

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
Option : Finance et Commerce International

Intitulé de :

Essai d'analyse de l'activité d'exportation
au sein de l'entreprise CEVITAL

Préparé par :

- BENLARBI Houssam Eddine
- DERGAOUI Hani Abdelmoumen

Dirigé par :

- Mme F. AMZAL-MEHDI

Date de soutenance : **22/06/2025**

Jury :

Président : **Dr.BEZTOUH Djaber**

Examineur : **Mme MOUSSI Ferroudja**

Encadrant : **Mme AMZAL MEHDI Fouzia**

Année universitaire : 2024/2025

Remerciements

Tout d'abord on remercie le bon dieu de nous avoir accordé, du courage, de la patience, de la force pour réaliser ce travail.

Nous tenons à remercier notre encadrante Mme AMZAL pour nous avoir suivi, encadré et aidé durant notre recherche.

Nous tenons à adresser notre plus vif remerciement au chef du service transit Import/ Export à Mr FALLAH SLIMANI, a tout le groupe de CEVITAL agro-alimentaire pour leur accueil chaleureux qui nous aider durant la période de stage.

A toute personne qui nous aidé de près ou loin.

Dédicaces

Je dédie ce projet :

À mon père SMAÏL, et ma mère NASIRA, dont l'amour et le dévouement ont été essentiels à mon éducation, mon frère, Hicham, ma petite sœur SAADIA, et tous mes amis et mon amie FATIMA, HANI.

HOUSSAM

Je dédie ce travail :

A ma mère, mon père, à mon grand frère, mes grands-parents AHMED et KHADIDJA qui nous ont quitté y a 4 ans, à mon ami d'enfance WASSIM qui finira ses études aussi en France.

HANI

Sommaire

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des tableaux

Introduction générale	1
Chapitre 01 : Le cadre conceptuel et théorique de l'exportation	5
Introduction	5
Section 01 : Les théories du commerce international	5
Section 02 : l'activité d'exportation : concept et typologie	6
Section 03 : Présentation des exportations algériennes	10
Chapitre 02 : Analyse du processus d'exportation de l'entreprise CEVITAL : Cas	
Pratique	18
Introduction	18
Section 01 : Présentation CEVITAL	18
Section 02 : La procédure d'exportation au niveau de CEVITAL	21
Section 03 : Evolution des exportations de CEVITAL	28
Conclusion générale.....	33
Annexes	36

Liste des abréviations

ALGEX : Agence Algérienne de Promotions du Commerce Extérieur

ANEXAL : Association Nationale des Exportateurs Algériens

ARKAS : Alliance Reliability Knowledge Acces Shipping

B/L : Bill of Lading

BMT : Bejaia Méditerranéen Terminal

CACI : Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie

CAAR : Compagnie algérienne des Assurances et de Réassurance

CAAT : Compagnie Algérienne des Assurances

CAGEX : La Compagnie Algérienne de Garantie des Exportations

CCA : Compagnie Centrale de Réassurance

CFR : Cost and Freight

CGM : Compagnie Générale Maritime

CMA : Compagnie Maritime d'Affrètement

CNMA : Caisse Nationale de Mutualité Agricole

DEB : Déclaration des Echanges de Biens

EPB : Entreprise Portuaire de Bejaia

F.S.P.E : Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations

L/C : Lettre de Crédit

MAERSK: Maritime Advanced Efficiency Reliability Sustainability Knowledge

MARFRET: Marseille Fret

MEDSEA : Maritime Expertise Delivery Shpping Efficiency Agencies

MSC : Mediteraneen Shippement Company

NOLIS : Navigation Organisation Logistique Import Shipping

ONAFEX : Office National des Foires et Expositions

PME : Petite Moyenne Entreprise

SAA : Société National d'Assurance

SAFEX : Société Algérienne des Foires et Exportations

SGS : Société de Gestion de Service

SPA : Société Par Action

TC : Conteneur

USD : Dollar Américain

WILHELMSSEN : Worldwide Innovation Logistics Heritage Expertise Leadership Maritime
Sustainability Efficiency Navigation

Liste des tableaux

Tableau 01 : Les formes de l'exportation indirecte.8

Tableau 02 : Les formes de l'exportation associée.9

Tableau 03 : Evolution des exportations selon les compagnies maritimes 30

Liste des figures :

Figure 01 : L'évolution des échanges commerciaux de l'Algérie en Mds USD (2012-2023)
..... 12

Liste des graphs :

Graph n°01 : Evolution des exportations par tonnage 28

Graph n°02 : Exportation par destinations de décembre 2023 29

INTRODUCTION GENERALE

INTRODUCTION GENERALE

Introduction générale

L'essor du commerce international a placé les exportations au cœur de la compétitivité des entreprises. Dans un contexte de mondialisation accrue, la performance des exportations est un enjeu stratégique qui conditionne la croissance et la pérennité des entreprises, notamment dans les économies ouvertes.

Aujourd'hui, l'internationalisation constitue à la fois une tendance incontournable et une opportunité stratégique pour les entreprises. Toutefois, cette ouverture vers les marchés étrangers demeure associée à un certain niveau de risque que ces dernières doivent anticiper et gérer. Pour réussir leur expansion à l'international, elles doivent adopter une démarche structurée, fondée sur une évaluation rigoureuse de leurs capacités internes ainsi que sur une analyse approfondie de leur environnement externe.

Les facteurs influençant l'internationalisation sont multiples et varient selon les objectifs stratégiques de chaque entreprise. Parmi ces facteurs, la taille de l'entreprise est souvent citée comme un élément déterminant, traditionnellement perçu comme un levier facilitant l'accès aux marchés internationaux. Cependant, cette seule variable ne suffit pas à expliquer de manière exhaustive les dynamiques d'internationalisation. Les recherches théoriques et les études empiriques mettent en évidence une pluralité de déterminants susceptibles d'influencer la décision d'internationalisation, soulignant ainsi la complexité de ce processus.

Parmi les modes d'internationalisation des entreprises, l'exportation qui permet la commercialisation rapide de leurs produits sur le marché international. Elle permet de minimiser les risques liés à l'expansion sur les marchés étrangers, d'assurer une croissance des ventes plus stable et durable, et d'adopter une approche proactive plutôt que réactive. Dans cette optique, il est crucial de mettre en place un plan d'action structuré et une démarche réfléchie, augmentant ainsi les chances de succès de l'entreprise à l'échelle internationale.

En Algérie, les exportations algériennes ont atteint 57,1 milliards de dollars américains en 2023, enregistrant une baisse de 13,7 % par rapport à l'année précédente. Cette diminution est principalement due à la baisse des exportations de combustibles minéraux, qui représentent environ 91 % des exportations totales ce qui a directement impacté les revenus d'exportation de l'Algérie, puisque les hydrocarbures représentent la majorité des exportations du pays¹.

¹ Commerce extérieur de l'Algérie - ALGÉRIE | Direction générale du Trésor.

INTRODUCTION GENERALE

Il a été largement démontré que les pays fortement spécialisés dans les secteurs primaires ont eu du mal à croître sur une longue période. Le déséquilibre des termes de l'échange de leurs exportations influence profondément leur croissance. C'est ainsi qu'on peut noter que la croissance en Algérie n'a pas échappé à cette règle. Elle ne parvient pas à s'inscrire dans un processus cumulatif ; les phases de ralentissement ou de franche dépression viennent anéantir les phases de forte croissance. La dépendance accrue de la croissance à l'égard des hydrocarbures explique de façon significative ce phénomène².

Il est essentiel pour l'Algérie de mettre en place un environnement propice au développement des entreprises nationales, afin de leur permettre de faire face aux exigences croissantes de la concurrence internationale. En effet, les entreprises algériennes, et en particulier les petites et moyennes entreprises (**PME**), rencontrent de nombreuses difficultés à s'imposer sur les marchés extérieurs, où elles doivent rivaliser avec de grandes entreprises bénéficiant d'importantes économies d'échelle. Pour surmonter ces obstacles, il devient impératif pour ces entreprises d'intégrer des stratégies de marketing international dans leur démarche d'exportation.

Le développement des exportations hors hydrocarbures représente un enjeu stratégique majeur pour l'Algérie, dans le cadre de sa volonté de diversifier son économie en s'appuyant sur des secteurs porteurs tels que l'industrie manufacturière et l'agroalimentaire. Pour atteindre cet objectif, les pouvoirs publics ont adopté des mesures incitatives, notamment à travers un accompagnement des entreprises dans leur activité d'exportation.

Dans cette perspective, il apparaît nécessaire d'analyser en profondeur les facteurs qui freinent leur compétitivité à l'international, afin de mieux cerner les enjeux qui se posent non seulement pour la croissance économique nationale, mais aussi pour la pérennité des entreprises concernées. C'est dans ce cadre que s'inscrit notre travail, dont l'objet porte sur un essai d'étude du processus d'exportation des entreprises algériennes. A cet égard, nous avons jugé nécessaire de répondre à la problématique suivante :

Comment l'entreprise CEVITAL adapte-t-elle sa stratégie d'exportation pour faire face aux contraintes des marchés internationaux tout en assurant sa compétitivité à l'échelle mondiale ?

De cette problématique de recherche, découlent diverses questions :

² Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement (CNUCED), cadre de politique Commerciale en Algérie.

INTRODUCTION GENERALE

- Quels est le mode d'internationalisation le plus utilisé par l'entreprise CEVITAL ?
- Quelle sont les mesures d'aides et d'accompagnement des entreprise exportatrices en Algérie ?
- Quelle est la démarche d'exportation adoptée par l'entreprise CEVITAL pour réussir le processus d'exportation ?

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

Hypothèse 1 : Le processus d'exportation du sucre par CEVITAL suit plusieurs étapes et rencontre différentes contraintes.

Hypothèse 2 : Le transport par voie maritime est le mode privilégié par l'entreprise CEVITAL afin d'assurer la réussite de son processus d'exportation.

Dans l'objectif de répondre à la problématique de recherche et de vérifier les hypothèses posées, nous avons opté pour la démarche méthodologique hypothético-déductive. En premier temps, nous avons réalisé une recherche bibliographique par la consultation des ouvrages, de mémoires, des articles scientifiques, des revues et sites internet afin de développer et d'examiner les aspects théoriques du sujet. En second temps, nous avons effectué un stage pratique d'une durée d'un mois au sein de l'entreprise CEVITAL, afin d'appuyer notre analyse et de la fonder sur un cas réel. Ce dernier nous a permis exploration de la base documentaire interne de l'entreprise et entretien avec le chef de service transit.

Nous avons scindé ce travail de recherche en deux chapitres. Le premier chapitre consiste à développer le cadre conceptuel et théorique de l'activité d'exportation. Le deuxième chapitre sera consacré à une étude de cas d'une entreprise algérienne exportatrice ; l'entreprise agro-industrie CEVITAL, où nous avons effectué notre stage pratique sur sa démarche d'exportation en général et l'exportation du sucre blanc en particulier, et l'identification des différentes contraintes rencontrées par l'entreprise à l'exportation.

CHAPITRE 01

CHAPITRE 01 : Le cadre conceptuel et théorique de l'exportation

Introduction

L'exportation représente un levier stratégique pour la croissance et la compétitivité des entreprises, en leur permettant d'accéder à de nouveaux marchés et de diversifier leurs sources de revenus. Cependant, la performance à l'exportation ne repose pas uniquement sur la volonté d'internationalisation, mais dépend de plusieurs facteurs clés qui influencent la capacité des entreprises à réussir sur les marchés étrangers.

