

République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université A. MIRA-BEJAIA

Faculté : Sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion

Département : Sciences commerciales

Mémoire de Master en sciences commerciales

Option : Finances et commerce international

Thème

**Processus d'exportation : cas du sucre blanc au
sien de Cevital**

Présenté par :

HARZOUZ Assia

HOCINI Thiziri

Encadré par :

Pr. BOUKHEZER-HAMMICHE Nacira

Année universitaire 2022-2023

Remerciements

Nous souhaitons exprimer notre gratitude à notre encadreur de mémoire Professeure BOUKHEZER, pour son soutien, ses conseils et son expertise tout au long de notre travail. Nous sommes extrêmement reconnaissantes pour son temps et ses efforts et ses critiques et orientations, sans lesquels ce travail ne sera achevé.

Nous remercions également les membres de jury pour leur lecture attentive et critiques de notre document et leurs participations à la soutenance.

Nous tenons à remercier chaleureusement tous les membres de l'entreprise Cevital, en particulier, le service export pour leur collaboration et leur contribution à la réalisation de ce mémoire.

Sans oublier un grand merci à nos familles, nos parents en premier lieu, nos sœurs et frères et nos amis.

Enfin, nous tenons à exprimer notre sincère et profonde gratitude à toute personne qui a contribué de loin ou de près à mener à terme cette recherche.

Dédicace

Je dédie ce travail :

A la mémoire de mon cher papa, que dieu lui accorde la paix éternelle et l'accueille dans son vaste paradis.

A ma très chère maman, source de tendresse, de patience et de sacrifice.

A ma chère sœur Nassima.

A mes deux chères frères Walid et Massinissa.

A mon chien Brono.

A mon oncle paternel Baba Yidir.

A ma grand-mère ; Mama Jija.

A ma tante maternelle Taklit.

A mes deux oncles maternels Hakim et Mouloud.

A mes cousin(e)s : Salah, Youcef, Farés H, Syphax, Sofiane, Akli, Farés T, Hicham, Hassiba, Safia, Kahina, Lydia, Saida, Fatma, Meryem, Liza, Aida, Dylan et Janna.

A mes deux familles Harzouz et Hadjout.

A mes ami(e)s : Nassim A, Nassim B, Yougou, Karim, Thiziri, Naima, Hakima, Tafsouyth

Assia

Dédicaces

A mes chers parents qui m'ont soutenue, encouragée, aimée inconditionnellement tout au long de mes études, leur présence, leur force, leurs sacrifices et leur amour ont été les piliers de mon succès académique et personnel, je ne serais pas là où je suis aujourd'hui sans eux.

A mes chères sœurs et mon frère, à tous mes meilleurs amis et mes plus belles rencontres surtout durant ce travail.

Je tiens à dédier ce travail à Fatah, dont l'expérience et les encouragements constants ont été une source d'inspiration et de motivation tout au long de cette période. Je suis profondément reconnaissante pour son soutien et son aide.

Et à toutes personnes qui m'ont aidée, motivée et qui ont été là pour moi ;

Je ne pourrais jamais assez-vous remercier pour tout ce que vous avez fait pour moi, votre aide, votre soutien, votre motivation et votre inspiration ont été inestimables.

Merci à tous d'être là pour moi.

Thiziri.

Sommaire

Remerciements

Dédicaces

Liste des tableaux

Listes des figures et schémas

Liste des abréviations

Introduction générale	1
Chapitre 1 : Généralités sur le commerce extérieur	4
<u>Section 01</u> : Aperçu sur le commerce international	4
<u>Section 02</u> : Internationalisation des entreprises	10
<u>Section 03</u> : Voies et méthodes d'internationalisation	13
<u>Chapitre 2</u> : Analyse du processus d'exportation	35
<u>Section 01</u> : Aperçu sur l'activité d'exportation	35
<u>Section 02</u> : La démarche d'exportation	43
<u>Section 03</u> : La politique et gestion de l'exportation	45
<u>Chapitre 3</u> : Etude du processus d'exportation au Cevital : cas du sucre blanc	57
<u>Section 01</u> : Présentation de l'entreprise Cevital	57
<u>Section 02</u> : Le processus d'exportation au Cevital	69
<u>Section 03</u> : Présentation d'un exemple d'une opération d'exportation de sucre blanc vers l'Espagne	76
Conclusion générale	84

Bibliographie

Annexes

Liste des tableaux

Tableau N°01 : Evolution de la Balance commerciale de l'Algérie (2020 –2021) (10 ⁶ \$US) ...	33
Tableau N°02 : Stratégie de marché à l'international	46
Tableau N°03 : Les différentes gammes du complexe Cevital Agroalimentaire	62
Tableau N°04 : Les informations essentielles de la notice d'expédition	78

Liste des figures

Figure N°01 : Les chiffres clés du groupe Cevital	59
Figure N°02 : La position géographique du groupe Cevital.....	60
Figure N°03 : Les différents services intervenant au département transit-export	68
Figure N°04 : Les intervenants dans les opérations d'exportations	70

Liste des schémas

Schéma N°01 : Présentation de la chaîne des opérations d'exportation.....	49
Schéma N°02 : Circuit de distribution	50
Schéma N°03 : Historique d'évolutions de Cevital.....	58
Schéma N°04 : Organigramme de Cevital.....	63
Schéma N°05 : fonctions du service export de Cevital.....	69

Liste des abréviations

ALGEX : Agence Nationale de promotion du Commerce Extérieur.
CAGEX : Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations
CFR : Cost and Freight
CIVP : Cycle International de Vie du Produit
CIF : Cost Insurance Freight
CIM : Convention Internationale pour les Marchandises
CIP : Carriage Insurance Paid
CMR : Conventions Des Marchandises par Route
COTIF : Convention Relative aux Transports International Ferroviaire
CPT: Carriage Paid To
DAP: Delivered At Place
DD: Droits de Douane
DDP: Delivered Duty Paid
DPU: Delivered at place unloaded
EXW: Ex Works
FAS : Franco le long du navire
FCA: Free Carrier
FOB: Free On Board
ICC : International Commercial Chamber
Incoterms : Internationale Commercial TERMS
IPOC : Inspection Principale des Opérations Commerciales
MADTPS : Régime des Magasins, Aires de Dépôt Temporaire ou Ports Secs
RDE : Régimes Douaniers Economiques.
SCEA : System des Comptes Economiques Algériens
SGEA : Sociétés de Gestion Export
SCI : Sociétés de Commerce International
SIGAD : Système d'Information et de Gestion Automatisé des Douanes.
SWIFT: Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunications
SWOT: Strength -Weakness -Opportunities –Threaten
TC: Transport par Conteneur
TR : Transfert des Risques
TF : Transfert des Frais
TIR : Transport International par Route
TVA : Taxe sur la Valeur Ajoutée

Introduction générale

La force économique d'un pays est en partie, liée à la force des entreprises qui composent sa structure économique, Les échanges internationaux sont l'arène où s'affrontent les systèmes de production nationaux. C'est là que les opportunités de croissance économique sont identifiées. Pour nombre d'entre eux, exporter leurs activités au-delà des frontières nationales est devenu un besoin vital.

Les économies d'échelle jouent un rôle important dans la compétitivité des entreprises, car elles leur permettent de réduire leurs coûts de production et d'augmenter leur rentabilité. Cependant, il faut noter que les économies d'échelle ont leurs limites, car au-delà d'un certain point, les avantages liés à la taille peuvent diminuer ou même s'inverser en raison de problèmes tels que la coordination complexe, la bureaucratie accrue ou les inefficacités liées à la gestion de grandes structures. Dans une situation de saturation du marché local, les entreprises doivent souvent explorer de nouvelles stratégies pour maintenir leur croissance.

Cela peut inclure la diversification des produits ou services, l'expansion géographique vers de nouveaux marchés, le développement de nouvelles niches de marché, ou la recherche de partenariats stratégiques pour se différencier de la concurrence. En effet, l'exportation est un pivot du commerce international ; outre les objectifs de rentabilité de l'entreprise, le développement des méthodes d'exportation est essentiel pour toute entreprise qui souhaite exporter ses produits.

En Algérie, l'ouverture économique et celle du commerce extérieur en particulier, décrétées en 1991, dans le cadre du programme d'ajustement structurel comme une des mesures pouvant remettre l'économie sur la voie de la performance et de l'efficacité, en confrontant les entreprises locales à celles que les opportunités du marché national attirera, ou alors à travers les relations de partenariat entre elles. Ces mesures venues après près de trois décennies de planification et de monopole de l'Etat sur le commerce extérieur et sur l'investissement en général.

Ces mesures que renforceront d'autres telles la loi sur la monnaie et le crédit de 1990, le code des investissements de 1993, la loi sur la privatisation de 1995, et d'autres dispositifs d'aide à la création d'entreprises, ont permis l'ouverture du marché algérien à un tissu d'entreprises de diverses tailles, de capitaux algériens ou étrangers, investissant les divers secteurs de l'économie. Parmi les entreprises qui ont transformé l'Algérie du stade d'importateur à celui d'exportateur de l'industrie agroalimentaire, nous pouvons citer le groupe Cevital, qui représente un exemple d'entreprise ambitieuse déterminée à s'implanter sur le marché international après avoir satisfait le marché local¹.

¹ « La problématique et les questions de recherche », dans Maghrebemergent.net/exportations-Cevital, consulté le 08/04/2023. <https://maghrebemergent.net>

En effet, groupe du secteur agroalimentaire, de la grande distribution, de l'industrie et des services, représente 3,50% des exportations totales de l'Algérie, qui ont atteint 100 millions de dollars au premier trimestre de l'année 2023. C'est l'une des entreprises qui ont transformé l'Algérie du stade d'importateur à celui d'exportateur de l'industrie agroalimentaire, et représente un exemple d'entreprise ambitieuse déterminée à s'implanter sur le marché international².

C'est ce qui justifie notre choix pour étude de cas pour notre thème, vu que c'est parmi les plus grandes entreprises exportatrices à Bejaia et en Algérie entière. En effet, dans le cadre de notre stage effectuée au sein de l'entreprise, nous nous intéresserons à l'analyse des différentes étapes et la poursuite d'un processus d'exportation.

Dans le cadre de ce travail, plusieurs questions ont guidé notre démarche afin de bien cerner le sujet de notre étude. Il s'agit en fait de voir "Quel est le processus suivi par les entreprises lors de leur engagement dans l'exportation, en nous focalisant sur le cas de l'entreprise Cevital ?"

Aussi, pour pouvoir cerner cette problématique, il est nécessaire de formuler des questions subsidiaires de recherche qui permettent d'orienter la récolte de données à savoir :

- Quels sont les différentes méthodes et voies d'internationalisation de l'entreprise Cevital ?
- Et comment choisir un meilleur processus d'exportation ?

Afin de mener cette étude et de répondre à la question de base ci-dessus, nous avons adopté une approche conjuguant l'analyse théorique à l'étude empirique.

La partie théorique vise à construire un cadre conceptuel qui nous permettra de maîtriser les concepts de base du commerce international, et d'établir les procédures et mécanismes d'exportation des produits, tout en adoptant une approche documentaire basée sur la recherche bibliographique, notamment la consultation d'ouvrages, documents et rapports divers, thèses universitaires et sites internet.

Sur le plan pratique, il s'agit de la vérification du processus d'exportation adopté par le groupe Cevital, mais aussi de la détermination des principales limites rencontrées par l'entreprise lors de son processus d'exportation. Pour ce volet, deux sources de collecte de données ont été utilisées.

D'une part, une étude exploratoire préparée selon le guide d'entretien destiné aux responsables du service export de l'entreprise, ce qui nous a permis de prendre connaissance du processus export du complexe agroalimentaire Cevital. D'autre part, une enquête de terrain consolidée par l'enquête de la Base documentaire interne à Cevital comme source d'information complémentaire.

²Idem

Pour la conduite de notre recherche, nous avons adopté la méthodologie de répartition de notre travail en trois chapitres.

Le premier chapitre, relatif aux généralités sur le commerce international, sera consacré à faire une synthèse théorique sur les notions et théories du commerce international, dans la première section, et méthodes et voies d'internationalisation dans la seconde section, avant de développer les voies et modes de distribution et de transports, dans la troisième section.

Le deuxième chapitre, est consacré au processus d'exportation d'un produit et structuré aussi en trois sections, à savoir ; aperçu sur l'activité d'exportation, la démarche d'exportation et la stratégie et gestion de l'exportation, respectivement.

Le troisième chapitre, récapitule notre travail de recherche exploratoire au niveau de l'entreprise Cevital, et se structure en la présentation du groupe Cevital comme objet d'étude, puis l'étude et analyse du processus d'exportation du produit (sucre blanc) par l'entreprise.

Enfin, après analyse et interprétation des résultats, nous essaierons d'apporter quelques réponses en fonction de la chronologie prévue, de la documentation disponible, de la qualité et de la profondeur des données que nous aurons recueillies, et enfin proposerons des solutions et recommandations.

Chapitre 01 : Généralités sur le commerce extérieur

Le commerce extérieur est un aspect fondamental de l'économie mondiale. Il joue un rôle crucial dans la croissance économique, le développement des nations et la prospérité des entreprises. Il permet aux pays de tirer parti de leurs avantages comparatifs et de bénéficier de la spécialisation, une division de travail qui favorise l'efficacité économique et permet d'augmenter la production globale et niveau de vie ce qui pousse les entreprises à s'internationaliser prenant de nombreuses formes selon leurs activités et les marchés ciblé.

Cependant, il est clair que l'internationalisation est devenu une tendance incontrôlable pour les entreprises qui cherchent à maximiser leur potentiel de croissance et bénéficier de nombreux avantages notamment une plus grande diversification des marchés et des sources de revenu et une réduction de risques. D'ailleurs on trouve que c'est le cas même pour les entreprises algériennes qui tracent un chemin vers les marchés extérieurs, qui ont connu des évolutions significatives ces dernières années reflétant les transformations économiques et sociales que connaît l'Algérie. En effet, l'internationalisation est un défi majeur pour nos entreprises car cela implique de nombreux obstacles tels que la compétitivité et les barrières réglementaires les différences culturelles et les coûts élevés.

Dans ce chapitre, nous explorons les différentes dimensions du commerce extérieur dans la première section, les théories et avantages, comme nous traiterons l'internationalisation des entreprises dans la seconde, et dans la troisième nous ferons un aperçu des entreprises algériennes.

Section 01 : Aperçu sur le commerce international

Le commerce international est une source importante de création d'emplois et de croissance économiques pour de nombreux pays au monde. Il permet aux entreprises de trouver de nouveaux marchés pour leurs produits et services, ainsi que des sources de matières premières et de technologies. Le commerce international peut également améliorer le niveau de vie des consommateurs en leurs offrant un plus grand choix de produits à des prix compétitifs.

Le commerce international est réglementé par des accords entre les pays tels que ceux encadrés dans le cadre de l'organisation Mondiale du Commerce (OMC) et les accords de libre-échange bilatéraux et régionaux. Ces accords fixent les règles pour les échanges commerciaux, notamment en matière de tarifs douaniers, de quotas d'importation et de règles d'origine.

1. Définition du commerce international

Le commerce international fait référence à l'échange de biens et services et de capitaux entre différents pays. Il peut impliquer l'exportation de produits fabriqués dans un pays vers un autre, l'importation de matières premières ou de produits finis, ainsi que des investissements internationaux et de transfert de technologies. Il est rendu possible grâce à la mondialisation et à l'essor des échanges commerciaux transfrontaliers, qui ont été facilités par la baisse des barrières tarifaires et non tarifaires, et l'amélioration des technologies de transport et de communication.

Les entreprises qui opèrent sur le marché international doivent tenir compte de différences culturelles, les lois et les réglementations locales, les fluctuations monétaires et les risques politique pour réussir dans ce domaine. Ces éléments ont été développés à travers les diverses évolutions des théories du commerce international.

2. Les théories du commerce international

Le commerce international a toujours été au centre des confrontations idéologiques entre les diverses visions théoriques tant classiques que modernes ayant traité du développement, de la croissance en général.

2.1. Les théories classiques

La théorie classique peut se référer à différents domaines, mais elle est généralement associée à la théorie économique et à la théorie de l'organisation.

En économie, la théorie classique a émergé au XVIIIe siècle et s'est développée au XIXe siècle avec des penseurs tels qu'Adam Smith, David Ricardo et John Stuart Mill, ayant mis l'accent sur la liberté économique et la concurrence, et affirme que l'économie fonctionne de manière optimale lorsque les individus sont laissés libres de poursuivre leurs propres intérêts, sans intervention gouvernementale excessive. Elle souligne aussi l'intérêt de la valeur travail, dont découle la valeur des biens et des services.³

En théorie de l'organisation, la théorie classique a été développée par des penseurs tels que Henri Fayol et Max Weber au début du XXe siècle, pour mettre l'accent sur la manière dont les tâches sont organisées et réparties au sein d'une organisation, et qu'une structure hiérarchique claire et une division du travail bien définie, ainsi qu'une gestion efficace par des leaders compétents favorisent le bon fonctionnement et les bons résultats de l'entreprise.

Ainsi, la théorie classique se caractérise par une approche rationnelle et scientifique de l'économie et de l'organisation, ainsi que par une croyance en la capacité de l'individu à prendre des décisions éclairées et à agir dans son propre intérêt. Nous verrons dans ce qui suit, les principales visions de ce courant.

³ Smith. A (1776) « Recherche sur la nature et les causes de la richesse des nation », Edition traduit en (1881) par Germain. G

2.1.1. La théorie des avantages absolus d'Adam Smith

Elle est aussi appelée théorie de la spécialisation ou de la division internationale du travail, et affirme que chaque pays devrait se spécialiser dans la production de biens et services pour lesquels il a un avantage absolu, lui permettant de produire plus efficacement que les autres pays. Selon cette théorie, chaque pays se spécialise dans la production des biens pour lesquels il a un avantage absolu, puis échange ces biens avec d'autres pays. Ainsi, tous les pays impliqués peuvent bénéficier d'une augmentation de leur production et de leur bien-être économique.⁴

Adam Smith a présenté cette théorie dans son livre "*La richesse des nations*" en 1776, où il utilise l'exemple d'un paysan qui peut produire du blé plus efficacement qu'un artisan, et d'un artisan qui peut produire des outils plus efficacement qu'un paysan. Il explique que si chacun se spécialise dans une seule production, ils pourraient échanger leurs produits et tous deux seraient gagnants.

La théorie des avantages absolus a été largement acceptée par les économistes, mais elle a été critiquée pour ne pas tenir compte de la concurrence internationale et pour supposer que tous les facteurs de production sont mobiles entre les pays. Cependant, elle continue d'être importante dans le domaine de l'économie internationale et de la politique commerciale.⁵

2.1.2. La théorie des avantages comparatifs de David Ricardo

Il s'agit d'un approfondissement à la théorie précédente, mais qui prône la spécialisation des pays en se concentrant sur la production de biens pour lesquels ils ont un avantage comparatif, c'est-à-dire pour lesquels ils ont un coût d'opportunité inférieur par rapport à d'autres pays.

Selon cette théorie, chaque pays doit se spécialiser dans la production des biens pour lesquels il est relativement plus efficace ou moins inefficace. En échangeant ces biens avec d'autres pays qui ont des avantages comparatifs différents, chaque pays peut profiter de la diversification de sa production et augmenter sa richesse globale.⁶

Par exemple, si le Brésil peut produire du café à un coût relativement plus faible que les autres pays, tandis que l'Argentine peut produire du bœuf à un coût relativement plus faible, les deux pays peuvent bénéficier en échangeant du café pour du bœuf plutôt que de produire les deux produits eux-mêmes.

La théorie des avantages comparatifs est souvent considérée comme l'un des fondements de la théorie économique moderne du commerce international et a été largement utilisée pour justifier la remise des échanges commerciaux et la suppression des barrières commerciales.

⁴ Aubin.C et Norel.P, (2000) « Economie internationale, faits, théories et politiques », édition du seuil, Paris,

⁵Idem,

⁶Gerjebin, (1987) « Théorie contemporaine de l'échange international », Franc

⁷ Berr. J-C, Tremeau. H, (2006), « Le droit douanier », 6^{ème} Edition Economica

Cependant, elle n'est pas sans critiques, notamment en ce qui concerne ses hypothèses simplificatrices et son incapacité à tenir compte de certaines réalités du monde économiques, telles que les distorsions du marché, les politiques commerciales et les effets sur les travailleurs et les industries nationales.

2.1.3. Le théorème HOS (Heckscher-Ohlin-Samuelson)

Ce théorème se concentre sur la dotation en facteurs de productions et explique qu'un pays a tendance à exporter les biens qui utilisent les facteurs de production abondants et importer les biens qui utilisent les facteurs de production rares, car les coûts des produits dépendent de la quantité des facteurs nécessaires à leurs production.⁷

Par exemple, un pays ayant une main-d'œuvre abondante (comme l'Inde) aura tendance à se spécialiser dans la production de biens intensifs en main-d'œuvre (comme les textiles, ateliers de montage...) et à importer des biens intensifs en capital (comme les machines). De même, un pays ayant une abondance de ressources naturelles (comme l'Arabie saoudite) aura tendance à se spécialiser dans la production de biens intensifiés en ressources naturelles (comme le pétrole) et à importer des biens intensifiés en main- d'œuvre ou en capitale.

Ce théorème est considéré comme un élément clé de la théorie de l'avantage comparatif, qui soutient que les échanges commerciaux internationaux peuvent profiter à tous les pays participants, même s'ils diffèrent dans leurs dotations factorielles.

2.2. Les nouvelles théories du commerce international

Après ces explications défendues par les théories classiques, une autre vague de courants de pensées est né cherchant à expliquer plus le chemin et les étapes suivies par l'entreprise dans le cadre de son évolution.

2.2.1. La théorie du cycle de vie de Vernon

Elle a été développée par Raymond Vernon⁸, dans les années 1960, pour expliquer que les entreprises passent par des étapes de développement distinctes au fil du temps, qui ont des implications pour leur comportement et leur performance. Il explique alors que les entreprises commencent généralement par exporter des produits fabriqués vers les marchés étrangers. Une fois la demande des consommateurs locaux augmente, ces entreprises commencent à établir des usines de fabrication dans les pays où elles exportent, afin de réduire les coûts et de mieux répondre aux besoins des clients locaux.

⁸Vernon, R. (1966) « Investissement international et commerce international dans le cycle du produit » le journal trimestriel d'économie.

Vernon a également proposé que les entreprises passent par une série de stades de développement, y compris le stade de nouveauté, le stade de la croissance, le stade de la maturation et le stade de la standardisation. A mesure que les entreprises passent par ces différents stades, leur performance peut changer de manière significative.

La théorie du cycle de vie de Vernon a été largement discutée et étudiée dans les décennies qui ont suivi sa publication, et elle a été utilisée pour expliquer les comportements des entreprises dans différents secteurs et pays. Cependant, certains critiques ont souligné que la théorie ne tient pas compte de nombreux facteurs influençant le comportement et la performance des entreprises tels que la concurrence, les goûts des consommateurs, les réglementations et les tendances économiques mondiales.

2.2.2. La théorie éclectique ou le paradigme OLI

Elle a été développée par John Dunning, dans les années 1970 et 1980, qui explique pourquoi les entreprises choisissent d'investir à l'étranger et comment elles peuvent tirer parti de leur présence à l'étranger pour améliorer leur compétitivité. Elle repose sur trois types d'avantages de localisation et d'avantages d'internationalisation.⁹

L'avantage de propriété (*Ownership advantage (O)*) se réfère à l'avantage que possède une entreprise grâce à sa compétence, ses ressources, ses technologies ou ses marques, qui lui permettent de se différencier de ses concurrents.

L'avantage de localisation (*Location advantage (L)*) se réfère aux avantages qu'une entreprise peut tirer de la localisation de ses activités à l'étranger, tel que les coûts de production plus faibles, l'accès à des ressources spécifiques, une main d'œuvre qualifiée...

L'avantage d'internalisation (*Internalization advantage (I)*) se réfère aux avantages qu'une entreprise peut tirer de la propriété de ses actifs à l'étranger plutôt que de les externaliser, tels que le contrôle sur la qualité, la confidentialité ou la réduction des coûts de transaction.

La théorie éclectique a été largement utilisée dans les études sur les entreprises multinationales directes étrangères. Elle a également inspiré de nombreux développements et extensions, tels que les modèles Dunning-Porter, qui ajoutent l'avantage de la flexibilité stratégique à la théorie éclectique originale.

2.2.3. Le paradoxe de W. Leontief : C'est un phénomène économique qui a été découvert par l'économiste W. Leontief dans les années 1950, en analysant les données du commerce international des Etats-Unis.

⁹Dunning, J.-H. (1977). « Trade location of Economic Activity and the MNE »: A Search for an Eclectic approach. In Ohlin, B., Hesselborn, P.O., and P.M. Wijkman. London : Macmillan.

Elle se présentait comme une économie hautement développée, mais qui exportait principalement des produits à faible valeur ajoutée (comme des matières premières) et importait des produits à haute valeur ajoutée (comme des machines). Ce résultat était contraire à ce que prévoyait la théorie économique de l'avantage comparatif développée par David Ricardo.¹⁰

Ce paradoxe a suscité de nombreux débats et controverses parmi les économistes. Certains ont suggéré que les données étaient biaisées ou que la théorie de l'avantage comparatif n'était pas applicable à toutes les situations économiques. D'autres ont proposé des explications alternatives, telles que l'existence d'un avantage comparatif dynamique, qui favorise les économies développées dans des industries à haute technologie. En fin de compte, le paradoxe de Leontief reste un sujet de débats en économie, soulignant la complexité des échanges économiques internationaux et la difficulté de prévoir les comportements économiques à l'aide de théories simplistes.

