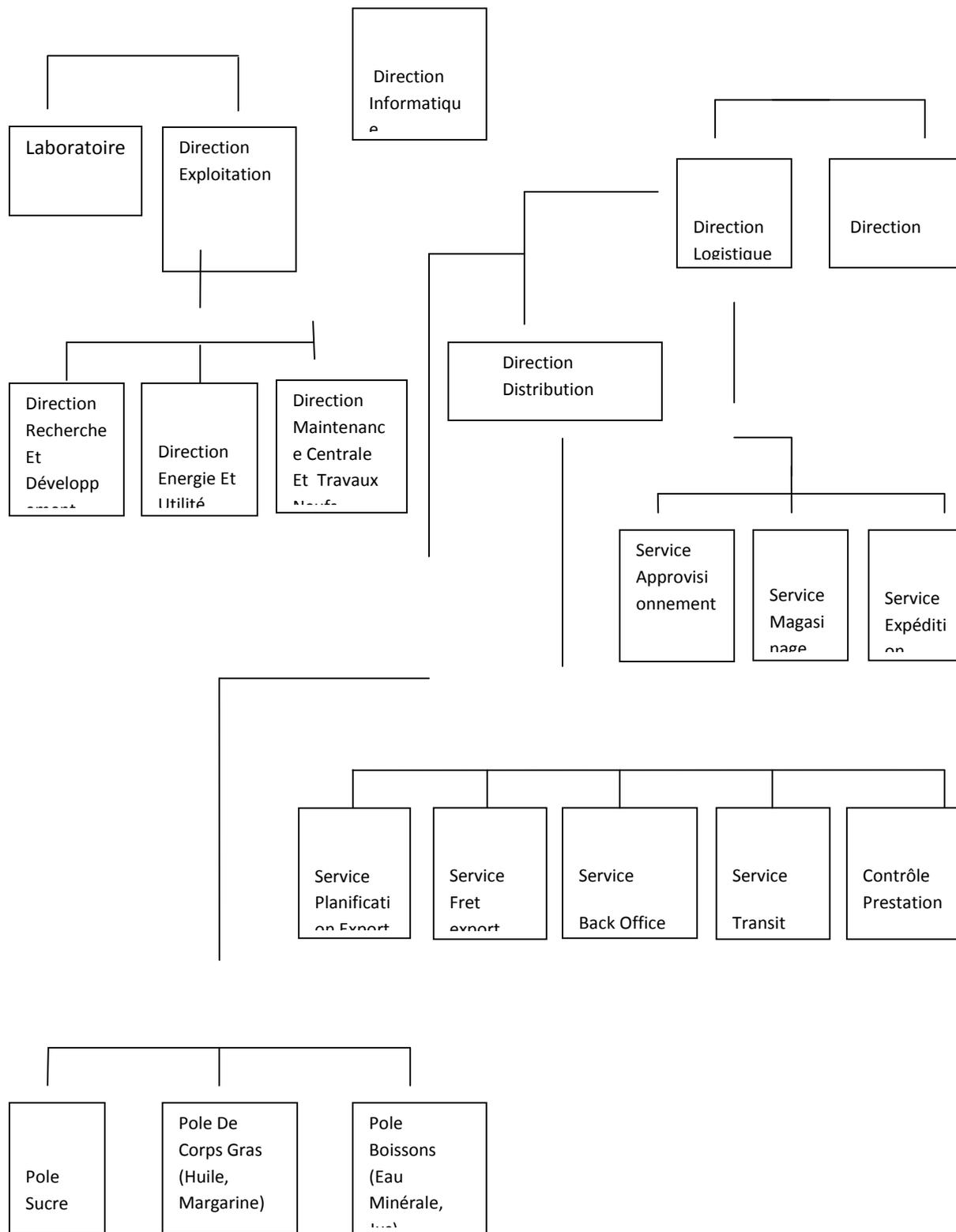
⁵⁹ Réaliser à partir d'un entretien avec le chef de service export.

1.4. 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.

Schéma N°6 : L’organigramme du Complexe Cevital





Source : établi par nous-mêmes à partir d'un document interne de l'entreprise Cevital

1.4.1. Les principales missions des différentes directions du complexe

- **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.

- **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.

- **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.

- **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.

- **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 ;
- ✓ 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 à vis des tiers.

- **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.

- **La direction raffinerie d'huile**

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

- **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.

- **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.

- **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.

- **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 :

- ✓ **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.

✓ **Service magasinage**

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

✓ **Service expéditions**

Il est chargé de :

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

• **La direction exploitation**

Elle regroupe les directions suivantes :

- ✓ La direction recherche et développement ;
- ✓ La direction énergie et utilité ;
- ✓ La direction des opérations portuaires ;
- ✓ La direction de la maintenance centrale et travaux neufs.

• **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.

• **La direction des silos⁶⁰**

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 Réservoir conçu pour le stockage des produits agricoles.

Zone 1 « 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 ;

Zone 3 : c'est la zone des expéditions.

- **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 les mises en disposition dans les délais convenu et aussi régler les différentes difficultés liés 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 : confirmer 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.

- ✓ **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.

1.6. La part de marché de Cevital

Depuis sa création à nos jours, Cevital jouit d'un statut, d'une image de marque et d'une réputation à l'échelle nationale et internationale privilégiée⁶¹.

- Pour l'huile, l'entreprise Cevital détient entre 65 et 75% de parts de marché national;
- Pour le sucre, elle détient entre 75 et 85% de parts de marché national ;
- Pour la margarine, elle a une part très minime, à cause de la concurrence nationale et internationale accrue.

Cevital contribue largement au développement de l'industrie agro-alimentaire. Ses activités se sont avérées hautement rentables. Elles ont permis à l'Algérie de diminuer sensiblement ses importations de sucre, d'huile et de margarine, renforçant ainsi la balance commerciale du pays.

Cevital exporte son excédent de production dans les pays voisins (Tunisie, Lybie) et européen. La réussite de Cevital lui a permis de :

- Se tailler, en 12 ans, une part de marché dominante des produits alimentaires de base en Algérie ;

⁶¹ BERKANI.T, YAHIAOUI.S : « *Les exportations agroalimentaires en Algérie : Etude du processus d'exportation de l'huile d'olive d'IFRI OLIVE et de l'huile de table de CEVITAL* », mémoire préparé pour l'obtention du diplôme de master, Option FCI, Université A. Mira de Béjaia, 2014.

- S'assurer une compétitive affirmée sur le marché régional (Afrique du nord) sur les produits alimentaires de base et ce, grâce à la maîtrise de ses coûts, de la technologie utilisé et d'une couverture appropriée du marché tant national que régional ;
- D'envisager de s'ouvrir à d'autres activités industrielles. En effet, le succès enregistré dans le domaine agroalimentaire dénote d'une stratégie et d'une capacité managériale certaine qui peuvent encourager le groupe à initier d'autres investissements d'envergure.

1.7. Le choix stratégique de l'entreprise

Les sociétés modernes connaissent de rapide et profonds changements sous le double effet de mondialisation qui intensifie les échanges et internationalise l'offre, et de l'évolution technologique qui crée de nouveaux matériaux et de nouveaux modes de fabrication et de communication. A cet effet, le choix stratégique effectué par les entreprises doit correspondre aux programmes d'actions dans lesquels les objectifs de pénétration commerciale, qui exigent une mise en relation entre l'entreprise et son marché, ne peuvent être atteints.

Concernant le métier de Cevital, elle a opté, tout d'abord, une stratégie de diversification⁶² :

- Horizontale : en élargissant sa gamme de produit ;
- Verticale : en recherchant l'accroissement du marché potentiel ;
- Conglomérale : En optant pour un développement dans des activités sans rapport les une des autre tel que l'agroalimentaire, la construction, etc.

Concernant l'étendu du marché, elle a opté pour la couverture de l'ensemble du marché local, Cevital a instauré une stratégie de domination : elle cherche à être et à garder la place de leader de marché national.

1.8. Les principaux concurrents de l'entreprise Cevital et l'évolution de ses ventes

La place de l'entreprise à l'échelle mondiale et l'évolution de ses ventes peuvent être présentées comme suit :

1.8.1. Les principaux concurrents de l'entreprise Cevital

Après avoir assuré son premier objectif, celui de satisfaire les besoins de marché local en huiles raffinés et alléger les caisses de l'Etat en faisant disparaître de la sphère économique de l'importation

⁶² Réaliser par nous soin à partir des données de chef de service export.

des huiles, Cevital jouit d'un statut, d'une image de marque et d'une réputation à l'échelle nationale et internationale privilégiée.

Les principaux concurrents de Cevital sur le marché local sont :

- Afia (huile) ;
- Prolipos (huile et sucre) ;
- Safia (huile) ;
- La belle (huile) ;
- West import (sucre).

1.8.2. L'évolution des ventes de Cevital

Les meilleurs exportateurs dans le secteur agroalimentaire sont ceux qui maîtrisent d'une façon efficace et optimale les coûts, les charges et ceux qui offrent le meilleur rapport qualité/prix.

Tableau N°12 : L'évolution des ventes de Cevital (volumes en Tonne)

			Volumes : TONNE				
Famille	Sous Famille	Désignation	2010	2011	2012	2013	2014
Huile	H.VRAC	H. Acid	1418	3067	4300	4148	-
		H.Tournesol	2100	-	-	-	-
	TOTAL H.V		3518	3067	4300	4148	-
	H.Conditionnées	Elio	124	246	257	12	-
		Fleurial	2758	4850	3515	710	298
		Plus					
TOTAL H.C		2881	5097	3771	721	298	
TOTAL HUILE			6399	8164	8071	4869	298
Sucre	Blanc	Sucre Export Sac 50 Kg	385529	227118	238959	331234	344317
		Sucre Export Big Bag	7581	116305	54600	94007	71286
		Sucre	-	624	14405	24749	19489

		Export Jumbo Bag					
		Sucre Export Vrac	-	-	-	37800	50925
	Total Sucre Blanc		393110	344047	307965	487789	486017
	Mélasse	Mélasse de Sucre	15803	15172	22915	16898	10920
	Total Mélasse		15803	15172	22915	16898	10920
TOTAL SUCRE			403913	359219	330880	504687	496937
TOTAL FRET SUR EXPORT							
TOTAL GENERALE			415312	367383	338951	509556	497235

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données de Cevital

Tableau N°13 : L'évolution des ventes de Cevital en CA HT (DZA)

Famille	Sous Famille	Désignation	CA HT				
			2010	2011	2012	2013	2014
Huile	H.VRAC	H. Acid	50690653	172712452	20895082	193753550	-
		H.Tournesol	225325 280	-	-	-	-
	TOTAL H.V		276015934	172712452	20895082	193753550	-
	H.Conditionnés	Elio	10 641 435	31 029 950	32 964445	1 473 721	-
		Fleurial Plus	258 980838	537 800752	437 008 182	88 357 677	32561762
	TOTAL H.C		269 622 273	568 830 702	469 972 627	89 831 398	32561762
TOTAL HUILE			545638207	741543154	678923499	283584449	32561762
Sucre	Blanc	Sucre Export Sac 50 Kg	17 560 212 762	12 606 361 942	11 866 390 456	14 474 878 088	11
		Sucre		6 650 752	2 886 426	4 484 968	289573978

	Export Big Bag	382 413 193	132	004	061	7
	Sucre Export Jumbo Bag	-	36 666 615	767 188 032	1 187 232 997	792402585
	Sucre Export Vrac	-	-	-	1 500 179 314	181829708 2
Total Sucre Blanc		17 942 625 955	19 293 780 688	15 520 004 492	21 647 258 461	181451120 66
Mélasse	Mélasse de sucre	160 626 952	164 284 579	261 562 901	236 007 686	146435732
Total Mélasse		160 626 952	164 284 579	261 562 901	236 007 686	146435732
TOTAL SUCRE		181032529 08	194580652 67	157815673 92	218832661 46	182915477 98
TOTAL FRET SUR EXPORT						
TOTAL GENERALE		186497812 59	208292818 18	169569983 30	228967056 49	191597073 19

Source : Réalisé à partir des données de Cevital

D'après les deux tableaux ci-dessus, nous remarquons que les ventes de Cevital ont nettement augmentées :

- **Huile** : les ventes passent de 6399 Tonnes en 2010 contre 8164 Tonne en 2011. Cette augmentation n'a pas duré longtemps, les ventes ont commencé à baisser, passant de 8071 Tonnes en 2012 à 298 Tonnes en 2014 ;
- **Sucre** : La seule période qui a connu une augmentation est celle de 2013 avec un volume de 504687 Tonnes : le volume des ventes du sucre est passé de 403913 Tonnes en 2010 à 496937 Tonne en 2014.

