

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA-BEJAIA
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, DE GESTION ET DES SCIENCES
COMMERCIALES
DEPARTEMENT DES SCIENCES DE GESTION

Mémoire de fin de cycle
En vue de l'obtention du diplôme de Master
Option : Finance d'entreprise

THEME

**Etude des effets de la politique commerciale sur la
performance financière de l'entreprise**
Cas de CEVIATAL : modélisation par l'approche VAR

Elaboré par :

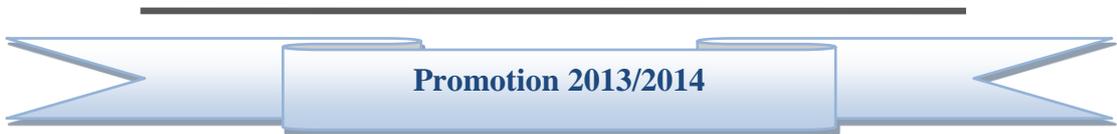
- *LOUNIS Hamza*
- *LOUNIS Bachir*

Encadré par :

Mr. MAAMRI Moussa

Soutenu devant le jury composé de :

- **Président de jury** :.....
- **Rapporteur** :.....
- **Examineur** :



Promotion 2013/2014

Introduction générale

Chapitre I

La politique commerciale et le commerce international

Chapitre II

Généralités sur la performance de l'entreprise

Chapitre III

**Étude empirique de l'impact
de la politique commerciale
sur la performance financière**

Cas CEVITAL

Conclusion générale

Bibliographie

Annexes

Remerciements

Nous remercions Dieu tout puissant de nous avoir accordé santé, force, détermination et courage afin d'accomplir ce modeste travail.

Ce mémoire n'aurait pas pu voir le jour sans le soutien de plusieurs personnes que nous tenons à remercier :

Notre promoteur M^r MAAMRI Moussa pour l'aide et le temps qu'il nous a consacré.

Nos encadreurs au sein de l'entreprise «CEVITAL » Mr TAGHZOUT Halim, Mme MAKRI Souad pour leur gentillesse et leur disponibilité.

Enfin, les membres de jury pour l'honneur qu'ils nous font d'accepter d'évaluer ce travail.

Hamza et bachir

Dédicace

Je dédie ce modeste travail à :

Ma très chère mère qui n'a jamais cessé de croire en moi, mon père qui m'a toujours soutenu, que dieu leur donnent force et santé pour qu'ils partagent avec nous tous les moments de bonheur et de joie qu'ils méritent tant.

Mes chères frères et sœurs : Kamel, Nadia, Hayet, Hassiba, Khelaf, Kahina, Chadia, Bila, Mina, Tina, Bislam, je leurs souhaitent tout le bonheur qui puisse exister.

Toutes les familles: LOUNIS, LAALA, MOZAYA.

Ma très chère fiancée « SABRINA » qui ma soutenue tout au long de mes études.

Tous mes ami(e)s, en particulier, mon binôme Bachir, Nassim, Khaled, Rabah, Hamid, Nabil. Nadjim.

Toute la promotion finance d'entreprise. Et à tous ceux qui sont chers pour moi.

hamza

Dédicace

*J'adresse, mes plus profondes gratitudees à mes chers parents
qui m'ont soutenus tout au long de mon cursus, et c'est avec
émotion que je leurs exprime toute mon affection, mes
admirationes et mes profonds respects.*

Je dédie ce modeste travail à :

*Mes chère frères et sœurs : Drifa, Hakim, Abderezak, Souad, je leurs souhaitent
tout le bonheur qui puisse exister.*

Tous les membres de ma famille, oncles, tantes et surtout ma grand-mère dahbia.

*Mes chers amis qui m'ont accompagné dans les moments importants de ma vie, en
particulier : Naima, Mohamed, Rabah, Sofiane, Khaled, Hakim, Arezki.*

Ainsi qu'à toute la promotion finance d'entreprise et à tous ses enseignants.

Tous ceux qui nous sont chers.

Bachir

Liste des abréviations

AIC: Akaike Info Criterion

ADF: Augmenté Dickey-Fuller

AIDA : Attention Intérêt Désire Action

CAD : Canadian Dollar

CEE: Communauté Economique Européenne

CMP: Cours de Matière Première

CR: Cout de Revient

DF: Dickey-Fuller

DFC: Direction Finance et Comptabilité

DS: Difference Stationary

DW: Durbin Watson

DZD (DA): Dinars Algerian

EUR: Euro

EVA: Economic Value Added

FAO: Food and Agriculture Organization en français Organisation des Nations unies pour l'Alimentation et Agriculture

HOS : Le model d'Heckscher-Oline Samuelson

MCE: Modèle Correction d'Erreurs

MCO: Moindre Carrées Ordinaires

PVD : Pays en Voie de Développement

QV: Quantité Vendue

R&D: Recherché et Développement

ROE: Return Of Equity

ROI: Return On Equity

RP : Relation Public

RSE : Responsabilité Social de l'Entreprise

RT: Résultat

SC: Schwarz

SCR: Somme des Carrée Résidus

SPA: Société Par Action

TS: trend Stationary

TXC: Taux de Change

USD: US Dollar

VAR: Vector Auto Regressive

Liste des tableaux

N°	Intitulé	page
01	Les avantages absolus exprimés en heures de travail de travail	27
02	Les prix des biens en autarcie exprimés en termes de cout relatif	28
03	Les avantages comparatifs exprimés en heur de travaille	29
04	Les prix des biens exprimés en termes de cout relatif	29
05	Base de données	86
06	Tests de la racine unitaire sur RT, CR, TXC, QV, CMP	94
07	Résultats de recherche de nombre de décalage optimal	96
08	Relation de causalité : résultat et cout de revient	98
09	Relation de causalité : résultat et taux de change	99
10	Relation de causalité : résultat et la quantité vendue	99
11	Relation de causalité : résultat et le cours de matière première	100
12	Résultats de l'analyse impulsionnelle sur le résultat	101
13	Résultats de l'analyse impulsionnelle sur le cout de revient(CR)	102

14	Résultats de l'analyse impulsionnelle sur la quantité vendue (QV)	103
15	Résultats de l'analyse impulsionnelle sur le taux de change(TXC)	104
16	Résultats de l'analyse impulsionnelle sur cour de la matière première (CMP)	105
17	Résultat du teste de la décomposition de l'erreur de prévision	106

Liste des figures

N°	Intitulé	page
01	La démarche d'élaborations de la politique commerciale	11
02	Risque de change à l'exportation	53
03	Représentation graphique de l'évolution des indices de prix alimentaires FAO	58
04	Organigramme de la direction générale de CEVITAL	69
05	Organigramme de la direction finance et comptabilité	72
06	La tendance générale du résultat entre aout 2010 à décembre 2013	88
07	La tendance générale du cout de revient entre aout 2010 à décembre 2013	89
08	La tendance générale du taux de change entre aout 2010 et decembre2013	90
9	La tendance générale de la quantité vendue de sucre de l'entreprise Cevital entre aout 2010 et décembre 2013.	91
10	Tendance générale de la série CMP entre aout 2010 et décembre 2013	92

Sommaire

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

Introduction généraleI

Chapitre I : La politique commerciale et le commerce international

Introduction.....1

Section I : Généralité sur la politique commerciale

1. Définition de la politique commerciale.....2
2. Les objectifs de la politique commerciale.....2
3. Elaboration la politique commerciale.....3
4. L'évaluation de la politique commerciale.....12

Section II : Les paramètres de la politique commerciale

1. La politique du produit.....14
2. La politique de prix.....17
3. La politique de distribution.....20
4. La politique de communication.....21

Section III : Les théories du commerce internationale

1. Les théories classiques du commerce international.....26
2. Les théories modernes du commerce international.....30

Conclusion.....33

Chapitre II : Généralités sur la performance de l'entreprise

Introduction.....	34
--------------------------	-----------

Section I : Concept de la performance

1. Définition de la performance de l'entreprise.....	35
2. définition de la chaine logistique.....	42
3. L'évaluation de la performance globale dans les chaînes logistiques....	42
4. Évaluation de l'impact des pratiques de la performance globale de la chaine logistique.....	45

Section II : Effets de la politique commerciale sur la performance de l'entreprise

1. Les concepts clés du taux de change.....	49
2. Risque lie au taux de change.....	51
3. Les effets de variation des taux de change.....	54
4. Les effets de variation des prix des matières premières.....	57

Section III : La relation entre la politique commercial et la performance de l'entreprise

1. Les conséquences de la politique commerciale de l'entreprise sur la performance.....	61
2. Politique commerciale de l'Entreprise et Signaux de Valeur.....	62
3. La politique commerciale et avantage concurrentiel.....	62
4. Une politique commerciale d'entreprise favorable au développement de la réputation de l'entreprise.....	63

Conclusion.....	65
------------------------	-----------

Chapitre III : Étude empirique de l'impact de la politique commerciale sur la performance financière cas CEVITAL

Introduction.....	66
--------------------------	-----------

Section I : Présentation de l'organisme d'accueil

1. Historique et localisation géographique.....67
2. Mission du groupe CEVITAL68
3. Structure d'encadrement et son organisme.....70

Section II : Initiation au fonctionnement du modèle VAR

1. Présentation du modèle VAR.....73
2. Estimation des paramètres.....74

Section III : Résultats et interprétation des résultats de l'étude empirique.

1. Choix des variables.....84
2. Analyse uni-variée des variables du modèle.....88
3. Analyse multi-variée du modèle.....95

Conclusion.....109

Conclusion générale.....110

Bibliographie

Annexes

I- Introduction générale

Dans le cadre du commerce international, Adam Smith a émis l'idée selon laquelle le commerce international permet dans un premier temps d'éviter la réduction du marché intérieur alors qu'en deuxième temps le commerce permet l'extension du marché en améliorant la productivité des facteurs de production ainsi que l'encouragement des innovations technologiques et l'accumulation du capital, et par conséquent la possibilité d'améliorer la croissance économique. De son tour, DAVID RICARDO a présenté un modèle dynamique de croissance économique caractérisé par le progrès des pays conséquence du poids de l'épargne, et l'accumulation du capital, et la productivité.

Jusqu'au début des années 80, les relations économiques entre les différents pays étaient caractérisées par l'internationalisation, où on assiste à une ouverture croissante des économies aux échanges extérieurs, le phénomène que certains appellent la mondialisation des échanges. Ce dernier traduit une accélération et un approfondissement de l'internationalisation à travers une plus grande mobilité internationale des ressources et une concurrence accrue entre les entreprises. La mondialisation renvoie donc le sens au processus de libéralisation qui concerne l'ensemble des biens et services et des facteurs de productions, certains se transigent par des marchés mondiaux.

Dans le même contexte du commerce international, et à l'instar de la plupart des pays du monde, l'Algérie a également connue une évolution de son commerce extérieur en signant différents accords avec pas mal d'unions régionales à savoir l'union européenne prévoyant la suppression progressive des droits de douane, et l'adhésion à la zone arabe de libre échange en 2009. Cette tendance croissante vers l'ouverture économique implique une ouverture des entreprises au reste du monde, et par conséquent la confrontation des entreprises locales avec celles du reste du monde ce qui peut être sources d'opportunités de même que de menaces.

Cette réalité est expliquée par le fait que l'ouverture donne lieu non seulement à l'enrichissement mais aussi à la concurrence devenue elle aussi internationale, les entreprises locales se voient obligées de faire face aux entreprises étrangères qui ont acquis un progrès technique important et une main d'œuvre qualifiée, les obligeant à être plus compétitives, sinon disparaître. Dans ce contexte, les entreprises algériennes doivent adopter des stratégies leur permettant de faire face à cette nouvelle conjoncture économique mondiale.

En effet, en entretenant des relations avec des partenaires étrangers et en réalisant des opérations commerciales, les entreprises font appel à la monnaies étrangères par conséquent elles doivent faire face aux variations du taux de change et aux fluctuations des cours de matière première. Dans ce même contexte, Les transactions avec livraison différée se sont développées dans la quasi-totalité des marchés de matière première, ce qui implique, des taux de changes différent, aussi les entreprises doivent faire face à l'évaluation des cours de matière première sur le marché mondial ; ces fluctuations varient selon la nature du bien et des conditions de l'environnement mondial (offre et Demande) ainsi que la spéculation.

Le taux de change affecte de plusieurs façons les performances de l'entreprise ; la plus visible se situe aux niveaux de son impact direct sur les états financiers de l'entité. En effet, les comptes monétaires et non monétaires libellé en devises étrangers sont réajusté pour tenir compte des fluctuations des taux de change, faisant apparaître les gains et les pertes de change réalisés. Pour y remédier, chaque entreprise doit se doter d'une politique commerciale cohérente et adéquate lui permettant de faire face à ce que dicte la conjoncture de la mondialisation sous une optique de préserver sa part de marché et ainsi la constance voire l'augmentation du revenu.

L'intervention de la politique commerciale peut être analysée sous plusieurs volets tels que la politique d'approvisionnement et la commercialisation. Ces deux volets de la politique commerciale doivent faire face à des achats libellés en monnaie internationale et des ventes souvent en monnaie locale.

C'est dans ce contexte que nous tenterons dans la présente recherche d'analyser les effets et l'impact de la confrontation des entreprises locales aux marchés mondiaux sur la performance de ses dernières dans le contexte de l'économie algérienne. Cette analyse prendra en considération l'exemple, représentant le cas pratique, d'une entreprise privée connue par le volume de ses transactions libellées en monnaie étrangère effectuées avec le reste du monde qui est l'entreprise CEVITAL.

Notre problématique s'articule sur la question principale suivante : comment la politique commerciale affecte la performance financière de l'entreprise ?

Pour y parvenir, cette étude soulève de nombreuses autres interrogations concernant notamment les points suivants :

- Quelle est l'importance de la politique commerciale au sein d'une entreprise et son effet sur la performance de cette dernière?

- Le cout de revient est-il la seule variable affectant à la baisse la performance financière de l'entreprise ?
- Quel est l'impact de la variation des cours de matière première et du taux de change sur la performance financière de l'entreprise ?

II- L'intérêt de la recherche

La recherche actuelle retient sont intérêt par la méthodologie adopté (hypothético-déductive) suivie par l'approche économétrique du VAR (Vector Autorégressive) peu utilisée dans le domaine de la gestion. Par ailleurs, le sujet de la performance a toujours été la finalité de tout dirigeant d'où l'intérêt de lesoumettreà l'étudepermanente.

III. Les Hypothèses de la recherche

La recherche vise essentiellement à vérifier les trois hypothèssuivantes :

- les cours de la matièrepremière affectent négativement la performance financière de l'entreprise CEVITAL
- le taux de change affecte négativement la performance financière de l'entreprise CEVITAL
- la performance financière globale de CEVITAL est considérée très bonne.

III- Plan de la recherche :

Pour parvenir à l'étude de l'implication de la politique commerciale dans l'explication de la performance, on a opté pour la répartition de notre travail en trois chapitres où chacun est subdivisé en trois (03) sections détaillées comme suit : le premier est la politique commerciale et le commerce international qui est subdivisé en: généralité sur la politique commerciale, ses paramètre et les théories du commerce international. Le deuxième chapitre s'intitule généralité sur la performance de l'entreprise qui est subdivisé en : concept de la performance, effet de la politique commerciale sur la performance de l'entreprise et la relation entre ces deux dernières. Le troisième chapitre on la consacré à l'étude empirique de l'impact de la politique commerciale sur la performance financière cas Cevital, qui est subdivisé en : présentation de l'organisme d'accueil, initiation au fonctionnement du model VAR et la troisième section résultat et interprétation des résultats de l'étude empirique.

Chapitre I La politique commerciale et le commerce international

Introduction

Dans un contexte de ralentissement de croissance économique, certaines études montrent que les entreprises les plus efficaces sur la durée sont celles qui, au-delà de la définition d'une vision claire, savent traduire leur stratégie en plan d'actions opérationnel, reposant à la fois sur le management des leviers de l'efficacité commerciale et sur la mesure de leur impact par des indicateurs de performances clairs et partagés.

Suite aux réformes entamées dans l'économie de marché, dont la demande est devenue plus exigeante et importante, les entreprises algériennes sont amenées à développer dans un environnement changeant caractérisé par une concurrence progressive et importante. C'est ainsi, que toute entreprise soucieuse d'être compétitive, devrait mettre en place un dispositif pour faire face à la concurrence d'autres entreprises.

L'entreprise, quelle que soit sa nature, son activité, sa taille et ses objectifs, sera confronté à l'impérieuse nécessité de vendre ses produits et de maximiser ses profits. A cet effet, le succès de sa politique commerciale consistera à identifier les chemins les plus avantageux d'investissement du marché de même que l'élaboration des moyens y faire arriver ses produits ou ses services.

Pour illustrer ce qui vient d'être avancé nous allons présenter dans ce chapitre et dans une première section les généralités sur la politique commerciale, ses objectifs et son élaboration, et son évaluation, ensuite dans la seconde nous aborderons les paramètres de la politique commerciale, la politique de produit, la politique de prix, la politique de distribution, la politique de communication. Et la troisième section les théories du commerce international.

