

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA



Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion  
Département des Sciences Commerciales

## MEMOIRE

En vue de l'obtention du diplôme de  
MASTER EN SCIENCES COMMERCIALES

Spécialité : Commerce International et Logistique

### **Le développement des exportations vers l'Afrique Cas de l'entreprise ENIEM**

Préparé par :  
Mokrane Taous  
Mokhtari Nacera

Dirigé par :  
Mr CHITTI Mohand

Date de soutenance : 18 Juin 2023

#### **Jury :**

Présidente : Mr BEZTOUH

Examinatrice : Mme BELAIDI.

**Année universitaire : 2022/2023**

# Remerciements

Tout d'abord nous remercions Dieu le tout puissant d'avoir guidé nos pas vers les portes du savoir tout en illuminant notre chemin et nous avoir donné suffisamment de courage et de patience pour réaliser ce travail.

Nous tenons à remercier **Mr CHITI** pour avoir accepté de nous encadrer, pour ses conseils utiles, pour sa disponibilité, ses critiques et ses propositions qui ont permis de finaliser ce travail.

Un remerciement particulier à **Mr BOUNARE** notre encadrant durant le stage, qui nous a facilité l'intégration et la mobilité dans l'usine.

Nos remerciements vont aussi au personnel de l'ENIEM pour leur patience et leur collaboration.

Que les membres de jury trouvent ici l'expression de nos reconnaissances et nos remerciements les plus chaleureux pour avoir consacré du temps à notre travail.

Merci à celles et ceux qui nous ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Nous tenons à adresser nos vifs remerciements à nos parents pour leur soutien, leur patience et leurs encouragements tout au long de notre parcours universitaire. Qu'ils trouvent dans ces mots les meilleures expressions de remerciements et de respect.

Merci

# **Dédicaces**

*Je dédie cet humble travail :*

*A mes chers et respectueux parents vraiment aucune dédicace ne saurait exprimer mon attachement, mon amour et mon affection, je vous offre ce modeste travail en témoignage de tous les sacrifices et l'immense tendresse dont vous m'avez toujours su me combler. Puisse dieu tout puissant vous garder et vous procurer santé et bonheur.*

*A mes chers frères Amine et Zakaria*

*A mes chères sœurs Ryma*

*A tous ma famille*

*A tous mes amis*

*A ma chère binôme et amie qui m'a vraiment aidé à réaliser ce travail, et à toute sa famille.*

*A tous ceux et celles que j'aime et qui me sont chère.*

*Nacera*

## ***Dédicaces***

*Je dédie ce modeste travail à:*

*Mes très chers parents pour leur Tendresse et encouragement*

*Mes sœurs Hanane louiza Amina Chaima*

*Mon frère Khaled*

*Ma tante Sabiha*

*Toute ma famille.*

*Mes cousines*

*Mes amis sans exceptions,*

*A ma chère binôme et amie qui m'a vraiment aidé à réaliser ce travail, et à toute sa famille.*

*A tous ceux et celles que j'aime et qui me sont chère.*

***Taous***

### **Liste des observations :**

**ALGEX** : Agence Algérienne de promotion du commerce extérieur.

**BE** : Barrière a l'entrée.

**CAM** : Complexe des appareils ménages.

**DG** : Direction générale.

**E** : Exportation.

**EHH** : Exportations hors hydrocarbures.

**ENIEM** : Entreprise Nationale des Industries de l'Electroménagers.

**FSPE** : Fonds spécial pour la promotion des exportations.

**GATT**: General Agreement on Tarifs and Trade.

**IDE** : Investissement direct étranger.

**ISO** : Internationale organisation for standardisation.

**M** : Importation.

**N** : Numéro.

**PME** : Petite moyenne entreprise.

**SAFEX** : Société algérienne des foires et exportation.

**SAV** : Service après ventes.

**SCI** : La société de commerce international.

**SWOT**: Strengths, weaknesses, opportunities and threats.

**TME** : La taille minimale efficiente.

**UE** : Union Européenne.

**UPT** : Unité Prestation Technique.

**ZLECA** : Zone de Libre-échange Continentale Africain.

## **Listes des figures et des Tableau**

### **✓ Liste des figures**

**Figure N°01** : l'évolution de commerce extérieur.

**Figure N° 02** : Les principaux objectifs d'une étude exploratoire.

**Figure N°03** : Organigramme général de l'entreprise ENIEM.

**Figure N°04** : Organigramme de l'unité commerciale.

**Figure N°05** : Organigramme du département marketing.

### **✓ Liste des Tableau**

**Tableau N° 01** : Les formes d'exportation concerté.

**Tableau N° 02**:Les Avantages et les inconvénients de la filiale.

**Tableau N° 03**: Avantages et inconvénients du bureau de représentation et de la succursale.

**Tableau N° 04** : Les Avantages et inconvénients de la joint-venture.

**Tableau N° 05**:Les avantages et les inconvénients d'une licence internationale:

**Tableau N°06**:Les avantages et les inconvénients de la franchise internationale.

**Tableau N°07** : Situation concurrentielle ENIEM 2021..

**Tableau N°8** : Historique des exportations de l'entreprise

**Tableau N°9** : Les exportations de l'ENIEM pendant les années précédentes.

## Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre 01 : L'évolution du commerce extérieurs en Algérie .....	4
Introduction .....	4
Section 01 : L'historique du commerce extérieurs de Algérie .....	4
Section 02 : Les accords commerciaux signéd par l'Algérie.....	10
Section 03 : Les différent institutions d'aide à l'export.....	18
Conclusion .....	22
Chapitre 02 : Approche des marchés étrangers étude et faisabilité d'export.....	23
Introduction.....	23
Section 01 : Les déterminants de l'internationalisation des entreprises .....	23
Section 02 : Etude de marché à l'international .....	33
Section 03 : La stratégie de développement à l'international. ....	41
Conclusion .....	59
Chapitre 03 : Analyse de l'exportation de l'entreprise ENIEM sur le marché Africain.....	60
Introduction.....	60
Section 01 : présentation de l'entreprise « ENIEM» .....	60
Section 02 : l'entreprise ENIEM sur le marché Africain.....	75
Conclusion .....	85
Conclusion générale .....	86

# Introduction générale

# Introduction générale

---

## Introduction générale

Le commerce international est l'échange d'entreprises, de services et de capitaux entre différents groupes à travers le monde. Elle joue un rôle essentiel dans l'économie mondiale en favorisant la relance économique, en créant des emplois et en permettant de tirer des bénéfices de ses avantages comparatifs. Grâce aux progrès technologiques et à la mondialisation, le commerce international s'est considérablement développé ces dernières années, facilitant les échanges entre les pays. Les paiements participent au commerce international pour diverses raisons, telles que l'expansion de leurs marchés, l'accès à des ressources rares et la stimulation de l'innovation. Toutefois, le commerce international n'est pas exempt de défis, notamment en matière d'inégalités économiques et de déséquilibres commerciaux. Face à tous ces défis, le commerce international continu de jouer un rôle majeur, de sorte que les paiements réciproques ne se limitent pas au niveau mondial.

Le développement du commerce en Algérie a traversé plusieurs étapes notables depuis son indépendance en 1962. Au cours des premières décennies qui ont suivi l'indépendance, l'Algérie a adopté une économie planifiée et nationalisée, caractérisée par la gestion étatique des principales industries et des bourses commerciales.

Cependant, au fil du temps, le pays a entrepris des réformes économiques pour libéraliser son commerce extérieur, encourager les investissements étrangers et diversifier ses sources de revenus.

Au cours de la première décennie du XXI<sup>e</sup> siècle, l'Algérie a progressivement ouvert son économie au commerce international, notamment en adhérant à l'Organisation mondiale du commerce (OMC) en 1995. Cette ouverture a contribué à renforcer les échanges avec différents partenaires, notamment l'Union européenne.

Cependant, l'économie algérienne reste fortement dépendante des hydrocarbures, notamment du pétrole et du gaz naturel, ce qui la rend vulnérable aux fluctuations des prix mondiaux des matières premières. Pour remédier à cette faiblesse, le gouvernement algérien a cherché à diversifier son économie en encourageant le développement d'autres secteurs, tels que l'agriculture, l'industrie et le tourisme. En d'autre terme,

## Introduction générale

---

A partir des éléments précédente, nous formulons la problématique de notre recherche comme suit : quelles sont les stratégies spécifique que l'entreprise ENIEM met en ouvre pour développer ses exportation vers l'Afrique ?

Pour mieux traiter notre problématique, nous avons jugé nécessaire de poser un certain nombre de questions secondaires qui sont les suivantes :

- \_ Quels sont les produits spécifiques que l'entreprise ENIEM exporte vers le marché Africain ?
- \_ Quels sont les offres sur le marché Africain pour les produits de ENIEM ?
- \_ Quel est le potentiel de l'entreprise ENIEM pour le développement de ses exportations vers l'Afrique ?

Pour mieux cerner notre problématique de recherche, notre travail s'appuie sur les hypothèses suivantes :

**H1-** L'accompagnement de l'Etat Algérien aux entreprises qui exercent dans des secteurs hors hydrocarbures reste insuffisant.

**H2-** L'entreprise Algérienne se trouve face à des difficultés et des contraintes majeures dans sa démarche d'exportation.

Dans l'objectif de répondre aux questions posées et vérifier les hypothèses, nous avons fait une recherche documentaire en se basant sur les ouvrages, thèses, mémoires, articles et des sites internet et les documents internes de l'entreprise liés à notre thème.

En vue de mener à bien notre travail nous avons divisé ce mémoire en quatre chapitres :

Le premier chapitre est principalement fait à base de la recherche bibliographique, d'abord nous allons faire un aperçu général sur internationalisation, l'évolution du commerce extérieur en Algérie, les accords commerciaux signe par l'Algérie.

Le second chapitre sera consacré aux approches des marchés étrangers, étude et faisabilité d'export.

## Introduction générale

---

Le dernier chapitre est subdivisé en deux sections, la première section sera consacrée à la Présentation générale de l'entreprise ENIEM, et la deuxième section sur l'entreprise ENIEM sur le marché africain.

**Chapitre 01 : L'évolution du  
commerce extérieur en Algérie**

# Chapitre 01 : L'évolution du commerce extérieur en Algérie

---

## Chapitre 01 : L'évolution du commerce extérieur en Algérie.

### Introduction

L'économie algérienne a passé depuis l'indépendance à nos jours par plusieurs phases ; la première phase, c'est la phase de contrôle et de monopole de l'Etat sur le commerce extérieur, suivie en deuxième phase par la libéralisation qui conduit à l'ouverture du commerce extérieur algérien et en fin la période récente c'est-à-dire échec de la politique de promotion des exportations et accélération de la dépendance extérieure.

Le commerce extérieur, souvent appelé commerce international, désigne l'échange de biens, de services et de capitaux entre différents pays à travers le monde. Il joue un rôle vital dans l'économie mondiale en favorisant la croissance économique, en créant des opportunités d'emploi et en stimulant l'innovation.

Ce processus complexe implique l'importation et l'exportation de marchandises, ainsi que la négociation de contrats commerciaux entre nations. Le commerce extérieur permet aux pays de tirer parti de leurs avantages comparatifs, ce qui signifie qu'ils se spécialisent dans la production des biens et services dans lesquels ils excellent, tout en important ce dont ils ont besoin de l'extérieur. Cependant, il peut également présenter des défis tels que les barrières tarifaires, les différences culturelles et les fluctuations des taux de change. Dans l'ensemble, le commerce extérieur est un pilier essentiel de l'économie mondiale, favorisant la connectivité et la collaboration entre les nations.

### 1-Généralités sur le commerce extérieur

#### 1-1-Définition du commerce extérieur

Le commerce extérieur regroupe toutes les activités liées aux importations et aux exportations d'un pays. On peut y inclure les différents stades des opérations d'import-export : étude pays, prospection, négociation, vente, logistique, transport..<sup>1</sup>

Autrement, le commerce extérieur correspond à des flux d'échanges de biens, de services et de capitaux entre les pays. Ces échanges peuvent inclure des importations (biens et services achetés à l'étranger) et des exportations (biens et services vendus à l'étranger). Le commerce

---

<sup>1</sup><https://www.glossaire-international.com/pages/tous-les-termes/commerce-externes.html> consulté le 12/10/2023

## **Chapitre 01 : L'évolution du commerce extérieur en Algérie**

---

extérieur joue un rôle essentiel dans l'économie mondiale en favorisant la croissance économique, en créant des emplois et en facilitant l'accès à une plus grande variété de biens et de services pour les consommateurs

L'objectif principal du commerce extérieur est généralement d'encourager et de faciliter les échanges de biens, de services et de capitaux entre différents pays. Cela peut inclure l'augmentation des exportations pour stimuler l'économie nationale, l'ouverture de nouveaux marchés pour les entreprises locales, la promotion de la croissance économique et la création d'emplois. Le commerce extérieur peut également contribuer à renforcer les relations diplomatiques entre les pays en favorisant la coopération économique et en encourageant le dialogue international.

Le commerce extérieur est généralement soumis à diverses réglementations tant pour le contrôle des produits (hygiène, sécurité, etc.), que pour les procédures (procédures bureaucratiques, registres, etc.) et fiscales (taxes, tarifs, etc.).

### **2-L'évolution du commerce extérieur de l'Algérie :**

L'évolution du commerce extérieur de l'Algérie va de pair avec l'évolution de son économie, car l'économie algérienne est liée directement à son passé.

Cependant, l'économie algérienne a passé depuis l'indépendance à nos jours par deux modèles de développement ; le premier, depuis l'indépendance aux années 1987, l'économie algérienne a connu une période de « construction du marché national », en appliquant un modèle socialiste basé sur le protectionnisme. Fin des années 80 et début des années 90 à nos jours, l'Algérie a adopté le modèle capitaliste de développement basé sur la mondialisation.

#### **2-1-Historique du commerce extérieur de l'Algérie**

Le commerce extérieur de l'Algérie a été caractérisé par plusieurs périodes importantes, tels que la monopolisation et la libéralisation du commerce extérieur.

Depuis 1962 à nos jours, les opérations de l'exportation et importation de l'Algérie ont connu une grande évolution qu'est passée par les phases suivantes :

## Chapitre 01 : L'évolution du commerce extérieur en Algérie

---

### 2-1-1-Avant l'indépendance(1962)

Le commerce extérieur sous le régime colonial est caractérisé des exportations des produits agricoles vers les pays d'Europe, dont le domaine de l'énergie est commencer ces exportations à partir des années<sup>2</sup>.

Les importations des inputs, biens d'équipements et les pratiques commerciales son régies par les forces de marchés, un système orienté vers une économie libérale.

### 2-1-2-La phase de monopole de l'Etat sur le commerce extérieur de 1962 à 1980 :

Cette période se divise elle-même en deux phases :

#### ➤ Celle de contrôle allant de 1962 à 1970 :

Dans cette phase les opérations commerciales avec l'étranger continuaient à être autorisées, mais l'Etat gardait l'œil vigilant sur l'ensemble des opérateurs économiques et leurs activités. « Dès la fin de l'année de l'Indépendance, l'Etat a jeté les bases d'un contrôle que, semble-t-il, on voulait total à l'époque : il correspondait à 'l'option socialiste' que l'on avait choisie »<sup>3</sup>.

Durant cette phase, l'Etat s'est doté d'un arsenal de protection à la hauteur de son ambition, qui visait à édifier une économie autocentrée et introvertie, tournée d'avantage vers la satisfaction des besoins internes de la population. C'est aussi que des contingents tarifaires furent mis en place, alors que les droits de douanes ont été augmentés pour atteindre des niveaux très élevés. De plus, une politique commerciale commençait à se dessiner progressivement avec l'aménagement de deux régimes tarifaires ; la première offre des concessions tarifaires aux partenaires traditionnels de l'Algérie à l'image de la France et des Etats s'exerçait à travers quatre principaux instruments : L'O.A.I.C, L'O.N.A.C.O, L'O.N.R.A et L'O.F.A.L.A.C<sup>4</sup>.

#### ➤ Celle de monopolisation « monopole » de 1970 à 1980

Cette phase, correspond clairement à une mise en œuvre radicale du paradigme autocentré du développement. L'administration centrale prend le monopole quasiment sur toutes les

---

<sup>2</sup>DJABELKHIR Rabah, « Structure et évolution du commerce extérieur cas de l'Algérie », mémoire en vue d'obtention de licence en science économique, Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou, année 2008-2009, p : 04.

<sup>3</sup>GEORGE Mutin, « Le commerce extérieur de l'Algérie en 1964 », Edition paris, 1985, page 345.

<sup>4</sup>HADJOU Lamara, « Financement du commerce international », mémoire en vue d'obtention de licence, Université Mouloud Mammeri, année 2003-2004, page 43.

## Chapitre 01 : L'évolution du commerce extérieur en Algérie

---

activités commerciales et on assiste à une croissance exponentielle des exportations et importations algérienne.

Durant cette période, des plans de développement ont été lancés, une politique d'appropriation (nationalisation en 1971 pour élargir le champ du monopole de l'Etat) des richesses nationales avait vu le jour et une révolution agraire peu à peu instaurée dont l'objectif principal était de finir avec le dualisme de l'agriculture algérienne (secteur moderne et traditionnel). En effet, deux principaux faits bouleversent le commerce international et affectent la structure de l'économie algérienne en général.

Il s'agit des deux chocs pétroliers <sup>5</sup>:

- Le premier choc : survient en 1973 après la guerre israélo-arabe ou la guerre du Kippour 13 qui est à la base d'une augmentation de prix mondial du pétrole, passant ainsi de 2 dollars US le baril au début des années 1970 à 12 dollars US en 1973.
- Le deuxième choc : surgit en 1979 après la révolution islamique en Iran et la chute du Shah, des bouleversements qui ont fait augmenter le prix du pétrole de 250%. En 1980, le prix du baril est évalué à 38 dollars US.

### **2-1-3- Entre les années 1980 et fin des années 1990**

La hausse du prix d'hydrocarbure durant la période 1973-1980, cette croissance s'effondre à partir de 1986 avec la chute des prix de 50 % des prix du baril de pétrole et l'entrée de pays dans une crise.

Le rapprochement de l'Algérie aux institutions de Breton Woods et la mise en place d'un plan d'ajustement structurel (PAS) imposé par le fond monétaire international (FMI). Ce plan d'austérité et de redressement caractérisé par un vaste programme de réformes économiques visant à stabiliser l'économie et à ouvrir le pays pour ce qui concerne l'orientation vers l'économie du marché<sup>6</sup>.

Cet ensemble de mécanismes et réformes sont jugés nécessaires rendant ainsi possible la rupture avec la politique du commerce extérieur dictée par la planification centralisée et le monopole de l'Etat et transiter vers la libéralisation.

---

<sup>5</sup>Khaled CHEBBAH « Evolution du commerce extérieur de l'Algérie : 1980-2005 » mémoire de licence en sciences économique, à l'université de Mouloud Mammeri, année 2005-2006, page 31-32.

<sup>6</sup>BERKAINE Hamida, « Evolution et financement du commerce extérieur de l'Algérie par le crédit documentaire cas de l'BEA », mémoire en vue de l'obtention de licence, Université Mouloud Mammeri, Tizi-Ouzou, année 2009-2010, page 34.

## Chapitre 01 : L'évolution du commerce extérieur en Algérie

---

### 2-1-4-La libéralisation du commerce extérieur algérien de 1990 jusqu'à nos jours :

L'entrée de l'économie nationale au moment de la chute du prix du pétrole dans une crise multidimensionnelle, a révélé que les maux qui affectaient l'économie algérienne étaient plus profonds qu'on pouvait l'imaginer<sup>7</sup>.

Alors que, la préparation de l'économie algérienne d'une manière cohérente à l'ouverture vers ses principaux partenaires commerciaux notamment l'Union Européenne. La sphère du commerce extérieur est caractérisée par l'amarrage lent et difficile à l'économie mondiale (accord avec l'OMC et l'UE).

A cause d'une situation qui se résume par<sup>8</sup>:

- ✓ Un commerce extérieur vulnérable car il repose sur les exportations de matières premières.
- ✓ Un faible intérêt pour les entreprises locales à l'ouverture faute de l'efficacité et manque de compétitivités.

En 1990, les premières libéralisations ont été effectuées en plusieurs étapes :

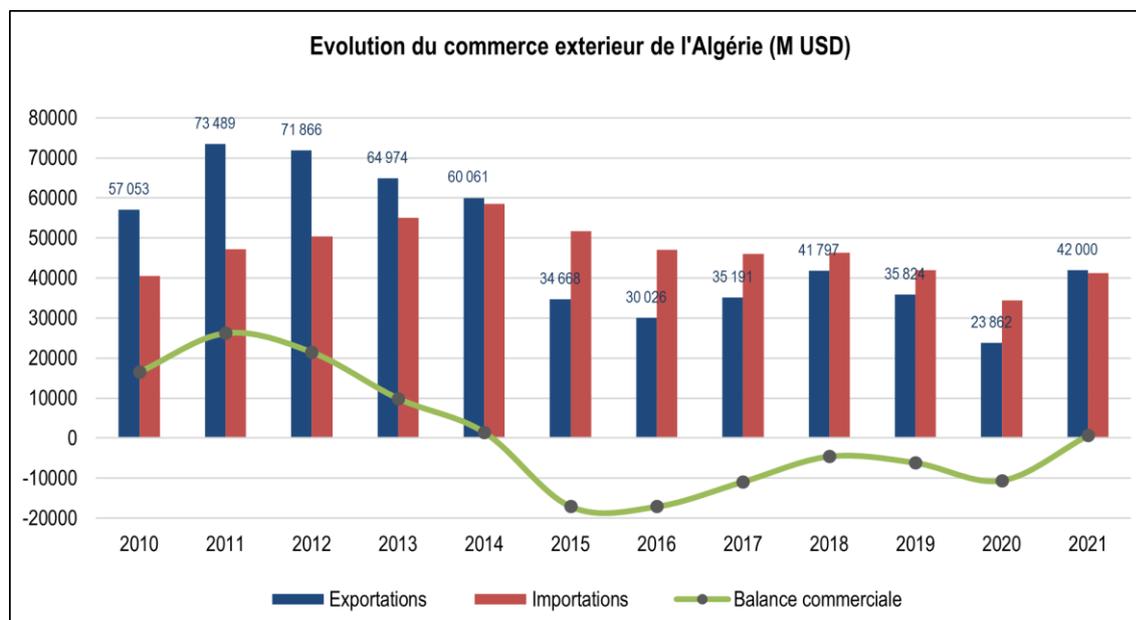
- ✓ La première étape : libéralisation des importations sans convertibilité (règlements entiers des importations en devise),
- ✓ La deuxième étape : libéralisation avec convertibilité restrictive,
- ✓ La troisième étape : la convertibilité commerciale directement assurée par la Banque d'Algérie.

---

<sup>7</sup>DJABELKHIR Rabah, « Structure et évolution du commerce extérieur cas de l'Algérie », mémoire en vue d'obtention de licence science économique , Université Mouloud Mammeri, Tizi-Ouzou, année 2008-2009, page05.

<sup>8</sup>Nachida M'hasna/Dji.Bouzidi, « Le monopole de l'Etat sur le commerce extérieur », éd.OPU, Alger 1974-1984, page 209.

Figure N 01 : Evolution de commerce extérieur.



Source : [www.tresor.economie.gov.fr](http://www.tresor.economie.gov.fr)

### 3- La libéralisation de commerce extérieur :

La libéralisation de son commerce extérieur a été la première étape dans la transition vers l'économie de marché au début des années 1990, et ce durant la mise en œuvre du plan d'ajustement structurel (PAS). Suite à cette ouverture au monde extérieur, nos entreprises ont pu établir de différents liens d'affaires avec le reste du monde. Quoique avantageux sur le plan économique, cette ouverture a donné naissance à des risques auxquels plusieurs de nos entreprises n'étaient pas concernées et doivent actuellement les confronter et les gérer dans leur quotidien, parmi lesquels le risque de change. Ce dernier, peut s'avérer très problématique pour nos entreprises, fortement intégrées au commerce international, et qui ont une forte activité financière.

Elles le considèrent comme une première préoccupation. Face à l'exposition au risque du taux de change, deux attitudes sont possibles, soit l'entreprise s'en protège et le gère, soit elle reporte l'ensemble des conséquences financières de ce risque à l'époque où il se réalise.