Nous remarquons également que le volume des ventes du sucre dépasse celui de l'huile.

Cevital a occupé une place concurrentielle sur le marché national grâce à sa structure organisationnelle et l'homogénéité dans toutes ses directions et départements qui suivent une stratégie de développement et de diversification de ses produits qui connaissent un succès irréprochable.

Section 02 : Processus d'exportation de l'entreprise Cevital

La réussite d'une opération d'exportation dépend de la démarche d'exportation tracer par l'entreprise. Cette dernière dépendra de certains nombres d'étapes que l'entreprise doit les suivre pour la réalisation de cette opération.

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

2.1. La gamme de produit

La gamme de produit de Cevital⁶³, pour l'ensemble des activités existantes, se présente comme suit :

2.1.1. Des huiles

- Fleurial : 100% Tournesol (depuis Août 1999) ;
- Fridor : 100% mélange Tournesol, Colza et Palme ;
- Elio2 : Huile végétale (soja, palme).

Toutes ces huiles sont disponibles sur le marché en 5 litres, 2 et 1 litre

2.1.2. La margarine

Il ya deux types de margarine :

2.1.2.1. Margarine de table

⁶³ « Brochure d'accueil Cevital food », Op, Cit.

- Matina en barquettes de 400g et en plaquettes 250g ;
- Fleurial en barquettes de 500g et en plaquettes 250g ;
- Rania en barquettes de 400g et en plaquettes de 250g.

2.1.2.2. Margarine de feuilletage

La parisienne en plaquettes de 500g

➤ **Graisses végétales :**

- Graisse de coco 27-29 ;
 - Graisse de coco 31-33 ;
 - Graisse de coco 34-36 ;
 - Graisse de palmiste 35-37 ;
 - Shortening 38-40.
- **Smen:** Medina 100% végétale en pots de 1,8kg.

2.1.3. Raffinerie de sucre

- **Le sucre blanc :** Les sacs de 50kg et des big bag de 1000kg ;
- **La mélasse :** c'est un résidu du processus de raffinage du sucre roux destiné essentiellement à l'exportation.

2.2. Les capacités du complexe Cevital

Les capacités du Complexe Cevital sont les suivantes⁶⁴:

2.2.1. Les capacités de production

Les capacités de production sont :

2.2.1.1. Les huiles végétales

En Décembre 1998, Cevital a lancé son activité par le conditionnement des huiles avec une capacité de production de 600 t/j. Le 20 Août 1999, la raffinerie des huiles végétales est devenue

⁶⁴ « Brochure d'accueil Cevital food », Op, Cit.

fonctionnelle, sa capacité de production est de 800 t/j et en Octobre 2001 elle a connu une extension jusqu'à 1800 t/j due à une deuxième raffinerie d'une capacité de 1000 t/j.

Cette activité constitue l'activité cruciale du complexe qui atteint actuellement une production de 580 000 t/an et s'accapare d'une part de marché supérieur à 85% sur le marché national des huiles.

2.2.1.2. La margarine

En Mai 2001, la production de la margarine est lancée par une unité d'une technologie Allemande « Schröder » totalement automatisée, de six lignes de production d'une capacité de 600 t/j. La margarine Fleurial, Matina et Rania bénéficient d'une procédure de fabrication ultra moderne qui leurs assure des qualités organoleptiques et nutritionnelles incontestables.

2.2.1.3. La raffinerie de sucre

Cette raffinerie a été lancée en début 2003, elle couvre une surface d'en virant 12 000m² qui se décompose essentiellement en quatre compartiments :

- un hangar de stockage de sucre roux (matière première) d'une surface de 5000m² et d'une capacité de stockage de 50 000 tonnes ;
- une unité de raffinage de sucre couvrant une surface de 3 800m² et d'une capacité journalière de production de 2 000t/j ;
- quatre silos de stockage de sucre blanc (sucre raffiné) d'une surface de 1 500m² et d'une capacité de contenance de 3 000t par silos, ce qui fait au totale 12 000t ;
- une unité de conditionnement occupant 1 450m².

2.2.1.4. Le conditionnement

Il consiste en la fabrication des emballages (bouteilles : 5L, 2L, 1L) et à partir des préformes en PET.

2.2.2. Les capacités en ressources humaines

L'effectif de complexe est passé de 456 personnes à sa création à 4379 personnes en août 2010. Entre Cadres dirigeants, Cadres supérieurs, Cadre moyens, Agents de maîtrises et Agents d'exécutions. La majorité de l'effectif composant l'entreprise Cevital est constitué d'agents d'exécution qui représente plus de 65% du total d'effectif.

2.2.3. Les capacités commerciales

La direction commerciale de Cevital, ayant été créée au début de l'année 2007, existait sous le nom de service commercial dépendant directement de la direction générale. Elle est, aujourd'hui, composée de :

- 01 directeur commercial ;
- 01 secrétaire ;
- 01 chef des ventes ;
- 04 chargés de clientèle ;
- 08 facturiers ;
- Un chargé des statistiques.

2.2.4. Les capacités des expéditions

Les expéditions font partie intégrante de la direction logistique. Les capacités de chacune des unités de production ou raffinerie sont :

2.2.4.1. Pour la raffinerie d'huile

Chaque équipe est composée de :

- 01 chef de quai ;
- 01 facturier ;
- 01 magasinier ;
- 01 chargé de palette ;
- 06 caristes.

En tout, il y a trois équipes qui travaillent en 2*8 heures, la capacité de chargement en huile, est de 50 camions/jour, soit 1200 palettes.

2.2.4.2. Pour la margarinerie :

Elle est constituée de deux équipes de 2*8 heures, chacune d'elle est composée de :

- 01 chef de quai ;
- 01 magasinier ;
- 02 caristes (01 pour le Clark et 01 pour la gerbeuse) ;
- 02 manutentionnaires.

La capacité de chargement est de 7 à 8 camions/jour, soit 160 palettes/jour.

2.2.4.3. Pour la raffinerie de sucre

Elle est constituée de deux équipes de 2*8heurs, dont chacune d'elle est composée de :

- 01 chef de quai ;
- 01 facturier ;
- 18 manutentionnaires ;
- 03 agents d'entretien.

La capacité de chargement est de : 80 camions/jours, soit l'équivalent de deux (02) tonnes par camion.

2.2.5. Les capacités de distribution

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

2.2.5.1. Les moyens humains

106 personnes sont chargées d'assurer une bonne distribution des produits du complexe.

Elles sont réparties comme suit :

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

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

2.2.5.2. Les moyens matériels

Le complexe utilise deux catégories de moyens : ceux utilisés directement par le complexe et ceux loués aux dépositaires.

Ceux utilisés par Cevital, composés de :

- 105 tracteurs camions semi-remorques ;
- 140 semi-remorques ;
- 10 camions de 10 tonnes ;
- 3 citernes ;
- 6 clarcks et 2 gerbeuses (Ceux qu'elle loue) ;
- 107 camions de distribution ;
- 9 cellules frigos.

2.2.5.3. Les capacités de stockage

Cevital dispose, en dehors du complexe, de plusieurs lieux de stockage pour chaque produit, repartis comme suit :

- 1600 palettes d'huiles à l'intérieur de Cevital et 4000 palettes à EDIPAL ;
- 1400 palettes de margarines à l'intérieur de la chambre froid ;
- 120000 tonnes du sucre au complexe (les silos), 1649 tonnes à IDIPAL ;
- 2442 tonnes à ICOTAL ;
- 5130 tonnes au JUTE ;
- 15955 tonnes à ENAB.

2.2.5.4. Capacités de chargement

Elle dispose de 6 lignes de chargements d'une capacité de 2000 tonnes/jours pour le sucre, 7 pour l'huile et 3 pour la margarine.

2.3. Les étapes de Processus d'exportation

Le processus d'exportation⁶⁵ se diffère d'une entreprise à l'autre, ce dernier est réalisé à partir des moyens que détient l'entreprise.

2.3.1. Présentation de la démarche d'exportation de Cevital

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

Une fois que le Complexe Cevital a défini la stratégie à l'export et les études préalables réalisées, l'entreprise entamera la prospection des marchés, pour réussir l'exportation et garantir une implantation durable sur les marchés, l'entreprise doit repérer les marchés d'exportation cibles et estimer aussi précisément le potentiel d'exportation possible de ses produits sur ces marchés.

2.3.1.1. Étapes préliminaires de la démarche d'exportation

L'étape préliminaire dans une opération d'exportation consiste à déterminer les forces et les faiblesses de l'entreprise :

- **Les forces de l'entreprise (L'avantage qui tien l'entreprise)**

L'entreprise Cevital a toujours connu une augmentation de sa production au marché national. Ces évolutions de l'activité d'exportation de l'entreprise sont dues en priorité à la capacité de l'entreprise à satisfaire la demande, son atout fondamental est son implantation à l'arrière port de Béjaia, cet emplacement lui permet d'acquérir un environnement naturel.

⁶⁵ Tiab.Z, Kitoun. K : « *Garanties des risques liés aux opérations d'exportations Étude de cas d'une entreprise exportatrice : Complexe Agroalimentaire CEVITAL* », mémoire préparé pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales, Université A. Mira de Béjaia, 2013.

Avec sa capacité de production, l'entreprise Cevital a pu couvrir toute la demande nationale (huiles, sucres et boissons), sachant qu'elle exporte une partie de cette production vers l'Europe, le Maghreb et le Moyen-Orient... etc. toutes ces parts de marché s'expliquent en réalisant l'adéquation qualité/prix.

En prenant le risque d'adopter une stratégie de pénétration qui consiste à baisser les prix des produits, l'entreprise a pu voir la plus grande part du marché algérien et grâce aux importations d'infrastructures, l'entreprise est passée du stade d'importateur à celui d'exportateur.

2.3.1.2. Le choix du marché

L'étude de marché permet à l'entreprise de déterminer quels marchés étrangers présentent le meilleur potentiel pour un produit particulier. Cevital quand elle s'est lancée dans l'exportation, elle a visé un petit nombre de marchés étrangers en tenant compte de l'environnement démographique et physique, politico légal, économique et socioculturel ainsi que l'accessibilité du marché et le potentiel du produit.

➤ Les études des marchés internationaux de Cevital

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

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

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

- La détermination des prix de pénétration du marché ;

- Négocier avec les différents agents pour obtenir les meilleurs coûts relatifs au fret maritime ;

- Avoir un plan de négociation en vue de convaincre le client et d'imposer les prix de l'entreprise.

➤ **Les modes de prospection utilisés par Cevital**

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

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

Donc Cevital s'est fixé pour objectif principal d'être référencée sur ces places afin de placer ses offres.

➤ **Les modes d'entrées du Cevital**

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

Quant au reste des marchés étrangers, Cevital exporte ses produits soit via des

importateurs/distributeurs qui importent les produits de l'entreprise autant que produits finis et se chargent de leurs commercialisations sous la marque « CEVITAL » ou bien à des entreprises industrielles qui les utilisent autant que matières premières dans leur processus de fabrication comme Ferrero rochet.

2.3.1.3. Plan d'exportation de Cevital

Concernant l'entreprise Cevital, le chargé des exportations élabore des plans d'exportations à long terme ceci est dû à une stratégie qui est adapté pour faire face lors de l'internationalisation. Les éléments généralement traités dans le plan d'exportation de l'entreprise sont les suivants :

- La conception d'une stratégie de pénétration spécifique à chaque marché, en tenant compte notamment des particularités et des différences culturelles de chaque pays ;
- Effectuer des visites dans les marchés cibles à fin de se familiariser aux réalités locales ;
- La participation aux salons et foires internationales l'élaboration d'un plan Marketing pour renforcer le plan commercial à travers la définition d'objectifs mensuels à atteindre ;
- Faire des projections financières et débloquer le budget à l'export ;
- Mener des enquêtes sur le milieu concurrentiel, afin d'établir un plan compétitif ;
- La programmation de réunions entre les différentes directions concernées de l'entreprise et ce en vue d'analyser la situation et identifier les éventuelles modifications et améliorations qu'il faut apporter pour prévenir les problèmes déjà rencontrés et apporter des solutions adaptées.