Section I :

Généralité sur la politique commerciale

La politique commerciale désigne l'ensemble des décisions prises ou des pratiques relatives à la commercialisation des produits ou services de l'entreprise. La politique commerciale est une notion assez générale qui englobe généralement la politique de distribution, la politique de prix et la politique de services associés à destinations des clients distributeurs et la politique de communication.

1. Définition de la politique commerciale

La politique commerciale est un chemin adopté par l'entreprise afin d'atteindre ses objectifs. C'est une politique qui désigne l'ensemble des décisions prises ou des pratiques relatives à la commercialisation des produits ou services de l'entreprise¹.

L'entreprise définit par ses choix sa politique commerciale, en termes de produit, de fixation des prix, de réseau de distribution et de la publicité pour les promotions à réaliser.

En effet, la politique commerciale est une notion assez générale, sa réussite au sein d'une entreprise exige la maîtrise de ces quatre politiques : la politique de produit, la politique de prix, la politique de distribution et la politique communication.

2. Les objectifs de la politique commerciale

Les objectifs de la politique commerciale sont issus des objectifs généraux de l'entreprise et en particulier les objectifs du service commercial. Ils sont des sous-ensembles des bruts fixés par l'équipe dirigeante.

Un objectif est défini par ces quatre composantes : l'attribut, la dimension, la norme, l'échelle de mesure, et l'horizon temporel. Repartie sous deux catégories qui sont :

2.1. Les objectifs quantitatifs

Ce sont des objectifs mesurables dans les quels on peut identifier quatre types :

- Les objectifs de vente : Ils sont établis à partir des prévisions de l'entreprise et ils s'expriment en chiffre d'affaire et en parts de marché

¹Www. Définitions-marketing.com

Chapitre I La politique commerciale et le commerce international

- Les objectifs de rentabilité : Ils se préoccupent de la notion de marge et ils se concentrent sur la réduction des coûts.
- Les objectifs d'activités : Ils sont des actions à mettre en œuvre pour atteindre les objectifs.
- Les objectifs financiers : consiste à améliorer la productivité et le bénéfice net.

2.2. Les objectifs qualitatifs

Ce sont des objectifs qui demeurent encore difficilement mesurables :

- Les objectifs sociaux et d'inspiration sociétale, qui visent à la création et le développement d'une culture de l'entreprise.
- La motivation et la mobilisation du personnel.
- Le taux de satisfaction des clients.
- La valeur sociale (image, prestige,...).

3. Elaboration de la politique commerciale

L'élaboration de la politique commerciale est une opération purement intellectuelle, qui doit être établie par une équipe dirigeante expérimentée et qualifiée, elle se base sur les démarches suivantes :

3.1. Étude interne de l'entreprise²

Pour élaborer une politique commerciale, l'entreprise doit faire une étude interne, autrement dit une politique interne, qui a pour objectif d'identifier les forces et les faiblesses de l'entreprise, à savoir : Ses ressources humaines, sa capacité financière, sa technologie, sa structure organisationnelle et sa culture.

- **La force** : une force est une capacité (individuelle ou collective), une compétence distinctive, un pouvoir qui procure un avantage différentiel à l'entreprise. Une entreprise jouira d'un avantage différentiel à partir du moment où ses compétences distinctives lui permettent de remplir plus facilement que ses concurrents les conditions requises pour exploiter une opportunité avec succès. La question essentielle est souvent posée : l'entreprise dispose-t-elle des forces nécessaires pour être en mesure de saisir les opportunités et de les mener à terme ?
- **La faiblesse** : c'est un handicap qui se traduit dans le domaine d'activité de l'entreprise, elle pourrait être une défaillance dans sa capacité à produire. La

² DUPIGOUR André : « *introduction à la finance de l'entreprise* », Édition bourdon, paris, 1982

question essentielle est souvent posée : l'entreprise doit-elle être limitée aux opportunités à la portée de ses forces actuelles ou bien se lancer dans l'acquisition des compétences, qui lui font défaut lors de son investissement de nouveaux marchés ?

3.2. Étude de l'environnement³

Aucune entreprise ne pourrait se prétendre à l'abri de l'influence qu'exerce l'environnement ; toutes ses activités en sont inmanquablement affectées. Bien cerner son environnement, en termes d'opportunité aussi bien que de menaces sur le marché.

- **Les opportunités** : une opportunité est une circonstance ou une occasion qui vient à se présenter dans l'environnement d'une entreprise, l'évolution du marché (nouveaux besoins, nouvelles demandes ...), l'innovation technologique (introduisant de nouveaux procédés de fabrication ou de commercialisation), etc. ; l'entreprise sera en mesure de saisir celles pour lesquelles elle se trouve en position avantageuse sur le plan concurrentiel.
- **Les menaces** : une menace est un éventuel dysfonctionnement que risquerait d'amener une conjoncture défavorable, notamment environnementale. Aggravée par l'absence d'une réponse marketing suffisamment appropriée, la menace pourrait se répercuter sur tous les secteurs de l'entreprise, écorner son image et détériorer sa position sur le marché.

L'analyse de l'environnement dépend des différents domaines suivants :

- **Technologique** : consiste à étudier l'évolution des progrès techniques, les recherches en cours dans le domaine, les nouveaux matériaux, les nouvelles technologies et le conditionnement, ainsi que toutes les décisions de création de produits nouveaux.
- **politique** : l'analyse de l'état de stabilité ou d'instabilité des risques de nationalisation, de degré d'intervention des pouvoirs publics est indispensable avant toute décision d'exportation ou d'implantation dans un pays étranger.

³ DOU H : « *Veille technologique et compétitivité – l'intelligence économique au service du développement industriel* » Dunod, Paris, 1995. P 95

- **Juridique** : l'application des lois, décrets et règlements existant ou en projet conduit l'entreprise à modifier les produit existant ou innover, (l'exemple du café : réglementation sur la concentration de café, les mesures de protection de l'environnement).
- **Socio-économique** : l'évolution du pouvoir d'achat, la structure de la population, la composition de la famille et plus généralement du niveau de l'activité économique doit être pris en compte (et si possible anticipés) par l'entreprise, afin de suivre de près la réalité du marché.
- **Culturel** : l'étude des traditions, des valeurs et des croyances des composantes sociales est indispensable pour toute entreprise qui envisagerait de créer de nouveaux produit (et même de nouveaux conditionnements), de modifier ou de créer la nouvelle forme de distribution et de lancer une campagne de communication.

3.3. Étude de marché

Au-delà de l'analyse de l'environnement, les responsables d'entreprise doivent se familiariser avec leurs marchés spécifiques, ils ont besoin d'un flux d'information régulier, afin de comprendre les résultats déjà obtenus et planifier les activités à venir ; des informations actuelles, exactes et opérationnelles sur les consommateurs et les concurrents, permettent de prendre des meilleures décisions à court et long terme.

Ph. Kotler et B. Dubois estiment que l'étude de marché est « *la préparation, le recueil, l'analyse et l'exploitation de données et information relatives à une situation marketing*⁴. »

L'étude de marché est un facteur clé de réussite de la politique commerciale, car elle permet de répondre aux questions suivantes :

²KOTLER. P & DUBOIS. B : « *Le marketing management* », 12^e édition, paris, 2006, P.120.

❖ Pour les consommateurs :

- Quand et où achètent-ils (fréquence et lieu d'achat)
- Quelles sont leurs attentes, leurs motivations ou réticences ?
- Comment se comportent-ils lors de l'achat ?

❖ Pour les concurrents :

- Quel serait le nombre des concurrents émettant des produits semblables ?
- Quelle marge de manœuvre a-t-on par rapport aux concurrents en matière de Stratégie commerciale, notamment en termes de produits, de prix de Communication et de distribution ?
 - Comment évoluent leurs résultats, en volume et valeur, et leurs de marché ?

3.3.1. Les moyens d'étude de marché⁵

Pour effectuer une étude de marché, l'entreprise fait appel à l'un de ces moyens suivants :

A. La documentation : Les sources de documentation pour l'entreprise peuvent être :

- **interne :** il s'agit des statistiques réalisées par l'entreprise, telles que ses fichiers clients, ses rapports de ventes...
- **externe :** ce sont des informations recueillies sur le marché, en faisant appel à des organismes externes de collecte et de traitement d'information.

B. Les études quantitatives :

Il existe deux sortes d'études quantitatives qui sont :

- **Les sondages :** Ils sont fondés sur les méthodes probabilistes d'échantillonnage, qui consiste à choisir un échantillon représentatif de la population et l'étudier afin

⁵ RICHARD Ladwein : « *Le comportement du consommateur et de l'acheteur* », 2^{ème} édition, Economica, Paris, 2003.

Chapitre I La politique commerciale et le commerce international

de tirer des conséquences supposées valables pour l'ensemble de la population à un moment donné. Pour que ses conclusions soient valables, il convient de constituer l'échantillon de façon très rigoureuse :

- par la méthode probabiliste (tirage au sort et application de loi normale).
- par la méthode des quotas (constitution d'un échantillon aux caractéristiques sociodémographiques à celle de la population).

- **Les panels** : Ils sont réalisés par des organismes privés, qui gèrent un échantillon de la population, on distingue :

- Les panels de consommateurs : qui permettent d'étudier le comportement des consommateurs, pour obtenir des informations sur la structure du marché et la fréquence d'achat.
- Les panels des distributeurs : qui regroupent des détaillants les célèbres, et qui permettent d'effectuer des enquêtes sur les ventes, les achats et les stocks,... etc. ces informations permettent de connaître la part de marché et les prix pratiqués.

C. Les études qualitatives :

On distingue les études de motivation et du comportement :

- **Les études de motivation** : cherchant à déterminer les causes de déclenchement d'achat, par l'utilisation des méthodes d'enquête plus subjectives, telles que les entretiens ou les observations réalisées directement au moment de l'achat.
- **Les études de comportement** : visent à définir les attitudes des consommateurs ; une fois un comportement spécifique, et repère l'entreprise tentera de le faire évoluer par le biais de la publicité.

D. Les tests :

Les tests sont des observations ponctuelles du marché, cette méthode consiste à tester les différents variables de la politique commerciale, c'est-à-dire l'entreprise modifie à chaque fois un paramètre et observe les réactions engendrées sur le processus d'achat.

3.3.2. Étapes de réalisation d'étude de marché⁶

L'étude de marché, est basée sur les étapes suivantes :

- La formulation de problème de marketing : (contexte, objectifs, alternatives, décisions).
- La formulation du problème d'étude : consiste à formuler les problèmes d'étude des informations et méthodes de recherche (étude qualitative ou quantitative).
- Le choix d'un projet d'étude et d'un fournisseur :(compromis, délais et coût), il concerne
 - Le contexte général de la recherche,
 - Le rappel de la définition précise de l'objectif de la recherche,
 - La méthodologie recommandée (en la justifiant).
 - La structure de recherche.
 - La description de l'échantillon interrogé
 - Les prestations concrètes.
 - La partie contractuelle.
- Le suivi et le contrôle de la réalisation de l'étude.
- L'analyse, l'interprétation et l'utilisation des résultats

➤ Les principales informations à recueillir

L'étude de marché doit recueillir certaines informations à savoir :

- Les comportements de consommation et d'utilisation.

⁶ RICHARD Ladwein : « *Le comportement du consommateur et de l'acheteur* », 2^{ème} édition, Economica, paris .2003.op, cit.

Chapitre I La politique commerciale et le commerce international

- Les comportements d'achat.
- Les comportements de fréquentation des médias.

3.4. La détermination des objectifs de sa politique commerciale

L'entreprise, après avoir franchi les étapes précédente doit identifier les objectifs à atteindre par sa politique commerciale avant qu'elle soit adaptée. Les objectifs être de deux sortes (quantitatives et qualitatives), ils doivent aussi remplir quelques conditions, comme :

- Cordonnés : Les objectifs doivent être formulés pour contribuer à arriver à des objectifs supérieurs.
- Définis dans le temps : la précision des délais est essentielle.
- Possibles : Les objectifs doit être compatibles avec l'environnement et être atteignable pour le personnel soit motivé son exécution ; la définition des objectifs est vital pour la planification et la gestion des opérations

Commerciales et est un élément crucial pour établir un système de contrôle.

3.5. Les moyens et le plan d'action

Les moyens sont des éléments matériels, financières et humains à mettre en œuvre, pour atteindre les objectifs.

Le plan d'action (commercial) définit les différentes étapes à franchir, pour atteindre les objectifs avec une planification dans le temps.

3.6. Le contrôle

Le contrôle consiste à vérifier à chaque fois les différentes activités effectuées par l'entreprise, d'une manière permanente et régulière. Parmi les outils de contrôle, on trouve le tableau de bord.

Le tableau de bord est un outil essentiel qui permet de savoir à tous moments si l'entreprise est trouvée en bonne direction⁷. Ses fonctions sont :

⁷ BENITO. N, COMBES. M et FILLEEAU. M-G : « gestion de la relation commerciale » « en 21 fiches », Paris, 2006, P .113.

Chapitre I La politique commerciale et le commerce international

- Il permet de suivre l'activité en temps réel, de mesurer les écarts d'être avertis des situations anormales, en détectant rapidement le dysfonctionnement.
- Il regroupe les informations nécessaires à l'action, de façon évocatrice.
- Il est capable, grâce aux technologies récentes, dès les produits rapidement pour être efficace, il doit regrouper les qualités suivantes :
- La simplicité par le biais d'un choix restreint d'indicateur, ce qui garantit la réactivité.
- La compatibilité avec les autres tableaux de bord de l'entreprise

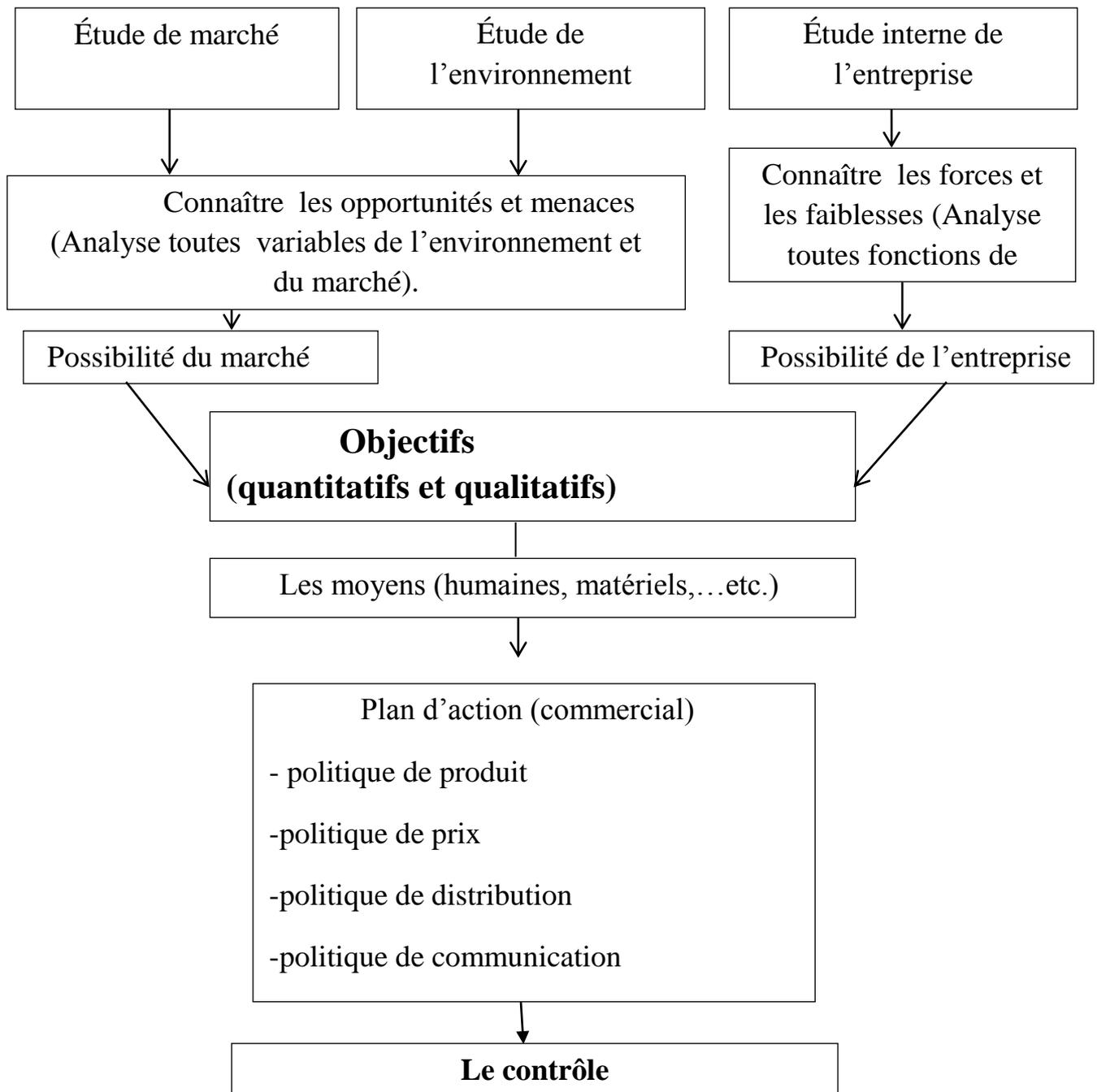
L'adaptation aux besoins et la personnalisation, qui permet de refléter les choix managériaux et la politique commerciale.