3. Développement du commerce international

Le commerce international est un processus économique crucial qui implique l'échange de biens et services entre les pays. Depuis des siècles, les échanges commerciaux ont joué un rôle important dans le développement économique et ont contribué à la croissance et à la prospérité des nations.

Au fil des ans, le développement des technologies de transport, de communication et de l'information, a facilité l'expansion du commerce international. Les entreprises peuvent désormais plus facilement communiquer avec des clients ou des fournisseurs à l'étranger et échanger des biens et des services grâce à une logistique de transport plus efficace. Le développement du commerce international a également été favorisé par la libéralisation des échanges qui est un processus politique et économique visant à réduire les barrières tarifaires et non-tarifaires telles que les quotas et les restrictions, pour encourager les échanges commerciaux entre les pays.

Les accords commerciaux bilatéraux et multilatéraux, tel que l'accord de libre-échange nord-américain (ALENA), l'union européenne (UE) et l'accord de partenariat Trans-pacifique (TPP), sont des exemples de politique visant à libéraliser le commerce international et à promouvoir la croissance économique.

Enfin, le commerce international a également été soutenu par la mondialisation des marchés financiers, qui a permis aux entreprises de financer leur croissance grâce à des sources de financement international et d'investir dans les opportunités des marchés à l'étranger. Cependant, le développement du commerce international n'est pas sans défis, les inégalités économiques entre les pays peuvent conduire à des déséquilibres commerciaux, des conflits commerciaux et une concurrence déloyale.

¹⁰Leontief. (1953). « Domestic production and Foreign Trade: The American Capital Position Re-Examined ». The Review of Economics and Statistics

La protection des droits de propriété intellectuelle, la santé et la sécurité des travailleurs, ainsi que la protection de l'environnement, peuvent également être des problèmes de commerce international.¹¹

Enfin de compte le commerce international peut contribuer à la prospérité économique et au développement, mais cela nécessite une réglementation appropriée, une coopération internationale et une gestion efficace des risques.

Section 2 : Internationalisation des entreprises

L'internationalisation des entreprises, un des moteurs de la mondialisation représente un phénomène contemporain puissant et complexe, qui touche les entreprises, les Etats, les communautés et les sociétés. L'internationalisation remet en question les stratégies, les pratiques et les compétences individuelles et collectives

1. Définition

L'internationalisation des entreprises consiste à étendre leurs activités commerciales et opérationnelles à l'étranger. Cela implique souvent la création des filiales, la recherche des partenaires locaux, l'expansion de la chaîne logistique, l'adaptation des produits et services aux marchés étrangers et la gestion des affaires dans les environnements culturelles et réglementaires différents. Les raisons pour lesquelles les entreprises cherchent à s'internationaliser incluent la recherche de nouveaux marchés, et la réduction des risques à la dépendance à un seul marché, l'accès à des nouvelles technologies et à une main-d'œuvre qualifiée et à une concurrence accrue sur les marchés nationaux. La stratégie d'internationalisation varie en fonction de l'entreprise et de la nature de ses activités.

L'internationalisation peut se définir comme étant la stratégie par laquelle une entreprise exerce une activité économique hors de son pays d'origine, soit par le biais du commerce international, (import/export) de l'investissement direct à l'étranger, ou par d'autres modalités de collaboration ou de concession de licence. C'est aussi une stratégie de développement d'une entreprise en dehors de son marché d'origine, elle se manifeste par l'implantation d'unités de production dans d'autres nations, ou la conquête de multiples marchés nationaux.

L'internationalisation d'une entreprise consiste d'abord à chercher de nouveaux débouchés à l'étranger, et permet de répartir les risques entre zones géographiques et de trouver des relais de croissance dans des pays émergents comme les BRICS (Brésil, Russie, Inde, Chine). Enfin, elle peut conduire à une réduction des coûts de l'entreprise en spécialisant ses activités suivant les avantages comparatifs locaux.

¹¹Battua .M (2002) « le commerce international » Edition, ellipse, Paris,

Le développement des échanges internationaux et l'indépendance des économies mondiales conduisent à une internationalisation forte des entreprises et à une globalisation progressive de leurs activités.

2. Le processus d'internationalisation

L'étude du processus d'internationalisation des firmes à marchés domestiques restreints et ouverts à donner naissance à un champ d'investigation théorique et empirique particulièrement fructueux dont il convient à tirer les enseignements.

2.1. L'internationalisation : une contrainte ou un choix ?

L'expérience montre que la diversification touchant les produits et les activités internes de l'entreprise précède fréquemment la diversification géographique à l'échelle internationale. L'expansion internationale a, en effet, pour concurrent direct et permanent, les diverses modalités de l'expansion nationale. Il semble que l'internationalisation des entreprises exerce, en tant que choix de croissance, un rôle qui varie selon la taille du marché intérieur.

Si l'entreprise est localisée dans un pays, les activités internationales surviennent plutôt que toute autres modalités de croissance de l'organisation. Pour ce type de pays, l'internationalisation n'est pas réellement une alternative de croissance, mais une condition de survie de l'entreprise. La contrainte d'internationalisation se traduit par la précocité de la prise de conscience internationale des entrepreneurs finlandais dont 10% exportent dès la création de leur entreprise.

Les motifs classiques d'internationalisation des firmes des grands pays se déduisent pour l'essentielle, des opportunités qui apparaissent à l'extérieur : espérance de profits plus grands, exploitation d'un avantage monopolistique ou encore exploitation spéciale du cycle de vie du produit. Dans les pays à marché domestique restreint et ouvert, les facteurs d'internationalisation résultent donc d'une combinaison des effets d'attraction des marchés extérieurs plus vastes (opportunités externes) et des effets centrifuges d'un marché intérieur réduit. On remarquera d'ailleurs que la saturation du marché intérieur constitue un motif d'exportation pour plus de 30% des firmes scandinaves en générale, mais de 0% des PME américains.

2.2. L'exportation : un mode de développement international privilégié

L'étroitesse et l'ouverture des marchés scandinaves explique largement le choix de l'option commerciale, plutôt qu'industrielle, généralement effectuée par la majeure partie des entreprises. En effet, l'internationalisation constitue d'une façon prioritaire, un choix de croissance permettant d'exploiter des économies de dimensions et de réaliser une production industrielle spécialisée ; possibilités qui ne peuvent être réalisées dans le cadre d'un marché domestique restreint. Ainsi, les avantages de l'internationalisation apparaissent mieux exploités par le canal d'opérations strictement commerciales plutôt que par des transferts de production à l'étranger.

Pour les firmes appartenant à des pays possédant un vaste marché intérieur, les économies de dimension sont plus vite atteintes dans le cadre de marché domestique et les motifs et les modes d'expansion internationale diffèrent de ceux des PME des petites nations.

Il paraît donc que la recherche des rendements croissants au niveau de la production ne suffit pas à expliquer l'internationalisation de toutes les firmes des pays industrialisés et en particulier, les préférences pour des modes d'expansion internationales, principalement fondées sur l'exportation des marchandises et non de capitaux.

Deux hypothèses permettent d'expliquer partiellement la disparité des formes de développement international des entreprises des pays de petites dimensions. D'abord, la localisation du pays dans l'espace géographique mondial, et les structures industrielles en termes de taille des établissements sont sensiblement différentes selon les petits pays industrialisés.

3. Les stratégies d'internationalisation des entreprises

L'internationalisation d'une entreprise peut se faire de plusieurs façons, dont les plus importantes sont résumées dans ce qui suit.

L'exportation directe : elle consiste à vendre les produits ou services de l'entreprise à un marché étranger sans avoir besoin d'installer une filiale ou d'établir une présence physique dans le pays cible

Création de filiales à l'étranger : elle implique la création d'une entité juridique distincte dans le pays cible, qui peut être contrôlé directement ou indirectement par l'entreprise.

Les coentreprises : elles sont des partenariats créés entre deux ou plusieurs entreprises locales ou entreprises étrangères pour partager les risques et les coûts associés à la pénétration d'un nouveau marché

Les fusions et acquisition : elles sont devenues une option populaire pour les entreprises qui cherchent à se développer à l'étranger, et impliquent d'acheter ou de fusionner avec une entreprise locale existante dans le pays cible.

La licence de la marque : elle permet à une entreprise d'autoriser une entreprise locale dans le pays cible à fabriquer, vendre ou distribuer ses produits ou services sous sa marque.

Le partenariat financier : il implique la participation d'un investisseur étranger dans l'entreprise afin de favoriser son développement. Cela peut prendre la forme d'un investissement direct, d'un prêt ou d'un investissement en capital-risque.

La diversification géographique : elle consiste à introduire les produits ou services dans plusieurs pays différents simultanément ou successivement. Cette stratégie permet à une entreprise de diversifier ses risques et de bénéficier de l'effet de sa taille.

La formation d'alliances stratégiques : elles permettent à l'entreprise d'élargir ses capacités et ses connaissances dans un domaine spécifique grâce à la coopération des partenaires solides et innovants

4. Les buts d'internationalisation des entreprises

Le but principal d'internationalisation est de permettre à une entreprise de s'étendre au-delà de ses frontières nationales pour conquérir de nouveaux marchés, augmenter sa part de marché et diversifier ses sources de revenus. Cela peut se faire par les biais de la mise en place de filiales ou succursales à l'étranger, ou par des partenariats stratégiques avec des entreprises locales. Les avantages de l'internationalisation d'entreprise sont nombreux, notamment :

L'accès à de nouveaux marchés : une entreprise peut s'étendre à des régions où il y a une demande pour ses produits et services, ou pour des produits qui peuvent être complémentaires.

L'augmentation de la rentabilité : l'internationalisation d'une entreprise peut augmenter sa rentabilité grâce à la croissance des ventes et de la part de marché, ainsi que l'optimisation des coûts de production.

La diversification des sources de revenus : les entreprises qui opèrent dans un seul marché sont exposées aux risques économiques et politiques de ce marché, l'internationalisation permet de réduire ces risques en diversifiant les sources de revenus.

L'acquisition des compétences et connaissances : l'expérience de travail à l'étranger permet l'acquisition de nouvelles compétences et connaissances, ce qui peut être bénéfique pour l'entreprise à long terme.

En résumé, l'internationalisation d'entreprise peut être un moyen efficace de croissance et de développement. Cependant, cela nécessite une planification stratégique rigoureuse pour assurer le succès de l'entreprise sur le marché international.

Section 3 : Voies et méthodes d'internationalisation

Nous présenterons dans cette section les diverses voies et méthodes qui cadrent l'internationalisation des entreprises à savoir, les éléments relatifs au dédouanement, les transports et les incoterms, avant de s'intéresser au cas de l'Algérie.

1. Le régime douanier et procédure de dédouanement

La douane est une institution de contrôle de marchandises qui entrent et sortent d'un pays et chargé de respecter la réglementation douanière, pour but de protéger l'économie national suivant de différents régimes et procédures de dédouanement.

1.1. Définition d'un régime douanier

Un régime douanier est un ensemble de règles et procédures qui régissent l'entrée, la sortie, le transit et l'entreposage des marchandises à la frontière d'un pays. Il s'agit d'un système de taxation et de contrôle qui permet à un Etat de réguler les échanges commerciaux avec d'autres pays et de protéger les intérêts de son marché intérieur.

On distingue les régimes d'importation, d'exportation, de transit et de stockage. Ces régimes peuvent comprendre des droits de douanes, des taxes à l'exportation, des quotas d'importation et les restrictions non-tarifaires, ainsi que les incitations comme l'exonération fiscale ou les programmes de développement régional.¹²

D'une autre manière, un régime douanier est un traitement applicable par la douane aux marchandises assujetties au contrôle de la douane et varie d'un pays à un autre et peut changer dans le temps. Le législateur est intéressé par l'aménagement des taxes liées à la circulation des biens achetés ou exportés par des personnes physiques ou morales ; c'est-à-dire des procédures qui précisent la mission de chaque intervenant dans les opérations de dédouanement et qui nécessitent une coopération et une coordination étroites entre différentes structures (service achats étrangers, service transit, fournisseurs, douaniers, consignataires et sociétés portuaires).

1.2. Les caractéristiques des régimes douaniers

Les procédures douanières présentent de nombreuses caractéristiques. Nous aborderons les trois modèles les plus importants : l'extraterritorialité, la suspension des droits et taxes, et enfin l'engagement cautionné.

L'extraterritorialité : Toutes les marchandises importées ou exportées sous le régime économique sont destinées par l'administration des douanes, à rester en dehors du territoire douanier national. L'objet de cette fiction administrative est d'exonérer ces marchandises de droit de douane (DD) et de taxe sur la valeur ajoutée (TVA).¹³

La suspension des droits et taxes : Les marchandises importées sous un régime douanier économique qui doivent être réexportées en l'état ou après transformation sont soumises à la suspension des droits et taxes à l'importation et à l'exportation.¹⁴

Le cautionnement (engagement cautionné) : Les articles 116 et 117 du code des douanes obligent une opération économique utilisant les régimes douaniers à déposer une caution ou une caution garantissant la suspension des droits et taxes de douane en cas de non-respect par l'opérateur économique de l'obligation acceptée par les régimes douaniers.¹⁵

¹² <https://www.glossaire-international.com>

¹³ Bouri. C. (2003), « La logistique du commerce extérieur en Algérie, Théorie et pratique », 1ère édition, Edition EDIK,

¹⁴ Bouri.C, Idem.

¹⁵ Article 116 et 117 du code des douanes

¹⁶ Art 115 bis - (institué par l'article 8 de la loi n°98-10 du 22 août 1998)

1.3. Définition de régime douanier économique

Les régimes économiques douaniers définissent les marchandises importées qui sont retenues ou circulent sur le territoire douanier sans être introduites sur le marché intérieur ou y être introduites temporairement pour un usage déterminé ou contribuer à la fabrication de produits destinés à l'exportation. Ils examinent également la situation des marchandises retirées du marché en attente d'expédition à l'étranger, ou après exportation temporaire, commercialisé encore tel quel ou après transformation à l'étranger.

Les avantages qui en découlent se traduisent généralement soit par une suspension, pour la durée du placement des marchandises importées, des droits et droits de douane exigibles et mesures réglementaires connexes, soit par une exonération sur une base brute ou partielle du tarif imposé sur les marchandises lors du transbordement.

1.4. Les fonctions des régimes douaniers économiques

Le Régime Économique Douanier (RDE) vise à initier l'activité économique de l'entreprise et à renforcer sa compétitivité sur le marché international, et grâce à sa diversité, il peut répondre aux besoins de l'entreprise à différentes étapes de leurs activités comme la production, le stockage et la commercialisation. Selon l'article 115, « *les régimes économiques permettent le stockage, la transformation, l'utilisation ou la circulation des marchandises avec suspension des droits de douane, des taxes sur la consommation intérieure, ainsi que de tous autres droits, taxes et interdictions à caractère économique auxquels elles sont soumises.* »¹⁶.

A partir de cet article, nous pouvons révéler quatre fonctions du RDE, qui sont : le stockage, la transformation, l'utilisation en l'état et la circulation.

Le stockage : La fonction d'entrepôt consiste en l'entreposage des marchandises sous contrôle douanier et dans des locaux agréés par les autorités douanières en régime d'exonération conditionnelle des droits et taxes et des mesures à caractère économique.

La transformation : Cette fonction permet le traitement, la transformation et le travail supplémentaire de marchandises nationales à l'étranger ou de marchandises étrangères sur le territoire de l'État avec suspension des droits de douane et taxes et autres mesures d'interdictions économiques.

La circulation : Cette caractéristique permet le mouvement des marchandises d'un bureau de douane à un autre avec la suspension des droits et taxes.

2. Les différents régimes douaniers : Il existe différents régimes douaniers tels que la mise à la consommation, l'entrepôt sous douane, le perfectionnement actif ou l'utilisation temporaire, le transit douanier, etc.

2.1. Le régime de transport d'un point à l'autre du territoire douanier avec empreint de la mer

Selon l'article 124 du code des douanes, « *les marchandises produites sur le territoire douanier, ainsi que les marchandises régulièrement dédouanées, sont exonérées des droits et taxes de douane et des interdictions de sortie lorsqu'elles sont transportées par voie maritime d'un lieu à un autre dans le pays territoire douanier* ». ¹⁷ Le transport de ces marchandises s'effectue sur la base d'une déclaration en douane sommaire de cabotage.

2.2. Le régime de transit sous douane

Le transit douanier permet de gagner du temps en transit en réduisant le temps d'attente aux différents bureaux de douane. Il évite également l'interruption du fret et permet le dédouanement dans un bureau proche de l'entreprise.

Il s'agit d'un système de contrôle administratif lors du transport de marchandises entre deux ou plusieurs pays ou entre deux localités d'un même pays, lorsque ces marchandises sont liées. En contrepartie, les marchandises sont soumises à la suspension des droits, taxes, prohibitions et autres mesures économiques, fiscales ou douanières. Dans certains cas, ils restent toutefois soumis à des mesures sanitaires. ¹⁸

2.3. Le régime de l'entrepôt des douanes

L'entrepôt douanier est un régime douanier qui permet le stockage des marchandises sous contrôle douanier dans des locaux agréés par l'administration des douanes avec la suspension des droits et taxes de douane et des mesures d'interdiction économique ¹⁹.

Les marchandises peuvent rester en entrepôt pendant un an, sauf permission autorisée par l'administration des douanes ²⁰. Ce régime permet d'avoir des biens étrangers sur le territoire de l'État. De plus, il permet de ²¹ faciliter les négociations, travailler avec des entreprises algériennes fournissant des services liés à l'entrepôt, à la banque, à l'assurance et au transport, etc., ou acheter une grande quantité de produits au meilleur moment et au prix le plus bas. Ainsi, il existe trois catégories d'entrepôts sous douane, à savoir : l'entrepôt public, l'entrepôt privé et l'entrepôt industriel.

¹⁷ Art 124 bis-(Institué par l'article 60 de la loi n°17-04 du 16 février 2017)

¹⁸Paveau.J, Duphil.F, avec la collaboration de Barelrier.A, Duboin. J, Gervais.F, Kuhn.G

¹⁹Article 129 du code des douanes

²⁰ Article 132 et 133 du code des douanes

²¹ Delmas. J et CIE. (1987), « Douane et exportation, guide pratique des procédures douanières », Direction générale des douanes et produits indirectes, Collection française, Paris.

2.3.1. L'entrepôt public : Il est ouvert à tous les usagers pour le stockage de marchandises de toute nature, à l'exception des marchandises exclues en application des dispositions de l'article 116 du code des douanes. Toutefois, un entrepôt public est dit spécial, lorsqu'il est destiné au stockage de marchandises²² dont la présence dans l'entrepôt public présente un danger ou peut affecter la qualité d'autres marchandises, ou dont la conservation nécessite un équipement particulier.

Avec l'autorisation de la douane, les marchandises en entrepôt peuvent être soumises aux manipulations usuelles destinées à améliorer leur qualité marchande ou commercialisable ou à les préparer au transport, telles que la division ou le regroupement des colis, le tri des marchandises et le changement d'emballage. Ces opérations sont effectuées sous le contrôle de l'administration des douanes.²³

2.3.2. L'entrepôt privé : Un entrepôt privé peut être mis à la disposition de toute personne physique ou morale à son usage exclusif pour entreposer des marchandises liées à son activité en attendant l'attribution d'un autre régime douanier autorisé. Un entrepôt privé est dit spécial lorsqu'il est destiné au stockage de marchandises dont la conservation nécessite un équipement particulier.²⁴

2.3.3. L'entrepôt industriel : C'est un établissement sous le contrôle de l'administration des douanes, où les entreprises sont autorisées à procéder à la réalisation des marchandises destinées à la production pour l'exportation, en suspension des droits et taxes.²⁵ Ce régime a un double intérêt²⁶; au plan administratif, il offre deux fonctions, une fonction de stockage et une fonction de transformation, et au plan économique il permet à son utilisateur d'intervenir en fonction de l'offre et de la demande sur le marché national et international, de bénéficier de la suspension des droits de douane et taxes à l'importation.

2.4. Le régime d'usine exercée

Ce régime permet aux unités économiques à caractère industriel de bénéficier d'avantages douaniers ou fiscaux. Sont considérés comme établissements relevant du régime d'usine appliqué ceux qui effectuent les opérations suivantes²⁷:

-Transformation ou raffinage de pétrole brut ou d'huiles minérales, de gaz de pétrole et d'autres hydrocarbures gazeux en vue d'obtenir du pétrole et des produits similaires soumis à accises intérieures et à toute autre taxe ou redevance

²² Article 138 du code des douanes.

²³ Article 146 du code des douanes.

²⁴ Article 154 du code des douanes.

²⁵ Article 160 du code des douanes

²⁶ Ksouri. I (2010), « Les techniques douanières et fiscales » Edition Alger-livre, Alger.

²⁷ Bouri.C, op cit,

- Production de produits pétroliers et assimilés soumis à accises intérieures et autres taxes ou redevances
- Production de produits chimiques et assimilés, dérivés du pétrole.

2.5. Le réapprovisionnement en franchise

Aux termes de l'article 186 du Code des douanes, "*sans réapprovisionnement* " désigne un régime douanier qui permet l'importation de marchandises en franchise des droits et taxes à l'importation de nature, qualité technique et caractéristiques équivalentes acceptées sur le marché intérieur ayant été utilisées pour obtenir des produits précédemment exportés de façon permanente"²⁸

Ce régime présente l'avantage du stockage gratuit, et porte sur les fabricants, exportateurs et propriétaires des produits exportés situés sur le territoire douanier, mais aussi les matières premières, produits semi-finis, pièces et pièces de rechange équivalentes à celles qui, sans être transformées, ont néanmoins été incorporées dans les produits exportés.

2.6. L'admission temporaire

Le régime de l'usage temporaire permet l'admission sur le territoire douanier de marchandises non communautaires, en exonération totale ou partielle des droits et taxes à l'importation, en vue de leur usage temporaire à des fins diverses : présentation dans des foires, réalisation de travaux, fin de la durée de séjour autorisée (maximum 24 mois), les marchandises doivent être réexportées dans le même état.²⁹ L'exonération totale des droits et taxes est réservée à certaines catégories de marchandises, telles que : les matériels destinés à l'exposition et à l'enseignement, les matériels pédagogiques, scientifiques, ainsi que les marchandises importées à des fins d'essais, etc.

2.7. L'exportation temporaire

Il s'agit d'un régime douanier qui permet l'exportation temporaire de marchandises situées sur le territoire douanier à des fins de mise à disposition, d'utilisation, de transformation, de transformation, de réparation ou d'exposition lors d'une foire ou d'un autre événement similaire. Il permet l'exportation temporaire de marchandises destinées à être réimportées dans un délai déterminé sans recourir à des mesures économiques d'interdiction et dans un but précis soit en état,³⁰ sans aucune modification, à l'exception de leur détérioration normale due à leur utilisation, soit dans le cadre du perfectionnement passif, après avoir subi une transformation, un travail complémentaire ou une réparation

²⁸ Article 186 du code des douanes.

²⁹ Pasco. C, op cit,

³⁰ Article 193 du code des douanes

La personne qui exporte temporairement les marchandises doit présenter une demande préalable à l'administration des douanes indiquant la nature de l'utilisation, de la transformation ou de la transformation auxquelles les marchandises doivent subir à l'étranger.

2.8. Le régime des magasins centraux d'approvisionnement

Ce régime permet le stockage de marchandises appartenant à des fournisseurs étrangers liés à l'opérateur public national par un contrat de création d'entrepôts d'approvisionnement sous contrôle douanier et en suspension des droits et taxes. La durée de séjour des marchandises est fixée à deux ans et peut être prolongée.³¹

3. Les procédures de dédouanement

Selon l'article (51) du code des douanes³², le contrôle douanier est un ensemble de mesures prises pour assurer le respect des lois et règlements applicables, la mise en œuvre, la surveillance du territoire douanier et la lutte contre la fraude relèvent de la responsabilité de l'administration des douanes.

La gestion douanière est le processus par lequel l'administration douanière effectue le contrôle douanier, qui repose sur un système juridique et réglementaire. A l'import, le dédouanement repose sur deux étapes principales constituées des formalités préparatoires au dédouanement et des formalités de dédouanement que nous allons présenter dans le point suivant.

3.1 Les formalités préparatoires au dédouanement

Les formalités préparatoires peuvent être résumées en deux concepts qui couvrent les étapes individuelles dans lesquelles se trouvent les marchandises, depuis leur entrée sur le territoire national jusqu'à leur affectation à la destination douanière spécifiée. Il s'agit donc de négociation et de présentation des marchandises en douane, ainsi que de dédouanement des marchandises, couvrant toutes les marchandises importées, réimportées ou destinées à l'exportation ou à la réexportation doivent être remises au bureau de douane compétent pour contrôle douanier.

L'opération douanière consiste donc en l'acheminement des marchandises jusqu'au bureau de douane le plus proche de la frontière douanière par une voie légale désignée à cet effet. C'est une obligation commune à toutes les opérations commerciales avec l'étranger et à toutes les marchandises, quelle que soit leur valeur, même exonérées de droits et taxes. Toutefois, il convient de souligner que, contrairement aux marchandises importées, qui sont soumises à des droits de douane dès leur entrée sur le territoire douanier, les marchandises destinées à l'exportation peuvent circuler librement jusqu'au moment du dépôt de la déclaration à laquelle elles sont affectées (destination douanière agréée). Cette opération consiste à présenter certains documents et à informer les autorités douanières de l'arrivée des marchandises.