2.3.1.4. Le réseau de distribution national de Cevital

Le réseau de distribution de l'entreprise couvre pratiquement l'ensemble du territoire national. En effet, l'entreprise a adopté une stratégie de distribution intensive de ses produits, et ce afin d'assurer leur disponibilité à travers tout le pays et de satisfaire les besoins de ses clients. La distribution des produits de l'entreprise se fait à travers deux circuits :

- **Circuit long** : dans ce circuit, l'entreprise accorde l'exclusivité à des dépositaires qui se charge de la distribution des produits. Chaque wilaya compte un dépositaire, à l'exception de trois wilayas à très forte demande qui compte en plu d'un dépositaire un grossiste et qui sont : Alger, Mostaganem, Biskra.
- **Circuit court** : l'entreprise vend ses produits directement à des clients industriels et elle effectue la distribution de ses produits par elle-même.

En plus des différents atouts cités aux parts avant qui encourage l'évolution de l'activité d'export, un plan d'exportation préétabli a été élaboré afin d'accroître l'accroissement des capacités de production de l'entreprise. Après avoir inondé le marché national, l'entreprise couvre près de 83 % Sucre et 78 % de l'huile de la demande nationale d'où la nécessité d'un développement externe s'est fait ressentir.

À cet effet, Cevital a procédé à l'instauration d'un service export qui a pour mission principale la définition de la démarche d'exportation que l'entreprise devrait suivre, développer et structurer ses exportations futures en déterminant notamment les éléments et les étapes indispensables à son organisation et à son déroulement.

2.3.1.5. Le contrat de vente à l'international

Ce dernier se fait à partir de l'accord des deux parties :

➤ Négociation du contrat et le choix de l'incoterm

Suite à un entretien entre le commercial et l'importateur, ce dernier a spécifié les produits et les quantités qu'il souhaitait acheter. Le commercial fait une offre de prix ainsi le choix de l'incoterm qui revient à l'entreprise et qui a jusqu'à présent toujours négocié la majeure partie des exportations en CFR c'est-à-dire qu'elle effectue le chargement de la marchandise sur le navire qu'elle a choisi, procède au dédouanement à l'export et paye également le fret maritime jusqu'au port convenu, le risque de perte ou de dommage que peut subir la marchandise ainsi que toute augmentation des frais sont transférés du vendeur à l'acheteur lorsque la marchandise passe le bastingage du navire au port d'embarquement. En suite, ces deux parties négocient certaines conditions relatives aux termes du contrat, à savoir le prix, le mode de paiement, le mode de transport, les délais de livraison ainsi que la durée de validité du contrat.

✓ Techniques de paiement utilisé

Pour ce qui est de l'entreprise Cevital, celle-ci utilise dans ses transactions internationales une des techniques déjà traitées dans le cadre théorique, qui est le crédit documentaire ou la lettre de crédit irrévocable et confirmée conforme à la loi de finances

2009. Elle a choisi cette technique, car elle lui permet d'annuler le risque d'impayé et assure à l'entreprise d'être payée rapidement par la banque émettrice, mais à condition que les documents présentés soient conformes aux exigences de la lettre de crédit.

➤ Les risques liés à l'exportation et leur couverture

En vue d'être vigilante dans le choix de ses clients étrangers, l'entreprise Cevital a recours à une technique de paiement sécurisante qui est la lettre de crédit irrévocable et confirmée dans ses transactions commerciales internationales. Ce qui induit que l'entreprise est confrontée très rare aux différents risques, le principal risque que l'entreprise rencontre lors de son activité c'est le risque pays. De plus, Cevital travaille en collaboration avec des Traders grâce à leurs connaissances et leurs maîtrises de l'activité il prémunit l'entreprise de tous ces risques à l'international en plus la souscription aux assurances à l'export au niveau national à savoir CAGEX, ALGEX, PROMEX et autres.

2.3.2. Les opérations effectuées pendant la démarche d'exportation

Les opérations effectuées par l'entreprise Cervical sont les suivantes :

2.3.2.1. La réception de la demande

La réception de la demande est la première étape dans la démarche d'exportation dans l'entreprise Cevital, cette demande est représentée sous la forme d'une notice d'expédition.

2.3.2.2. Planification export

Après la réception de la demande, le service planification export va réaliser les opérations suivantes :

➤ La première partie

- Calcul de la cotation : Le calcul de la cotation se fait à partir de coût de production et les frais de transports
- Etablissement de la facture pro format : L'entreprise mentionne sur le document les informations suivantes : La date, le nom du client, le prix unitaire, le montant total et précisément la monnaie utilisée, l'incoterm de vente, le mode de paiement, les coordonnées du compte bancaire de l'entreprise ;
- Confirmation de la commande : Cette étape dépend de la signature de la facture pro format ;
- Etablissement de la notice d'expédition : Les informations mentionnées sur cette dernière sont les suivantes :
 - ✓ Numéro d'expédition et date d'émission ;
 - ✓ L'acheteur et son adresse ;

- ✓ Informations sur la marchandise :
 - Désignation commerciale de la marchandise ;
 - Caractéristiques de la marchandise ;
 - Tonnage ;
 - Conditionnements ;
 - Emballage et nombre d'unités ;
- ✓ Date liés à toute opération :
 - Date de dénomination (signature du contrat) ;
 - Date d'expédition ;
 - Date de déchargement ;
- ✓ Lieu de livraison ;
- ✓ L'incoterm choisi ;
- ✓ Instructions documentaires :
 - Facture commerciale ;
 - Certificat d'origine ;
 - Connaissance B/L(bill of leading) ;
 - Liste de coli sage;
 - Certificat sanitaire;
 - Certificat de non GMO;
 - Certificat d'analyse;
 - Certificat phyto sanitaire;
 - Certificat de poids et de qualité, colisage (expert, et autre documents) ;
 - Acheteur plus réceptionnaire, fournisseur, qualité, type de conditionnement, type d'emballage, tonnage (brut et net), numéro du lot, et autres instructions particulières ;

- Impression de la facture commerciale.

➤ **Deuxième partie**

- Ouverture de la lettre de crédit (L/C) par le client ;
- Réception copy SWIFT de paiement ;
- Vérification de données reportées sur le SWIFT bancaire par rapport au contrat conclu ;
- Vérification de la liste des documents exigés par le client et s'assurer de la faisabilité ;
- S'assurer que les termes et les clauses sont respectés ;

- La remise de la facture définitive à la direction des finances et comptabilités pour la domiciliation bancaire ;
- Transmission de la notice d'expédition à toutes les parties intervenantes.

2.3.2.3. La préparation de la production

Dans cette étape, il est nécessaire d'établir en premier lieu des maquettes et d'emballage relatif aux spécificités de la marchandise, après, le chef de service donne l'ordre de lancement de la production à condition de respecter les délais engagés.

2.3.2.4. Suivi qualité

Laboratoire contrôle la conformité des normes physico-chimique, relative aux fiches techniques. Il établit les certificats demandés par le client, à savoir :

- Certificat d'analyse ;
- Certificat de santé ;
- Certificat phytosanitaire ;
- Certificat de qualité.

2.3.2.5. Préparation de l'expédition

Cette opération est répartie entre les différentes directions suivantes :

- **Direction logistique département plateforme :** Affectation des TC (transport conteneur) par contrat, et la mise à disposition des expéditions produit les TC à la demande suivant la production ;
- **La direction pole corps service expédition :** Réception des TC sur les quais d'emportage le jour J, superviser l'opération d'emportage et la transmission de l'état d'emportage au Département Export Béjaia. Le respect des délais dans les opérations d'emportage est obligatoire ;
- **La direction transit :** Enlèvement des TC auprès des armateurs à la réception de la facture définitive remise par le Département Export Béjaia, et assurer le suivi des opérations transit auprès des institutions Douanières et Maritimes ainsi la remise de l'ensemble des documents transit au DEB à savoir : L'ensemble du B/L, certificat de transport..... ;
- **Département Export :** Remise des documents, ci-dessous à la Direction Transit :

- ✓ Liste de colisage ;
- ✓ Préparation des documents demandés par l'acheteur, conformément à la L/C (la lettre de crédit) ;
- ✓ La facture commerciale ;
- ✓ L'ensemble du B/L ;
- ✓ Certificat d'origine, d'analyse, de santé, phytosanitaire, de qualité et d'emballage conformément à la L/C.

2.3.2.6.. Rapatriement des fonds : Cette étape est répartie en deux tâches :

- **Département Export :** Remise des documents à la Direction des Finances et Comptabilités conformément à la L/C après cette opération, la remise du SWIFT, relatif au virement effectué par le client ;
- **Direction des Finances et Comptabilités :** Confirmation du transfert des fonds et la transmission de l'attestation de rapatriement au Département Export Béjaïa et à la Direction Transit dans un délai max de 180 jours

2.4. Etude d'une opération d'exportation du sucre à l'IRAQ

Cevital exporte une grande partie du sucre à l'IRAQ, les étapes de cette exportation sont les suivantes :

2.4.1. L'étape de la réception de la demande et la prise de contact avec le client et l'établissement du contrat

Afin de se faire connaître à l'international et de prospector de nouveaux marchés, l'entreprise Cevital participe d'une part aux différentes manifestations commerciales internationales de l'agroalimentaire où les plus grands professionnels se rencontrent et se découvrent. En plus, l'entreprise exportatrice dispose d'une boîte de négociation (Trade) en Suisse sous la nomination «SKOR INTERNATIONAL SA» dont elle collabore régulièrement avec eux dans le but de prospector de nouveaux clients et de nouveaux marchés tout en détectant les risques et les opportunités offertes.

Avant de procéder à l'établissement d'une offre sous forme d'une pro format, le Trade s'assure auprès du service planification export pour confirmer la faisabilité de la vente pour la période requise à travers :

- La disponibilité de la marchandise selon planification locale, quantité & qualité
- La disponibilité des moyens de transport : navires/conteneurs....etc.

➤ **La réception de la demande et l'établissement de la facture pro forma**

SKOR INTERNATIONAL SA a reçu une demande d'achat du sucre par l'entreprise « *AALI AL MAWARID WAL JWDAH FOR TRADING&COMMERCIAL AGENCIES* », « *SEA SANDS SHIPPING& MARINE SERVICES BASRAH, IRAQ* ». Après la réception de la demande le Trade envoie une facture pro format pour son client, elle est présentée sous la forme suivante :

Tableau N° 14 : Les éléments de la facture pro forma.

Les éléments	Détail
Expéditeur (nom, adresse, pays)	- Le Complexe agroalimentaire Cevital - Nouveau quai- port de BEJAIA, - ALGERIE
Destinataire (nom, adresse, pays)	- AALI AL MAWARID WAL JWDAH FOR TRADING&COMMERCIAL AGENCIES - SEA SANDS SHIPPING& MARINE SERVICES BASRAH, IRAQ - IRAQ
Moyen de transport	- Maritime : expédition/navire
Incoterm requis	CFR
Poids	1012 tones
Numéro de la facture	SCWS 14170/6
Date	23/02/2015

Les détails de la banque de l'expéditeur,	Les coordonnées de la banque (HOUSING BANK, adresse de la banque, numéro du compte, code de SWIFT)
Le délai de l'offre	18 semaines

Source : élaboré par nos soins à partir des données de Cevital.

Après acceptation de l'offre par le client, le Trade « SKOR INTERNATIONAL SA » transmet toute les informations et recommandation du client à Cevital planification pour prise en charge et exécution de la vente.