- La capacité à évaluer et à anticiper l'activité à venir

Chapitre I La politique commerciale et le commerce international

Le schéma ci-dessus indique la démarche d'élaboration de la politique commerciale :

Figure N° 01 : La démarche d'élaborations de la politique commerciale.



Source : A travers de la lecture des différents documents

4. L'évaluation de la politique commerciale

L'élaboration de la politique commerciale et ses objectifs, dépend de son évaluation au niveau de l'entreprise, afin de l'évoluer en bon sens et en amélioration progressive et durable.

4.1. Notion d'évaluation

Dans un langage courant l'évaluation ou performance d'autre terme est « *le résultat chiffré obtenu ou encore le résultat optimale d'une unité commerciale que peut l'obtenir*⁸ ».

L'évaluation donc consiste à mesurer, à comparer des résultats obtenus par rapport à des objectifs préalablement fixés ; la vraie évaluation ne se limite pas à un contrôle de l'activité mais doit se piloter et conduire à l'amélioration.

4.2. Objectifs d'évaluation

L'évaluation permet d'orientera le pilotage stratégique de l'unité commercial, la mise en place du plan d'action opérationnelles et la mesure des écarts (réels et le prévisionnels).

On distingue deux objectifs principaux recherchés par l'évaluation :

- **L'efficacité** : consistera atteindre le degré de réalisation maximale des objectifs fixés par l'entreprise, elle est « l'aptitude à faire qu'il faut ».
- **L'efficience** : évaluer la capacité à obtenir un résultat donné à partir de ressources minimales, elle est la « capacité à faire bien » ; la notion d'efficience se proche de celle de productivité et traduit la capacité à économiser les moyens en œuvre pour l'obtention d'un résultat donné.

L'évaluation s'exprime les différents niveaux de l'activité de l'entreprise et les factures clés de succès, qui contribuent à la prouesse globale :

- Le domaine économique et financière (ration et indicateur comptable et financière).
- La qualité de service au client (satisfaction et fidélisation).
- La gestion du personnel.
- La capacité à réagir et s'adapter à un environnement concurrentiel.

⁸ BENITO. N, COMBES. M et FILLEEAU. M-G : « *gestion de la relation commerciale* » « en 21 fiches », op. cit.p.118.

Chapitre I La politique commerciale et le commerce international

Conclusion

Au terme de cette section, nous retenons le rôle et l'évidence de la politique commerciale et ses objectifs, et que leurs évaluations doivent absolument être bien définis par l'entreprise avant d'aller sur le terrain réaliser ses objectifs. C'est pour cela que nous devant connaître ses paramètres que nous tenons à présenter dans la section suivante afin de bien l'a comprendre.

Section II :

Les paramètres de la politique commerciale

Lorsque on aborde l'activité commerciale de l'entreprise, il semble qu'on soit unanime que la vente est devenue une fonction primordiale pour l'entreprise, de telle sorte à ce que la connaissance des clients, et leur satisfaction soit l'élément clé, il est alors possible de concevoir ou de modifier un produit, de fixer son prix, et de déterminer les procédés de distribution et de communication qui seront utilisés pour satisfaire le client.

Dans cette section, nous présenterons les différents fondements de la politique commerciale : politique de produit, politique de prix, politique de distribution et de communication.

1. La politique du produit

La politique du produit est mise en œuvre pour concevoir, organiser et renouveler ce que l'entreprise vend ou propose à ses client (biens ou service). Elle est l'aspect le plus récent de la politique commerciale. Pendant longtemps, l'entreprise formait ses ingénieurs, ses équipes de productions, de recherche et développement qui s'occuperaient exclusivement de la conception de produits.

1.1 Concepts de base

Les notions de base de la politique du produit sont :

1.1.1. Notion du produit

Le produit est défini comme étant « tout ce qui peut être offert sur le marché de façon à y satisfaire un besoin⁹ ».

Le produit doit comporter des éléments matériels (technologiques, qualité, physiques, conditionnement...), des éléments fonctionnels, des éléments d'image et des éléments immatériels.

⁹KOTLER. P & DUBOIS. B : « *Le marketing management* », op.cit.p.340.

Chapitre I La politique commerciale et le commerce international

On résumé, les produits comportent aspect : technique, c'est-à-dire sa qualité, sa matière et sa résistance ; psychologique, c'est-à-dire l'intérêt spécifique pour une personne, la possibilité de se réaliser.

1.1.2. Le cycle de vie du produit

Comme les êtres vivants, les produits sont mortels, ils franchissent successivement diverses étapes depuis leur naissance jusqu'à leur disparation. Il en résulte que la survie de toute entreprise est tributaire du lancement de nouveau produit de sorte que les déclinants soient remplacés par les plus récents.

1.1.3. La gamme de produit

Rare sont les entreprise qui ne commercialisent qu'un seul produit ; plusieurs produits sont généralement produits ou commercialisés par une même entreprise. Pour chacun d'eux est proposée toute une gamme, la question est dans la fixation et la cohérence de l'ensemble.

A. Notion de la gamme

On appelle « gamme » un ensemble de produits de même catégorie, commercialisée par la même entreprise. La gamme a deux, la largeur et la profondeur. La première est mesurée par le nombre de genres différents de produits offerts à la clientèle, la deuxième correspond au nombre d'espèces différente de produits pour un genre donné. En précisent :

- En largeur : des armoires, des buffets, des lits, commodes, etc.
- En profondeur : commodes renaissance, Empire, contemporaines.

B. La gestion de la gamme

Gérer une gamme est une opération dynamique, elle suppose l'analyse régulière des gains réalisés sue chaque produit, une comptabilité d'exploitation performante, une connaissance des besoins de la clientèle qui permettent l'enrichissement continu de la gamme.

- **L'expansion** : le fait d'avoir une gamme large présente pour l'entreprise une série d'avantages, elle réduit de même sa vulnérabilité ; les consommateurs, y deviennent plus fidèles. Toutefois, des incontinents peuvent apparaitre, telle la dispersion des efforts commerciaux, une organisation administrative onéreuse.

Chapitre I La politique commerciale et le commerce international

- **La simplification** : la situation de l'entreprise varie en fonction du raccourcissement ou de l'élargissement de sa gamme. Les forces vives se concentrent sur des produits leader

1.2. La politique de marque

La marque est au cœur de la politique commerciale, voire financière d'une firme. Son excellence se traduit sur la courbe des profits et la fidélité de la clientèle. Une marque forte est question de planification soignée, de maîtrise d'objectifs précis, et d'investissement adaptés.

1.2.1. Notion de la marque

La marque est « *un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servent à identifier un produit ou un service d'un vendeur ou d'un groupe vendeurs*¹⁰ ». Une marque solidement établie procure bien d'autres avantages dont la facilité du suivi du produit et une meilleure protection juridique pour éviter les préjudices des copies illégales de l'intégralité ou de certaines des caractéristiques techniques ou perceptuelles de ses produits.

1.2.2. Le choix d'une marque

La sélection d'une marque ne se fait pas arbitrairement, elle doit respecter ces obligations :

- ✓ **Les contraintes** : des recherches préalables doivent être menées pour déterminer le nom, le symbole, etc., qui ne doivent être déceptifs (trompeurs), ni contrevenant à l'ordre public et aux bonnes mœurs
- ✓ **Les qualités requises** : le nom de la marques doit veiller sur sa prononçable, éléments tenant à son originalité. Enfin, il doit éviter ambigüité.

1.3. La politique de conditionnement

Avant d'être disponibles sur le marché, les produits doivent être conditionnés afin de susciter vue et envie d'achat.

¹⁰ HELFER J.P & ORSONI J : « *politique commerciale* », Librairie Vuibert, Paris, 1987, P.67

1.3.1. Notion de conditionnement

Kotler et Dubois définissent le conditionnement comme « *l'ensemble des activités liées à la conception et la fabrication de l'emballage du produit*¹¹ ».

Le rôle du conditionnement est primordial pour l'entreprise, il représente le premier contact entre consommateur et le producteur. Comme l'a indiqué Daugny : « *le conditionnement est non seulement le premier média mais aussi le plus intime du produit. Le packaging est le seul média à être en contact directe avec la ménagère au moment décisifs*¹² ».

Un conditionnement bien conçu accroître, en effet, la valeur du produit, facilitant son transport et son utilisation, et assurent les clients sur sa qualité. Il aide de même à segmenter le marché grâce à l'emploi de couleurs et de graphismes différents pour chaque groupe de clients.

1.3.2. Le choix de conditionnement

Le choix d'un nouvel habillage du produit ne saurait se faire de manière hasardeuse, mais selon les éléments suivants :

- Il convient d'abord de définir avec précision les objectifs techniques et commerciaux assignée au conditionnement. Ensuite, on dresse une maquette après s'être mis d'accord sur les latéraux, sur la forme, sur le texte et sur le graphisme adapté à l'objet. Enfin, on vérifie si le bien crée a respecté les conditions citées.

Pour effectuer ces différentes étapes, les gestionnaires commerciaux ont recours aux techniques de créativité et aux tests de consommateurs auprès des commerçants.

2. La politique de prix

En dépit du rôle joué par les autres leviers d'action du marketing, le prix demeure l'élément essentiel de la politique commerciale, un véritable véhicule d'informations destiné aux clients, les renseignant sur la qualité du produit, son positionnement et son image.

¹¹ KOTLER. P & DUBOIS. B, « *Le marketing management* », op.cit. p.452.

¹² Daugny M.H: « *packging: le premier media du produit* », media N° 97, 198, p.53.

2.1. Les concepts de base

Les différents concepts de base de la politique de prix sont :

2.1.1. Notion de prix

« *Le prix est l'élément qui permet d'exprimer la valeur monétaire d'un produit ou d'un service*¹³. ». Il doit être en cohérence avec d'autres paramètres (la politique de produit, communication et distribution...) et assure la rentabilité de l'unité commerciale tout en s'adaptant aux exigences et à la perception fluctuante de la clientèle.

2.1.2. Les objectifs visés par la politique des prix

Les objectifs recherchés par la politique de prix au niveau de l'entreprise sont :

- la maximisation du profit, des parts de marché, du rehaussement d'image et enfin la défense du pouvoir d'achat par une politique de prix bas.

2.2. La fixation des prix

La fixation des prix dépend des variables suivantes : la demande, le coût et la concurrence.

2.2.1. La fixation des prix par rapport à la demande

La théorie économique met en exergue toute l'implication de la demande dans la fixation du prix d'un produit.

- L'élasticité de la demande : selon la nature du produit ou de service, la demande ne manque pas d'être sensible aux variations de prix. Les gestionnaires commerciaux s'enquêtent inmanquablement de l'élasticité de la demande par rapport au prix. Le calcul s'effectue ainsi :

$E = \frac{\% \text{ de variation des quantités}}{\% \text{ de variation de prix}}$

¹³ BENITO. N, COMBES. M et FILLEEAU. M-G : « *gestion de la relation commerciale* », en 21 fiches, op, cit, p.53

2.2.2. Fixation des prix par rapport aux coûts

Le principe de fixation des prix est simple : on additionne les coûts de production et l'on ajoute une marge. Cependant, il existe d'autres procédures de calcul, deux d'entre elles sont les plus fréquemment utilisées dans les entreprises :

- *Le full cost* : technique simple, elle consiste à calculer un coût de revient complet en effectuant la somme des coûts directs et indirects, puis on ajoute un montant donné de marge au coût complet unitaire.
- *Le direct costing* : au coût variable du produit on ajoute une marge qui couvre les faits de structure et qui permet de dégager un bénéfice.

2.2.3. Fixation des prix par rapport à la concurrence

On distingue deux possibilités qui sont :

- *La fixation du prix au niveau du prix moyen du marché* : il s'agit de la situation où s'établit un prix moyen du marché dont les différents concurrents ont alors tendance à fixer leur prix à des niveaux très voisins de celui-ci.
- Cette décision présente des avantages dans ces circonstances :
 - Lorsque les coûts sont difficiles à mesurer, notamment dans les entreprises ne disposant pas d'un système de comptabilité analytique suffisamment perfectionné.
 - Lorsque le prix moyen pratique dans la branche procure une rentabilité jugée suffisante.
 - Lorsque l'on craint les concurrents et leurs réactions face à une variation des prix.
- *La fixation du prix au-dessous ou au-dessus de prix du marché* : deux possibilités sont considérées :
 - Le prix est fixé au-dessous du prix du marché quand il est question de conquête de parts de marché importantes.
 - Le prix est fixé au-dessus du prix du marché, quand l'entreprise veut écrémer sa zone de chalandise.

Chapitre I La politique commerciale et le commerce international

Il faut rappeler que l'entreprise est aussi soumise à d'autres contraintes avec lesquelles elle doit compter pour déterminer ses prix de vente. On en cite :

- **La légalisation :** la fixation du prix est encadrée par de nombreuses lois. La réglementation des pratiques discriminatoires, de la vente de la perte, des prix d'appel, les prix ou marges fixées par l'administration.
- **La capacité de production :** si l'entreprise fixe un prix abordable pour tous et si le produit s'avère être un grand succès, la demande supérieure aux possibilités de l'offre, qui suscitera très vite une offre importante de la part de la concurrence, au déterminent du premier producteur, cette contrainte oblige certaines entreprise à s'assurer les moyens de faire face à la demande élevée.

3. La politique de distribution

Il est rare qu'une entreprise qui fabrique un produit le vende directement aux consommateurs, elle passe donc assez souvent par nombre d'intermédiaires pour le mettre à la disposition du consommateur final. A notre époque, la distribution est une fonction vitale imprévues, génératrices de tensions, etc.

3.1. Notion de base

Les notions de base de la politique de distribution sont.

3.1.1. Notion de distribution

Pour une entreprise, distribuer un produit, selon le responsable commerciale Cevital, c'est l'acheminer au bon endroit, en quantité suffisante, avec les choix requis au bon moment et avec les services nécessaires à leur vente et à leur consommation.

3.1.2. Les fonctions de la distribution

Les fonctions traditionnelles de distribution marketing (fonction matérielle) :

- Le transport et la manutention des marchandises, des lieux de production aux lieux de consommation.
- La mise en disposition des produits à la clientèle finale dans des points de vente.
- Les tâches principales de la distribution sont :

- ✓ **Assortiment** : réunir dans un même point de vente plusieurs modèles de produits et variés de manière à présenter un choix satisfaisant et adapté aux consommateurs. La constitution d'un assortiment implique un savoir-faire, c'est elle qui différencie les formes de distribution marketing.
- ✓ **Stockage** : c'est une mission essentielle, tant elle permet d'ajuster dans le temps la production et la consommation.
- ✓ **Financement** : les intermédiaires assurent contre les critiques financières en achetant et commercialisant les produits.

3.1.3. Les objectifs de la politique de distribution

Les objectifs de la politique de distribution sont issus des choix stratégiques de l'entreprise. Dans le domaine du marketing, ils concernent principalement la cible concernée par le produit (la segmentation du marché), ainsi que son positionnement voulu :

- La segmentation du marché conduit l'entreprise à répartir ses activités par apport au sous-groupe homogènes de consommateurs et en choisir des segment- cible.
- Le positionnement consiste à localiser un produit dans l'esprit du consommateur, qui lui permette de se différencier des concurrents.

4. La politique de communication

L'activité marketing ne se confine pas à l'élaboration d'un produit, au choix d'un prix et au mode de distribution. Une entreprise qui veut aller au-delà d'un courant de vente spontané doit concevoir et transmettre des informations à ses clients actuels et potentiels, à ses consommateurs, à ses fournisseurs et à ses actionnaires, ainsi qu'aux différentes parties prenantes composantes de son environnement (média, administration, opinion publique, etc.). Toute entreprise est un agent de communication, elle est mieux à même de définir la teneur du message, sa fréquence, les instruments véhiculaires et ses cibles.

4.1. Notion de base

On présente dans ce genre quelques notions de base liées à la communication.

4.1.1. Notion de communication

La communication est l'ensemble des moyens et processus physique et psychologique (informations, messages, signaux,...), mise en œuvre par l'entreprise "émetteur" en direction de ses clients "récepteurs" en vue d'atteindre les objectifs fixés¹⁴.

4.1.2. Les objectifs de la communication

La formule **AIDA** résume les objectifs généraux de la communication, sachant que :

A : attirer l'Attention sur le produit.

I : pour susciter l'Intérêt.

D : pour provoquer le Désir.

A : pour déclencher l'Action.

Ils sont résumés dans deux cibles principales :

- ❖ *Cibles directes* : dans ce cas, l'entreprise cherche à fidéliser clients potentiels (non encore consommateurs).
- ❖ *Cibles indirectes* : ce sont les acteurs influant sur les achats des clients, des fournisseurs, des financiers, des élus et décideurs locaux et du personnel de l'entreprise.

L'efficacité de la communication commerciale d'une entreprise est tributaire de plusieurs conditions.

- Éluider la verbosité.
- Assurer la cohérence globale.
- Veiller sur la continuité

¹⁴ G. BRESSY : « *économie d'entreprise* », 5^{ème} Édition, Paris, 1996, p.144.