De plus, pénétrer un marché étranger exige des investissements conséquents en prospection, en adaptation des produits, ainsi qu'en acquisition de connaissances sur les normes techniques et les réglementations en vigueur. Cette démarche expose les entreprises à des risques spécifiques, notamment l'incertitude liée à la méconnaissance des marchés internationaux et aux aléas économiques ou politiques du pays cible.

Le présent chapitre est subdivisé en trois sections : la première représente les théories du commerce international, la deuxième détaille le cadre conceptuel des exportations, et la troisième section est la présentation des exportations algériennes.

Section 01 : Les théories du commerce international

Le commerce international joue un rôle important dans les relations économiques entre les pays. Plusieurs théories ont été élaborées pour expliquer ses fondements, ses raisons et ses avantages que peuvent tirer les différentes nations.

1. La théorie d'avantage absolu d'Adam Smith :

Selon Smith, la division du travail permet d'augmenter la productivité des individus et des entreprises. Les uns et les autres étant plus productifs dans leur domaine respectif, la quantité de biens produits s'accroît, et leur coût diminue. Pour être viable, cette spécialisation suppose toutefois qu'il y ait des échanges entre les producteurs ; autrement, chacun d'eux devrait produire ce qui est nécessaire à sa propre subsistance³.

2. La théorie de l'avantage comparatif du David Ricardo :

David Ricardo a poursuivi les idées d'Adam Smith en développant ce qu'on appelle *l'avantage comparatif*. En gros, il dit qu'un pays a intérêt à échanger avec un autre, même s'il n'est pas le meilleur dans la fabrication d'un produit. Ce qui compte, c'est dans quoi il est

³ PANET-RAYMOND (A). ROBICHAUD (D) (2005) « le commerce international : une approche nord-américaine » édition Chenelière Education ; canada, p11

CHAPITRE 01 : Le cadre conceptuel et théorique de l'exportation

relativement le plus efficace. Ainsi, chaque pays se spécialise dans ce qu'il fait le mieux par rapport au reste, et tout le monde profite des échanges⁴.

3. Théorie des coûts relatifs de HOS :

Cette théorie a été approfondie au XXe siècle par les économistes Heckcher, Ohlin et Samuelson qui ont cherchés à comprendre les différences de coûts comparatifs entre les pays et à appliquer, dans leurs théories du commerce international, les principes de l'analyse marginaliste. Ils ne raisonnent plus dans le seul cadre de coûts mesurés comme précédemment par des écarts de productivités de l'unique facteur de travail. Ils expliquent l'échange international par l'abondance ou la rareté relative des divers facteurs de production dont sont dotés les pays. En fonction de la loi économique simple qui consiste à dire que tout ce qui est rare est cher, une économie doit se spécialiser dans les activités qui réalisent le plus intensément le facteur de production dont elle dispose en abondance. Elle a intérêt à exporter ces biens et à importer ceux qui utilisent le facteur de production pour lequel elle est le moins bien dotée⁵.

Ces théories fondatrices du commerce international ont tenté d'expliquer les échanges de biens et services entre les différentes nations, qui ont été remises en cause et complétées par d'autres théories telles que : la théorie du cycle de vie international du produits (Vernon, 1966), la nouvelle théorie du commerce international (Krugman, 1979) et la théorie du commerce endogène (Romer et Lucas, 1986) ...etc.

Section 02 : l'activité d'exportation : concept et typologie

1. Définition de l'exportation :

L'exportation désigne la vente de biens ou de services par un pays ou une zone économique vers des marchés étrangers. Elle joue un rôle essentiel dans le développement du commerce international en favorisant les échanges et la croissance économique.

A titre d'exemple, l'encyclopédie économique définit l'exportation comme « *le cadre de commerce extérieur, des biens prélevés dans un pays et transmis à un autre pays, le premier pays étant l'exportateur et le second l'importateur* »⁶.

⁴ PANET-RAYMOND (A). ROBICHAUD (D), op-cit, p 13.

⁵ IBELAI DENE (S), IDJOU BAR (G), IRATEN (S) (2013), « le financement, risques et garanties du commerce International, crédit documentaire », université de Bejaia, p24

⁶ Douglas Greenward (1984), « Encyclopédie économique », Economica, Paris, P.861

CHAPITRE 01 : Le cadre conceptuel et théorique de l'exportation

2. Les forme des exportations

L'exportation peut prendre les différentes formes suivantes : L'exportation directe, indirecte et concertée (ou associée).

2.1. Exportation directe : L'exportation directe est une stratégie commerciale internationale dans laquelle une entreprise vend ses produits ou services à l'étranger sans passer par des intermédiaires indépendants. Elle assure elle-même toutes les étapes liées à l'exportation : la promotion, la vente, l'importation, la distribution, ainsi que la gestion des relations avec les clients étrangers⁷. Ce type d'exportation permet à l'entreprise d'acquérir une première expérience sur le marché étranger et sur les pratiques réglementaires sans avoir à supporter des charges bien au contraire ce qui permettra à l'entreprise de réaliser des marges bénéficiaires. L'exportation directe dispose de plusieurs avantages et inconvénients pour l'entreprise à savoir⁸ :

2.1.1. Les avantages de l'exportation directe :

- Investissements financiers de départ limité ;
- Marge bénéficiaire plus importante du fait de l'absence de représentant ou d'intermédiaire, ce qui laisse la possibilité de baisse de prix ;
- Contrat direct avec les clients permettant une meilleure perception de leurs besoins et d'adapter la politique commerciale conséquence en conséquence.

2.1.2. Les inconvénients de l'exportation directe :

- L'absence de représentant ou d'intermédiaire sur place rend la prospection et la vente plus complexes ;
- La négociation commerciale plus difficiles à distance ;
- La familiarisation avec le marché demande plus de temps.

2.2. L'exportation indirecte : L'exportation indirecte consiste à faire recours à des intermédiaires pour la vente de ses produits ou services de l'entreprise. Autrement dit, la fonction commerciale y est confiée en « sous-traitance » à des intermédiaires qui peuvent être localisés dans le pays d'origine de la firme, dans le pays d'importation ou dans un pays tiers.

⁷ www.edc.ca/fr/blogue/exportation-directe-ou-indirecte.html consulté le 05/05/2025

⁸ J-L.Amelon, J-M.Cardebat, (2010), « Les nouveaux défis de l'internationalisation », 1^{er} édition, De Boeck, paris, p.123

CHAPITRE 01 : Le cadre conceptuel et théorique de l'exportation

Tableau 01 : Les formes de l'exportation indirecte.

La forme	Présentation	Avantages	Inconvénients
Importateur	- Il achète ferme les produits et les vend pour son propre compte, et tire avantage de la différence. - Il en assume les risques et prend en charge toute la politique commerciale et le service après-vente.	- Simplification de l'opération de vente, et concentration du risque de non-paiement sur l'importateur. - L'investissement est peu coûteux.	- Perte de contrôle de la politique commerciale, et la performance dépend de l'importateur. - Risque de réduction de la marge pour l'exportateur.
Importateur/exclusif concessionnaire	- Achète et vend les produits et s'engage à informer et rendre des services pour l'exportateur qui lui garantit l'exclusivité sur le territoire. - L'importateur sera tenu d'aider dans la définition du marketing mix et sa mise en œuvre. Le contrat définit les obligations de chacune des parties en ce qui concerne le prix, le partage des frais et les termes de l'exclusivité.	- Possibilité de garder le contrôle sur la politique commerciale selon le contrat. - Investissement de départ faible et engage moins de risques.	- Perte de contrôle sur le marché, et risque de réduction de la marge. - Risque d'une divergence d'intérêts entre les deux parties, en ce qui concerne les profits.
Société de commerce internationale	- Achète les produits appartenant à la catégorie de produits dont il s'est spécialisé. - Vend ses produits après avoir ajouté une marge et propose à l'exportateur ses services d'information et son réseau de distribution.	- La pénétration du marché prend moins de temps, et l'exportateur ne prend pas en charge les frais liés ni au transport ni à la prospection.	- Perte totale de contrôle de la politique commerciale. - Exigence de la société en ce qui concerne le produit et le prix, ce qui réduit parfois la marge. la société peut vendre des produits directement aux concurrents.
Société de gestion export (SEG)	- Une société indépendante qui offre une multitude de services export (commerciaux et administratives) dans le cadre d'un contrat. - La rémunération est constituée d'un abonnement et d'une commission proportionnelle aux ventes réalisées.	- Faiblesse de l'investissement et du risque. - Accompagnée d'une maîtrise de la politique commerciale. - Pénétration rapide du marché.	- Faiblesse de l'investissement et du risque. - Accompagnée d'une maîtrise de la politique commerciale. - Pénétration rapide du marché.
Les intermédiaires non propriétaires : <u>Le courtier :</u>	- Son rôle est de lier un acheteur et un vendeur et donner connaissance des conditions de chacun. - Il est payé par courtage.	/ Une étape importante avant la création de la succursale.	/ Tous les risques qu'engendre la

CHAPITRE 01 : Le cadre conceptuel et théorique de l'exportation

<u>Le consignataire :</u>	- Il n'achète la marchandise que lorsque celle-ci ait été livrée et payée par le client à l'étranger.		transaction seront à la charge de l'exportateur.
Les bureaux d'achat étrangers	- Ces bureaux sont implantés dans les pays afin de prospecter et acheter des produits qui correspondent aux consommateurs locaux. - Les produits visés sont ceux bénéficiant d'un effet made in, des spécialités ou des produits régionaux.	- Evite la prospection au fabricant, et tous les frais liés à la logistique. - Il permet une présence de la marque à l'étranger et un apprentissage aux contraintes du marché étranger.	

Source : Lemaire JP, (2013). « Stratégies d'internationalisation nouveaux enjeux d'ouverture des organisations, des activités et des territoires », édition DUNOD, Paris, p 196.

2.3. L'exportation associée : Ce type d'exportation peut se traduire par des actions collectives à l'exportation, où plusieurs entreprises mettent en commun leur système d'exportation afin de bénéficier des effets de synergies. Le tableau suivant résume les formes ainsi que les avantages et les inconvénients de ce type d'exportation.

Tableau 02 : Les formes de l'exportation associée.

La forme d'exportation	Présentation	Avantages	Inconvénients
Le groupement d'exportateurs/ Groupement d'intérêts économiques (GIE)	C'est la mise à disposition de toute ou une partie des activités à l'exportation de plusieurs entreprises (une dizaine). Les activités peuvent être liées à l'information, la prospection, la vente, le conseil, le lobbying, ou la création de bureaux d'achat	- Bénéficier d'effets de synergies et d'un pouvoir de négociation plus important. - L'offre commerciale est plus importante. Coûts d'approches limités.	Bénéficier d'effets de synergies et d'un pouvoir de négociation plus important. - L'offre commerciale est plus importante. - Coûts d'approches limités.
Le partage (le parrainage/piggy back/exportation kangourou)	Une entreprise qui souhaite aborder un marché (entreprise portée), fait appel à une entreprise déjà présente sur le marché (entreprise porteuse), cette dernière mettra à sa disposition son réseau de distribution, sa force de vente, sa connaissance pour commercialiser son produit.	Accès facile et peu coûteux à un marché. - Bonne connaissance du marché par l'entreprise porteuse.	- Complémentarité des produits nécessaires. - Risque de conflits d'intérêts.

Source : Lemaire JP, (2013). « Stratégies d'internationalisation nouveaux enjeux d'ouverture des organisations, des activités et des territoires », édition DUNOD, Paris, p 196.

CHAPITRE 01 : Le cadre conceptuel et théorique de l'exportation

Section 03 : Présentation des exportations algériennes

Dans cette section nous allons faire un état des lieux sur les exportations algériennes leurs structure et leur évolution.