### Section 02 : Les institutions d'aide à l'export :

#### 1)-Les accords commerciaux signés par l'Algérie :

L'accord commercial est un accord économique conclu entre deux ou plusieurs pays, fixant les règles qui vont prévaloir dans les échanges commerciaux intervenant entre les pays signataires.

Les relations économiques de l'Algérie sont régies par des accords commerciaux divers, avec différents pays. Nous évoquerons ici quelques accords importants avec ce qu'ils impliquent pour les Etats signataires, sans que cette liste ne soit exhaustive. Les principaux d'entre eux sont :<sup>9</sup>

##### 1-1- L'Accord d'Association avec l'Union Européenne (UE) :

Premier accord commercial bilatéral d'importance que l'Algérie a conclu ces dernières années. Cet accord a été signé en 2002 après 18 rounds de négociations, commencées en 1997. Avec la signature de cet accord, l'Algérie devient ainsi le huitième pays méditerranéen à s'arrimer à l'Union Européenne, laquelle demeure son premier partenaire commercial. Ce n'est qu'en septembre 2005 que l'accord a commencé à être mis en œuvre. Cet accord intègre aussi bien les aspects économiques (volet commercial, coopération économique et financière, flux d'investissement) que politiques, sociales et culturelles nécessaires pour un développement durable. Cet accord est important en ce que c'est avec l'UE que l'Algérie réalise près de 60 % de son commerce extérieur.

##### 1-2- L'Accession de l'Algérie à l'OMC :

L'Algérie ne pouvant se permettre de rester en marge d'une économie tendant à se mondialiser, décide en 1999 d'enclencher un processus d'accession à l'OMC, avec pour objectif une libéralisation du commerce extérieur, un relèvement du niveau général de compétitivité du secteur industriel et une maîtrise des importations de produits agroalimentaires. Une 12ème réunion ministérielle virtuelle de l'OMC, a été prévu du 30 novembre au 03 décembre 2021 à Genève a précisé un communiqué algérien, notifiant la poursuite par l'Algérie de ses efforts visant à aller de l'avant vers l'accession à l'OMC.

---

<sup>9</sup> [www.legal-doctrine.com](http://www.legal-doctrine.com) consulté le 10-09-2023.

## **Chapitre 01 : L'évolution du commerce extérieur en Algérie**

---

### **1-3- L'Accord de la Zone Arabe de Libre Échange (ZALE) - (GZALE) :**

Dans le cadre du développement des échanges commerciaux entre les pays arabes, le Conseil Economique et Social de la Ligue des Etats Arabes (C.E.S), a décidé en date du 22 Février 1978, d'élaborer une convention pour la facilitation des échanges commerciaux entre les pays arabes. avait pour objectif la mise en place d'une Zone de Libre Échange dans un délai de 10 ans à partir de Janvier 1998, avec un abattement linéaires des droits de douanes de 10 % par an.

### **1-4- L'Accord Préférentiel avec la Tunisie :**

L'Accord Commercial Préférentiel (ACP) algéro-tunisien, a été signé à Tunis le 04 décembre 2008. L'objectif de cet accord est de faciliter et d'encourager le développement économique et commercial entre les deux pays. Les exemptions en matière de douanes prévues par l'ACP Afin de bénéficier des exemptions douanières prévues dans cet accord, l'échange des produits concernés doit être effectué de manière directe entre les deux pays. Il y a lieu de noter que les exemptions douanières prévues par l'ACP algéro- tunisien ne s'appliquent pas aux marchandises produites dans les zones franches dans chacun des deux pays.

### **1-5 La Convention de Coopération Commerciale entre l'Algérie et la Jordanie :**

La convention de coopération commerciale entre l'Algérie et la Jordanie a été signée le 19/05/1997. . Cette convention est entrée en vigueur le 31 janvier 1999. L'accord prévoit l'exonération des droits de douanes et des taxes et impôts d'effets équivalents aux droits de douanes et ce, pour les produits d'origine algérienne et jordanienne échangés directement entre les deux parties, ainsi que l'exonération de tous les obstacles non tarifaires.

### **1-6-L'Accord de la Zone de Libre-échange Continentale Africaine (ZLECAF) :**

Convaincue de l'importance de la complémentarité économique africaine, l'Algérie a signé le 21 mars 2018, à Kigali (Rwanda), l'accord prévoyant la création de la ZLECAF ainsi que les trois protocoles d'Accord relatifs au commerce des marchandises, au commerce des services et celui relatif au règlement des différends et a engagé formellement la procédure de la ratification de l'Accord ZLECAF. Ces accords portent principalement sur une suppression des

## Chapitre 01 : L'évolution du commerce extérieur en Algérie

---

taxes douanières. Par ailleurs, ce projet s'inscrit dans le cadre d'un processus plus large de l'UA, devant mener à la création d'une union douanière (UD), puis à un marché commun continental pour aboutir finalement à une union économique et monétaire à l'horizon 2028.

### 2)-Les phases d'ouverture de l'Algérie au travers des accords commerciaux

La relation économique de l'Algérie avec ses différents partenaires est régie par des accords. C'est en phase d'ouverture commerciale internationale qu'en 2002 l'Algérie conclut un accord d'association avec l'Union Européenne pour la mise en place d'une zone de libre-échange. Ce processus d'ouverture commerciale se poursuit aujourd'hui encore avec les négociations pour l'accession de l'Algérie à l'OMC.

Ces négociations se sont faites en deux grandes phases :

- ✓ Adoption du programme d'ajustement structurel qui comprenait des mesures unilatérales d'ouverture commerciale ; promulgation en 1993 d'un code des investissements favorable aux investissements étrangers et adoption en 1995 des premières lois sur la concurrence et la privatisation des entreprises publiques ;
- ✓ Processus de renégociation des conditions d'ouverture de son marché enclenché par l'Algérie en 1997, dans un contexte marqué par l'ouverture des discussions avec l'Union européenne et l'OMC.
- ✓ Le processus de réformes du commerce extérieur, et la libéralisation commerciale qui lui est corrélative, s'est fait, dans un premier temps, de façon unilatérale, dans le sillage du programme d'ajustement structurel.
- ✓ L'Algérie n'avait pas alors conclu d'accord commercial majeur, mais uniquement des accords commerciaux classiques d'importance mineure.
- ✓ Le lancement des négociations commerciales, bilatérales avec l'Union européenne et multilatérales avec l'OMC, consacre la seconde phase de la libéralisation du commerce extérieur au cours de laquelle l'Algérie négocie avec ses principaux partenaires la poursuite et les conditions de son processus d'ouverture commerciale.

### 3)-Accord d'association L'Union Européenne

#### 3-1- Présentation de l'Accord d'Association

L'Accord d'association signé à Valence (Espagne) en avril 2002, ne se limite pas uniquement à la création d'une zone de libre-échange mais intègre aussi bien les aspects économiques (volet commercial, coopération économique et financière, flux d'investissement) que les dimensions politiques, sociales et culturelles nécessaires pour un développement durable. Cet accord est important car c'est avec l'UE que l'Algérie réalise près de 60 % de son commerce extérieur.

L'Accord d'association est entré en vigueur le 1er septembre 2005, et sa mise en œuvre n'a rencontré aucune difficulté majeure en raison de la bonne préparation par le Gouvernement de ce dossier à travers la mise en place d'un Comité permanent chargé de la préparation et du suivi de la mise en œuvre de cet accord (pilote par le Ministère des Affaires Étrangères), en date du 30 Décembre 2004 ; d'une Commission technique chargée du suivi de la mise en œuvre de la zone de libre-échange prévue dans ce cadre (présidée par la CACI), en date du 23 Août 2005.

Cet Accord s'inscrit dans le contexte du processus de Barcelone initié par l'Union Européenne pour développer les relations de coopération avec les pays Sud Méditerranéens tout en visant la mise en place à long terme d'une «**zone de prospérité partagée**».

Au titre de la préparation de la mise en œuvre de l'accord d'association avec l'U.E, le Ministère du Commerce a élaboré un « Guide pratique » qui est consultable en ligne destiné aux chefs d'entreprises et aux opérateurs économiques et dont les médias ont été rendus destinataires d'un exemplaire. L'accord prévoit aussi des dispositions ont été prévues pour la protection de la production nationale à travers :

- des mesures antidumping;
- des mesures compensatoires ;
- des mesures de sauvegarde ;
- des mesures exceptionnelles en faveur des industries naissantes, ou de certains secteurs en cours de restructuration. Les conditions et modalités de mise en œuvre des mesures de sauvegarde, compensatoires et antidumping sont fixées respectivement par des décrets exécutifs..

## Chapitre 01 : L'évolution du commerce extérieur en Algérie

---

### 3-2 La mise en œuvre de l'Accord d'association:

La mise en œuvre de l'Accord d'association est intervenue en septembre 2005, dans une dynamique de développement économique et social amorcée à partir de 2001 par des programmes nationaux importants de soutien à la croissance et à la relance économique.

L'Union européenne demeure notre principal partenaire dans les échanges commerciaux avec une part de marché de plus de 52%.

Cependant les exportations algériennes hors hydrocarbures restent très faibles ce qui s'est traduit par un déséquilibre de la balance commerciale hors hydrocarbures.

En effet, pour le volet commercial, les importations en provenance de l'Union européenne sont passées de 8,2 milliards \$ US en moyenne annuelle avant la mise en œuvre de l'Accord d'Association (2002 à 2004) à 24,21 milliards \$ US en 2011, soit une augmentation de près de 200%.

Les exportations vers l'Union européenne sont passées, en moyenne annuelle, de 15 milliards de \$ US, entre 2002 et 2004, à 36,3 milliards de \$ US en 2011, soit une augmentation de 140%. Nous soulignons à ce niveau que ces exportations sont constituées à hauteur de 97% par des hydrocarbures. Les exportations des produits manufacturés et des produits agricoles et alimentaires sont passés de 552 millions \$ US en 2005 à 1 milliards de \$ US en 2010 soit une augmentation de 81%.

Sur la base de la structure de nos échanges commerciaux avec l'Union Européenne, il ressort que la balance commerciale hors hydrocarbures reste déséquilibrée. Ainsi la mise en œuvre de l'Accord d'Association n'a pas eu d'impact sur le niveau et la diversification de nos exportations hors hydrocarbures vers les pays de l'Union Européenne. A ce niveau nous rappelons que l'Algérie voulait à travers la mise en œuvre de l'Accord d'association, parvenir à une diversification de l'économie nationale pour permettre le développement de nos exportations hors hydrocarbures.

Les résultats étant mitigés et très éloignés des attentes de l'Algérie, des consultations informelles pour la révision du démantèlement tarifaire des produits industriels et des concessions tarifaires

### 4)-Grande zone arabe de libre échange

Dans le cadre du développement des échanges commerciaux entre les pays arabes, le Conseil Economique et Social de la Ligue des Etats Arabes (C.E.S), a décidé en date du 22 Février

## Chapitre 01 : L'évolution du commerce extérieur en Algérie

---

1978, d'élaborer une convention pour la facilitation des échanges commerciaux entre les pays arabes.

Cette Convention a été adoptée à Tunis le 10 Février 1981. Elle a pour objectifs la libéralisation des échanges commerciaux entre les pays arabes et la facilitation des services liés au commerce.

Le C.E.S a réactivé cette Convention en date du 13 Septembre 1995. Lors du Sommet des Chefs d'États Arabes en Juin 1996, il a été question de réaliser un projet plus avancé, qui est le Programme Exécutif pour la mise en place d'une Grande Zone Arabe de Libre Échange à partir de Janvier 1998. Ce projet fût adopté en 1997, et tout pays arabe désirant adhérer à cette Zone, doit ratifier la Convention de Facilitation et de Développement des Échanges Commerciaux entre les Pays Arabes et s'engager officiellement à appliquer le Programme Exécutif qui avait pour objectif la mise en place d'une Zone de Libre Échange dans un délai de 10 ans à partir de Janvier 1998, avec un abattement linéaires des droits de douanes de 10 % par an. Il a adopté aussi :

- le principe de traitement national arabe ;
- le principe de la transparence ;
- le principe de l'échange d'informations ;
- le principe de la consolidation des tarifs ; les mesures relatives aux dispositions de traitement des déséquilibres de la balance des paiements, résultant de l'application du Programme Exécutif.

Trois organes sont a mis en place pour le suivi de cette zone, il s'agit du:

- le Comité du Suivi et d'Exécution.
- Le Comité des négociations commerciales.
- Le Comité des règles d'origine.

### 5- L'Union pour la Méditerranée

#### 5-1- Création de l'Union pour la Méditerranée

L'Union pour la Méditerranée (UpM) est une organisation intergouvernementale qui réunit 43 pays dans le but de renforcer la coopération et le dialogue régionaux par la mise en œuvre de projets et d'initiatives en faveur d'un développement inclusif et durable, de la stabilité et de l'intégration dans la région euro-méditerranéenne. Dans le prolongement direct du processus de Barcelone, le lancement de l'UpM en juillet 2008 a été un véritable reflet de l'engagement politique commun de ses États membres pour renforcer le partenariat euro-méditerranéen.

Depuis sa création, l'UpM a entrepris une série d'initiatives visant à promouvoir le développement durable et l'intégration au niveau régional. L'organisation a défendu les droits des femmes, la création d'emplois, le renforcement des efforts de connectivité entre les pays et s'est attaquée aux urgences environnementales et climatiques.

L'UpM a également donné la priorité aux programmes de subventions et aux programmes visant à encourager l'esprit d'entreprise et les opportunités d'emploi pour les jeunes, reconnaissant ainsi leur rôle crucial dans le façonnement de l'avenir de la région. En outre, l'organisation travaille sur un instrument unique visant à accélérer les investissements dans l'économie bleue et sur la mise en place d'un instrument régional pour la protection civile. S'appuyant sur la richesse culturelle de la région, l'UpM a lancé de nouvelles initiatives visant à célébrer la diversité et à cultiver la compréhension mutuelle, telles que la Journée de la Méditerranée et les Capitales méditerranéennes de la Culture et du Dialogue.<sup>10</sup>

#### ✓ 1995 : Processus de Barcelone

Le Processus de Barcelone a été lancé en 1995 avec pour objectif de renforcer les relations entre l'Europe et les pays du Sud de la Méditerranée, dans le cadre d'une association euro-méditerranéenne consolidée contribuant à la paix et à la sécurité dans la région.

#### ✓ 2008 : Lancement de l'Union pour la Méditerranée

L'Union pour la Méditerranée a été lancée par décision des chefs d'État et de gouvernement de l'UpM réunis à Paris le 13 Juillet 2008.

---

<sup>10</sup> [www.ufmsecretariat.org](http://www.ufmsecretariat.org) consulter le 10/10/2023.

## Chapitre 01 : L'évolution du commerce extérieur en Algérie

---

- ✓ 2010 : Mise en place du Secrétariat général de l'UpM

En 2010, le Secrétariat général de l'UpM est inauguré à Barcelone. Il est la plateforme opérationnelle de l'UpM, permettant de concrétiser les décisions prises par les États membres, par le biais de la préparation de réunions ministérielles, de la mise en œuvre de plateformes de dialogue régional et du développement de projets stratégiques régionaux.

- ✓ 2017 : Lors du deuxième forum régional de l'UpM qui a eu lieu en janvier 2017, les ministres des Affaires étrangères et des représentants originaires des 42 États membres ont adopté la feuille de route « L'Union pour la Méditerranée : une organisation orientée vers l'action et guidée par une ambition commune »
- ✓ 2020 : 25e anniversaire du processus de Barcelone :  
Barcelone et agenda méditerranéen post-2020 renouvelé

La cinquième édition du Forum Régional de l'UpM a commémoré le lancement du Processus de Barcelone de 1995. Les Ministres des Affaires étrangères des États membres de l'UpM ont déclaré le 28 novembre « Journée de la Méditerranée ». L'UE a proposé un nouvel agenda ambitieux et innovant pour la Méditerranée, dans le cadre de la politique européenne de voisinage.

- ✓ À ce jour :

- plus de 60 projets labellisés,
- plus de 35 réunions ministérielles sectorielles de l'UpM
- Forums régionaux annuels de l'UpM
- Réunissant les ministres des Affaires étrangères de l'UpM
- Lancement du programme de subvention à l'emploi de l'UpM

# Chapitre 01 : L'évolution du commerce extérieur en Algérie

---

## Section 03 : Les différentes institutions d'aide à l'export.

### 1-L'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur (ALGEX) :

#### 1-1 création ALGEX :

En 1996 a été créée l'agence de promotion des exportations PROMEX, qui était chargée d'être l'instrument grâce auquel le ministère du commerce mettait en application sur le terrain, la politique de promotion des exportations. ALGEX s'inscrit dans une politique d'expansion des échanges commerciaux et d'intégration mondiale, la création d'ALGEX, par le Décret exécutif n°04-174 du 12 juin 2004), est venue pour apporter un support efficace aux exportations hors hydrocarbures.

#### 1 -2- les missions de l'ALGEX :

L'agence de promotion du commerce extérieur ALGEX a pour mission :

- Aider les exportateurs à connaître et à comprendre les règles et les pratiques du commerce international,
- Accompagner les exportateurs dans les manifestations commerciales à l'étranger, Aider les exportateurs à faire connaître leurs produits et services sur les marchés extérieurs,
- Mettre en œuvre des actions pour le suivi des importations.

### 2-La Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations (CAGEX) :

#### 2-1-Historique de CAGEX :

La Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations (CAGEX) est une institution financière algérienne spécialisée dans l'assurance et la garantie des exportations. Elle vise à soutenir les entreprises algériennes engagées dans le commerce international en leur offrant des services d'assurance pour protéger leurs transactions et leurs investissements à l'étranger.

La Compagnie d'Assurance et de Garantie des Exportations a été créée en 1996 par l'ordonnance N °96/06 du 10 /01/1996.

## Chapitre 01 : L'évolution du commerce extérieur en Algérie

---

### 2-2- Les missions de CAGEX :

Ses missions principales :

- couverture des risques à l'exportation ;
- représente comme une banque de données en matière d'accès aux informations sur les marchés extérieurs ;
- Coassurance et réassurance ;
- Assurance "Faires".

### 2-3- Les activités de la CAGEX

La CAGEX exerce une double activité :

- Une activité pour son propre compte où elle engage ses fonds propres (Risque Commercial)
- Une activité pour le compte de l'Etat et sous son contrôle (risque politique, risque de catastrophes naturelles, risque de non transfert) où elle engage les fonds de l'Etat. Cette compagnie a aussi passé des accords de coopération avec une dizaine d'organismes similaires dans le monde et en particulier avec la COFACE afin de faire partie du réseau mondial des assureurs et donc de mieux aider et soutenir les exportateurs.
- La CAGEX, qui garantit les exportations, donne plus de possibilités aux exportateurs pour s'affirmer sur le marché international grâce aux informations et la sécurité qu'elle offre.

Mais également et souvent le cas dans le secteur de l'agriculture où elle garantit une assurance cas de catastrophe naturelle.

Cela permet d'encourager les achats et les exportations sur le marché international qui est également une garantie pour investir. Il s'agit donc de garantir l'investissement dans les marchés un peu mal connus ou de marchés qui présentent des risques. Autant d'atouts qui garantissent le développement des exportations hors hydrocarbures en Algérie.

## **Chapitre 01 : L'évolution du commerce extérieur en Algérie**

---

### **3- Le Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations (FSPE) :**

#### **3-1-La création de FSPE :**

Le Fonds Spécial Pour la Promotion des Exportations (FSPE) a été institué par la loi de finances pour 1996. Il est destiné à apporter un soutien financier aux exportateurs dans leurs actions de promotion et de placement de leurs produits sur les marchés extérieurs. Conformément aux dispositions de l'article 123 de la loi de finance pour 1997.

#### **3-2- Les dépenses couvertes de FSPE :**

Les dépenses couvertes par le FSPE sont :

- Les charges liées à l'étude des marchés extérieurs, à l'information des exportateurs et à l'étude pour l'amélioration de la qualité des produits et des services destinés à l'exportation,
- Les aides de l'Etat à la promotion des exportations à travers la participation aux foires et expositions à l'étranger,
- Une partie des coûts de prospection des marchés extérieurs, supportés par les exportateurs,
- Le coût du transport international et de manutention dans les ports algériens des marchandises destinées à l'exportation.
- Le remboursement des frais de transport est de 25 % pour le transport des marchandises exportées. Pour la participation aux foires et expositions à l'étranger le taux de remboursement varie entre 35 % dans le cas d'une participation individuelle et 65% dans le cas d'une participation aux foires inscrites au programme officiel.

### **4- Société Algérienne des foires et des exportations SAFEX :**

La SAFEX leader de l'événementiel, elle organise des manifestations économiques et expositions à caractère national et international, local et régional en Algérie. En Outre, la SAFEX est l'organisateur officiel de la participation de l'Algérie aux foires et salons à l'étranger.

## Chapitre 01 : L'évolution du commerce extérieur en Algérie

---

### 4-1-Historique de SAFEX :

Création de l'Office de la Foire Internationale d'Alger par décret n°64-157 du 08 juin 1964  
Dissolution de l'Office de la Foire Internationale d'Alger par décret n°65-50 du 19 février 1965, l'actif et le passif sont dévolus à la Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie qui créera en son sein un service de la Foire Internationale d'Alger.

L'activité principale du Service de la Foire Internationale d'Alger est la prise en charge de la gestion des infrastructures du site situé à Dar El Beida (ex: Maison Blanche ) et d'organiser annuellement la Foire Internationale d'Alger .

Création de l'Office National des foires et expositions par décret n°71-83 du 29 décembre 1971 qui a pour mission de gérer le Palais des Expositions des Pins Maritimes et d'organiser la F.I.A ainsi que la participation de l'Algérie aux foires à l'étranger après la dissolution de l'Office Algérien de l'Action Commerciale "OFALAC" dont les attributions ainsi que le patrimoine ont été transférés à l'ONAFEX par ordonnance n°71-83 du 29 décembre 1971. L'ONAFEX a créée et organisé le MOUGGAR de Tindouf, l'ASSIHAR de Tamanrasset et la Foire Nationale de l'Artisanat Traditionnel de Ghardaïa "FNAT".

la Société Algérienne des Foires et Exportations est passée à l'autonomie en novembre 1989 avec pour dénomination EPE ONAFEX spa doté d'un capital social de 5 millions de dinars

En décembre 1990 et suite à la modification de ses statuts, l'entreprise a pris la dénomination actuelle EPE SAFEX Spa<sup>11</sup>.

### 4-2- Les objectif social principal de SAFEX :

- L'organisation des foires, salons spécialisés et expositions spécifiques (au plan local, régional et international)
- Exploitation et développement des structures de son patrimoine (infrastructures du Palais des Expositions)

---

<sup>11</sup>[www.safex.dz](http://www.safex.dz) consulté le 02-10-2023.

### 4-3-Les missions principales de SAFEX :

La SAFEX, ou Société Algérienne des Foires et Exportations, est une entreprise publique algérienne spécialisée dans l'organisation d'expositions, de foires et la promotion des exportations.

- la gestion et l'exploitation des espaces d'expositions,
- l'organisation d'événements commerciaux et culturels,
- la promotion des produits algériens à l'étranger,
- le soutien aux entreprises locales pour développer leurs activités à l'international.

### Conclusion

Le commerce extérieur en Algérie est un élément crucial de son économie, mais il a rencontré divers défis au fil des années. La diversification économique et la réduction de la dépendance aux hydrocarbures sont des objectifs clés pour stimuler la croissance du commerce extérieur. Les réformes visant à améliorer le climat des affaires, l'investissement dans l'infrastructure et le renforcement des partenariats commerciaux peuvent jouer un rôle important dans le développement durable du commerce extérieur algérien.

**Chapitre 02: Approche  
des marchés étrangers :  
étude et faisabilité  
d'export.**

## **Chapitre 02: Approche des marchés étrangers : étude et faisabilité d'export.**

---

### **Chapitre 02: Approche des marchés étrangers : étude et faisabilité d'export.**

#### **Introduction**

L'internationalisation des entreprises n'est pas un phénomène nouveau. Elle est liée à la mondialisation et l'émergence du commerce international. On trouve plusieurs facteurs qui expliquent le développement à l'international, d'une manière générale, l'ouverture vers l'extérieur permet à l'entreprise de conquérir de nouvelles parts de marchés, d'accroître son existence, son autorité, et d'augmenter son chiffre d'affaire.