4.2. Les moyens de communication

L'entreprise identifie ses produits et transmet ses messages à sa clientèle, en empruntant plusieurs voies : la publicité, les promotions de ventes, le parrainage et les relations publiques.

4.2.1. La publicité

La publicité est « toute forme payante de présentation non individualisée d'idées, de biens et de services dans les médias¹⁵. »

Les caractéristiques de la publicité sont¹⁶ :

- La publicité est une communication partisane, qui avance à visage découvert et dépasse la simple information.
- Elle est née de l'industrialisation.
- Elle n'est pas science, car les comportements humains n'y sont pas encore totalement impliqués ; elle n'est pas art, car tout son objectif est d'influencer.
- Elle s'astreint à l'optimisme, seules les situations heureuses savent inciter au rêve.
- Elle possède ses porte-paroles : les agences.
- Elle pluralise ses supports, et par là, pénalise ou soutient les moyens d'informations.
- Elle est signée par les annonceurs appartenant en quelque sorte à l'ensemble des secteurs de l'économie

Les trois principaux acteurs de la publicité sont :

- Les annonceurs : l'annonceur est tout organisme qui « fait de la publicité », loi de se limiter aux entreprises commerciales ; les annonceurs comportent aujourd'hui toutes sortes d'organismes publics.
- Les médias : c'est l'ensemble des supports, qui pratiquent un même mode de communication (la presse), subdivisés en grands médias (télévision, radio, internet).

¹⁵ J.M DECAUDIN : « la communication marketing », 3^{ème} Édition, Paris, Economica, (novembre) 2003.

¹⁶ B. Bronchand et J. Lendrevie : « le publicator », Dalloz, p 2a 20.

Chapitre I La politique commerciale et le commerce international

- Les agences : ce sont des organismes indépendants, composées de spécialistes chargés pour le compte des annonceurs, de la conception, de l'exécution et du contrôle des actions publicitaires.

4.2.2. Les relations publiques

Les relations publiques sont « *un ensemble de programmes mis en place par une entreprise ou un organisme, afin d'établir ou d'améliorer son image ou celle de ses produits auprès des différents publics qui, à l'intérieur et à l'extérieur de l'institution, conditionnent de son développement*¹⁷ ».

Différents types de missions sont assignés aux relations publiques :

- Assister le lancement des nouveaux produits.
- Repositionner un produit arrivé à la maturité.
- Promouvoir une catégorie de produit.
- Étendre l'influence a des cibles spécifiques.
- Défendre des produits, qui ont rencontré des problèmes.

Sous le vocable relations publiques « RP » s'imbriquent cinq activités :

- Les relations avec la presse, qui visent à faire passer les informations dans les médias.
- La publicité rédactionnelle, qui obtient de l'espace rédactionnel dans les médias vus, lus et écoutés par les clients.
- La communication institutionnelle intra-entreprise rassemblant toutes ses actions.
- Le lobbying, par lequel l'entreprise défend les intérêts auprès des pouvoirs publics et des élus.
- Le conseil (activité informationnelle) tient l'entreprise au courant de développements intervenants dans sa sphère d'activité, et qui pourraient affecter son positionnement ou son image.

¹⁷P. Morel : « *les relations publiques* » au cas par cas, Paris, Vuibert, 2003, p.702.

4.2.3. Le parrainage

Le parrainage consiste à « *créer ou soutenir une entité indépendante de l'entreprise, et à s'y associer médiatiquement, en vue d'atteindre des objectifs de communication, cette entité peut être un évènement, une activité, une association, une fonction, un groupe de personnes, un individu et voir une émission audiovisuelle*¹⁸ ».

Au terme de cette section nous retenons le rôle de la politique commerciale et qu'une entreprise doit adopter une politique qui satisfera ses attentes, elle occupe une place de plus en plus importante dans la démarche marketing. Il est en rapport directe avec le marché son analyse doit être en liaison constante avec la clientèle. La réussite d'une entreprise dépend de la maîtrise de ses quatre politique : celle de produit, de prix de distribution et de communication.

¹⁸ B. WALLISER : « *l'évolution et l'état de l'art de la recherche internationale sur le parrainage* », vol 18, n°1, Paris, 2003, p.65.

Section III:

Les théories du commerce international

Le consensus sur la relation ouverture commerciale et croissance à commencer, depuis une dizaine d'année, à faire l'objet d'importants débats et controverses dans le champ de l'économie du développement. Cette controverse fait suite à la publication des articles de plusieurs théoriciens. Ils critiquent ouvertement les principaux travaux qui stipulent l'existence d'une forte corrélation positive entre ouverture sur l'extérieur et croissance économique.

Dans cette section, nous cherchons à comprendre les théories du commerce international, et nous l'avons subdivisé en théorie classique du commerce international et les théories moderne du commerce international.

1. les théories classiques du commerce international

Le seizième siècle est marqué par l'économie des marchands. Des auteurs espagnols, italiens, français et anglais élaborent les règles de politiques économiques qui prônent l'intervention de l'état cette périodes qui s'étend du seizième au dix-huitième siècle est caractérisé par les grandes découvertes, la formation des états modernes et l'évolution des mentalités

La pense mercantile tient en trois points essentiels : la dynamique de l'industrie qui permet de conquérir des marchés extérieurs. L'avidité du commercial qui s'enrichit et l'accumulation des métaux précieux. De ce fait l'exportation parait la solution idéale pour y parvenir et il faut donc réduire au maximum les importations au profit de l'industrie nationale.

A l'encontre de mercantiliste, les physiocrates vont donner des premiers exposé de la doctrine libérale mais c'est avec Adam Smith dans la richesse des nations (1776) que la théorie du commerce internationale prend son essor, elle s'efforcera à reprendre a deux questions essentielles : pourquoi les payes ont recours aux échanges commerciaux et qui y gagne ?

Chapitre I La politique commerciale et le commerce international

1.1. La théorie des avantages absolue

L'ouvrage d'Adam Smith date les débuts remarqué de la pensée classique moderne. Pour l'auteur cette richesse dépend largement de la division de travail, preuve en est la manufacture d'épingles, plus une nation est riche, plus elle spécialise les talents de ses membres et obtient une productivité supérieure. Elle peut aussi mieux former à chaque tâche particulière ainsi l'habilité et la dextérité pour les tâches simple ne fait que croître.

On participant à la division du travail, on peut économiser son travail dans les domaines où l'on est médiocre et lui donner la plus grande efficacité on se consacrant au domaine où l'on excelle le résultat est que chacun peut s'offrir un plus grand nombre de biens. Pourquoi soit même un bien qui nous coûterait moins cher on l'achetant ?

À partir de ce raisonnement les échanges entre nations se baseraient sur les avantages en coût que détiendrait chacune d'elle. Cet avantage en coût que détiendrait chacune d'elle, c'est l'avantage absolu pour Smith « *si un pays étranger peut nous fournir une marchandise à meilleur marché que nous ne sommes en état de l'établir nous-même il vaut bien mieux que nous la lui achetions avec quelque parties de produit de notre propre industrie employer dans le genre dans lequel nous avons quelques avantages .* »¹⁹

Nous pouvons illustrer le cas d'un avantage absolu par l'exemple suivant : supposant deux pays partenaires à l'échange ou deux groupes de pays le nord et le sud fabriquant deux biens homogènes en utilisant deux facteurs le travail et le capital. Les coûts sont exprimés en terme nombre d'heure de travail requis pour produire une unité de produit (x).

Tableau N° 01 : Les avantages absolus exprimés en heures de travail d travail

Biens \ pays	nord	sud
Voitures	3	4
Textile	6	12

¹⁹ADAM Smith : « *La richesse des nations* », Édition de Londres, 1776, p257

Chapitre I La politique commerciale et le commerce international

Les données du tableau ci-dessous indiquent qu'en termes de coefficients d'input, output le nord peut produire en moins de temps que les ouvriers du sud et inversement pour son dernier qui produisent une unité de textile en moins de temps que dans le nord. Chaque pays a donc un avantage absolu dans la production de l'un des deux biens. Le nord abandonnera d'unité de textile contre deux voitures supplémentaire, tandis que le sud renoncera à la production d'une voiture pour trois unités de textile. Une fois les deux groupes sont spécialisés, le nord importera du textile contre des voitures exportées vers le sud au prix international qui se situera entre les prix domestique de chaque pays. La théorie du commerce international faisant abstraction de la monnaie, le prix des biens est exprimée en termes de couts relatifs. Afin d'obtenir les prix domestiques (tableau N° : 02) nous utilisant le (tableau N° : 01)

Tableau N° 02 : Les prix des biens en autarcie exprimés en termes de cout relatif

Pays	nord	sud
Biens		
voitures	0.5 mètres/voiture	3 mètres /voiture
textile	0.2 voitures/mètre	0.33 voitures/mètre

Si les coûts de transport sont supposé nuls, un individu qui remarquera, selon ce tableau, la différence des prix relatifs, achètera une voiture dans le nord qui est moins cher, pour la revendre dans le sud contre 3 mètre de tissu, en les expédiant dans le nord il lui y rapportèrent 6 voitures alors qu'il n'en avait qu'une au départ. Cette différence de prix relatifs, permet l'arbitrage et procure un gain aux échangistes car elle leur permet de déterminer leurs choix en matières de spécialisation

1.2. La théorie des avantages comparatifs

D'après D RICARDO le principe des avantages comparatifs s'énonce ainsi : les pays sont gagnant à l'échange s'ils se spécialisent dans la production du (des) biens qui supportent le(s) cout(s) de productions relatif(s) le(s) plus faible(s) et s'il importent le(s) bien(s) qui supporte(nt) le(s) cout(s) de production relatif(s) le(s) plus élevé(s). En introduisant cette notion de l'avantage comparatif, RICARDO démontre que le commerce entre nations peut être profitable aux deux parties qu'ils aient un avantage absolu ou un désavantage absolu pour

Chapitre I La politique commerciale et le commerce international

les deux productions il suffit que les couts comparatifs diffèrent d'un pays à l'autre pour qu'un échange avantageux pour tousse puisse prendre place. Illustrant cela par l'exemple suivant :

Tableau N° 03 : les avantages comparatifs exprimés en heure de travaille

Pays	nord	sud
Biens		
Voitures	3	12
Textile	6	8

D'après le tableau 03, l'échange international ne peut pas se réaliser selon le raisonnement de Smith puisque le nord a un avantage dans la production du textile et des voitures. En revanche si nous calculons les prix des biens en termes de cout relatifs comme le montre le tableau 04, ci-dessous, nous constatons alors que le textile en termes de voiture coute moins cher dans le sud que dans le nord inversement, les voitures sont moins couteuses en termes de textile à produire dans le nord que dans le sud.

Tableau N° 04 : les prix des biens exprimés en termes de cout relatif

Pays	nord	sud
Biens		
voitures	0.5	1.5
textile	2	0.65

Il est donc bénéfique pour le sud d'importer des voitures en provenance du nord car il lui revient plus couteux de fabriquer localement ces voitures et el est préférable pour le sud de transférer ses heures travail dans la production de textile (spécialisation total dans ce bien) de même, il est avantageux pour le nord d'importer le textile en provenance du sud puisque il lui revient plus cher de produire localement ce bien et il est préférable pour le nord de transférer ses heures travail dans la production de voitures (spécialisation totale dans ce bien).

2. Les théories modernes du commerce international

Depuis quatre décennies environ, plusieurs théories de l'échange international ont été développées pour rendre compte de certains phénomènes qui, manifestement, jouent un rôle déterminant dans l'orientation des spécialisations internationales. Chaque thèse met l'accent soit sur : l'innovation technologique qui confère à certains pays une avance leur permettant d'exporter certains produits que d'autres nations ne sont pas capables de les produire ; les économies d'échelles qui permettent à certaines firmes de réaliser des réductions de coûts créatrices d'avantages commerciaux grâce aux séries longues de fabrication ou encore la différenciation de produits vendus en faisant varier leur qualité. Les nouvelles théories de l'échange introduisent ces phénomènes tout en abondant l'hypothèse réductrice de la concurrence pure et parfaite.

2.1. Innovation technologique et l'échange international.

Dans le modèle HOS les pays sont supposés connaître la même technologie pour fabriquer un bien. Cette hypothèse de technologie banalisée est réfutable puisqu'il existe toujours des écarts de technologies, créateurs d'avantages à l'exportation pour les pays innovateurs.

2.1.1. La thèse de l'écart technologique

Une des premières analyses pour expliquer la nature des échanges internationaux en terme d'évolution technologique est celle de M.V.POSNER (1961)²⁰. Ce dernier remarque que des pays à dotations factorielles relatives identiques commercent néanmoins ensemble ce qui apporte un démenti à la loi d'Heckscher-Ohlin et s'explique par l'innovation, grâce à celle-ci, consistant à la création de nouveaux produits et/ou de nouveaux procédés de fabrication, certains pays peuvent avoir un avantage qui leur permet de devenir exportateurs, indépendamment de leurs avantages de dotations. L'avance technologique acquise dans un secteur confère un monopole d'exportation pour les produits du secteur. L'importance de cet écart technologique dépend de deux délais de réponse de la part des pays étrangers. Le premier concerne la réponse de la demande des consommateurs étrangers face à l'apparition des biens nouveaux. Le second est celui nécessaire à une réaction de l'offre étrangère pour

²⁰ .POSNER M V « *La thèse de l'écart technologique* », Edition de Paris, 1961.

Chapitre I La politique commerciale et le commerce international

imiter la nouvelle technologie. POSNER considère que le premier délai est plus court que le second. Il existe donc une période pendant laquelle les consommateurs étrangers exprimeront une demande que les producteurs étrangers ne seront pas en mesure de satisfaire : c'est l'intervalle de temps durant lequel le pays innovateur peut exporter les biens nouveaux.

2.1.2. La thèse de cycle de vie de produit

L'économiste R VERNON(1966)²¹ prolonge la théorie de l'écart technologique en reprenant l'idée du monopole lié à l'innovation et en mettant l'accent sur le cycle de vie du nouveau produit. Il combine l'évolution de la nature du produit, tout au long de son cycle et l'évolution de sa commercialisation au niveau international. Pour cela, il répartit les pays en trois groupes :

- Le premier groupe est constitué du seul pays leader. Il doit cette position à l'existence d'un vaste marché interne, à des niveaux de revenu élevé, à une main d'œuvre qualifiée abondante et en fin à une forte activité de recherche et développement (dans les années soixante, c'est le marché des états unis d'Amérique qui reprend le mieux à ces caractéristiques)
- Le deuxième groupe réunit les pays industrialisés autre que le leader (pays européen par exemple). Ils ont des revenus légèrement inférieures au pays leader et des dotations relatives en capital et en main-d'œuvre moyennement qualifiée.
- Le troisième groupe est celui des PVD. Caractérisé par de bas niveaux de revenu et une main-d'œuvre non qualifiée abondante

Concernant le cycle de vie du produit, il peut connaître quatre phases :

- **Le lancement** : le produit est intensif en travail qualifié et il est fabriqué et consommé dans le pays innovateur. Les séries de production sont courtes

²¹ VERNON R, « *International Investment and International Trade in the Product Cycle* », *Quarterly Journal of Economics*, 1966, 2, 190-207

Chapitre I La politique commerciale et le commerce international

et les couts unitaires élevés. Seuls les consommateurs de pays leader dispose des hauts niveaux de revenus peuvent demander le produit.

- **La croissance** : le produit est intensif en travail semi-qualifié et en capital. Il est fabriqué sur une vaste échelle et son cout unitaire de production s'abaisse. Par conséquent son prix de vente diminue et il est demandé par les consommateurs à revenus moyens.
- **La maturité** : dans cette phase le produit pénètre le marché des pays industrialisés. Si les consommateurs de ses pays expriment une demande solvable pour le bien nouveau alors celle-ci est satisfaite d'abord par les exportations de pays leader, puis par la délocalisation de la production dans ces pays
- **Le déclin** : cette dernière phase correspond à un produit banalisé intensif en main-d'œuvre non qualifiée. Il est donc délocalisé dans les PVD. La demande des pays industrialisé stagne. Puis se réduit et le produit et dans sa phase de déclin au pays leader. Ce dernier abandonne alors la production de se bien obsolète au profit de nouveaux produits.

Bien que la théorie du cycle de vie du produit soit intéressante puisqu'elle introduit une vision plus dynamique du commerce international, elle est à reconsidérer ⁴. En effet, le processus d'innovation, d'exportation et d'investissement à l'étranger s'est considérablement accélère. En outre, certain firmes multinationales se développent selon un schéma différent de celui prévu dans la thèse du cycle. Elles n'adaptent pas leurs produits selon la séquence pays a revenue élevé-moyen-faible, Mais produisent des biens standardisés, directement à l'échelle mondial, le processus de production étant réparti entre les divers pays et les ventes s'effectuant, d'emblée, sur tous les marchés.

Cette section nous a permis donc d'expliquer les fondements du commerce international et l'avantage d'un pays à participer. L'ouverture aux échanges permet alors l'utilisation optimale des ressources dont un pays dispose.