³¹ Bouri. C, op cit,

³² Article 51 du code des douanes

Pour le transport maritime, une fois que le navire a traversé la zone douanière, le capitaine du navire doit signer et soumettre la première demande, le journal de bord et le manifeste de cargaison. Lors de l'entrée au port, le capitaine ou son représentant légal (transporteur ou destinataire) doit déposer une déclaration en douane dite sommaire, destinée à être déchargée avec les autres déclarations en douane (bord et provisions de bord) au bureau de douane qui enregistre et gère le manifeste (IPS) dans les 24 heures (les vendredis et jours fériés ne sont pas inclus) après l'arrivée du navire au port.

3.1. La mise en douane des marchandises

Le dédouanement a pour objet de placer les marchandises dans une enceinte (dépôt temporaire) sous contrôle douanier en vue de l'accomplissement des formalités douanières. Elle est mise en œuvre par le dépôt obligatoire d'une déclaration en douane sommaire, à savoir³³ : déclaration générale, déclaration ou manifeste de cargaison, déclaration des fournitures de bord, déclaration des biens et marchandises de l'équipage, liste de l'équipage, liste des passagers et tous autres documents requis par l'administration des douanes. La déclaration en douane sommaire doit contenir au moins les informations nécessaires à l'identification des marchandises (type et poids brut), de l'emballage (type, nombre, marques et numéros), ainsi que du moyen de transport et du lieu de chargement. Il doit être signé par le capitaine du navire.

Une fois le manifeste stocké, il est enregistré par le bureau de douane (numéro de gros), qui représente le dédouanement de la cargaison, c'est-à-dire son dédouanement (le manifeste est saisi par le mandataire du destinataire au bureau de douane d'entrée, ou à distance s'il est connecté au Système Automatisé d'Information et de Gestion des Douanes (SIGAD), puis sa validation, qui aboutit à son enregistrement.

La douane doit s'assurer que l'enregistrement du manifeste n'a lieu qu'après l'accostage du navire à quai (agrément de la Brigade des Marines) et non avant, car cette formalité de dédouanement est la preuve de la présence de la cargaison à quai. Cela permettra ensuite à la brigade commerciale d'effectuer le service des douanes chargé d'énumérer et de reconnaître la nature et les marques des colis au débarquement (ECOR), à l'aide d'une copie du manifeste enregistré par IPS et fourni avec le visa Marine Brigade. Après s'être acquitté des obligations de dédouanement et dans l'attente de l'attribution d'une destination douanière agréée, la marchandise est placée sous le régime de l'entrepôt, de l'entrepôt temporaire ou du port sec (MADTPS). Ce dernier est un régime particulier dont l'objet est d'assurer le statut juridique³⁴ de la marchandise en attente de dédouanement, lorsque le transporteur est déchargé de sa responsabilité lors de la remise de la marchandise au destinataire final ou à son représentant, et de la responsabilité du déclarant (commissionnaire en douane) ne commence qu'après le dépôt de la déclaration en douane.

³³)1998(«GUIDE Général du commerce international» collection Guide-plus, édition MLP, Alger,

³⁴ Article 739 du code maritime

Une fois la marchandise admise dans l'entrepôt, l'entrepôt temporaire ou le port sec, la responsabilité de la marchandise passe du transporteur³⁵ à l'exploitant du MADT ou du port sec,

La durée de séjour des marchandises en entrepôt ou en entrepôt temporaire est limitée à vingt-et-un (21) jours (article 71 du code des douanes), ces durées sont destinées à éviter la surcharge des locaux douaniers, qui sont destinés au dédouanement, pas de stockage. Passé ce délai, les marchandises sont conduites³⁶ au lieu désigné par l'administration des douanes, qui doit être établi dans le cadre de la procédure de dépôt en douane. Les marchandises sous contrôle³⁷ douanier sont donc sous la responsabilité de leur propriétaire.

3.2 Les formalités du dédouanement

Les formalités douanières elles-mêmes, dont le support administratif est une déclaration détaillée présentée par le propriétaire des marchandises ou son mandataire. Cette déclaration est traitée par le service des douanes selon un circuit composé de plusieurs étapes, à savoir : recevabilité, enregistrement, vérification, liquidation des droits et taxes de douane, paiement des droits et taxes de douane, et enfin enlèvement des marchandises.

3.3.1. La déclaration en douane en détail : C'est un acte par lequel l'assujetti manifeste sa volonté de mettre ses marchandises sous le régime douanier d'importation ou d'exportation et s'engage à remplir les obligations découlant dudit régime. Par cette loi, l'assujetti est tenu de fournir aux services des douanes, sous sa seule responsabilité, toutes les informations nécessaires pour identifier les biens et leur permettre d'être soumis³⁸ à la réglementation applicable aux biens. La déclaration en détail

3.3.2. Les modalités d'établissement de la déclaration en détail : Toutes les marchandises importées ou exportées ou les marchandises qui changent de régime douanier doivent faire l'objet d'une déclaration détaillée. L'exonération des droits et taxes ne peut constituer une dispense de déclaration³⁹. La déclaration doit être signée et présentée par le propriétaire des marchandises, le représentant en douane ou, si cela n'est pas possible, le transporteur au bureau de douane habilité à cet effet au plus tard (21) jours à compter de la date d'enregistrement du document autorisant le déchargement ou la circulation des marchandises, à savoir la déclaration en douane sommaire.

3.3.3. Le formulaire de déclaration détaillée est unique pour toutes les opérations, il doit être remis en cinq (05) exemplaires :

³⁵ Article 67 du code des douanes

³⁶ Article 74 du code des douanes

³⁷ Article 207 du code des douanes

³⁸ Berr. J-C, Tremeau. H. (2006), « Le droit douanier », 6^{ème} Edition Economica,

³⁹ Circulaire N°67/DGD/CAB/D.110 du 10 septembre 1999 relative aux procédures de dédouanement.

- Copie douanière ;
- Copie de la déclaration ;
- Exemple bancaire ;
- Copie statistique ;
- Copie inversée.

La déclaration en détail doit être rédigée sur les formulaires fournis par l'administration des douanes, lisiblement sans ratures ni écrasements. Elle est valable pour tous les régimes douaniers, et doit donc contenir toutes les mentions nécessaires au paiement des droits et taxes de douane, à l'application de la réglementation douanière et à l'établissement des statistiques douanières.

3.3.4. Les énonciations de la déclaration en détail

La déclaration en détail comprend soixante-neuf cases numérotées de 1 à 69. Chacune de ces cases est destinée à recevoir un type d'information dont la finalité est de permettre aux autorités douanières et bancaires notamment de bien asseoir leurs décisions qui se rapportent aux transactions commerciales internationales. Quoiqu'il en soit, les informations contenues dans ces cases forment ce que l'on appelle « les énonciations de la déclaration en détail », lesquelles énonciations peuvent être divisées en cinq catégories comme suit :

- Dans la première catégorie figurent les renseignements relatifs aux personnes, c'est-à-dire :
 - L'importateur (nom ou raison sociale, adresse, statut juridique) ;
 - L'exportateur (nom ou raison sociale, adresse) ;
 - Le déclarant (nom ou raison sociale, adresse, n° de l'agrément).
- Dans la deuxième catégorie sont rangées les informations relatives au transport, c'est-à-dire :
 - Le mode de transport (maritime, aérien, routier, etc.) ;
 - L'identification du moyen de transport.
- Dans la troisième catégorie sont repris les renseignements ayant trait aux marchandises, c'est-à-dire :
 - Le pays de provenance, le pays d'origine ou de destination ;
 - La désignation des colis (nombre, nature, marques et numéros) ;
 - La désignation des marchandises selon l'espèce tarifaire
- Dans la quatrième catégorie sont indiqués les renseignements en vue de la liquidation des droits et taxes, c'est-à-dire
 - La position tarifaire ;
 - Le taux des droits et taxes ;
 - Les poids, brut et net ;
 - La quantité et la valeur en douane des marchandises ;
 - Le code de la monnaie de facturation.
- La cinquième et dernière catégorie sont mentionnés divers renseignements concernant :
 - Le numéro statistique ;
 - Le régime douanier assigné aux marchandises ;

- Les documents présentés à l'appui de la déclaration ;
- Le bureau des douanes concerné ;
- La signature et le cachet du déclarant ;
- La destination à donner aux marchandises importées et leur mode de financement ;
- La nature de la transaction ;
- La qualité de la relation vendeur/acheteur ;
- Le type de manifeste ;
- Le régime fiscal auquel sont soumises les marchandises déclarées ;
- Le numéro de domiciliation bancaire

3.3.5. L'introduction du contenu de la note en détail dans le SIGAD

Le contenu de la note détaillée est saisi par le déclarant en douane dans le SIGAD (Système automatique d'information et de gestion douanière), c'est-à-dire

- Dans leurs propres locaux, s'ils sont connectés à SIGAD ;
- Dans les bureaux de douane desservis par SIGAD

Lors de la saisie des éléments déclaratifs (note détaillée) dans SIGAD, le déclarant dispose de trois possibilités :

- vérification du décompte détaillé ;
- annulation du décompte détaillé ;
- Stockage pendant vingt-quatre (24) heures pour correction ou complétion.

Après cela, il s'agira de valider automatiquement la déclaration qui entrainera son enregistrement et son horodatage ; son affectation à un inspecteur vérificateur et son édition.

La liquidation de la déclaration se fait de la même manière pour ce qui est du SIGAD, et de la déclaration manuelle. Une fois que la déclaration en détail est éditée par le SIGAD, elle doit être signée par le déclarant et annexée des documents exigibles sous peine de refus d'accès au SIGAD.

Pour le dédouanement à distance, les déclarations éditées dans les locaux du déclarant, doivent être signées et déposées dans les bureaux des douanes territorialement compétentes dans un délai ne dépassant pas les 24 heures.

Conformément aux dispositions de l'article 12 de la décision n° 09 de 03 février 1999, déterminant les conditions et modalités de dédouanement des marchandises par le système informatisé et de gestion automatisée des douanes(SIGAD). Ce dernier assure :

- La recevabilité des déclarations ;
- La liquidation des droits et taxes exigibles ;
- L'exigibilité des documents annexés à la déclaration ;
- La sélection des déclarations admises en circuit de contrôle, ou en circuit pour conforme
- La gestion des crédits d'enlèvement.

3.3.6. L'annulation de la déclaration

Une déclaration en douane détaillée déposée et enregistrée peut être annulée si le déclarant en douane prouve que les marchandises ont été déclarées dans les détails par erreur ou que la déclaration n'est plus justifiée. Les cas d'annulation de la déclaration en détail sont régis par la décision n° 08 du 3 février 1999 qui fixe les conditions d'application de l'article 89 bis du code des douanes. A cet effet, l'annulation de la déclaration peut être admise si le déclarant justifie que les marchandises sont :

- déclarées sous un régime douanier inapproprié ;
- s'est manifesté mais n'a pas atterri ;
- irrémédiablement perdu du fait d'un accident ou d'un cas de force majeure dûment constaté ;
- n'est pas conforme à la commande ;
- déclaré impropre à la consommation ;
- Vendu aux enchères publiques.

3.3.7. Le stockage en mémoire de la déclaration

En cas de stockage pour diverses raisons (manque de documents, etc.). Cette opération complète la pré-déclaration en offrant la possibilité de préparer le dédouanement avant l'arrivée des marchandises et avant l'ouverture des bureaux de douane en cas de dédouanement à distance.

En cas de validation des données constitutives de la déclaration, le déclarant de fait assume la responsabilité, puisque d'un point de vue juridique la validation a la même valeur qu'une signature, on présume que le déclarant a pris connaissance des éléments déclarés comme ainsi que les conséquences qui peuvent en découler.

3.3.8. Le contrôle de la déclaration en douane

Il concerne, d'une part, le contrôle de la recevabilité de la déclaration, qui débouche sur la formalité de l'enregistrement, et, d'autre part, le contrôle des documents de déclaration et vérification⁴⁰ éventuelle des marchandises, ainsi que les litiges de paiement survenant lors de la vérification

Contrôle de recevabilité et enregistrement de la déclaration : Une fois transmise à l'IPS, la déclaration fait l'objet d'un contrôle formel de recevabilité qui consiste⁴¹ à s'assurer :

Sous forme de :

- en utilisant le cadre approprié pour le plan choisi ;
- le libellé concernant la description des marchandises dans les champs prévus ;
- Existence de date et signature manuscrite correspondante.

En arrière-plan :

- Autorisation du déclarant (propriétaire ou transitaire) ;

⁴⁰ Berr. J-C, Tremeau. H, op cit

⁴¹ www.annugate.com/legislation/Proceddouan.php, mise à jour le 13 juillet 2014consulte le 15/04/2023

- la validité de la signature par rapport au spécimen conservé par le représentant en douane ;
 - Noms, professions et adresses du destinataire et de l'expéditeur.
- Données obligatoires

La vérification des informations obligatoires comprend :

- Taux : type, origine, provenance, quantité, valeur, mode d'emballage, etc. ;
- le respect des conditions d'exercice du commerce extérieur et des changes ;
- Interdictions tarifaires et sanitaires, etc.

Globalement, l'IPS doit s'assurer que tous les documents nécessaires sont joints à la déclaration et qu'ils sont complets et corrects. A l'issue de ce contrôle, le service des douanes (IPS) soit, enregistre la déclaration si elle est reconnue valable, soit la renvoie immédiatement au déclarant avec le motif du refus de rectification dans le cas contraire.

4. Les incoterms et les modes de transport du commerce international

Nous développerons dans ce point, les mesures de normalisation fixant les règles des deux parties impliquées dans l'opération de commerce et aussi celles liées au transport.

4.1. Les Incoterms (International Commercial Terms)

Les incoterms sont des termes commerciaux internationaux qui définissent les responsabilités et les obligations des acheteurs et vendeur lors de la livraison de marchandises a travers les frontières international

4.1.1 Définition

Les Incoterms sont des termes normalisés, pour encadre les transactions commerciales internationales, visant à définir les droits et obligations des acheteurs (importateurs) et des vendeurs (exportateurs) participant au commerce international et national. Elles ont été créés en 1936 par la Chambre de Commerce Internationale (CCI) à Paris pour harmoniser et unifier le commerce mondial

Le règlement le plus récent adopté dans la version 2020, depuis que la CCI a codifié pour la première fois, un ensemble de termes commerciaux standards en 1936 sous le nom de règle des incoterms, a été adapté dans le monde entier et régulièrement mis à jour pour refléter l'évolution du commerce international.

Les règles Incoterms 2020 prennent en compte l'attention accrue portée à la sécurité de la circulation des marchandises, la nécessité d'une couverture d'assurance plus souple en fonction de la nature des marchandises et du transport, et la demande des banques d'un connaissance avec annotations de restauration dans certaines ventes financées en vertu de la règle FCA.

Les Incoterms fournissent également une présentation plus simple et plus claire de toutes les règles, y compris un langage révisé, une introduction élargie et des notes explicatives, et des sections réorganisées pour mieux refléter la logique du contrat de vente.

Incoterms 2020 est également la première version des règles Incoterms ICC à inclure une mise en page "horizontale", regroupant tous les articles similaires et permettant aux utilisateurs de voir clairement les différences dans le traitement de problèmes spécifiques dans les 11 règles Incoterms

4.1.2. L'utilité et rôles des incoterms

Le rôle des Incoterms est de définir les obligations du vendeur et de l'acheteur au cœur du commerce international (ou domestique). Plus précisément, cela signifie qu'ils définissent le moment où un produit passe de la commission du vendeur à la commission de l'acheteur.

La responsabilité des marchandises consiste à la prise en charge de la logistique, du choix du transport, des frais engagés (douane, assurance) et de tous les risques tels que détérioration, perte ou vol. En bref, les Incoterms définissent sans ambiguïté quand et qui doit prendre en charge l'assurance du transport de marchandises.

Leur rôle principal est de clarifier les termes commerciaux et les responsabilités de chaque partie dans les transactions à l'import/export. Cela aide les parties à éviter les malentendus et les conflits potentiels liés aux coûts et aux responsabilités de la livraison des marchandises.

Leur deuxième rôle consiste à déterminer le lieu de transfert et de risque (TR), c'est-à-dire le lieu à partir duquel il est déterminé, lequel du vendeur ou de l'acheteur devra supporter les dommages en cas de mauvais transport. Le lieu de passage des risques correspond également au lieu de livraison de la marchandise.

Le troisième rôle : fait référence à la fourniture de documents et d'informations, c'est-à-dire qui, le vendeur ou l'acheteur, doit fournir quel document. Cette fonctionnalité prend toute son importance en matière de sécurité. La règle générale de mise à disposition et surtout de responsabilité des informations relatives à la sécurité définie par des règles Incoterms est simple. Le vendeur et l'acheteur, est responsable des informations qui lui seront utiles. Les Incoterms ne définissent pas le moment du transfert de propriété, mais uniquement le moment du transfert des risques (TR) correspondant à la livraison et le moment du transfert des frais (TF) du vendeur à l'acheteur.

Par ailleurs, les incoterms spécifient également les droits et obligations des parties en matière de passation de commandes, de transport, de douane, de franchissement de frontières, de paiement, de documentation, d'assurance et d'autres aspects importants de la transaction commerciale. Enfin de compte, ces termes aident à faciliter le commerce international en établissant des normes communes pour tous les acteurs impliqués dans les transactions internationales.

4.1.3. Texte des règles des incoterms 2020

- Obligation général du vendeur

- EXW (départ usine)

Le vendeur doit livrer la marchandise en la mettant à disposition de l'acheteur au lieu convenu, si précisé, au lieu de livraison convenu, déchargé sur tout véhicule de collecte. Si un emplacement précis n'est pas convenu, dans le lieu de livraison indiqué et si plusieurs emplacements sont possibles, le vendeur peut choisir l'emplacement qui lui convient le mieux. Le vendeur est tenu de livrer la marchandise à la date ou à l'heure convenue.

- FCA (Franco Transporteur)

Le Vendeur livrera les Marchandises au transporteur ou à une autre personne désignée par l'Acheteur au lieu convenu, si spécifié, au lieu convenu, ou fournira les marchandises livrées:

-A la date convenue

-Au moment notifié par l'acheteur dans le délai convenu conformément à B10

-S'il n'y a pas une telle notification, à la fin de la période convenue.

- CPT (Chariot placé à ...)

Le vendeur doit livrer la marchandise en la remettant à un transporteur contractuellement sécurisé selon A4, ou en la livrant ainsi livrée.

Dans les deux cas, le vendeur est tenu de livrer la marchandise à la date ou à l'heure convenue.

- CIP (frais de port inclus dans le prix jusqu'à...)

Le vendeur doit livrer la marchandise en la remettant à un transporteur contractuellement sécurisé selon A4 ou en la livrant ainsi livrée. Dans les deux cas, le vendeur est tenu de livrer la marchandise à la date ou à l'heure convenue.

- DAP (Livré à destination)

Le vendeur doit livrer la marchandise en la mettant à la disposition de l'acheteur sur le moyen de transport arrivé, prête au déchargement, au lieu convenu, si indiqué, au lieu de destination convenu ou la livrer ainsi livrée. Dans les deux cas, le vendeur est tenu de livrer la marchandise à la date ou à l'heure convenue.

- DPU (livré à destination déchargé)

Le vendeur doit décharger les marchandises du moyen de transport à l'arrivée, puis les livrer en les mettant à la disposition de l'acheteur au lieu convenu, le cas échéant, au lieu de destination convenu ou en les livrant ainsi livrés.

Dans les deux cas, le vendeur est tenu de livrer la marchandise à la date ou à l'heure convenue.

- DDP (droits acquittés à la livraison)

Le vendeur doit livrer la marchandise en la mettant à la disposition de l'acheteur sur un moyen de transport arrivant prêt à être déchargé au lieu convenu, s'il est exact, à la destination convenue ou en livrant la marchandise ainsi livrée. Dans les deux cas, le vendeur est tenu de livrer la marchandise à la date ou à l'heure convenue.

- FAS (libre le long du navire)

Le vendeur livrera la marchandise soit en la plaçant à côté du navire désigné par l'acheteur au lieu d'embarquement, s'il est désigné par l'acheteur, au port d'embarquement convenu, soit en livrant la marchandise ainsi livrée.

Le vendeur doit livrer la marchandise

-A la date convenue

-Au moment notifié par l'acheteur dans le délai convenu conformément à b10

-S'il n'y a pas une telle notification, à la fin de la période convenue

-Selon l'utilisation du port

- FOB (franco à bord)

Le vendeur livrera les marchandises soit en les mettant à bord du navire désigné par l'acheteur au lieu d'embarquement, si désigné par l'acheteur, au port d'embarquement convenu, soit en livrant les marchandises ainsi livrées.

Le vendeur doit livrer la marchandise

-A la date convenue

-Au moment notifié par l'acheteur dans le délai convenu conformément à B10

-S'il n'y a pas une telle notification, à la fin de la période convenue

-Selon l'utilisation du port

- CFR (coût et fret)

Le vendeur est tenu de livrer la marchandise soit en la mettant à bord du navire, soit en remettant la marchandise ainsi livrée, dans les deux cas le vendeur doit livrer la marchandise à la date ou à l'heure convenue et selon l'usage du port.

- CIF (coût assurance et transport)

Le vendeur est tenu de livrer la marchandise soit en la mettant à bord du navire, soit en remettant la marchandise ainsi livrée, dans les deux cas le vendeur doit livrer la marchandise à la date ou à l'heure convenue et selon l'usage du port.

- Obligations générales de l'acheteur

EXW (départ usine)

L'acheteur doit prendre livraison des marchandises lorsqu'elles ont été livrées conformément à A2 et notification conformément à A10.

FCA (Franco Transporteur)

L'acheteur est tenu d'accepter les marchandises immédiatement après leur livraison

Conformément à A2.

CPT (port payé jusqu'à)

L'acheteur doit prendre livraison des marchandises lorsqu'elles ont été livrées conformément à A2 et doit les retirer auprès du transporteur au lieu de destination convenu ou au lieu de destination si convenu.

CIP (frais de port inclus dans le prix jusqu'à)

L'acheteur doit prendre livraison des marchandises lorsqu'elles ont été livrées conformément à A2 et doit les retirer auprès du transporteur au lieu de destination convenu ou au lieu de destination si convenu.

DAP (Livré à destination)

L'acheteur doit prendre livraison des marchandises lorsqu'elles ont été livrées conformément à A2.

DPU (livré à destination déchargé)

L'acheteur doit prendre livraison des marchandises lorsqu'elles ont été livrées conformément à A2.

DDP (droits acquittés à la livraison)

L'acheteur doit prendre livraison des marchandises lorsqu'elles ont été livrées conformément à A2.

FAS (libre le long du navire)

L'acheteur doit prendre livraison des marchandises lorsqu'elles ont été livrées conformément à A2.

FOB (franco à bord)

L'acheteur doit prendre livraison des marchandises lorsqu'elles ont été livrées conformément à A2.

CFR (coût et fret)

L'acheteur doit prendre livraison des marchandises à la livraison conformément à A2 et les retirer auprès du transporteur au port de destination convenu.

CIF (Coût et Assurance et Expédition)

L'acheteur doit prendre livraison des marchandises lorsqu'elles sont livrées conformément à A2 et les retirer auprès du transporteur au port de destination convenu...

4.2. Les différents modes de transport

Il existe plusieurs modes de transport de marchandises à l'international qui sont :

4.2.1. Le transport aérien : IL s'agit d'un transport par hélicoptère. Son intérêt est la rapidité et la sécurité, les frais de retour sont plus élevés, mais la rapidité permet des liaisons fréquentes. Ce régime est régi par la Convention de Varsovie du 12 octobre 1929 et le Protocole de La Haye du 28 septembre 1955.

Le contrat de transport aérien est conclu entre le transporteur (compagnie aérienne) et l'expéditeur, qui peut être le transitaire, le contrat est matérialisé par une lettre de transport aérien (LTA=AIR WAY BILL), la lettre de transport aérien peut être établie par la compagnie aérienne, l'expéditeur, ou destinataire, le LTA est à la fois : un document du contrat de transport, un document d'acceptation de la marchandise et un document du prix.

4.2.2. Le transport routier : Il est très flexible grâce au réseau d'infrastructures routières, et permet des expositions porte-à-porte, qui est un complément nécessaire aux autres modes de transport avant la livraison. Ils peuvent être des transporteurs privés et des camionneurs professionnels qui sont classés selon la distance de leurs parcours.

Et en termes d'accords internationaux, la Convention de Genève dite Convention sur le transport de marchandises par route (CMR) régit les conditions de transport et la responsabilité du transporteur si les marchandises qui arrivent sont couvertes par (Convention TIR) (Convention de transport international par la route). En provenance ou à destination d'un pays hors de l'Union européenne ayant ratifié la Convention.

Le contrat de transport routier est matérialisé par une lettre de voiture CMR. La signature de l'envoi signifie la présomption de responsabilité en cas de perte ou de dommage. En cas de réserves formulées par le transporteur, celles-ci doivent être signées par l'expéditeur.

4.2.3. Transport ferroviaire : Transport par wagon (5 à 60 tonnes de marchandises) ou trains complets pour les tonnages supérieurs. Diversité permettant la combinaison de différents modes de transport.

En ce qui concerne la technique de transport, la voiture est standardisée et adaptée au type de marchandise transportée. Le trafic peut être normal ou accéléré, les délais de livraison sont taxés par tranche de 24 heures et tous les 200 km pour les envois de détail et tous les 400 km pour les voitures complètes.

La Convention de Berne de 1890 régit les transports ferroviaires, dont fait partie la Convention CIM (Convention sur les Marchandises Internationales) qui était réservée par la Convention de 1985 : COTIF (Convention relative aux transports internationaux ferroviaires)

Le document de transport utilisé dans le transport ferroviaire est la lettre de voiture CIM. Il existe deux formulaires : un pour le trafic normal et un pour le trafic accéléré. L'original est remis au destinataire, l'expéditeur reçoit une feuille de liasse, le document est en partie rempli par l'expéditeur et en grande partie par la compagnie ferroviaire.