#### **Section 01 : Les déterminants de l'internationalisation des entreprises.**

L'internationalisation des entreprises une stratégie de développement de l'entreprise en dehors de la sphère de son marché national, elle peut s'exprimer par la conquête de marchés à l'exportation, par la présence d'unités de commercialisation ou de production à l'étranger ou des partenariats internationaux.<sup>12</sup>

L'internationalisation de l'entreprise est un processus temporel et complexe mais dynamique. Il a pour objectif l'admission de l'entreprise sur les marchés étrangers, qui ont des différenciations culturelles, économiques et juridiques par rapport au marché national.

L'internationalisation apparaît comme une donnée permanente des préoccupations stratégiques de l'entreprise ; une forte concurrence qui s'internationalise et l'apparition de nouveaux marchés dans un nombre croissant de secteurs et d'activités, ce qui oblige l'entreprise à sortir du cadre national et adopter une démarche internationale.<sup>13</sup>

Même si le développement à l'international est indispensable pour l'entreprise, cette décision nécessite de mener une réflexion, une méthode, réaliser un diagnostic avant l'action, et donc d'avoir une vision à long terme de l'entreprise et de son marché visé.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup>Amelon J, Cardebat J: " Les nouveaux défis de l'internationalisation: quel développement international pour L'entreprise après la crise", Ed de Boeck Université, Bruxelles, 2010, p.132.

<sup>13</sup>Lemaire J-P: " stratégies d'internationalisation : développement international de l'entreprise", 2<sup>ème</sup> édition, Ed Dunod, Paris, 2003, p.04

<sup>14</sup>Bouveret-Rivat C, Mercier-Suissa C : "PME: Conquérir des parts de marché à l'international", ED Dunod, Paris, 2010, p. 08- 09.

## Chapitre 02: Approche des marchés étrangers : étude et faisabilité d'export.

---

### 1- Raisons d'exportation

On trouve plusieurs facteurs expliquent le développement à l'international d'une entreprise, parmi ses facteurs en trouve :

#### 1-1 Les raisons commerciales :

- En raison d'une saturation du marché national, et les difficultés qu'elle rencontre sur ce marché, l'entreprise est parfois obligée de s'internationaliser en augmentant ses ventes, pour qu'elle puisse poursuivre sa croissance.<sup>15</sup>
- La concurrence s'internationalise, avec l'ouverture et l'apparition nouveaux marchés, l'entreprise ne peut plus considérer son marché national comme le seul marché, il faut occuper le terrain là où se trouvent les clients et les concurrents.
- La spécialisation de l'entreprise ; c'est-à-dire pour certaines activités elle ne se limite pas uniquement sur le marché local compte tenu du faible nombre de clients potentiels, pour cela l'internationalisation permet à l'entreprise d'éviter le risque de la spécialisation.<sup>16</sup>
- Exigüité de marché ; Lorsque le marché local est très étroit et que la demande est faible, l'entreprise cherche plus de parts de marché à l'international.
- Régulation des ventes ; La régulation se fait par la diversification géographique, en exploitant les différences climatiques et géographiques entre les différents pays, surtout lorsque l'entreprise est spécialisée dans les produits saisonniers.

#### 1-2 Les raisons industrielles :

- L'économie d'échelle se réalise lorsque l'accroissement du volume de production induit la baisse des coûts unitaires moyens. En d'autres termes, le coût de revient d'un bien tend à diminuer au fur et à mesure que l'échelle de la production s'accroît.<sup>17</sup> C'est d'ailleurs le principe de l'économie d'échelle qui justifie la théorie qui monte que plus la taille de l'entreprise n'est grande, plus ses coûts moyens unitaires ne baissent. Ce

---

<sup>15</sup>François D:" Marketing international", 4<sup>ème</sup> édition, Ed Dunod, 2002, p.28-31.

<sup>16</sup>Idem

<sup>17</sup>TORRES-BLAY O., « Economie d'entreprise ; Organisation, Stratégie et Territoire à l'aube de la nouvelle économie », Editions Economica, Paris, 2004, p. 163.

## Chapitre 02: Approche des marchés étrangers : étude et faisabilité d'export.

---

qui pousse l'entreprise à chercher de nouveaux débouchés à l'international et à tendre vers l'internationalisation pour avoir une économie d'échelle très rapidement.

- L'investissement à l'étranger procure des avantages concurrentiels, en implantant des unités de production dans les pays qui permettent ; bas niveau des salaires, disponibilité des ressources à moindres coût et une productivité de travail importante.<sup>18</sup>
- L'accès à une main-d'œuvre qualifiée et où ressources ; Une entreprise qui s'oriente vers l'internationalisation, à une chance d'obtenir une main-d'œuvre qualifiée qui représente une clé des innovations, de la compétitivité et de la croissance, ainsi permet de s'ouvrir à de nouvelles méthodes de travail et d'acquérir de l'expérience auprès d'eux.
- Accès aux ressources naturelles, énergétiques et financières.
- Fidéliser ses clients et les suivre ; L'internationalisation permet à l'entreprise de suivre ses clients au pays dans lequel il se trouve et les fidéliser.

### 1-3 Les raison d'opportunités :

- Une demande fortuite ; La demande fortuite se produit d'une manière imprévue lors des rencontres fortuites de représentants d'entreprises, des participations à des salons internationaux ou autres manifestations commerciales, qui peut être le premier pas vers l'internationalisation.
- Un stock de marchandises ; L'excès de stock dans lequel peut se retrouver une entreprise qui l'expose à d'énormes coûts, peut pousser cette dernière à tourner vers l'internationalisation pour se débarrasser de ce stock.
- La motivation des dirigeants ; la décision de s'internationaliser dépend du comportement des dirigeants de l'entreprise.<sup>19</sup> Les dirigeants influencent significativement le développement à l'international, car ils incarnent la culture de leur organisation. Donc, si la culture des managers est ouverte sur l'extérieur et qu'ils ont des expériences ou des connaissances, cela poussera l'entreprise à s'internationaliser.

---

<sup>18</sup>François D:" Marketing international", 4<sup>ème</sup> édition, Ed Dunod, 2002, p.30.

<sup>19</sup>Idem p.30.

## Chapitre 02: Approche des marchés étrangers : étude et faisabilité d'export.

---

### 1-4 Les raisons politico-économiques

- Les dispositifs d'aides à l'export ; Pour inciter les entreprises à se développer à l'international, de nombreux dispositifs d'aides à l'export existent avec principalement : le prêt de développement export, le crédit d'impôt export, et l'assurance prospection export :
  - Le prêt de développement export (PDE) est une aide financière à l'export accordée aux entreprises dans le but de financer leur croissance à l'international.
  - Le crédit d'impôt export, Les entreprises qui engagent des dépenses de prospection commerciale dans le but d'exporter peuvent bénéficier du crédit d'impôt export. Des conditions de taille sont prévues, seules les PME au sens communautaire peuvent bénéficier du crédit d'impôt export.
  - L'assurance prospection COFACE permet aux entreprises qui souhaitent se développer à l'international de se garantir contre le risque d'échec. Il ne s'agit pas vraiment d'une aide proprement dite, mais plutôt d'un dispositif intéressant pour les entreprises qui souhaitent se développer en exportant.
- L'instabilité politique ; peut être très ambiguë, étant donné que son incidence est de nature institutionnelle et pourrait varier d'un concept impliquant des idées plus abstraites telles que la mauvaise gouvernance aux plus indicatifs tels que les variations injustifiées du gouvernement et des questions connexes tels que troubles politiques, des émeutes, des grèves, des guerres civiles, ou plus généralement toute forme de violence à motivation politique. cette instabilité dans le pays d'origine pousse l'entreprise à tourner vers l'internationalisation.
- La politique de gouvernement ; Le rôle de l'État est crucial dans la mesure où les politiques qu'il met en œuvre renforcent la préparation des entreprises nationales non seulement à affronter la concurrence mais aussi à rayonner au-delà des frontières. Ce soutien prend plusieurs formes : il peut être indirect, notamment via l'amélioration des infrastructures et de l'environnement des affaires, ou directement via des subventions, notamment pour les activités de recherche.
- le taux de change ; On appelle taux de change la valeur d'une monnaie nationale ou devise par rapport à celle d'un autre pays. Il représente la quantité d'une devise étrangère que l'on peut acquérir avec une unité d'une autre monnaie. Pour éviter ce

## Chapitre 02: Approche des marchés étrangers : étude et faisabilité d'export.

---

danger, les entreprises recourent à s'installer dans le pays étranger et à utiliser la monnaie de cette dernière.

### 1-5 Les facteurs liés à l'environnement :

- La mise en place du système monétaire international et les accords de GATT, qui s'est traduit par un fort développement des échanges, la multiplication des accords de libre-échange.<sup>20</sup>
- Les PME de proximité physique semblent privilégier les marchés étrangers à faible distance psychologique, dont les caractéristiques sont similaires ou identiques à celles de leurs marchés d'origine. Ils utilisent ce concept pour expliquer qu'à mesure que l'expérience internationale augmente, la distance psychologique séparant les PME des nouveaux territoires étrangers diminue. Cette réduction de la distance psychologique favorise une progression plus inclusive et une utilisation plus complète des opportunités offertes par les différents pays desservis.

### 2- Les risques à l'export

L'entreprise exportatrice est exposée à de nombreux risques dont :

#### 2-1-Le risque d'affaires de l'entreprise :

le risque d'affaires de l'entreprise comme: Le type de production de l'entreprise, la nature des éléments d'actif utilisés pour offrir le produit, la technologie utilisée, la dépendance plus ou moins forte à l'égard d'un client/produit ainsi qu'envers un fournisseur, le risque de copiage du produit, la proximité des concurrents, le marché de l'entreprise (local, international).<sup>21</sup>

Ce type de risque se décompose selon la nature de l'activité

---

<sup>20</sup>François D:" Marketing international", 4<sup>ème</sup> édition, Ed Dunod, 2002, p.30.

<sup>21</sup> St-Pierre, J. (1999) « La gestion financière des PME.' théories et pratiques », Québec, Presses de l'Université du Québec, p. 75.

## **Chapitre 02: Approche des marchés étrangers : étude et faisabilité d'export.**

---

### **2-1- 1Le risque commercial :**

Fréquemment cité dans la littérature, est constitué de tous les éléments pouvant affecter le chiffre d'affaires d'une entreprise et perturber ses activités. Il correspond, pour une entreprise qui effectue une vente à l'étranger, à la dimension du marché potentiel, à la réaction des concurrents futurs ou actuels, au risque d'être impayé par l'acheteur étranger, ou que les consommateurs refusent le produit (St-Pierre, 1999).<sup>22</sup>

En effet, l'importateur est exposé aux risques de non-paiement Lors d'une vente à l'étranger pour raisons d'insolvabilité ou difficultés financières de l'acheteur ou autres raisons, ce qui peut conduire l'entreprise exportatrice à des pertes, qui peut menacer la survie de cette dernière.<sup>23</sup>

### **2-1-2 Le risque technologique :**

C'est un risque lié aux équipements, compétences et systèmes de l'entreprise. Il englobe tout ce qui a une influence sur les coûts de production et aussi ce qui pourrait diminuer le degré de compétitivité de l'entreprise. Il fait notamment référence aux délais non prévus dans le temps de développement, à l'impossibilité de produire à un coût concurrentiel, aux difficultés d'approvisionnement, à la possibilité d'apparition une nouvelle technologie, etc.

Ce risque serait plus grand dans les phases suivantes d'évolution de l'entreprise que dans les premières phases pour la plupart des firmes n'étant pas de haute technologie.

### **2-1-3 Le Risque de gestion :**

Ce risque renvoie au manque de connaissances dans la gestion en ce qui concerne la gestion des managers. On y retrouvera également des problèmes de gestion des ressources humaines tels que l'insuffisance de personnel clé relié à des fonctions de comptabilité, finance, gestion du personnel ou du système d'information . Le risque de gestion est plus grand dans les premières phases car l'entreprise est moins bien organisée.

---

<sup>22</sup>Idem

## **Chapitre 02: Approche des marchés étrangers : étude et faisabilité d'export.**

---

### **2) Le risque juridique et règlementaire :**

« Le risque de matérialisation d' Chaque pays dispos de sa propre règlementation relative aux produits, par conséquent l'entreprise exportatrice est tenu d'apporter des modifications et des adaptations qui sont très coûteuses ou demander de nouvelles autorisations. La méconnaissance de lois et des règlements en vigueur dans le pays d'accueil peut occasionner des problèmes juridiques à l'entreprise exportatrice, relativement au domaine du droit commercial, social et de celui des sociétés. (Martini et Legrand, 1999, cités dans El Fadil et St-Pierre, 2011).<sup>24</sup>

#### **2-3) Le risque culturel :**

Chaque pays est différent de l'autre en termes de langues, de valeurs, de croyances religieuses, de coutumes et aussi de culture de négociation dans le monde des affaires, etc. Ces différences peuvent causer certains problèmes à l'exportateur. Par exemple, des incompréhensions entre l'exportateur et l'importateur lors d'une transaction. Aussi les différences institutionnelles peuvent constituer un frein de développement de la conférence

#### **2-4) Le risque pays :**

Le risque pays est important pour toute entreprise ayant ou voulant avoir une activité commerciale à l'étranger.

Le risque pays recouvre les différents facteurs, notamment politiques, économiques, sociaux qui peuvent entraîner un risque de sinistre lors d'une opération avec un pays étranger. Il est indépendant des caractéristiques propres du partenaire commercial (client, fournisseur) mais bien lié à l'environnement dans lequel s'effectue la transaction.<sup>25</sup>

##### **2- 4-1Le risque politique :**

Il s'agit du risque de survenance d'événements politiques, guerre, instabilité sociale, coût d'état, faillite de l'état...etc. dans le pays de l'acheteur pouvant avoir des répercussions sur les intérêts du vendeur, qu'ils soient économiques et ou humain. Ce type d'événement peut

---

<sup>24</sup> Gwendoline Mario « Les facteurs de succès des PME exportatrices vers les pays émergents », mémoire en administration des affaires, l'université de Québec à Trois-Rivières, 2015,p :43.

<sup>25</sup> [www.glossaire-international.com](http://www.glossaire-international.com) consulter le 04-03-2023.

## Chapitre 02: Approche des marchés étrangers : étude et faisabilité d'export.

---

perturber voire annuler les transactions commerciales au détriment du vendeur et générer des impayés. Ce risque concerne les acheteurs privés et surtout publics.

**Parexemple** ; le gouvernement peut modifier la politique du commerce extérieur, par la mise en place de mesures protectionnistes, ce qui peut réduire le volume d'importations et causer des pertes financières à l'exportateur.

L'instabilité politique, les conflits et les grèves peuvent paralyser l'économie d'un pays et baisser les chiffres d'affaires, ce qui conduit à la réduction de volume d'importations pour ce pays.

### 2-4-2 Les risques économique-financiers:

Représente les risques liés aux conditions économiques et financières de l'environnement d'un pays. L'approche globale du risque financier inclurait tous les paramètres relatifs à la dette, sa composition, son origine, son exigibilité, son historique, ainsi qu'aux secteurs bancaire et boursier. Il peut s'agir, par exemple, de fluctuation des taux d'intérêts et de change, de variation des politiques monétaires, ou de crises financières, ces risques financiers résultent généralement par la mauvaise gestion du trésor public, la défaillance de système bancaire, choix des politiques financières inadéquates.<sup>26</sup>

Parmi ces risques financiers, nous avons noté

- Le risque de change " C'est le risque liée à la variation des taux de change entre la monnaie nationale et les monnaies des pays cibles. Dès lors qu'une entreprise décide de libeller ses transactions en devise, elle entre en risque de change". En effet lorsque la devise de paiement baisse, entre le moment de la conclusion du contrat et celui du paiement engendre la baisse de la marge de l'entreprise exportatrice.

-Le creusement de la dette publique et récessions sur les marchés étrangers peuvent provoquer un effondrement de la demande des produits de l'entreprise exportatrice.

---

<sup>26</sup> BARRELIER A. et al, « Exporte : pratique du commerce international » Edition Foucher, Paris 2003, p.339.

## **Chapitre 02: Approche des marchés étrangers : étude et faisabilité d'export.**

---

- Les obstacles au transfert des devises ou le manque de ce dernier peuvent obstruer la réalisation des activités à l'étranger ou empêcher l'exportateur d'encaisser l'argent pour les produits livrés.

- L'augmentation des taxes et des frais de douane peuvent rendre les produits des fournisseurs étrangers plus chers que les produits locaux, par conséquent pénaliser la compétitivité internationale.

- Le risque pays qui donne une vision sur la solvabilité de l'acheteur.

### **2-5) Le risque de corruption:**

- Le risque de copier le produit ou de l'un de ses composants par le concurrent, et de le vendre à un prix inférieur à celui de l'entreprise exportatrice, ce qui réduit les marges de cette dernière.

- Le risque de perte de savoir-faire, lorsqu'un représentant d'un

e entreprise part chez un concurrent qui lui propose un meilleur salaire. ce risque également la mise en place des règles informelles qui obligent les intervenants a payer pour faciliter certaines procédures administratives ou pour l'obtention des informations stratégiques, ce qui peut amener l'entreprise a faire des dépenses supplémentaires non prévues.

### **2-6) La chaîne de valeur logistique et opérationnel:**

-La distance physique entre l'exportateur et le pays dans lequel les produits sont vendu pourrait perturber l'opération d'acheminement des marchandises, parmi les problèmes rencontrés, les conditions naturels relativement aux épidémies et les catastrophes naturelles, comme les séismes, les éruptions volcaniques, les inondations, les trompes et fortes chutes de neige ou des nuages de cendres volcaniques... Ce qui entravent l'opération d'acheminement des marchandises, et cela a son tour exposent l'entreprise exportatrice à un risque de perte des clients.

- Les risques liés aux retards dus à des documents incomplets ou des formalités douanières fastidieuses. D'autre part les produits les produits peuvent être perdus ou endommagés. Des

## **Chapitre 02: Approche des marchés étrangers : étude et faisabilité d'export.**

---

livraisons peuvent être incomplètes ou erronées. Tous ces cas de figure représentent des coûts supplémentaires pour l'entreprise exportatrice.

### **2-7) Risques liées au personnel :**

Le risque de perte des collaborateurs qualifiés ayant une expérience dans les activités internationales, car il est difficile de les remplacer. La difficulté de contrôler les collaborateurs sur des marchés lointains, parce que certains utilisent cet éloignement pour pratiquer la fraude et s'enrichir personnellement.

### **2-8) Les risques de prospection des marchés étrangers**

La prospection des marchés étrangers est une étape importante dans la stratégie d'exportation de l'entreprise, elle porte sur l'identification de plusieurs critères aidant les dirigeants de celle-ci à mieux appréhender les caractéristiques de la demande étrangère.

Cependant cette démarche comporte des risques qu'il faut prendre en considération et qu'il faut surtout couvrir.<sup>27</sup>

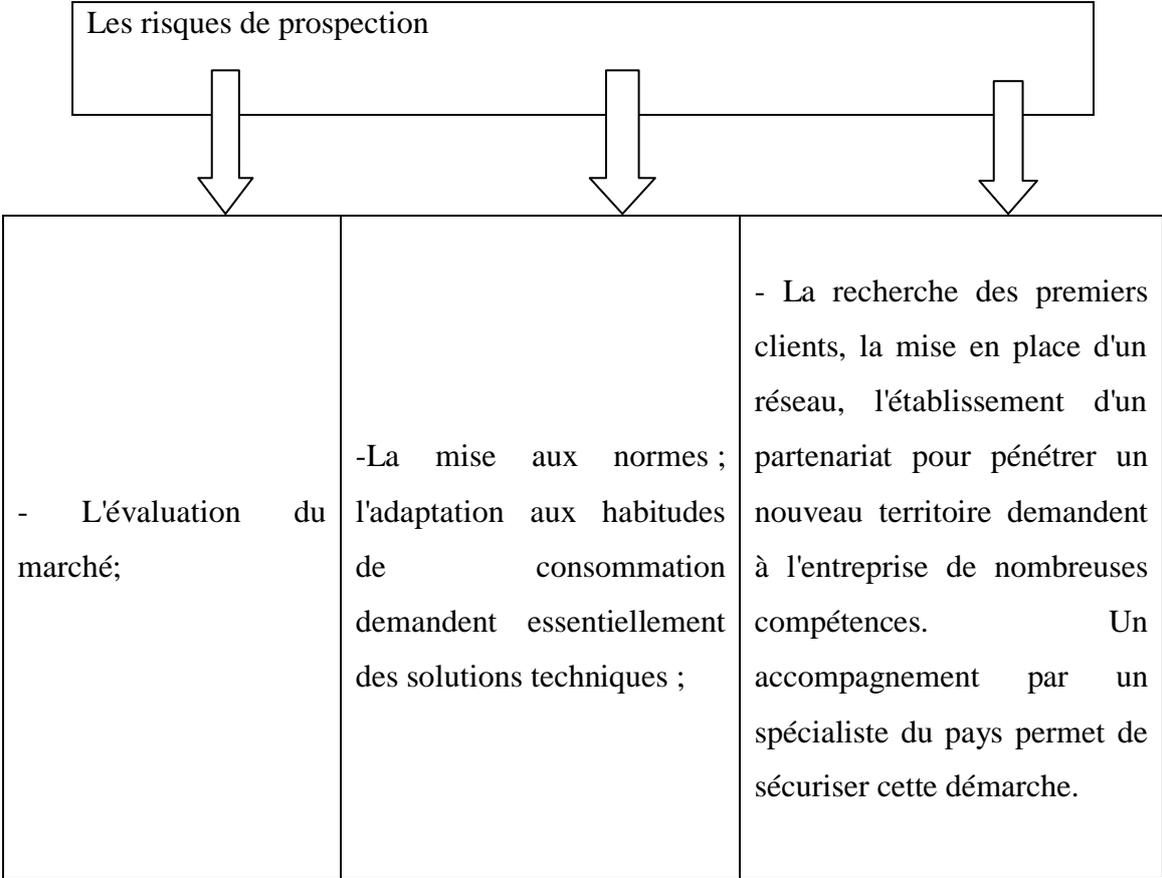
Les risques de prospection sont liés aux éléments suivants dans ce tableau suivants :

---

<sup>27</sup>[www.netpme.fr](http://www.netpme.fr), consulter le 20-02-2023.

# Chapitre 02: Approche des marchés étrangers : étude et faisabilité d'export.

Figure N ° 02 : Les risques de prospection des marchés étrangers.



## Section 02 : étude du marché à l'internationale.

L'entreprise doit choisir parmi les différents marchés étrangers qui offrent le plus grand potentiel pour ses produits, en tenant compte de son expérience et de ses ressources à l'exportation.

C'est pour cela l'étude du marché international est très essentielle, car elle constitue un élément fondamentale dans la compréhension du marché dans lequel une entreprise évolue. Elle permet de recueillir des données objectives et pertinentes sur le marché, les tendances, les consommateurs et la concurrence. Ces informations permettent de prendre des décisions éclairées, de comprendre les besoins des clients, d'anticiper les évolutions du marché et de développer des stratégies commerciales efficaces. Une étude de marché réalisée constitue une base solide pour le succès d'une entreprise.

## Chapitre 02: Approche des marchés étrangers : étude et faisabilité d'export.

---

L'étude de marché poursuit plusieurs objectifs clés. Elle vise tout d'abord à identifier et à comprendre les caractéristiques du marché cible, telles que sa taille, sa croissance potentielle, sa segmentation et sa dynamique. Cela permet de cibler les efforts marketing de manière précise et adaptée aux besoins des consommateurs.

### 1-Définition d'une étude de marché à l'international :

L'étude de marché C'est la mise en œuvre d'un ensemble de techniques de collecte et de traitements d'information ayant pour objectif de mieux connaître un marché.