Conclusion

La politique commerciale est une fonction centrale du monde de l'entrepreneuriat, qui relève d'un enjeu primordial non seulement pour les entreprises, mais aussi pour le système social de son ensemble, qui est à la fois un élément de structuration de l'espace et un espace essentiel d'interaction sociale. Elle est considérée comme la colonne vertébrale de l'entreprise, fondée invariablement sur les quatre éléments suivants : la politique de produit, du prix, de la distribution et de la communication.

L'appréciation de la politique commerciale au sein d'une entreprise, doit se baser sur un certain nombre de points à savoir: Le Degré de satisfaction des consommateurs : la croissance des clients la satisfaction de leurs besoins ; La notoriété des produits ; qui en rapport direct avec le marché son analyse doit être menée en liaison constante avec la clientèle que l'entreprise souhaite toucher ; image de marque ; son excellence se traduit sur la courbe des profits et la fidélité de la clientèle ; compétitivité des prix ; elle fait partie des armes les plus utilisées par le marketing ; le produit doit être offert à un prix inférieur au prix habituel , et le degré d'adaptation des moyens de communication adéquats.

Introduction

Le terme de performance intéresse de plus en plus les entreprises et utilisé par celle-ci dans l'appréciation de leurs activités. En effet, la performance se réfère à la capacité de l'entreprise à concrétiser ses objectifs stratégiques en adoptant les meilleures façons de faire. Elle se traduit par une réalisation, c'est le résultat d'actions coordonnées, cohérentes entre elles qui mobilisent des moyens pour atteindre les objectifs.

Aujourd'hui Les échanges internationaux en termes de flux réels et financiers apportent de nouvelles perspectives aux entreprises. De ce fait, elles sont confrontées aux fluctuations des taux de change et des cours des matières premières, et pour se prémunir des retombées négatives de, ces fluctuations les entreprises peuvent utiliser des techniques qui leur permettent la couverture du risque de change.

Ce deuxième chapitre subdivisé en trois sections. La première est consacré à la présentation du concept de la performance, sa mesure par des composants et ses typologies et ses indicateurs. la deuxième traite l'effet des variations du taux de change et des cours des matières premières sur la performance financière de l'entreprise

La dernière porte sur la relation entre la politique commerciale et la performance de l'entreprise.

Section I :

Concept de la performance

La performance est l'une des principales priorités des entreprises. Cette performance n'est plus uniquement l'image de critères économiques, mais intègre également d'autres dimensions sociale, environnementale, scientifique, ... Ces différentes dimensions peuvent être appelées les valeurs de l'entreprise.

Avant d'entrer dans le sujet, il importe aussi d'apporter quelques précisions, sur le concept de la performance, en présentant une définition, quelques concepts voisins, ses typologies et ses domaines, et ça valeur dans la chaîne logistique C'est ce que nous apprêtons à présenter dans cette section.

1. Définition de la performance de l'entreprise

La performance peut être définie de plusieurs manières, à cet effet, on retrouve plusieurs interprétations selon les auteurs et parmi lesquelles on peut citer :

«La performance dans une entreprise est tout ce qui, et seulement ce qui contribue à atteindre ces objectifs stratégiques ». Ce qui revient à dire que la performance dans une entreprise est tout ce qui, et seulement ce qui contribue à améliorer le couple valeur-coût, ainsi *« n'est pas forcément performance ce qui, contribue à diminuer le coût ou à augmenter la valeur, isolément²² ».*

La performance économique de l'entreprise tient à sa capacité à assurer un niveau satisfaisant d'accroissement net de la valeur. La performance de l'entreprise est fondée sur le couple valeur-coût, dont les deux termes sont indissociables mais fondamentalement distincts.

Le coût est la mesure monétaire d'une consommation de ressources qui intervient généralement dans le cadre d'un processus destiné à fournir un résultat bien défini.

La valeur est le jugement porté par la société (notamment le marché et les clients potentiels) sur l'utilité des prestations offertes par l'entreprise comme réponses à des besoins.

²² LORINO F : *« Méthode et pratique de la performance, le guide du pilotage »*, édition d'organisation, paris, 1998.

La performance globale est définie comme « *l'agrégation des performances économiques, sociales et environnementales, c'est un concept multidimensionnel difficile à mesurer techniquement*²³ ».

En effet, les progrès utilisés et réalisés par les entreprises sont mesurés grâce à leurs démarches (RSE). La responsabilité sociale des entreprises est définie comme l'intégration volontaire, par les entreprises, des préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et à leurs relations avec leurs parties prenantes.

Cette responsabilité signifie essentiellement que les entreprises, de leur propre initiative, contribuent à améliorer la société et à protéger l'environnement, en liaison avec leurs parties prenantes. Ces parties prenantes, comme tout groupe ou individu pouvant influencer ou être influencé, par l'activité de l'entreprise, attendent des entreprises qu'elles rendent compte de la manière dont elles conduisent leurs activités et assument leurs impacts sur les employés, les actionnaires, les riverains, l'environnement, etc.

*« La performance a longtemps été réduite à sa dimension financière. Cette performance consistait à réaliser la rentabilité souhaitée par les actionnaires avec le chiffre d'affaires et la part de marché qui préservaient la pérennité de l'entreprise. Mais depuis quelques années, on est schématiquement passé d'une représentation financière de la performance à des approches plus globales incluant des dimensions sociales et environnementale*²⁴ ».

1.1. Les principaux critères de la performance

Pour mesurer la performance, il faut tout d'abord déterminer les critères d'évaluation de celle-ci, c'est-à-dire les grandeurs de références permettant de quantifier ou qualifier. Un critère de performance se définit comme un instrument quantitatif (un ratio, un chiffre, un indice, un pourcentage) donnant une indication sur la performance d'une organisation ou d'un processus. Certains critères de performance peuvent être orientés vers la relation clients (nombre de visites, chiffre d'affaire réalisé, taux de fidélité, montant panier moyen, nombre de clients).

²³BARET, P : «L'évaluation contingente de la performance globale des entreprises: Une méthode pour fonder un management socialement responsable», Paris, 2006.

²⁴BERLAND, A et al : «Mesure de la performance globale des entreprises», 28^{ième} congrès de l'AFC. IAE, Poitiers, 2007.

D'autre vers la mesure de la rentabilité de l'entreprise (bénéfices, la marge, le résultat, calcul de coût).

Les notions suivantes sont couramment utilisées pour exprimer la performance. Elles ont chacune un sens précis. Elles sont présentées ici à partir des définitions proposées par (Bouquin, 2000)²⁵.

- **L'économie** : consiste à se procurer les ressources nécessaires au moindre coût.
- **L'efficacité** : est la capacité d'une organisation à atteindre l'objectif qu'elle s'est fixée.
- **L'efficience** : est la capacité de minimiser les moyens employés pour un résultat donné. Elle est exprimée par les notions suivantes :

La productivité est le rapport entre une production et un volume de facteurs consommés.

La profitabilité est le rapport d'un résultat au chiffre d'affaires qui lui est associé.

La rentabilité est le rapport d'un profit aux capitaux investis pour l'obtenir.

- **Notion de pertinence** : La notion de pertinence reste très subjective et difficile à mesurer. Toutefois, on pourra admettre que la pertinence est la conformité des moyens et des actions mis en œuvre en vue d'atteindre un objectif donné. Autrement dit, être pertinent c'est atteindre efficacement et d'une manière efficiente l'objectif fixé.

1.2. La mesure de la performance

Elle peut se définir comme le degré de réalisation d'un objectif obtenue en comparant le résultat.

- Pour mesurer l'efficacité, on utilise un critère qui exprime un rapport entre le résultat obtenu et l'objectif visé
- Pour mesurer l'efficience, on utilise un critère qui exprime un rapport entre le résultat obtenu et les moyens mis en œuvre

La mesure de la performance peut avoir pour objectif :

- évaluer le travail réalisé par les services ou les salariés
- évaluer le succès d'un nouveau produit
- mettre en place des outils de motivation

²⁵BOUQUIN, H : «*comptabilité de gestion*», édition Economica, Paris, 2000.P.104.

- améliorer la communication et la coordination entre la direction générale et les subordonnés.

Pour évaluer la performance d'une entreprise, il est nécessaire d'effectuer des mesures à tous les niveaux : financier, économique, social, organisationnel et sociétal.

- **La performance financière** : traditionnellement, on mesure la performance financière à l'aide des indicateurs ROI et ROE. Aujourd'hui, on utilise en plus l'indicateur EVA.
- **La performance économique** : il s'agit de mesurer les composantes de la compétitivité de l'entreprise : la compétitivité-prix et la compétitivité-hors prix
 - **La compétitivité-prix** : désigne la capacité d'un produit à attirer des clients au détriment des produits concurrents du fait de son prix. Sa mesure permet de situer la place de l'entreprise sur le marché par rapport à ses concurrents.
 - **La compétitivité hors-prix** : désigne la capacité d'un produit à attirer des clients au détriment des produits concurrents du fait des éléments indépendants du prix. Elle est obtenue grâce à des éléments comme la qualité des produits, l'innovation, le service,...
- **La performance organisationnelle** : il s'agit de mesurer la performance de l'entreprise au niveau de la qualité de la production, de la flexibilité, des délais...
- **La performance sociale** : le bilan social récapitule les principales données chiffrées permettant d'apprécier la performance sociale et les rapports sociaux au sein d'une entreprise. Parmi les nombreux indicateurs sociaux, on peut citer : le montant des rémunérations, le nombre d'accidents de travail, les maladies professionnelles ...
- **La performance sociétale** : indique l'engagement de l'entreprise dans les domaines environnementaux, humanitaires, culturels. Les outils de la responsabilité sociétale de l'entreprise (RSE) peuvent être utilisés pour apprécier le niveau de performance de l'entreprise.

1.3. Les typologies de la performance

La performance tend à être abordée dans une logique plus globale que la seule appréciation de la rentabilité pour l'entreprise. La performance de l'entreprise résulte aussi de son intégration dans un milieu où il est important de comprendre et de maîtriser les règles du jeu. On peut distinguer trois types de performance, à savoir : (LEDRUC, 2007) ²⁶.

²⁶ LEDRUC, M : « *Capital-Compétence dans l'entreprise* », édition ESF, Paris, 2007 .

➤ **La performance organisationnelle**

Elle concerne la manière dont l'entreprise est organisée pour atteindre ses objectifs, et la façon dont elle parvient à les atteindre. Il existe quatre facteurs de l'efficacité organisationnelle, à savoir :

- Le respect de la structure formelle ;
- Les relations entre les composants de l'organisation ;
- La qualité de la circulation de l'information ;
- La flexibilité de la structure.

Dans cette conception, la performance de l'entreprise résulte de la valeur de son organisation. Cette dernière est déterminante et c'est elle qui impose ses exigences au système social.

➤ **La performance stratégique et la performance concurrentielle**

Contrairement aux visions à court terme, de la performance guidée par l'appréciation boursière de la valeur de l'entreprise, certaines entreprises ont toutes misé sur la performance à long terme, garantie de leur pérennité.

La performance est celle de maintien d'une « distance » avec les concurrents, à travers la logique de développement à long terme entretenue par une forte motivation de tous les membres de l'organisation. La performance à long terme est associée à la capacité à remettre en cause des avantages acquis pour éviter l'échec d'un bon concept, à la définition d'un système de volonté visant le long terme et à la capacité de l'entreprise à trouver des ressources de valeur créatrices de marge.

La nature du système concurrentiel détermine la manière dont la performance peut être obtenue, c'est en détectant, les caractéristiques changeantes des systèmes concurrentiels de chacune des activités d'entreprise, ou en anticipant sur des bases nouvelles de différenciation, que les entreprises peuvent s'approprier des sources potentielles de performance.

La performance concurrentielle dépend largement de l'analyse stratégique des règles du jeu concurrentiel. Mettant l'accent sur la qualité de la stratégie et donc sur la compréhension de l'environnement, cette approche a eu, spontanément, une tendance à identifier la performance globale de la compétitivité.

➤ **La performance humaine**

Il est de plus en plus reconnu que l'entreprise n'est pas durablement, performante financièrement si, elle n'est pas performante humainement et socialement. Les questions

liées aux compétences, à la capacité d'initiative, à l'autonomie, à l'adhésion des salariés, à la réalisation des objectifs, voir aux projets et donc à la culture de l'entreprise, constituent des éléments déterminants.

En 1985, le président-directeur général du groupe Carnaud Metal Box (le leader européen de l'emballage métallique), suggérait de considérer l'efficacité humaine comme résultant toujours du rassemblement de collaborateurs :

- motivés,
- compétents,
- communiquant bien entre eux par le moyen d'une langue et de valeurs communes (ce que l'on désigne en anthropologie par le concept de culture).

EH = M. C. C

M: motivation à volonté d'agir et de réussir, adhésion dynamique de chacun.

C: compétence professionnalisme, savoir et savoir-faire (c'est la condition de l'efficacité individuelle).

C: culture, langage commun, valeurs partagées, reconnaissance mutuelle (c'est la condition de l'efficacité collective).

Réfléchissant sur l'obtention de la performance dans une organisation, (LEDRUC, 2007)²⁷. Considèrent que si les compétences sont toujours une source de performance, elles ne suffisent pas pour déterminer le niveau de cette dernière.

À compétence égale, les performances peuvent être différentes. C'est que si la compétence est un savoir-faire, la performance présuppose toujours l'existence d'un vouloir-faire ou motivation. Cette motivation (c'est-à-dire ce qui va conduire l'acteur à s'engager effectivement dans l'action qui lui est proposée par l'entreprise) détermine les stratégies d'actions choisies par l'acteur, stratégies soumises aux données de l'environnement de travail qui rendent plus ou moins possible la réalisation de l'action (pouvoir-faire).

²⁷LEDRUC, M : «*Capital-Compétence dans l'entreprise*», édition ESF, Paris, 2007,op,cit

1.4. Les indicateurs de performance

« Les indicateurs de performance sont au cœur du système de contrôle de gestion. Ils doivent fournir aux décideurs un diagnostic sur les résultats et une information sur les moyens mis en œuvre pour les atteindre²⁸ ».

Les indicateurs peuvent être classés en deux groupes : les indicateurs internes et les indicateurs externes :

➤ Indicateurs internes

Ils sont principalement produits par la comptabilité de gestion :

- Les indicateurs de résultat, tels que le volume mensuel de la production, le coût de cette production. Ces indicateurs évaluent la rentabilité de l'entreprise ;

- Indicateurs de moyens, tels que les quantités et le coût des matières consommées, le coût et le temps de main d'œuvre, la taille des séries produites, etc.

➤ Indicateurs externes

Pour compléter la batterie d'indicateurs internes, il est utile d'adopter des indicateurs dirigés vers l'environnement de l'entreprise. Chaque entreprise a un marché particulier, une activité et une structure qui rendent uniques les conditions de sa performance. Choisir des indicateurs pertinents pour évaluer la position l'entreprise dans son environnement, consiste donc à mettre ces indicateurs en adéquation avec des objectifs préalablement définis.

Les indicateurs externes portent sur les changements dans l'environnement de l'entreprise

(changements politiques, économiques, technologiques, sociologiques, changements dans les marchés, les clients, les concurrents, les fournisseurs) qui peuvent exercer une influence

positives (opportunités) ou négatives (risques) sur les objectifs et les stratégies de l'entreprise.

Un autre indicateur retient notre attention, c'est la compétitivité : qui désigne l'aptitude de l'entreprise à contenir durablement la concurrence, la capacité à gagner et maintenir des

²⁸BHIMANI Alnoor, Horngren Charle, Foster George, Langlois George, Datar Srikant : « *Contrôle de gestion et gestion budgétaire* », Edition Pearson Education France, Paris, 2006, p.177.

parts de marché. Les facteurs de compétitivité sont multiples : on parle de compétitivité - coûts et de compétitivité hors coûts.

- La compétitivité-coûts est déterminée par les écarts de productivité, les coûts salariaux et des matières premières, le taux de change de la monnaie de facturation...etc.
- La compétitivité hors coûts est déterminée par la qualification du personnel, la capacité innovatrice de l'entreprise, le système de gestion de l'information de l'entreprise...etc.

2. Définition de la chaîne logistique

De nombreuses définitions sont proposées dans la littérature pour le terme de chaîne logistique, met en avant différents aspects du concept des chaînes logistiques. De ces définitions, nous retenons que :

- Une chaîne logistique se rapporte généralement à un produit fini/service ou à une famille de produits finis/services donnés.
- Elle fait intervenir plusieurs entreprises.
- Ces entreprises sont liées entre elles par trois flux : les flux d'information, les flux physique et les flux financier.

Enfin, une entreprise est potentiellement impliquée dans plusieurs chaînes logistiques. Une chaîne logistique paraît très étendue, d'abord parce qu'il existe presque toujours un fournisseur du fournisseur et parce qu'il est difficile de savoir où s'arrête la consommation d'un produit lorsque par exemple on introduit la notion de recyclage. C'est la prise de conscience des chaînes logistiques, qui a fait émerger des nouveaux besoins en matière d'intégration d'entreprises et de coordination des flux. Afin de satisfaire ces besoins, des méthodologies et outils ont dû être mis en place : d'où la naissance de la gestion de la chaîne logistique (Lauras 2004)²⁹.