En conclusion à ce chapitre, nous comprenons que toutes les marchandises importées doivent être soumises à des dispositions législatives et réglementaires, fiscales, économiques, politiques, sanitaires et commerciales, dont le respect incombe à l'administration des douanes

Par conséquent, toutes les marchandises doivent passer un dédouanement défini comme des mesures législatives et réglementaires mises en place pour assurer la perception correcte des droits et taxes avant d'être importées sur le territoire national

5. L'internationalisation des entreprises algériennes

L'internationalisation des entreprises algériennes est un sujet qui a pris de l'importance ces dernières années. L'Algérie étant un pays en développement avec une économie en transition, les entreprises locales cherchent à diversifier leurs activités et à s'ouvrir sur les marchés étrangers pour renforcer leurs compétitivités et leur croissance.

C'est un processus en cours qui consiste à étendre leurs activités commerciales et leurs présences à l'étranger, soit par le biais de l'exportation de produits ou de services, de la création des filiales à l'étranger ou encore de la participation des joint-ventures avec des partenaires à l'étranger.

Ce processus d'internationalisation a été encouragé ces dernières années par le gouvernement algérien qui a mis en place des mesures pour faciliter l'exportation des produits algériens et soutenir les entreprises dans leurs démarches d'internationalisation, ces mesures comprennent notamment des subventions pour les entreprises exportatrices, des exonérations fiscales pour les investissements étrangers et la simplification des procédures administratives pour les exportations.

Cependant le processus d'internationalisation des entreprises algériennes est confronté à plusieurs défis, notamment en termes de compétitivité et de capacité à s'adapter aux normes et exigences des marchés internationaux. Elles doivent donc se concentrer sur l'amélioration de leur qualité, leur efficacité et leur innovation pour pouvoir rivaliser avec les entreprises étrangères.

Malgré ces défis, plusieurs entreprises algériennes ont réussi à s'internationaliser avec succès dans divers secteurs, tel que l'agroalimentaire, les hydrocarbures, les services et l'industrie.

Ces entreprises ont réussi à s'adapter aux exigences des marchés étrangers en développant leurs partenariats avec des entreprises étrangères et en adoptant des stratégies d'exportation efficaces. En réalité, l'internationalisation des entreprises algériennes est un processus en cours qui nécessite des efforts soutenus pour renforcer leurs compétitivités et leur présence sur les marchés internationaux.

Le gouvernement algérien doit continuer à soutenir les entreprises dans leurs processus d'internationalisation en mettant en place des mesures efficaces pour faciliter l'exportation des produits algériens et encourager les investissements étrangers.

5.1. Vue d'ensemble sur les entreprises algériennes

Le présent point a pour objet l'étude de la genèse de l'entreprise algérienne et son évolution durant des contextes différents : celui de l'économie administrée et celui de transition vers l'économie de marché, et de présenter les principales caractéristiques des entreprises algériennes.

5.1.1. Evolution des entreprises en Algérie

A partir 1962, plusieurs entreprises algériennes ont vu le jour sur un modèle de croissance basé sur l'autogestion. Durant la même période, l'Algérie a opté pour un modèle de développement inspiré de l'économie marxiste, qui consiste à mettre en place une économie dirigée et planifiée par l'Etat.

Durant cette période, les objectifs avoués étant de consolider l'indépendance politique par la constitution d'une économie nationale performante à travers les investissements de l'Etat d'une part ; et augmenter le niveau de vie des citoyens algériens par la réalisation de plusieurs équipements publics (hôpitaux, écoles, universités, routes...et). Ainsi, la mise en œuvre de cette politique a nécessité la réalisation de plusieurs plans triennaux, quadriennaux, quinquennaux.

Ainsi, dans le contexte de l'économie planifiée correspondant à la période post-indépendance, l'Algérie a adopté un modèle de développement basé sur l'industrie comme force motrice de l'économie qui était administrée par l'Etat. En 1963, le premier code des investissements a été promulgué ayant pour finalité principale de rétablir les différentes instabilités de l'environnement algérien d'après la guerre, mais qui n'a pas eu de véritables effets sur l'investissement privé en termes de développement du secteur des PME.

A partir de 1988, l'Algérie a connu une phase de transformation de son économie, marquée par son passage à l'économie de marché, ce qui l'a conduite à établir des relations avec les institutions internationales tels que le FMI et la Banque Mondiale dans l'objectif d'atténuer la crise d'endettement extérieur et les effets du choc pétrolier (la chute des prix du pétrole en 1986)

Les entreprises de l'Algérie qui se limitait, de longues années durant, aux produits dérivés du pétrole comme certains types d'énergies, de produits agricoles et alimentaires et nombre de produits manufacturés à faible coût financier, ont enregistré récemment un développement notable qui s'est traduit par la croissance rapide des exportations hors hydrocarbures, à savoir de produits, comme des matériaux de construction, tous types confondus, les produits métalliques destinés à l'industrie et aux navires de pêches.

En 2021, les échanges commerciaux de l'Algérie se sont élevés à 83 Mds USD, en progression de 43% à 2020. Les exportations algériennes ont suivi la hausse des coûts des hydrocarbures pour atteindre 42 Mds USD en 2021 soit une augmentation de 76% sur un an.

Cette augmentation est essentiellement la conséquence d'une hausse du prix et des quantités vendus d'hydrocarbures, ces derniers représentant 91% du total des exportations algériennes (39% de gaz naturel ; 37% du pétrole brut et 17% de carburants). Le reste des exportations (+69% en 2021) se compose de dérivés des industries pétrolières et gazières (engrais, ammoniac ; huile issue de la distillation de goudron) et de produits agroalimentaires (dattes et sucre) ⁴²

Parmi les plus grandes entreprises exportatrices en Algérie, on trouve en premier lieu, SONATRACH, puis NAFTAL, CEVITAL, GENERAL EMBALLAGE, SOUMAM. CANDIA ...etc.

5.1.2. Balance commerciale

Par rapport à l'exercice 2020, la balance du commerce extérieur Algérien en 2021 a enregistré :

- o Une hausse des importations de 9,57 %, passant de 34,39 milliards de dollars US à 37,68 milliards de dollars US ;
- o Une hausse remarquable des exportations de 65,07 %, passant de 23,79 milliards de dollars US à 39,28 milliards de dollars US. Un excédent de la balance commerciale de l'ordre de 1,60 milliards de dollars US contre un déficit de 10,60 milliards de dollars US

Tableau N°01 Evolution de la Balance commerciale de l'Algérie (2020 –2021) (10⁶ \$ US)

	2020	2021	Evolution en%
Importations	34 391,64	37 683,17	9.57
Exportations	23 796,60	39 280,83	65,07
Balance commerciale	- 10 595,04	1 597,67	

Source : DG-Douane

⁴²<https://www.tresor.economie.gouv.fr>

En conclusion, le commerce extérieur est un élément essentiel de l'économie mondiale, il permet aux pays de commercer entre eux, d'importer et exporter les biens et services, mais aussi être confronté à des effets négatives que soit sur l'environnement, la concurrence et la dépendance à l'égard des importations, il est important donc que les pays gèrent leur commerce extérieur d'une manière responsable et équitable en maximisant les avantages économique et minimisant les impacts négatifs sur l'environnement et les populations locales.

En vue d'approfondir dans des relations commerciales internationales, nous trouvons des entreprises qui visent à s'internationaliser, ce qui est un processus complexe qui nécessite une planification et une gestion prudente, les entreprises qui réussissent à naviguer avec succès dans ce processus peuvent profiter d'une croissance durable et d'un succès d'échelle mondiale.

C'est d'ailleurs ce qu'on réalise même pour les entreprises algériennes tirant profit des opportunités et faisant face à des défis qui se présentent pour réussir leur expansion à l'étranger. Seulement, il est important de noter que l'internationalisation des entreprises algériennes est fortement influencée par les politiques gouvernementales en matière d'investissement et de commerce, par conséquent elles ont besoin d'un environnement économique et politique stable pour pouvoir se développer à l'étranger.

Chapitre 2 : Analyse du processus d'exportation

Une simple volonté d'exporter ne suffit pas et ne garantit pas les chances de succès d'une entreprise. Le diagnostic des capacités internationales permet aux entreprises d'évaluer leur capacité à réussir dans des activités de commerce international et d'identifier des priorités avant d'entreprendre de telles activités.

Ce chapitre s'intéresse au processus d'exportation est divisé en trois sections. La première abordera un aperçu sur l'exportation, la deuxième portera sur la démarche d'exportation, et la troisième traitera la politique et gestion des exportations.

Section 01 : Aperçu sur l'activité d'exportation

L'activité d'exportation désigne le processus de vente des biens et services d'un pays à des clients étrangers situés dans d'autres pays. Elle est souvent considérée comme un élément essentiel de la croissance économique et de la création d'emplois dans de nombreux pays. Elle est caractérisée par un ensemble d'éléments que nous détaillerons dans les points suivants.

1. Les éléments clés de l'activité d'exportation

Nous synthétiserons dans ce point un certain nombre de points qui entourent l'activité d'exportation.

1.1. Les avantages de l'exportation

L'activité d'exportation permet aux entreprises de toucher de nouveaux marchés et de réaliser des ventes supplémentaires, pouvant conduire à une augmentation des revenus et de bénéfices. Elle peut également contribuer à la croissance économique, à la création d'emplois et à l'amélioration de la balance commerciale d'un pays

1.2. Les types des produits exportés

Les produits exportés peuvent être des biens manufacturés, tel que les machines, les véhicules, ou les produits alimentaires, mais aussi des services tel que le tourisme, le transport, les services financiers et les services professionnelles.

1.3. Les pays exportateurs

Les principaux pays exportateurs actuellement sont la Chine, les Etats-Unis, l'Allemagne, le Japon ; la Corée du sud, et d'autres pays développés. Les pays en développement exportent également des produits mais dans une moindre mesure, et sont en gros limités aux produits primaires et ressources naturelles, alors que les pays développés exportent des produits transformés, de la technologie, et divers services.

1.4. Les barrières à l'exportation

Les barrières à l'exportation peuvent inclure des tarifs douaniers ; des quotas d'importation, des exigences en matière de licence et certification, des normes techniques et sanitaires, des restrictions à l'investissement étrangers, des obstacles linguistiques et culturelles ainsi que des problèmes de propriété intellectuelle.

1.5. Les organismes de promotion de l'exportation

De nombreux gouvernements ont créé des organismes de promotion des exportations pour aider leurs entreprises à exporter en offrant des services de conseil, de formation, de financement, de marketing et d'assurance-crédit.

En somme l'activité d'exportation est un élément important de l'économie mondiale qui peut offrir de nombreuses opportunités aux entreprises et aux pays, mais qui peut également présenter des défis et des risques.

2. Les formes d'exportation

L'exportation peut prendre les différentes formes qui peuvent être la forme directe, indirecte ou représentée.

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 se faire par :

- ✓ La vente directe, c'est -à-dire sans force de vente dédiée ;
- ✓ Le représentant salarié ;
- ✓ L'agent commissionné.

L'exportation directe est le mode privilégié, 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. Elle peut se faire directement ou avec un représentant.

➤ Exportation directe sous forme de vente directe

Cette forme de 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 que les 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.

➤ **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. Il est soumis à l'autorité hiérarchique à laquelle il se rapporte au sein de l'entreprise. En matière de recrutement, trois solutions sont possibles :

- L'exportation d'un salarié de l'entreprise, offrant l'avantage de connaître l'entreprise ;
- 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 généralement un professionnel. L'idéal est qu'il connaisse le pays cible. Le risque est celui lié à tout recrutement ;
- Le recrutement d'un agent local : Il présente l'avantage de connaître le pays cible, en revanche, il présente l'inconvénient de ne connaître 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 compléter d'un intéressement lié aux ventes réalisées. Le représentant salarié est exclusif et ne travaille que pour l'entreprise dont il est le salarié. Ses fonctions principales 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.)

➤ **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'agent, dont la sélection est, de ce fait, une étape cruciale pour laquelle l'entreprise s'informerait et vérifierait auprès de la clientèle, postes d'expansion économiques, autres entreprises, les références de l'agent. La relation avec l'agent commercial est formalisée par un contrat

2.2.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 maîtrise de la politique commerciale et ne contrôle pas les conditions de commercialisation des produits sur le marché. Parmi les formules d'exportation indirecte, on retiendra les sociétés de commerce international, les sociétés de gestion export, les importateurs concessionnaires.

➤ 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, par contre, elles occupent une place assez réduite en France. Les avantages de cette forme d'exportation résident essentiellement dans le 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. La réduction du risque commercial car la vente est réalisée à partir du territoire domestique, et enfin la réduction des coûts liés à la prospection, le transport, et les formalités liées à l'exportation. Par contre, elle présente des inconvénients liés à la perte totale du contrôle de la politique commerciale d'export, limitation des marges de l'exportateur, exigences de la SCI au niveau des conditions générales de ventes, emballage, prix souvent très élevés, et aussi sélection des fournisseurs ; risque de ventes ponctuelles ; intermédiaires spécialisés, donc impossibilité d'y courir tous les marchés ; et risque de commercialisation des produits concurrents par les représentants.

➤ **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. Elle présente les avantages de pénétration rapide du marché grâce à l'expérience et aux contrats de la SGE, investissements et risque limités et la 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.

Ses inconvénients résident dans l'obligation de coordination nécessaire entre l'exportateur et la SGE ; le risque commercial entièrement à la charge de l'exportateur et le 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

➤ **Les importateurs et concessionnaires**

On distingue les importateurs des concessionnaires à travers la définition de chacun de ces deux acteurs.

L'importateur : aussi appelé 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. Il 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. Il n'a donc aucun contrôle sur la politique commerciale qui est définie et mise en œuvre par l'importateur.

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.

➤ **L'exportation concertée (ou associée)**

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

Les groupements d'exportateurs : il s'agit de 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.

Le portage : également appelé exportation « kangourou » ou Peggy-back, est une forme 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 étranger (entreprise portée), 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 ce 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'autres 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.

3. Le processus d'exportation

L'exportation ou la vente à l'étranger n'est pas un processus aussi simple que la Vente sur le marché local. En effet, l'entreprise fait généralement face à de nouvelles réglementations sur le marché étranger, des risques intensifiés lors du transport de la marchandise, des clients différents, une culture différente, etc.

Cela lui demandera alors une adaptation de ses activités afin de répondre aux exigences spécifiques des transactions internationales. Dans cette logique, plusieurs théories ont tenté d'apporter des réponses sur le processus d'internationalisation et sur des critères de choix du pays et du mode d'entrée associés.

4. Le diagnostic export

Le diagnostic permet d'identifier les forces sur lesquelles l'entreprise pourra s'appuyer lors de sa démarche export ainsi que les faiblesses qu'il faudra combler. Des méthodes simples, à la portée de toute entreprise quelle que soit son expérience internationale, permettant de bâtir un raisonnement logique sur « ce qui est à la portée de l'entreprise et ce qui relève du rêve immédiat » Une méthode SWOT⁴³ « forces-faiblesses-opportunités-menaces », permet de tracer le cadre des voies possibles en termes de développement international.⁴⁴

➤ **Le diagnostic interne à l'entreprise** : A partir de ce diagnostic, le dirigeant doit dégager l'ensemble des moyens qu'il faudra mettre au service du projet export. Il consiste à l'étude de 4 fonctions, à savoir :

La fonction technique : Cela consiste à étudier principalement

- La capacité de production de l'entreprise par rapport à la demande (notation de seuil et taille critique de l'entreprise.) ;
- La capacité d'adaptation en terme qualitatif ;
- La maîtrise des coûts de fabrication ainsi que la qualité des produits fabriqués ;
- L'avancée technologique du produit pour savoir son avantage concurrentiel ;
- L'aspect normatif de l'entreprise.

Fonction financière : Vendre à l'étranger coûte plus cher (frais de déplacement, transport etc.).

Il y a trois notions comptables à surveiller ;

- La capacité d'investissement de l'entreprise ;
- La marge bénéficiaire de l'entreprise (quelles sont les charges d'exploitation supplémentaires et les marges que l'on pourra accorder à de nouveaux intermédiaires ?) ;

⁴³SWOT: <https://www.e-marketing.fr>

⁴⁴Charles. C, (2015) « Marketing international : Un consommateur local dans un monde global », De Boeck Supérieur

- La situation de trésorerie de l'entreprise (quels délais avant les premiers retours sur investissements ?).

Fonction humaine : Evaluer l'ensemble des compétences humaines sur lesquelles va s'appuyer l'entreprise dans cette démarche export. Il s'agit de savoir si l'entreprise a l'habitude d'exporter (parité monnaies, douanes, etc.), ainsi que les compétences linguistiques du personnel. De plus, l'entreprise peut-elle embaucher un commercial ?

Fonction commerciale : C'est la capacité de l'entreprise à s'attaquer à de nouveaux marchés, ce qui nécessite la mise en place d'une stratégie commerciale efficace et durable.

Le moyen le plus couramment utilisé à cet effet est le 4P (Produit, Prix, Place, Promotion), illustration emblématique du marketing mix, abordée pour la première fois par Neil H. Borden (1964), présentant l'avantage appréciable d'être à la fois d'une grande cohérence et d'un emploi particulièrement agréable.⁴⁵ Pour cela, le marketing mix ou le 4P considère quatre axes déterminants :

- La structure et l'organisation de l'offre (Product) ;
- Le prix (Price) ;
- Les canaux de distribution et les systèmes de vente (Place) ;
- Les moyens promotionnels et publicitaires (Promotion).

➤ **Le diagnostic externe à l'entreprise** : (menaces et opportunité)⁴⁶ Il sert à évaluer les opportunités et les menaces qui existent pour l'entreprise sur le marché qu'elle vise. Dans ce diagnostic, on étudie 3 aspects du marché étranger : l'environnement, la demande et l'offre.

L'environnement : Il faut connaître tous les contextes du marché étranger, l'environnement politique, démographique, économique, technologique et savoir s'il ne va pas y avoir de frein majeur pour le développement du produit. Exemple : Négociateur de vin éviter les marchés musulmans.

La demande : Il faut regarder l'aspect qualitatif et quantitatif, et définir :

- La demande pour le produit sur le marché étranger ;
- Le nombre d'acheteurs potentiels ;
- Le chiffre d'affaires prévisionnel ;
- Le type de consommateurs ainsi que l'offre dans le pays concerné.

⁴⁵Christophe .C (2014), « Le marketing de rupture : De nouvelles pratiques pour les marchés en mutation », Boeck Supérieur,

⁴⁶ Christophe. C. (2015), « La chaîne de valeur de l'offre : Maitrise des processus, stratégie, marketing, design et communication », de Boeck.

⁴⁶ Idem.

Si on n'est pas présent dans le pays : Offre = Concurrence

L'offre : Dans l'étude de l'offre, il faut mesurer notre position concurrentielle sur ce nouveau marché, cela par l'étude de différents paramètres :

- Caractéristiques des produits ;
- Prévision des nouveautés technologiques ;
- Place dans le cycle de vie des produits.

Section 02 : La démarche d'exportation

Pour réussir à l'export, trois actions préalables sont nécessaires ; définition d'une stratégie, étude de marchés et étape de la démarche d'exportation

1. Définition d'une stratégie à l'exportation

Pour exporter durablement et éviter les erreurs coûteuses, l'exportateur doit avant tout élaborer une stratégie cohérente à l'exportation. La stratégie peut être définie comme le moyen par lequel l'entreprise choisit les domaines d'activités dans lesquels elle entend être présente et l'allocation des ressources nécessaires pour s'y maintenir et se développer. La stratégie est saisie à travers les trois dimensions suivantes :

1.1. La segmentation stratégique : C'est un processus qui permet d'identifier un groupe d'acheteurs potentiels, auquel on présente une offre susceptible de satisfaire ses besoins et attentes idéales. Segmenter un marché consiste à le fragmenter en sous-ensembles distincts, chacun de ces groupes peut alors faire l'objet d'une approche commerciale spécifique. Un segment est dit de taille optimale lorsqu'il offre à l'entreprise qui le sert la chance d'être un fournisseur privilégié.

1.2. Le positionnement concurrentiel : une fois la segmentation opérée et le segment cible choisi, l'entreprise doit s'assurer que son offre sera privilégiée par rapport à celle de ses concurrents et répondra aux attentes du marché en termes d'avantages recherchés et en tenant compte des habitudes et d'utilisation du produit.

1.3. L'innovation technologique : elle peut jouer un rôle déterminant dans le positionnement du produit. La définition de la stratégie permet donc à l'entreprise de concentrer ses efforts pour atteindre les objectifs qu'elle s'est fixés, notamment identifier et maintenir des segments de marché où elle pourra jouir d'un solide pouvoir de négociation.

2. Etude de marché et les étapes de la démarche d'exportation

La bonne réussite de l'opération d'exportation nécessite une étude de marché pour suivre la meilleure démarche d'exportation

2.1. L'étude de marché : L'étude de marché permet aux entreprises de déterminer quels marchés étrangers présentent le meilleur potentiel pour un produit particulier. Les firmes qui se lancent dans l'exportation devraient viser un petit nombre de marchés étrangers en tenant compte de l'environnement démographique et physique, politico-légal, économique et socio-culturel ainsi que l'accessibilité du marché et le potentiel du produit.

L'objectif étant de :

- Affiner et actualiser les composantes du marché (taille du marché)
- Analyser la politique commerciale pratiquée par les pays concurrents
- Déterminer les circuits de distribution les plus efficaces selon les spécificités du produit proposé
- Tester la réceptivité des produits offerts et examiner les critères qui influencent la prise de décision des acheteurs
- Déceler les adaptations à apporter aux produits aussi bien au niveau de l'emballage, du design, des matières premières utilisées, du prix afin qu'ils répondent aux exigences des consommateurs.

En générale, on distingue deux phases dans l'étude de marché : une phase de collecte et d'analyse des informations dite documentaire (Desk Research) qui sert à présélectionner les marchés et une phase de recherche et d'étude de terrain (Field Research) des marchés retenus

2.2. Les étapes de la démarche d'exportation : La démarche d'exportation est un processus complexe qui implique plusieurs étapes, dont mes principales sont résumées dans les points suivants :

- **Analyse du marché étranger :** Cette étape consiste à identifier les opportunités et les contraintes du marché cible en fonction des caractéristiques économiques, politiques, socioculturelles et juridiques du pays.
- **Choix du mode d'exportation :** Le choix du mode d'exportation dépendra des caractéristiques du marché cible, de la nature des produits et des ressources de l'entreprise. Les modes d'exportation peuvent être directs (vente en direct, filiale) ou indirects (agent, distributeur).
- **Adaptation des produits et des services :** Il est important d'adapter les produits et services aux besoins et aux attentes du marché cible. Cette adaptation peut concerner la conception du produit, les normes de qualité, les emballages, les langues, etc.
- **Fixation du prix :** La fixation du prix est un élément important de la stratégie d'exportation. Elle doit prendre en compte les coûts de production, les coûts liés à l'exportation, les taxes et les droits de douane, la concurrence et les attentes des clients.
- **Mise en place d'une logistique adaptée :** L'exportation implique des opérations de transport, de stockage et de distribution qui doivent être planifiées et organisées en fonction des besoins du marché cible.

- **Recherche de financements** : L'exportation peut nécessiter des financements spécifiques tels que des crédits d'exportation, des garanties bancaires ou des assurances.
- **Gestion des risques** : L'exportation implique des risques spécifiques tels que le risque de change, le risque politique, le risque de non-paiement ou le risque de litige. Il est important de mettre en place des outils pour les gérer.
- **Élaboration d'un plan d'action** : Le plan d'action doit permettre de coordonner toutes les actions nécessaires à l'exportation, d'identifier les responsabilités et les délais de réalisation.
- **Mise en œuvre du plan d'action** : La mise en œuvre du plan d'action nécessite des compétences et des ressources humaines, techniques et financières spécifiques.
- **Suivi et évaluation des résultats** : Le suivi et l'évaluation des résultats permettent de mesurer l'efficacité de la démarche d'exportation et de prendre des mesures correctives si nécessaire.

Section 03 : La politique et gestion de l'exportation

Cette partie consacrée au choix de la politique d'exportation de l'entreprise et à la gestion de l'exportation se présentera en trois parties

1. Choix de la politique et gestion de l'exportation

- L'analyse des choix fondamentaux d'une politique de développement à l'étranger qui pourrait se résumer au triptyque suivant : le marché (pays) / le produit (la gamme) / le mode d'entrée (ou type de pénétration internationale). Le choix des produits exportables lui est associé intimement. Le mode d'entrée suppose enfin des arbitrages entre le degré de contrôle et l'importance de l'investissement réalisé sur les marchés étrangers.
- La gestion de l'exportation fait appel à toutes les fonctions de l'entreprise : du service commercial spécialisé jusqu'au service juridique en passant par le service logistique qui doit assurer la disponibilité physique du produit sur les marchés d'exportation
- Enfin, la réussite sur les marchés étrangers suppose un minimum d'organisation et des structures adaptées à la fois au volume d'activités à l'étranger et au type de développement international. Le contrôle des situations à l'étranger constitue l'étape ultime de tous processus de gestion rationnelle des exportations qui se veulent à la fois durables et rentables.

1.1. Les grandes options à l'exportation

- **Le produit à l'exportation** : La politique de produit sur les marchés étrangers constitue le pivot d'une stratégie à l'exportation, c'est autour d'elle que s'organise le programme d'action commercial (le prix et la distribution) et les actions d'accompagnement publicitaires ou promotionnelles.