En d'autre terme, Il s'agit d'une démarche systématique et scientifique de collecte, traitement et interprétation des informations qui a pour objectif principal de réduire les incertitudes et de minimiser les risques. Elle permet de vérifier qu'il existe un marché ou une demande potentielle pour le marché visé et d'estimer cette demande à partir du plus grand nombre possible de sources.<sup>28</sup>

L'étude de marché est la première étape avant de démarrer une entreprise. C'est un pilier essentiel du marketing. Parce que c'est la tâche de collecter et d'analyser des informations. Le but de cette étude est d'identifier les caractéristiques du marché et de comprendre ses performances. Elle permet, au travers d'enquêtes quantitatives et qualitatives, de connaître l'offre et la demande d'un bien ou d'un service. Si l'étude de marché est si importante, c'est parce qu'elle vous indique toutes les informations qui constitueront vos produits ou services. Pour comprendre ce pilier de base du marketing, il est nécessaire de définir ce qu'est un marché. C'est l'environnement dans lequel l'entreprise va évoluer. Le marché est l'endroit où l'offre et la demande d'un produit « bien ou service » se rencontrent. C'est là que les prix mutuels et les quantités sont déterminés.

Le marché peut être régional, national, saisonnier, ciblé, élargi, itinérant, etc. Chaque type de marché a des caractéristiques qui doivent être identifiées pour réussir, Les fournisseurs et les acheteurs viennent échanger des biens et des services contre de l'argent. Il se compose de 3 éléments : l'offre, la demande et l'environnement.

---

<sup>28</sup>LEGER-JARNIOU. C : Réaliser l'étude de marché de son projet d'entreprise, Ed.Dunod, Paris, 2000, P.04.

## **Chapitre 02: Approche des marchés étrangers : étude et faisabilité d'export.**

---

### **2. le but d'une étude de marché :**

L'étude de marché est l'une des étapes les plus importantes d'un projet de création d'entreprise. Cette étape critique est la base de vos stratégies de vente et de marketing.

- Créer des outils d'aide à la décision stratégique afin de construire une stratégie marketing efficace et adaptée au marché étranger cible, en décrivant l'environnement et les caractéristiques des marchés étrangers "politiques, économiques et culturels..." et en identifiant les besoins des consommateurs locaux et comment les rencontrer.
- L'étude de marché rassemble autant d'informations que possible pour identifier les contraintes et les succès du marché et établit également un processus logique et formel de sélection des marchés cibles permettant de découvrir, d'évaluer et de comparer l'attractivité des opportunités à l'étranger. Ainsi, l'entreprise pourra identifier des marchés prometteurs « en termes de potentiel de vente et d'accessibilité » sur lesquels elle concentrera ses efforts d'exploration et sur lesquels elle mènera des études complémentaires.
- Elle permet au créateur d'entreprise de définir les attentes futures de ses clients, et notamment leurs besoins. Ainsi, son avantage est de réduire le risque d'échec en évitant d'essayer de vendre un produit ou un service inutile.
- Aide à prendre les mesures nécessaires pour s'adapter au marché à long terme et à faire les bons choix pour les résultats du projet.

### **3. les grandes étapes d'étude de marché :**

Pour qu'une étude de marché soit efficace, il faut respecter une démarche ordonnée et structurée .cette étude doit porter sur quatre sujets

- identifier /définir le marché: quelles sont ses grandes tendances et son potentiel ?
- La demande: quelle typologie de clientèle ? Quels sont ses besoins, ses attentes ?
- L'offre: quels concurrents? Représentent-ils une menace ?
- L'environnement du projet : quelles sont ses évolutions éventuelles qui pourraient agir favorablement ou non sur votre marché ?

## **Chapitre 02: Approche des marchés étrangers : étude et faisabilité d'export.**

---

### **3.1. La définition du marché :**

Dans cette première étape, il faut bien identifier le marché et se renseigner sur son historique et son évolution ainsi que sa dimension géographique ; ciblé « internationale, nationale, locale ». En d'autres termes, c'est de réaliser une photographie générale du marché. Il est également nécessaire de prendre connaissance des acteurs présents sur le marché et leur rôle.

### **3.2. La détermination de la demande :**

Dans cette seconde phase, Il est indispensable de déterminer l'évolution de la demande en volume et en valeur, sa segmentation « qui achète? » L'objectif est de sélectionner parmi l'ensemble des clients voire des utilisateurs identifiés lesquels cibler en premier lieu pour commercialiser votre produit ou service. Ainsi que le comportement des utilisateurs « l'utilisation de l'achat » et leurs critères d'achat « les motivations et les freins à l'achat, le degré d'implication et de préméditation par rapport au produit et les critères de choix entre les marques ».

### **3.3. L'analyse de l'offre existante :**

Dans cette troisième étape, Il est bon de savoir quels sont les concurrents directs qui proposent des produits similaires et les concurrents indirects qui vendent des produits de substitution qui sont déjà présents sur le marché. Ainsi, il faut bien analyser l'évolution globale de l'offre « les produits et/ou services et entreprises présentes sur le marché, les leaders ».

### **3.4. La recherche des fournisseurs :**

La quatrième information importante concerne les fournisseurs. Le créateur d'entreprise doit trouver des sociétés lui permettant de concevoir le produit ou service qu'il souhaite vendre.

### **3.5. L'analyse de l'environnement du projet**

La dernière partie concerne la réglementation. Une bonne connaissance des lois et les normes et directives à respecter sont indispensables. <sup>29</sup>

## **4-choix de marché a l'export :**

L'entreprise peut être intéressée à exporter vers plusieurs pays, sachant qu'il n'a pas la capacité à exporter a l'ensemble des marchés, et que les marchés ne représentent pas le même

---

<sup>29</sup>[www.afecreation.fr](http://www.afecreation.fr) Consulté le 20/10/2023.

## Chapitre 02: Approche des marchés étrangers : étude et faisabilité d'export.

---

taux d'attractivité ni la même intensité concurrentielle, comment l'entreprise peut choisir ses marchés?

Pour cela on utilise plusieurs critères comme les barrières à l'entrée, la demande potentielle et les risques à l'export.

Les barrières à l'entrée c'est des obstacles qui est peuvent empêcher l'entreprise d'accéder sur le marché, on peut avoir plusieurs barrière ce qu'on va présenter dans ce paragraphe.

### **4- 1- les barrières à l'entrée :**

Une barrière à l'entrée est un ticket d'entrée, pour reprendre le langage des financiers, sur un marché donné. Les barrières à l'entrée sont des obstacles structurels (donc naturels, nés de la situation sur le marché) ou stratégiques (donc artificiels, créés par les concurrents) qui constituent des effets de dissuasion importants pour un nouvel arrivant sur un marché donné.

#### **4-1-1- les différents types des barrières à l'entrée :**

Il existe toutes sortes de barrières à l'entrée, que l'on peut répartir en plusieurs catégories :

##### **✓ Les barrières réglementaires et politiques**

Les barrières réglementaires et politiques peuvent être les suivantes :

- Les réglementations liées à l'exportation, comme les conventions internationales, les traités binationaux et les réglementations propres à chaque pays ou à chaque état dans le cas des États-Unis.
- Les réglementations en matière de certification : par exemple, un produit peut nécessiter une certification particulière pour être vendu, ou une certification peut procurer un avantage concurrentiel à l'entreprise certifiée. Par exemple, une agence de traduction pourrait avoir un intérêt à se faire certifier selon la norme ISO 17100 pour pouvoir travailler avec certains partenaires ou pour certains clients. Dans ce cas, l'entreprise devra se former à ladite norme et engager les coûts liés à cette certification.
- Les réglementations fiscales dissuasives dans certains pays.
- Les différences entre normes applicables d'un pays à l'autre, par exemple la réglementation applicable au contrôle de la listeria est différente aux États-Unis et en Europe. Il en va de même pour la réglementation sur les produits bio.
- Les tarifs douaniers parfois très élevés.

## Chapitre 02: Approche des marchés étrangers : étude et faisabilité d'export.

---

- Les politiques gouvernementales qui peuvent limiter ou rendre difficile l'entrée de nouveaux arrivants sur un certain marché ou secteur.<sup>30</sup>

### ✓ Les barrières économiques

Les barrières économiques peuvent être, par exemple :

- Les économies d'échelle : une entreprise bien implantée a un coût de revient très faible du fait des gros volumes de ventes qu'elle réalise. Les effets d'apprentissage jouent aussi leur rôle dans ces économies d'échelle : il s'agit du principe selon lequel le coût unitaire d'un produit baisse avec les effets de l'expérience. Dans ce contexte, il est difficile de concurrencer cette entreprise pour un nouvel arrivant, qui devra viser directement de gros volumes de vente pour pouvoir assumer ses frais fixes et ses coûts de production.
- Les coûts de démarrage et d'installation élevés : on parle également de la barrière à l'entrée constituée par des besoins en capitaux élevés.
- Les coûts de recherche et développement élevés, par exemple dans l'industrie aéronautique.
- Les coûts irrécupérables ou « sunkcosts » en anglais, par exemple les coûts que représente l'investissement financier dans une formation à un logiciel qui ne sera finalement pas utilisés pour une quelconque raison.

### ✓ Les barrières liées à l'accès

Les barrières liées à l'accès sont les suivantes :

- L'accès difficile aux matières premières ou ressources causé par un monopole ;
- L'accès difficile aux canaux de distribution, car les produits des autres acteurs du marché occupent le rayon ; le nouvel entrant doit donc trouver le moyen de se faire une place ;
- L'accès difficile à la main d'œuvre, monopolisée par les concurrents. Par exemple, une agence de traduction qui ferait signer des contrats d'exclusivité à ses traducteurs indépendants dans une combinaison de langues rare en échange d'un certain nombre d'heures de travail garanties par semaine/mois ; L'accès difficile aux emplacements favorables, déjà pris par les acteurs en place.

---

<sup>30</sup> [www.indeed.com](http://www.indeed.com) consulter le 31-03-2023.

## Chapitre 02: Approche des marchés étrangers : étude et faisabilité d'export.

---

### ✓ Les barrières liées à la clientèle

Les barrières liées à la clientèle sont, par exemple :

- Les coûts de transfert psychologique pour les consommateurs qui ne sont pas naturellement portés vers le changement ;
- La stratégie marketing et publicitaire d'une entreprise établie pour orienter la clientèle vers elle, influençant ainsi les choix de consommation de la clientèle de ce secteur ;
- La supériorité de certaines entreprises en place aux yeux des clients grâce à une notoriété très marquée, par exemple la marque Nutella, difficile à détrôner ;
- La barrière à la sortie dans certains secteurs qui engendre une fidélité subie de la clientèle envers une entreprise établie, par exemple lorsqu'un client reste fidèle à une salle de sport parce qu'il s'est engagé pour une période d'un an et qu'il ne veut pas avoir à payer de frais de résiliation exorbitants pour changer de salle. Difficile, pour une petite salle de sport indépendante, de trouver des clients dans ces conditions.<sup>31</sup>

### ✓ Les barrières matérielles et financières

C'est la plus commune des barrières à l'entrée. Certains marchés nécessitent des investissements très élevés en termes d'infrastructures, avant même de pouvoir commencer à vendre la production. Parfois, le niveau d'investissement est tel qu'il décourage de potentiels.

### ✓ Les barrières légales

Ces barrières correspondent à des réglementations spécifiques ou des lois qui induisent une restriction du commerce. Mises en place par les États, elles s'inscrivent souvent dans des politiques protectionnistes pour un secteur. Ces réglementations sont variées. Elles peuvent diminuer les importations, restreindre géographiquement la production d'un bien, ou encore créer des effets financiers qui découragent la concurrence potentielle.

### ✓ Les barrières technologiques

Lorsque le marché nécessite de la part des offreurs un degré important d'innovations, on parle de barrière à l'entrée technologique. Elle peut concerner l'acquisition d'une technologie

---

## Chapitre 02: Approche des marchés étrangers : étude et faisabilité d'export.

---

essentielle à la pénétration du marché par le nouvel entrant ou le degré de renouvellement des innovations-produits.

### 5 - La potentiel de la demande :

Est un indicateur commercial qui vise à évaluer la consommation d'un produit sur un territoire. On parle parfois de consommation apparente.<sup>32</sup>

Et aussi, La demande potentielle est un niveau maximum de demande réalisable pour un produit donné compte tenu d'une série de conditions. En d'autres termes, les chances de succès de la même sur un marché.

La demande potentielle permet de comparer la taille des marchés sur différents territoires. Plusieurs biais en font néanmoins un outil peu pertinent pour réaliser une étude de marché précise :

- L'existence de marchandises non commercialisées (détériorées ou stockées) conduit à une demande réelle inférieure à la demande potentielle.
- L'existence de personnes intéressées par le produit, mais qui ne sont pas Recherche s'abonne l'image En ce moment.
- pour connaître la demande potentielle du marché :La demande de chaque individu, composée de variables telles que le prix du produit, son niveau de revenu et les préférences des consommateurs. Influencer le travail sur le comportement des consommateurs par l'entreprise, ainsi que la satisfaction de leurs besoins en étant attractif auprès des concurrents.

Situation du marché, évaluée avec des outils tels que les forces de Porter.

#### 5-1 le potentiel du marché de l'exportation :

Le potentiel du marché d'exportation est l'évaluation du revenu potentiel des ventes provenant de tous les canaux disponibles dans vos pays d'exportation ou dans les pays évalués pour une exportation potentielle. Il est généralement lié au nombre de clients qui sont intéressés ou pourraient être intéressés par le produit ou le service d'une entreprise. Le potentiel total du marché est calculé en multipliant le nombre d'acheteurs sur le marché par la quantité achetée par l'acheteur typique, par le prix d'une unité du produit.

---

<sup>32</sup>[www.euofiscalis.com](http://www.euofiscalis.com) , consulter le 20-03-2023.

## **Chapitre 02: Approche des marchés étrangers : étude et faisabilité d'export.**

---

Le troisième critère de choix de marché est les risques à l'export, selon ce que on a vu en haut, en remarque que ces derniers sont différents d'un pays à un autre.

Par exemple : le risque de guerre en Libye est très élevé par rapport au Maroc le risque de guerre est très faible. Le risque de change en Algérie est très élevé par contre la Tunisie non plus.

### **Section 03 : La stratégie de développement à l'international.**

Les entreprises envisagent différents modes d'entrée sur le marché étranger, et le choix entre ces modes dépend de plusieurs facteurs tels que le degré d'engagement en ressources ainsi que le niveau de risque. En ce sens, on va aborder dans la première section les différentes formes de présence à l'international et dans la deuxième section sera réservé pour déterminer les facteurs clés de réussite du développement international des entreprises

#### **1- Les différentes modalités de présence à l'international :**

L'entreprise ne dispose pas de toutes les ressources illimitées, selon ses objectifs et ses ressources, il doit identifier une stratégie qui lui permettra de mettre un pied et de commercialiser ses produits. Donc la question cruciale que l'entreprise doit résoudre après avoir sélectionné un ou plusieurs marchés est comment pénétrer ce marché ? Généralement il aura trois choix:

##### **1-1-L'exportation**

L'exportation est une stratégie qui représente l'ouverture de l'entreprise à l'international. Correspond à la première étape du développement international de l'entreprise.

Et aussi Selon la comptabilité nationale :

« Les exportations notées E comprennent la valeur des biens neufs ou existants qui quittent définitivement le territoire économique, et les services rendus par les agents résidents aux agents non-résidents, et en dehors des services consommés par les ménages non résidents sur le territoire économique »<sup>33</sup>

Il existe différentes modalités d'exportation : directe, indirecte et concertée.

---

<sup>33</sup> MICHEAL Rainelli « l'organisation mondial du commerce ». La découverte, 1999 ; p24.

## Chapitre 02: Approche des marchés étrangers : étude et faisabilité d'export.

---

### 1-1-1 L'exportation directe :

L'exportation directe revient à commercialiser directement ses produits à l'étranger sans passer par des intermédiaires. La vente se fait donc:

-soit à la commande spontanée par un acheteur, par exemple un importateur, qui connaît et apprécie les produits de l'entreprise ou qui les a trouvés en faisant une recherche de fournisseurs sur Internet;

- Soit après une proposition faite par l'entreprise à un appel d'offre international.

Lorsque l'appel d'offre est public, il est émis par l'État ou des organismes étatiques, et lorsque l'appel d'offre est privé restreint (ou fermé) ne s'adresse qu'aux fournisseurs habituels de l'entreprise adjudicatrice. En revanche, lorsqu'il est ouvert, la proposition s'étend à toutes les entreprises potentiellement intéressées, locales ou étrangères;

-soit après une participation à des manifestations commerciales (foires, salons).<sup>34</sup>

#### ✓ Exportation directe sous forme d'une vente directe

La vente directe consiste à réaliser des ventes sans recours aux intermédiaires commerciaux ou représentants. L'entreprise exportatrice doit posséder des compétences et des ressources nécessaires pour participer à tous les aspects du marketing et du service après-vente. Ce type de vente permet d'exercer un contrôle considérable sur les activités commerciales, mais les frais de marketing peuvent être élevés.

La vente directe est appropriée lorsque seul de personnel des ventes de l'entreprise possède les connaissances ou les compétences nécessaires. Cette technique convient aussi si le nombre de clients éventuels est relativement faible ou si ceux-ci se trouvent dans un secteur géographique relativement limité.<sup>35</sup>

#### ✓ Exportation directe avec un représentant salarié

L'entreprise délègue de façon permanente sur un marché un ou plusieurs représentants commerciaux qui font la recherche des occasions d'affaires, négocie en nom de l'entreprise des

---

<sup>34</sup> Revue Algérienne des SHS, n : 01, les déterminants de choix de mode a l'entrée aux marché internationale et sur impacte sur le marketing-mix, p : 1066, 2021.

<sup>35</sup><http://www.sse.gov.on.ca/medt/ontarioexports/fr> , consulter le 11/05/2023.

## Chapitre 02: Approche des marchés étrangers : étude et faisabilité d'export.

---

contrats avec des acheteurs et communique le bon de commande au siège social de l'entreprise, après c'est à l'entreprise d'envoyer la marchandise directement à l'acheteur. Le représentant salarié travaille que pour l'entreprise dont il est salarié.<sup>36</sup>

### ✓ **Exportation direct avec un agent commissionné**

Un agent commission est une personne qui peut être physique ou morale, indépendante et permanente d'un exportateur. Il s'agit du nom et pour le compte de l'entreprise qui le mandant. Contrairement au représentant salarié, il peut organiser librement son activité.

Le commissionnaire représente un avantage pour le mandant, car grâce à sa maîtrise et sa connaissance du marché, le mandant contrôle sa politique de commercialisation.<sup>37</sup>

### 1-1-2 Exportation indirecte

Dans ce type d'exportation, l'entreprise confie la vente de ses produits ou services à des tiers. La fonction commerciale est «sous-traitée» à des intermédiaires qui sont localisés dans le pays d'origine de la société et se situent entre l'exportateur et les canaux de distribution locaux.

Dans ce cas, l'entreprise recourt à des intermédiaires commerciaux qui ont les ressources, les compétences, la connaissance et l'expérience du marché.<sup>38</sup>

Parmi les formules d'exportation indirecte, on retiendra:<sup>39</sup>

### ✓ **L'agent commercial exclusif:**

L'agent commercial dans le pays importateur est un commerçant mandaté par la société exportatrice pour négocier des affaires en son nom et pour son compte. Il peut être lié à la marque par un contrat d'exclusivité, ces les tournées régulières d'un directeur export, d'un chef de zone ou d'un chef de qui est souvent le cas dans le domaine du luxe. Il travaille en

---

<sup>37</sup>Amelon J, Cardebat J:" Les nouveaux défis de l'internationalisation: quel développement international pour l'entreprise après la crise", Ed de Boeck Université, Bruxelles, 2010, p. 195.

<sup>38</sup>Graiche L:" les formes d'implantation des firmes en Algérie: Objectifs et stratégies", thèse en vu de l'obtention du doctorat en science de gestion, Université de Tizi- ouzzou, 2012, p.80.

<sup>39</sup>Revue Algérienne des SHS, n : 01, les déterminants de choix de mode a l'entrée aux marché internationale et sur impacte sur le marketing-mix, p : 1066, 2021.

## Chapitre 02: Approche des marchés étrangers : étude et faisabilité d'export.

---

étroite collaboration avec l'entreprise exportatrice, plus particulièrement lorsqu'il est soutenu sur le terrain par produits export.

### ✓ **L'importateur:**

L'importateur-distributeur: L'importateur distributeur est un commerçant le montant du budget publicitaire à partager, les obligations de l'animation du réseau produit de l'exportateur. Un contrat commercial établit la nature des rapports avec l'exportateur et met particulièrement l'accent sur le respect de l'image de l'entreprise, localisé à l'étranger, qui achète et vend sous son nom les commercial, les objectifs vente à atteindre, les obligations du service après-vente.

### ✓ **Les concessionnaires:**

Un concessionnaire est un agent et importateur exclusif, qui commercialise les produits sur des zones précisées par l'entreprise exportatrice. Il s'engage dans le contrat à ne pas distribuer des produits concurrents sur la zone. L'exportateur peut imposer un contrôle sur la politique commerciale du concessionnaire.<sup>40</sup>

L'entreprise choisie l'exportation indirecte pour contourner les difficultés liées à l'exportation directe, ceci pour plusieurs raisons: partager les coûts et les risques, se rapprocher des clients étrangers, faciliter le mécanisme d'adaptation du produit...etc.

Mais, elle peut avoir des inconvénients, ces intermédiaires empêchent l'entreprise exportatrice de maîtriser la politique commerciale, et le risque de divergence des objectifs de l'exportateur et des intermédiaires.

### **1-1-3 L'exportation concertée ou associée**

L'exportation concertée consiste à créer un partenariat avec d'autres entreprises d'un même pays pour partager les ressources et les charges dans un projet d'exportation.

L'objectif de l'exportation concertée est de partager les risques, les coûts et les investissements. Elle permet également de partager les savoir-faire, les connaissances du marché, de la culture et de la législation sur le marché cible. Elle permet de créer un partenariat et de disposer des moyens nécessaires pour répondre à certains appels d'offres.

---

<sup>40</sup>Amelon J, Cardebat J, op.cit,p.197

## Chapitre 02: Approche des marchés étrangers : étude et faisabilité d'export.

---

Les formes d'exportation associées les plus connues, sont le groupement d'exportateurs et le portage.

### ✓ **Le groupement d'exportateurs:**

C'est un groupement d'entreprises regroupées, afin de réaliser l'exportation en mutualisant les moyens nécessaires, ce groupement permet de partager les coûts et les risques.

Une condition de réussite, repose sur la nécessité de commercialiser des produits non concurrents dans ce groupement.<sup>41</sup>

### ✓ **Le portage:**

Le Piggy-back, également appelé «exportation kangourou» et «le portage ou étranger où elle est implantée. Elle joue un rôle de conseil auprès de l'entreprise maîtrise un circuit de distribution qu'elle a en général monté de toutes pièces. En d'autres termes, l'entreprise locale (entreprise porteuse) soutient une entreprise se faire représenter et distribuer par une entreprise étrangère au marché local, qui parrainage», fonctionne sur le principe du partenariat commercial. Ce mode consiste à exportatrice (entreprise portée) dans la commercialisation de ses produits sur le marché portée.<sup>42</sup>

Le portage reste assez peu utilisé par les entreprises, c'est difficile de trouver une entreprise porteuse, ayant un produit et un réseau de distribution réellement complémentaires.<sup>43</sup>

Ce tableau représenté le avantage et les inconvénients de l'exportation concerté :

---

<sup>41</sup>[www.images.hachette-livre.fr](http://www.images.hachette-livre.fr) , consulter le 28-04-2023.

<sup>42</sup> Revue Algérienne des SHS, 2021, n :01, les déterminants de choix de mode a l'entrée aux marché internationale et sur impacte sur le marketing-mix.

<sup>43</sup> Amelon J, Cardebat J, op.cit, p200.