1. La structure des exportations hors hydrocarbures :

La structure des exportations algériennes hors hydrocarbures en 2023 est principalement composée de quatre grands groupes de produits⁹ :

1.1. Les demi-produits : représentent la part la plus importante, avec 78,6 % des exportations hors hydrocarbures, soit environ 3,97 milliards de dollars en 2023. Ce groupe inclut notamment les fertilisants, qui constituent la majorité de cette catégorie. Cependant, les exportations de fertilisants ont fortement chuté, passant de 3,2 milliards de dollars en 2022 à 1,6 milliard en 2023, soit une baisse de plus de 50 %. Cette baisse est liée à la conjoncture mondiale du marché gazier, le gaz naturel représentant près de 80 % du coût de fabrication des engrais azotés

1.2. Les biens alimentaires : les exportations de ce groupe représentent 8,5% des exportations algériennes hors hydrocarbures, ont fortement progressé, passant de 269 millions de dollars à fin décembre 2022 à 428 millions de dollars à la même période de 2023. L'augmentation est de 159 millions de dollars, soit + 59,1 %. C'est le sucre qui a porté les exportations des produits de ce groupe à la hausse. Les exportations de sucre ont presque triplé, passant de 89 millions de dollars en 2022 à 243 millions en 2023, soit une augmentation de l'ordre de 154 millions de dollars.

1.3. L'électricité : représente une part de 5,6 % des exportations algériennes hors hydrocarbures. Les exportations d'électricité ont fortement augmenté en 2023, atteignant 285 millions de dollars, contre 162 millions une année auparavant.

1.4. Les produits bruts : qui représentent 5,1 % des exportations hors hydrocarbures, ont enregistré une légère baisse (-2,8 %, soit -7 millions de dollars), passant de 263 millions de dollars en 2022 à 256 millions en 2023.

En synthèse, les exportations HH sont constituées principalement des exportations des demi produits qui accapare une part de plus de 78% du total, suivi des biens alimentaires plus de 08% du total et le reste est partagé entre produits bruts et produits d'électricité.

⁹ www.tsa-algerie.com consulté le 06/05/2025

CHAPITRE 01 : Le cadre conceptuel et théorique de l'exportation

2. Evolution des exportations algériennes

L'économie algérienne est fortement dépendante des exportations de pétrole et de gaz naturel. Les hydrocarbures représentent plus de 91 % des recettes d'exportation.

Selon les données du TradeMap¹⁰, les échanges commerciaux de l'Algérie ont enregistré, en 2023, une contraction de 3,58 %, totalisant 98,6 Mds USD, après une croissance de 37,2 % en 2022. Malgré cette baisse, la balance commerciale reste excédentaire pour la troisième année consécutive, avec un excédent de 15,7 Mds USD bien qu'en recul (-48,1 %) par rapport à l'année précédente.

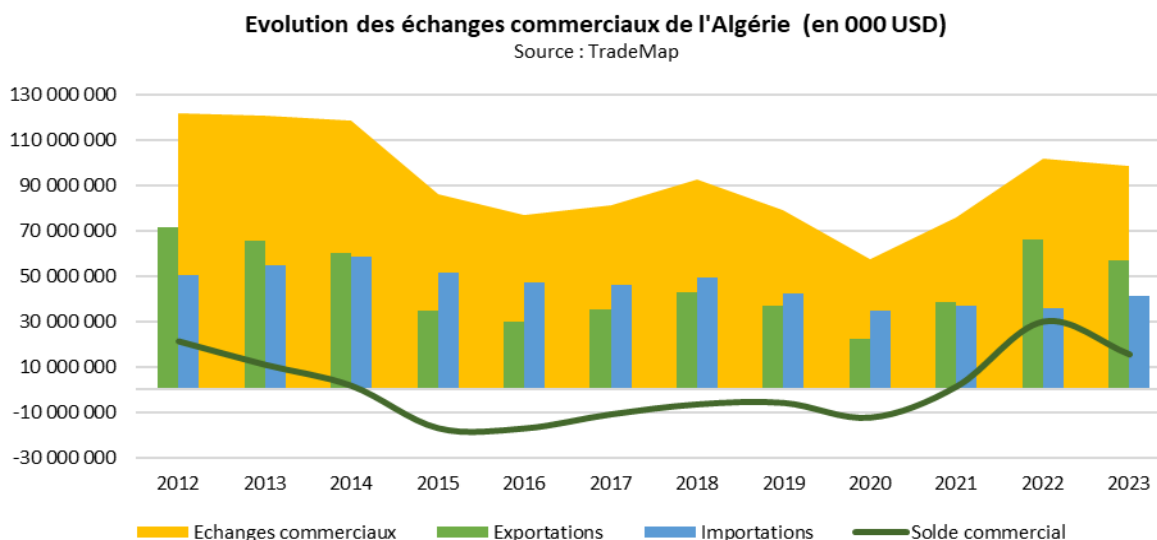
Les exportations algériennes ont atteint 57,1 Mds USD en 2023, enregistrant une baisse de 13,7 % par rapport à l'année précédente. Cette diminution est principalement due à la baisse des exportations de combustibles minéraux en valeur, qui ont reculé de 12,09 % pour s'établir à 52 Mds US. Ces produits qui dominent les exportations algériennes (91 % du total) ont subi la baisse des prix moyens des hydrocarbures, qui ont chuté de 104,1 USD à 83,7 USD le baril. D'autres produits d'exportation ont également diminué : les engrais ont chuté de 41,64 % à 1,4 Md USD, et les produits chimiques inorganiques ont diminué de 45,74 % à 874,7 M USD. Toutefois, certains secteurs ont enregistré des hausses, comme les produits sidérurgiques (+5,70 %, à 1,1 Md USD) et le sucre (+25,89 %, à 201,6 M USD).

Concernant les partenariats commerciaux, l'Italie, la France et l'Espagne demeurent les principaux clients de l'Algérie, avec respectivement 15,2 Mds USD, 7,6 Mds USD et 6,7 Mds USD.

¹⁰ Statistiques du commerce pour le développement international des entreprises. Données de commerce mensuelles, trimestrielles et annuelles. Importations et exportations en valeurs, volumes, taux de croissance, parts de marchés, etc. www.tresor.economie.gouv.fr consulté le 06/05/2025

CHAPITRE 01 : Le cadre conceptuel et théorique de l'exportation

Figure 01 : L'évolution des échanges commerciaux de l'Algérie en Mds USD (2012-2023)



3. Les dispositifs de promotion des exportations algériennes

Comme beaucoup d'autres pays, l'Algérie a créé plusieurs organismes publics pour gérer sa politique commerciale. Le but principal, c'est de booster le commerce avec l'étranger, mais aussi de soutenir les exportations en dehors du pétrole et du gaz, un vrai défi à relever, pour aider au mieux les entreprises algériennes à réussir leurs ventes à l'international. Cette volonté s'est traduite par des améliorations dans l'organisation et les structures qui accompagnent ces entreprises, notamment à travers :

3.1. Le Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations (F.S.P.E.)

Ce fonds correspond au compte d'affectation spécial n°302-084, ouvert depuis l'article 195 de la loi de finances de 1996 ; dont les rôles sont bien définis dans le décret n°08-07 du 19 janvier 2008. Plusieurs rôles sont assignés au F.S.P.E., ils s'inscrivent tous dans l'objectif de la facilitation de l'acte d'exporter¹¹:

- Le F.S.P.E. prend en charge une partie des dépenses en rapport avec les études des marchés extérieurs, ce qui encouragerait les entreprises à effectuer ce type d'analyse, en vue de connaître les attentes des marchés étrangers.
- Ce fonds se charge du financement d'une partie des frais de participation des exportateurs aux foires, expositions et salons spécialisés à l'étranger.

¹¹ Brahim GUENDOUZI, (2010) le fond spécial pour la promotion des exportations au service des PME exportatrices : portée et limites, communication, laboratoire LAREMO, p3.

CHAPITRE 01 : Le cadre conceptuel et théorique de l'exportation

- Une portion des frais de transport pour l'exportation des produits périssables ou vers des destinations éloignées est prise en charge à hauteur d'un taux uniforme de 25 %, quelle que soit la destination ou le type de produit.
- Soutien à la création et à la diffusion de supports promotionnels pour les produits et services destinés à l'exportation.
- Aide à mettre en place des programmes de formation aux métiers de l'exportation.
- Assurer le remboursement de 80% des frais engagés pour la participation inscrite au titre du programme annuel officiel de la participation de l'Algérie aux manifestations économiques à l'étranger.

3.2 La Compagnie Algérienne de Garantie des Exportations (CAGEX) :

CAGEX qui est une société par actions, créée par le décret n° 96-235 du 2 juillet 1996¹². Ses actionnaires sont les autres compagnies d'assurance, à savoir : SAA, CAAR, CAAT, CNMA, CCR. Cette compagnie d'assurance constitue également un instrument d'appui aux exportations :

- La CAGEX assure la couverture des risques liés à l'exportation en garantissant le paiement en cas de défaillance de l'acheteur. Elle intervient aussi bien face aux risques commerciaux, tels que l'insolvabilité des acheteurs, pris en charge sur ses propres fonds que face aux risques politiques, comme l'instabilité politique ou les conflits armés, lesquels sont couverts par des fonds étatiques.
- La CAGEX accompagne également les exportateurs dans l'accès à l'information sur les marchés étrangers.

3.3 Agence Algérienne de Promotions du Commerce Extérieur ALGEX

L'ALGEX est créée par le décret exécutif n° 04- 174 du 12 juin 2004 ; elle présente un support permettant aux entreprises nationales d'acquérir des parts de marché à l'étranger et d'accroître ainsi les débouchés extérieurs pour les produits algériens. Elle est placée sous la tutelle du ministre chargé du commerce extérieur. Initialement, c'était l'office de promotion des exportations (PROMEX) qui était créé par le décret exécutif n° 96-327 du 1er octobre 1996. Les principales missions de l'ALGEX se résument comme suit¹³ :

- Rédaction d'un rapport annuel d'évaluation portant sur la politique et les programmes d'exportation

¹² CAGEX est régie, entre autres, par l'article 4 de l'ordonnance 96/06 du 10/01/1996.

¹³ www.algex.dz consulté le 11/05/2025

CHAPITRE 01 : Le cadre conceptuel et théorique de l'exportation

- Mise en place et gestion de systèmes d'information statistique relatifs au potentiel national d'exportation et aux marchés internationaux.
- Contribution à l'élaboration de la stratégie de promotion du commerce extérieur.
- Analyse des marchés internationaux et réalisation d'études prospectives, globales et sectorielles, sur les marchés extérieurs.
- Fournir un soutien financier aux exportateurs pour leurs actions de promotion et de placement de produits sur les marchés internationaux.

3.4 La Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie (CACI)

La CACI est créée par le décret exécutif n° 96-93 du 3 mars 1996. Elle représente pour les pouvoirs publics l'institution dont les préoccupations sont les intérêts généraux des secteurs du commerce, de l'industrie et des services. **La chambre de commerce et d'industrie a pour mission¹⁴ :**

- De fournir aux pouvoirs publics, sur leur demande ou de sa propre initiative, les avis, les suggestions et les recommandations sur les questions et préoccupations intéressant directement ou indirectement.
- D'organiser la concertation entre ses adhérents et recueillir leur point de vue sur les textes que lui soumettrait l'administration pour examen et avis.
- D'effectuer la synthèse des avis, recommandations et propositions adoptés par les chambres de commerce et d'industrie et de favoriser l'harmonisation de leurs programmes et de leurs moyens.
- De réaliser toute action d'intérêt commun aux chambres de commerce et d'industrie et de susciter leurs initiatives.
- D'assurer la représentation de ses chambres auprès des pouvoirs publics et de désigner des représentants auprès des instances nationales de concertation et de consultation.