Exporter, c'est opter pour une stratégie qui consiste en générale à développer le même produit sur de nouveaux marchés (extension de marché) et plus rarement à développer des produits nouveaux sur de nouveaux marchés (diversification). La création de produits spécifique pour l'exportation est, comme on le verra dans la suite, une stratégie plus rarement observée dans les pratiques des entreprises.

Tableau N°02: Stratégie de marché à l'international

Produits	Actuels	Nouveaux
Mission		
Actuelles	Pénétration du marché	Développement des produits
Nouvelles	Extension du marché	Diversification

Source : Vuibert entreprise. J. P Helfer & J. Orsoni. P. 119

Pour élaborer sa politique de produit (extension de marché ou diversification selon le tableau si dessus), l'entreprise devra tenir compte de trois phénomènes :

- Le produit ne suit plus seulement un cycle vital dans le temps, mais également un cycle spatial (le cycle international de vie du produit) ;
- Les exigences spécifiques du pays importateur peuvent conduire l'entreprise à adapter son produit (adaptation du produit aux données locales) ;
- Le passage des frontières peut modifier la perception du produit tant dans ses aspects psychologiques que dans son utilisation : la bicyclette sera ici un outil de loisir, la un mode de transport urbain (d'où la possibilité d'utiliser des stratégies alternatives à l'exportation).

➤ **Le cycle international de vie du produit (C.I.V.P) :** A l'origine, l'entreprise fabrique un produit nouveau à fort contenu technologique dans un pays à haut revenu et à marché étendu (Etats-Unis par exemple). Ce pays devient alors exportateur, la technologie se diffuse progressivement vers les autres pays développés et la production démarre dans des pays industriels qui commencent à exporter vers le pays d'origine et les pays tiers. Finalement quand la concurrence devient intense et le produit très standardisé, ce sont les pays moins développés qui peuvent devenir exportateurs, compte tenu de leurs faibles coûts en facteur travail. Le pays d'origine devient importateur net du produit et déplace ses ressources vers la production de nouveaux produits.

Ce principe a été avancé pour expliquer le processus de développement des firmes multinationales d'origine américaine dans les années 60 et a repris de l'actualité avec les déplacements de production vers des pays à faible coût de main d'œuvre dans les années 70 (exemple : production électronique dans les pays du sud-Est asiatique).

Du point de vue de la politique de produit, ce principe a l'avantage de souligner les points suivants :

✓ Globalement, l'exportation (et/ou la production à l'étranger) prolonge la vie d'un produit. A cela, deux raisons : le moment où le produit est demandé diffère d'un pays à l'autre et le niveau de développement entre les régions mondiales et à un instant donné très inégal. La demande pour un produit varie donc dans le temps, dans l'espace et également en intensité.

✓ Afin d'exploiter au mieux ce décalage entre les demandes respectives des différents pays, l'entreprise doit programmer le lancement de ses produits d'une manière séquentielle de façon à optimiser la durée de vie de l'ensemble des produits sur l'ensemble des pays importateurs (voir le cas de Gillette). Cette possibilité de lancement décalé s'atténue lorsque les niveaux de vie et donc les structures de demande des pays se rapprochent les uns des autres (cas dans la zone de l'OCDE) ;

✓ Enfin, la production sur place peut se substituer à l'exportation une fois que la technique du produit s'est banalisée et que les avantages de l'innovateur disparaissent au profit de concurrents mieux armés que lui au plan du coût des facteurs de production (main d'œuvre en particulier) ou encore que l'exportateur investit dans des implantations de production à l'étranger. Malgré les limites propres à tout principe de ce genre et en dépit des mises en garde récentes de certains spécialistes des affaires internationales contre les risques d'un lancement séquentiel des produits (faisant le jeu de concurrents qui anticipent de peu dans le temps votre stratégie), l'outil d'analyse reste intéressant dans sa conception et dans ses applications.

➤ **L'adaptation du produit aux marchés étrangers** : L'adaptation du produit peut se définir comme tout changement ou ajustement réalisé par un exportateur dans les différents aspects de son offre de vente (ex. design, emballage, composants...) afin de pouvoir pénétrer dans un marché étranger et servir les besoins et aspirations des différents marchés étrangers. Il existe trois degrés de modification de produit :

✓ La forme la plus rudimentaire et répandue d'adaptation concerne la marque, le mode d'emploi et sa traduction dans la langue du pays. Le coût en est généralement assez faible ;

✓ À un autre niveau, on peut distinguer des modifications, qu'on appelle « comminatoire », ce qui veut dire que ce sont des modifications que l'on est obligé de réaliser pour pouvoir effectivement pénétrer le ou les marchés étrangers visés ;

✓ Un troisième niveau est constitué par les modifications de production aux plans des qualités intrinsèques du produit afin de satisfaire d'une façon aussi précise que possible les demandes spécifiques des marchés étrangers.

➤ **Les raisons de l'adaptation du produit** : L'adaptation du produit vise à surmonter deux catégories de contraintes :

• Les contraintes parapubliques qui sont celles qui entraînent des modifications de type « comminatoire ».

Elles constituent un obstacle absolu à la pénétration commerciale d'un marché étranger dans l'hypothèse où le produit n'est pas adapté et peut entraîner des coûts d'adaptation parfois élevés. Deux exemples :

La spécificité des normes des pays scandinaves et de la Suisse a conduit une firme comme Moulinex à rayer pendant longtemps de la carte de ses objectifs d'expansion internationale vers ces pays. De même, la rigueur et les modifications fréquentes des normes japonaises en matière de lutte anti-pollution ont découragé beaucoup de constructeurs automobiles européens d'exporter vers le Japon.

- Les contraintes liées aux variables économiques et socioculturelles : liées aux différences socio-culturelles entre les consommateurs. L'adaptation qui en résulte concerne avant tout les biens de consommation alimentaire et conduit à adapter le produit selon les goûts nationaux et les habitudes d'achat et de consommation des marchés étrangers. Les échecs à l'exportation ont souvent pour cause première une mauvaise appréciation de ce type de contrainte :

- Échec relatif de *Ford Motor Company* en Allemagne Fédérale, dans les années 1965 avec des modèles trop américanisés ;

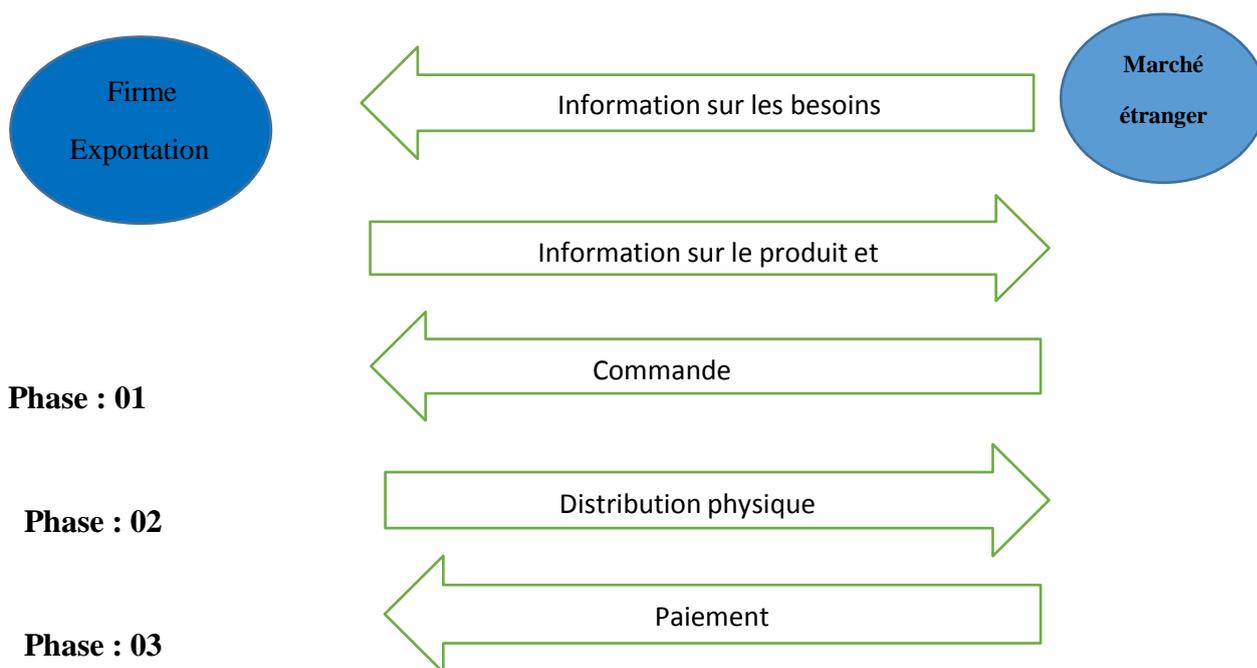
- Échec de General Mills sur le marché britannique de « la pâtisserie à préparer », mal acceptée par les ménagères anglaises.

1.2. Les politiques fonctionnelles : Une fois les choix stratégiques effectués, l'entreprise doit assurer de façon continue et rentable la gestion des flux entre l'entreprise et ses marchés étrangers. A cet égard, toute opération internationale sollicite l'ensemble des compétences et des fonctions de l'entreprise ; commercial (y compris la logistique), financière ; juridique et fiscal et la fonction personnel. C'est la contribution des politiques fonctionnelles à l'activité internationale de l'entreprise que nous retiendrons dans cette seconde partie.

1.2.1. La chaîne des opérations à l'exportation

On représente le schéma suivant qui simplifie et démontre les opérations d'exportation

Schéma N°1 : Présentation de la chaîne des opérations d'exportation



Phase 01 : correspond à la recherche d'information ou de circulation des messages à vocation commerciale entre le service exportation de la firme et le marché étranger (y compris le service achat du client étranger). Après l'étape préliminaire d'information et de prospection, ce premier temps débouche normalement sur la prise de commande après que l'exportateur ait formulé une offre de vente adapté aux besoins de la clientèle (programme d'action commercial).

Phase 02 : consiste à la logistique ou distribution physique des produits ; cette phase met en scène des flux physique et a vu son temps global diminuer sous l'effet des progrès technique bénéficiant conjointement aux modes de transport et aux infrastructures de transport.

Phase 03 : est un temps financier, correspondant au règlement de la marchandise (flux d'argent) ; cette dernière phase achève la chaîne des opérations élémentaires de tout acte de commerce international. Les mécanismes financiers des exportations de produits de consommation se sont progressivement, mais largement différenciés de ceux des exportations de biens d'équipement et plus encore d'ensemble productifs clés, produits ou marchés en mains.

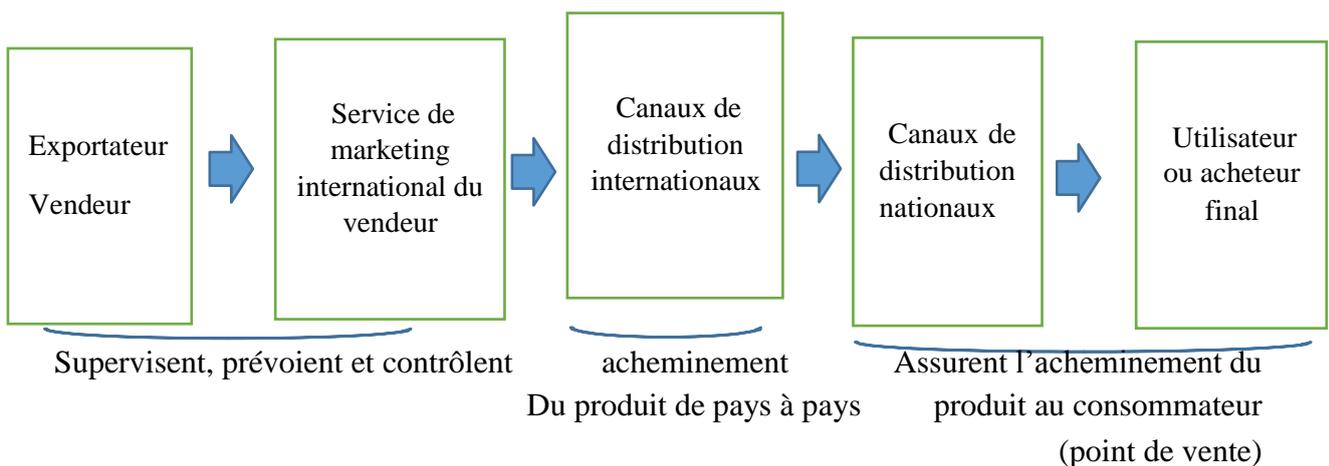
La fonction commerciale intervient principalement dans la phase 1 et en particulier au niveau du plan commercial à l'exportation. La fonction financière, comme on le verra, intervient aux différents stades de l'exportation. La fonction juridique intervient principalement dans la phase initiale pour élaborer les contrats et suivre le dossier jusqu'à son exécution y compris en cas de litige avec le client ou partenaire étranger. Enfin, la fonction personnelle est présente à tous les niveaux de l'exportation.

1.2.2 Les éléments du plan commercial à l'exportation

Le plan commercial à l'exportation s'organise autour du produit qui en est l'élément central. Il se compose des quatre variables suivantes : le produit, le prix, la distribution et la communication. Outre le produit étudié précédemment, le plan commercial à l'exportation se compose des autres variables d'action à la disposition des responsables des exportations ; la distribution ; le prix (et les conditions de paiement) ; la communication (et en premier lieu la publicité s'il s'agit d'exporter des produits de consommations) et enfin, la logistique commerciale qui permet d'accéder physiquement au marché

➤ **La distribution** : la distribution est l'élément du plan commercial (ou encore « marketing mix », c'est-à-dire combinaison des variables d'action commerciales) qui résiste le moins au passage des frontières. Chaque pays a des structures de distribution propres qu'il s'agit d'identifier, de segmenter, afin d'ajuster de façon la plus efficace possible les circuits de distribution internationaux (ou modes de présence à l'étranger) aux circuits de distribution nationaux du pays importateur selon la séquence suivante :

Schéma N°2 : Circuit de distribution



Il est généralement difficile, même dans l'hypothèse où l'on souhaite standardiser au maximum sa politique commerciale sur l'ensemble des marchés étrangers, de transposer son système de distribution national tel quel. Ainsi, tout avantage compétitif acquis par un producteur en matière de distribution sur un marché donné n'est pas nécessairement transférable dans un autre pays.

Exemple : le système de distribution développé en France par la société Gervais-Danone ~ organisation d'un réseau de chauffeurs-livreurs desservant les petits détaillants éparpillés sur le marché français ~ ne pouvait être transféré tel quel dans le cadre du marché anglais. Il importait surtout pour la firme, française compte tenu de l'importance des chaînes succursales multiples, d'être référencé sur la liste des centrales d'achat pour avoir accès aux succursales et il était donc particulièrement important d'être acceptée par l'appareil de distribution national.

Le problème de distribution qui était posé à Gervais-Danone était donc principalement un problème de référencement.

➤ **Le prix :** La difficulté de la fixation du prix à l'exportation provient du fait que son établissement doit prendre en compte de nombreux paramètres : non seulement la valeur ajoutée y compris les frais de transferts internationaux (transport, stockage et douane). La fixation du prix à l'exportation dépend donc de l'analyse du prix de revient et de son mode de calcul comptable (sections homogène, « direct costing » ou encore imputation rationnelle) mais aussi et surtout des conditions de demande (prix psychologique : c'est-à-dire ce que l'acheteur est prêt à payer pour le produit). Enfin, il est nécessaire de tenir compte de l'inflation, dont les taux sont extrêmement variables d'un pays à l'autre et que l'entreprise doit anticiper dans la fixation de son prix.

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 : le taux de change; les études de marché et vérification de solvabilité; l'assurance risques et assurance débiteurs; les frais d'acheminement de la marchandise à destination; les tarifs d'affranchissement internationaux, frais de téléphone et de télégraphie; les droits du quai et frais de port; les commissions, formation et autre coût liés aux représentants à l'étranger; les consultants et transitaires et les 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.

➤ **La communication** : S'il est vrai que certains types de stratégies n'impliquent aucune modification du produit et de la communication, il est vrai aussi que l'action publicitaire peut se trouver cependant limitée dans de nombreux pays, par les habitudes socioculturelles, la nature de la langue, la disponibilité des médias, les lois, etc.

Le problème fondamental de la publicité internationale revient donc à déterminer en fonction du produit exporté, et du pays concerné, s'il convient ou s'il est possible d'utiliser dans plusieurs pays ou même universellement la même campagne ou le même message publicitaire avec la même efficacité. On recense schématiquement trois grandes catégories de campagne publicitaires :

- Les campagnes complètement standardisées et coordonnées pour tous les pays. L'exemple le plus typique que l'on puisse citer ici est celui du savon lux dont la communication internationale est en fait inchangée depuis cinquante-six ans. « Lux, le savon des stars » est ainsi le plus ancien slogan publicitaire utilisé partout dans le monde, quels que soient les habitudes de consommation, la spécificité du marché, l'état de la concurrence. Cette campagne, entièrement coordonnée au niveau international, représente, il convient de le souligner, un exemple unique dans l'histoire de la publicité internationale.

Autre exemples de campagne standardisées et coordonnées, les campagnes Renault dont l'objectif est de favoriser le développement d'une image d'entreprise à vocation européenne et mondiale. Pour respecter cet objectif, Renault a créé des centres de coordination par zone géographique. En Europe, cette structure appelée RING (Renault International Groupe) est constituée de quatre agences de publicité : Publicis, Inter-macro Farmer, FCG (Italie), Lintas (Espagne), lesquelles sont responsables de la gestion et de la réalisation de toutes les campagnes européennes Renault (campagne de lancement et campagnes de produit).

- Les campagnes adaptées suivant les marchés.

L'adaptation d'une campagne peut se faire à différents niveaux. Chez Evian, par exemple, les campagnes se différencient selon les axes de communication. Citroën, pour sa part, réalise des campagnes spécifiques pour chaque marché, avec un même concept qui met l'accent sur le « plus » technologique sur le principe que l'attitude des consommateurs en matière de voiture est très différente d'un pays à l'autre, et qu'on ne peut, de ce fait, s'adresser à eux de la même façon.

- Les campagnes non standardisées : une communication différente par pays.

L'exemple de Moulinex illustre parfaitement la véracité de certains arguments avancés par les partisans de la non-standardisation. Les produits Moulinex ont en effet, par définition, des utilisations différentes selon les pays. On utilisera, par exemple, en France et en Belgique une friteuse électrique pour faire des frites, en Grande-Bretagne pour faire des boulettes de viande, et en Allemagne pour des boulettes de poisson... Il apparaît donc impossible de faire une seule et unique communication par produit, la publicité se devait d'être adaptée à la structure de chaque marché.

Une entière liberté est laissée filiales, sous réserve toutefois de respecter un certain « style Moulinex », dans la réalisation de leurs campagnes. Il apparaît très nettement qu'il n'y a pas pour Moulinex de marché mondial ni européen, mais une multitude de marchés étrangers.

➤ **La logistique commerciale** : Cet élément de la politique commerciale se présente sous un double aspect :

✓ C'est un point de passage obligé pour rendre disponible le produit. A ce titre, la logistique est l'ensemble des maillons physique et des prestations de service qui relient l'entreprise et ses marchés étrangers ;

✓ C'est un argument de vente dans la mesure où un bon système logistique permet de tenir les délais et d'assurer une bonne exécution d'un contrat de vente internationale. Cependant, l'entreprise peut assurer elle-même la logistique ou la sous-traiter complètement ou en partie (cas le plus fréquent) à des auxiliaires spécialisés (transporteurs, transitaires, courtiers, etc.).

Enfin, le transport, poste le plus important des coûts de logistique de l'exportateur, représente en moyenne 15% du prix départ usine des exportations. Ce chiffre recouvre évidemment des disparités importantes selon la destination géographique des marchandises. Ainsi, il varie de 10% à 100% entre l'Espagne et la côte Pacifique de l'Amérique du sud pour des expéditions d'automobiles. L'action sur les coûts et le contrôle des opérations logistiques apparaissent au regard de ces données, particulièrement importante pour l'exportateur.

➤ **La politique financière à l'exportation** : Désormais, et compte tenu de la montée générale des risques dans le commerce mondial, la politique financière de l'exportateur doit être autant une gestion des risques (de non-paiement et de change) qu'une gestion de trésorerie. « Besoin de financement et sécurité de paiement sont étroitement liés ». Il n'est donc pas étonnant que les principaux états aient mis en place des systèmes d'assurance et de financement des opérations de commerce international.

2. Processus d'exportation et besoin de financement

Tout au long d'une opération à caractère international, les entreprises ont besoin de financement. A chacune des étapes surviennent des besoins particuliers qu'il est possible de satisfaire en s'adressant à des organismes spécifiques en nationaux ou étrangers suivant des étapes suivantes :

1^{re} phase : prospection et analyse des marchés (participation à une foire, pré-étude, remise d'offre) ;

2^e phase : la conclusion d'un marché (paiement et conversion des devises) ;

3^e phase : le déroulement du contrat (stocks, implantations entraînant des flux d'exportation de produits).

2.1. Nature des garanties et financement aux différents phases

Avant d'envisager les possibilités de garantie et de financement, il convient de souligner le cadre institutionnel dans lesquels s'exercent ces possibilités en France, avec deux institutions majeures, la COFACE pour l'assurance, et la BFCE pour le financement

- Pour la majorité des cas, un financement à un taux privilégié n'est obtenu que si l'opération de commerce extérieur est assurée et à hauteur du montant garantie ;
- La quotité garantie l'est entre 50 et 95% par l'entreprise ;
- Les garanties s'étendent sur tout le cycle d'une affaire à l'étranger de la pré-étude à l'implantation.

2.2.1. Les moyens de financement

Le terme moyen de financement désigne la forme matérielle utilisée pour effectuer le paiement d'une transaction commerciale⁴⁷ (achat/ vente de marchandise ou services). Parmi les moyens de paiement les plus utilisés, nous distinguons :

➤ 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.

➤ 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.

⁴⁷ 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

➤ **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 (débitéur), 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. 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.

➤ **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)⁴⁸

2.2.2 Le contrôle des activités à l'exportation

Le contrôle apparaît bien comme l'étape ultime d'un processus de gestion après mise en œuvre de la politique et mise en place d'une structure permettant :

➤ D'évaluer les écarts éventuels entre les objectifs fixés et les résultats obtenus dans l'activité internationale ;

➤ Et donc de mesurer les performances commerciales à l'exportation de l'entreprise.

Sans occulter les difficultés inhérentes à toute mesure des performances à l'exportation (critères financiers et non financiers), il convient de souligner l'importance d'un dispositif de contrôle à la fois pour rendre efficace l'action internationale et prévenir les risques de toute nature de l'exportation. Ce dispositif apparaît selon les rares études qui ont été consacrées au contrôle des opérations internationales comme la condition d'un succès à long terme sur les marchés extérieurs.

➤ Contrôle et taille de l'entreprise : conformément au problème déjà soulevés dans la gestion des PME à l'exportation, les résultats obtenus sur les pratiques de contrôle des entreprises soulignent :

✓ La non formalisation des procédures de contrôle des PME exportatrices. Elles sont à la fois moins protégées contre le risque ou cherchent à se couvrir exclusivement par l'assurance ;

⁴⁸Mayer. V, Rolin. C. (2000) : « Techniques du commerce international », édition Marie-Odile Morin

✓ Les grandes entreprises qui possèdent toutes des filiales à l'étranger ont mis sur pied des procédures de contrôle très formalisées, à la limite très procédurière.

Le suivi de l'activité des filiales pose des problèmes techniques spécifiques liés

- ✓ Aux particularités des systèmes comptables nationaux ;
 - ✓ A l'inflation dont le taux varie fortement selon les pays considérés ;
 - ✓ A l'influence des variations des taux de change, et des problèmes organisationnels qui résultent de la distance qui sépare la maison-mère de la filiale à l'étranger.
- Les instruments de contrôle

2.2.3. Le budget

C'est l'instrument le plus simple et le plus usuel puisqu'il est l'expression chiffrée en termes de volume des ventes, de coûts et de marge de l'activité de l'entreprise. Ainsi a-t-on proposé des « grilles budgétaires ».

2.2.4. Les tableaux de bord d'activité par centre de profit.

L'analyse des résultats financiers doit être complétée par d'autres séries d'indicateurs pour vérifier la réalisation de normes de rentabilité interne : taux de rentabilité des capitaux propres ou emprunté, détail de récupération du capital investie. Cependant, les entreprises les plus performantes adoptent des tableaux de bord faisant intervenir des critères non strictement financiers mais qui permettent d'évaluer la position concurrentielle de l'entreprise

L'export devient un important levier de croissance, accessible à toute entreprise, quelle que soit sa taille. Cependant pour exporter durablement et éviter les erreurs coûteuses, l'exportateur doit avant tout, élaborer une stratégie cohérente à l'exportation ainsi qu'un processus efficace ce qui permettra en conséquence à l'entreprise d'étendre ses marchés et de limiter les risques dus à une tendance baissière de la demande sur son marché domestique

A travers ce chapitre nous avons essayé d'aborder les différents points relatifs au processus d'exportation dont stratégies, démarches que doivent mener les entreprises pour pouvoir exporter leurs produits. L'export devient un important levier de croissance, accessible à toute entreprise, quelle que soit sa taille. Cependant pour exporter durablement et éviter les erreurs coûteuses, l'exportateur doit avant tout élaborer une stratégie cohérente à l'exportation ainsi qu'un processus efficace ce qui permettra en conséquence à l'entreprise d'étendre ses marchés et de limiter les risques dus à une tendance baissière de la demande sur son marché domestique.