## Chapitre 02: Approche des marchés étrangers : étude et faisabilité d'export.

**Tableau 01 : Les formes d'exportation concerté.**

Formules déportation	Avantages	Inconvénient
<i>Piggy-backou</i> exportation Kangourou	<p>Infrastructure commerciale importante sans investir</p> <p>Coûts financiers réduits</p> <p>Risque limité</p> <p>Accès facilité et accéléré au marché</p> <p>Opérations logistiques et administratives réduites</p> <p>Bénéficie de l'image de marque de l'entreprise porteuse</p>	<p>Faible motivation des grandes entreprises à devenir porteuses</p> <p>Difficulté de trouver des partenaires offrant un produit et un réseau de distribution compatibles</p> <p>Relations parfois difficiles du fait des différences de taille ou de la culture</p> <p>Risque de conflit d'intérêts et risque de n'être qu'un produit d'un assortiment très large : produit d'appel ou produit marginal délaissé</p>
Commissionnaires à l'exportation (à la vente)	<p>Savoir-faire et connaissance d'un intermédiaire spécialisé</p> <p>Rémunération à la commission</p>	<p>Représentation de plusieurs produits donc dispersion</p>

## Chapitre 02: Approche des marchés étrangers : étude et faisabilité d'export.

Bureaux d'achat, centrales de référencement et d'achat	<p>Exporter depuis son pays d'origine sans frais apparent</p> <p>Pas de prospection pour pénétrer le marché étranger</p> <p>Aucune opération logistique, administrative et financière</p> <p>Risque financier très faible. Le paiement a lieu sur le territoire domestique de l'exportateur et s'effectue dans sa devise nationale</p>	<p>Les offres de prix doivent être très compétitives</p> <p>Les produits doivent souvent être adaptés localement</p> <p>Les contraintes sont strictes en matière de qualité et de respect des délais</p> <p>Aucun contrôle sur le marketing-mix dans les pays étrangers</p>
--	--	---

Source : Chirouze. Y, *Le marketing : Études et stratégies*, 2<sup>éd.</sup>, ellipses, Paris, 200, p: .777

### 1-2- Les investissements directs à l'étranger :

Les DE sont des mouvements filiale à l'étranger et/ou exercer le contrôle (influence significative) sur la gestion d'une entreprise étrangère. Ce stratégie est réalisés soit par la création de filiale, soit par la fusion avec ou l'acquisition d'une entreprise locale.

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

Comme la finalité de l'opération à l'étranger est supposée être celle de la gestion durable, on peut ainsi distinguer l'investissement direct de l'investissement de portefeuille. Ce dernier est constitué de simples placements financiers, soit à long terme, soit à caractère spéculatif (acquisition d'actions, d'obligations, de produits dérivés, options et autres instruments financiers). Les IDE sont effectués dans le but d'acquérir un intérêt durable dans une entreprise exerçant ses activités sur le territoire d'une économie autre que celle de l'investisseur.<sup>44</sup>

<sup>44</sup>Durousset M: "la mondialisation de l'économie", 2<sup>ème</sup> édition, Ed Ellipses, 2005, p.65-66

## Chapitre 02: Approche des marchés étrangers : étude et faisabilité d'export.

### 1-2-1 La filiale:

La filiale c'est entité créée par la maison mère sur un territoire étranger, avec une personnalité juridique indépendante de sa maison mère, mais contrôlée majoritairement par celle-ci. La filiale reste autonome dans sa gestion quotidienne, mais elle travaille avec sa maison mère au niveau stratégique, elle peut assurer la production, et elle peut éventuellement être chargée de la prospection, la vente, le service après-vente.<sup>45</sup>

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

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

La filiale présente certains avantages pour l'entreprise, ainsi des inconvénients qu'on peut résumer dans ce tableau suivant:

**Tableau 02: Les Avantages et les inconvénients de la filiale.**

Les avantages	Les inconvénients
<ul style="list-style-type: none"><li>-La connaissance du marché est très bonne grâce à une présence locale permanente sur le marché.</li><li>- Observation permanente des concurrents locaux étrangers.</li><li>- La présentation d'une filiale à l'étranger permet de rassurer les clients.</li><li>-Forte réactivité en cas de mutation de marché.</li><li>-Contrôle totale de la politique commerciale.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Le montant de l'investissement est élevé au départ.</li><li>-Formalités de constitution parfois complexes et importantes.</li><li>-Exige une connaissance approfondie de la législation et de la réglementation.</li><li>- Le contrôle financier d'une filiale est plus difficile qu'avec d'autres formes d'implantation.</li></ul>

**Source:** CROUE C: "Marketing international et mondialisation", Ed de Bock, 2010, p72.73

<sup>45</sup>Bouveret-Rivat C, Mercier-Suissa C : "PME: Conquérir des parts de marché à l'international", ED Dunod, Paris, 2010,p.67

## Chapitre 02: Approche des marchés étrangers : étude et faisabilité d'export.

---

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

### 1-2-2 La succursale et le bureau de représentation

- ✓ **La succursale ;** C'est une entité entièrement dépendante de sa maison mère, elle n'a pas de personnalité juridique, elle permet d'assurer une présence permanente ou temporaire sur le marché.

Les fonctions d'une succursale sont presque les mêmes que celles d'une filiale: la prospection, le suivi des vents, présentation commerciale, aide la maison mère dans la gestion des commandes.<sup>46</sup>

- ✓ **Le bureau de représentation ;** C'est une forme d'implantation qui est considérée comme l'une des premières étapes que l'entreprise exploite afin de pénétrer un marché étranger. Il ne dispose pas d'une personnalité juridique.

Le bureau de représentation a plusieurs fonction consistent la représentation auprès des clients étranger, la prospection, présentation de ou des produits, et la coordination d'un réseau d'agents.

Le bureau de représentation est un choix pertinent pour l'entreprise si:

- Elle dispose d'une expérience certaine à l'international et sur le marché en particulier.
- Elle dispose d'un personnel qualifié et disponible pour l'export.

Le marché identifié est suffisamment porteur pour offrir un potentiel de ventes important et constant afin de justifier le coût de ces structures.

---

<sup>46</sup>Graiche L, op.cit p.105.

## Chapitre 02: Approche des marchés étrangers : étude et faisabilité d'export.

**Tableau 03: Avantages et inconvénients du bureau de représentation et de la succursale.**

Les avantages	Les inconvénients
<ul style="list-style-type: none"><li>-La maîtrise de la politique commerciale</li><li>-L'entreprise a une meilleure connaissance et des besoins des clients.</li><li>- Bénéfices sont totalement pour l'entreprise.</li><li>-Les coûts de création sont limités par rapport à ceux de la filiale</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Le niveau de formalités administratives est très élevé.</li><li>-Risque commercial assuré par l'entreprise.</li><li>-L'investissement financier assez élevé.</li></ul>

**Source:** AMELON J, CARDEBAT J:" Les nouveaux défis de l'internationalisation: quel développement international pour l'entreprise après la crise", op.cit, p 214.

### 1-2-3 La sous-traitance :

Une l'opération par laquelle une entreprise sous-traitante intervient pour le compte pour le compte d'une autre entreprise donneur d'ordre dans le processus d'élaboration et de réalisation d'un produit ou d'un service sur la base d'un cahier des charges préétabli.<sup>47</sup>

### 1-2-4 La joint-venture

La joint-venture est un accord entre deux entreprises partenaires établies dans des pays différents dans le but de constituer une filiale sur le marché du partenaire étranger. Afin d'assurer la réussite de leur filiale commune, les deux entreprises s'engagent à mettre en commun les compétences spécifiques qui leur sont propres, qu'elles soient commerciales, techniques ou, mais aussi à mettre en commun des moyens financiers et humains.<sup>48</sup>

Les sociétés partagent conjointement la gestion, le contrôle, les risques et les profits associés à cette structure commune. Cette démarche suit la réglementation locale, à titre d'exemple, la réglementation Algérienne a fixé la participation du partenaire étranger à 49%.

<sup>47</sup> OKACI née LACEB D, "mise à niveau et problématique de compétitivité dans la démarche stratégique de l'entreprise industrielle algérienne face à l'économie de marché", thèse de doctorat, université Mouloud Mammeri, Tizi-Ouzou, 2014, p 74.

<sup>48</sup> Graiche L:" les formes d'implantation des firmes multinationales en Algérie: Objectifs et stratégies", op.cit p.97.

## Chapitre 02: Approche des marchés étrangers : étude et faisabilité d'export.

La joint venture est un moyen efficace pour une entreprise étrangère, lorsque le pays d'accueil est difficile (marché difficile, une culture différente, contraintes réglementaires), elle s'appuie alors sur un partenaire local pour se familiariser avec les spécificités locales et de bénéficier du réseau relationnel économique.<sup>49</sup>

Le gouvernement des pays d'accueil encourage les joint-ventures, ils y voient un moyen qui favorise le développement économique.

**Tableau 04 : les Avantages et inconvénients de la joint-venture.**

Les avantages	Les inconvénients
<ul style="list-style-type: none"><li>-Les risques financiers et les coûts sont faibles car ils sont partagés entre les partenaires.</li><li>-Permet un accès à des compétences et des technologies non maîtrisées.</li><li>-Réalisation d'économies d'échelle</li><li>- Un meilleur contrôle de la politique commerciale grâce à la connaissance du marché local.</li><li>-Protection contre les concurrents</li><li>-Pénétration rapide de nouveaux marchés</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Les bénéfices réalisés seront moindres puisqu'ils seront partagés.</li><li>-Risque de divergence des objectifs des partenaires.</li><li>- Perte de compétences et technologies</li><li>Risque de conflit liés à la différenciation de cultures.</li></ul>

**Source:** Graiche L:" les formes d'implantation des firmes en Algérie: Objectifs et stratégies", op.cit 97.98

<sup>49</sup>Ibid. p.97.

## Chapitre 02: Approche des marchés étrangers : étude et faisabilité d'export.

---

### 1- 3- Le mode d'internationalisation par système contractuel (d'accord)

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

#### 1-3-1 Les transferts internationaux de technologies:

C'est une opération de vente de technologie et du savoir faire. ce type de transactions, le fournisseur doit également transférer les connaissances de technologie et de fabrication à l'acheteur. Cela permet à l'exportateur de développer ses marchés extérieurs, tandis que la société étrangère profite de la vente d'un produit compétitif sur son marché.

Le transfert de technologie peut prendre la forme d'une cession de brevet (transfert de tous les droits d'une invention déposée) ou d'une concession de licence (exploitation d'un brevet pour une durée déterminée). Elle peut aussi consister en un transfert de savoir-faire portant sur des connaissances techniques ou commerciales. Plusieurs raisons peuvent justifier une telle démarche : éviter les investissements coûteux de création d'une filiale ou bien accéder à un marché difficile.<sup>50</sup>

Les transferts de technologies offrent certaines avantages pour l'entreprise; de limiter les investissements et les risques commerciaux, une facilité d'accès aux marchés difficile notamment les pays en développement, mais peuvent présenter certaines inconvénients, avoir des difficultés de trouver un bon partenaire, le risque de dépasser droits de propriété et de contrefaçon et risques liées à la garantie d'efficacité.<sup>51</sup>

#### 1-3-2 La licence internationale

Un contrat de licence est un accord par lequel une entreprise d'un pays cède à une autre entreprise d'un autre pays, le droit d'utiliser ou d'exploiter sa marque, sa technologie, ou autre droits de propriétés, pendant une période déterminé, sur un territoire défini.

La licence internationale reste une méthode d'implantation très sollicitée par les entreprises qui n'arrivent pas à accéder au marché étranger.<sup>52</sup>

On a deux types de licence les plus utilisées:

---

<sup>50</sup> [www.images.hachettelivre.fr](http://www.images.hachettelivre.fr) consulter le18-04-2023. .

<sup>51</sup> Amelon J, Cardebat J, op.cit, p 205.

<sup>52</sup> Graiche L, op.cit, p.205.

## Chapitre 02: Approche des marchés étrangers : étude et faisabilité d'export.

- ✓ **La licence de brevet ;** Sur ce contrat, l'entreprise cède le droit d'utiliser un procédé de fabrication ainsi ses connaissances sur un marché cible. Il permet de vendre dans des pays où il est difficile de s'implanter industriellement. L'entreprise appartient à un réseau local de partenaire.<sup>53</sup>
  
- ✓ **la licence de marque:** C'est un contrat temporaire, sur lequel l'entreprise cède l'utilisation de sa marque sur un territoire défini, généralement de manière exclusive, à une entreprise étrangère.

Elle permet d'accroître la notoriété d'une marque en utilisant des entreprises locales pour produire et distribuer sous cette marque, dont l'utilisation est contrôlée.<sup>54</sup>

**Tableau 05: Les avantages et les inconvénients d'une licence internationale:**

Les avantages	Les inconvénients
<ul style="list-style-type: none"><li>- Moyen rapide avec faibles coûts de pénétrer un marché étranger</li><li>- Risque commercial nul</li><li>- Capital à investir faible par rapport à d'autres modes d'implantation.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Le licencier peut être un concurrent, risque de perte de part de marché</li><li>- Difficulté de coordonner un licencié</li><li>- Risque de contre façon, risque pour l'image de marque</li></ul>

**Source:** AMELON J, CARDEBAT J:" Les nouveaux défis de l'internationalisation: quel développement international pour l'entreprise après la crise", op.cit, p 205.

### 1-3-3 la franchise commerciale internationale

<sup>53</sup>Idem

<sup>54</sup>Bouveret-Rivat C, Mercier-Suissa C, op.cit, p.62.

## Chapitre 02: Approche des marchés étrangers : étude et faisabilité d'export.

---

La franchise est un mode développement pour une stratégie d'entreprise. C'est un contrat par lequel un exportateur ( franchiseur) concède à une ou plusieurs entreprises (franchisé) le droit d'usage et d'exploitation d'une marque, d'une expérience, d'un symbole, d'un nom commercial ou autres droits de propriété, en contre partie d'une rémunération constituée en générale d'un droit d'entrée puis d'un pourcentage sur le chiffre d'affaire .<sup>55</sup>

Elle représente, pour le franchiseur, une politique d'expansion et d'internationalisation. Le franchisé, quant à lui, utilise la franchise comme un moyen dans sa stratégie de création de sa propre entreprise. Il gagne en effet du temps et de l'argent en suivant les principes d'un concept expérimenté, en bénéficiant de la puissance d'un réseau, de l'image de marque d'une enseigne, de l'encadrement d'experts.<sup>56</sup>

Il existe trois types de franchise:

- ✓ **Les franchises de service** : C'est un contrat sur lequel le franchisé offre un service sous l'enseigne, le nom commercial, voire la marque du franchiseur, et en se conformant aux directives de ce dernier.
- ✓ **La franchise de production**: C'est un contrat sur lequel le franchiseur cède le droit d'exploitation au franchisé, ce dernier fabrique lui-même le produit, selon les indications du franchiseur, il assure la maîtrise de qualité et la quantité des produits qu'il vend sous la marque du franchiseur.
- ✓ **La franchise de distribution**: Un contrat pour lequel le franchiseur concède au franchisé le droit de vendre certains produits dans un point de vente qui porte l'enseigne du franchiseur.

---

<sup>55</sup> Amelon J, Cardebat J, op.cit, p.206.

<sup>56</sup> [www.cidegef.refer.org](http://www.cidegef.refer.org) consulter le 08-05-20230..

## Chapitre 02: Approche des marchés étrangers : étude et faisabilité d'export.

**Tableau06:Les avantages et les inconvénients de la franchise internationale.**

Les avantages	Les inconvénients
<ul style="list-style-type: none"><li>- Un investissement financier limité</li><li>- Un développement international rapide</li><li>- Un risque moindre pour l'exportateur car une partie supportée par le franchisé.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-La difficulté de sélectionner les franchisés</li><li>-Formule réservée aux exportateurs possédant un savoir faire reconnu à l'étranger.</li><li>- Complexité de gérer et contrôler un réseau de franchisés.</li></ul>

**Source:** AMELON J, CARDEBAT J:" Les nouveaux défis de l'internationalisation: quel développement international pour l'entreprise après la crise", op.cit, p 206.

On voit que les trois modes d'entrée offrent à l'entreprise différents avantages et inconvénients et aucune solution qu'est parfaite, donc selon le degré de risque, le degré de profil et de maîtrise l'entreprise doit choisir l'une des méthodes la plus adaptée.

Par exemple : la Libye à le risque de guerre très élevé, donc l'entreprise doit exporter ses produits à travers un importateur libyen pour qu'il évite ce risque. Mais par contre une entreprise peut investir en Suisse car il y a des conditions qui y contribuent, comme la stabilité politique et la monnaie.

### **2 -Les facteurs clés de réussite du développement international des entreprises**

Les facteurs clés de succès, aussi appelés facteurs de compétitivité ou FCS, sont une des bases de l'élaboration de la stratégie d'une entreprise pour permettre à cette dernière d'atteindre ses objectifs.

Nous allons voir quels sont les facteurs de réussite d'une entreprise.

#### **2- 1-Les facteurs clés de succès :**

Quelques soit la stratégie de l'entreprise, certains facteurs doivent être maîtrisés afin que les activités internationales soient plus réussies :

## Chapitre 02: Approche des marchés étrangers : étude et faisabilité d'export.

---

### 2-1-1 La capacité d'innovation de l'entreprise

L'innovation est un facteur clé de développement économique, est le mot de l'heure dans le monde des affaires. De nos jours, les entreprises, les petites comme les grandes, investissent temps et argent dans le but de générer de nouvelles idées et manières de faire.<sup>57</sup>

Selon la Banque du développement du Canada (BDC), l'innovation renvoie à « une façon imaginative de faire face au changement. » Plus précisément, en plus de la Recherche et du Développement, elle vise à générer de nouvelles idées, à améliorer les processus ou à renouveler les produits et services. Finalement, l'innovation est également une philosophie d'entreprise. Avec cet état d'esprit, l'amélioration continue et la créativité sont au centre des valeurs véhiculées et partagées au sein de l'organisation.

L'innovation est définie par le manuel d'Oslo comme : « La mise en œuvre d'un produit (bien ou service), ou d'un procédé (de production) nouveau ou sensiblement amélioré, d'une nouvelle méthode de commercialisation ou d'une nouvelle méthode organisationnelle dans les pratiques de l'entreprise, l'organisation du lieu de travail ou les relations extérieures. »<sup>58</sup>

L'innovation peut se déployer sur différentes sphères au sein d'une entreprise. Il existe dans l'ensemble 3 types d'innovation : technologique, marketing et organisationnelle.<sup>59</sup>

- ✓ **L'innovation technologique** : ce type d'innovation vise la création d'une réponse technologique révolutionnaire.
- ✓ **L'innovation marketing** : il s'agit de la création d'une différenciation basée sur l'un ou plusieurs piliers du mix marketing (produit, prix, communication, distribution).
- ✓ **L'innovation organisationnelle** : elle est liée à la création de processus, méthodes de travail et manières de faire inédits.

### 2-1- 2 La capacité réticulaire de l'entreprise

Les entreprises qui saisissent les opportunités d'affaires sur les marchés internationaux en s'appuyant sur des collaborations avec notamment des partenaires étrangers deviennent de

---

<sup>57</sup> ARROUCHE Nacera, « *L'internationalisation des entreprises algériennes : motivations et contraintes* » THESE DE DOCTORAT ÈS SCIENCES ÉCONOMIQUES, université TiziOuzou, 2020, p. 49..

<sup>58</sup> [www.get.agorize.com](http://www.get.agorize.com) consulter le 15-05-2023.

## **Chapitre 02: Approche des marchés étrangers : étude et faisabilité d'export.**

---

plus en plus nombreuses. En effet, ces entreprises sont conscientes des avantages que procure et de l'intérêt que revêt leur intégration dans des réseaux de coopération. Dans le contexte mondialisé actuel la dimension relationnelle dans les stratégies internationales des entreprises est un enjeu majeur pour le succès dans la durée sur les marchés étrangers.

Pour Jarillo (1988), l'adhésion à un réseau peut procurer des avantages concurrentiels aux firmes vis-vis de leurs concurrents hors réseau. En ce sens, l'auteur définit le réseau comme un mode d'organisation particulier, utile aux entrepreneurs dans leur stratégie en leur permettant d'accéder aux ressources externes et de réaliser leurs objectifs. L'auteur met l'accent sur la dimension stratégique du concept réseau, dans la mesure où il permet à l'entreprise de se spécialiser dans les activités de chaîne de valeur où elle obtiendra un avantage concurrentiel.<sup>60</sup>

Pour les entreprises, en particulier celles des pays en développement, l'intégration d'un réseau permet l'accélération de leur processus d'internationalisation dans la mesure où ce dernier leur offre les possibilités d'accéder aux technologies nouvelles, aux savoir-faire et compétences managériales, aux approvisionnements de qualité, mais également aux réseaux de distribution dans les marchés cibles.<sup>61</sup>

### **2-1-3 Capacité de production**

La capacité de production est la possibilité pour une entreprise de répondre en produisant elle-même ou l'attribuer à quelqu'un d'autre.

En fait, l'un des facteurs de succès identifiés réfère à la capacité de répondre à une demande. L'entreprise peut répondre en produisant elle-même ou en faisant faire par d'autre, la capacité de production doit être évaluée lors de diagnostic exporte que l'entreprise devra élaborer.

### **2-1-4 Capacité de Recherche et développement (R&D):**

La capacité de recherche est la capacité à définir les problèmes, à établir les objectifs et les priorités, à mener des recherches scientifiques solides, à construire des institutions durables, et à identifier des solutions aux problèmes-clés (nationaux). Cette définition englobe les

---

<sup>60</sup> Jarillo, J.C. (1988). On strategic network. *Strategic Management Journal*, 9, pp. 31-41.

<sup>61</sup> ARROUCHE Nacera, op.cit, p, 50.

## **Chapitre 02: Approche des marchés étrangers : étude et faisabilité d'export.**

---

capacités de recherche aux niveaux des individus, des groupes de recherche, des institutions et des pays.<sup>62</sup>

### **2-1-5- Les capacités et les compétences stratégiques de l'entreprise**

Les capacités et les compétences stratégiques que l'entreprise mobilise est l'un des facteurs de succès, car elles déterminent sa capacité de construire, développer et maintenir un avantage concurrentiel durable sur les marchés internationaux.

L'entreprise peut être inspirée par trois sources pour réunir les compétences décrites :

- ✓ Les compétences développées par les équipes à l'intérieure.
- ✓ Les compétences développées par les équipes à l'externe.
- ✓ Les compétences apportées par des partenaires.

### **2-1-6- Caractéristiques personnelles des dirigeants et connaissance de langues étrangères**

L'un des facteurs clés de réussite d'une entreprise à l'international impose que, le dirigeant ou la direction doit posséder certaines qualités dont la patience, le dynamisme, de la créativité, ainsi que de la confiance en soi et une connaissance de langues étrangères.

### **2-1-7- la capacité de financement :**

En ce qui regarde la capacité de financement, les auteurs sont unanimes à retenir cet élément comme essentiel à la réussite des activités d'internationalisation. Toutefois, les études observées mentionnent qu'elle serait l'une des difficultés majeures rencontrées puisque les PME ont peu de ressources financières.

Cependant, ces compétences n'excluent pas celles qui sont mobilisées au niveau opérationnel; en effet, ce type de compétences joue le rôle de mise en œuvre de la stratégie, et leur absence peut être à l'origine de dysfonctionnements importants. Elles correspondent entre autres aux connaissances des techniques à l'export et la maîtrise des procédures des opérations du commerce international, etc.

Il est important qu'en plus des éléments cités plus-haut, les politiques publiques d'aide à l'internationalisation des entreprises jouent également un rôle considérable, notamment à

## **Chapitre 02: Approche des marchés étrangers : étude et faisabilité d'export.**

---

travers les actions de soutien à la création des ressources par ces entreprises, ainsi qu'à l'amélioration de leur environnement pour accroître leur compétitivité internationale.

### **Conclusion**

Après avoir effectuée le choix de pays, l'entreprise doit fixer ses objectifs principaux, une vision de son état futur souhaité. En fait, une fois que ces objectifs sont tracés, l'entreprise se lance dans l'élaboration de sa stratégie internationale. Alors l'entreprise passe aux modes de pénétration de marché. Mais le choix de la stratégie de pénétration, reste difficile pour l'entreprise car il s'agit d'un choix stratégique majeur.