¹⁴ www.commerce.gov.dz consulté le 11/05/2025

CHAPITRE 01 : Le cadre conceptuel et théorique de l'exportation

3.5 Association Nationale des Exportateurs Algériens (ANEXAL) :

ANEXAL Est une organisation qui regroupe et fédère les exportateurs algériens. Elle a été Créée le 10 Juin 2001, dans le cadre de la loi N° 90/31 du 24 décembre 1990. Parmi ses objectifs¹⁵ :

- Soutenir et accompagner les entreprises dans leurs démarches d'exportation.
- Collaborer avec les pouvoirs publics pour lever les contraintes liées à l'exportation et mettre en place des mesures incitatives.
- Organiser et participer à des foires et salons internationaux pour valoriser les produits algériens.

3.6 La société algérienne des foires et expositions (SAFEX)

C'est une entreprise publique issue de la transformation de l'objet social et de la dénomination de l'Office National des Foires et Expositions (ONAFEX), créé en 1971. La SAFEX exerce ses activités dans les domaines suivants¹⁶ :

- Organisation des foires, salons spécialisés et expositions, à caractère national, international, local et régional.
- Organisation de la participation algérienne aux foires et expositions à l'étranger.
- Assistance aux opérateurs économiques en matière de commerce international, de l'information sur la réglementation du commerce international, des opportunités d'affaires avec l'étranger, de la mise en relation d'affaires, des procédures à l'exportation, de l'édition de revues économiques et catalogues commerciaux, de l'organisation de rencontres professionnelles, séminaires et conférences, gestion et exploitation des infrastructures et structures du Palais des Expositions).

¹⁵ www.anexal.dz consulté le 11/05/2025

¹⁶ www.commerce.gov.dz consulté le 11/05/2025

CHAPITRE 01 : Le cadre conceptuel et théorique de l'exportation

Conclusion :

L'exportation c'est la chance d'ouvrir son entreprise sur le monde. Ceci permettra d'acquérir de nouveaux consommateurs, de découvrir de nouveaux marchés, de profiter de nouvelles chances et même de créer de nouvelles relations et connexions d'affaires. Cela l'entraînera également de faire attention aux aspects historique, politique et culturel, de différences fondamentales d'attitude envers la vie, auxquels l'exportation est obligée de s'ajuster. Par conséquent, si l'exportation est effectuée correctement, elle peut également promouvoir le développement des entreprises et, par conséquent, de la nation qui les accueille.

Les exportations hors hydrocarbures en l'Algérie sont toujours marginales : elles restent dominées par les hydrocarbures. Les principaux produits exportés HH sont constitués essentiellement de dérivés d'hydrocarbures et de produits agroalimentaires.

CHAPITRE 02

CHAPITRE 02 : Analyse du processus d'exportation de l'entreprise CEVITAL : Cas Pratique

Introduction

La branche agroalimentaire de CEVITAL joue un rôle majeur sur le marché algérien. Grâce à ses capacités de production et à son développement rapide, elle a permis à l'Algérie de franchir un cap important : passer d'un pays dépendant des importations pour certains produits à un véritable exportateur dans le secteur agroalimentaire.

Nous avons établi un stage pratique dans cette entreprise dans le but de savoir quel est le processus d'exportation suivi par CEVITAL afin de réussir une bonne opération d'exportation de ses différents produits.

Dans ce chapitre nous allons faire une présentation détaillée de l'entreprise CEVITAL qui concerne son histoire, la structure organisationnelle, ainsi que ses principales missions, ensuite nous passons à l'explication du processus d'exportation suivi par cette entreprise, puis terminer par l'évolution de ses exportations au fil des années

Section 01 : Présentation CEVITAL

1. Présentation de l'organisme d'accueil et structure organisationnelle de CEVITAL -SPA

CEVITAL est une société par action et un groupe familial qui s'est bâti sur une histoire, un parcours et des valeurs qui ont fait sa réussite et sa renommée. Première entreprise privée algérienne à avoir investi dans des secteurs d'activités diversifiés, elle a traversé d'importantes étapes historiques pour atteindre sa taille et sa notoriété actuelle, c'est le premier groupe privé algérien, présent également à l'international. Le groupe CEVITAL se compose de plusieurs métiers. Disposant d'un portefeuille de projets important dans la pétrochimie, la sidérurgie, l'énergie renouvelable et la trituration des graines oléagineuses, le groupe CEVITAL est la troisième entreprise Algérienne en termes de chiffre d'affaires après SONATRACH et NAFTAL.

1.2. Historique et situation géographique de l'entreprise

CEVITAL SPA a été créée avec des fonds privés en 1998 et elle est la première société privée dans l'industrie de raffinage d'huiles brutes sur le marché algérien. Elle a pour actionnaires principaux, Mr ISSAD REBRAB & Fils. Cette société a plus de 18000 employés, et 7 filiales, son capital social s'élève à 6 milliards de dinar algérien, Ce complexe de production est

CHAPITRE 02 : Analyse du processus d'exportation de l'entreprise CEVITAL : Cas Pratique

implanté au niveau du quai du port de Bejaia, à 3 km au sud-ouest de cette ville, à proximité de la RN26 et s'étend sur une superficie de 45000m².

- 1998 : création de CEVITAL SPA spécialisé dans l'industrie agroalimentaire.
- 2003 : créa de SILO spécialisé dans les céréales.
- 2005 : création de LALA KHDIDJA spécialisé dans la production de l'eau minérale et soda ainsi, CEVICO spécialisé dans la production de béton.
- 2006 : acquisition de COJEK, spécialisé dans le jus de fruits et les conserves. Dans la même année a créé IMMOBIS spécialisé dans la promotion immobilière et construction.
- 2007 : MFG est créé et spécialisée dans la transformation et distribution du verre pour la construction, pour les applications solaires et industrie spécialisées (électroménager, high-tech). Dans la même année NUMILOG est créée, elle est spécialisée dans la gestion et la chaîne logistique.
- 2009 : création d'une centrale électricité et vapeur en cogénération aussi extension de nouvelle une SAMHA en Algérie pour la fabrication du produit SAMSUNG.
- 2013 : Acquisition d'OXXO, numéro 1 en France dans la fabrication des portes et fenêtres en PVC et ALAS en Espagne spécialisée dans la production des articles à base de l'aluminium destinés au bâtiment.
- 2014 : acquisition de BRANDT, en France spécialisé dans la production électroménagère.



Source : Document interne de CEVITAL

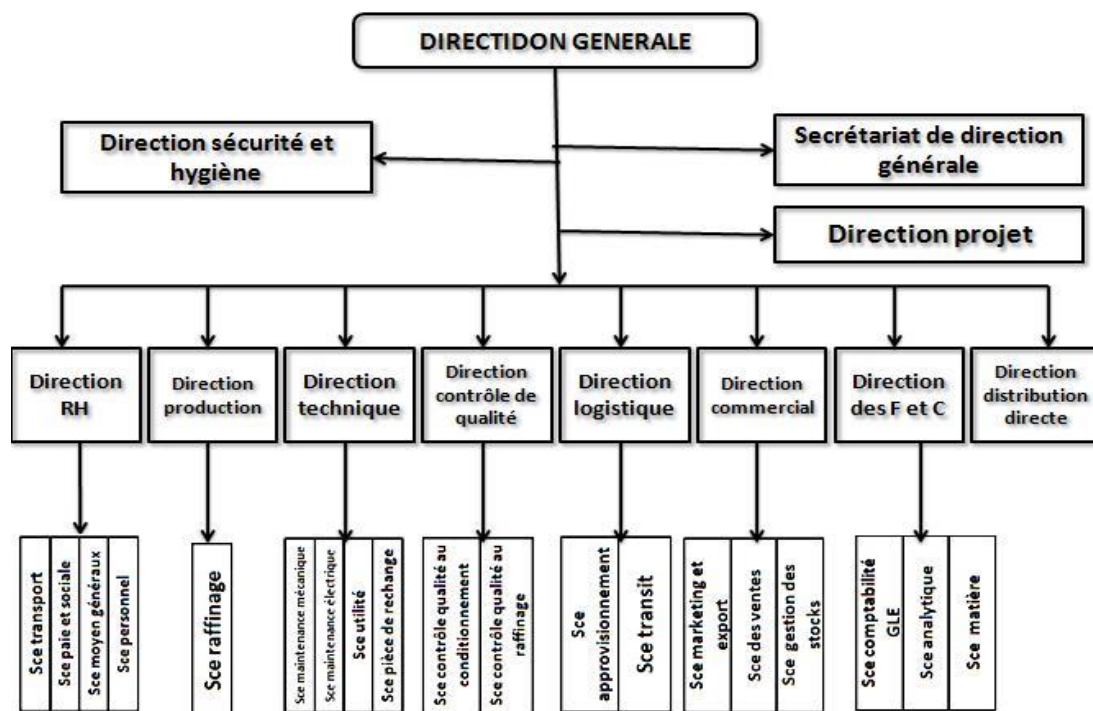
CHAPITRE 02 : Analyse du processus d'exportation de l'entreprise CEVITAL : Cas Pratique

1.3. Les missions de CEVITAL

La mission du groupe CEVITAL SPA de Bejaia est d'avoir un marché national riche et développer sa production tout en assurant une bonne qualité et les conditionnements de ses produits à des prix nettement compétitifs. Ses missions sont :

- L'extension de ses produits sur tout le territoire national.
- L'importation de graines oléagineuses pour l'extraction directe des huiles brutes.
- L'optimisation de ses offres d'emploi sur le marché du travail.
- L'encouragement des agriculteurs par des aides financières pour la production des graines oléagineuses.
- Le positionnement de ses produits sur le marché étranger par leurs exportations.

1.4. Organigramme de CEVITAL :



Source : Document interne de l'entreprise CEVITAL.

CHAPITRE 02 : Analyse du processus d'exportation de l'entreprise CEVITAL : Cas Pratique

1.5. Activités de CEVITAL

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

Les objectifs de l'entreprise se présentent comme suit :

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

Section 02 : La procédure d'exportation au niveau de CEVITAL

La procédure d'exportation au niveau de l'entreprise Cévital passe par plusieurs étapes qui seront présentées mais avant de les présenter nous allons déterminer les intervenants à l'activité d'exportation.

1. Les intervenants à l'export :

1.1. A l'interne :

- **Département commandites** : il se concentre sur la gestion des partenariats financiers et commerciaux pour soutenir les activités d'exportation de l'entreprise
- **Département export** : c'est une structure dédiée à la gestion et au développement des ventes de produits ou services à l'international, il est composé de :
- **Département logistique** : il est composé de deux services : Service transport et service plateforme.

CHAPITRE 02 : Analyse du processus d'exportation de l'entreprise CEVITAL : Cas Pratique

a) **Service de transport** : il est chargé d'acheminer les marchandises depuis l'entreprise jusqu'au client final.

b) **Service plate-forme** : il permet à l'entreprise de gérer, déployer et optimiser ses applications et facilite l'interconnexion des systèmes.

- **Direction commerciale** : il est chargé de gérer la relation client, la négociation et le suivi des ventes pour générer le chiffre d'affaires.

- **Direction qualité hygiène et sécurité** : il est chargé de garantir la conformité de l'entreprise aux normes et réglementations relative à la qualité des produits et à la sécurité des salariés et à la protection de l'environnement.

- **Direction finance et comptabilité** : son rôle principal est de gérer les finances et la trésorerie pour garantir la liquidité nécessaire au fonctionnement quotidienne aux investissements.