A travers ce chapitre nous avons essayé d'aborder les différents points relatifs au processus d'exportation dont stratégies, démarches que doivent mener les entreprises pour pouvoir exporter leurs produits.

Chapitre 03 : Etude du processus d'exportation au sein de Cevital : Cas du sucre blanc

Afin de mettre en pratique les aspects théoriques présentés dans les deux chapitres précédents, notre objectif à travers ce chapitre, est de présenter le déroulement de la procédure d'exportation d'un produit à l'étranger. Dans un premier temps, nous allons fournir une brève présentation du cas d'étude dans la première section¹, ensuite, nous détaillerons les outils utilisés pour la collecte des données dans la deuxième section, et en fin, nous,

Section 01 : Identification générale du groupe Cevital agroalimentaire Bejaia

CEVITAL est l'une des sociétés exportatrices en Algérie, une fois entrée dans l'économie de marché, elle a grandement contribué au développement de l'industrie agro-alimentaire nationale et son objectif est d'être présent sur le marché international. C'est pourquoi nous voulons nous concentrer sur son histoire et son évolution, ses activités industrielles, ses principaux objectifs et, bien sûr, l'organigramme des différents services, en particulier celui de la gestion logistique.

1.1. Présentation du groupe Cevital.

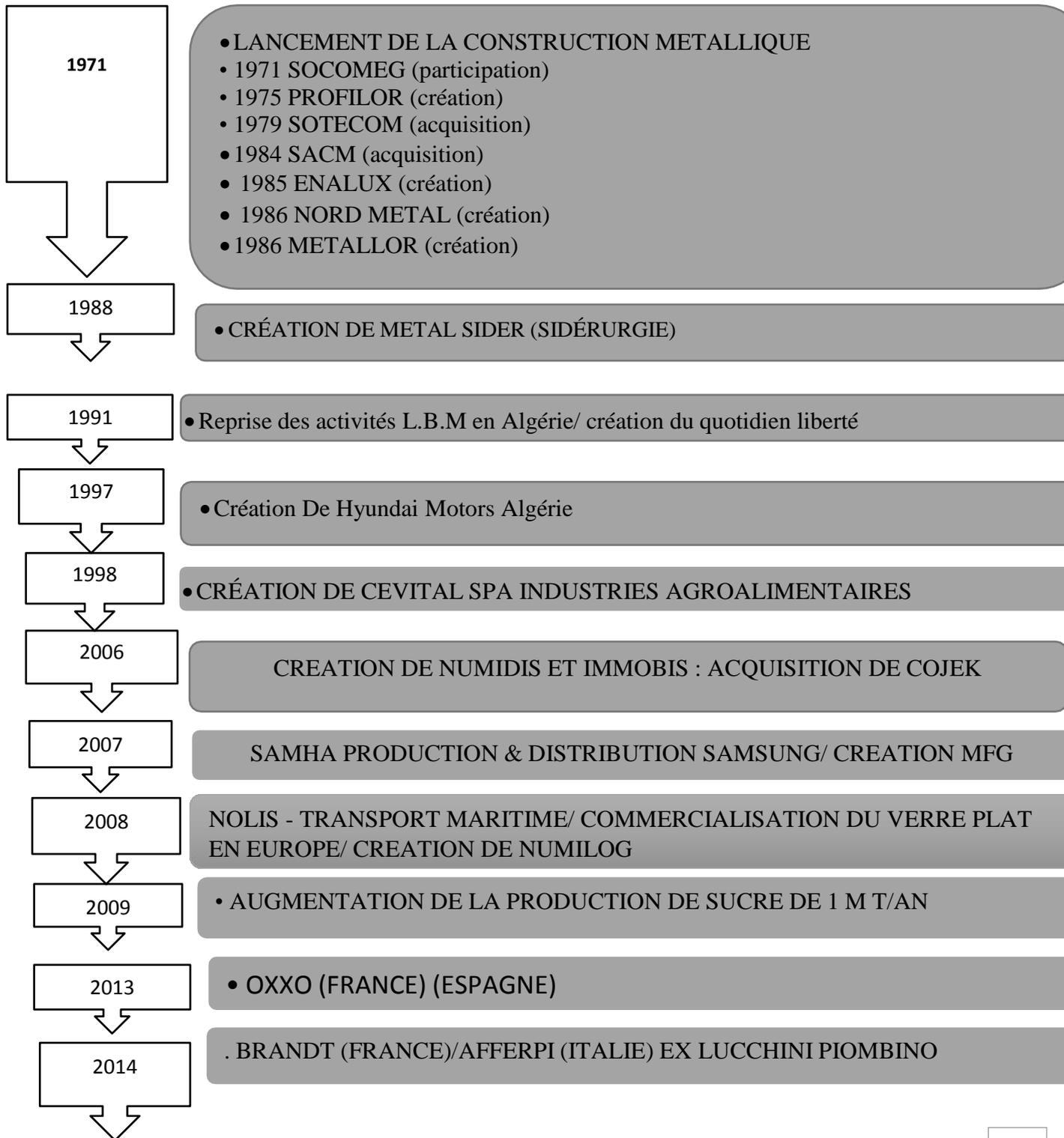
Le Groupe CEVITAL est une société par actions (SPA) dont les principaux actionnaires sont Mrs ISSAD Rebrab et fils, fondée en 1998 avec un capital privé de 68,760 milliards de DA. CEVITAL est un groupe familial qui s'est construit sur l'histoire, le parcours et les valeurs qui lui ont valu le succès et la notoriété. Première entreprise privée algérienne à investir dans des secteurs d'activité diversifiés, elle a traversé d'importantes étapes historiques pour atteindre sa taille et sa renommée actuelles. Exploitée par 18 000 salariés sur 3 continents, elle est le fleuron de l'économie algérienne et travaille 24 heures sur 24 à la création d'emplois et de richesses.

1.2. Historique et évolution du groupe CEVITAL.

ISSAD Rebrab est né en 1944. En 1968. Il fonde son cabinet comptable en 1971 et se lance dans les affaires et fonde des sociétés dans la métallurgie, et en 1991 dans la sidérurgie. Monsieur ISSAD Rebrab est à la tête du groupe CEVITAL, il a continué à le développer en diversifiant ses activités. Jusqu'à aujourd'hui, il compte 26 filiales dans l'industrie, l'agroalimentaire et la grande distribution. Pour plusieurs années, elle développe ses activités à l'international, notamment en Europe (France, Italie, Espagne), en Tunisie, en Libye et au Brésil. Cevital traite avec de grandes entreprises commerciales et ses produits sont vendus dans différentes villes africaines (Lagos, Niamey, Bamako, Tunis, Tripoli...). En 2013, Issad Rebrab rachète la PME OXXO (fabricant de fenêtres performantes), en 2014 Brandt France pour relancer ce leader de l'électroménager, et en 2015 Lucchini, un complexe sidérurgique d'aciers spéciaux. Issad Rebrab est président du conseil d'administration du groupe CEVITAL depuis 2008.

Père de 5 enfants, tous impliqués dans la gestion du groupe. En 2009, CEVITAL a élargi sa gouvernance en décidant d'ouvrir son conseil d'administration à des membres indépendants. Une décision motivée par la volonté d'accompagner la croissance de l'entreprise et d'assurer sa pérennité, en tant que grande entreprise internationale. Issad Rebrab a été élu CEO de l'année à l'Africa CEO Forum 2015 et *Person of the Year 2016* par la région Toscane (Italie), après avoir repris les activités sidérurgiques de Piombino.

Schéma 03 : Historique d'évolution de Cevital.



1.3. Les chiffres clés CEVITAL.

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

Figure 01 : Synthèse des chiffres clés du groupe Cevital.



1.4. La vision du groupe CEVITAL

Selon les responsables du groupe, l'intention du groupe est de faire passer l'Algérie dans une économie post-pétrolière, de la phase d'importation à la phase d'exportation, en faisant le nouveau dragon de l'Afrique, une puissance économique émergente qui tire la croissance mondiale, libère l'initiative, crée des emplois et de la richesse, et élève le rang des nations nouvellement industrialisées.

« *Le temps est contre nous. En 2025, nous serons 55 millions d'Algériens et, comme de nombreux consommateurs de carburant et d'électricité, nous aurons 10 millions de nouveaux demandeurs d'emploi pour lesquels 1 million d'emplois devraient être créés annuellement. Il nous reste peu de temps pour diversifier notre économie* ». ⁴⁹

Le chiffre d'affaires de CEVITAL a été multiplié par cent en 15 ans. *Nous avons l'intention de le multiplier par 7 d'ici 2025 et de passer de 4 milliards de dollars aujourd'hui à 25 milliards de dollars en 2025. Nous avons besoin de talents pour réussir.*

⁴⁹ <https://www.cevital.com/le-fondateur-bio-et-vision/>

*Nous prévoyons de passer de 18 000 employés aujourd'hui à près de 100 000 en 2025 et d'investir massivement dans la formation et le recrutement de talents. ».*⁵⁰

1.5. Situation (positions) géographique du groupe Cevital agroalimentaire Bejaia

Cevital est l'une des plus grandes entreprises en Algérie, leader dans l'industrie alimentaire. Son complexe de production est situé dans le nouveau débarcadère du port de Bejaia, à 3 km au sud-ouest de la ville, à proximité de la route nationale 26. Cette situation géographique de l'entreprise est avantageuse car elle lui confère l'avantage de la proximité économique.

En fait, il est situé très près du port et de l'aéroport de Bejaia. Le complexe s'étend sur une superficie de 45 000 m² (le plus grand complexe privé d'Algérie). Il dispose d'une capacité de stockage de 182 000 t/an (silo portuaire) et d'un terminal de déchargement portuaire de 200 000 t/h. (réception des matières premières), parce qu'il dispose d'un réseau de distribution de plus de 52 000 points de vente dans tout le pays

Figure 02 : La position géographique du groupe Cevital



-Au niveau de la commune de Bejaïa, Cevital apporte les équipements suivants (industrie agro-alimentaire) : Production de margarine, affinage du sucre, raffinage des huiles alimentaires, et alimentation des ports

-Au niveau de la commune d'El-Kseur (Bejaia), on trouve l'unité de production fruitière COJECK, qui a été rachetée par le groupe CEVITAL. Dans le cadre de la préservation des entreprises publiques algériennes en novembre 2006.

- Dans la commune d'Agouni Gueghrane (Tizi Ouzou) dans les montagnes du Djurdjura, qui culmine à plus de 2300 mètres, le groupe CEVITAL a inauguré en 2007, l'unité de production d'eau minérale Lalla Khedidja.

⁵⁰ Idem

1.6 Les gammes de produit

Cevital se concentre sur la production et la commercialisation d'une gamme très diversifiée de produits alimentaires, nous illustrons certains des produits suivant :

-Les huiles végétales : Le complexe CEVITAL produit trois types d'huiles de table de qualité différente et de logos différents, elles sont connues sous les noms suivants :

Fleurial : Tournesol 100% sans cholestérol, riche en vitamines (A, D, E).

(Elio et Fridor) : ce sont des huiles 100% végétales sans cholestérol, elles contiennent de la vitamine E.

Ces huiles végétales proviennent principalement de graines de tournesol, de soja et de palme, conditionnées dans des bouteilles de différents volumes de (1 à 5 litres), après être passées par plusieurs étapes de raffinage et d'analyse. Capacité de production : 570 000 tonnes/an ; Part de marché nationale : 70 % du marché national, et Exportations vers le Maghreb et le Moyen-Orient, prévues pour l'Europe.

- **Margarinerie et graisses végétales** Le Groupe CEVITAL produit une large gamme de margarines riches en vitamines A, B et C. Certaines margarines sont destinées à la consommation directe, par exemple : Matina, charcuterie et beurre de fleurs, et d'autres sont spécialement produites pour la confiserie moderne telle que Medina << shift >> Toutes ces margarines sont disponibles en gaufrette de 250g et en tube de 500g à l'exception des tubes Médine (SMEN) de 1,8 kg.

Capacité de production : 180 000 tonnes/an, part sur le marché national est de 30 % à 42 %, et exportation d'une partie de cette production vers l'Europe, le Maghreb et le Moyen-Orient.

- **Sucre Blanc** Le Groupe CEVITAL propose des sucres raffinés sous la dénomination (SKOR) de la plus haute qualité conditionnés en sacs de 50 kg et commercialisés soit à l'unité en cartons, soit en sacs de (1 et 5) kg. Parce qu'elle produit aussi du sucre liquide destiné aux besoins de l'industrie agroalimentaire et, plus précisément, aux producteurs de boissons gazeuses et de pâtisseries.

Capacité de production : 650 000 tonnes/an avec extension à 1 800 000 tonnes/an, part de marché domestique 85 %.

- **Boissons** C'est de l'eau minérale, du jus de fruit, du soda, l'eau minérale LALLA KHEDIDJA depuis des siècles trouve son origine dans les montagnes enneigées du Djurdjura à plus de 2300 mètres. Il est naturellement chargé en minéraux nécessaires à la vie (Calcium 53, Potassium 0,54, Magnésium 7, Sodium 5,5, Sulfate 7, Bicarbonate 162, etc.) et en même temps reste incomparablement léger, il est capté à la source dans le cœur de la chaîne de montagnes du Djurdjura. CEVITAL a ainsi lancé la gamme d'eaux minérales et boissons gazeuses LALLA KHEDIDJA d'une capacité de 3 000 000 de bouteilles par jour et réhabilité l'unité de production de jus de fruits EL-KSEUR.

Tableau N°03 : Les différentes gammes du complexe Cevital Agroalimentaire

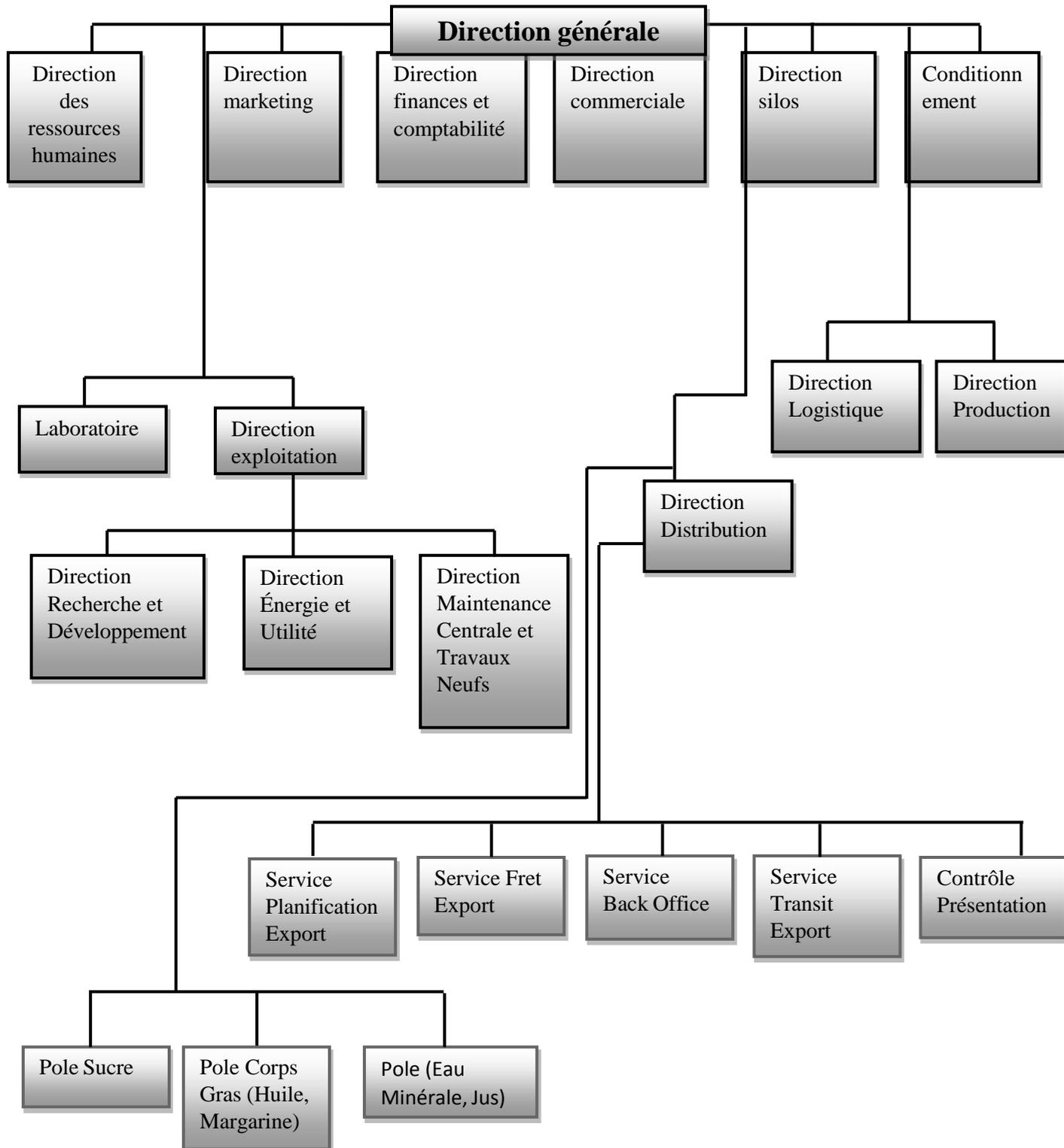
L'HUILE			
Désignation articles	Volume	Conditionnement	Emballage
HUILE Elio 2	75 cl	Bouteille	PET
	100 cl	Bouteille	
	200 cl	Bouteille	
	500 cl	Bidon	
HUILE fleurial Plus	75 cl	Bouteille	
	100 cl	Bouteille	
	180 cl	Bouteille	
	200 cl	Bouteille	
	400 cl	Bidon	
	500 cl	Bidon	
HUILE Fridor (opaque)	400 cl	Bidon	
LA MARGARINE			
Margarine Fleurial	250 g	Plaquette	papier
	500 g	Barquette	PET
Margarine feuilletage	500 g	Plaquette	papier
Margarine Rania	250 g	Plaquette	papier
	400 g	Barquette	PET
Margarine Matina	250 g	Plaquette	papier
	400 g	Barquette	PET
Margarine Elio 2	500 g	Barquette	PET
	250 g	Plaquette	papier
Smen Medina	1,8 Kg	Boite	PET
	500 g	Barquette	
Shortening	34/36	Carton	papier
	31/33	Carton	
	35/37	Carton	
	38/40	Carton	
Beurre gourmand	500 g	Plaquette	papier
LE SUCRE			
Sucre	50 Kg	Sac	PET
Sucre Morceaux	1 Kg	Boite	papier
Sucre Skor	1 kg	Boite	papier
Sucre Big Bac	1000 Kg	Sac	PET
Sucre liquide	100 cl	Bouteille	PET
Sucre liquide inverti	100 cl	Bouteille	PET
L'EAU MENIRALE NATURELLE ET BOISSON GAZEIFIEE ET JUS			
eau minérale	50 cl	Bouteille	PET
	150 cl		
Eau gazéifiée	100 cl	Bouteille	PET
Tchina jus d'orange	100 cl	Bouteille	PET
	200 cl		

Source : Statistiques du département et analyse des ventes.

2. La structure et l'organisation du groupe CEVITAL.

L'organigramme suivant donne un aperçu des différents organes qui composent le groupe

Schéma N°4 : Organigramme de Cevital.



Source : Document interne de Cevital.

2.1. Illustration de quelques différentes directions de Cevital Bejaia

L'opération d'exportation est certes du ressort du département commercial, mais elle la fait en coordination avec les autres intervenants présentés ci-dessous.

a. La direction générale

Elle est responsable de l'élaboration des plans stratégiques et des décisions marketing en collaboration avec la direction du siège social à Alger. Elle est également responsable de la coordination, de la gestion et de la motivation des autres départements.

La direction générale est présidée par le président du conseil d'administration et le directeur général, actionnaire majoritaire.

b. La direction des ressources humaines.

Cevital, convaincu que tous les salariés et managers du groupe sont à l'origine de sa performance et assure son avenir, a défini une politique de ressources humaines centrée sur des objectifs de développement économique, qui prend en compte les attentes et les aspirations des salariés. Sa fonction est de :

- Gestion du personnel
- Comptabilité des salaires, registres de la sécurité sociale et des employés, jours fériés.
- Management provisoire (recrutement et suivi des collaborateurs, formation des collaborateurs.)
- Tous les aspects sociaux et les relations interpersonnelles dans l'entreprise

c. La direction finance et comptabilité(DFC)

La direction financière et comptable est le poumon du financement et de la gestion du complexe, elle se charge de la :

- Détermination et répartition des budgets financiers nécessaires dans chaque direction.
- Comptabilité quotidienne de tous les revenus et dépenses monétaires selon les documents soumis

d. La direction commerciale

Elle gère l'ensemble des relations avec le milieu des affaires, assure la commercialisation du produit fini et le suivi des clients principalement répartis dans le pays et certains à l'étranger, adopte la structure suivante :

- Participer à l'élaboration de la politique commerciale de l'entreprise
- Orientation, distribution, développement, organisation de l'extraction pétrolière
- Coordonner les activités des autres départements

e. La direction raffinerie de sucre (pôle sucre).

Le raffinage est le fait que devient le sucre blanc : dans ce but, le sucre roux de canne est refondu et débarrassé de ses colorants par des procédés physico-chimiques en raffinerie, ce raffinage du sucre roux le transforme en sucre blanc prêt à être conditionné. Différentes étapes sont nécessaires au processus d'affinage : dissolution, filtration sur résines échangeuses d'ions, cristallisation et turbinassions

f. La direction conditionnement

Elle supervise la mise en conserve des produits en général, sa mission est la production des emballages et conditionnement des produits et l'embouteillage de l'huile raffinée. Cette direction est organisée en équipe 3 fois 8, et travaille 24h/24.

g. La direction logistique(DLOG)

L'objectif principal de la logistique est de livrer le produit de l'entreprise à son client. Que ce soit par le biais d'entrepôts ou de partenaires d'expédition, le défi consiste à livrer le bon produit au bon endroit dans les plus brefs délais.

Le service logistique a été créé en janvier 2003 et est considéré comme un pilier de l'entreprise, car il remplit le rôle de soutien aux autres directions en leur fournissant les ressources matérielles, financières et informationnelles et le transport nécessaire.

2.2. L'organisation de la direction logistique de Cevital

Le service logistique regroupe toutes les activités liées à la circulation et à l'acheminement des produits dans les meilleures conditions nécessaires à la disponibilité des produits dans les points de vente, depuis la phase de leur production jusqu'à la phase de consommation et d'approvisionnement. Ainsi, la direction est subdivisée en cinq départements qui sont présent comme suit :

a. Le département magasinage

Le service de gestion des entrepôts ou entrepôt a été intégré au service expédition, il en a été dissocié pour satisfaire la demande irrégulière qui ne cesse d'augmenter. Son rôle est donc de gérer les stocks de produits finis dans le cadre du CEVITAL agricole et alimentaire " plus complexe que dans ses propres entrepôts situés dans plusieurs régions :

Région Est

- Deux dépôts dans la ville de Bejaia, un autre à AKBOU et un entrepôt frigorifique à Timezrit
- Sétif, Annaba

Région OUEST

- Oran (Réfrigération, autres équipements et approvisionnement en corps gras solides et liquides, deux entrepôts sucriers d'une capacité de 80 000 tonnes).

Région Centre

- Alger : deux entrepôts- Boira

Ce service doit assurer la coordination avec le service de production afin qu'il n'y ait pas de rupture de stock de produits finis et en même temps satisfaire les besoins des clients par une bonne circulation entre les flux physiques et les flux d'informations. C'est à ce niveau qu'intervient le service « *supply chain* », comme nous le verrons plus loin.

b. Le département expédition

Il travaille en coordination avec le service commercial ou/et le service export et le service production, le premier exprime les besoins de ses clients et le second sera responsable de la production correspondante, tandis que ce service se charge d'acheminer les produits vers les différents entrepôts. Soit ils les allouent directement en sortie d'usine aux clients lorsque les entrepôts ne disposent pas des stocks nécessaires.

Son rôle est d'effectuer toutes les opérations de transport des produits finis en coordonnant les tâches entre les services transport et transit lorsqu'il s'agit de ventes internationales. Échange et communique les informations avec le département de l'emballage, émet les expéditions et assure le mouvement des produits finis des unités de production vers les entrepôts (skid), tout en assurant le suivi des informations et la gestion des dossiers ; s'occupe ainsi de l'achat et du retour des palettes et intercalaires.

c. Le département transport

Elle met à la disposition d'autres services les moyens de transport et la circulation des flux physiques et matières entrant ou sortant de l'entreprise, soit vers ses propres entrepôts, ses clients, ou vers ses fournisseurs, dans les meilleures conditions possibles de minimisation des coûts.

Cevital dispose de sa propre flotte de transport assurant 30 à 35% de ses expéditions, pour le reste, elle fait appel à des prestataires jusqu'à 35%, ce sont les clients eux-mêmes qui apportent leur moyen de transport.

d. Le département « *supply-chaine* »

Ce service nouvellement créé est le dernier né, sa création a été motivée par le besoin de coordination et de création de synergie, moteur de réussite de toute entreprise. Ce département a pour mission, la gestion des matières, en commençant par les livraisons en passant par le stockage des matières premières qui serviront à la production. Il intervient ensuite dans la gestion des stocks de produits finis et arrive enfin au bout de sa mission qui est l'expédition des marchandises aux clients.

e. Le département logistique Export

Ce département étant l'objet même de notre travail, nous lui consacrons plusieurs illustrations ; ce département est dirigé par un chef qui est chargé de coordonner les opérations avec les autres services pour mener à bien l'opération export, et est composée de 04 services :

➤ **Le service programmation et suivi des expéditions**

En plus de planifier et de suivre les expéditions avec le chef de rayon, ce service est chargé de préparer et de fournir divers documents demandés par le client. La personne responsable de ce service "logistique export" doit effectuer diverses tâches selon le programme soumis, à savoir (production, qualité requise, dédouanement, chargement, documentation, etc.).