➤ **La prise de contact avec le client après l'établissement du contrat**

Il est nécessaire de mentionner que l'ensemble des formalités administratives a commencé par le choix de l'incoterm qui s'est fait en CFR, le prix, le mode de paiement, le mode de transport et les délais de livraison sont inclus dans le contrat de vente établie par le Trade et le client, après avoir établie le contrat, le chargé clientèle va exécuter ce dernier selon l'expédition cela par rapport à :la qualité des palettes, le nombre de conteneurs, combien doit y avoir d'unité dans un conteneur ainsi le poids de la marchandise.

2.4.2. L'établissement de la notice d'expédition

Le service planification export envoie une notice d'expédition (annexe n° 1 notice d'expédition) à toutes les parties qui ont relation avec l'exportation. Le back office prépare tous les documents exigés par le client et les transmis au service planification export, ce dernier les transmet à leur tour au « *AALI AL MAWARID WAL JWDAH FOR TRADING&COMMERCIAL AGENCIES* », « *SEA SANDS SHIPPING& MARINE SERVICES BASRAH, IRAQ* », le client est satisfait par Cevital, alors, il passe la commande pour Mai 2015 constitué de sucre blanc raffiné de qualités aux normes EEC N°2 conditionnées en sacs de 1100 kg pour une quantité de 1012 tonnes (cette étape est sous forme d'une confirmation de la commande).

Le client rédige une demande à sa banque pour ouvrir la L/C en précisant tous les renseignements concernant :

- le nom et l'adresse complète du bénéficiaire ;
- Le montant du crédit ;
- Le type de crédit ;
- Le mode de réalisation choisie ;
- La personne qui assume la responsabilité des effets tirés, ainsi leurs échéances ;
- Les détails relatifs à la marchandise pour, la qualité et le prix unitaire ;
- Le lieu de l'embarquement, d'expédition ou de transitaire chargé de sa transaction au port de destination ;
- La partie chargée des frais et la date de leur règlement ;
- L'énumération complète des documents à fournir pour faire jouer ce crédit ;

Ajoutant à tout cela un engagement irrévocable de rembourser la banque ou l'autorisation de débit immédiat de la somme correspondant. Après l'ouverture de la L/C, la banque du client envoie les informations à la banque de l'expéditeur.

Le chargé clientèle de l'entreprise a pris les coordonnées du client et celle de sa banque et les a transmis à la direction finances et comptabilités qui les ont à leurs tours transmis à sa banque afin d'obtenir plus des renseignements sur la banque du client et s'assurer de sa solvabilité. Une fois que la direction finance et comptabilité a reçu la réponse favorable de sa banque, elle remet la facture définitive pour la domiciliation bancaire.

2.4.3. L'étape de la préparation de la production

Après avoir établi la facture définitive, vient alors l'étape de préparation de la commande du client. Toutes les directions et services concernés ont alors travaillé en collaboration et ont joint leurs efforts, avec tout ce que cela implique comme flux d'information et de documents nécessaires, afin que la procédure se déroule dans les meilleures conditions et les meilleurs délais dans le souci permanent de satisfaire le client, de répondre à ses exigences et de gagner sa confiance.

Après avoir reçu les emballages et les étiquettes relatives aux produits, la structure conditionnement sucre a procédé à la mise à disposition de la commande du client et le service laboratoire au fur et à mesure de la préparation de la commande, au contrôle du respect des normes

physico-chimiques relatives aux fiches techniques ainsi qu'à l'établissement des certificats exigés par le client.

2.4.4. L'étape de l'expédition de la marchandise

Une fois la commande du client est préparée, le service transit entame alors les démarches nécessaires pour l'expédition de la marchandise. Au cours de la préparation de la commande du client, la direction commerciale a envoyé ces différents documents au service transit :

- Une facture commerciale établie par l'entreprise Cevital (annexe n°2 la facture commerciale), pour confirmer l'opération d'exportation qui lui servira de preuve au niveau des douanes algérienne pour qu'elle l'autorise à exporter. Cette facture doit comprendre les éléments suivants:
 - Numéro de la facture ;
 - Date ;
 - Nom et adresse du client ;
 - La description de la marchandise (unité, quantités, l'incoterm utilisé) ;
 - Adresse du port d'exportateur ;
 - Adresse du port du destinataire ;
 - Le pays du destinataire ;
 - Période d'expédition ;
 - Le mode de paiement ;
 - Les conditions de paiement ;
 - Les détails de la banque.

- Une liste de colisage ou note de colisage qui est un document de contrôle des marchandises établi par l'entreprise Cevital, (annexe n°3 Liste de colisage), elle fait ressortir les caractéristiques des divers colis constituant une expédition (nombre, poids, marque) ;
- Un certificat d'origine ce document certifie et confirme l'originalité du produit exporté est la nationalité c'est-à-dire le sucre blanc exporté par Cevital est d'origine

algérienne et certifiée par la chambre de commerce algérien avec une durée de validité de 10 jours, qu'elle a envoyés à son client (annexe n°4 Certificat d'origine).

Après l'établissement la facture commerciale, une notice d'expédition doit être élaboré entre l'entreprise Cevital et son client dans un bref délai pour déterminer la quantité globale, rappelons qu'il s'agit de 1012 Tonnes conditionnés dans des sacs appelés Big-bag. Dans cette expédition, la technique de paiement effectué était 100 % cash transfert (revoir l'annexe de la facture commerciale n°2).

Par la suite le service transit effectue une demande de mise à disposition des conteneurs auprès du consignataire en l'occurrence **msc**⁶⁶ pour la réservation du booking. Le choix de cette ligne maritime est déterminé selon :

- **Le fret du 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 destinataire ;
- **Le routing** : C'est le chemin de la traversé.

Une fois la confirmation de la réservation des conteneurs est accordée par la ligne maritime, cette dernière procède automatiquement à la mise à disposition des nombres conteneurs accordés, la destination, la date, le numéro de série du booking.... etc. Moyennant bien évidemment d'un document officiel signé par le consignataire intitulant la mise à disposition des conteneurs vide.

Après la mise à disposition des conteneurs vides par la ligne maritime, l'entreprise Cevital procède à l'enlèvement des conteneurs au niveau de la zone douanière, pour cela elle doit d'abord établir une demande de mise à disposition des conteneurs auprès des douanes, cette dernière procède à un éventuel contrôle au niveau de la brigade commerciale pour savoir si elle lui accorde la mise à disposition. Une fois la mise à disposition accordée par la douane, l'entreprise exportatrice lui remet une copie en accompagnant des numéros de conteneurs.

⁶⁶ **Msc** : Mediterranean Shipping Company S.A.

Une fois les conteneurs réservés, avec réception du numéro, Cevital doit effectuer une demande d'empotage et de scellement au niveau de la brigade des douanes ou elle doit préciser le nombre de conteneurs avec les références et leurs numéros selon la mise à disposition des conteneurs vides dans le but de procéder à l'empotage des conteneurs. Un agent douanier et un représentant de la société de surveillance doivent être présents pour procéder à un ensemble de vérifications qui constituent une étape très importante, à savoir :

- Vérifier un échantillon de la marchandise ;
- Vérifier le nombre de conteneurs s'il correspond au nombre de conteneurs dans la notice d'expédition ;
- Vérifier la référence et le numéro du conteneur.

Après vérification de la démarche d'empotage et de scellement, et après avoir arrêté une liste définitive de conteneurs, deux copies doivent être conservées par la douane et la société de surveillance proportionnellement et une seconde copie est directement transférée à Cevital.

Une fois l'opération de scellement achevée, la mise à quai des conteneurs sont immédiatement déclenchées par le responsable des exportations en utilisant sa propre flotte de transport réservée uniquement aux opérations d'exportations. Pour cela, l'entreprise Cevital doit procéder à l'établissement d'une demande d'autorisation de mise à quai des conteneurs pleins à l'export au niveau de la douane et à la police des Aires et des Frontières PAF. L'entreprise envoie une matrice B/L à **msc**, celle là répond par un drifter B/L (Bill of Lading), Cevital est satisfait par ce dernier, elle le renvoie avec une réponse oui pour avoir le B/L original (annexe n°5 Bill of Lading). La procédure commence en premier lieu au niveau des douanes qui doivent inspecter toutes les formalités nécessaires relatives à l'entreprise exportatrice en plus des détails relatifs par rapport au numéro des conteneurs, le nombre... etc. Un avis favorable est accordé pour l'opération, par la suite le service PAF (Police des Aires et des Frontières) intervient dans son rôle et procède à son tour à un éventuel contrôle.

Après l'accord des douanes et de la PAF vient alors en dernier lieu le consignataire de la ligne maritime **msc** qui accorde à son tour une autorisation finale de bon de mise à quai. Après avoir reçu l'autorisation des deux parties, le déclarant doit effectuer une facture commerciale finale qui doit

l'envoyé au client pour qu'il puisse décaler à l'import et une seconde pour l'entreprise elle-même pour le dédouanement.

L'entreprise Cevital engage par la suite une déclaration douanière, elle doit constituer un dossier inclus ci-dessous :

- Facture domiciliée ;
- Paking liste ;
- Registre de commerce ;
- Carte fiscale ;
- Mondât (autorisation de passé le dossier) ;
- Engagement de rapatriement ;
- D110 : déclaration d'exportation définitive, elle doit comporter quatre souches de couleurs différentes, à savoir :
 - Blanche : exemplaire douane ;
 - Rouge : exemplaire retour ;
 - Bleu : exemplaire déclarant ;
 - Jaune : exemplaire banque.

2.4.5. Rapatriement des fonds

Une fois les formalités administratives accomplies, l'engagement de rapatriement des devises est alors déclaré par l'entreprise à l'égard de l'inspecteur principal aux sections de douanes IPS d'où la nécessité pour l'entreprise d'envoyé trois exemplaires et joindre bien évidemment la facture commerciale, sur un des trois exemplaires la douane accorde son autorisation du départ de l'expédition et effectue une déclaration sur système SIGAD de la marchandise à l'export et elle remet à l'entreprise un document final justifiant l'opération d'export.

Une fois tous les documents de dédouanement réunis, à savoir :

- La déclaration d'exportation ;

- La liste de colisage :

- Le certificat d'origine.

Le service transit les transmet à la direction commerciale pour les envoyer au client. Enfin, une fois le navire arrive à quai, l'opération d'embarquement de la marchandise est déclenchée. L'autorisation d'embarquement doit être signée par la Brigade commerciale de la

Douane de Bejaia, la marchandise peut être chargée à bord du navire à destination d'IRAQ.

2.5. L'interprétation du questionnaire établie au sein de l'entreprise Cevital

Nous allons présenter le questionnaire que nous avons effectué au niveau de Cevital sous forme d'un tableau puis nous allons accomplir son interprétation.

Tableau N° 15 : Réponses au questionnaire de l'entreprise Cevital

Variable	Cevital
Nome de l'entreprise	
La raison qui pousse l'entreprise a exporté	Augmentation les ventes, rentabilité accrue, création des filiales, la compétitivité local
L'année de son première exportation et sa destination	2009, Tunisie
Les produits les plus réussis en exportation par ordre	Sucre, Mélasse, huile acide, huile, margarine, jus
Le sucre possède-il le même processus d'exportation que les autres produits	Non ; sa dépend des exigences des clients
La place occupe le produit sur le marché local	La première place grâce aux : prix/qualité offert par l'entreprise ; fluidité de distribution ; service après vente plus transport interne
La réalisation d'une étude préliminaire avant d'exporter ses produits	Oui ; sur le fantôme de l'entreprise, la crédibilité de l'acheteur ; risques ; l'opération en question
L'existantes des exigences techniques et réglementaires sur les marchés étrangers visé	Oui, Techniques : spécificités liés au produit comme la qualité et l'emballage ; Réglementaires comme : L'Europe exige la palette fumigé pour éviter que ces insectes

	touche le produit
La facilité de transporter le produit et possibilité de rendre le coût de transport concurrentiel	Oui, cela s'inverse sur le prix de produit
Les collaborateurs formés à l'exportation	Oui, l'entreprise consacre un budget annuel pour les former
L'analyse de la situation financière de client avant l'exportation	Oui, en cas d'une exportation directe c'est l'entreprise qui fait l'analyse ; s'il s'agit d'une exportation indirecte c'est la Suisse qui fait cette analyse
L'analyse de marché mondial afin de sélectionner ses marchés cibles	Oui
Les produits de Cevital répondent aux normes internationales	Oui
La base de modification des produits	La gamme ; l'emballage ; le marquage
Le produit de qualité pour l'entreprise	Obligation et normative
Le mode de paiement utilisé	Cash Transfer
Les incoterms utilisés par l'entreprise	CFR, FOB
La stratégie d'exportation	Internationalisation et de différenciation de produit
La compétitivité de l'entreprise	Moyen compétitive
Promotion des exportations du sucre	oui

Source : Réalisé par nos soins à partir des réponses de Cevital

D'après le tableau nous constatons que :

Cevital est une entreprise qui se spécialise dans l'industrie agroalimentaire, 70% de sa production couvre le marché local et un surplus de 27 à 30% destiné à l'exportation. L'entreprise détient la première place dans le marché national, cela grâce aux : prix/qualité offert par l'entreprise ; fluidité de distribution ; service après vente plus transport interne. Cevital à exporter pour la première fois en Tunisie dans l'année 2009, en raison de la rentabilité accrue et l'augmentation des ventes, elle décide à suivre le chemin qu'elle a tracé vers l'internationalisation.