1.2. A l'externe : les intervenants à l'externe sont les suivants :

- La banque

- La douane

- La police des frontières

- Compagnies maritimes (MSC, CMA, MAEPSK, ARKAS, MARFRET)

- Agences consignataires (Nolices, VALHELMSEN, MEDSEA)

- LA BMT (Bejaia Méditerranéen Terminal) qui est composé de l'EPB.

2. La procédure d'exportation de l'entreprise CEVITAL :

2.1. Négociation et finalisation des accords de vente

L'exportateur (CEVITAL) et l'importateur (le client) entament les négociations ensemble dans le but de réaliser le contrat de vente. CEVITAL propose au client une offre et choisi l'incoterm (généralement CFR est le plus utilisé). C'est elle qui s'occupe de charger la marchandise sur le bateau de son choix, de faire les démarches douanières pour l'export, et de payer le transport maritime jusqu'au port convenu. Une fois que les marchandises sont à bord du navire, c'est l'acheteur qui prend en charge les risques.

CHAPITRE 02 : Analyse du processus d'exportation de l'entreprise CEVITAL : Cas Pratique

Après ça, les deux parties discutent des autres détails du contrat, comme le prix final, comment et quand il sera payé, le moyen de transport, les délais de livraison et combien de temps le contrat reste valable. En ce qui concerne la technique de paiement, CEVITAL utilise le crédit documentaire ou la lettre de crédit irrévocable afin d'éviter le risque de non-paiement et être payé rapidement.

2.2. Réception du contrat et envoi de la notice

Le service des commodités d'Alger est responsable de cette phase, consistant à réceptionner le contrat de vente et à diffuser la notice aux différents intervenants concernés (transit, logistique, expédition...).

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

- Calcul de la cotation.
- Etablissement de la facture pro forma.
- Confirmation de la commande.
- Etablissement de la notice d'expédition.
- Ouverture de la lettre de crédit (L/C) par le client.
- Réception copy SWIFT de paiement.
- Contrôle de la conformité des données figurant sur le message SWIFT bancaire avec les termes du contrat.
- Contrôler les documents exigés par le client et vérifier qu'il est possible de les établir.
- Vérifier que toutes les conditions et obligations du contrat sont bien respectées.
- Transmission de la facture définitive à la direction des finances et de la comptabilité pour la domiciliation bancaire.
- Communication de la notice d'expédition à l'ensemble des parties impliquées.

CHAPITRE 02 : Analyse du processus d'exportation de l'entreprise CEVITAL : Cas Pratique

2.3. La préparation de la production

La direction marketing élabore d'abord les maquettes et les emballages en fonction des spécificités de la marchandise. Ensuite, le chef de service autorise le lancement de la production, sous réserve du respect des délais convenus.

2.4. Le suivi de la qualité du produit

Le laboratoire établit les certificats demandés par le client après avoir vérifié la conformité aux normes physico-chimiques définies dans les fiches techniques :

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

2.5. La Préparation de l'expédition

Cette opération est répartie entre les différentes directions concernées suivantes :

- **La direction logistique département plateforme :** Affectation des conteneurs de transport (TC) par contrat, et mise à disposition des expéditions selon la demande et l'avancement de la production.
- **La direction pole corps service expédition :** Réception des conteneurs (TC) sur les quais d'emportage le jour J, supervision de l'opération d'emportage, puis transmission de l'état d'emportage au Département Export de Béjaïa. Il faut respecter les délais durant les opérations d'emportage.
- **La direction transit :** Enlèvement des conteneurs (TC) auprès des armateurs dès réception de la facture définitive. Suivi des opérations de transit auprès des institutions douanières et maritimes, et transmission de l'ensemble des documents de transit au DEB, notamment le connaissement (B/L) et le certificat de transport
- **Département export :** Remise des documents a savoir : Liste de colisage, Préparation des documents demandés par l'acheteur, conformément à la L/C (la lettre de crédit), La facture commerciale, L'ensemble du B/L, Certificat d'origine, d'analyse, de santé, phytosanitaire, de qualité et d'emballage conformément à la L/C.

CHAPITRE 02 : Analyse du processus d'exportation de l'entreprise CEVITAL : Cas Pratique

3. L'opération d'exportation du sucre blanc : cas pratique

Nous allons présenter ci-dessous les étapes liées à l'exportation de sucre vers la Suisse, effectuée par l'entreprise CEVITAL le 22/12/2021. À cette date, CEVITAL a expédié 330 tonnes métriques de sucre blanc raffiné.

Pour ce type d'opération, CEVITAL ne travaille pas directement avec les clients finaux. Elle passe par des traders, qui jouent un rôle d'intermédiaire. Ces derniers suivent de près les prix du sucre sur les marchés et partent parfois en prospection pour mieux connaître les besoins des différents pays.

CEVITAL préfère vendre à ces traders parce qu'ils commandent en grande quantité. Cela permet à l'entreprise d'éviter les petites commandes et de limiter les risques, notamment ceux liés aux retards ou aux défauts de paiement.

CEVITAL commence par une première étape importante : la négociation du contrat de vente avec le client. Une fois l'accord trouvé et la commande validée, le contrat est envoyé au service chargé des commandes, basé à Alger. Ce service transmet ensuite les instructions à l'unité de production située à Béjaïa, qui se charge de préparer les produits et d'émettre la facture commerciale. **(Annexe n°01)**

Cette facture s'agit d'une confirmation de commande d'exportation. Une fois la facture établie, l'exportateur peut faire une déclaration auprès des douanes algériennes pour obtenir le feu vert à l'expédition des marchandises. Ensuite, dès que la commande du client est confirmée, le service de commodité à Alger la convertit en un document appelé "notice d'expédition". **(Annexe n°02)**. Cette notice, numérotée SCWS20141/31, marque le début du processus d'exportation. Elle contient toutes les informations suivantes nécessaires pour organiser l'envoi des marchandises :

- Nom et l'adresse de l'acheteur : Antel international SA, adresse : Rue Prevost-Martin5, 1205 Genève, Suisse. Exécuté par : Hichem Lakel
- Description de la marchandise : sucre blanc raffiné avec des spécifications à l'ordre de : min 99.8 polarization, Max 45 Icumsa, Max 0.04 Ashes, Max0.06 Moisture
- Conteneur : In 15 x 20FT de la compagnie CMA-CGM
- L'incoterm utilisé : CFR
- Mode de paiement : transfert libre
- Condition de paiement : dans les 150 jours suivant la date du connaissance

CHAPITRE 02 : Analyse du processus d'exportation de l'entreprise CEVITAL : Cas Pratique

- Détails de la banque : ARAB BANK pic Algeria, AGENCE EL-QODS
- Liste des documents demandés par le client :
 - ✓ Certificat d'origine : c'est un document qui confirme que le produit exporté (sucre) est d'origine algérienne et validé par la chambre du commerce algérienne (**Annexe n°03**)
 - ✓ Liste de coulissage : c'est un document établi par CEVITAL pour ressortir les caractéristiques des différents colis (**Annexe n°04**)

L'étape suivante consiste à réserver des conteneurs vides pour l'expédition, ce qu'on appelle le "booking". Pour cela, une demande est d'abord faite auprès des services des douanes algériennes afin d'obtenir l'autorisation nécessaire pour la réservation. Ensuite, le service export contacte les compagnies maritimes via une plateforme en ligne dédiée au booking, pour leur demander de mettre à disposition des conteneurs vides. Un bon de mise à disposition est validé (**Annexe n°05**), ce qui permet d'acheminer les conteneurs choisis vers la plateforme d'expédition une fois la compagnie sélectionnée.

La plateforme logistique envoie au service export une liste appelée "liste des TCS", qui précise les numéros, la quantité et les références des conteneurs une fois que les conteneurs sont prêts. Il doit d'abord être inspecté par une société de surveillance ainsi qu'un déclarant des douanes algériennes avant de pouvoir charger un conteneur vide. Ce contrôle est nécessaire pour pouvoir procéder au chargement des marchandises dans les conteneurs, et il concerne :

- La vérification de l'échantillon de la marchandise.
- La vérification du nombre de conteneurs s'il correspond au nombre de conteneurs dans la notice d'expédition.
- La vérification de la référence et le numéro du conteneur.

Une fois les conteneurs chargés, la douane procède à leur scellement en attribuant un numéro de scellé correspondant à chaque conteneur. Ensuite, un second scellement est effectué par la société de surveillance SGS. Après ces étapes, on passe à la mise à quai, qui consiste à obtenir une autorisation officielle de la douane algérienne. Pour cela, l'entreprise CEVITAL doit procéder à l'établissement d'une demande d'autorisation de mise à quai des conteneurs pleins à l'export au niveau de la douane et à la police des Aires et des Frontières PAF. L'entreprise envoie une matrice B/L à la compagnie maritime, celle-là répond par un drifter B/L (Bill of

CHAPITRE 02 : Analyse du processus d'exportation de l'entreprise CEVITAL : Cas Pratique

Lading), CEVITAL est satisfait par ce dernier, elle le renvoi avec une réponse oui pour avoir le B/L original (**Annexe n°06**).

La procédure débute d'abord au niveau des douanes, qui vérifient que toutes les formalités requises concernant l'entreprise exportatrice sont bien remplies. Elles s'assurent aussi que les informations liées aux conteneurs comme leur numéro, leur quantité, etc... sont correctes. Une fois cette étape validée et l'autorisation accordée, c'est au tour du service PAF (Police aux Frontières) d'intervenir pour effectuer, si nécessaire, un contrôle supplémentaire.

Une fois que les douanes et la PAF ont donné leur feu vert, c'est le consignataire de la compagnie maritime MSC qui entre en jeu. Il délivre alors le bon de mise à quai, dernière étape avant le départ. À partir de là, le déclarant doit préparer la facture commerciale définitive. Il en envoie une copie au client, pour qu'il puisse démarrer les démarches d'importation, et une autre à l'entreprise, qui servira pour les formalités de dédouanement.

Ensuite, l'entreprise CEVITAL lance la procédure de déclaration en douane. Pour cela, elle doit préparer un dossier complet comprenant les documents suivants :

- La facture domiciliée,
- La packing List (liste de colisage),
- Le registre de commerce,
- La carte fiscale,
- Le mandat (autorisation de dépôt du dossier),
- L'engagement de rapatriement,
- Et enfin, le formulaire D110, qui correspond à la déclaration d'exportation définitive.

Ce dernier document (D110) doit être édité en quatre exemplaires de couleurs différentes, chacun destiné à un service spécifique :

- **Blanc** : pour les douanes,
- **Rouge** : pour le retour,
- **Bleu** : pour le déclarant,
- **Jaune** : pour la banque.