**Chapitre 03 : Analyse des  
exportations de l'entreprise  
ENIEM sur le marché  
Africain.**

## **Chapitre 03 : Analyse des exportations de l'entreprise ENIEM sur le marché Africain.**

---

### **Chapitre 03 : Analyse des exportations de l'entreprise ENIEM sur le marché Africain.**

#### **Introduction**

Comprendre le contexte économique, ou du moins avoir une idée, c'est comprendre l'environnement Dans lequel ENIEM s'est développé et développé, cela signifie aussi comprendre ses problèmes et ses lacunes L'ENIEM est susceptible d'aider à trouver des solutions efficaces et appropriées. Un aperçu historique de l'évolution du modèle économique (de marché) algérien. Monopole des entreprises publiques où l'entreprise nationale, comme l'ENIEM, a vu ses difficultés Conquérir le marché et avoir un contrôle total. Ouvrez le marché et entrez dans la concurrence Internationale et nationale, qui met les institutions étatiques dans un état d'impuissance. L'analphabétisme est très élevé.

Nous allons exposer dans ce chapitre les principales difficultés et contraintes qui se dressent a l'entreprises ENIEM dans son processus d'export, que nous avons divisé en deux sections. Dans la première section, nous parlerons d'une manière générale sur l'entreprise ENIEM, et dans la deuxième section, nous parlerons sur l'entreprise ENIEM sur le marché africain.

#### **1- Présentation de l'ENIEM**

##### **1-1 Historique de l'ENIEM**

L'ENIEM est une entreprise publique spécialisée dans l'industrie de l'électroménager. Auparavant dans le giron de la SONELEC (Société Nationale de Fabrication et du Montage du Matériel Électrique et Electronique), elle est constituée en entreprise publique le 2 janvier 1983.

Avec plus de 30 ans d'expertise dans son domaine, l'ENIEM possède d'importantes capacités de production, elle est l'un des acteurs majeurs de l'industrie de l'électroménager en Algérie.

##### **1-2 Situation géographique**

Le siège social de l'ENIEM est implanté au chef-lieu de la wilaya de Tizi-Ouzou, les unités ; production, prestation technique et commerciale sont à environ sept (07) KM à l'est de la wilaya de TIZI OUZOU, précisément au niveau de la zone industrielle AISSAT IDIR à Oued-Aissi. Cette dernière s'étale sur une superficie de 55 Hectares et elle relève administrativement de la commune de Tizi-Rachad, daïra Larbaa-Nath-Irathene.

La filiale Sanitaire est installé à Miliana wilaya d'Ain Defla, la filiale FILAMP à Mohammedia wilaya de Mascara.

## **Chapitre 03 : Analyse des exportations de l'entreprise ENIEM sur le marché Africain.**

---

### **1-3 Missions d'ENIEM**

L'ENIEM est spécialisée dans la fabrication et l'assemblage, elle assure également la commercialisation et le service après-vente de ses appareils, dans le cadre de son développement économique et social, l'ENIEM assure les fonctions suivantes :

La production, le montage, l'assemblage et la commercialisation. Elle assure aussi le service après-vente de ses appareils et la recherche dans les différentes branches de l'électroménager notamment :

- Les équipements ménagers domestiques.
- Les équipements industriels.
- Les petits appareils ménagers.

Elle assure également la production :

- Des appareils réfrigérateurs et congélateurs des différentes capacités (160L à 520L).
- Des cuisinières à gaz 4 et 5 feux, dont la production atteint 150 000 appareils par an.
- Des climatiseurs types fenêtres et Split système (1CV à 2.5CV).

Sa finalité est la satisfaction de la demande nationale et l'exportation de sa production.

### **1-4 Objectifs d'ENIEM**

L'ENIEM possède des capacités de production et une expérience de plus de 30 ans dans la fabrication, le développement et la recherche dans le domaine de différentes branches de l'électroménager.

Elle assure également la production des appareils de réfrigération, de cuisson, de climatisation et de lavage avec une intégration nationale importante (70% environ).

L'ENIEM s'engage pour la protection de l'environnement selon la norme ISO 14001 et compte relever un autre défi qui consiste en l'amélioration du design de sa gamme de produits et l'introduction de nouveaux produits.

Parmi le principal objectif de l'ENIEM :

- Améliorer sa position concurrentielle (suiveur) à l'échelle internationale (exportation). en améliorant la qualité de ses produits et en suivant l'évolution du marché ;
- La réalisation d'une rentabilité financière en augmentant le chiffre d'affaires et maîtriser les coûts de production ;
- Déterminer le besoin de marché à moyen et à long terme et conquérir le marché extérieur ;

## **Chapitre 03 : Analyse des exportations de l'entreprise ENIEM sur le marché Africain.**

---

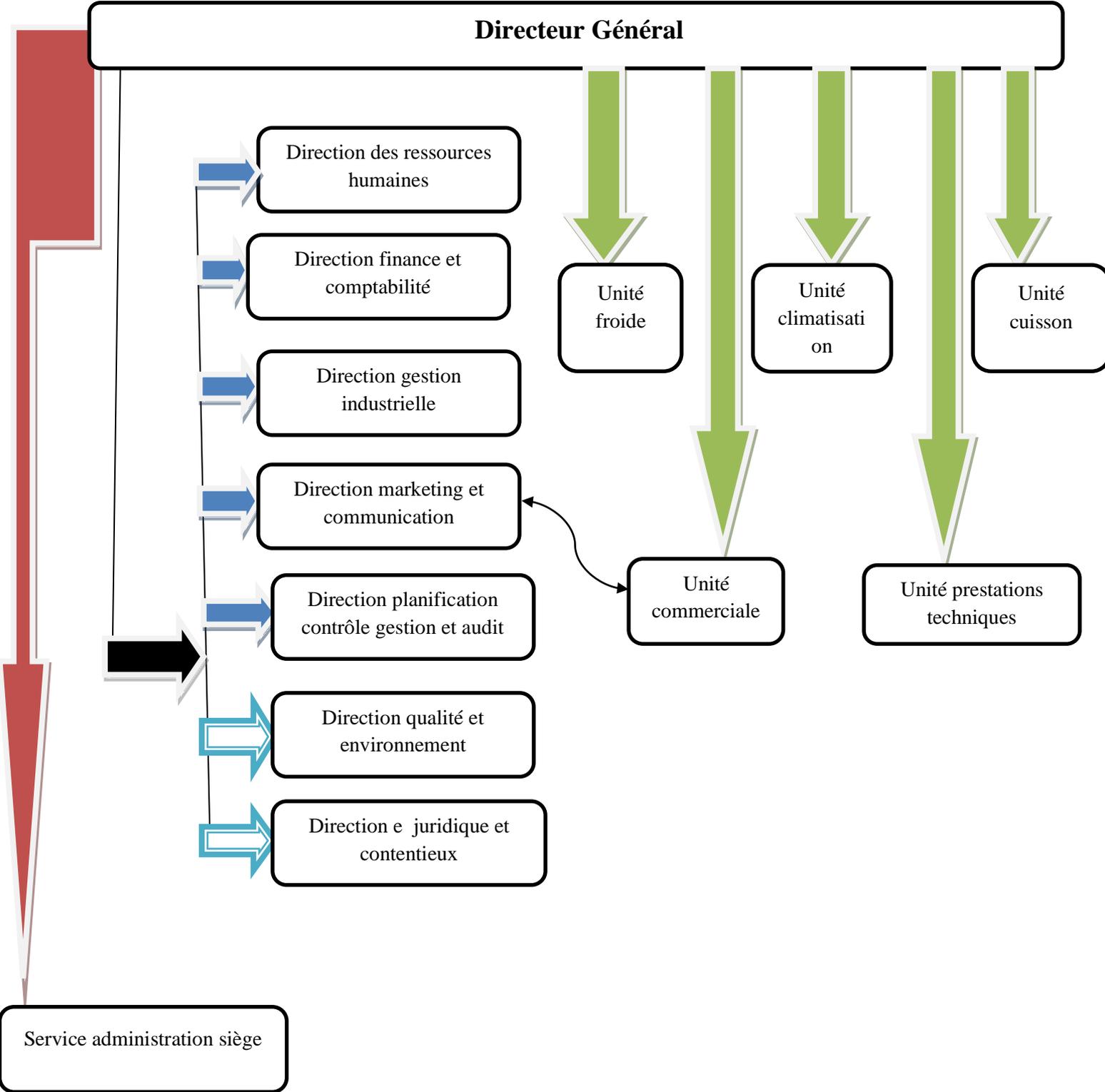
- Amélioré l'image de marque des produits ENIEM.

### **2- L'organigramme générale de l'entreprise ENIEM**

L'entreprise ENIEM est composée de cinq Unités et de six Direction chapeautées par un Président Directeur Général, plus les deux filiales FFILAMP et EIMS. L'organisation complète de cette entreprise peut être présentée dans l'organigramme suivant :

**Chapitre 03 : Analyse des exportations de l'entreprise ENIEM sur le marché Africain.**

**Figure N02 : Organigramme générale de l'entreprise ENIEM.**



Source : Département marketing.

## Chapitre 03 : Analyse des exportations de l'entreprise ENIEM sur le marché Africain.

---

### 2-1 Organisation de l'ENIEM

L'organisation structurelle de l'ENIEM se présente comme suit :

- Le siège social au chef-lieu de la Wilaya de Tizi-Ouzou ;
- Le complexe d'appareils Ménagers (CAM) implanté à la zone industrielle AissatIdir d'Oued-Aissi ;
- L'unité commerciale située à la zone industrielle AissatIdir d'Oued-Aissi.

#### 2-1-1 La Direction de l'ENIEM :

L'entreprise ENIEM est composée de plusieurs directions. On trouve :

##### ✓ La direction générale

La direction générale est l'unique unité responsable de la stratégie et du développement de l'entreprise. Elle exerce son autorité hiérarchique et fonctionnelle sur l'ensemble des directions et des unités.

##### ✓ La direction marketing et communication

La direction du marketing et de la communication assure des politiques commerciales et des communications, et les met en œuvre par la conception et l'élaboration des méthodes et outils de gestion nécessaires.

##### ✓ La direction développement et partenariat

Cette direction assure l'étude et le développement du produit fini ainsi que des actions de partenariat et de sous-traitance.

Elle suit aussi avec la direction industrielle les actions de développement des processus de fabrication et de modernisation de l'outil de production. Cette direction participe notamment à la définition de l'organisation de la production dans l'objectif d'atteindre plus de flexibilité, et de réduire les coûts de fabrication.

##### ✓ La direction des ressources humaines

En cohérence avec la politique qualité de l'entreprise, la fonction ressources humaines accroît la mobilisation et la valorisation du personnel dans ses actions au service client. Elle pilote le recrutement, l'accueil, l'information et gère le plan de carrière du personnel et elle supervise la gestion administrative et légale pour le personnel.

## **Chapitre 03 : Analyse des exportations de l'entreprise ENIEM sur le marché Africain.**

---

### **✓ La direction finance et comptabilité**

Les fonctions qu'assure cette direction sont principalement :

- Analyser les équilibres financiers de l'entreprise.
- Gérer la trésorerie (recettes et dépenses).
- Assurer la comptabilisation dans les délais de toutes les opérations permettant l'établissement des bilans, des comptes de résultat et des déclarations fiscales de l'entreprise.
- Définit la politique bancaire et l'orientation budgétaire.

### **✓ La direction planification et contrôle de gestion**

Cette direction est responsable du contrôle de gestion, de l'audit finance ainsi que la préparation, l'établissement et le suivi des activités liées au budget de l'entreprise. Elle exploite les résultats de l'audit finance, les interprète, et fait les recommandations nécessaires.

### **✓ La direction industrielle**

La direction industrielle est chargée de développer et de mettre en place les moyens et l'organisation industrielle nécessaires à la production en agissant sur les approvisionnements et les moyens et les techniques de production.

## **2-1-2 Les unités de l'ENIEM**

Plus de directions, l'ENIEM est organisée sous forme d'unités. On distingue :

### **✓ L'unité froid (UF)**

Elle est spécialisée dans la fabrication et le développement des produits froid, réfrigérateurs, congélateurs.

Le processus de fabrication est assuré par huit(8) ateliers qui sont :

- Atelier d'injection plastique.
- Atelier presses et soudures.
- Atelier de refondée et de mise en longueur.
- Atelier de traitement et de revêtement des surfaces.
- Atelier de fabrication des pièces métalliques.
- Atelier de thermoformage.
- Atelier de montage final.

## **Chapitre 03 : Analyse des exportations de l'entreprise ENIEM sur le marché Africain.**

---

Et un laboratoire central composé de trois(03) sections :

- Laboratoire de chimie.
- Laboratoire de métallurgie.

### ✓ **Unité Cuisson**

Cette unité est implantée sur le même site que l'unité froid elle assure la transformation des tôles, l'assemblage, le traitement et le revêtement des cuisinières. Les modèles fabriqués sont :

- Cuisinière 4 feux en tôle émaillé et en tôle inox ;
- Cuisinière 5 feux en tôle émaillé grande modèle.
- Les produits encastrables (Fours, plaques de cuisson et hottes)

### ✓ **Unité climatisation :**

Elle est constituée de moyen de production et des lignes de montage suivant :

- Une ligne pour les climatiseurs ;
- Une ligne pour les machines à lavé ;
- Une ligne pour le chauffe-eau / chauffe-bain.

Les différentes gammes de l'unité climatisation sont :

- Les climatiseurs individuels de type split système de 7000 à 24000 BTU/h ;
- Les climatiseurs individuels type fenêtre de 9000 à 18000 BTU/h ;
- Les machines à laver d'une capacité de 7 KG ;
- Les chauffe-eau / bain : 5 litres et 10 litres.

### ✓ **Unité prestation technique (UPT)**

L'unité PRESTATION TECHNIQUE assure les fonctions de soutiens aux unités de production ainsi qu'à l'unité commerciale.

## **Chapitre 03 : Analyse des exportations de l'entreprise ENIEM sur le marché Africain.**

---

Dotée d'un bureau d'engineering qui est composé d'une équipe d'ingénieurs et techniciens dynamiques et expérimentés, l'unité prestation technique assure le développement des moyens de production de l'entreprise.

Outre ses activités inter unités, elle assure également pour le compte des clients externes (publics et privés) des prestations en matières de conception, réalisation d'outils, de moules et différents composants mécaniques ainsi que les pièces de rechange.

### **✓ Unité commerciale**

L'unité commerciale située dans la zone industrielle d'Oued-Aissi dans la wilaya de Tizi-Ouzou. Elle assure la distribution des produits ENIEM à partir de ses dépôts de vente, les services après-vente par ses propres moyens et réseau d'agents agréés (plus de 200 à travers le territoire national), cette unité assure aussi les fonctions de soutien à l'unité de production.

### **3- Gamme des produits ENIEM**

L'ENIEM a une gamme de produits très variés qui sont usinés dans son complexe d'Oued-Assi (Tizi-Ouzou) et ce, dans le cadre d'un redéploiement de ses activités, dont le bon positionnement de ses produits sur le marché est devenu important. Et ses produits sont répartis entre réfrigérateurs, cuisinières, climatiseurs, chauffes bain, machines à laver, radiateurs à gaz (pour les chauffages). Cette gamme est constituée d'une quarantaine de modèles.

### **4-présentation de l'unité commerciale**

L'unité commerciale de l'ENIEM est composée de dix départements comme l'indique son organigramme, et chaque département à sa fonction, on trouve le département marketing et exportation, le département administration générale et ressources humaines, le département finance et comptabilité, le département vente, ainsi que le département gestion des stocks et le département service après-vente.

#### **4-1 Ses objectifs**

- Préserver l'image de marque des produits ENIEM ;
- Réaliser des spots publicitaires par différents supports ;

## **Chapitre 03 : Analyse des exportations de l'entreprise ENIEM sur le marché Africain.**

---

- Augmenter la satisfaction client ;
- Augmenter les ventes et améliorer le chiffre d'affaire.
- Déterminer les programmes annuels de commercialisation et de distribution ;
- Déterminer les besoins démarché à moyen et à long terme ;

### **4-2 Ses missions**

-Sa mission est la commercialisation des produits fabriqués par les différentes unités de production ;

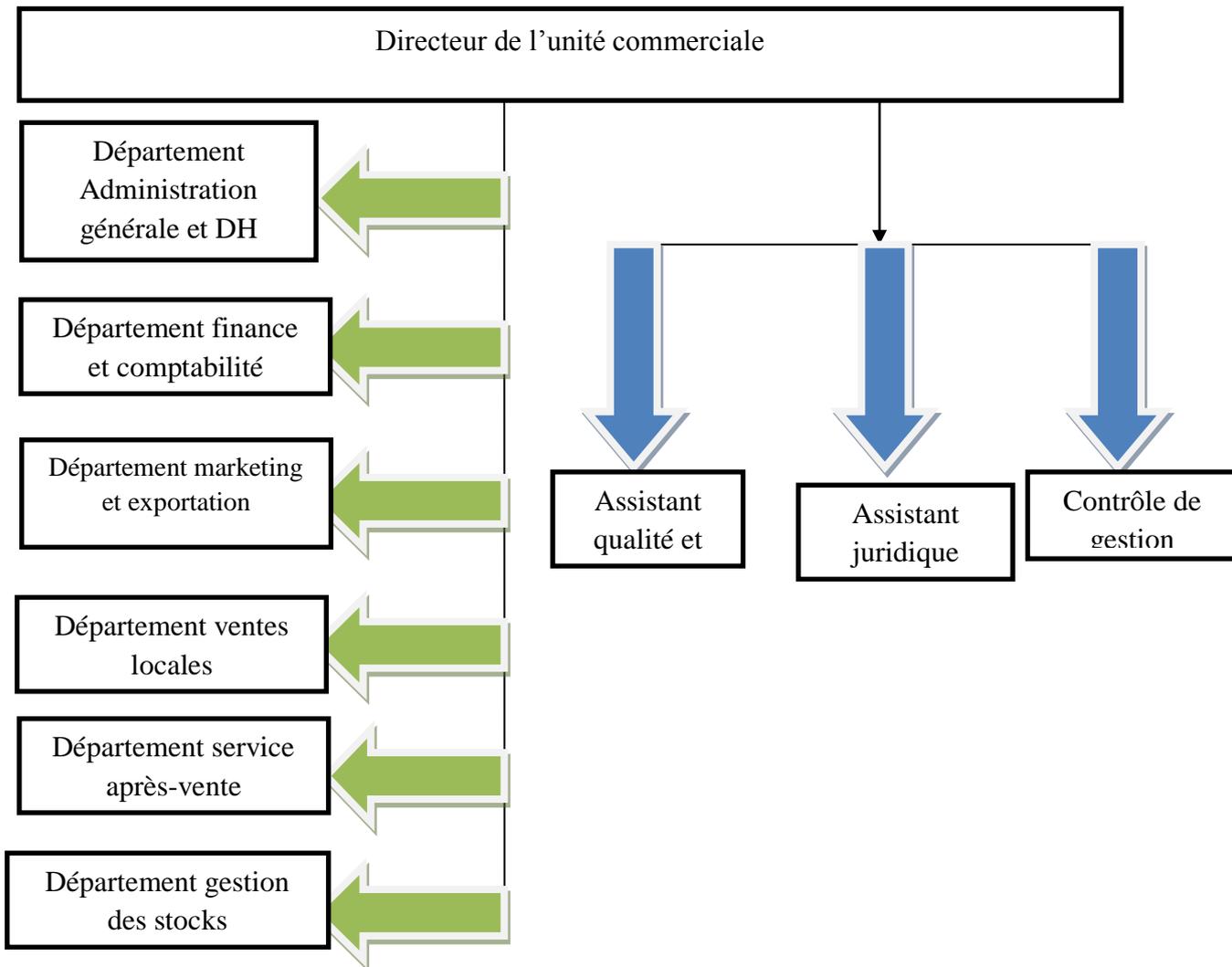
-La prise en charge de la garantie et le des Service après-vente des Produits vendus.

### **4-3 Ses activités**

- Service après-vente ;
- Marketing (études démarché et plan marketing) ;
- Vente (à travers ses moyens propres et un réseau d'agents distributeurs) ;
- Gestion des stocks des produits finis des produits ENIEM ;
- La distribution à partir de dépôt de vente.

## Chapitre 03 : Analyse des exportations de l'entreprise ENIEM sur le marché Africain.

Figure N°03 : Organigramme du l'unité commerciale.



Source : <http://www.eniem.com.dz>.

### 4-4-Le rôle de chaque service de l'unité commerciale

#### 4-4-1Département administration de la gestion des ressources humaines

La mission principale de ce département est de l'organisation et la mise en disposition du capital humain et matériel à l'unité en termes de qualité et quantité à savoir l'effectif, les compétences, les expériences, les promotions, le recrutement, et aussi la formation du personnel de l'entreprise, et la gestion provisionnelle des effectifs.

## **Chapitre 03 : Analyse des exportations de l'entreprise ENIEM sur le marché Africain.**

---

### **4-4-2 Département finances et comptabilité**

Ce département est chargé de règlement des opérations financières, déclaration fiscale de l'entreprise, le tenu à jour des comptes sociaux de l'entreprise, gérer la trésorerie et les ressources financière de l'entreprise...etc.

### **4-4-3 Département marketing et exportation**

Le département marketing et exportation il se charge de :

- Fixation des objectifs commerciaux annuels et leurs réalisations ;
- La communication par l'utilisation des différents moyens médias et hors média, pour l'atteinte des objectifs ;
- Elaboration et mise en œuvre des plans marketing ;
- Valorisation de lien entre le producteur et le consommateur en se basent sur des études de marché pour connaitre les besoins des clients.

### **4-4-4 Département vente**

- La commercialisation des produits ENIEM sur le marché ;
- Contrôle le respect des modalités et procédures de vente en gros et en détail ;
- L'amélioration des présentations de l'entreprise et se suit le recouvrement des créances ;
- Préparer et négocié les conventions d'agrément.

### **4-4-5Département service après-vente**

La mission principale de ce département est la réparation des produits ENIEM. La pièce et la main d'œuvre est gratuite durant la durée de la garantie. En dehors de cette période, la réparation devienne payante. Et l'entreprise assure la disponibilité de ses pièces de rechange à travers ses agents agréés réparateurs qui sont présents sur l'étendue du territoire national. Il analyse l'efficacité de réseau après-vente dont tirer les résultats et informer les structures concernées.

## **Chapitre 03 : Analyse des exportations de l'entreprise ENIEM sur le marché Africain.**

---

### **4-4-6 Département gestion des stocks**

Préparer la réception, le stockage et la livraison des produits finis dans le respect des règles de sécurité et de qualité ;

Organisé les stockages en fonction de politique arrêtées par l'entreprise et de prévoir toute conjecture et perturbation ;

Veiller aux respects des normes de stockage des produits, et l'application des orientations de l'entreprise en matière de distribution.

### **4-4-7 Contrôle de gestion**

Chargé de prévoir des quantités à produire et à vendre. Ces quantités sont variables car elles peuvent être inférieures ou supérieures aux prévisions faites selon des résultats des années précédentes.

### **4-4-8 Assistant juridique**

Administrer les intérêts de l'entreprise particulièrement le recouvrement des créances, assurance, gestion des contrats (achats/ventes) ...etc.

### **4-4-9 Assistant qualité et environnement**

Veille sur l'application des procédures du management de la qualité (SMQ : système de management de la qualité) et SME (système de management de l'environnement).

## **5-Présentation du département marketing**

L'entreprise ENIEM a créé le département marketing pour satisfaire leurs besoins d'information de son marché, et connaître ses concurrents et aussi pour se rapprocher du consommateur.

### **5-1 Les missions du département marketing**

Le département marketing d'une entreprise a plusieurs missions essentielles, notamment :

- Analyser le marché pour comprendre les besoins des clients, les tendances du marché et la concurrence.