Avant d'exporter ses produits, Cevital réalise une étude préliminaire qui se base principalement sur le fantôme de l'entreprise, la crédibilité de l'acheteur ; risques ; l'opération en question suite à une

analyse de marché international pour la sélection de la cible, pour la vente du sucre l'analyse est effectuée au niveau du marché de la bourse (la fluctuation des prix de vente).

La vente de ses produits s'effectue selon la demande des clients à s'avoir la marque et l'emballage, pour le sucre l'emballage est fixe, le client ne peut pas exiger un autre emballage, il a le choix d'acheter ou de refuser. Pour développer son activité à l'étranger l'entreprise a décidé de certifier la qualité de ses produits (ISO 9001, ISO 22000), qui est pour elle une obligation normative. Pour éviter les risques liés à la vente de ces produits, Cevital repose sur l'incoterms (CFR, FOB) et le mode de paiement (rapatrie le montant de la vente par Cash Transfer, cela dans un délai de 6 mois au maximum).

Cette entreprise qui est très envahie par la concurrence opte une stratégie de différenciation de produits et forme ses prix de vente avec une marge bénéficiaire flexible d'un pays à l'autre.

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.

Cevital export son excédent de production dans les pays voisins (La Tunisie, la Lybie) et européens, sa réussite lui a permis⁶⁷ de :

- ✓ Se tailler une part de marché dominante des produits alimentaires de base en Algérie ;
- ✓ S'assurer une compétitivité affirmée sur le marché régional (Afrique du nord) sur des produits alimentaires de base et ce, grâce à la maîtrise de ses coûts, de la technologie utilisée et d'une couverture appropriée du marché tant national que régional ;
- ✓ D'envisager de s'ouvrir à d'autres activités industrielles. En effet, le succès enregistré dans le domaine agroalimentaire dénote d'une stratégie et d'une capacité managériale certaine qui peuvent encourager le groupe à initier d'autres investissements d'envergure.

⁶⁷ Berkani. T, Yahiaoui. S : « *Les exportations agroalimentaires en Algérie : Etude du processus d'exportation de l'huile d'olive d'IFRI OLIVE et de l'huile de table de CEVITAL* », mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en Finance et Commerce International, Université A. Mira de Béjaia, 2013.

CONCLUSION GENERALE

Conclusion générale

L'importance du commerce extérieur (importance et exportations) d'un pays se mesure par les performances économiques enregistrées par ce dernier. En effet, les exportations permettent de mettre en évidence les ressources et les capacités productives de l'entreprise, ce qui lui permet de se retourner vers le marché extérieur et de se forger une place.

En l'Algérie, les indicateurs économiques du pays révèlent que l'économie algérienne est non seulement dépendante des exportations des hydrocarbures, mais également tributaire des importations des biens de consommation et d'équipements nécessaires à la consommation nationale et au développement du Pays. Tout ceci induit à un handicap majeur à long terme qui ne peut représenter qu'une menace majeure pour l'économie algérienne. Dans ce cadre, les entreprises exportatrices hors hydrocarbures tentent de s'internationaliser afin de réduire cette dépendance multiforme de l'Algérie vis-à-vis de l'étranger, en essayant de se forger une place à l'international. Ces dernières doivent concentrer leurs efforts sur la maîtrise des méthodes modernes de gestion, la connaissance des marchés étrangers ainsi que le recours aux aides et accompagnements de l'État.

C'est dans ce contexte que, promouvoir la production nationale sur les marchés internationaux, l'État Algérien a pris quelques mesures visant à la création des organismes et institutions chargés de la promotion des exportations tels que la CAGEX⁶⁸, PROMEX, FSPE, ALGEX. S'ajoutent à ces mesures, les accords commerciaux qu'a signés l'Algérie dans le but de promouvoir ses exportations et profiter des opportunités offertes par l'ouverture. Parmi ces accords, on cite la signature des accords d'association avec l'Union Européenne (UE), l'adhésion à la zone arabe de Libre échange (ZALE) avec les pays arabes et la mise en place d'un système généralisé de préférences (SGP) commerciales avec les USA.

Toute entreprise désirant s'internationaliser doit d'abord s'imposer sur le marché local et couvrir la demande nationale, ensuite, cibler des marchés étrangers. La procédure d'exportation peut être justifiée par plusieurs raisons. A ce propos F. David écrit : « *L'exportation n'est ni maléfique en soi ni bénéfique, mais nécessaire* »⁶⁹. Cette constatation s'appuie sur des raisons de principe. Il faut exporter à la fois pour ne pas mettre en danger un des grands équilibres économiques et assurer ainsi la survie des entreprises.

Aujourd'hui, la réussite des entreprises à l'international dépend de la maîtrise du processus d'exportation, en l'occurrence la maîtrise du diagnostic export, qui constitue l'élément de la plate-forme d'une démarche d'exportation. A cela s'ajoute les bonnes

⁶⁸ **CAGEX** : Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations.

⁶⁹F. David In, « *Le mythe de l'exportation* », Calmann-Lévy, 1971, p.67.
ALGEX : Nationale de Promotion du Commerce Extérieur.

méthodes de ciblage des marchés étrangers, la logistique et le transport international de marchandise, les moyens de paiements, etc. La maîtrise du processus d'exportation requiert également la maîtrise technologique et du savoir-faire afin de renforcer la capacité d'innovation constante des entreprises, de produire de nouveaux produits.

Au cours de la recherche bibliographique et le stage effectué au sein du Complexe Agroalimentaire Cevital de Béjaia et suite à un entretien avec le chef service de la direction export d'une part, et d'autre part une étude d'un cas relatif à notre thème qui nous a été remis par ce dernier, nous avons apporté des éléments de réponses à l'ensemble des questions posées tout au début de notre étude ainsi qu'à notre problématique, à savoir :

Tout d'abord, toute entreprise dispose d'une démarche d'exportation, cette dernière se diffère d'une entité à l'autre et cela par rapport aux éléments que détient chaque étape d'exportation, en générale, le processus d'exportation est répartie en cinq étapes essentiels : le diagnostic export qui sert à évaluer tous les éléments interne et externe de l'entreprise pour déterminer les forces et les faiblesses de l'entreprise ainsi ces opportunités et menaces ; les marchés cibles (qui lui constitue le meilleur potentiel) ; une stratégie marketing propre au produit et au prix ; l'expédition (les réseaux de distribution, les moyens de transports) et en fin les moyens de financement.

Ensuite, l'entreprise exportatrice Cevital dispose d'une boîte de négociation en Suisse, d'où la nécessité de travailler en collaboration avec des Traders internationaux chargés de mener des négociations avec des clients avant de franchir le territoire international. Pour ce qui est de l'efficacité de la démarche d'exportation, l'entreprise Cevital dispose d'un plan d'exportation propre à elle : il se présente sous forme d'un ensemble d'étapes établies par le service planification export qui retrace la procédure d'exportation depuis le déclenchement de la commande du client jusqu'au rapatriement des fonds. De plus, l'organigramme de l'entreprise spécifie l'ensemble des intervenants (service planification export ; fret export ; Back Office ; transit export ; contrôle de prestation ; production ; laboratoire ; conditionnement ; logistique), leurs rôles respectifs dans l'opération d'exportation ainsi que leurs interactions.

Cevital dispose d'un avantage de proximité au port de Bejaia, le transport interne de la marchandise, ce qui la incité à se lancer à la conquête des marchés étrangers, en plus des capacités humaines et financières suffisantes et des moyens matériels de haute technologie qui

lui permettent de produire en quantités suffisantes, dans les délais souhaités tout en assurant la qualité exigée par ses clients.

Le point de départ pour bien conduire une transaction internationale consiste à bien négocier et rédiger le contrat. Pour ce faire, les deux parties doivent se mettre d'accord sur les termes relatifs à ce dernier. Notons que l'entreprise Cevital s'appuie beaucoup plus sur le choix de l'incoterm et l'ensemble de ses expéditions se font par l'incoterm CFR ainsi que par rapport au mode de paiement qui est la lettre de crédit irrévocable et confirmé qui lui assure une sécurité financière d'être payé dans tous les cas de figurent.

Cependant, il s'avère dans certains cas que même si l'entreprise gère au mieux ses opérations d'exportations au niveau interne, celle-ci peut parfois être confrontée à certaines contraintes externes, indépendantes de sa volonté, qui peuvent ralentir sa démarche d'exportation. Le Complexe Agroalimentaire Cevital ne s'est pas confronté aux différents risques liés au marché étranger depuis son activité d'exportation. Cela est dû à la collaboration de l'entreprise avec les Traders, qui lui permet d'aller à l'international avec un minimum de risque, d'une part, et par rapport aux termes relatifs au contrat commercial international, au choix de l'incoterm et au mode de paiement qui lui assure d'être payés quel que soit la situation, d'autre part.

BIBLIOGRAPHIE

BIBLIOGRAPHIE

I. Ouvrages

- Chevalier. D, « *la pratique de l'import* », édition Foucher, Paris, 1995.
- David. F, « Le mythe de l'exportation », calmann-Livy, 1971.

- .Amelon J-L, J-M.Cardebat, « *Les nouveaux défis de l'internationalisation* », 1^{ère} édition, De Boeck, paris, 2010.
- Legrand.G etMartini.H, « Management des opérations de commerce international »,DUNOD Edition ,paris,1995.
- Legrand. G et Martini .H, « Commerce international », DUNOD édition, paris, 2010.
- Loth. D, « *L'essentiel des techniques du commerce international* », édition PUBLIBOOK, Paris, 2009.
- Mayer. V, Rolin. C, « *Techniques du commerce international* », édition Marie-Odile Morin, 2000.
- Mayrhofer. U, « *management stratégique* », édition Bréal, 2007.
- Nguye Nthe. M, « Importer : Inclure les incoterms 2010 », 4^{ème} édition D'ORGANISATION, Paris, 2011.
- Pasco-Berho. C, « *Marketing international en 23 fiches* », édition Dunod, Paris, 2008.
- A.RAFIK, « *les opérations de commerce extérieur, le crédit documentaire* », édition Avril 2009.
- Weiss. E, « *Commerce international* », édition Ellipses, France, 2008.

II. Mémoires

- Berkani.T, Yahiaoui.S : « *Les exportations agroalimentaires en Algérie : Etude du processus d'exportation de l'huile d'olive d'IFRI OLIVE et de l'huile de table de CEVITAL* », mémoire préparé pour l'obtention du diplôme de Master, Option FCI, Université A. Mira de Béjaia, 2014.
- Ousalem. A : « *Les techniques de paiement des opérations de commerce international à l'importation* », mémoire de fin d'études, Institut National Spécialisé de la formation professionnelle, promotion(INSFP) ,2008.
- Redouane. A : « *Développement des PME et promotion des exportations : qu'elles perspectives pour l'Algérie ?* », Mémoire préparé pour l'obtention du diplôme de Magister, Université A. Mira de Béjaia, 2009.
- Taleb .H, Tenkhi.W : « *Procédures d'exportations et choix d'une solution de transport ; cas du CEVITAL* », Mémoire préparé pour l'obtention du diplôme de Master, Option FCI, Université A. Mira de Béjaia, 2013.