3. L'évaluation de la performance globale dans les chaînes logistiques

Toute entreprise se situe à l'intersection de plusieurs chaînes logistiques, chacune finalisée en termes de création de valeur pour un client final, et partage entre ces chaînes ses ressources afin de respecter les engagements contractuels concurrents pris auprès de

²⁹ Lauras, M : « Méthodes de diagnostic et d'évaluation de performance pour la gestion de chaînes logistiques », paris, 2004, p 195.

ses donneurs d'ordres. La performance industrielle d'une entreprise dépend dès lors de plus en plus fortement de sa capacité à optimiser ses relations avec ses partenaires, à interfacer et intégrer ses systèmes d'information et processus décisionnels, à synchroniser ses flux de produits et ses activités.

Jusqu'alors le principal objectif dans la gestion des chaînes logistiques était d'améliorer la compétitivité industrielle en minimisant les coûts, en assurant le niveau de service requis par le client, en allouant efficacement les activités sur les acteurs de production, distribution, transport. Aujourd'hui, elles doivent intégrer deux nouvelles dimensions dans leur performance : leurs impacts sur la société et sur l'environnement. Ceci impose de repenser la perception même de la performance, de s'interroger sur la contribution aux performances économique, environnementale et sociale des activités des chaînes logistiques, de repenser leurs organisations, d'initier de nouveaux types de relations avec leurs partenaires, privilégiant la collaboration, la coordination, la synchronisation³⁰.

3.1. La gestion des chaînes logistiques

Depuis plusieurs années, un nombre grandissant d'entreprises et de chercheurs reconnaissent les bénéfices d'une bonne gestion de la chaîne logistique. Plusieurs enquêtes académiques ou professionnelles concluent que la gestion de la chaîne logistique a un impact positif sur la performance de l'entreprise. Plus spécifiquement, de ces études, il se dégage que les pratiques logistiques ont une incidence positive sur la performance opérationnelle de l'organisation (service à la clientèle, temps de réponse, niveau des stocks, délais, etc).

La gestion d'une chaîne logistique est une approche intégrative pour s'accorder sur la planification et le contrôle du flux physique (produits/services), d'information et financier entre tous les intervenants de la chaîne logistique (fournisseurs, producteurs, distributeurs,...) visant à optimiser l'ensemble des processus de la chaîne logistique. Ainsi la gestion de la chaîne logistique s'envisage comme une démarche de management des processus d'une chaîne étendue qui met en exergue une coopération et/ou coordination entre les différents acteurs.

³⁰ CHARDINE-BAUMANN, Emilie : « *Modèles d'évaluation des performances économique, environnementale et sociale dans les chaînes logistiques* », thèse de doctorat, université de Lyon, faculté des sciences appliquées, 2011, p.15-16.

3.2 Les processus de gestion de la chaîne logistique³¹

Les processus de réalisation majeurs sur lesquels peut s'appuyer la gestion d'une chaîne logistique:

- Concevoir et développer les produits/services. Ce processus désigne les activités de prototypage et de conception d'un nouveau produit/service ainsi que les activités liées aux évolutions et modifications des produits existants. Il s'agit notamment de sélectionner les matières premières/composants.
- Acheter les matières premières/composants Ce processus désigne les activités relatives à l'achat des matières premières/composants de l'entreprise considérée. Le choix des fournisseurs peut se faire sur différents critères comme la qualité, le prix, leur capacité de production, leur facilité à accepter une demande très variable.
- Approvisionner les matières premières/composants. Ce processus désigne les activités liées à la circulation et à l'entreposage des composants ou matières premières, du fournisseur jusqu'aux stocks de l'entreprise considérée, ainsi que les premières, du fournisseur jusqu'aux stocks de l'entreprise considérée, ainsi que les premières/composants, de réceptionner les matières premières/composants, de recevoir les documents et de valider le paiement des matières premières/composants.
- Produire les produits/services. Ce processus concerne l'ensemble des transformations que vont subir les matières premières/composants pour réaliser les Produits finis de l'entreprise. Il désigne toutes les opérations destinées à améliorer et optimiser l'efficacité de l'activité de production de l'entreprise considérée.
- Vendre les produits/services. Ce processus désigne le poids ou l'importance accordé au client dans l'organisation et le fonctionnement de l'entreprise considérée. Mis en œuvre par le service commercial, il développe les relations envers le client (négociation des prix et des délais, enregistrement des commandes, ...) et par extension, recherche une meilleure connaissance du marché. Ce processus de l'entreprise est également chargé de définir la demande prévisionnelle et d'intégrer des aspects commerciaux comme la durée de vie du produit pour anticiper l'évolution de ses ventes. Les aspects marketing (analyse

³¹ CHARDINE-BAUMANN, Emilie : « *Modèles d'évaluation des performances économique, environnementale et sociale dans les chaînes logistiques* », op.cit., p.28-29.

de marché, publicité, promotions, ...) sont aussi gérés dans ce processus. Il s'agit de prospecter, de vendre les produits/services et de satisfaire les clients.

- Distribuer les produits/services. Ce processus désigne les activités liées à l'entreposage et à la circulation des produits finis, de l'entreprise jusqu'à son client, ainsi que les règles de gestion associées. Il s'agit de gérer et sélectionner les emballages et les supports de conditionnement, de consolider les commandes, de construire le chargement, de sélectionner le trajet, les transporteurs et les moyens de transport et d'expédier les produits finis.

- Retourner les produits/services. Ce processus concerne les activités liées à la logistique inverse, du client vers l'entreprise ou de l'entreprise vers le fournisseur, ces retours étant soit de nature défectueuse soit à caractère valorisable (recyclage...). Il s'agit de collecter, de trier, d'entreposer et de traiter les retours.

4. Évaluation de l'impact des pratiques de la performance globale de la chaîne logistique

4.1 La fiabilité

Evaluer les impacts des pratiques de gestion sur la fiabilité de la chaîne logistique grâce à quatre sous-enjeux :

- Le service aux clients. Evaluer l'impact de la pratique sur la satisfaction des clients en termes de choix de produits/services, de qualité ou de délai.
- Le service aux fournisseurs. Evaluer l'impact de la pratique sur la performance des fournisseurs.
- La fiabilité des stocks. Evaluer l'impact de la pratique sur les ruptures de stocks.
- La fiabilité des prévisions. Evaluer l'impact de la pratique sur la fiabilité des prévisions.

4.2 La réactivité

Evaluer les impacts des pratiques de gestion sur la réactivité de la chaîne logistique grâce à huit sous-enjeux :

- La réactivité de la conception. Evaluer l'impact de la pratique sur le délai de conception et de développement des produits/services.

- La réactivité des achats. Evaluer l'impact de la pratique sur le délai d'achat des matières premières/composants.

- La réactivité des approvisionnements. Evaluer l'impact de la pratique sur le délai d'approvisionnement des matières premières/composants.

- La réactivité de l'administration des ventes. Evaluer l'impact de la pratique sur le délai de mise sur le marché des produits/services.

- La réactivité de la production. Evaluer l'impact de la pratique sur le délai de production des produits/services.

- La réactivité de la distribution. Evaluer l'impact de la pratique sur le délai de distribution des produits/services.

- La réactivité de la gestion des flux retours. Evaluer l'impact de la pratique sur le délai des flux retours.

- La réactivité globale de la chaîne logistique. Evaluer l'impact de la pratique sur le délai global de la chaîne logistique.

4.3. La flexibilité

Evaluer les impacts des pratiques de gestion sur la flexibilité de la chaîne logistique grâce à quatre sous-enjeux :

- La flexibilité des fournisseurs. Evaluer l'impact de la pratique sur la capacité d'adaptation des fournisseurs.
- La flexibilité de l'offre. Evaluer l'impact de la pratique sur la capacité à s'adapter aux attentes des clients.
- La flexibilité de la production. Evaluer l'impact de la pratique sur la capacité à adapter les ressources techniques et humaines liées à l'activité de production.
- La flexibilité de la distribution. Evaluer l'impact de la pratique sur la réactivité des transporteurs.

4.4. La performance financière

Evaluer les impacts des pratiques de gestion sur la performance financière de la chaîne logistique grâce à sept sous-enjeux :

- La performance financière de la conception. Evaluer l'impact de la pratique sur les coûts liés à la conception et/ou au développement des produits/services.
- La performance financière des achats. Evaluer l'impact de la pratique sur les coûts liés aux achats des matières premières/composants.
- La performance financière des approvisionnements. Evaluer l'impact de la pratique sur les coûts liés aux approvisionnements des matières premières/composants.
- La performance financière de la production. Evaluer l'impact de la pratique sur les coûts liés à la production des produits/services.
- La performance financière de la distribution. Evaluer l'impact de la pratique sur les coûts liés à la distribution des produits/services.
- La performance financière de la gestion des flux retours. Evaluer l'impact de la pratique sur les coûts liés aux flux retours.
- La performance financière globale de la chaîne logistique. Evaluer l'impact de la pratique sur les coûts liés à la chaîne logistique dans sa globalité

.

4.5. La qualité

Evaluer les impacts des pratiques de gestion sur la qualité de la chaîne logistique grâce à trois sous-enjeux :

- La qualité du produit/service. Evaluer l'impact de la pratique sur la capacité des produits/services à répondre aux attentes des consommateurs.
- La performance qualité des fournisseurs. Evaluer l'impact de la pratique sur la capacité des fournisseurs à répondre aux attentes de leurs clients.

- La qualité de production. Evaluer l'impact de la pratique sur la qualité des produits/services fabriqués.

La performance peut être à la fois l'explication d'un potentiel existant et développement de nouvelle forme d'avantage concurrentiel par anticipation ou construction des règles du jeu, qui prévaudront dans l'avenir. Elle dépend largement de l'analyse stratégique des règles de jeu concurrentiel.

Section II :**Effets de la politique commerciale sur la performance de l'entreprise**

Les échanges internationaux en termes de flux réels et financiers apportent de nouvelles perspectives aux entreprises. De ce fait, elles sont confrontées aux fluctuations des taux de change et des cours des matières premières, et pour se prémunir des retombées négatives de ces fluctuations les entreprises peuvent utiliser des techniques qui leur permettent la couverture de différents risques qui peuvent affecter à la fois leur performance ainsi que leur politique commerciale

Cette section est subdivisée en concept de taux de change, ses risques et effet de variation de taux de change et cours de matière première sur la performance.

1. Les concepts clés du taux de change

Sur un marché d'échange, interviennent plusieurs agents avec des buts différents et donc de manière dispersée. Chacun en visant ses propres intérêts choisit le mode de conversion qui lui est favorable³².

Cependant, le taux de change est une manifestation aux agents économiques de la variation du prix de la monnaie d'un pays exprimé par rapport à la monnaie d'un autre pays: c'est le prix qui permet de évaluer l'évolution de la situation économique³³.

Pour certains auteurs, l'expression "taux de change" est une expression synonyme de "cours de change"³⁴

1.1. Le taux de change bilatéral et son système de cotation

Le taux de change nominal bilatéral exprime le prix de monnaie nationale par rapport à une autre monnaie étrangère. Pour définir ce taux, il convient de faire la distinction entre deux systèmes de cotations : la cotation au certain et la cotation à l'incertain.

- Dans un système de cotation à l'incertain, ce taux exprime le prix d'une unité de monnaie étrangère en termes de monnaie locale, c'est-à-dire la quantité de monnaie locale qu'il faut céder pour avoir une unité de monnaie étrangère

³² BEITONE Alain et Alii : « *dictionnaire des sciences économiques* », Armand Collin, Paris, 2001.

³³ MONDHER Cherif : « *les taux de change* », édition 18, rue Fayette 75009, Paris, 2004.

³⁴ Cours de Bialès Christian : « *le taux de change* », professeur d'économie et gestion à Montpellier (France), 2013, p.02. Disponible sur www.christian-biales.net/documents/Tauxdechange.

Supposons par exemple, qu'il faut 1,4 Dinars DZ (Dinar Algérien) pour avoir un Dollars USD (Dollar Américain), c'est-à-dire $1,4 \text{ DZD} = 1\$ \text{ USD}$, cela implique que : $1 \$ \text{ USD} / 1 \text{ DZD} = 1,4$ qui est le taux de change nominal bilatéral de Dinars DZ par rapport au dollar USD. Il est noté $E (\text{DZD}/\text{USD}) = 1,4$.

- Par contre, dans un système de cotation au certain, le taux de change nominal bilatéral exprime plutôt le prix d'une unité de monnaie nationale en termes de monnaie étrangère, c'est-à-dire le nombre d'unités de monnaie étrangère qu'il faut céder pour avoir une unité de monnaie locale. Ce prix correspond à l'inverse de prix de cotation à l'incertain.

Ainsi dans notre exemple, le prix d'un DZD en termes de Dollars USD est $1/1,4 = 0,714$, dans ce cas le taux de change de USD par rapport au DZD est noté : $E (\text{USD} / \text{DZD}) = 1 / E (\text{DZD} / \text{USD}) = 0,714$.

La majorité des pays utilisent un système de cotation à l'incertain, et la cotation au certain n'est pratiquée que dans quelques pays (tel que le Royaume-Uni).

1.2. Taux de change au comptant (spot) et taux de change à terme (forward)

Dans une opération de change, l'échange d'une quantité de devise se fait moyennant un certain taux de change, qui peut avoir lieu soit immédiatement ou bien à une date ultérieure. Il convient donc de distinguer le taux de change au comptant et le taux de change à terme.

Le taux de change au comptant appelé " spot " est le taux auquel sont échangés deux monnaies à une date qui ne dépasse pas deux jours ouvrables de la date de négociation.

Par contre le taux de change à terme appelé "Forward" est un taux pour lequel l'échange des devises intervient après deux jours ouvrables de la négociation³⁵.

1.3. Cours à l'achat, cours à la vente et spread

Pour échanger les devises, les particuliers font appel aux banques. Ces dernières pratiquent deux cours, un cours à l'achat, auquel elles achètent les devises, et un cours à la

³⁵Cours de Yakdhane Abassi : « *Taux de change* », Université de Tunisie, 2008, p.17. Disponible sur <http://yakdcours.franceserv.com>

Vente, auquel elles vendent la devise. Les banques réalisent un bénéfice provenant de l'écart entre le cours à la vente et le cours à l'achat. Cet écart, généralement pas trop important, est appelé " spread" qui est généralement faible.

1.4. Notion d'appréciation et dépréciation de la monnaie

Une variation du cours de change peut induire une appréciation ou une dépréciation de la monnaie considérée.

Nous parlons de dépréciation de la monnaie locale (ou appréciation de devise étrangère) si dorénavant il faut donner plus d'unités de monnaie nationale pour avoir la même unité de monnaie étrangère.

Par contre l'appréciation de la monnaie locale veut dire que la monnaie étrangère s'est dépréciée car on donne moins d'unités de monnaie nationale pour avoir la même unité de monnaie étrangère³⁶.

Par exemple, en Algérie, si 1 Euro est coté 102,29 DZD, le 29/03/2014 et 102,31 DZD le 30/03/2014, la valeur de l'Euro a augmenté, donc il s'est apprécié. Son taux d'appréciation est égale à $(102,31 - 102,29 / 102,290) * 100 = 0,02 \%$. En revanche, le Dinars Algérien s'est déprécié.

2. Risque lié au taux de change

« Une entreprise est exposée au risque de change à l'occasion d'une transaction commerciale ou financière réalisée dans une autre monnaie que sa monnaie nationale ou de compte. Mais il faut également qu'il ait un risque quand le règlement financier sera réalisé à une parité différente de celle retenue lors de l'engagement en devises.

Les fluctuations du taux de change vont alors avoir sur cette transaction une incidence qui peut être favorable, défavorable ou encore nulle³⁷ ».

Le risque de change peut apparaitre sous diverses formes, car il peut se situer dans différentes activité de l'entreprise (commercial, financière, ...etc.)

³⁶Fontaine Patrice : « *Gestion du risque de change* », Edition Economica, Paris, 1996, p.16.

³⁷ Debeauvais Maurice, Sinnah Yvon : « *La gestion globale du risque de change* », 2eme Edition Economica, Paris, 1992, p.109

2.1 Le risque de change sur transaction commerciales

Il est généré par les achats ou les ventes de matières premières, de marchandises et de services libellés en devise. Egalement lors de signature d'un contrat export sur plusieurs années ou la réponse à un appel d'offre. Ce risque prend naissance dès la négociation avec le partenaire étranger³⁸.

2.1.1 Les exportations et le risque de change

Les exportations sont exposées au risque de change lorsque leurs contrats sont libellés en devises étrangères. En effet, si la devise de facturation se déprécie par rapport à la monnaie nationale de l'exportateur, ce dernier percevra une somme inférieure à la somme prévue du contrat.