➤ **Le service fret**

Responsable de la location de conteneurs et/ou de bateaux en cas de vente CFR. Le transport par conteneur et par bateau dépend principalement de l'incoterm de vente. Les plus utilisées au niveau CEVITAL sont CFR, FOB.

Lors de la vente de CFR : SKORT INTERNATIONAL se charge de négocier et de décider de la compagnie maritime, le service fret ouvrira une "réservation", qui est une demande de réservation TC (conteneur), elle contient le volume, le prix, le numéro de destination et le transport délai (délai de livraison des conteneurs) des conteneurs. Ensuite le service cargo dépose une demande de « mise à disposition de TC » intitulée : MAD à l'armateur qui la prépare et la transmet à la douane pour signature ; dès réception, le service fret pourra retirer le TC.

Pour les ventes FOB, c'est le client qui ouvre la réservation et sélectionne l'armateur, ce dernier contact CEVITAL (service fret) pour confirmer la réservation respective, puis fournir le TC via une demande de mise à jour de mise en page (MAD).

➤ **Le service des opérations portuaires**

En collaboration avec les différents organismes du port (Douane, PAF, EPB et BMT), le Responsable de Service et les déclarants en douane sous son contrôle sont chargés de :

Procéder à la constitution des dossiers : au bureau de douane après obtention de la facture domiciliée.

Soumettre les demandes d'emportage et de scellement au contrôle douanier principal.

Etablir un dossier douanier et respecter le suivi des marchandises jusqu'à l'obtention du BAE (Bon pour enlèvement : pour le passage des marchandises au port).

➤ **Le service chargement et manutention.**

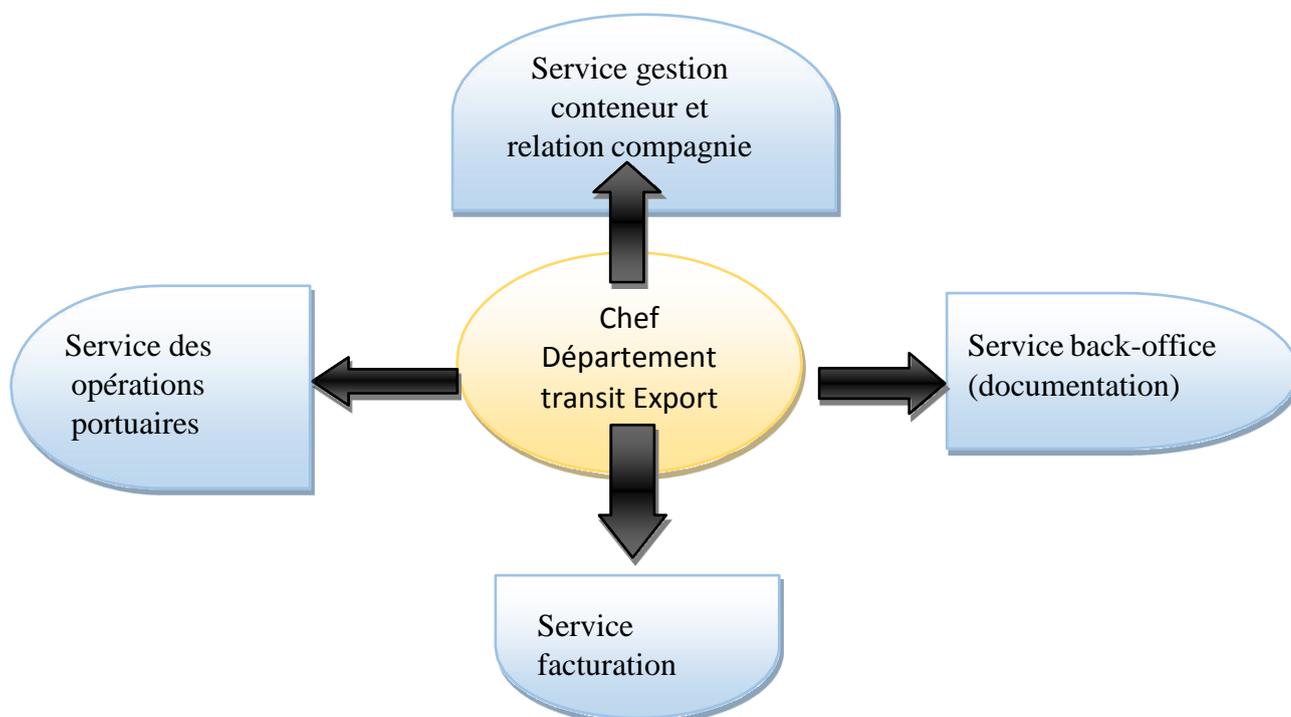
Récemment créé, ce service a pour mission :

Chargement des marchandises : travaille en collaboration avec le service expédition qui dispose des moyens nécessaires pour effectuer le travail matérialisé.

Manutention : qui est la manutention et le déplacement des marchandises par les manipulateurs, qui comprend la préparation du TCs (inspection, nettoyage et peinture de l'intérieur du TCs) et le chargement direct sur les quais.

- Ce service est également nécessaire pour assurer le respect du programme de mise à quai des marchandises (24 heures avant l'arrivée du navire), pour son chargement par la compagnie maritime.
- Assurer la manutention et le chargement des produits finis lors de leur transport vers les différents entrepôts CIVETAL.

Figure 0 3 : Les différents services intervenant au département transit-export



Source : Elaboré par les auteures à partir des données de CEVITAL.

3. Missions et objectifs du groupe Cevital Bejaia.

La mission principale de l'entreprise est de développer la production et d'assurer la qualité et le conditionnement des huiles, margarines et sucres à des prix nettement plus compétitifs dans un souci de satisfaction et de fidélisation de la clientèle.

Les objectifs sur lesquels CEVITAL se concentre peuvent être présentés comme suit :

- Expansion de ses produits sur le territoire national ;
- Optimiser les offres d'emploi sur le marché du travail ;
- Soutenir l'agriculture par une aide financière à la production locale d'oléagineux ;
- Modernisation de ses installations en termes de machines et d'équipements techniques pour augmenter le volume de production ;
- Placement de vos produits sur le marché étranger en les exportant.

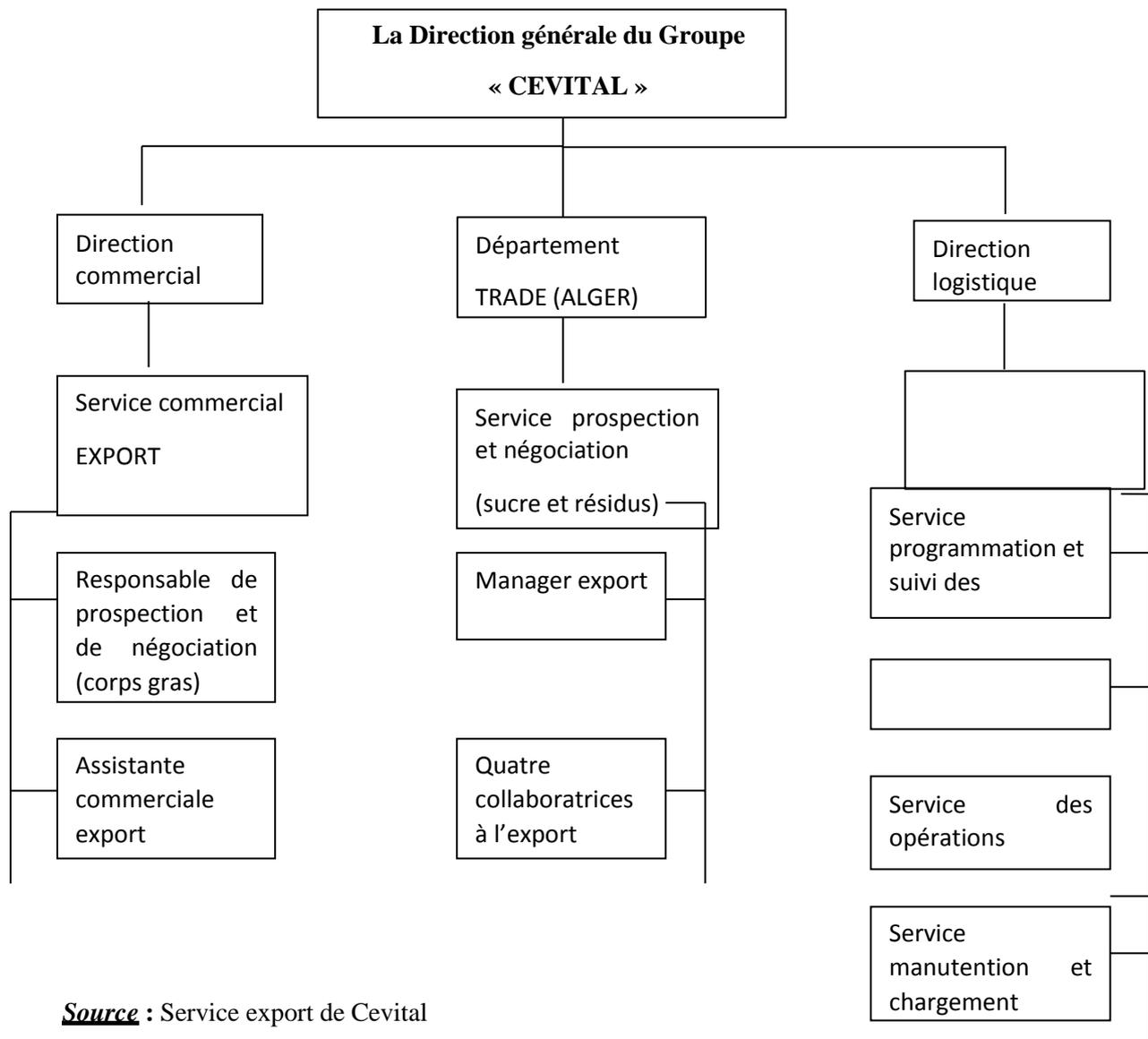
Section 02 : Le processus d'exportation au Cevital

Cette section fera une synthèse de notre stage effectué au service export, c'est pourquoi nous allons plus dans ce service pour comprendre l'importance qu'il apporte à l'entreprise.

2.1. Structure et rôle du service export de Cevital

Le service export est une équipe de professionnels dédiés à la vente des produits de l'entreprise à l'étranger. Ils travaillent en étroite collaboration avec d'autres départements de l'entreprise pour s'assurer que les produits sont conformes aux normes internationales et qu'ils sont livrés à temps et en toute sécurité. Leur travail consiste à trouver des clients potentiels, à négocier des contrats de vente et à s'assurer que les produits sont livrés dans les délais impartis. Ils sont également responsables de la gestion des documents d'exportation nécessaire pour les expéditions à l'étranger. La structure de la fonction de service export se présente comme suit :

Schéma 05 : Synthèse des fonctions du service export de Cevital

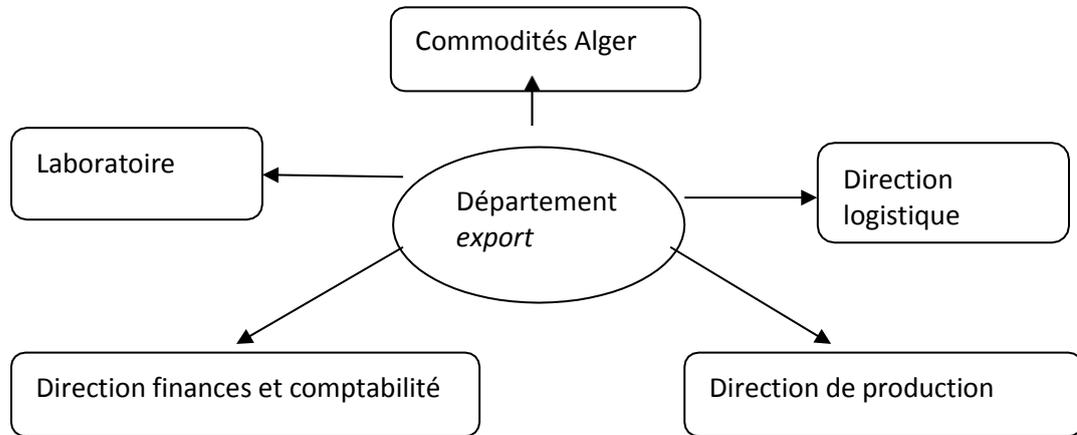


Source : Service export de Cevital

2.2 Logigramme de l'entreprise Cevital

Nous présenterons dans le point suivant les différents intervenants dans les opérations d'exportation de groupe Cevital

Figure 04 : Les intervenants dans les opérations d'exportations



Source : Service export de Cevital

Le service export travaille en collaboration avec les autres services ; la logistique, service transitaire, direction de production et direction des finances et comptabilité. L'entreprise CEVITAL a établi un logigramme qui retrace dans l'ordre toutes les étapes d'une opération d'exportation, à savoir :

- Réception de la demande ;
- Ouverture de la lettre de crédit par le client ;
- Préparation de la production ;
- Suivi qualité ;
- Préparation de l'expédition ;
- Rapatriement des fonds.

2.3. La démarche d'exportation adoptée par Cevital

Nous allons prendre l'exemple d'une opération d'exportation réalisée par l'entreprise Cevital pour illustrer les différentes étapes du processus. Cette opération concerne une commande du sucre blanc qui a été transporter du port de Bejaia jusqu'au port de destination

2.3.1. Processus d'exportation

L'Algérie a connu une transition importante dans son secteur de production du sucre, passant d'un pays importateur à un pays exportateur majeur grâce à l'entreprise Cevital.

Cette entreprise est le leader incontesté de son domaine d'activité, avec une part de marché nationale de plus de 60% l'entreprise cherche maintenant à étendre sa présence à l'international, particulièrement en Asie où elle est déjà bien implantée, ainsi qu'en Europe où la concurrence est plus féroce.

Pour que l'opération d'exportation réussisse, l'entreprise doit suivre plusieurs étapes clés. Dans cette section nous allons examiner la démarche d'exportation mise en place par Cevital puis nous présenterons un exemple concret d'exportation du sucre blanc vers le marché étranger.

a. Les étapes introductives de la démarche d'exportation

Ces étapes consistent à évaluer les forces et faiblesses de l'entreprise

➤ **Forces et avantages de l'entreprise** : l'entreprise Cevital a toujours connu une progression de sa production au marché local. La capacité de l'entreprise à répondre à la demande est le principal facteur qui est à l'origine de ses évolutions en matière d'exportation.

Son implantation à l'arrière port de Bejaia, constitue un atout majeur, puisqu'elle lui a permis de bénéficier d'un environnement naturel propice à la production, grâce à sa situation géographique privilégiée, l'entreprise Cevital a réussi à satisfaire l'ensemble de la demande nationale pour les huiles, sucre et boissons, tout en exportant une partie de sa production vers l'Europe, Maghreb et Moyen-Orient, cette démarche s'explique avant tout avec une démarche qualité/prix optimal.

En adoptant une stratégie de pénétration risquée qui consiste à réduire les prix de ses produits, l'entreprise a réussi à conquérir la plus grande part du marché algérien. Grâce à des importations d'infrastructure, elle est passée d'un statut d'importateur à celui d'exportateur.

b. Le choix du marché : l'étude du marché est un outil précieux qui permet à l'entreprise de déterminer le potentiel d'un produit sur un marché particulier lorsque Cevital a décidé de se lancer dans l'exportation, elle a ciblé un petit nombre de marchés étrangers en prenant en compte l'environnement démographique et physique et politico-légal, économique et socioculturelle, ainsi que l'accessibilité du marché et le potentiel du produit.

c. Les études de marchés internationaux : chez Cevital, les études de marché sont réalisées par le chargé des exportations. Selon lui, la meilleure façon de procéder consiste à se rendre sur le marché cible pour recueillir des informations plus précises et garantir leurs fiabilités.

Les dernières études du marché menées par l'entreprise se sont concentrées sur plusieurs aspects, notamment la réglementation en vigueur, la demande du marché pour les produits offerts par l'entreprise, les concurrents, les prix pratiqués et les habitudes des consommateurs.

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 ; la négociation avec les différents agents pour obtenir les meilleurs coûts relatifs au fret maritime, et enfin la négociation en vue de convaincre le client et d'imposer les prix de l'entreprise.

d. 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.

e. Les modes d'entrée des marchés étrangers par Cevital

Le mode de présence et de commercialisation des produits de Cevital sur les marchés étrangers dépend des clients et du pays de destination, pour les autres marchés étrangers. Cevital exporte ses produits soit via des importateurs/distributeurs qui importent les produits finis et se chargent de leurs commercialisations sous la marque Cevital, soit à des entreprises industrielles qui les utilisent comme matière premières dans leurs processus de fabrication, comme c'est le cas pour *Ferrero rocher*.

f. Le plan d'exportation de Cevital

Le chargé des exportations de Cevital élabore des plans d'exportations à long terme en raison d'une stratégie adaptée pour faire face à l'internationalisation. Les éléments généralement traité dans le plan d'exportation de l'entreprise sont :

La stratégie de pénétration de chaque marché est conçue de manière spécifique, en tenant compte des différences culturelles de chaque pays ;

- Effectuer des visites dans les marchés cibles afin 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.

g. Le contrat de vente à l'international

Le contrat de vente à l'international est un accord entre deux parties ;

➤ Négociation du contrat et choix d'incoterm

Après un entretien entre le commercial et l'importateur, ce dernier a spécifié les produits et les quantités qu'il souhaite acheter. La commerciale a fait une offre de prix et a choisi l'incoterm CFR pour l'entreprise, cette dernière a jusqu'à présent négocié la majeure partie de ces exportations en CFR, ce qui signifie qu'elle effectue le changement de la marchandise sur le navire qu'elle a choisi, procédé au dédouanement à l'export et paye également le fret maritime jusqu'au port convenu.

Le risque de perte ou de dommages que peut subir la marchandise ainsi que toutes augmentations des frais sont transférées du vendeur à acheteur lorsque la marchandise passe le bastingage du navire au port d'embarquement.

Ensuite les deux parties négocient certaines conditions relatives aux termes du contrat, à savoir le prix, le mode de transport, les délais de livraison ainsi que la durée de la validité du contrat.

➤ Techniques de paiement utilisées

Pour ses transactions internationales l'entreprise Cevital, utilise l'une des techniques déjà traitées dans le cadre théorique, à savoir les crédits documentaires ou la lettre de crédit irrévocable et confirmée conforme à la loi de finance 2009. Elle a choisi cette technique car elle lui a permis 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 leurs couvertures

Afin 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. Cela induit que l'entreprise est confrontée très rarement à des différents risques. Le principal risque que l'entreprise rencontre lors de son activité est le risque pays.

De plus Cevital travaille en collaborations avec des Traders grâce à leurs connaissances et leurs maîtrises de l'activité ce qui prémunit l'entreprise de tous ses risques à l'internationale. En outre l'entreprise souscrit aux assurances à l'export au niveau national telles que CAGEX ? ALGEX ? PROMEX et autres.

2.3.2. Les opérations effectuées pendant la démarche d'exportation

Les opérations effectuées par Cevital sont :

- **La réception de la demande** : la réception de la demande sous forme d'une notice d'expédition est la première étape dans la démarche d'exportation de l'entreprise Cevital.
- **Planification export** : après la réception de la demande, le service de planification/ export réalise 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 forma : 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-forma ;
- 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 lading);
- Liste de colisage ;
- 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.

❖ **La 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.

➤ **La préparation de la production** : dans cette étape il est nécessaire d'établir en premier lieu, des maquettes et des emballages relatifs aux spécificités de la marchandise. Ensuite le chef de service donne l'ordre de lancement de la production, à condition que les délais engagés soient respectés.

➤ **Suivi de qualité** : le laboratoire contrôle la conformité des normes physico-chimiques relative aux fiches techniques et établit également les certificats demandés par le client à savoir le certificat d'analyse ; de santé ; phytosanitaire et celui de qualité.

➤ **Préparation de l'expédition**

Cette opération est répartie entre les différentes directions suivantes :

Direction logistique département plateforme : l'affectation des transports conteneurs par contrat et la mise à disposition des expéditions de produits se font par TC (transport conteneur) à la demande, suivant la production.

La direction pole corps service expédition : la réception des TC sur le quai d'emportage se fait le jour J. il est important de superviser l'opération d'emportage et de transmettre l'état d'emportage au département export de Bejaia. Le respect des délais dans l'opération d'emportage est obligatoire.

La direction transit : l'enlèvement des TC auprès des armateurs se fait à la réception de la facture définitive remise par le département export de Bejaia. Il est important d'assurer le suivi des opérations de transit auprès des institutions douanières et maritimes, ainsi que la remise de l'ensemble des documents de transit DEB, à savoir l'ensemble de B/L, le 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 de transport.

➤ **Rapatriement des fonds** : une étape qui est répartie en deux tâches :

- Département export : les documents doivent être remis à la direction des finances et de la comptabilité conformément à la L/C. après cette opération, il est important de remettre le SWIFT relatif au virement effectué par le client.
- Direction des finances et comptabilité : il est important de confirmer le transfert des fonds et de transmettre l'attestation de rapatriement au département export de Bejaia et à la direction transit dans un délai maximal de 180 jours.

Section 03 : Présentation d'un exemple d'une opération d'exportation de sucre blanc vers l'Espagne.

Nous présentons ici les étapes d'une opération d'exportation réelle réalisée par l'entreprise Cevital, concernant la commande du sucre blanc, du port de Bejaia jusqu'au port de destination de valence en Espagne avec la coordination des traders. Les différentes étapes de cette opération sont matérialisées par les différents documents utilisés, qui seront présentés en annexes.

3.1. La négociation et la prise de commande (aspect commerciale de l'exportation)

Pour prise de commande et commercialisation à l'export on passe par :

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

Qui se fait comme suite :

➤ **L'intermédiaire de CEVITAL lors de son opération d'exportation**

Cevital utilise des traders pour servir l'intermédiaire, ce qui a conduit l'entreprise à créer une entreprise de service (négoce) appelé (NAFORA) qui se situe à Genève, en Suisse.

Les traders effectuent une veille en suivant quotidiennement les cours de bourse, et la politique marketing de l'entreprise, leur mission est de mener des expéditions de prospection pour évaluer les offres disponibles dans chaque pays.

Cevital a recours aux traders pour agir tant que intermédiaires car elle ne dispose pas d'informations suffisantes sur les clients finaux et pour remporter leurs contrats. Les traders commandent des quantités importantes tandis que Cevital préfère exporter ses produits à eux plutôt qu'aux clients finaux qui exigent de petites quantités. Ainsi l'entreprise évite le risque de non-paiement. Parmi les traders les plus connus dans le monde on trouve : CAZGELL, LOUZS, DREFUS, AGRZCOMEX et CZARIKNOW.

- **Trouver ou cibler un client.**

C'est la première étape de toute opération internationale. Toutes les opérations commerciales internationales reposent sur le ciblage d'un client ou d'un partenaire à l'étranger, par le biais de rencontres sur des salons internationaux, le marché mondial (bourse), le marketing ou la publicité sur les réseaux sociaux

- **La négociation du contrat.**

Cette tâche est préparée par SERVICE COMMODITIES (commodités) de la société Cevital. C'est la deuxième étape de toute activité d'exportation impliquant l'intervention de négociants, qui sont des sociétés spécialisées dans la négociation de contrats de vente internationaux ; leur mission est de suivre l'évolution des cours en bourse et de négocier des contrats de vente internationaux et de trouver un client à l'étranger (hors territoire algérien) ; leur siège est à Genève, Suisse et leurs membres représentent CEVITAL et sont liés à SERVICE COMMODITIES à Alger.

COMMODITIES SERVICE envoie des factures pro-forma aux clients internationaux d'ANTEI et après négociation des conditions contractuelles telles que : quantité, prix, délai de livraison, Incoterms utilisés, compagnie maritime (MAERSK, CMA, MSC, SEALEND) et type de conteneur (DRY, REEFER, OPENTOP, FLATRACK, CITERNE).

- **L'établissement de la facture commerciale domiciliée (visée par une banque).**

La facture commerciale est émise par SERVICE COMMODITIES (direction Alger), elle doit être domiciliée à la banque CEVITAL agro-alimentaire pour le compte du client ANTEI international SA. (Voir pièce jointe n°...).

- **Etablissement de la notice d'expédition**

L'opération d'exportation du sucre blanc Cevital commence par un document d'expédition qui contient toutes les informations, ce document s'appelle l'avis d'expédition, qui fait partie du contrat. (Pièce jointe ...). L'avis d'expédition est diffusé depuis la Direction Générale d'Alger par courrier électronique à tous les services concernés par l'opération d'exportation, à savoir ; le service export, service de conditionnement du sucre, de service de stockage des produits finis et de Prestation de transport.