III. Articles législatifs et textes de loi

- Article 138 du code des impôts directs et taxes assimilées modifié par l'Article 06 de Loi de finances pour 2006.
- Article 220-3 du code des impôts directes et taxes assimilées.
- Article 209-3 C I D abrogé par l'Art 13 de la L F 2006.
- Articles 186, 187 et 188 du code des douanes et la Décision d'application du Directeur Général des Douanes n°17 du d 03 février 1999.
- Art ,9 des règle et usances uniformes (RUU 500).
- Article 20 du Journal Officiel de la République Algérienne N° 43, 20 juillet 2003.
- Ben Bayer.H, Salem.A et Toubache.A : « Les pratiques des entreprises à l'exportation », cahier de cread N°39, 1997.
- Les articles de 193 à 196 du code des douanes et la décision du Directeur Général des Douanes n°13 du 03 février 1999 relatifs à l'exportation temporaire.
- Ministère du commerce, direction de la promotion des exportations, « *Recueil relatif aux avantages et facilitations accordés aux exportations hors hydrocarbures* », Avril 2007.

IV. Autres

- Agence Nationale de Développement de l'Investissement (ANDI), « *Bilan du commerce extérieur de l'Algérie* », 2015.
- Boudjema R. In « *cours de comptabilité nationale* » INPS, Tome I.
- CDER (Centre des Douanes et d'Energie Renouvelable).
- Chambres de Métier et de l'Artisanat, « *Le guide pratique des procédures douanières* », 2011.
- CNIS, « *Statistique du commerce extérieur de l'Algérie* », 1^{er} trimestre 2014.
- Décision interministérielle n°130 du 10-12-2002 modifiant et complétant les dispositions de la décision interministérielle n°767 du 24 octobre 2001, portant soutien de l'Etat aux exportations des dattes.

- Document interne de la BEA de Bejaia relatif au CREDOC
- La CAGEX est régie, entre autres, par l'article 4 de l'ordonnance 96/06du 10/01/1996.
- Marrakchi A: « *Guide CGEM Export* », 2012.
- Ministère du commerce, direction de la promotion des exportations.
- République Algérienne Démocratique et Populaire Ministère du Commerce : « *les exportations hors-hydrocarbures algériennes* », 2008.
- Réservoir conçu pour le stockage des produits agricoles.
- Une présentation conforme signifie une présentation qui est en conformité avec les termes et conditions du crédit, les dispositions applicables de ces règles et les pratiques bancaires internationales standard.
- Voir le site officiel de l'ALGEX. « *www.algex.dz* ».
- Voir le site officiel de CACI. « *www.caci.dz* ».

V. Webographie

www.umn.dz

www.doucause.net

www.douane.gov.dz

www.algeria-watch.org/fr

www.CNIS.dz

www.mincommerce.gov.dz

www.tresor.economie-gouv.fr

www.cgem.ma

www.cevital-agro.com

www. Publibook. Com

www. hec. Ca

www.amceq.org

<https://reseaulia.com/mura/reseaulia/.../Maison/nt/;les> étapes export.pdf

Annexes

MSCURJ066030

VT

NOTICE OF EXPEDITION

SCWS14170/6

Date: 23/12/2015

Client:	SKOR INTERNATIONAL SA		
Address :	24 rue de carouge, 1205 Geneva, Switzerland		
Executed by:	Nabila Henane	Phone ext:	1740
Commodities:	White Refined Sugar		
Specifications:	Min 99.8 pol. Max 45 icu. Max 0.04 ashes Max 0.04 moist		
Tonnage:	1012	Bag type:	1100 kg
Total unit:	920	Unit/20 FTx	20
20 FT #:	46	Tonnage/20 FT:	22
Markings:	Trilingual	Pallets:	Fumigate
Surveyors:	BV	Delivery:	Containe
Nomination date:	23/02/2015	Shipment period:	April15-M
Sailing week:	18	Sailing incoterm:	CFR
POD:	Umm Qasr	Destination:	Iraq
Shipping line:	MSC	Vessel/Voyage #:	TBA

Documentary instructions:

Type of Document	Entities	Original #	Copies
B/L	MSC	3	4
COO	CCI Bejaia	1	3
Phytosanitary	Manufacturer	1	3
Health	Manufacturer	1	3
NON GMO	Manufacturer	1	3
CWQP	BV	1	3
Analysis	BV	1	3
PL	BV	1	3

Shipping instructions:

Goods description: 1012 MT OF White refined sugar Min 99.8 pol. Max 45 icu. 0.04 ashes Max 0.04 moist

B/L Marked: Freight prepaid
Shipped on board
Agent at destination
Free days at destination

Shipper: Cevital Spa
Consignee: To Order
Notify 1: AALI AL MAWARID WAL JWDAH FOR TRADING & COMMERCIAL AGENCIES.
BASRAH, IRAQ
Notify 2: SEA SANDS SHIPPING & MARINE SERVICES
BASRAH, IRAQ
Email: opsb@seasandiraq.com
Tel: +9647704925025

Remarks: COO + HEALTH TO BE LEGALIZED BY CCI + IRAQI EMBASSY



Spa

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



COMMERCIAL INVOICE

Invoice n°: **SCWS14170/6**
Date : **27/04/2015**
Client : **SKOR INTERNATIONAL**
Address: **24 RUE DE CAROUGE**
1205 GENEVE- SUISSE

MERKICHE Med El Amine
Directeur Adjoint

Description of goods	Unit	Quantity	CFR Price/Unit (USD)
White Refined Sugar Min 99.8 polarization Max 45 Icumsa Max 0.04 ashes Max 0,04 Moisture In 46 x 20FT Containers	Metric Ton AHCENE Ahmed Ouamer Directeur d'Agence	1 012,00	
TOTAL CFR UMM QASR			USD

The present invoice is issued for the amount of:

Eight US Dollars
AGENCE DELY IBRAHIM
DOMICILIATION EXPORT
27 AVR 2015
Alger Le :
162201 | 2015 | 2 | CT | 00031 | USD

Loading port: Bejaia
Country of origin: Algeria
Port of Discharge: Umm Qasr
Country of Destination: Iraq
Shipment period: May 2015

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

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

Bank details: **HOUSING BANK**
Address: **16, rue Ahmed Ouaked, Dély Ibrahim - Alger**
Account: **031 00101 1400000856 38**
SWIFT code: **HBHODZAL**



14140-6

2015-04-28 1

1 DECLARATION		2 LIBELLE		3 FEUILLET		4 total / articles		EXEMPLAIRE DECLARANT			
CODE 1100		EXPORTATION DEFI		0001		0001		ENREGISTREMENT			
7 IMPORTATEUR/EXPORTATEUR REEL SPA CEVITAL NOUVEAU PORT DE BEJAIA CNE								N° 2015-007499 (VALIDEE) DATE - HEURE 2015-04-28 14:00 CODE - BUREAU 006201BEJAIA-PORT			
15 FOURNISSEUR / DESTINATAIRE REEL SKOR INTERNATIONAL 24 RUE DE CAROUGE, 1205 GENEVE								11 TYPE D'OPERATION EXPORTATION D.E.A1			
16 PAYS ACHAT VENTE 20 CODE 592								17 MONNAIE USD			
21 PAYS DEST. DEF. CODE 343								18 MONNAIE AUTRES MONNAIES			
22 RELAT VENTE/ACHAT 1								19 MONNAIE ASSURANCES			
23 COEF AJUST								20 TAUX DE CHANGE 97,9			
26 DECLARANT CEVITAL SPA BEJAIA NOUVEAU QUAI PORT DE BEJA 06000								27 VALEUR EN DA 48706405,90			
28 N° AGREMENT 1999/771014								29 DOMICILIATION, BANC 2/201/2015/2/CT			
29 LIG-REP 130								30 CODE MANIFESTE			
ARTICLE N° 0001 -Autres 46 TCS CNT 920 BIG BAGS SUCRE BLANC								31 N° DOCUMENT			
DESIGNATION DES MARCHANDISES (NOMBRE, NATURE, MARQUES, N° CONTAINER ET N° DES COLIS)								32 LIGNE BOMMER DATE			
33 NATION MODE								34 POIDS TOTAL BRUT 10141			
35 NATION MODE								36 LOCALISATION M/DES 37 PAYS CODE			
38 REGIME FISCAL 028								39 POIDS NET 101200			
39 ORIGINE 17019900								40 QUANT. COMPLETE 10			
40 CODE STATISTIQUE								41 CODES PIECES A JOINDRE			
41 VALEUR EN DA 48706405,92								42 TAR. PREF NON			
42 TAR. PREF								43 POIDS NET 902			
43 TAR. PREF								44 QUANT. COMPLETE			
44 CODES PIECES A JOINDRE								45			
45 CODES PIECES A JOINDRE								46			
46 PIECES JOINTES : 610-620-646-655-								47 LIEUX D'UTILISATION OU D'ENTREPOTAGE DES MARCHANDISES ADMISES SOUS LE COUVERT D'UN REG			
48 CODE N° DECL REGIME DOUANIER PRECEDENT DATE								49 DELAI 50 TAUX SUSP			
51 MARQUE GENRE INDICATIONS VEHICULES PARTICULIERES ANNEE								52 MONTANT CAUTION :			
53 CODE TAXE 54 QUOTITE 55 ASSIETTE 56 MONTANT								57 MONTANT REMISE :			
58 CODE TAXE 59 QUOTITE 60 ASSIETTE 61 MONTANT								62 MONTANT REMISE :			

MODE DE PAIEMENT				TRANSIT / SCELLEMENTS APOSES				AUTORISE PAR :			
COMPTANT		ENGA. PAYER		N° CREDIT		NOMBRE		MARQUES		N° :	
R.U.S				X (771)						CIRCUIT VERT	
				40,00						EXPORTATION GLOBAL	
DATE (LIMITE)				BUR. FRONT				BUR. DEST			
QUITTANCE CONSIGNATION				N° : DU :				ENGAGEMENTS SOUSCRITS A			
QUITTANCE CONSIGNATION DROIT ET AXES				N° : DU :				A. Je soussigné, sollicite sous les peines de droit mettre sous le présent régime douanier les marchandises décrites dans cette déclaration.			
QUITTANCE PENALITES				N° : DU :				Fait A 79/2015			



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire - Democratic and Popular Republic of Algeria

الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة

N° : 219/15 رقم
Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie - Algerian Chamber of Commerce and Industry

Date :

شهادة منشأ

Certificat d'origine / Certificate of origin

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 N1:AALI AL MAWARID WAL JWDAH FOR TRADING & COMMERCIAL AGENCIES. BASRAH, IRAQ N2:SEA SANDS SHIPPING & MARINE SERVICES BASRAH, IRAQ Email: opsb@seasandiraq.com Tel: +9647704925025	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 1012 MT WHITE REFINED SUGAR MIN 99.8POL. MAX 45 ICUMSA. MAX 0.04 ASHESMAX 0.04 MOISTURE. NUMBER OF CONTAINERS: 46 22 M/T Per Container Gross weight : 1 014.162 M/T Net weight 1 012.000 M/T Number of big bags : 920	8. الوزن أو الكمية Poids brut ou quantité weight or quantity 1 014 162.00 Kg	9. رقم الفاتورة N° et date facture/ Invoice's n° d date
---	---	---

10. تصديق الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة
Certificat de la Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie / Certificate of the Algerian Chamber of Commerce & Industry

11. Déclaration de l'exportateur / Exporter declaration / مصادرة
/ Le soussigné déclare que/ The undersigned declare that الموقع أدناه أن

التفاصيل والمعلومات الواردة أعلاه صحيحة، أن كل السلع أنتجت في:
les mentions et indications ci-dessus sont exactes, que toutes ces marchandises ont été produites en/ the particulars and information above is accurate and these goods were produced in:

ALGERIA

(Pays/country / البلد)

موجهة للتصدير نحو

Et destinées à être exportées vers/ And intended to be exported to

IRAQ

(Pays/country / البلد)