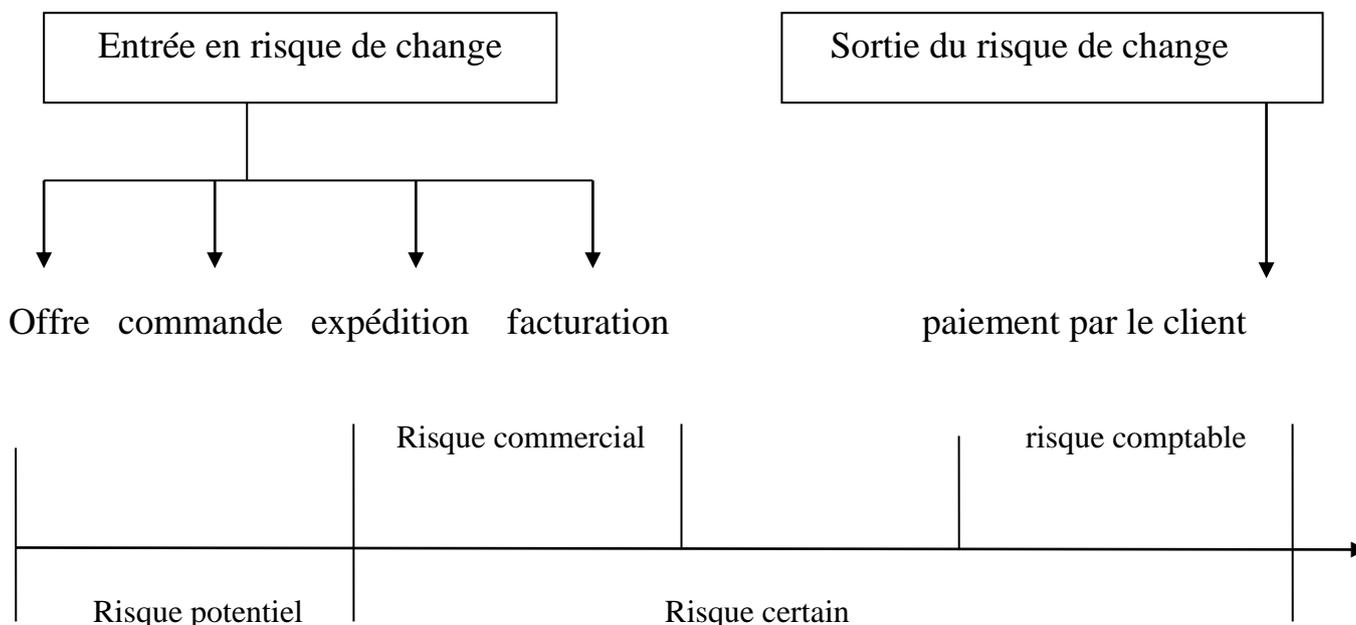
Le contrat d'exportation, englobe les formes de risque suivantes :

- Le risque potentiel qui se développe sur la période séparant la date initiale de négociation, et celle de l'éventuelle signature du contrat. Il ne sera certain que si l'offre est retenue ;
- Le risque de change certain qui naît avec la signature du contrat ;
- Le risque de change commercial, qui peut naître de décalage entre la réception de la commande du client, et l'émission de facture. C'est une période plus au moins longue pendant laquelle les cours de change sont susceptibles de fluctuer ;
- Le risque de change comptable qui apparaît lors de la facturation et comptabilisation de la commande.

³⁸Debels Vincent, Desmuliers Gerard, Dubus Bertrand: « *Les risques financiers de l'entreprise* », Edition Economica, Paris, 1992, p.149.

Ces divers risques peuvent être résumés dans la figure N°03 :

Figure N° 02: Risque de change à l'exportation



Source : Barlier A, Duboin.J et all : « Exporter : Pratique du commerce international », Edition Foucher, Paris, 1998, p.266.

2.1.2. Les importations et le risque de change

Les importateurs n'ont pas toujours la possibilité d'exiger auprès de leurs fournisseurs une facturation en leur monnaie nationale. Ils sont souvent contraints d'accepter la devise de l'exportateur étranger, sauf dans le cas où l'acheteur bénéficie, d'un rapport de force qui lui permet d'imposer la devise du contrat.

Dans le cas d'une facturation en devise étrangère, l'importateur se trouve en risque de change. En effet, lors du paiement effectif, si la devise étrangère s'est appréciée par rapport à la monnaie nationale, le coût des importations augmentera et donc le décaissement sera plus élevé qu'initialement prévu.

2.2 Le risque sur opération financière

L'entreprise est exposée au risque de change pour ses activités d'exploitation, mais aussi Pour ses opérations financières en devise (emprunt, placement et prêt).

2.2.1 Risque lié aux emprunts en devises

Une entreprise qui s'endette en devises pour couvrir ses besoins de financement, s'expose à un renchérissement de sa dette si la devise dans laquelle est libellé son emprunt s'apprécie avant l'échéance. Elle sera donc amenée à payer un montant (capital et intérêt) plus élevé que celui qu'elle a prévu.

2.2.2 Risque lié aux placements ou prêts en devises

Une entreprise qui prête ou qui investit dans un portefeuille de titres libellés en devises, risque de voir leur contre-valeur en monnaie nationale se déprécier si celle-ci s'apprécie par rapport à la devise étrangère. Cela aura pour effet de diminuer le capital qui lui sera remboursé.

2.3 Risque de change économique

Ce risque est parfois appelé risque de compétitivité, ou encore risque industriel. Il est Lié au futur de l'entreprise. Par définition, il est donc difficile à apprécier et à mesurer. En effet, il s'agit de prendre en compte toutes les conséquences que pourra avoir une variation du taux de change sur une entreprise (c'est-à-dire sur ces couts de production, sur son chiffre d'affaire...). La rentabilité de l'entreprise et sa compétitivité peuvent être remises en cause du fait de variation de change³⁹.

3. Effets de variation des taux de change

Les taux de change affectent de plusieurs façons les performances de l'entreprise. La plus visible se situe au niveau de leur impact direct sur les états financiers de l'entité⁴⁰. En effets, les compte monétaires et non monétaires libellés en devises étrangères son réajustés pour tenir compte des fluctuations des taux de change, faisant apparaître aussi bien les gains ou les pertes de changes réalisés.

Ces gains ou pertes sont enregistrés dans les états financiers de façon implicite ou explicite, en tant que gains ou pertes de change au compte de résultats.

³⁹ NIAKASSO Madihou : « *gestion des risque de change* », Institut Privé de Gestion de Dakar, 2006. disponible sur. « <http://www.memoireonline.com>. »

⁴⁰ Groupe les échos : « *risque de change et valeur de l'entreprise* », disponible sur : « http://www.lesechos.fr/formation/finance/article/article_4_1.htm »

Autre conséquence tout aussi importante : les taux de change ont également un effet indirect sur la performance de l'entreprise car ils influent sur les structures de prix et de coûts, affectant ainsi les marges bénéficiaires et/ou les volumes des ventes qui, à leur tour, influent sur le résultat des activités sur le territoire national et étrangères.

Par ailleurs, les fluctuations des taux de change affectent d'une autre manière les entreprises ayant des activités internationales : elles modifient en effet la valeur, exprimée en monnaie nationale, des recettes perçues en devise.

3.1 Les effets de l'augmentation du taux de change

L'augmentation de taux de change a un double effet : positif et négatif.

3.1.1 Conséquences positives de l'augmentation de taux de change

L'impact positif s'aperçoit sur les exportations : suite à la dépréciation de la valeur de la monnaie nationale (hausse de taux de change), les produits exportés vers d'autres pays (utilisant une monnaie étrangère) gagnent en compétitivité-prix, source d'accroissement de bénéfice pour l'entreprise. En effet le montant des exportations libellé en devises augmente. Ce constat est contre-intuitif puisque traditionnellement on considère qu'une dépréciation conduit à une expansion économique. En effet, une dépréciation permet d'encourager les exportations et la demande interne au détriment des importations.

3.1.2 Conséquences négatives de l'augmentation du taux de change

Certains produits importés correspondent à des importations incompressibles, c'est-à-dire à des produits qui ne sont pas produits localement (exemple : le pétrole).

L'augmentation de leur prix ne va alors pas conduire à une réduction de leur demande, puisqu'il n'existe pas de produits de substitution. Par conséquent, la dépréciation de la valeur de la monnaie va augmenter le montant des importations, ce qui tend à dégrader le solde de la balance des transactions courantes.

Donc une volatilité supérieure du taux de change s'accompagne non seulement de la réduction du pouvoir d'achat des consommateurs, mais en plus, réduit les gains en

termes de compétitivité-prix pour les entreprises. Tout ceci tend donc à réduire le niveau de l'activité économique⁴¹.

Eventuellement en Algérie, les variations des taux de change du dinar par rapport aux autres monnaies se transmettent directement au coût des produits importés, affectant ainsi le coût de production.

3.2 Les effets de la baisse de taux de change

L'appréciation de la monnaie nationale, qui signifie une baisse de taux de change, diminue le coût en monnaie nationale des biens importés, ce qui permet aux importateurs d'augmenter leurs bénéfices par l'effet conjugué de la croissance de la demande d'importations et de la progression des marges entre le prix de revient et le prix de vente des biens importés.

Simultanément, la compétitivité accrue des importations étrangères, en termes de prix, entraîne pour les secteurs de production nationale en concurrence avec l'étranger une baisse de la demande et un resserrement des marges.

Pour les producteurs, l'appréciation diminue le coût des approvisionnements en provenance de l'étranger (matières premières et produits intermédiaires) et permet donc d'être plus compétitifs encore sur les prix de vente.

L'appréciation de la monnaie nationale ralentit aussi la pénétration de nouveaux marchés, par les exportateurs pénalisés en matière de financement des coûts d'entrées sur de nouveaux marchés. Cela se traduit par un désavantage de coût, et dissuade ainsi la conquête de nouveaux marchés. Face à ce désavantage de coût, les entreprises patientent prudemment avant de s'engager à supporter les coûts supplémentaires associés à cette conquête d'un nouveau marché.

Bien plus, ce frein à la conquête de nouveaux marchés seront accentué si le niveau de leurs marges est comprimé par le choix de ne pas perdre en compétitivité-prix face à l'appréciation.

L'entreprise aura donc à gérer ce désavantage. Trois réponses possibles s'offrent à elle :

- a. elle accepte (ou subit) ce désavantage et le répercute sur son prix en monnaie du client, au risque de perdre des parts de marché ;
- b. elle comprime ses marges et réduit son prix en monnaie nationale pour le laisser

⁴¹ DOHIN .L, HAINAUT .C : « Les taux de change : déterminants, opportunités et risque », Edition De Boeck, Paris, 2004.

inchangé en monnaie du client ;

- c. elle cherche à diminuer ses coûts de production pour retrouver l'équivalence des coûts.

C'est seulement dans le premier cas (a) que la baisse de la compétitivité-coût induite par l'appréciation se traduit par une baisse de compétitivité-prix.

4. Les effets de variation des prix des matières premières

Les prix mondiaux des matières premières, ont été caractérisés par une forte volatilité qui correspond à une série de variations de prix brusques et de forte amplitude. La hausse de leurs cours, qu'elles soient énergétiques, minérales ou agricoles, entraîne des effets importants sur les entreprises industrielles.

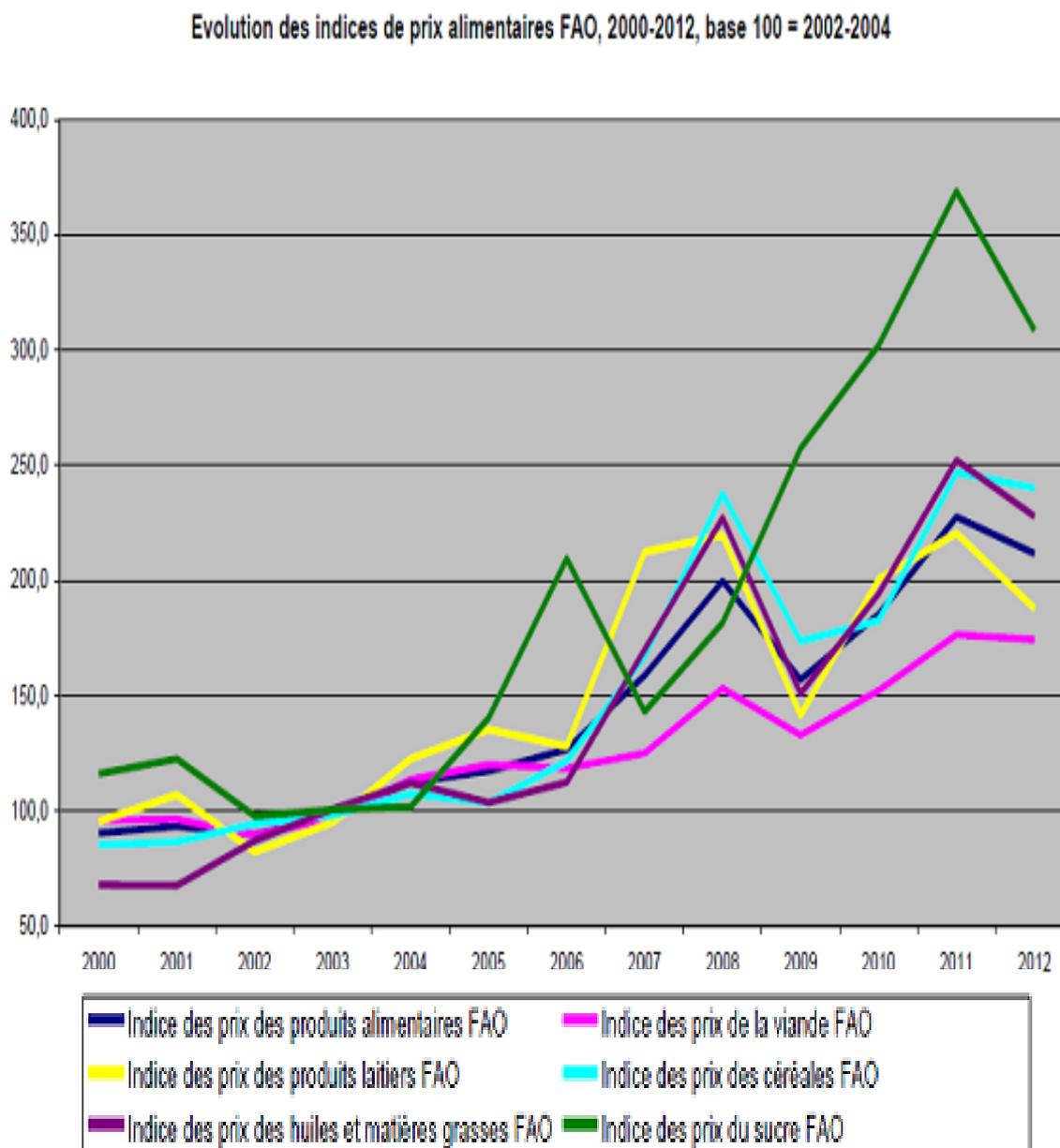
Dans ce contexte nous allons exposer les raisons d'instabilité des prix des matières premières, leurs conséquences sur l'entreprise, ainsi que les mesures d'adaptation et de prévention.

4.1 Aperçu général sur la variation des prix des matières premières

Les prix mondiaux des matières premières, ont été caractérisés par une forte hausse de leurs cours, qu'elles soient énergétiques, minérales, ou agricoles.

La figure N°04 retrace l'évolution des prix des produits alimentaires durant la période allant du 2000 à 2012, selon la FAO (l'Organisation des Nations unies pour l'Alimentation et l'Agriculture).

Figure N°03: Représentation graphique de l'évolution des indices de prix alimentaires FAO



Source : données FAO, décembre 2012, disponible sur www.fao.org

Les prix des produits alimentaires (indice FAO) observés depuis l'an 2000 ont augmenté de façon considérable pour atteindre un niveau de 25,3% entre 2006 et 2007, puis de 25,9% entre 2007 et 2008⁴². La plupart des produits agricoles ont connu de fortes hausses de leurs prix entre 2000 et 2008, ces prix élevés des denrées alimentaires ont aggravés la pénurie alimentaire et accentué la crise alimentaire mondiale de 2008.

⁴² Données calculés par la FAO.

Même si une baisse importante a été constatée durant l'année 2009, mais les prix sont repartis à la hausse en 2010-2011. Cette flambée des prix en 2011, a touché plusieurs pays importateurs de ces produits de base, notamment l'Algérie

4.2. Les raisons structurelle de l'instabilité du prix des matières premières

Généralement, et sans considérer la spécificité de chaque marché, l'augmentation des prix des matières premières, s'explique par la conjonction de plusieurs facteurs, à savoir :

- Les prix augmentent lorsque l'offre ne satisfait pas la demande. Ce décalage est lié, d'une part, à la forte croissance des besoins en matières premières de nombreux pays émergents (Brésil, Inde, Russie,...etc.) et d'autre part, d'aléas climatiques due à la détérioration des conditions météorologiques, et surtout les périodes de sécheresse dans les grandes régions productrices, ayant fait chuter considérablement les rendements des cultures;
- La dévaluation de la monnaie des États-Unis par rapport aux autres monnaies a joué un rôle dans l'augmentation des prix des matières premières, puisqu'elles sont généralement libellées en dollars ;
- l'intérêt des spéculateurs à pratiquer des rétentions sur les stocks des matières premières dans l'optique de les vendre plus chers lors des périodes de sous production, favorisant ainsi la hausse des prix.