CHAPITRE 02 : Analyse du processus d'exportation de l'entreprise CEVITAL : Cas Pratique

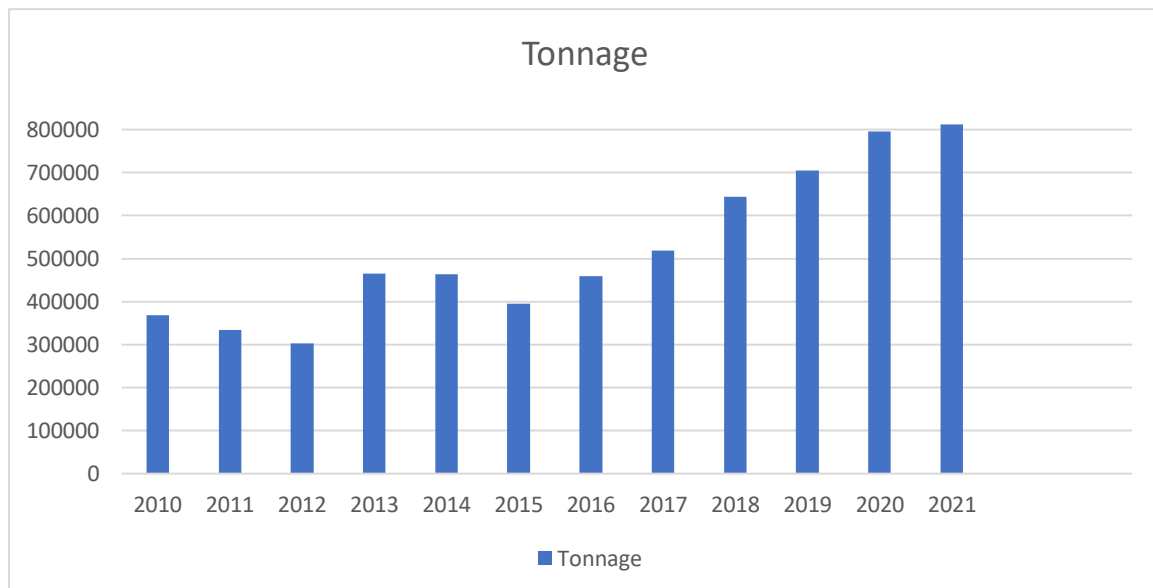
Section 03 : Evolution des exportations de CEVITAL

Dans cette section nous allons présenter et analyser l'évolution des exportations de CEVITAL selon les différentes normes.

1. Evolution des exportations de CEVITAL (2010-2021)

L'évolution des exportations du sucre de l'entreprise CEVITAL durant la période (2010-2021) est illustrée dans la figure suivante.

Graph n°01 : Evolution des exportations par tonnage



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

De 2010 à 2012 : les exportations ont connu une baisse progressive, passant d'environ 370 000 tonnes en 2010 à 300 000 tonnes en 2012. Cela peut indiquer une période de difficultés ou de transition pour l'entreprise.

Entre 2013 et 2014 : on observe un rebond significatif avec une forte hausse, atteignant près de 470 000 tonnes. CEVITAL semble avoir redressé la barre rapidement.

A partir 2015 jusqu'à 2021 : montre une baisse légère, suivie d'un retour à la hausse dès 2016. La progression continue régulièrement jusqu'en 2021, où l'entreprise atteint son pic

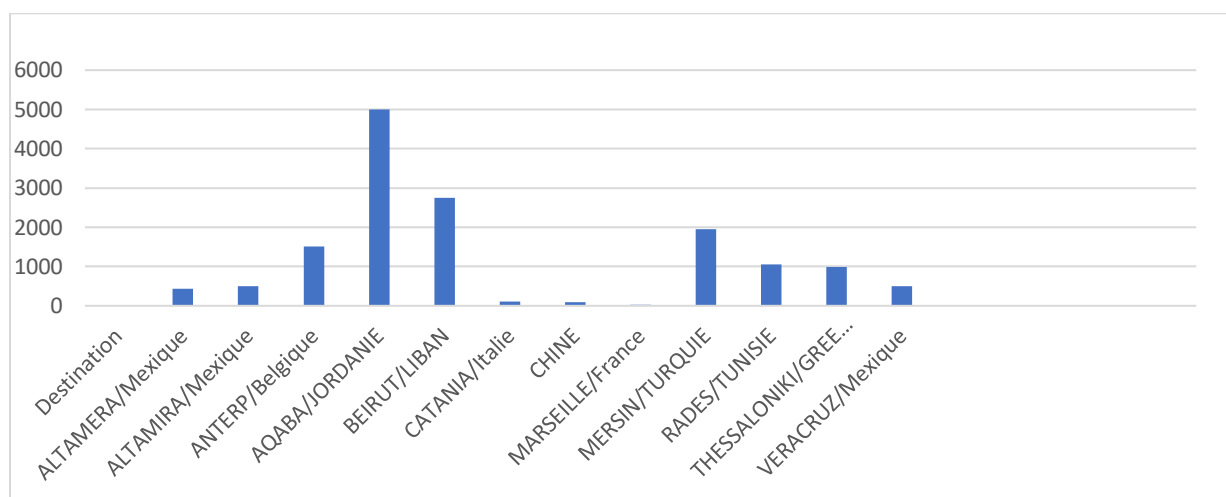
CHAPITRE 02 : Analyse du processus d'exportation de l'entreprise CEVITAL : Cas Pratique

historique d'exportations avec plus de 800 000 tonnes. Cela témoigne d'une période de grande performance et de forte capacité de production.

2. Les exportations du sucre blanc par destination :

La figure ci-dessous représente l'exportation du sucre de décembre 2023 par destinations.

Graph n°02 : Exportation par destinations de décembre 2023



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

Ces données nous montrent que CEVITAL semble concentrer ses efforts sur des marchés du Moyen-Orient et de la Méditerranée (Liban, Italie, Turquie, Jordanie, Tunisie, Grèce).

On observe, **AQABA / JORDANIE** est de loin le plus gros client ce mois-là, avec **environ 5 000 tonnes** de sucre exportées. C'est clairement le marché prioritaire pour CEVITAL en décembre, **Le Liban (Beyrouth)** en deuxième position avec **2700 tonnes**. **La TURQUIE (Mersin)** en Troisième position avec **1800 tonnes**.

La CHINE, La FRANCE (MARSEILLE), ITALIE (CATANIA) : tous en dessous de 100 tonnes, (très faible) par rapport aux autres pays.

3. L'évolution des exportations du sucre blanc selon les compagnies maritimes :

CHAPITRE 02 : Analyse du processus d'exportation de l'entreprise CEVITAL : Cas Pratique

Ce tableau représente la part des exportations du sucre blanc durant (2010-2020) selon les compagnies maritimes MSC, CMA-CGM, MAERSK, NOLIS, ARKAS, que l'entreprise CEVITAL a fait appel pour acheminer la distribution internationale.

Tableau 03 : Evolution des exportations selon les compagnies maritimes

Années	Pourcentage Export				
	MSC	CMA-CGM	MAERSK	NOLIS	ARKAS
2010	66%	4%	30%	/	/
2011	76%	11%	13%	0%	/
2012	85%	8%	7%	4%	/
2013	27%	40%	29%	4%	/
2014	35%	33%	28%	1%	/
2015	63%	21%	15%	/	/
2016	58%	30%	12%	/	/
2017	54%	28%	12%	/	/
2018	51%	30%	10%	/	5%
2019	47%	42%	8%	/	3%
2020	46%	38%	13%	/	5%

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

On remarque que **MSC** est la compagnie la plus utilisée par CEVITAL. Entre 2010 et 2012 elle domine largement jusqu'à **85%**, toutefois, à partir de 2013, cette suprématie diminue de manière significative. On passe à **27 %** en 2013, puis à une part entre **46 %** et **63 %** jusqu'en 2020. Cette baisse progressive peut s'expliquer par des ajustements stratégiques en matière de coûts ou de services.

La compagnie maritime « **CMA-CGM** » affiche une tendance globalement **croissante**. De **4 %** en 2010, sa part grimpe régulièrement pour atteindre **40 %** dès 2013, puis **42 %** en 2019, et enfin **38 %** en 2020.

La part de la compagnie « **MAERSK** » reste relativement modeste tout au long de la période, entre **7 %** et **30 %**. Sa contribution est assez stable, sans jamais dépasser **30 %**.

CHAPITRE 02 : Analyse du processus d'exportation de l'entreprise CEVITAL : Cas Pratique

Pour la compagnie « NOLIS », elle n'est mentionnée que de 2011 à 2014, avec des parts très faibles (0 à 4 %). De même, ARKAS n'apparaît qu'à partir de 2018, avec une part maximale de 5 %.

CHAPITRE 02 : Analyse du processus d'exportation de l'entreprise CEVITAL : Cas Pratique

Conclusion :

L'entreprise CEVITAL a mis en place une véritable stratégie pour encadrer ses activités à l'export. Avant toute chose, elle s'est attachée à analyser les différentes étapes clés du processus d'exportation. À partir de cette réflexion, un plan structuré a été élaboré, décrivant de manière claire et précise la démarche à suivre.

CEVITAL est une entreprise algérienne qui exporte en dehors du secteur des hydrocarbures et qui réussit plutôt bien, grâce à de nombreuses relations commerciales avec différents pays. Elle réalise un chiffre d'affaires important à l'export. Cela dit, il existe encore des marges de progression, notamment avec les pays voisins du Maghreb. Leur proximité géographique représente un atout réel pour développer davantage les échanges et renforcer la présence de CEVITAL dans la région.

Ce document est mis à disposition des services concernés afin de garantir une coordination efficace et une bonne compréhension du processus par l'ensemble des directions impliquées.

CONCLUSION

GENERALE

CONCLUSION GENERALE

Conclusion générale

Les indicateurs économiques de l'Algérie révèlent une dépendance marquée aux exportations d'hydrocarbures. Face à cette réalité, l'émergence d'un tissu d'entreprises dynamiques et compétitives, capables de s'imposer aussi bien sur le marché local que sur la scène internationale, devient une nécessité stratégique. Ces entreprises, véritables moteurs d'innovation et de création de valeur, détiennent le potentiel de diversifier l'économie nationale et de rompre avec la dépendance aux énergies fossiles à condition de bénéficier du soutien nécessaire.

A travers cette recherche nous pouvons dire que, les théories du commerce international, comme celles d'Adam Smith, David Ricardo ou encore Heckcher et Ohlin, ont montré que la spécialisation et les avantages comparatifs jouent un rôle fondamental dans la compétitivité des entreprises sur les marchés étrangers. Ces principes se reflètent dans les stratégies adoptées par CEVITAL, qui a su tirer parti de ses atouts pour s'imposer à l'international.

La réussite de CEVITAL à l'export repose beaucoup sur la stratégie qu'elle a choisie. En optant pour une démarche bien organisée, et en travaillant avec des partenaires comme les traders, l'entreprise a réussi à réduire les risques tout en saisissant de vraies opportunités à l'international. Tout son processus d'exportation est bien structuré, avec une bonne coordination entre les différents services internes et les acteurs externes. Ce travail d'équipe, fluide et efficace, montre à quel point une bonne organisation est essentielle pour que tout se passe bien à chaque étape.

Cette étude vise ainsi à explorer les démarches stratégiques adoptées dans le cadre de l'exportation, tout en identifiant les obstacles, les risques et les contraintes auxquels sont confrontées les entreprises algériennes engagées dans cette voie. À cet effet, nous avons jugé utile de prendre, comme exemple, le complexe agroalimentaire CEVITAL de Bejaia.

Afin de répondre à notre problématique, nous avons effectué notre stage au sein d'entreprise agroalimentaires CEVITAL plus précisément au département export du service commercial, nous a aidé à recueillir les informations voulues, afin de mieux comprendre le processus d'exportation établi par cette entreprise.

Ce travail nous a permis de comprendre durant notre stage pratique que l'exportation, c'est tout un processus : négociation, logistique, respect des normes, etc. que l'entreprise CEVITAL a mis en place son propre plan pour gérer ses exportations. Ce plan, préparé par le

CONCLUSION GENERALE

service de planification export, suit toutes les étapes, depuis la commande du client jusqu'au moment où le revenu revient en Algérie. L'entreprise a aussi un organigramme clair qui montre tous les services impliqués dans le processus (comme la planification export, le fret, le back office, le transit, le contrôle, la production, le labo, le conditionnement, et la logistique), avec pour chacun un rôle bien défini. On y voit aussi comment ces services travaillent ensemble pour que l'exportation se passe sans accroc.