المكان والتاريخ، توقيع المصريح

Lieu et date, signature du signataire habilité/ Place and date, signature of authorized signatory

03 MAI 2015



MEDITERRANEAN SHIPPING COMPANY S.A.
 40, avenue Eugène Pittard, 1206 GENEVA, Switzerland
 Tel: +41 22 703 8888 Fax: +41 22 703 8787
 Website : www.mscgva.ch

BILL OF LADING No.
RIDER PAGE

MSCUBJ0660

SCAC Code: MSCU

Page 2 of 2

CONTINUATION OF PARTICULARS FURNISHED BY THE SHIPPER - NOT CHECKED BY CARRIER - CARRIER NOT RESPONSIBLE (see

Container Numbers, Seal Numbers and Marks	Description of Packages and Goods (Continued on further Bill of Lading Rider page(s), if applicable)	Gross Cargo Weight	Me
Seal:002778180 MSCU3949928/20'DV/2280	20 BAGS	22047,000 kg	
Seal:002778176 MSCU6380856/20'DV/2200	20 BAGS	22047,000 kg	
Seal:002778194 MSCU6675306/20'DV/2280	20 BAGS	22047,000 kg	
Seal:002778184 MSCU6766788/20'DV/2280	20 BAGS	22047,000 kg	
Seal:002778189 TCKU1788773/20'DV/2180	20 BAGS	22047,000 kg	
Seal:002778165 TCKU3769860/20'DV/2180	20 BAGS	22047,000 kg	
Seal:002778185 TCLU3078628/20'DV/2200	20 BAGS	22047,000 kg	
Seal:002778199 TGHU3153356/20'DV/2200	20 BAGS	22047,000 kg	
Seal:002778174 TGHU3412919/20'DV/2200	20 BAGS	22047,000 kg	
Seal:002778190 TGHU3476955/20'DV/2100	20 BAGS	22047,000 kg	
Seal:002778172 TRHU1902518/20'DV/2180	20 BAGS	22047,000 kg	
Seal:002778168 TRLU8838960/20'DV/2230	20 BAGS	22047,000 kg	
Seal:002778200 TTNU3218400/20'DV/2230	20 BAGS	22047,000 kg	
Seal:002778173			

PLACE AND DATE OF ISSUE

SHIPPED ON BOARD DATE

SIGNED on behalf of the Carrier MSC Mediterranean Shipping Company S



MEDITERRANEAN SHIPPING COMPANY S.A.
 40, avenue Eugène Pittard, 1206 GENEVA, Switzerland
 Tel: +41 22 703 8888 Fax: +41 22 703 8787
 Website : www.msccva.ch

BILL OF LADING No. RIDER PAGE

MSCUBJ0660

SCAC Code: MSCU

Page 1 of 2

CONTINUATION OF PARTICULARS FURNISHED BY THE SHIPPER - NOT CHECKED BY CARRIER - CARRIER NOT RESPONSIBLE (see

Container Numbers, Seal Numbers and Marks	Description of Packages and Goods (Continued on further Bill of Lading Rider page(s), if applicable)	Gross Cargo Weight	Mea
CAIU3099157/20'DV/2200 Seal:002778193	20 BAGS	22047,000 kg	
CARU3668476/20'DV/2200 Seal:002778116	20 BAGS	22047,000 kg	
CAXU3235764/20'DV/2200 Seal:002778186	20 BAGS	22047,000 kg	
CAXU3252571/20'DV/2160 Seal:002778163	20 BAGS	22047,000 kg	
DFSU2728719/20'DV/2160 Seal:002778191	20 BAGS	22047,000 kg	
GESU1261960/20'DV/2180 Seal:002778187	20 BAGS	22047,000 kg	
GLDU3444720/20'DV/2185 Seal:002778179	20 BAGS	22047,000 kg	
IPXU3752362/20'DV/2185 Seal:002778118	20 BAGS	22047,000 kg	
MEDU1132616/20'DV/2280 Seal:002778162	20 BAGS	22047,000 kg	
MEDU1357660/20'DV/2280 Seal:002778192	20 BAGS	22047,000 kg	
MEDU1691152/20'DV/2280 Seal:002775348	20 BAGS	22047,000 kg	
MEDU1780080/20'DV/2280 Seal:002778183	20 BAGS	22047,000 kg	
MEDU2072147/20'DV/2280 Seal:002778161	20 BAGS	22047,000 kg	
MEDU2323330/20'DV/2280 Seal:002778120	20 BAGS	22047,000 kg	
MEDU2324439/20'DV/2280 Seal:002778188	20 BAGS	22047,000 kg	
MEDU2728868/20'DV/2280 Seal:002778171	20 BAGS	22047,000 kg	
MEDU2792609/20'DV/2280 Seal:002778166	20 BAGS	22047,000 kg	
MEDU3051977/20'DV/2280 Seal:002778164	20 BAGS	22047,000 kg	
MEDU3069826/20'DV/2280 Seal:002778177	20 BAGS	22047,000 kg	
MEDU3084796/20'DV/2280 Seal:002778198	20 BAGS	22047,000 kg	
MEDU3311380/20'DV/2280 Seal:002778170	20 BAGS	22047,000 kg	
MEDU3313362/20'DV/2280 Seal:002778195	20 BAGS	22047,000 kg	
MEDU3326781/20'DV/2280 Seal:002778196	20 BAGS	22047,000 kg	
MEDU3385906/20'DV/2280 Seal:002778178	20 BAGS	22047,000 kg	
MEDU3579455/20'DV/2280 Seal:002778181	20 BAGS	22047,000 kg	
MEDU3650126/20'DV/2280 Seal:002778182	20 BAGS	22047,000 kg	
MEDU3963590/20'DV/2280 Seal:002778117	20 BAGS	22047,000 kg	
MEDU6098828/20'DV/2280 Seal:002778169	20 BAGS	22047,000 kg	
MEDU6467470/20'DV/2220 Seal:002778197	20 BAGS	22047,000 kg	
MEDU6561911/20'DV/2220 Seal:002778167	20 BAGS	22047,000 kg	
MSCU1672644/20'DV/2200 Seal:002778175	20 BAGS	22047,000 kg	
MSCU2583578/20'DV/2280 Seal:002778119	20 BAGS	22047,000 kg	
MSCU3678641/20'DV/2200	20 BAGS	22047,000 kg	

PLACE AND DATE OF ISSUE

SHIPPED ON BOARD DATE

SIGNED on behalf of the Carrier MSC Mediterranean Shipping Company

 MEDITERRANEAN SHIPPING COMPANY S.A. Website : www.mscedshipco.com SCAC Code: MSCU	BILL OF LADING No. ORIGINAL MSCUBJ066030 Port-to-Port Transport
NO. & SEQUENCE OF ORIGINAL B/L's 3 / THREE	NO. OF RIDER PAGES 2

SHIPPER: CEVITAL SPA NOUVEAU QUAI PORT DE BEJAIA 06000 BEJAIA, ALGERIA.	CARRIER'S AGENTS ENDORSEMENTS: (Include Agent(s) at POD) (N2) SEA SANDS SHIPPING & MARINE SERVICES BASRAH IRAQ EMAIL: OPSB@SEASANDIRAQ.COM TEL: +9647704925025 FCL/FCL Special contract: R37615010000001 Lloyds/Imo number = 9357860 SHIPPER'S LOAD, STOW AND COUNT FREIGHT PREPAID 21 DAYS FREE DEMURRAGES
---	---

CONSIGNEE: This B/L is not negotiable unless marked "To Order" or "To Order of..." here. TO ORDER	
NOTIFY PARTIES: (No responsibility shall attach to the Carrier or to his Agent for failure to notify - see Clause 20) AALI AL MAWARID WAL JWDAH FOR TRADING AND COMMERCIAL AGENCIES BASRAH IRAQ	

VESSEL & VOYAGE NO. (see Clauses 8 & 9) HANSA CLOPPENBURG YB518R	PORT OF LOADING BEJAIA PORT, ALGERIA	PLACE OF RECEIPT: (Combined Transport ONLY - see Clause 16) XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
BOOKING REF. (or) SHIPPER'S REF. BJA/376/15/143	PORT OF DISCHARGE UMM QASR PORT, IRAQ	PLACE OF DELIVERY: (Combined Transport ONLY - see Clause 16) XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

PARTICULARS FURNISHED BY THE SHIPPER - NOT CHECKED BY CARRIER - CARRIER NOT RESPONSIBLE (see Clause 16)

Container Numbers, Seal Numbers and Marks	Description of Packages and Goods (Continued on attached Bill of Lading Rider page(s), if applicable)	Gross Cargo Weight	M
	46x 20' CNTR(S) S.T.C. CONTAINER DETAILS AS PER ATTACHED LIST 1012 MT WHITE REFINED SUGAR MIN 99.8 POLARIZATION. MAX45 ICUMSA. MAX 0.04 ASHES MAX 0.04 MOISTURE. STUFFED IN 46x20FT CONTAINERS NUMBER OF BAGS :920 NUMBER OF CONTAINERS : 46 GROSS WEIGHT: 1014.162 MT NET WEIGHT : 1012.000 MT		
TOTAL TARE: 102930,00 KG		TOTALS: 1014162,000 KG	

FREIGHT & CHARGES Cargo shall not be delivered unless Freight & Charges are paid (see Clause 16).	RECEIVED by the Carrier in apparent good order and condition (as stated herein) the total number or quantity of Containers or other packages indicated in the box entitled Carrier's Receipt for carriage subject to the terms and conditions hereof from the Place of Receipt or Port of Loading or Discharge or Place of Delivery, whichever is applicable. IN ACCEPTANCE OF LADING THE MERCHANT EXPRESSLY ACCEPTS AND AGREES TO THE TERMS AND CONDITIONS, WHETHER PRINTED, WRITTEN OR OTHERWISE INCORPORATED ON THIS SIDE AND ON THE REVERSE OF THIS BILL OF LADING AND THE TERMS AND CONDITIONS OF THE CARRIER'S APPLICABLE TARIFF AS IF THEY WERE ALL SIGNATURES OF THE MERCHANT. If this is a negotiable (To Order / of) Bill of Lading, one original Bill of Lading must be surrendered by the Merchant to the Carrier (in exchange for the Goods or a Delivery Order) or if this is a non-negotiable (straight) Bill of Lading, the Carrier shall deliver the Goods or issue a Delivery Order (after payment of outstanding Freight) against the surrender of one original Bill of Lading or in accordance with national law at the Port of Discharge or Place of Delivery whichever is applicable. IN WITNESS WHEREOF the Carrier or their Agent has signed the Bill of Lading stated at the top, all of this tenor and date, and wherever the Bill of Lading has been surrendered all other Bills of Lading shall be void.
--	--

DECLARED VALUE (only applicable if Ad Valorem Charges paid - see Clause 7.3)	CARRIER'S RECEIPT (No. of Cntrs or Pkgs rcvd by Carrier - see Clause 14.1) 46	SIGNED on behalf of the Carrier MSC Mediterranean Shipping Company S.A. ALGERIA SARL AGENT FOR
--	--	--

Questionnaire

Ce questionnaire s'inscrit dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de Master 2 en Sciences Commerciales ayant pour thème : «*L'étude d'un processus d'exportation d'un produit* ». A cet effet, nous vous prions de bien vouloir renseigner le présent questionnaire.

Par ailleurs, ce questionnaire est anonyme, nous vous assurons que toute information transmise sera confidentielle et que son usage est strictement d'ordre scientifique et pédagogique.

Fiche Signalétique

Première partie : informations générales

Q1 : Quelle est la raison qui pousse votre entreprise à exporter ?

.....
.....

Q2 : L'année de votre première exportation, sa destination ?

.....
.....

Q3 : Quelle est l'avantage tiré de votre exportation?

- Avantage absolu
- Avantage comparatif
- Avantage concurrentiel

Q4 : Parmi les produits exportés, quels sont les plus réussis en exportation ?