## Chapitre 03 : Analyse des exportations de l'entreprise ENIEM sur le marché Africain.

---

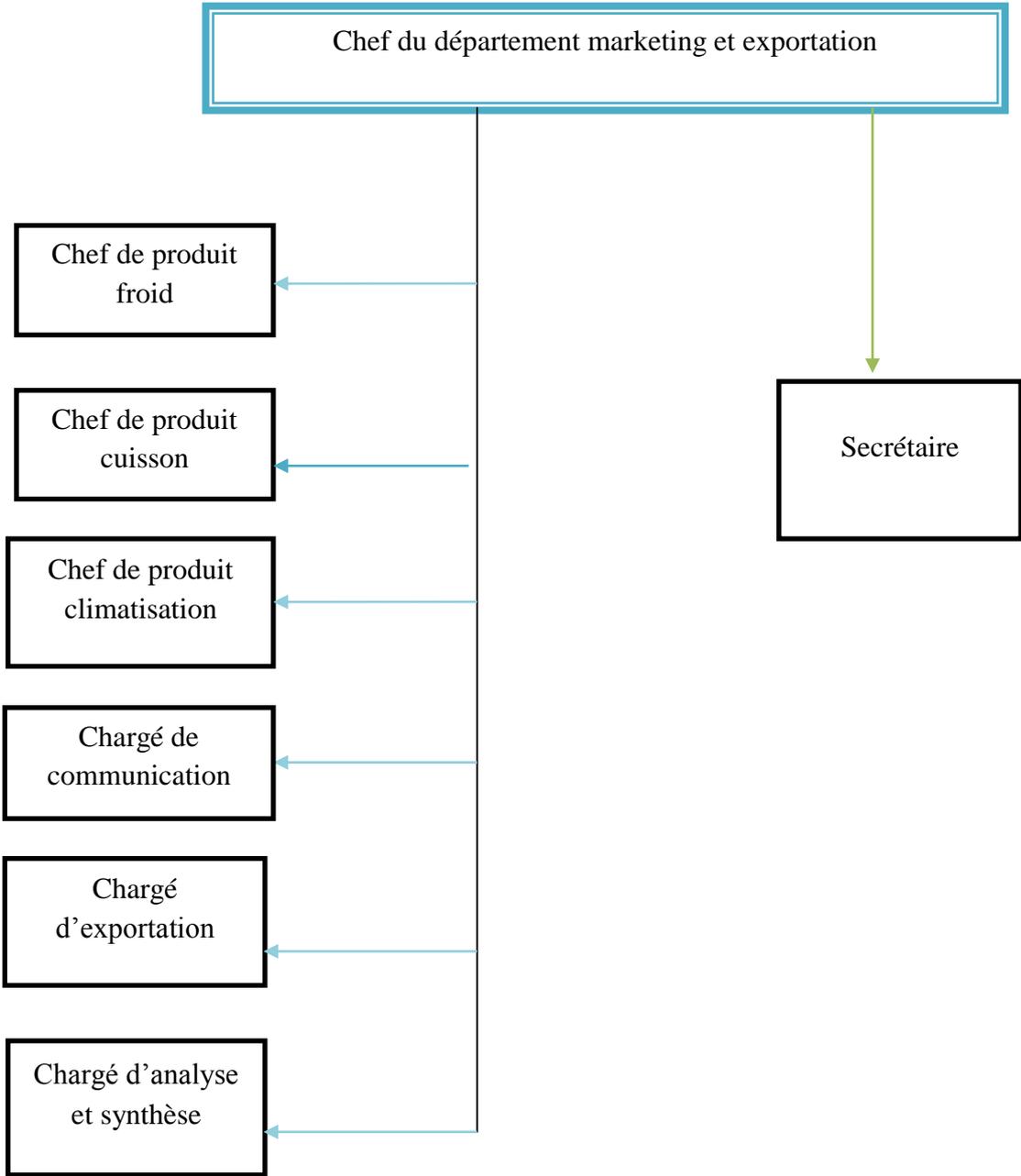
- Concevoir de nouveaux produits ou services en fonction des besoins identifiés sur le marché.
- Concevoir des stratégies publicitaires et promotionnelles pour accroître la visibilité des produits ou services de l'entreprise.
- Fixer les prix des produits ou services en fonction de divers facteurs tels que les coûts de production, la demande du marché et les prix concurrentiels.
- Mettre en place des canaux de distribution efficaces pour assurer la disponibilité des produits ou services sur le marché.
- Gérer l'image de l'entreprise en entretenant des relations positives avec les médias, les clients et d'autres parties prenantes.
- Utiliser les outils numériques et les médias sociaux pour promouvoir les produits ou services et interagir avec les clients en ligne.
- Mesurer l'efficacité des campagnes marketing à l'aide de divers indicateurs tels que le retour sur investissement et ajuster les stratégies en conséquence.
- Collaborer avec d'autres entreprises ou organisations pour des initiatives marketing conjointes ou des partenariats stratégiques.
- Surveiller les actions et les stratégies marketing des concurrents pour identifier les opportunités et les menaces potentielles.

Ces missions sont adaptées en fonction des objectifs spécifiques de chaque entreprise et du secteur dans lequel elle opère.

# Chapitre 03 : Analyse des exportations de l'entreprise ENIEM sur le marché Africain.

## 5.2 L'organigramme du département marketing

Figure N°4 : L'organigramme du département marketing



Source : document interne de l'entreprise.

### 5-2-1 Chef du département marketing et exportation

Ses tâches principales consistent à diriger les actions de prospection du marché extérieur en vue de l'exportation, et faire des propositions dans les travaux relatifs à la

## **Chapitre 03 : Analyse des exportations de l'entreprise ENIEM sur le marché Africain.**

---

conception de la stratégie, du plan d'action et de tout autre choix de l'entreprise, et encore il propose à l'entreprise les schémas de distribution au niveau national et international.

### **5-2-2 Chef de produit**

- Etude de produit (développement de produit, cycle de vie du produit, mix produit, emballage, design, fiche technique...);
- Analyser mensuellement les ventes et établir un plan marketing pour la gamme ;
- La mise en œuvre d'un plan de communication en termes de promotion (spots publicitaires, affichages...);
- Assurer une veille régulière.

### **5-2-3 Chargé de communication**

- Participe à l'élaboration des plans de communication et met en place les actions permettant d'atteindre les objectifs fixés ;
- Etablir des budgets de communication ;
- Faire connaître l'entreprise sur le marché national et international et cela par la création d'une image attrayante de l'entreprise ;
- Préparation et animations des foires et expositions ;
- Il conçoit et met en œuvre les actions auprès des différents publics ciblés par l'entreprise ;
- Il établit et maintient des relations de confiance avec l'environnement interne et externe afin de favoriser une image positive de l'organisation ;
- Il favorise la circulation de l'information et entretient une dynamique collective ;
- Il s'appuie sur des partenaires extérieurs (agences, sociétés d'étude, de veille...) et des relais au sein de l'organisation pour s'assurer de la mise en œuvre de ses objectifs.

### **5-2-4 Chargé d'exportation**

- Recherche des marchés à l'export ;
- Proposer et assurer les opérations commerciales et de promotion des produits en tant qu'ambassadeur de l'image de son entreprise à l'étranger ;

## Chapitre 03 : Analyse des exportations de l'entreprise ENIEM sur le marché Africain.

- Faire réaliser des études de marchés et prospecter des clients potentiels ;
- Négocier et conclure un contrat avec un interlocuteur étranger en respectant les contraintes techniques économiques et juridiques spécifiques ;
- Participer à l'élaboration d'une stratégie commerciale et argumenter ses propositions ;

### 5-2-5 Chargé d'analyse et synthèse

Sa principale mission est de transmettre des rapports consolidés et réglementaires au chef du département marketing après avoir analysé les écarts existants entre la situation prévisionnel et les situations réelles, et aussi d'identifier les problèmes en amont et de leur apporter des solutions adaptées.

### Section 02 :L'entreprise ENIEM sur le marché Africain.

#### 1-Situation concurrentielle

Tableau N°07 : situation concurrentielle ENIEM 2021.

Concurrent	Année de création	Part de marché	Notoriété	Qualité du produit	Prix	SAV	Distribution
Condor	2002	35%	Bonne	Bon	Bon	Moyen	48 wilayas
Brandt	2015	25%	Bonne	Bon	Bon	Moyen	35 wilayas
Géant	2007	10%	Moyenne	Moyen	Moyens	Moyen	/
Starlight	2009	15%	Moyenne	Moyen	Bas	Moyen	29 wilayas

Source : analyse marketing interne

Ce tableau à titre indicatif, illustre les possibilités de croissance que peut offrir le marché algérien à l'instar de Condor qui a été créée en 2002, et se positionne en leader 10 ans après. Brandt aussi qui commence à commercialiser ses produits en Algérie en 2015 et se positionne en challenger pendant 3 ans seulement.

Ces deux concurrents ont un point fort commun qui est la distribution, ils ont compris que la disponibilité des produits près des clients est un facteur important dans le comportement d'achat des clients.

## Chapitre 03 : Analyse des exportations de l'entreprise ENIEM sur le marché Africain.

### 2-Le diagnostic interne l'ENIEM :

Avant d'entamer le diagnostic export de l'ENIEM, il faut savoir déjà que cette entreprise a un statut d'exportateur et à un capital expérience considérable en exportation.

Le premier diagnostic c'est l'analyse swot pour les marchés africains:

Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"><li>- Prolonger le cycle de vie des produits actuels vers d'autres horizons.</li><li>- Les coopérations multilatérales à travers des accords commerciaux régionaux.</li><li>- L'émergence des sociétés de consommation avec l'amélioration des conditions de vie.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Les fluctuations des changes.</li><li>- L'organisation du commerce en Afrique : concurrence directe et surtout la concurrence indirecte (les produits d'occasion importés)</li></ul>
Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"><li>- Capacité à répondre à la croissance des marchés export.</li><li>- Exploitation des habitudes de consommation locales (les aspects sociaux culturels)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Absence de stratégie à l'export.</li><li>- La gestion des couts logistiques de l'export.</li></ul>

**Source :** Document interne du l'ENIEM.

Chacun des critères cités peut être différent d'un pays à un autre et ce volet doit être pris en charge lors du plan d'action de l'entreprise.

#### 2-1 Diagnostic financier

L'activité export ne génère pas des frais financiers important ou supplémentaires l'activité habituelle de l'entreprise à l'exception de :

## **Chapitre 03 : Analyse des exportations de l'entreprise ENIEM sur le marché Africain.**

---

- Les couts de fonctionnement de la structure export.
- Les couts d'approche des marchés étrangers (participation aux foires, prospections, études ...etc)
- Les couts liées à la documentation spécifique à l'export ( le certificats d'origine, fiches techniques spécifiques et autres documents à la demande des importateurs étrangers.

les frais cités ci-dessus seront inclus lors des calculs des prix de vente export.

### **2-2Diagnostic technique (production) :**

Pour le marché africain, les produits fabriqués chez ENIEM ne nécessitent pas d'adaptation spécifique et sont considérés comme des produits standards. Les produits peuvent être commercialisés selon le mix-produit du marché national.

Sur l'aspect normatif, y'a pas des normes spécifiques auxquelles l'entreprise doit s'adapter du moins pour le marchés africain.

Les capacités de production de l'entreprise peuvent aussi répondre aux besoins du marché local au même temps que pour les nouveaux marché ce qui permettra aussi de surveiller les couts de production local et ceux de l'export.

### **2-3Dirigeants Management et ressources humaines :**

Les dirigeants de l'entreprise doivent affiché une véritable volonté pour se lancer dans l'export et ce en procédant à l'organisation nécessaire, son engagement et d'alloué les budgets nécessaires pour les actions à entamer.

Au stade actuel, l'ENIEM dispose de la ressources humaines suffisante pour prendre en charge tout les dossier export , en fur et mesure du développement de l'activité, la structure export peut être renforcée par des d'autres collaborateurs.

Le volet externe du diagnostic export de l'entreprise prend chaque pays individuellement puisque les contextes offre, demande et environnement sont différents.

## Chapitre 03 : Analyse des exportations de l'entreprise ENIEM sur le marché Africain.

### 3-Etat des lieux des exportations au sein de l'entreprise ENIEM

Le marché Algérien de l'électroménager, a une capacité de production nationale importante qui dépasse largement la demande nationale, les productions nationales doivent impérativement exporter les surplus de production vers le marché étranger.

Cependant, l'entreprise ENIEM n'a pas beaucoup d'expérience dans les exportations étrangères, car la plupart de ces exportations est vers les pays Africains comme le Mali et le Niger.

**Tableau N 08: Historique des exportations de l'Entreprise ENIEM.**

Année	Pays	Produit	Quantité	Valeurs en EUR
2019	Niger	Divers produit	14	3500,00
<b>2018</b>	Niger	Congélateurs 220F	1000	220 000,00
<b>2018</b>	Mali	Divers produit	22	4100,0
<b>2017</b>	Mauritanie	Divers produit	<b>12</b>	3200,0
<b>2012</b>	Niger	Congélateurs 220F	1000	195000,00
<b>2011</b>	Niger	Congélateurs 220F	1000	185000 ,00

## Chapitre 03 : Analyse des exportations de l'entreprise ENIEM sur le marché Africain.

Tableaux N 09 : Les exportations de l'ENIEM pendant les années précédentes.

ANNEE	MONTANT (EUR)	CLIENT	PAYS
2017	2 000,00	vendu au détail lors de la foire	MAURITANIE
2018	2 015,00	vendu au détail lors de la foire	NIGER
2018	3 700,00	vendu au détail lors de la foire	MALI
2018	219 340,00	SIDI AHMED HAMIDANA	NIGER
2019	2 717,00	Vendu au détail lors la foire	NIGER

En remarque selon le tableau que dans les dernières années que les exportations de l'entreprise ENIEM est des ventes en détail lors des foires, à l'exception d'une exportation vers le Niger en 2018 avec un client nigérien sidi Ahmed Hamidana. Depuis ce tableau en remarque que presque tous les exportations de l'entreprise ENIEM c'est des ventes en détails dans les foires, qui n'arrivent même pas des fois à rentabiliser les frais de déplacement.

### 4-Les contraintes rencontrées :

En Général, les contraintes rencontrées à l'export sont d'abord dans l'approche des marchés et sont :

- **Interne :** En interne c'est la volonté de l'entreprise d'aller vers les marchés extérieurs, autrement dits les quelques exportations réalisés sont le fruit de l'approche des clients eux mêmes, qui veulent s'approvisionner dans leurs pays respectifs.

Cependant, il y'a pas une stratégie export sur le court et le long terme, ou un plan d'action immédiat à réaliser.

Il y'a quelques participations à des expositions à l'étranger dans le cadre du programme officiel de participation de l'Algérie, mais le choix des participations n'est pas bien étudié.

## Chapitre 03 : Analyse des exportations de l'entreprise ENIEM sur le marché Africain.

---

- **Externe** : A l'externe y'a pas vraiment des contraintes ou des obstacles freinant l'activité export, puisque y'a pas une activité régulière pour identifier les contraintes.

Mais ce que freine déjà l'activité de l'approche export sont :

- Les accords bilatéraux sont qu'avec la Tunisie et la Jordanie.
- Les accords multilatéraux sont que la GZALE (grande zone arabe de libre échange) et la ZLECA actuellement.
- L'accord d'association avec l'UE.

Autre contrainte :

L'entreprise ENIEM fait face a de nombreux contraintes qui entravent le développement de ses exportation, notamment :

- **Les contraintes liées aux compétences managériales de l'entreprise**

-La difficulté de la direction générale de l'entreprise à reconnaître l'existence d'une demande étrangère qui peut être satisfaite par son offre, et adapté aux services liés aux produits qui peuvent fournir les ressources disponibles ;

- La difficulté de l'entreprise à combiner des ressources nouvelles et des ressources disponibles nécessaires peut être compétitive dans un nouveau marché géographique ;

- La propension de la direction à accepter les risques inhérents aux tentatives d'utilisation de nouvelles combinaisons de ressources afin de satisfaire de nouvelles demandes du marché.

- **Ressources financières limités et difficulté d'accéder aux financements**

L'exportation nécessite des besoins financiers spécifiques. En effet même si certains besoins sont communs à l'activité domestique et à l'activité internationale, d'autre ne sont liés qu'à l'activité internationale dès l'entreprise. Ils créent un besoin en financement supplémentaire.

L'entreprise ENIEM a des dettes et elle est pendant 2 mois arrêter la production a la fin de 2020 car ils n'ont pas les moyens d'acheter et de payer les fournisseurs

- **Contraintes liées à l'appareil productif de l'entreprise exportatrice**

- L'entreprise ENIEM dont l'appareil de production n'est pas souple et flexible elle a du mal à répondre rapidement à la demande étrangère. En effet, la technologie dépassée, et le manque d'investissement dans l'acquisition de nouveaux équipements est la cause de la faiblesse compétitivité de l'entreprise face à la concurrence

## **Chapitre 03 : Analyse des exportations de l'entreprise ENIEM sur le marché Africain.**

---

- Le non maitrise des couts supplémentaires spécifiques liés à l'activité export.

- **Un système d'information non performant**

- système d'information de l'entreprise ENIEM est non intégré, et non performant, ce qui empêche l'entreprise de préparer rapidement une offre technique et commerciale valable.

-La documentation technique de l'entreprise reste ainsi rudimentaire.

- l'équipement de communication (fax, internet,...) et les réseaux ne sont pas aussi performants.

- **Manque et /ou valorisation des ressources humaines**

-Une main-d'œuvre non compétente et non qualifiée.

- La mauvaise structuration interne notamment au niveau des ressources humaines.

-La non maitrise des connaissances linguistiques qui l'entreprise exportatrice à la barrière linguistique.

- Le manque de compétences dans les domaines de stratégie internationale, marketing international, logistique internationale.

- **La prospection des marchés étrangers**

L'entreprise ENIEM n'est pas rentable et elle n'a pas une stabilité financière, ce qui l'empêche de faire une étude de marché, ce qui expose a son tour l'entreprise a des risques a l'international.

L'Algérie doit négocier en amont des accords commerciaux permettant à ses entreprises d'accéder aux marchés étrangers pour avoir des avantages tarifaires (Droits de douanes, des contingents.....etc)

### **5- les recommandations pour améliorer la politique de promotion des exportations hors hydrocarbureen Algérie.**

Pour améliorer la politique de la promotion des exportations hors hydrocarbures nous recommandons ce qui suit :

- La régulation du marché local, car de part le monde, toutes les entreprises exportatrices maitrisent et contrôlent leurs marchés domestiques dans une politique

## **Chapitre 03 : Analyse des exportations de l'entreprise ENIEM sur le marché Africain.**

---

économique globale dictée par les pouvoirs publics ;

- La politique économique globale doit sauvegarder les intérêts des entreprises algériennes exportatrices, et leur créer un cadre consultatif en les encourageant à aller sur les marchés étrangers ;
- Créer un mécanisme de contrôle et de maîtrise du risque des changes ;
- Créer d'autres rubriques bénéficiant des aides du FSPE en amont, dont les bénéficiaires seront directement les entreprises sans passer par des intermédiaires dont les objectifs sont divergents ;
- Regrouper tous les organismes d'appui à la promotion des exportations sous un guichet unique pour déterminer les responsabilités de chaque partie pour aller vers un objectif commun ;
- La mise en œuvre des accords multilatéraux dans le cadre de la GZALE avec les pays limitrophes : Maroc, Mauritanie, Tunisie..... qui sont des marchés naturels pour le notre.
- Lever les barrières internes à l'export qui consiste à l'ouverture des frontières terrestre de la région sud.

### **6-Les dispositifs d'appui aux exportations hors-Hydrocarbures?**

Les dispositifs d'appui aux exportations hors hydrocarbures sont insuffisants, puisque ils sont orientés d'une manière collective dont le bénéficiaire directe est désigné par les pouvoir publics en amont (soit la SAFEX, et LOGITRANS) ou les entreprises exportatrice en aval.

La promotion des exportations hors hydrocarbures, est du ressort des entreprises chacune dans sa filière, et chaque filière a ses spécificités et son approche des marchés.

Toutefois, les grands efforts pour y aller aux marchés étrangers sont en phase amont (études, sélection des marchés, prospection) c'est en cette phase que les aides seront précieuses pour les entreprises directement.

## **Chapitre 03 : Analyse des exportations de l'entreprise ENIEM sur le marché Africain.**

---

### **7- Les attentes en matière d'accompagnement à l'export :**

#### **7-1 Attentes d'ALGEX :**

Cette agence en tant que sous la tutelle du ministère du commerce, peut jouer un rôle plus actif en concertation avec les affaires étrangères pour rendre l'information économique sectorielle disponible auprès des entreprises. Elle peut tisser des relations d'affaires plus rapprochées et organiser des événements économiques spécifiques et/ou réguliers.

Aussi, ALGEX devra se rapprocher davantage des entreprises exportatrices pour des concertations périodiques et rendre ses missions plus claires et objectives.

#### **7-2 Attentes de la SAFEX :**

Le programme officiel des manifestations économiques et commerciales organisées par la SAFEX présente un avantage considérable du point de vue financier pour les entreprises, mais parfois l'organisation des événements fausse toutes les prévisions des entreprises (retard de la réception des marchandises, déficit en communication et information sur les lieux des foires, difficultés de rapatriement, confusion entre exposition-vente et foire....etc)

Nous suggérons de distinguer entre Foires professionnelles, et braderie expositions (des fois on y trouve des produits importés qui se vendent dans les expositions algériennes.

#### **7-3 Attentes du FSPE :**

Les aides du FSPE en amont et en aval pour la promotion des exportations sont considérables mais restent insuffisantes dont les entreprises bénéficient financièrement mais sans impact majeur sur les résultats obtenus.

En finalités les subventions de 80% des frais de participation aux foires, ou 50% du transport international reviennent à la SAFEX et à LOGITRANS sans atteindre les objectifs de développement des exportations hors hydrocarbures.

Nous proposons à ce que les entreprises exportatrices ou à fort potentiel d'exportation fassent elles-mêmes leur plan d'action export budgétiser et négocier avec le FSPE les rubriques et les aides à attribuer suivant les objectifs fixés.

Exemple : remboursement d'une partie des frais d'études de marchés, une partie des frais de prospection. ..etc.

### **Synthèse**

## **Chapitre 03 : Analyse des exportations de l'entreprise ENIEM sur le marché Africain.**

---

Nous allons ci-après les résultats de l'étude développement de l'exportation de l'entreprise ENIEM vers l'Afrique.

Il ressort de notre recherche que l'entreprise ENIEM a la volonté d'exporter de façon continue, et de sortir de la situation d'exportation occasionnelle qui représente une réponse aux commandes sporadiques, car celui lui offre plusieurs avantages. Mais en fait, cette volonté n'est que formel, car y'a pas une stratégie export sur le court et le long terme, ou un plan d'action immédiat a réaliser, et l'activité export est prise en charge au sein de l'ENIEM est prise en charge par le département marketing. En outre, on remarque que les quelques exportations réalisés sont le fruit de l'approche des clients grâce aux participations à des salons et expositions à l'étranger, tel que le Niger et le Mali. L'entreprise ENIEM n'a pas identifié des contraintes ou des obstacles spécifiques à elle qui freinent ses exportations, puisque y'a pas une activité régulière d'exportation. Mais ce qui freine déjà l'activité d'exportation en général s'appliquent et entravent généralement la progression des exportations de l'entreprise ENIEM.

### **Conclusion et recommandations :**

A partir des résultats auquel nous sommes parvenus dans le cadre de notre recherche certaines conclusions peuvent être tirées : L'internationalisation des entreprises spécifiquement les exportations hors hydrocarbures, nécessite un grand effort de la part de l'État, comme la régulation du marché local et la création des dispositifs d'aide à l'export.

En outre, les entreprises en général et ENIEM en particulier, à leur tour, doivent faire un grand effort pour développer leurs exportations, tel que :

-Il faut d'abord conforter sa position sur le marché local : c'est-à-dire la maîtrise du marché national ( maîtriser l'assortiment des gammes de produits et la maîtrise des coûts de production) , et ce pour ne pas avoir des surprises négatives lors des opérations internationales ;

- La mise en place d'une structure export : un service, ou un département qui prendra en charge le volet export et qui va fixer les objectifs sur le court et le long terme ( objectifs progressifs) ;

-La structure export définira les opportunités d'exportation, les ressources nécessaires (humaine et financière) et travail sur l'approche des marchés étrangers ( collecte

## **Chapitre 03 : Analyse des exportations de l'entreprise ENIEM sur le marché Africain.**

---

d'information sur les pays importateurs des produits électroménagers, les volumes importés, la provenances et l'origine, l'organisation de la distribution locale...etc

-La structure mettra en place les méthodes d'approche : le mailing, la prospection directe, la participation à une foire ou salon....etc ;

-La structure export apportera des modifications selon les informations récoltées concernant, les produits, la fixation des prix export...etc ;

-La structure export informe la direction commerciale et/ ou la direction générale des travaux effectués et doit mettre en place des plans d'action annuel pour atteindre les objectifs fixés.