L'entreprise CEVITAL a également réussi à mettre en place une organisation solide pour gérer ces étapes, en travaillant avec des intermédiaires (comme les traders) pour réduire les risques. Résultant de ses ventes à l'étranger qui ont bien progressé, surtout vers des pays comme la Jordanie, le Liban ou la Turquie. Le transport le plus utilisé par le complexe agroalimentaire CEVITAL est celui du transport maritime, ce choix est fait grâce à la proximité géographique qui lui permet de diminuer les divers frais liés au transport de marchandise, et par rapport au volume de ces exportations ainsi que la maîtrise de la logistique. Le complexe agroalimentaire CEVITAL rencontre certaines contraintes telles que : le contrôle de marchandise au niveau des douanes algériennes prend largement le temps à fin d'effectuer les opérations d'empotages et de scellements des conteneurs que l'entreprise veut expédier et le manque d'aide et d'incitation des organismes publics de soutien aux exportations.

Cependant, malgré ces succès, des défis persistent. La dépendance de l'Algérie aux hydrocarbures se reflète dans la structure des exportations nationales, où les produits hors hydrocarbures, comme ceux de CEVITAL, restent minoritaires. Les dispositifs publics de soutien à l'exportation, tels que le FSPE ou la CAGEX, offrent des outils précieux, mais leur impact pourrait être renforcé pour accompagner davantage les entreprises dans leur internationalisation.

Pour conclure, il convient de souligner l'importance d'un soutien accru aux entreprises nationales dans leurs efforts d'exportation. Une révision progressive et structurée du système productif s'impose, afin d'identifier avec objectivité les défis à surmonter et de mettre en place des réponses adaptées. C'est par cette voie que l'Algérie pourra consolider les bases d'une économie plus résiliente et diversifiée.

Bibliographie

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages :

- Brahim GUENDOUZI, (2010) le fond spécial pour la promotion des exportations au service des PME exportatrices : portée et limites, communication, laboratoire LAREMO, p3
- Douglas Greenward (1984), « Encyclopédie économique », Economica, Paris, p86
- J-L.Amelon, J-M.Cardebat, (2010), « Les nouveaux défis de l'internationalisation », 1^{er} édition, De Boeck, paris, p123
- Lemaire JP, (2013). « Stratégies d'internationalisation nouveaux enjeux d'ouverture des organisations, des activités et des territoires », édition DUNOD, Paris, p196
- PANET-RAYMOND (A). ROBICHAUD (D) (2005) « le commerce international : une approche nord-américaine » édition Chenelière Education ; canada, p11
- PANET-RAYMOND (A). ROBICHAUD (D), op-cit, p13

Mémoires :

- IBELAIDENE (S), IDJOUBAR (G), IRATEN (S) (2013), « le financement, risques et garanties du commerce International, crédit documentaire », université de Bejaia, p24

Articles législatifs et textes de loi

- L'article 4 de l'ordonnance 96/06 du 10/01/1996.

Sites Web :

- www.edc.ca/fr/blogue/exportation-directe-ou-indirecte.html consulté le 05/05/2025
- www.tsa-algerie.com consulté le 06/05/2025
- www.tresor.economie.gouv.fr consulté le 06/05/2025
- www.algex.dz consulté le 11/05/2025
- www.commerce.gov.dz consulté le 11/05/2025
- www.anexal.dz consulté le 11/05/2025

BIBLIOGRAPHIE

Autres :

- Commerce extérieur de l'Algérie - ALGÉRIE | Direction générale du Trésor.
- Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement (CNUCED), cadre de politique Commerciale en Algérie.

Annexes

ANNEXES

Annexe n°1

Annexe n°2

Cevital SPA Address: Nouveau Quai - Port de Bejaia - Bejaia - Algeria Phone : + 213 (0) 34 20 20 00 / Fax +213 (0) 34 21 27 73 CR: 06/00 - 0003802 898 - NIF: 09986000380297			
COMMERCIAL INVOICE			
Invoice n°:	SCWS21035/4		
Date :	22/12/2021		
Client :	Antel International SA		
Address :	Rue Prévoist-Martin 5 1205 Geneva, Switzerland		
Description of goods	Unit	Quantity	CFR Price/Unit (EUR)
White Refined Sugar Min 99.8 Polarization Max 45 Ioumas Max 0.04 Ashes Max 0.06 Moisture In 1.5 x 20FT Containers	Metric Ton	330	
TOTAL CFR VALENCIA			EUR 60
The present Invoice is issued for the amount of: One Hundred Four Thousand Nine Hundred Ten Euros			
Loading port: Country of origin: Port of Discharge: Country of Destination: Shipment period: Method of Payment: Condition of Payment:	Bejaia Algeria Valencia Spain January, 2022 100% Cash transfer Within 15 days from the date of the Bill of Lading		
Beneficiary: CEVITAL SPA, Nouveau Quai, Port de Bejaia, 06000 Bejaia, Algeria Bank details: ARAB BANK Address: 23 Place -EL-QODS - HYDRA- Alger. Account: SWIFT code:			

NOTICE OF EXPEDITION		Date: 06/12/2021	
Client:	ANTEI International SA		
Address :	Rue Prévost-Martin 5 1205 Geneva, Switzerland Hichem Lakel		
Executed by:		Phone ext:	301705
Commodities:	White Refined Sugar		
Specifications:	Min 99.8 pol. Max 0.5 Icu. Max 0.04 ashes Max 0.06 moist		
Tonnage:	9.9		
Total unit:	300	330.705	Unit/20 FTX
Weight:	15		Tonnage/20 FT: 22
Markings:	Trilingual SGS		
Surveyors:	Pallets: Fumigated Containers		
Delivery:	Shipment period: Jan, 2022		
Nomination date:	07/10/2021	Sailing incoterms:	CFR
Sailing week:	Week 03	Destinations:	SPAIN
Shipping line:	COA-CGM	Vessel/Voyage:	TIN
Documentary instructions			
Type of Document	Entities	Original #	Copies #
Bill of Lading	COA-CGM	3	4
C/O	CLT BRESAIA	1	4
Tracking List including TC list +	Manufacturer	1	1
Phytosanitary Certificate	Manufacturer	1	1
Health Certificate	Manufacturer	1	1
EXPORT CERTIFICATE	Manufacturer	1	1
Analysis Certificate	Manufacturer	1	1
NON GMO Certificate	Manufacturer	1	1
Heavy Metal Certificate	Manufacturer	1	1
Pesticide Certificate	Manufacturer	1	1
allergen certificate	Manufacturer	1	1
WCO	Manufacturer	1	1
Free zone certificate	Manufacturer	1	1
Shipping instructions			
G-seed instructions: 330,00 MT of White ref-rod sugar, minimum 99.8 polarization, maximum 45 Iccuma, maximum 0.04 ashes, maximum 0.06 moisture			
B/L Marked:	Freight prepaid Shipped on board Agent at destination 21 Free days at destination Cervital Spa To Order		
Shipper:	ZUKAM, S.L.U.		
Consignee:	C/ Regallanera, 182		
Notify:	P.Z. La Serralla		
	30500 Molina de Segura (Murcia)		
	España		
	TEL: +34 968 309 054		
	Contacto: Antonia Ruiz		
	Email: toledoscamartortos@zukan.es		
Remarks:			
Comments: (in & modification : Yamenia Khider			

Annexe n°3

Annexe n°4

 الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية République Algérienne Démocratique et Populaire - Algérie		 الملكة المغربية Royaume du Maroc	
الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie - Algerien Chamber of Commerce and Industry			
شهادة N°: _____			
تاريخ: 01/2022			
Certificat d'origine / Certificate of origin			
1. Expéditeur (nom, adresse, pays) / المرسل CEVITAL SPA NOUVEAU QUAI PORT DE BEJAIA S. Destinataire (nom, adresse, pays) / المستلم ZUKAN, S.L.L. C/ MACALLANES, 182 P.O. LA ESTRELLA 39500 MOLINA DE SEGURA (MURCIA) ESPANA Tél. +34 968 391 054 CONTACTO: ANTONIA RUIZ EMAIL: LOGISTICAMPORTE@ZUKAN.ES EMAIL: SE-IMPORT@PSGANGLOBALTRADING.COM S. Détails de transport / Transport details EXPEDITION BY SEA		2. Producteur (nom, adresse, pays) / المنتج CEVITAL SPA NOUVEAU QUAI PORT DE BEJAIA S. Pays d'origine / Country of origin الجزائر / ALGERIA	
3. Description des marchandises / وصف البضائع N° d'ordre / Order number, numéro, nombre et nature des colis / désignation des marchandises nom, number, marks, numbers and kind of packages, description of goods 330 MT of White refined Sugar Minimum 99.9 polarization, maximum 0.04% ash, maximum 0.06% moisture.		4. Remarques / ملاحظات الوزن لا يتقاسم Poids brut ou quantité Net or quantity 330 705.00 Kg SWCS21035/3	
5. Quantité / الكمية 11. Déclaration de l'expéditeur / Exporter declaration Certificat de la Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie / Certificate of the Algerian Chamber of Commerce & Industry		12. Déclaration du destinataire / Importer declaration Certificat de la Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie / Certificate of the Algerian Chamber of Commerce & Industry	
6. Quantité / الكمية 13. Déclaration de l'importateur / Importer declaration Certificat de la Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie / Certificate of the Algerian Chamber of Commerce & Industry		14. Déclaration de l'exportateur / Exporter declaration Certificat de la Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie / Certificate of the Algerian Chamber of Commerce & Industry	
7. Quantité / الكمية 15. Déclaration de l'exportateur / Exporter declaration Certificat de la Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie / Certificate of the Algerian Chamber of Commerce & Industry		16. Déclaration de l'importateur / Importer declaration Certificat de la Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie / Certificate of the Algerian Chamber of Commerce & Industry	
8. Quantité / الكمية 17. Déclaration de l'exportateur / Exporter declaration Certificat de la Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie / Certificate of the Algerian Chamber of Commerce & Industry		18. Déclaration de l'importateur / Importer declaration Certificat de la Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie / Certificate of the Algerian Chamber of Commerce & Industry	
9. Quantité / الكمية 19. Déclaration de l'exportateur / Exporter declaration Certificat de la Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie / Certificate of the Algerian Chamber of Commerce & Industry		20. Déclaration de l'importateur / Importer declaration Certificat de la Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie / Certificate of the Algerian Chamber of Commerce & Industry	
10. Quantité / الكمية 21. Déclaration de l'exportateur / Exporter declaration Certificat de la Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie / Certificate of the Algerian Chamber of Commerce & Industry		22. Déclaration de l'importateur / Importer declaration Certificat de la Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie / Certificate of the Algerian Chamber of Commerce & Industry	
11. Quantité / الكمية 23. Déclaration de l'exportateur / Exporter declaration Certificat de la Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie / Certificate of the Algerian Chamber of Commerce & Industry		24. Déclaration de l'importateur / Importer declaration Certificat de la Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie / Certificate of the Algerian Chamber of Commerce & Industry	
12. Quantité / الكمية 25. Déclaration de l'exportateur / Exporter declaration Certificat de la Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie / Certificate of the Algerian Chamber of Commerce & Industry		26. Déclaration de l'importateur / Importer declaration Certificat de la Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie / Certificate of the Algerian Chamber of Commerce & Industry	
13. Quantité / الكمية 27. Déclaration de l'exportateur / Exporter declaration Certificat de la Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie / Certificate of the Algerian Chamber of Commerce & Industry		28. Déclaration de l'importateur / Importer declaration Certificat de la Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie / Certificate of the Algerian Chamber of Commerce & Industry	
14. Quantité / الكمية 29. Déclaration de l'exportateur / Exporter declaration Certificat de la Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie / Certificate of the Algerian Chamber of Commerce & Industry		30. Déclaration de l'importateur / Importer declaration Certificat de la Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie / Certificate of the Algerian Chamber of Commerce & Industry	
15. Quantité / الكمية 31. Déclaration de l'exportateur / Exporter declaration Certificat de la Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie / Certificate of the Algerian Chamber of Commerce & Industry		32. Déclaration de l'importateur / Importer declaration Certificat de la Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie / Certificate of the Algerian Chamber of Commerce & Industry	
16. Quantité / الكمية 33. Déclaration de l'exportateur / Exporter declaration Certificat de la Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie / Certificate of the Algerian Chamber of Commerce & Industry		34. Déclaration de l'importateur / Importer declaration Certificat de la Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie / Certificate of the Algerian Chamber of Commerce & Industry	
17. Quantité / الكمية 35. Déclaration de l'exportateur / Exporter declaration Certificat de la Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie / Certificate of the Algerian Chamber of Commerce & Industry		36. Déclaration de l'importateur / Importer declaration Certificat de la Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie / Certificate of the Algerian Chamber of Commerce & Industry	
18. Quantité / الكمية 37. Déclaration de l'exportateur / Exporter declaration Certificat de la Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie / Certificate of the Algerian Chamber of Commerce & Industry		38. Déclaration de l'importateur / Importer declaration Certificat de la Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie / Certificate of the Algerian Chamber of Commerce & Industry	
19. Quantité / الكمية 39. Déclaration de l'exportateur / Exporter declaration Certificat de la Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie / Certificate of the Algerian Chamber of Commerce & Industry		40. Déclaration de l'importateur / Importer declaration Certificat de la Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie / Certificate of the Algerian Chamber of Commerce & Industry	
20. Quantité / الكمية 41. Déclaration de l'exportateur / Exporter declaration Certificat de la Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie / Certificate of the Algerian Chamber of Commerce & Industry		42. Déclaration de l'importateur / Importer declaration Certificat de la Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie / Certificate of the Algerian Chamber of Commerce & Industry	
21. Quantité / الكمية 43. Déclaration de l'exportateur / Exporter declaration Certificat de la Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie / Certificate of the Algerian Chamber of Commerce & Industry		44. Déclaration de l'importateur / Importer declaration Certificat de la Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie / Certificate of the Algerian Chamber of Commerce & Industry	
22. Quantité / الكمية 45. Déclaration de l'exportateur / Exporter declaration Certificat de la Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie / Certificate of the Algerian Chamber of Commerce & Industry		46. Déclaration de l'importateur / Importer declaration Certificat de la Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie / Certificate of the Algerian Chamber of Commerce & Industry	
23. Quantité / الكمية 47. Déclaration de l'exportateur / Exporter declaration Certificat de la Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie / Certificate of the Algerian Chamber of Commerce & Industry		48. Déclaration de l'importateur / Importer declaration Certificat de la Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie / Certificate of the Algerian Chamber of Commerce & Industry	
24. Quantité / الكمية 49. Déclaration de l'exportateur / Exporter declaration Certificat de la Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie / Certificate of the Algerian Chamber of Commerce & Industry		50. Déclaration de l'importateur / Importer declaration Certificat de la Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie / Certificate of the Algerian Chamber of Commerce & Industry	
25. Quantité / الكمية 51. Déclaration de l'exportateur / Exporter declaration Certificat de la Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie / Certificate of the Algerian Chamber of Commerce & Industry		52. Déclaration de l'importateur / Importer declaration Certificat de la Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie / Certificate of the Algerian Chamber of Commerce & Industry	
26. Quantité / الكمية 53. Déclaration de l'exportateur / Exporter declaration Certificat de la Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie / Certificate of the Algerian Chamber of Commerce & Industry		54. Déclaration de l'importateur / Importer declaration Certificat de la Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie / Certificate of the Algerian Chamber of Commerce & Industry	
27. Quantité / الكمية 55. Déclaration de l'exportateur / Exporter declaration Certificat de la Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie / Certificate of the Algerian Chamber of Commerce & Industry		56. Déclaration de l'importateur / Importer declaration Certificat de la Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie / Certificate of the Algerian Chamber of Commerce & Industry	
28. Quantité / الكمية 57. Déclaration de l'exportateur / Exporter declaration Certificat de la Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie / Certificate of the Algerian Chamber of Commerce & Industry		58. Déclaration de l'importateur / Importer declaration Certificat de la Chambre Algérienne de Commerce et	