- | | | |
|-------------------------------------|------------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Huil | <input type="checkbox"/> Malasse | <input type="checkbox"/> Eau |
| <input type="checkbox"/> Huil oxyde | <input type="checkbox"/> Margarine | |
| <input type="checkbox"/> Sucre | <input type="checkbox"/> Jus | |

Table des matières

Liste d'abréviations	I
Liste des tableaux	IV
Liste des schémas	V
Introduction générale.....	1
Chapitre I : Aperçu sur l'activité d'exportation.....	05
Introduction	05
Section 01 : généralités sur les exportations.....	06
1.3.Définition de l'exportation.....	06
1.4. Les formes des exportations.....	07
1.2.1. L'exportation directe.....	07
1.4.1.1. Exportation directe sous forme de vente directe.....	07
1.4.1.2. Exportation directe avec un représentant salarié.....	10
1.4.1.3. Exportation directe avec un agent commissionné.....	09
1.4.2. L'exportation indirecte (sous-traitée).....	12
1.4.2.1. Les sociétés de commerce international (SCI).....	12
1.4.2.2. Les sociétés de gestion export (SGE).....	13
1.2.2.3. Les importateurs et concessionnaires.....	14
1.2.3. L'exportation concertée(ou associée).....	16
1.2.3.1. Les groupements d'exportateurs.....	17
1.2.3.1. Le portage.....	18
1.3. La commercialisation d'un produit.....	19
1.3.1. Les transitaires.....	19
1.3.2. Dédouanements.....	19
1.3.2.1. Exporter un produit.....	20
1.3.3. Incoterm.....	23
1.3.3.1. Généralités sur les incoterms.....	23
1.4. Les risques liés à l'activité d'exportation.....	27
1.4.1. Les risques liés à l'export.....	27
1.4.1.1. Le risque commercial.....	27
1.4.1.2. Le risque politique.....	27

1.4 .1.3. Risque de change.....	28
Section 02 : Les exportations en Algérie.....	28
2.1. L'évolution des exportations algériennes.....	29
2.1.3. Le poids des hydrocarbures dans l'économie algérienne.....	29
2.1.4. Les exportations hors hydrocarbures.....	30
2.1.4.1. L'état des exportations hors hydrocarbures.....	30
2.1.4.2. L'évolution des exportations hors hydrocarbures.....	31
2.1.4.3. Les principaux produits hors hydrocarbures exportés.....	31
2.2. Les contraintes liées aux exportations hors hydrocarbures.....	33
2.2.1. Sur le plan économique.....	33
2.2.2. Les défaillances au niveau logistique.....	33
2.3. Les stratégies de promotion des exportations en Algérie.....	34
2.3.1. Les principaux avantages fiscaux accordés aux exportateurs.....	34
2.3.1.1. Exonérations en matière d'impôts directs.....	34
2.3.1.2. Exonération en matière de taxes sur la valeur ajoutée.....	35
2.3.2. Les facilitations à l'export.....	35
2.3.2.1. Facilitations douanières.....	35
2.3.2.2. Facilitations portuaires.....	36
2.3.3. Les institutions d'appui.....	37
2.3.3.1. Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations hors hydrocarbures (FSPE).....	37
2.3.3.2. Le Font National de Régulation et Développement Agricole (FNRDA)...	38
2.3.3.3. Nationale de Promotion du Commerce Extérieur (ALGE).....	38
2.3.3.4. La création de la compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations (CAGEX).....	39
2.3.3.5. Conseil National Consultatif de Promotion des Exportations (CNCPE)...	39
2.3.3.6. La chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie (CACI).....	40
2.3.4. Les Accords préférentiels.....	40
2.3.4.1. L'accord d'Association avec l'Union Européenne.....	40
2.3.4.2. Le bénéfice du Système généralisé de Préférence.....	41
2.3.4.3. L'Accord bilatéral Algéro-Jordanien.....	41
Conclusion.....	42
Chapitre II : Processus d'exportation d'un produit.....	43

Introduction	44
Section 01 : Le processus d'exportation : quelques notions de base.....	44
1.5.Les Objectifs de processus d'exportation.....	44
1.6.Les facteurs de succès de processus d'exportation.....	45
1.7.Les modes de paiement.....	46
1.7.1.Le transfert libre.....	46
1.7.1.1. Traitement pratique du transfert libre.....	47
1.7.1.2. Les avantages et les inconvénients du transfert libre.....	48
1.7.2.La remise documentaire.....	48
1.7.2.1. Différence entre « <i>remise simple</i> » et « <i>remise documentaire</i> ».....	49
1.7.2.2. Les intervenants et leur rôle.....	49
1.7.2.3. Le fonctionnement.....	49
1.7.2.4. Le traitement de la remise documentaire.....	50
1.7.2.5. Les formes d'encaissement documentaire.....	51
1.7.2.6. Les avantages et les inconvénients de la remise documentaire.....	53
1.7.3.Le crédit documentaire.....	54
1.7.3.1. Les intervenants.....	55
1.7.3.2. Traitements du crédit documentaire.....	55
1.7.3.3. Le déroulement du crédit documentaire.....	56
1.7.3.4. Les principaux types du crédit documentaire.....	58
1.7.3.5. La réalisation du crédit documentaire.....	59
1.7.3.6. Les forces et faiblesses du crédit documentaire.....	60
1.8.Le transport international de marchandises.....	60
1.8.1.Les transports internationaux.....	60
3.1.1. Choix d'une solution de transport.....	62
1.4.1.1. Le coût.....	62
1.4.1.2. Les délais.....	62
1.4.1.3. La sécurité de l'acheminement.....	63
Section 02 : Les étapes d'un processus d'exportation et la maîtriser de procédure d'exportation.....	63
2.2.Les étapes d'une opération d'exportation.....	63
2.2.1.Diagnostic export.....	63
2.2.1.1. Diagnostic interne.....	64

2.2.2. Identification et sélection des marchés cibles.....	69
2.2.2.1. Les marchés ciblés.....	70
2.2.2.2. Opportunités et menaces de l'entreprise (diagnostic externe).....	71
2.2.3. Développement de la stratégie marketing.....	73
2.2.3.1. La stratégie produit.....	74
2.2.3.2. La stratégie commerciale.....	74
2.2.3.3. La stratégie communication.....	75
2.2.4. Choix du mode de distribution.....	75
2.2.4.1. Les facteurs liés à l'entreprise.....	75
2.2.4.2. Les facteurs liés au produit.....	75
2.2.4.3. Les facteurs liés au marché.....	76
2.2.5. Choix des moyens de financement.....	76
2.2.5.1. La lettre de change ou traite (ou la traite).....	77
2.2.5.2. Le billet à ordre.....	77
2.2.5.3. Le virement bancaire.....	77
2.2.5.4. Le chèque.....	78
2.3. Les méthodes d'évaluation d'un processus d'exportation.....	78
2.3.1. L'évaluation de diagnostic.....	78
2.3.1.1. L'analyse fonctionnelle.....	78
2.3.1.2. L'analyse de la compétitivité sur les marchés extérieurs.....	79
2.3.2. Evaluation des marchés cibles.....	80
2.3.2.1. Définir une stratégie moderne d'analyse et de conquête de marché.....	80
2.4. Maîtriser la procédure d'exportation.....	80
2.4.1. Le passage en douane.....	80
2.4.2. Choix du transitaire.....	81
Conclusion.....	81
Chapitre III : Etude de processus d'exportation d'un produit au niveau de Cevital.....	82
Introduction.....	82
Section 01 : présentation du complexe.....	83
1.1. Historique de l'entreprise Cevital.....	83
1.2. Situation géographique.....	83
1.2.1. La fiche signalétique.....	84
1.3. Activités et objectifs.....	84

1.3.1. Activités de Cevital.....	84
1.3.2. Objectifs.....	85
1.4. Structure organisationnelle du complexe Cevital.....	85
1.4.1. Les principales missions des différentes directions du complexe.....	87
1.5. La part de marché de Cevital.....	91
1.6. Le choix stratégique de l'entreprise.....	92
1.7. Le principaux concurrents de l'entreprise Cevital et l'évolution de ces ventes.....	92
1.7.1. Les principaux concurrents de l'entreprise Cevital.....	92
1.7.2. L'évolution des ventes de Cevital.....	93
Section 02 : Processus d'exportation de l'entreprise Cevital.....	96
2.1. La gamme de produit.....	96
2.1.1. Des huiles.....	96
2.1.2. La margarine.....	96
2.2.2.1. Margarine de table.....	96
2.2.2.2. Margarine de feuilletage	96
2.2.3. Raffinerie de sucre.....	97
2.3. Les capacités du complexe Cevital.....	97
2.2.1. Les capacités de production.....	97
2.2.1.1. Les huiles végétales.....	97
2.2.1.2. La margarine.....	97
2.2.1.3. La raffinerie de sucre.....	98
2.2.1.4. Le conditionnement.....	98
2.2.2. Les capacités en ressources humaines.....	98
2.2.3. Les capacités commerciales.....	98
2.2.4. Les capacités des expéditions.....	99

2.2.4.1.	Pour la raffinerie d'huile.....	99
2.2.4.3.	Pour la margarinerie.....	99
2.2.4.4.	Pour la raffinerie de sucre.....	99
2.2.5.	Les capacités de distribution.....	100
2.2.5.1.	Les moyens humains.....	100
2.2.5.2.	Les moyens matériels.....	100
2.2.5.3.	Les capacités de stockage.....	100
2.2.5.4.	Capacités de chargement.....	101
2.3.	Les étapes de Processus d'exportation.....	101
2.3.1.	Présentation de la démarche d'exportation de Cevital.....	101
2.3.1.1.	Étapes préliminaires de la démarche d'exportation.....	101
2.3.1.2.	Le choix du marché.....	102
2.3.1.3.	Plan d'exportation de Cevital.....	103
2.3.1.4.	Le réseau de distribution national du complexe.....	104
2.3.1.5.	Le contrat de vente à l'international.....	105
2.3.2.	Les opérations effectuées pendant la démarche d'exportation.....	106
2.4.3.1.	La réception de la demande.....	106
2.4.3.2.	Planification export.....	106
2.4.3.3.	La préparation de la production.....	107
2.4.3.4.	Suivi qualité.....	108
2.4.3.5.	Préparation de l'expédition.....	108
2.4.3.6.	Rapatriement des fonds.....	109
2.5.	Etude d'une opération d'exportation du sucre à l'IRAQ.....	109
2.5.2.	L'étape de la réception de la demande et la prise de contact avec le client et l'établissement du contrat.....	109

2.5.3. L'établissement de la notice d'expédition.....	111
2.5.4. L'étape de la préparation de la production.....	112
2.4.4. L'étape de l'expédition de la marchandise.....	112
2.4.4. Rapatriement des fonds.....	115
2.5. L'interprétation du questionnaire établie au sein de l'entreprise Cevital.....	116
Conclusion.....	118
Conclusion générale	120
Bibliographie	
Table des matières	VI
Annexes	

Résumé

Les exportations révèlent une importance primordiale pour l'économie nationale pour plusieurs raisons. D'abord, elles alimentent le pays en ressources en devises. Ensuite, elles offrent des emplois créés par les entreprises exportatrices et améliorent la croissance économique globale du pays.

Compte tenu de ces atouts *macro* et *micro* économiques, les pouvoirs publics prennent des mesures incitatives, régulièrement réadaptées, en faveur des exportateurs. Les actions de l'Etat algérien concernent essentiellement les facilitations relatives aux procédures douanières et fiscales à la promotion d'exportation à travers la création des organismes d'assurances des exportations hors hydrocarbures telle que la CAGEX.

En terme de la complexité de la tâche d'exportation, toutes entreprises désirant exporter doit adapter une démarche d'exportation, cette dernière doit comprendre un diagnostic export, une étude de marché pour ciblé les plus potentiel, une stratégie marketing, l'expédition et le paiement.

Dès lors, l'objectif de notre recherche est expliquer le processus d'exportation d'un produit : le cas de l'entreprise Cevital. Dans ce cadre, un stage a été effectué au sein de cette entreprise. Pondant ce dernier, nous avons constaté que Cevital dispose d'une boîte de négociation en Suisse qui lui permet de mener des négociations avec les clients avant de franchir le territoire international pour minimiser les risques, ensuite l'avantage de proximité au port qui facilite le processus d'exportation de l'entreprise.

Mots clé : Exportation, processus d'exportation, Algérie, Cevital, Sucre.