### **Conclusion**

A travers ce chapitre nous avons pu voir une présentation générale sur l'entreprise ENIEM et particulièrement sur l'unité commerciale. Par la suite, nous avons vu et analyser ses exportations spécifiquement vers l'Afrique et nous avons déterminé les différents facteurs contraignants l'exportation de cette entreprise. Puis, nous avons donné quelques recommandations pour améliorer les exportations de l'entreprise ENIEM vers l'Afrique.

# **Conclusion générale**

## Conclusion générale

---

### Conclusion générale

L'Etat joue un rôle actif dans l'accompagnement des entreprises à l'international, cet activisme est justifié par la recherche d'avantage future, par la mise en place des programmes et dispositifs appropriés adoptés aux besoins réels des entreprises, afin de réduire les risques et les incertitudes d'internationalisation, d'acquérir les compétences et les ressources requises à leurs internationalisation.

Ainsi, les politiques publiques devraient être axées sur une vision globale, afin d'améliorer les résultats attendus de l'internationalisation en tenant compte de la nature et des caractéristiques spécifiques des industries, du potentiel à l'export des entreprises et de leur avancement dans ce processus.

La zone de libre-échange continentale Africain « ZELICAF » est un porteur d'espoir aux niveaux continental, notamment en terme des stimulations du commerce interafricain et de l'industrialisation de l'Afrique par la réduction des tarifs entre les pays membres et la couverture des domaines tels que la facilitation du commerce les services et l'investissement, Ainsi que des mesures réglementaire telles que les normes sanitaire et les obstacles technique, les droits de propriété intellectuelle.

Notre travail démontre, que l'entreprise ENIEM est une entreprise nationale qui faisait des exportations sporadiques à l'époque, mais ces derniers années malgré les dispositifs d'aides et d'accompagnement mise par le gouvernement pour essayer d'accompagner l'entreprise à aller vers le marché africain, les résultats de l'entreprise ENIEM sur ce marché est très limité, car en remarque des ventes sporadiques seulement dans des foires, la non exploitation des filantes d'affaires et l'absence d'une stratégie de long terme de partenariat. Ses résultats sont dus généralement à la faiblesse de l'ENIEM dans la compétitivité même sur le marché national, manque d'expérience et de la main-d'œuvre qualifiée, la forte dépendance aux exportations suivie d'un manque de rentabilité, ce qui l'a amenée à s'endetter, ce qui était sur le point de provoquer sa faillite.

# **BIBLIOGRAPHIE**

## Bibliographie

### Ouvrages

- Amelon J, Cardebat J: « Les nouveaux défis de l'internationalisation: quel développement international pour l'entreprise après la crise », Ed de Boeck Université, Bruxelles, 2010.
- BARRELIER A.et al, « Exporte : pratique du commerce international » Edition Foucher, Paris2003.
- Bouveret-Rivat C, Mercier-Suissa C : « PME: Conquérir des parts de marché à l'international », ED Dunod, Paris, 2010.
- CORINNE. P, commerce international, 6èmeédition, Dunod, Paris, 2006.
- CROUE C: « Marketing international et mondialisation », Ed de Bock, 2010.
- DJABELKHIR Rabah, « Structure et évolution du commerce extérieur cas de l'Algérie », mémoire en vue d'obtention de licence en science économique, Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou, année 2008-2009, page04.
- DUBOIS.P ; LOLIBERT.A ; GAVARD-PERRET.M ; FOURNIER.C : « *le marketing : Fondements et Pratiques* », 5èédition, Ed. ECONOMICA, Paris, 2013.
- Durousset M: « la mondialisation de l'économie », 2ème édition, Ed Ellipses, 2005.
- François D: « Marketing international », 4ème édition, Ed Dunod, 2002.
- LEGER-JARNIOU. C : « Réaliser l'étude de marché de son projet d'entreprise », Ed.Dunod, Paris, 2000, P.04.
- Lemaire J-P: « stratégies d'internationalisation : développement international de l'entreprise »,2ème édition, Ed Dunod, Paris, 2003.
- Lemaire, J. P. « Stratégies d'internationalisation : nouveaux enjeux d'ouverture des organisations, des activités et des territoires », Ed Dunod, Paris, 2013.
- LEGER-JARNIOU. C : « Réaliser l'étude de marché de son projet d'entreprise », Ed.Dunod, Paris, 2000.
- Marchelli J-L et Mayer T: « Economie internationale », Ed Dalloz, 2005.
- MICHEAL Rainelli « l'organisation mondial du commerce ». La découverte, 1999.
- PASCO BEHRO «marketing international» édition Dunod 2000.

- St-Pierre, J. « La gestion financière des PME.' théories et pratiques », Québec, Presses de l'Université du Québec, 1999.
- TORRES-BLAY O., « Economie d'entreprise ; Organisation, Stratégie et Territoire à l'aube de la nouvelle économie », Editions Economica, Paris, 2004.
- GEORGE Mutin, « Le commerce extérieur de l'Algérie en 1964 », Edition paris, 1985, page 345.
- HADJOU Lamara, « Financement du commerce international », mémoire en vue d'obtention de licence, Université Mouloud Mammeri, année 2003-2004, page 43.
- Khaled CHEBBAH « Evolution du commerce extérieur de l'Algérie : 1980-2005 » mémoire de licence en sciences économique, à l'université de mouloud Mammeri, année 2005-2006, page 31-32.
- Nachida M'hasna/Dji.Bouzidi, « Le monopole de l'Etat sur le commerce extérieur », éd.OPU, Alger 1974-1984, page 209.

#### **Articles et revue**

- D-IEMER.A, cours d'économie d'entreprise, Partie2 : les fonctions de l'entreprise, Chapitre 8 : La Fonction Commerciale, CAPET, PLP, IUFM d'Auvergne.
- DEMURE C. (2005), « Aide-mémoire marketing », Paris, Dalloz, P.108.
- Revue Algérienne des SHS, 2011, n : 01, les déterminants de choix de mode a l'entrée aux marché internationale et sur impacte sur le marketing-mix.
- Jarillo, J.C. (1988). On strategic network. Stratégique Management Journal.

#### **Mémoires**

- Ammi Ouassim « la commercialisation d'un nouveau produit dans un nouveau marché : cas de la multinationale OPPO » mémoire en mestre : Marketing et Mangement des entreprise, université Mouloud Mammeri, Tizi-Ouzou, 2017.
- OKACI née LACEB D, “mise à niveau et problématique de compétitivité dans la démarche stratégique de 'entreprise industrielle algérienne face à l'économie de marché“, thèse de doctorat, université Mouloud Mammeri, Tizi-Ouzou, 2014.
- ARROUCHE Nacera, « L'internationalisation des entreprises algériennes : motivations et contraintes » THESE DE DOCTORAT ÈS SCIENCES ÉCONOMIQUES, université Tizi Ouzou, 2020.
- Gwendoline Mario « Les facteurs de succès des PME exportatrices vers les pays émergents », mémoire en administration des affaires, l'université de Québec à Trois-Rivières, 2015.

- Graiche L:" les formes d'implantation des firmes en Algérie: Objectifs et stratégies", thèse en vue de l'obtention du doctorat en science de gestion, Université de Tizi Ouzou, 2012.

#### **Sites internet**

- [www.glossaire-international.com](http://www.glossaire-international.com)
- [www.netpme.fr](http://www.netpme.fr)
- [www.bpifrance-creation.fr](http://www.bpifrance-creation.fr)
- [www.legal-doctrine.com](http://www.legal-doctrine.com).
- <https://www.glossaire-international.com/pages/tous-les-termes/commerce-exterieurs.html>
- [www.scribbr.com](http://www.scribbr.com)
- [www.indeed.com](http://www.indeed.com)
- [www.get.agorize.com](http://www.get.agorize.com)
- [www.sse.gov.on.ca/medt/ontarioexports/fr](http://www.sse.gov.on.ca/medt/ontarioexports/fr)
- [www.euofiscalis.com](http://www.euofiscalis.com)
- <http://www.eniem.com.dz>
- [www.images.hachette-livre.fr](http://www.images.hachette-livre.fr)



المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية

ENTREPRISE NATIONALE DES INDUSTRIES DE L'ELECTROMENAGER

Statutaire Par Autorité du capital social de 10 273 896 000 DA.



CONTRAT EXPORT N° 01/2018

ENIEM UC / SIDI AHMED  
HAMIDANA

-FEVRIER 2018-



المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية

ENTREPRISE NATIONALE DES INDUSTRIES DE L'ELECTROMENAGER

EPE / Spa au Capital Social de 10.279.800.000 DA - Certifié ISO 9001/2008 - ISO 14001/2004

Unité Commerciale

الوحدة التجارية

Tizi-Ouzou le 16/09/2018

FACTURE N° 03/EXP/2018

DOIT :

SIDI AHMED HAMIDANA

NOUVEAU CARRE ARLIT / NIGER

Désignation	Quantité	Prix Unitaire EURO	Montant EURO
CONGELATEUR 220F	1000	219,34	219 340,00
Total	1000		219 340,00



Arrêté la présente facture proforma à la somme de : Deux cents dix neuf milles trois cents quarante EURO.

Mr DJENNAD Mahmoud  
Chef de Service  
Comex P/I

MODE DE PAIEMENT : TRANSFERT LIBRE

INCOTERM : DAP TAMANRASSET

MODE DE TRANSPORT : TERRESTRE

ORIGINES MARCHANDISES : ALGERIE

LIVRAISONS PARTIELLES : AUTORISEES

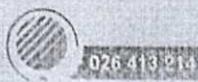
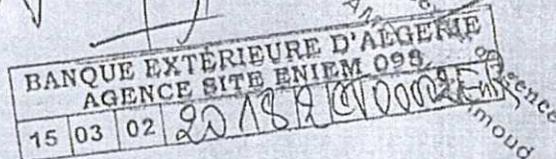
BANQUE EXTERIEUR D'ALGERIE

AGENCE DE TIZI OUZOU

SITE ENIEM 098

CODE BIC/ BEXA DZ AL 098

CCB : 002 000 98 98 098 600 30/58





المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية

ENTREPRISE NATIONALE DES INDUSTRIES DE L'ELECTROMENAGER

EPE / Spa au Capital Social de 10.279.800.000 DA - Certifié ISO 9001/2008 - ISO 14001/2004

Unité Commerciale

الوحدة التجارية

## LISTE DE COLISAGE

DESIGNATION	QUANTITE	NOMBRE DE COLIS	POIDS BRUT TOTAL (KG)	POIDS NET TOTAL (KG)	TYPE D'EMBALLAGE
CONGELATEUR 220F	1000	1000	74 000	70 000	CARTON CERCLAGE PALETTE EN PLASTIQUE POLYSTYRENE

- ORIGINE ET PROVENANCE : ALGERIE



Zone Industrielle Aissat Idir,  
Oued-Aissi B.P. 605 RP - Tizi-ouzu - Algérie  
☎ +213 (0)26 41 33 05 / 41 31 90 / 41 32 96 / 41 33 02  
☎ +213 (0)26 41 32 23 / 41 32 19  
✉ commercial@enlem.com.dz • www.enlem.com.dz



المنطقة الصناعية عيسات ايدير  
واد عيسى ص ب 605 - تيزي وزو - الجزائر  
☎ +213 (0)26 41 33 05 / 41 31 90 / 41 32 96 / 41 33 02  
☎ +213 (0)26 41 32 23 / 41 32 19  
www.enlem.com.dz • commercial@enlem.com.dz

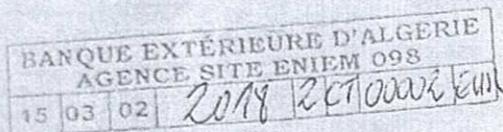
Oued Aissi le

DEMANDE D'IMPUTATION BANCAIRE

Bénéficiaire de l'Exportation :

ENIEM/Unité Commerciale  
Z.I./AISSAT IDIR OUED AISSSI  
BP605RP/TIZI OUZOU/ALGERIE

BEA AGENCE SITE ENIEM  
N° de Compte : 98 09860030/58  
N° de Code : NIF : 0999 15004319197



Sous couvert d'une exportation vers le Niger sus visée  
De : **deux cents dix neuf milles trois cents quarante Euro (219340,00 €)**.  
Concernant la facture Proforma N° 03/ EXP/2018 du 21/05/2018  
Du Client :  
SIDI AHMED HAMIDANA Nouveau Carré Arlit/ NIGER

Origine : Algérie

Destination : Niger

Mode de Paiement : Transfert libre  
Incoterm : DAP TAMANRASSET

Le cours de : 138 ,3351

VENTILATION PAR POSITION TARIFAIRE

CODE	NATURE PRODUIT	DINARS (DZD)	DEVICES (EUR)
84 18 40 11 00	CONGELATEUR 220F	30 342 420,83	219 340,00

Nota : les renseignements sont communiqués par la Banque domicillataire sous l'entière responsabilité de l'exportateur.



## Table des matières

### Remerciements

Dédicace .....	
Liste des tableaux.....	
Liste des figures.....	
Liste des abréviations.....	
Sommaire .....	
Introduction générale.....	1
Chapitre I : L'évolution du commerce extérieurs en Algérie.....	4
Introduction du chapitre.....	4
Section 01 : L'évolution du commerce extérieur en Algérie.....	4
1-Généralité sur le commerce extérieur.....	4
1-1-Définition du commerce extérieur.....	4
2- L'évolution du commerce extérieur de l'Algérie.....	5
2-1-Historique du commerce extérieur de l'Algérie :.....	5
2-1-1-Avant l'indépendance(1962).....	6
2-1-2-la phase de monopole de l'Etat sur le commerce extérieur de 1962 à 1980:.....	6
2-1-3- Entre les années 1980et fin des années 1990 :.....	7
2-1-4-la libéralisation du commerce extérieur algérien de 1990 jusqu'à nos jours.....	8
3- la libéralisation de commerce extérieur.....	9
Section 02 : Les accordS commerciaux signés par l'Algérie.....	10
1-1- L'Accord d'Association avec l'Union Européenne (UE).....	10
1-2- L'Accession de l'Algérie à l'OMC.....	10
1-3- L'Accord de la Zone Arabe de Libre Échange (ZALE) - (GZALE).....	11
1-4- L'Accord Préférentiel avec la Tunisie.....	11
2-5- La Convention de Coopération Commerciale entre l'Algérie et la Jordanie.....	11
1-6-L'Accord de la Zone de Libre-échange Continentale Africaine (ZLECAF).....	11
2-Les phases d'ouverture de l'Algérie au travers des accords commerciaux.....	12
3- Accord d'association L'Union Européenne.....	13
3-1- Présentation de l'Accord d'Association.....	13
3-2 La mise en œuvre de l'Accord d'association.....	14
4-Grande zone arabe de libre échange.....	14
5- L'Union pour la Méditerranée.....	16
5-1- Création de l'Union pour la Méditerrané.....	16

Section 03 : Les différentes institutions d'aide à l'export .....	18
1-L'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur (ALGEX) .....	18
1-1 création ALGEX.....	18
1-2- les missions de l'ALGEX.....	18
2-Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations (CAGEX) .....	18
2-1-Historique de CAGEX.....	18
2-2-les missions de CAGEX .....	19
2-3- Les activités de la CAGEX ... ..	19
3- Le Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations (FSPE).....	20
3-1-la création de FSPE .....	20
3-2- les dépenses couvertes de FSPE.....	20
4- Société Algérienne des foires et des exportations SAFEX.....	20
4-1-Historique de SAFEX.....	21
4-2- Les objectif social principal de SAFEX.....	21
4-3-Les missions principales de SAFEX .....	22
Conclusion du chapitre .....	22
Chapitre II : Approche des marchés étrangers étude et faisabilité d'export.....	23
Introduction du chapitre.....	23
Section 01 : Les déterminants d'internationalisation .....	23
1- Raisons d'exportation .....	24
1- 1Les raison commerciaux .....	24
1-2- Les raison industriels.....	24
1-3 Les raison d'opportunités .....	25
1-4 Les raison politico-économiques .....	26
1-5 Les facteurs liés à l'environnement :.....	27
2- Les risques à l'export .....	27
2-1-Le risque d'affaires de l'entreprise .....	27
2-1- 1Le risque commercial .....	28
2-1-2 Le risque technologique .....	28
1-3- Risque de gestion .....	28
2-2- Le risque juridique et règlementaire :.....	29
2-3- Le risque culturel.....	29
2-4- Le risque pays.....	29

2- 4-1Le risque politique.....	29
2-4-2Les risques économique-financiers .....	30
2-5- Le risque de corruption .....	31
2-6-La chaîne de valeur logistique et opérationnelle:.....	31
2-7-Risques liées au personnel.....	32
2-8-Les risques de prospection des marchés étrangers .....	32
Section 02 : Etude de marché international .....	33
1-Définition d'une étude de marché à l'international :	34
2. le but d'une étude de marché. ....	35
3. les grandes étapes d'étude de marché .....	35
3.1. La définition du marché .....	36
3.2. La détermination de la demande .....	36
3.3. L'analyse de l'offre existante.....	36
3.4. La recherche des fournisseurs .....	36
3.5. L'analyse de l'environnement du projet .....	36
4-choix de marché a l'export .....	36
4- 1- Les barrières à l'entrée.....	37
4-1-1- Les différents types de barrières à l'entrée :	37
5- La potentiel de la demande .....	40
5-1 Le potentiel du marché de l'exportation.....	40
Section03 : La stratégie de développement a l'internationale .....	41
1- Les différentes modalités de présence à l'international.....	41
1-1-L'exportation .....	41
1-1-1 L'exportation directe .....	42
1- 1-2 Exportation indirecte .....	43
1-1-3 L'exportation concertée ou associée .....	44
1-2- Les investissements directs à l'étranger.....	47
1-2-1 La filiale: .....	48
1-2-2La succursale et le bureau de représentation .....	49
1-2-3 La sous-traitances :.....	50
1-2-4 La joint-venture .....	50
1-3- Le mode d'internationalisation par système contractuel (d'accord) .....	52
1-3-1 Les transferts internationaux de technologies: .....	52

1-3-2 La licence internationale .....	53
1-3-3 La franchise commerciale internationale .....	53
2 -Les facteurs clés de réussite du développement international des entreprises .....	55
2- 1-Les facteurs clés de succès .....	55
2-1-1La capacité d'innovation de l'entreprise .....	56
2-1- 2 La capacité réticulaire de l'entreprise .....	56
2-1-3Capacité de production.....	57
2-1-4Capacité de Recherche et développement (R&D):.....	57
2-1-5- Les capacités et les compétences stratégiques de l'entreprise .....	58
2-1-6-Caractéristiques personnelles des dirigeants et connaissance de langues étrangères .....	58
2-1-7- la capacité de financement .....	58
Conclusion du chapitre .....	59
Chapitre III : l'analyse d'exportation de l'entreprise ENIEM sur le marché Africain.....	60
Introduction.....	60
Section 01 : Présentation de l'entreprise « <i>ENIEM</i> ».....	60
1- Présentation de l'ENIEM.....	60
1-1 Historique de l'ENIEM .....	60
1-2 Situation géographique .....	60
1-3 Missions d'ENIEM.....	61
1-4 Objectifs d'ENIEM.....	61
2- L'organigramme général de l'entreprise ENIEM.....	62
2-1Organisation de l'ENIEM.....	64
2-1-1La Direction de l'ENIEM :.....	64
2-1-2Les unités de l'ENIEM.....	65
3- Gamme des produits ENIEM .....	67
4-présentation de l'unité commerciale.....	67
4-1Ses objectifs.....	67
4-2Ses missions.....	68
4-3Ses activités .....	68
4-4-Le rôle de chaque service de l'unité commerciale .....	69
4-4-1Département administration de la gestion des ressources humaines.....	69
4-4-2 Département finances et comptabilité .....	70
4-4-3 Département marketing et exportation.....	70

4-4-4 Département vente.....	70
4-4-5Département service après-vente.....	70
4-4-6 Département gestion des stocks .....	71
4-4-7 Contrôle de gestion.....	71
4-4-8 Assistant juridique.....	71
4-4-9 Assistant qualité et environnement .....	71
5-Présentation du département marketing.....	71
5-1Les missions du département marketing .....	71
5.2 L’organigramme du département marketing .....	73
5-2-1 Chef du département marketing et exportation .....	74
5-2-2 Chef de produit.....	74
5-2-3 Chargé de communication.....	74
5-2-4Chargé d’exportation.....	74
5-2-5 Chargé d’analyse et synthèse .....	75
Section 02 : L’entreprise ENIEM sur le marché africain.....	75
1-Situation concurrentielle.....	75
2-Le diagnostic interne l’ENIEM. ....	76
2-1 Diagnostic financier.....	76
2-2Diagnostic technique (production) . ....	77
2-3Dirigeants Management et ressources humaines.....	77
3-Etat des lieux des exportations au sein de l’entreprise ENIEM.....	78
4-Les contraintes rencontrées.....	79
5- Les recommandations pour améliorer la politique de promotion des exportations hors hydrocarbure en Algérie.....	81
6-Les dispositifs d’appui aux exportations hors -Hydrocarbures. ....	82
7- Les attentes en matière d’accompagnement a l’export : .....	83
7-1- Attentes d’ALGEX .....	83
7-2 Attentes d’SAFEX .....	83
7-3 Attentes d’FSPE .....	83
Conclusion du chapitre .....	85
Conclusion Générale .....	86
Bibliographie.....	
Annexes .....	

Table des matières.....

Résumé .....

## Résumé

La propagation du phénomène d'internationalisation partout dans le monde a poussé les entreprises à trouver de nouvelles perspectives, ainsi à adopter de nouvelles stratégies afin de grignoter des parts de marché un peu partout à l'international.

En fait, le rêve de la majorité des entreprises est de réussir et de garantir leur survie à l'international. Mais pour que ces entreprises réussissent, elles doivent identifier leurs forces et leurs faiblesses, ainsi elles doivent savoir utiliser leurs ressources en fonction de leurs besoins et objectifs. L'étude de marché est un facteur primordial pour l'internationalisation des entreprises, car elle permet de collecter les informations nécessaires d'identifier les menaces sur le marché étranger, ce qui permet aux entreprises de choisir le bon marché.

Concernant le cas pratique sur l'expérience de l'entreprise ENIEM sur le marché africain, on remarque que ses exportations sont sporadiques dans des foires, cela est dû à plusieurs contraintes à l'intérieur de l'entreprise et à l'extérieur.

Mots clés : marché étranger, l'internationalisation, exportation.

## Abstract

The spread of the phenomenon of internationalization all over the world has pushed companies to find new perspectives, thus to adopt new strategies in order to nibble market share everywhere internationally.

In fact, the dream of most companies is to succeed and ensure their survival internationally. But for these companies to succeed, they must identify their strengths and weaknesses, so they must know how to use their resources according to their needs and objectives. Market research is an essential factor for the internationalization of companies, because it allows to collect the necessary information to identify the threats in the foreign market, which allows companies to choose the right market.

Regarding the practical case on the experience of the company ENIEM on the African market, note that its exports are sporadic in fairs, this is because of several constraints inside the company and outside.

Key words: Foreign market , internationalization, export.

دفع انتشار ظاهرة التدويل في جميع أنحاء العالم الشركات لإيجاد آفاق جديدة ، وبالتالي اعتماد استراتيجيات جديدة من أجل قضم حصتها في السوق في كل مكان على الصعيد الدولي

في الواقع، حلم معظم الشركات هو النجاح وضمان بقائها على المستوى الدولي. ولكن لكي تنجح هذه الشركات، يجب عليها تحديد نقاط قوتها وضعفها، لذلك يجب أن يعرفوا كيفية استخدام مواردهم وفقاً لاحتياجاتهم وأهدافهم. تعتبر أبحاث السوق عاملاً أساسياً لتدويل الشركات، لأنها تسمح بجمع المعلومات اللازمة لتحديد التهديدات في السوق الخارجية، مما يسمح للشركات باختيار السوق المناسب.

فيما يتعلق بالتجربة العلمية حول شركة م وص لك م في السوق الإفريقية نلاحظ إن صادراتها متقطعة و في المعارض فقط و هذا بسبب القيود داخل الشركة و خارجها.

الكلمات الدالة الشركة. التصدير. التدويل.