ce vital SpA
55 Rue D n° 4, Zone Com 10 Avenue - Alger - Algérie

PACKING LIST

Date: January 21st, 2022

Vessel : MVI SEATRADE RED - ZRS60N1MA
Lead Port: Bejaia Port
Discharging Port: VALENCIA - SPAIN

Notify: FUKAN S.L.L.
C/ MAGALLANES, 112
P.L. LA ESTRELLA
36000 BOLAÑA DE SEGURA (MURCIA)
ESPAÑA
T.L.F. : +34 968 389 854
CONTACTO: ANTONIA RUIZ
EMAIL: LOGISTICA@IMPORTACIONESFUKANES
EMAIL: SGT-IMPORT@SGT-ARGLOBALTRADING.COM

Carus description:

- 300 Bags of White Refined Sugar / Gross weight 1102.35 kgs -Net weight 1100.00 kgs loaded in 15 x 20' containers

The quantity of the carus shipped / loaded is:

- Net weight: 330 000.00 KG.
- Gross weight: 330 705.00 KG.

CEVITAL SpA,

Fatih SLIMANI
Chief Service
Facturation Import/Export



Cevital SpA
55 Rue D n° 4, Zone Com 10 - Alger
☎ +213 23-56-38.02/10 - 📠 +213 23-56... 3.20

⑥

Annexe n°5

Annexe n°6

40

Table de matières

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des tableaux

Introduction générale	1
Chapitre 01 : Le cadre conceptuel et théorique de l'exportation	5
Introduction	5
Section 01 : Les théories du commerce international.....	5
1. La théorie d'avantage absolu d'Adam Smith :.....	5
2. La théorie de l'avantage comparatif du David Ricardo :	5
3. Théorie des coûts relatifs de HOS :	6
Section 02 : l'activité d'exportation : concept et typologie.....	6
1. Définition de l'exportation :.....	6
2.1. Exportation directe :	7
2.1.1. Les avantages de l'exportation directe :.....	7
2.1.2. Les inconvénients de l'exportation directe :	7
2.2. L'exportation indirecte :	7
2.3. L'exportation associée :	9
Section 03 : Présentation des exportations algériennes	10
1. La structure des exportations hors hydrocarbures :.....	10
1.1. Les demi-produits	10
1.2. Les biens alimentaires	10
1.3. L'électricité :	10

1.4. Les produits bruts :	10
2. Evolution des exportations algériennes	11
3. Les dispositifs de promotion des exportations algériennes	12
3.1. Le Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations (F.S.P.E.)	12
3.2 La Compagnie Algérienne de Garantie des Exportations (CAGEX) :	13
3.3 L'agence Algérienne de promotions du commerce ALGEX	13
3.4 La Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie (CACI)	14
3.5 Association Nationale des Exportateurs Algériens (ANEXAL) :	15
3.6 La société algérienne des foires et expositions (SAFEX)	15
Conclusion :	16
Chapitre 02 : Analyse du processus d'exportation de l'entreprise CEVITAL : Cas	
Pratique	18
Introduction	18
Section 01 : Présentation CEVITAL	18
1. Présentation de l'organisme d'accueil et structure organisationnelle de CEVITAL -SPA	18
1.2. Historique et situation géographique de l'entreprise	18
1.3 Les missions de CEVITAL	20
1.4. Organigramme de CEVITAL :	20
1.5. Activités de CEVITAL	21
Section 02 : la procédure d'exportation au niveau de CEVITAL	21
1. Les intervenants à l'export :	21
1.1. A l'interne :	21
1.2. A l'externe :	22
2. La procédure d'exportation de l'entreprise CEVITAL	22
2.1. Négociation et finalisation du contrat	22
2.2. Réception du contrat et envoi de la notice	23
2.3. La préparation de la production	24
2.4. Le suivi de la qualité du produit	24

2.5. Préparation de l'expédition	24
3. L'opération des exportations du sucre blanc : cas pratique	25
Section 03 : Evolution des exportations de CEVITAL	28
1. Evolution des exportations de CEVITAL (2010-2021)	28
2. Les exportations du sucre blanc par destination :.....	29
3. L'évolution des exportations du sucre blanc selon les compagnies maritimes :.....	29
Conclusion :	32
Conclusion générale.....	33
Bibliographie	36
Annexes	39

Table de matières

Résumé

Notre mémoire étudie les stratégies d'exportation des entreprises algériennes à travers l'étude de cas du groupe agro-alimentaire CEVITAL. Il met en évidence le rôle du commerce international dans un monde globalisé et souligne les problèmes structurels des entreprises algériennes, qui comprennent une forte dépendance aux hydrocarbures, représentant 91 % des exportations du pays. Il examine les théories de base du commerce international (avantage absolu, avantage comparatif, etc.) et décrit les formes d'exportation : directe, indirecte et associée. Elle analyse les politiques algériennes et les instruments publics pour promouvoir les exportations tels que le Fonds spécial pour la promotion des exportations (FSPE) ou l'Agence algérienne pour la promotion du commerce extérieur (ALGEX). L'étude se concentre sur le cas pratique établi à l'entreprise agro-alimentaire CEVITAL, détaillant ses procédures d'exportation, ses stratégies telles que l'utilisation de commerçants pour réduire les risques, et sa performance dans l'exportation de sucre blanc vers les pays comme la Jordanie, le Liban et la Turquie.

Mots clés : stratégies d'exportation, CEVITAL, procédures d'exportation

Abstract

Our dissertation examines the export strategies of Algerian companies through the case study of the agri-food group CEVITAL. It highlights the role of international trade in a globalized world and underlines the structural problems of Algerian companies, which include a heavy dependence on hydrocarbons, representing 91% of the country's exports. It examines the basic theories of international trade (absolute advantage, comparative advantage, etc.) and describes the forms of export: direct, indirect, and associated. It analyzes Algerian policies and public instruments to promote exports such as the Special Fund for Export Promotion (FSPE) or the Algerian Agency for the Promotion of Foreign Trade (ALGEX). The study focuses on the practical case established at the agri-food company CEVITAL, detailing its export procedures, strategies such as the use of traders to reduce risks, and its performance in exporting white sugar to countries such as Jordan, Lebanon, and Turkey.

Key words : export strategies, CEVITAL, export procedure

ملخص

تتناول أطروحتنا استراتيجيات التصدير للشركات الجزائرية من خلال دراسة حالة مجموعة سيفيتال للصناعات الغذائية. وتسلط الضوء على دور التجارة الدولية في عالم مُعولم، وتسلط الضوء على المشاكل الهيكلية للشركات الجزائرية، والتي تشمل الاعتماد الكبير على المحروقات، التي تمثل 91% من صادرات البلاد. كما تتناول النظريات الأساسية للتجارة الدولية (الميزة المطلقة، والميزة النسبية، وغيرها)، وتصف أشكال التصدير: المباشر، وغير المباشر، والمرتبطة. وتحلل الدراسة السياسات الجزائرية والأدوات العامة المستخدمة لتعزيز الصادرات، مثل الصندوق الخاص لترويج الصادرات (FSPE) أو الوكالة الجزائرية لترويج التجارة الخارجية (ALGEX). وتتركز الدراسة على الحالة العملية المُطبقة في شركة سيفيتال للصناعات الغذائية، مُفصّلة إجراءات التصدير، واستراتيجياتها، مثل الاستعانة بالتجار للحدّ من المخاطر، وأدائها في تصدير السكر الأبيض إلى دول مثل الأردن ولبنان وتركيا.

الكلمات المفتاحية: استراتيجيات التصدير، سيفيتال، إجراءات التصدير