Cette notification porte le numéro SCWS17128/01 du 04/05/2021, qui est le document de base pour démarrer toute opération d'exportation, elle contient toutes les notifications relatives à cet envoi ; savoir : le Nom et adresse du client, la qualité des produits, la quantité et type d'emballage, les conteneurs et armateur, l'incoterm utilisé, l'heure de début et les documents. Le tableau ci-dessous résume le contenu de la notice d'expédition :

Tableau N°04 : Synthèse des informations essentielles de la notice d'expédition

Vendeur	Client	Qté	Nbre de TCs	Incoterm	Compagnie maritime	Type de conditionnement
Cevital Food	ENERGY commercial BV	100 tonnes	5	FOB	MSC	Sacs Big Bag =1 tonne

Source : Réalisé à partir des données du service export

Commentaire :

L'instruction est donnée par l'exportateur (CEVITAL) au client (ENERGY COMMERCIAL BV) dans un délai déterminé. La quantité globale est de 100 tonnes, conditionnée dans des sacs appelé Big-bag d'une capacité maximale de 1 tonne, transporté dans des conteneurs par une ligne maritime MSC. L'incoterm utilisé est le FOB. Il est important de noter que dans ce cas, il s'agit d'une vente FOB, ce qui signifie que l'importateur négocie le contrat d'affrètement du navire et de conteneurs, et choisit la compagnie maritime, soit pendant, soit avant la négociation du contrat de vente.

- **La programmation et préparation de l'expédition (aspect logistique)**

La compagnie maritime est choisie en fonction des critères suivants :

- **Le fret du transport** : le cout de transport varie d'une compagnie à une autre, et le choix se fait en fonction du tarif le moins cher.
- **Le transit time** : la durée de voyage maritime, du port de départ jusqu'au port de destination proposé par la compagnie maritime, est également prise en compte.
- **La franchise** : la franchise correspond à la durée de location d'un conteneur, qui peut être limité à 30 jours pour certaines compagnies maritimes. En cas de retard de plus de trois mois, et l'entreprise sera soumise à des pénalités.
- **La franchise à destination** : correspond à la durée pendant laquelle le conteneur reste chez le client.

Toutes ses conditions sont déterminées par la date d'embarquement et la disponibilité des équipements. L'importateur se présente à la compagnie maritime MSC de son pays et fait une demande d'ouverture d'un (BOOKING), afin de réserver les conteneurs mentionnés dans la notice d'expédition. La compagnie maritime MSC envoie la demande de réservation des conteneurs à son agence implantée au niveau de Bejaia, une fois le (BOOKING) est établie par l'armateur maritime MSC, cette dernière demande la confirmation de (BOOKING) à l'export à la société exportatrice.

La mise à disposition et la préparation des conteneurs

L'importateur fait une demande de mise à disposition des conteneurs vide auprès de l'armateur maritime le plus offrant en termes de coût de fret, afin de procéder à la réservation du nombre de conteneurs correspondant à l'expédition conformément au contrat de vente. Une fois le *Booking* établie par l'armateur maritime MSC, cette dernière demande la confirmation a la société exportatrice.

Cevital confirme le Booking à l'export sur la base de la notice d'expédition, la confirmation de 05 conteneurs est envoyé à l'armateur maritime MSC, ce dernier procède automatiquement à la mise à disposition du nombre de conteneurs exprimé dans le Booking, moyennant un document officiel signé par la brigade douanière intitulé la mise à disposition des conteneurs vides.

Après la mise à disposition des conteneurs vides reçus, Cevital procède à l'enlèvement des conteneurs au niveau de la zone douanière après vérification de leurs conformités. Ces derniers sont habillés par un nettoyage pur et un papier spécial (papier KRAFFT) pour éviter toutes salissures des sacs de sucre et les protéger contre l'humidité.

- **L'accomplissement des formalités douanières**

Une fois les conteneurs sont à la disposition de CEVITAL ; le responsable de transit doit obligatoirement rédiger et effectuer trois demandes qui sont :

- ✓ Dépôt de la demande d'emportage et de scellement des conteneurs auprès la direction des douanes.
- ✓ Demande d'autorisation d'accès au port à la direction de l'EPB ;
- ✓ Demande de mise à quai à la brigade des douanes de Bejaia.
- ✓ Le dossier de la déclaration en douane comporte :
- ✓ La facture domiciliée ;
- ✓ Le registre de commerce et la carte fiscale ;

La réalisation des formalités douanières fonctionne comme suite :

- Pour obtenir l'autorisation de dépôt de dossier, le service douanier exige que la banque domiciliataire signe un engagement de rapatriement des fonds de la facture en question. Le déclarant en douane doit remplir une déclaration d'exportation définitive 1100, appelé D11, sur le (système informatique et gestion automatisé) SIGAD.

- Un agent de la brigade commerciale (en douane) récupère le dossier auprès de l'inspection principale des opérations commerciales (IPOC) et introduit la demande d'emportage et de scellement dans le dossier en question sous instruction du chef de la brigade commerciale, l'agent se présente sur site, afin d'assister à l'emportage et le scellement des conteneurs.

- Le service recevabilité en douane désigne le circuit douanier, qui est une procédure de contrôle et de vérification avant de valider l'opération de dédouanement, il existe trois circuits

- **Le circuit vert** : vérification superficielle des documents ;
- **Le circuit orange** : vérification documentaire ;
- **Le circuit rouge** : vérification stricte des documents et marchandises.

- Après avoir reçu la lettre validée par l'agent de douane avec la mention "vues, empotées et scellés", l'inspecteur procède à la liquidation du dossier sur le système SIGAD. Le déclarant peut alors récupérer le bon à enlever afin d'entamé les opérations de changement de marchandises à bord du navire, il s'agit d'un transport maritime ; dans le cas d'un transport routier le déclarant ou transitaire doit présenter les documents au niveau des frontières

• **L'emportage et scellement par la douane algérienne**

✓ **L'emportage** : En parallèle aux formalités douanières, le service de chargement et de manutentions s'occupe de chargement des sacs de sucre dans les TC préparé en présence d'un inspecteur en douane chargé de contrôler et de suivre l'opération, un agent de contrôle de qualité de produits agroalimentaires doit également attester la conformité des marchandises aux normes adoptés par CEVITAL (ISO 22000). Une liste des TC empotées est établie pour vérifier leur nombre, leurs numéros et leurs références.

✓ **Le scellement des TCs** : Le responsable de chargement et de la manutention fait appel à un douanier pour sceller les TCs emportés, après avoir confirmé que l'opération est conforme à

l'autorisation d'emportage et de scellement, l'agent ferme les conteneurs avec une fixation spéciale qui ne doit être ouverte qu'une fois la cargaison arrivée à destination.

✓ **Mise à quai des TCs**

Le responsable export se réfère au planning d'accostage du navire pour mobiliser la flotte de camion qui sera affecté au transport des TCs au port. Les camions passeront par le contrôle douanier et de la PAF (police des airs et des frontières) qui vérifieront leurs conformités aux informations portés sur l'autorisation de mise à quai.

✓ **L'embarquement des TCs**

Le responsable des opérations établie une demande d'autorisation d'embarquement auprès de l'armateur (en l'occurrence MSC). Cette autorisation d'embarquement est un document propre à l'armateur, une fois rempli, il est remis à l'armateur qui le transmet au commandement de bord avec le connaissement. Les droits et taxes à l'exportation sont exonérés dans notre pays pour encourager l'augmentation des exportations et développer l'économie.

✓ **La chaîne documentaire**

Pour toute opération d'exportation il est essentiel d'accompagner les flux physiques de marchandises par un flux documentaire correspondant. En effet sans ce dernier, aucune transaction ne peut avoir lieu les documents nécessaires peuvent être classés en deux catégories :

2. Documents obligatoires et indispensables

Les documents obligatoires sont :

- **La facture commerciale** : le service TRADE établit la facture commerciale pour entamer l'exécution du contrat ; celle-ci doit obligatoirement être domiciliée auprès de la banque de CEVITAL.
- **Le connaissement (Bill of Lading)** : est un document essentiel pour le transport maritime de marchandises, car il sert à la fois de titre de propriété et de preuve de chargement. Pour établir ce document le chargé des opérations portuaires doit d'abord élaborer une matrice du Bill of lading contenant toutes les informations relatives aux marchandises « destination, compagnie maritime...etc. » Cette matrice est envoyée à l'armateur pour qu'il puisse établir le « Draft Bill of Lading », qui permettra d'élaborer le connaissement une fois que le responsable export aura donné son accord.
- **Certificat d'origine** : Cevital doit fournir un certificat d'origine signé et approuvé par la chambre de commerce, en outre, l'entreprise doit faire des déclarations sur l'honneur attestant de l'origine de ses produits.

- **La liste de colisage (packing List)** : est un document important pour connaître la disposition des marchandises dans les conteneurs, elle contient des informations telles que : le nombre de sacs, leurs poids nets et brut, ainsi le nombre de conteneurs.
- **Documents annexes** : les documents annexes varient en fonction des exigences de chaque client, mais certains sont généralement requis.
- **Autres documents** : des documents qu'on trouve aussi, qui sont le certificat sanitaire, le certificat de poids et de qualité, de conformité, phytosanitaires ... et autres.

Après la remise de la marchandise à l'armateur, le responsable export prend possession du connaissement et l'ajoute aux autres documents mentionnés précédemment pour les transmettre à son client. Il fournit également des copies pour les services douaniers, et achève d'autres copies pour les archives de Cevital.

✓ Le paiement

Une fois que le client a reçu la marchandise, la banque de l'importateur crédite le compte de Cevital (sur ordre de son client). Ensuite la banque de l'exportateur émet une attestation de rapatriement en faveur de Cevital pour prouver le paiement des factures correspondante à la marchandise livrée. Dans cette expédition, le paiement se fait par transfert en espèce et la condition de paiement est de 180 jours à partir de la date du connaissement maritime.

3. Les opérations internes d'après-vente

Le département logistique export doit fournir des comptes-rendus de ses activités à la direction de la comptabilité et des finances, en remettant les documents relatifs à chaque opération, cette pratique se fait comme suite :

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

4. Analyse personnelle de l'activité de l'entreprise à travers du stage effectué au sein du service

Grace à sa capacité de production, l'entreprise Cevital a été en mesure de répondre à toute la demande nationale de (huiles, sucre et boissons) ainsi que d'exporter vers d'autres pays. Elle possède une part de marché de 70% pour l'huile et exporte vers le Maghreb, le moyen orient et l'Europe. Elle possède également une part de marché de 30% pour les margarines et les graisses végétales, dont une partie est exporté, cette réussite s'explique par une combinaison entre qualité et prix, ainsi qu'une distribution fluide, un service après-vente efficace et un transport interne bien organisé.

En adoptant une stratégie de pénétration risqué qui consiste à baisser les prix de ses produits, l'entreprise a réussi à obtenir la plus grande part de marché en Algérie, grâce à l'importation d'infrastructures, l'entreprise est passée du stade importateur à celui d'exportateur.

Cevital a mis en place son propre plan d'exportation à long terme, grâce à une stratégie adaptée pour faire face aux défis d'internationalisation. Les éléments généralement traités dans ce plan sont

- Pour identifier de nouveaux marchés potentiels, Cevital effectue régulièrement des études de marché afin d'analyser des opportunités d'exportation.
- Elle conçoit une stratégie de pénétration spécifique pour chaque marché en tenant compte des particularités et des différences culturelles de chaque pays.
- Pour mieux comprendre les réalités locales, l'entreprise Cevital effectue des visites dans les marchés cible.
- Elle élabore un plan marketing en définissant les objectifs mensuels à atteindre
- Participe à des foires et salons internationaux pour renforcer son plan commercial.
- Elle fait des projections financières et débloque un budget pour l'exportation.
- L'entreprise mène des enquêtes sur le milieu concurrentiel pour établir un plan compétitif.

Pour conclure, nous rappelons que le processus d'exportation de l'entreprise Cevital commence par une étude des différentes étapes nécessaire à sa démarche. Elle a élaboré un plan de démarche d'exportation clairement rédigé et accessible aux directions concernées, cela lui a permis d'être compétitive et d'augmenter ses parts de marché sur le territoire étranger. Elle a également réussi à se tailler une part de marché dominante dans les produits alimentaires de base en Algérie, à s'assurer une compétitivité affirmée sur le marché régional et à envisager de s'ouvrir à d'autres activités industrielles.

Le succès de l'entreprise Cevital dans le domaine agroalimentaire témoigne d'une stratégie et d'une capacité de marge bénéficiaire importante, cela peut encourager le groupe à initier d'autres investissements en vigueur

Conclusion générale

L'internationalisation est un avantage de développement pour les entreprises, car l'exportation permet d'accéder à des marchés étrangers, et de bénéficier du développement économique et financier d'un autre pays, ce qui peut se traduire par une croissance du chiffre d'affaires et une augmentation de la rentabilité économique. L'exportation permet également de conquérir de nouvelles parts de marché, d'accroître la notoriété, l'influence et de diversifier les approvisionnements et les ouvertures.

En effet, comme tous régime particulier, l'exportation rencontre quelque limite mais elle demeure intéressante et favorable.

Cependant la réussite des entreprises à l'international dépend de la maîtrise du processus d'exportation, en l'occurrence de la maîtrise du diagnostic export qui constitue l'élément de la plateforme d'une démarche d'exportation, et une bonne segmentation et ciblage de son marché. La logistique et transport international de marchandises, les moyens de de paiements...etc. vont déboucher sur les meilleures stratégies de marketing, en terme de cout, de mode d'entrée et de degré d'adaptation des produits.

Notre travail de recherche avait pour objectifs d'étudier le processus d'exportation d'un produit. Au cours de notre recherche bibliographique et de notre stage au sein du complexe agroalimentaire Cevital de Bejaia, nous avons mené un entretien avec le personnel du service export et étudié un cas pratique liée à notre a notre thème. Nous avons ainsi pu répondre à toutes les questions posées au début de notre étude et résoudre notre problématique.

Toutes les entreprises exportatrices ont leurs propres démarches d'exportation, qui varie en fonction des éléments de chaque étape de l'exportation. Cependant, le processus d'exportation est généralement divisé en cinq étapes clés : le diagnostic export, qui évalue les éléments internes et externe de l'entreprise pour déterminer ses forces et faiblesses, ainsi que ses opportunités et menaces ; le ciblage des marchés qui identifie les marchés les plus porteurs ; la stratégie du marketing qui est adaptée au produit et au prix ; l'expédition qui comprend les réseaux de distribution et les moyens de transport ; et enfin les moyens de financement.

Concernant l'efficacité de la démarche d'exportation de l'entreprise Cevital, elle dispose d'un plan d'exportation élaboré par le service de planification export. Ce plan est constitué d'un ensemble d'étapes qui décrivent la procédure d'exportation de puis la commande du client jusqu'au rapatriement des fonds.

Cevital a l'avantage d'être proche du port de Bejaia, ce qui facilite le transport de ses marchandises et l'incite à se lancer sur les marchés étrangers. L'entreprise dispose également de capacités humaines et financières suffisantes ainsi que de moyens matériels de haute technologie, qui lui permettent de produire en quantité suffisante, dans les délais souhaités, tout en garantissant la qualité exigée par ses clients.

Même si l'entreprise gère efficacement ses opérations d'exportation au niveau interne, elle peut parfois être confrontée à des conditions externes indépendantes de sa volonté qui peuvent ralentir son processus d'exportation et allonger les délais de réalisation.

L'entreprise Cevital rencontre de nombreux obstacles et entrave lors de ses opérations d'exportations, mais elle demeure une entreprise ambitieuse et déterminée à se développer à l'internationale et à élargir son champ d'action.

Bibliographie

➤ **Ouvrages**

1. Smith. A (1776) « Recherche sur la nature et les causes de la richesse des nation », Edition traduit en (1881) par Germain. G
2. Bouri. C. (2003), « La logistique du commerce extérieur en Algérie, Théorie et pratique », 1ère édition, Edition EDIK.
3. Christian. A et Norel.Ph (2000) « économie internationale, faits, théories et politiques », édition du seuil, Paris
4. Delmas. J et Cie. (1987), « Douane et exportation, guide pratique des procédures douanières », Direction générale des douanes et produits indirectes, Collection française, Paris
5. Gerjebin, (1987) « Théorie contemporaine de l'échange international », France
6. Berr. J-C, Tremeau. H. (2006), « Le droit douanier », 6ème Edition Economica
7. Jaime, M ; Grether, J-M (2000) « Commerce international, théories et applications », Edition De Boeck Université
8. Mucchielli, J-L (2010) « Relations économique internationales », Edition, Paris
9. Longatte, J ; Vanhove,P « économie générale », Edition Dunod
10. Ksouri. I (2010), « Les techniques douanières et fiscales » Edition Alger-livre, Alger
11. Mayrhofer.U. (2007) : « management stratégique », édition Bréal
12. Mayer. V, Rolin.C (2000) : « Techniques du commerce international », édition Marie-Odile Morin
13. Rainelli.M (1997) « La nouvelle théorie du commerce international », Edition La Découverte, Paris,
14. Paveau.J, Duphil.F, avec la collaboration de Barelier.A, Duboin. J, Gervais.F, Kuhn.G, (1998) « GUIDE Général du commerce international », collection Guide-plus, édition MLP, Alger
15. Jofre, P (1987) professeur agrégé de sciences de gestion à L'I.A. E de l'enseignement de marketing international du D.E.S.S affaires international de l'université paris. Dauphine
16. Vernon, R. (1966) « investissement international et commerce international dans le cycle du produit » le journal trimestriel d'économie.

➤ **Mémoires et thèses**

1. Amezal.F (2022) : « L'internationalisation Des Entreprises Algérienne. Cas Des Entreprises de la région de Bejaia », Thèse De doctorat, université de Bejaia

➤ **Sites internet**

1. www.annugate.com/legislation/Proceddouan.php.

2. www.cevital.com/lhistoire-du-groupe
3. www.glossaire-international.com
4. www.maghrebemergent.net

➤ **Divers**

1. Circulaire N°67/DGD/CAB/D.110 du 10 septembre 1999 relative aux procédures de dédouanement
2. Code des douanes.
3. Documents internes de l'entreprise

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Liste des tableaux

Listes des figures et schémas

Liste des abréviations

Introduction générale	1
Chapitre 1 : Généralités sur le commerce extérieur	4
Section 01 : Aperçu sur le commerce international	4
1. Définition du commerce international	5
2. Les théories du commerce international	5
2.1. Théorie classique	5
2.2. Les nouvelles théories du commerce international	7
3. Développement du commerce international	9
Section 02 : Internationalisation des entreprises	10
1. Définition	10
2. Le processus d'internationalisation	11
2.1 L'internationalisation, une contrainte ou un choix	11
2.2 L'exportation, un mode de développement international privilégié	12
3. La stratégie d'internationalisation des entreprises	12
4. Le but d'internationalisation des entreprises	13
Section 03 : Voies et méthodes d'internationalisation	13
1. Le régime douanier et procédures de dédouanement	13
1.1 Définition d'un régime douanier	13
1.2 Les caractéristiques des régimes douaniers.	14
1.3 Définition d'un régime douanier économique	15
1.4 Les fonctions des régimes douaniers économiques	15
2.1 Les différents régimes douaniers	16
2.2 Le régime de transit sous douane	16
2.3 Le régime de l'entrepôt des douanes	16
2.4 Le régime d'usine exercé	17
2.5 Le réapprovisionnement en franchise	18
2.6 L'admission temporaire	18
2.7 L'exportation temporaire	18

2.8 Le régime des magasins centraux d’approvisionnement.....	19
3. Les procédures de dédouanement.....	19
3.1 Les formalités préparatoires au dédouanement	19
3.2 La mise en douane des marchandises	20
3.3 Les formalités de dédouanement	21
4. Les incoterms et les modes de transport du commerce international	25
4.1 Les incoterms (International Commercial Terms).....	25
4.2 Les différents modes de transport.....	30
5. L’internationalisation des entreprises algériennes.....	31
5.1 Vue d’ensemble sur les entreprises algériennes	32
<u>Chapitre 2 : Analyse du processus d'exportation</u>	35
<u>Section 01</u> : Aperçu sur l'activité d'exportation	35
1. Les éléments clés de l’activité d’exportation	35
1.1 Les avantages d’exportation	35
1.2 Les types des produits exportés	35
1.3 Les pays exportateurs	35
1.4 Les barrières à l’exportation	35
1.5 Les organismes de promotion de l’exportation	36
2. Les formes d’exportation.....	36
2.1 L’exportation direct	36
2.2 L’exportation indirect (sous-traité).....	38
3. Le processus d’exportation.....	41
4. Le diagnostic export	41
<u>Section 02</u> : La démarche d'exportation	43
1. Définition d’une stratégie d’exportation.....	43
1.1 Segmentation stratégique.....	43
1.2 Le positionnement concurrentiel	43
1.3 L’innovation technologique.....	43
2. Etude de marché et les étapes de la démarche d’exportation	43
2.1 L’étude de marché	44
2.2 Les étapes de la démarche d’exportation.....	44
<u>Section 03</u> : La politique et gestion de l’exportation	45
1. Le choix de la politique et gestion d’exportation	45
1.1 Les grandes options à l’exportation.....	45
1.2 Les politiques fonctionnelles	48
2. le processus d’exportation et besoin de financement	53

2.1 Nature des garantis et financement aux différentes phases	54
2.2 Les moyens de financement	54
Chapitre 3 : Etude du processus d'exportation au Cevital : cas du sucre blanc	57
Section 01 : Présentation de l'entreprise Cevital	57
1.1 Présentation du groupe Cevital.....	57
1.2. Historique et évolution du groupe Cevital.....	57
1.3 Les chiffres clés de Cevital.....	59
1.4 La vision du groupe Cevital.....	59
1.5 La situation (position) géographique du groupe Cevital agroalimentaire de Bejaia	60
1.6 Les gammes de produits de Cevital	61
2. La structure et l'organisation du groupe Cevital	63
2.1 Illustration de quelques différentes directions de Cevital.....	64
2.2 L'organisation de la direction logistique de Cevital.....	65
3. Missions et objectifs du groupe Cevital	68
Section 02 : Le processus d'exportation au Cevital	69
1. Structure et rôle du service export de Cevital.....	69
2. Logigramme de l'entreprise Cevital	70
3. La démarche d'exportation.....	70
3.1 Le processus d'exportation.....	70
3.2 Les opérations effectués pendant la démarche d'exportation.....	74
Section 03 : Présentation d'un exemple d'une opération d'exportation de sucre blanc vers l'Espagne	76
1. La négociation de la prise de commande (aspects commerciales à l'exportation).....	76
1.1 Les étapes de la réception de la demande et la prise de contact avec le client et l'établissement du contrat	76
2. Documents obligatoire et indispensable	81
3. Les opérations interne après-vente	82
4. Analyse personnel de l'activité de l'entreprise a travers du stage effectué au sien de service	83
Conclusion générale.....	84
Bibliographie	
Annexes	
Résumé	

Résumé

Les échanges internationaux connaissent un développement remarquable entraînant une forte évolution des sociétés exportatrices. Ainsi, toute entreprise désirant exporter doit suivre une démarche d'exportation. Cela comprend un diagnostic export, une étude de marché pour cibler les marchés les plus porteurs, une stratégie de marketing, d'expédition et de paiement. L'objectif de notre recherche est d'expliquer le processus d'exportation d'un produit chez Cevital. Dans ce cadre, nous avons effectué un stage au sein de cette entreprise et avons déduit que pour exporter durablement et éviter les erreurs coûteuses, Cevital a élaboré une stratégie d'exportation cohérente et a mis en place un plan d'exportation à long terme pour réussir l'internationalisation.

Nous avons également constaté que Cevital dispose d'une boîte de négociation en Suisse qui permet de mener des négociations avec les clients avant de franchir le territoire international afin de minimiser les risques. A cela s'ajoute l'avantage de proximité au port qui facilite le processus d'exportation de l'entreprise.

Malgré les pleins avantages que représente l'exportation, elle a quand même quelques limites comme les barrières qui entravent l'exportation de Cevital.

Mots clés : exportation, processus d'exportation, démarche d'exportation, plan d'exportation, stratégie, Cevital.

Summary

International trade is experiencing remarkable development, which is leading to a strong evolution of exporting companies. Then, any company wishing to export must follow an export procedure. This includes an export diagnosis, a market study to target the most promising markets, a marketing, shipping and payment strategy.

The objective of our research is to explain the process of exporting a product by Cevital. In this context, we did an internship in this company and concluded that in order to export sustainably and avoid costly mistakes, Cevital has developed a coherent export strategy and implemented a long-term export plan to facing internationalization.

We also noted that Cevital has a negotiation box in Switzerland which allows negotiations with customers before crossing international territory in order to minimize risks, in addition to the advantage of proximity to the port which facilitates the process of export business.

Despite the full advantages of exporting, it still has some limitations such as the barriers that hinder the export of Cevital.

Keywords: export, export process, export approach, export plan, strategy, Cevital.

ملخص

تشهد التجارة الدولية تطوراً ملحوظاً أدى إلى تطور قوي في الشركات المصدرة. بعد ذلك، يجب على أي شركة ترغب في التصدير اتباع إجراءات التصدير. ويشمل ذلك تشخيص الصادرات ودراسة السوق لاستهداف الأسواق الواعدة واستراتيجية التسويق والشحن والدفع.

الهدف من بحثنا هو شرح عملية تصدير منتج من قبل سيفيتال. في هذا السياق، قمنا بتدريب داخلي في هذه الشركة وخلصنا إلى أنه من أجل التصدير بشكل مستدام وتجنب الأخطاء المكلفة، طورت سيفيتال استراتيجية تصدير متماسكة ونفذت خطة تصدير طويلة الأجل لمواجهة التدويل.

لاحظنا أيضاً أن لديها صندوق تفاوض في سويسرا يسمح بالتفاوض مع العملاء قبل عبور الأراضي الدولية لتقليل المخاطر، بالإضافة إلى ميزة القرب من الميناء الذي يسهل عملية أعمال التصدير.

على الرغم من المزايا الكاملة للتصدير، إلا أنه لا يزال لديه بعض القيود مثل الحواجز التي تعيق تصدير سيفيتال.

الكلمات المفتاحية: التصدير، عملية التصدير، نهج التصدير، خطة التصدير، الاستراتيجية، سيفيتال.