4.3. Conséquence de l'augmentation des cours des matières premières sur l'entrepris

Les matières premières étant des intrants incontournable dans le processus de production de l'entreprise, l'évolution de leur prix influence automatiquement le coût de production et, particulièrement celles qui dépend du marché extérieur pour ses approvisionnements. Ainsi la fluctuation des prix se transmettent aux marchés nationaux avec une rapidité et une amplitude plus ou moins fortes selon, les politiques commerciales appliquées aux frontières (tarif douanier et les barrières à l'importation).

Les conséquences majeures de l'augmentation des prix des matières premières peuvent être résumées comme suit :

➤ La hausse des prix des consommations intermédiaires

La conséquence la plus immédiate est l'augmentation du coût des consommations intermédiaires (biens et services totalement transformés ou consommés au cours du

processus de production), qui engendre un accroissement des coûts pour les entreprises au détriment de leur rentabilité et peuvent même les pousser à restreindre leur activité;

➤ **Augmentation du coût de transport**

La forte hausse des prix des matières premières énergétique touche les activités du transport, en particulier le transport maritime ; qui induit à une augmentation croissante des frais du transport des matières premières importés. Ce dernier est incorporé au coût d'achat des produits importés par l'entreprise ;

➤ **La boucle prix-salaires et l'effet inflationniste**

Le développement d'une boucle prix-salaire correspond au processus suivant : les producteurs peuvent compenser l'augmentation des coûts de production (donc la baisse de leurs marges) en augmentant leurs prix de vente. Ainsi ils transfèrent la hausse des coûts sur leurs clients. De même, les salariés peuvent demander des augmentations de salaires pour compenser, au moins leur perte de pouvoir d'achat. Ce mécanisme entraîne une nouvelle hausse des coûts de production, puis l'augmentation des prix à la consommation. C'est ce qui forme une spirale inflationniste sur le marché des biens et services.

4.4. Les mesures mises en place au niveau de la FAO

Les marchés des matières premières font l'objet d'une attention toute particulière de la part de certaines organisations internationales.

La FAO a inscrit à son programme, la lutte contre la volatilité des prix des matières premières, objectif qui fut complété par la nécessité de veiller à la sécurité alimentaire de la planète. Les mesures qui sont prises par cette organisation, reposent en premier lieu sur l'amélioration de la production et la productivité de l'agriculture à court et long terme pour répondre à une demande croissante de matières premières agricoles. En second lieu, par le renforcement de l'information et la transparence des marchés pour permettre aux opérateurs économiques et aux gouvernements d'anticiper les crises agricoles et alimentaires.

Une variation des taux de change d'une monnaie par rapport à une monnaie étrangère affecte la compétitivité des produits, les rendant plus ou moins chers pour les acheteurs étrangers selon que le pays dévalue ou révalue sa monnaie. De même, une variation positive ou négative des cours de change affecte le prix des importations de matières premières, affectant de la sorte le coût de revient des produits finaux.

Section III :**La relation entre la politique commerciale et la performance de l'entreprise**

Face à une économie de plus en plus influencée par la concurrence, les responsables doivent adopter une politique commerciale qui prend en compte l'ensemble des éléments intervenants dans la performance d'une entreprise, à savoir les résultats financiers qui ne sont pas abandonnés et le résultat d'exploitation. Les compétences, la motivation des salariés, l'innovation et la satisfaction des clients sont autant des éléments dont il faut désormais tenir compte pour déterminer un avantage concurrentiel à moyen et à long terme.

1. Les conséquences de la politique commerciale de l'entreprise sur la performance

En termes de conséquences, Aaker et Jacobson ⁴³, ont constaté que la réputation de l'entreprise était associée aux gains positifs d'actionnaires. Cette étude parmi beaucoup d'autres ont montré comment la politique commerciale de l'entreprise fournissait des signaux à différentes communautés, dans ce cas-ci aux investisseurs, générant un contenu en informations et réduisant de ce fait le risque. Construire une politique d'entreprise en offrant des comparaisons avec ses rivaux est un processus qui a été étudié autant au niveau microéconomique (le consommateur) qu'au niveau macro-organisationnel.

De son côté, Rao ⁴⁴, a examiné comment les concours de vitesse des premières automobiles ont établi des réputations d'entreprise, en asseyant la légitimité de l'entreprise dans un couple produit/marché, ce qui a augmenté la probabilité de survie de l'entreprise. Cette approche témoigne de la construction sociale des marchés.

Les politiques d'entreprise fournissent des informations au sujet de l'entreprise Informations qui déterminent sa position en termes de ressources. Et donnent également des informations sur leurs positions sur les différents marchés, où les sociétés réputées présentent une plus grande légitimité. Par conséquent, la politique de commercialisation de l'entreprise peut offrir des avantages concurrentiels soutenables en fournissant des signaux et de la légitimité.

⁴³ AAKER D.A., JACOBSON R. (1994), the Financial Information Content of Perceived Quality, *Journal of Marketing Research*, 31, 191-201.

⁴⁴ RAO H. (1994), The Social Construction of Reputation : Certification Contests, Legitimation, and the Survival of Organizations in the American Automobile Industry : 1895-1912, *Strategic Management Journal*, 15, 29-44.

2. Politique commerciale de l'Entreprise et Signaux de Valeur

Les économistes ont examiné la politique commerciale de l'entreprise en termes de signalisation (Milgrom et Roberts, 1986)⁴⁵, où elle signale les qualités sous-jacentes d'un bien ou d'un service, en particulier dans des cas d'incertitude. Ainsi, Porter (1985)⁴⁶, qui est un économiste de formation, utilise la notion de « signaux de valeur » pour désigner les critères que les consommateurs utilisent pour renseigner leurs décisions d'achat. Milgrom et Roberts (1986) construisent un modèle économique structural, où la publicité non-informative et le prix, entre autres, signalent tous les deux la qualité.

Ce type de signalisation positionne la politique commerciale de l'entreprise en terme de contenu informationnel, où il offre une base pour le choix (consommateurs, gestionnaires, concurrents, investisseurs, etc.), non pas de façon optimale, mais basée sur une prise de décision heuristique qui limite les efforts de recherche d'informations.

Ce vecteur d'aide au choix différencie la ou les marques d'une entreprise par rapport aux concurrents. Etant donné que les acheteurs ont tendance à limiter la quantité d'effort cognitif dans la prise de décision d'achat, la politique de l'entreprise et l'expérience directe facilitent le comportement réel d'achat. En se basant sur l'approche économique de la signalisation, les études empiriques en marketing ont constaté que les politiques d'entreprise attribuables aux efforts marketing signalent la force de la marque aux investisseurs et servent à prédire des gains d'actionnaires.

3. La politique commerciale et avantage concurrentiel

La politique commerciale de l'entreprise peut agir en tant que signal d'une position spécifique des ressources de l'entreprise en étant « *une sorte d'indicateur résumant la position actuelle de l'entreprise (au niveau de ses ressources et concurrentielle), et son probable comportement futur* »⁴⁷. La politique commerciale de l'entreprise peut également signaler aux concurrents la force d'une entreprise sur un marché. Les sociétés ayant des politiques d'entreprise faibles peuvent devenir des cibles potentielles pour les concurrents. A l'opposé, les sociétés ayant de fortes politiques d'entreprises ont plus de chances d'être perçues en tant que concurrents principaux qui sont engagés sur un marché, en termes de

⁴⁵ MILGROM P., ROBERTS J. (1986), Price and Advertising Signals of Product Quality, Journal of Political Economy, 94, 796-821.

⁴⁶ PORTER M. (1985), Competitive Advantage, New York, the Free Press.

⁴⁷ Teece, Pisano et Shuen, Dynamic Capabilities and Strategic Management Strategic, 1997, p. 521

ressources et rapports de forces stratégiques et marketing. Comme nous l'avons déjà précisé, les antécédents de la politique de l'entreprise sont souvent regardés sur le plan des actions stratégiques et marketing et dans ce cas les investissements qui les sous-tendent peuvent avoir pour objet de limiter l'entrée de nouveaux produits de même que celle de nouveaux concurrents. Des niveaux élevés de publicité de même qu'en R&D peuvent servir de barrière à la compétition en imposant un haut niveau de coûts.

4. Une politique d'entreprise favorable au développement de la réputation de l'entreprise

La politique de l'entreprise est le résultat de la mobilisation spécifique des ressources de l'entreprise, qui génèrent des perceptions externes à celle-ci et déterminent la nature même de sa proposition de valeur. Une fois créé, le statut de la politique doit être protégé et enrichi de manière permanente car c'est une ressource intangible sujette à l'érosion. Mais, ces processus de protection et d'enrichissement, s'ils sont liés à des investissements stratégiques tels que la publicité et la R&D entre autres, doivent s'inscrire dans un cadre général qui prenne explicitement en compte l'environnement externe de l'entreprise.

Les antécédents de la réputation de l'entreprise souvent sont regardés sur le plan des actions stratégiques comme en témoigne montée en puissance des départements « *Relations avec les investisseurs* »⁴⁸ dans une tentative d'améliorer la réputation de l'entreprise et l'usage par les entreprises de messages de légitimité visant à améliorer leur réputation.

Plusieurs critères dans sa notation des sociétés (appréciation globale sur la société, capacités de réaction à la conjoncture, adéquation entre la prévision et la réalisation, qualité de l'information financière). Ce classement, de par sa volonté de prendre en compte des éléments non financiers dans son appréciation des entreprises, a une portée plus large que le public financier et amène à progresser dans la réflexion sur les sources intra-organisationnelles d'avantage concurrentiel. Celles-ci seront alors à même de mettre en lumière les mécanismes effet sur le « public interne » de l'entreprise, et Fornell (1999)⁴⁹ a constaté que la satisfaction du client était associée à plusieurs variables d'organisation et

⁴⁸ RAO H., SIVAKUMAR K. (1999), Institutional Sources of Boundary-Spanning Structures : The Establishment of Investor Relations Departments in the Fortune 500 Industrials, *Organizational Science*, 10, 27-42.

⁴⁹ Fornell C. (1999), The American Customer Satisfaction Index, papier présenté à la Walter A. Haas School of Business of the University of California at Berkeley, University of Michigan Business School, Ann Arbor, 48109-1234.

financières. Ces deux études améliorent la compréhension des effets des processus d'investissement stratégiques et marketing et soulignent l'importance potentielle d'étudier la réputation de l'entreprise en expliquant les conditions organisationnelles à travers de nouvelles voies.

D'après ce que nous avons vu dans cette section, on a conclu que la relation qu'il y'a entre la politique commercial et la performance, est le fait qu'elle offre à l'entreprise la possibilité d'accroitre les ventes, et contribue à diminuer le coût ou à augmenter la valeur est atteindre l'objectif qu'elle s'est fixée.

Elle désigne aussi la capacité d'un produit à attirer des clients au détriment des produits concurrents du fait de son prix. Sa mesure permet de situer la place de l'entreprise sur le marché par rapport à ses concurrents.

Conclusion

Pour conclure, on dira que si une entreprise veut réaliser des objectifs il faut qu'elle met en place des dispositifs qui comporte un ensemble de règles et méthodes, ainsi que des outils et indicateurs qui permettront de mesurer la performance et l'évaluer pour mieux encore l'améliorer.

On retient aussi que le risque de change est omniprésent pour toute entreprise qui réalise des opérations avec l'étranger. Il est induit par les problèmes de conversion et de valorisation des devises en monnaie nationale. Ainsi nous avons considéré le risque de change dans le cadre des opérations commerciales et financières de l'entreprise, les diverses catégories d'exposition au risque de change nous ont permis de caractériser la manière dont l'entreprise est affectée par les variations de taux de change.

En outre, l'instabilité des cours de change peut entraîner des pertes considérables pour l'entreprise. Pour cela il est obligé de mettre en place une gestion adéquate qui permet d'éliminer les effets néfastes de ces fluctuations.

Chapitre III Étude empirique de l'impact de la politique commerciale sur la performance financière Cas CEVITAL

Introduction

Après avoir abordé le cadre théorique de la politique commerciale ses objectifs et son élaboration et aussi la performance financière, on a pu construire une image générale sur ces concepts et que nous essayons de vérifier l'impact du taux de change et cours de matière première sur la performance.

Pour notre stage, le choix a été porté sur le complexe agroalimentaire CEVITAL considérée comme étant l'une des plus grandes entreprises sur le territoire national, notamment par l'importance de ces échanges commerciaux (importation et exportation)

Ainsi, ce troisième chapitre sera présenté en trois sections, la première sera consacrée à la présentation de l'organisme d'accueil où on va mettre en évidence son évolution et ainsi que son organisation générale, quant à la deuxième, elle sera un aperçu sur le model VAR, (Vector Auto Régressive) et la troisième section c'est l'interprétation des résultats de l'approche empirique de l'entreprise CEVITAL.

Section 1 :

Présentation de l'organisme d'accueil

Le complexe CEVITAL, fait partie des fleurons de l'industrie agroalimentaire en Algérie. A travers cette section, nous présenterons son historique, ses missions et ses directions.

1. Historique et localisation géographique

CEVITAL est une entreprise privée, créée en 1998, sous la forme juridique d'une société par action (SPA), au capital social de 68,76 milliard de dinar algérien. Elle a pour actionnaire principal, Mr ISSAD REBRAB et fils.

Elle est régie par le code de commerce et l'ensemble des textes à caractères législatifs et règlementaires. Son siège social est sis au nouveau quai, à l'arrière port de Bejaïa.

1.1. Les étapes historiques de CEVITAL agroalimentaire

1999 : entrée en production de la raffinerie d'huile ;

2001 ; entrée en production de la margarinerie et lancement de la première marque de l'huile de table « FLEURIAL » ;

2002 : lancement de la marque « MATINA », et d'une première compagne de télévision ;

2004 : entrée en production de la raffinerie de sucre blanc et lancement de la margarine de feuilletage « LA PARISIENNE » pour les boulangeries et pâtisseries.

2006 : acquisition de COJEK, filiale d'ENAJUC, qui est spécialisé dans la fabrication des jus et conserves.

1.2. Localisation géographique

Le complexe agroalimentaire CEVITAL est situé à l'extrême est du port de Bejaïa. Il s'étend sur une superficie de 75 000 m², et une partie de la construction est située dans le port à 200 mètre linéaire du quai. Ce terrain est à l'origine marécageux et inconstructible. Il a été récupéré en partie d'une décharge publique, viabilisé avec la dernière technologie de consolidation des sols par le système de colonnes ballastées. Il est aussi proche de l'aéroport, d'où sa situation stratégique qui lui procure un avantage compétitif sur le plan logistique.

Chapitre III Étude empirique de l'impact de la politique commerciale sur la performance financière Cas CEVITAL

2. Mission du groupe CEVITAL

Elle est constituée autour de l'idée forte de bâtir un ensemble industriel intégré, concentré en première partie dans le secteur agroalimentaire. Elle offre divers produits de qualité à un prix compétitifs, grâce à des unités de production de haute technologie, un savoir-faire, des contrôles de qualité stricte et un réseau de distribution performant. Parmi ces produits nous distinguons :

- **huiles végétales :**

Ces produits sont caractérisés par les éléments suivants :

- Capacité de production est de 570 000 tonnes par an.
- Il satisfait soit 140 % des besoins du marché national.
- Part de marché local représente 75 %.
- Les exportations sont destinées vers l'Europe, le Maghreb et le moyen orient.

- **Margarinerie et graisse végétales**

Ce sont des produits qui se caractérisent par les éléments suivants :

- capacité de production est 180 000 tonnes par an
- il représente soit 120 % des besoins du marché national.

- **Sucre blanc**

C'est un produit caractérisé par :

- capacité de production de 600 000 tonnes par an avec extension à 1 800 000 tonnes
- satisfait soit 180% des besoins du marché national.
- parts de marché local 85%.
- exportation de 50%

CEVITAL offre un sucre raffiné de qualité supérieure, qui répond aux normes CEE (Communauté Economique et Européenne). C'est un sucre blanc cristallisé.

CEVITAL vise à s'imposer sur le marché national, notamment par rapport à ses concurrents. Elle a aussi comme objectifs stratégiques, l'ouverture vers les marchés internationales en réalisant des pourcentages importants dans ces exportations. Ses marchés les plus ciblés sont : les pays du grand Maghreb, l'Europe, le moyen orient et l'Afrique subsaharienne.

Page 4 dans le 3^{eme} la première section regarde dans le bureau GEN2RALE Figure N° 05 : organigramme de la direction générale de CEVITAL.

Chapitre III Étude empirique de l'impact de la politique commerciale sur la performance financière Cas CEVITAL

3. Structure d'encadrement et son organisme

L'organisation mise en place consiste à mobiliser des ressources humaines, matérielles et financières pour atteindre visés de l'entreprise. La direction générale est composée d'un secrétariat et dix directions.

3.1.Missions et services des composantes de la direction générale

Nous avons effectué notre stage au sein de la direction finance et comptabilité, service trésorerie, en collaboration avec la direction commerciale et la direction logistique (service transit). Nous limitons notre présentation uniquement aux services dans lequel nous avons fait passage.

3.1.1. Direction finances et comptabilité

Cette direction se décompose en Cinq département, chaque département gère des services spécifiques, dont nous citons :

- Service comptabilité générale : il s'occupe de l'enregistrement des factures d'achats et vente.
- Service comptabilité analytique : elle se charge de la détermination et le calcul des couts de production de distribution et le prix de revient des produits
- Le service trésorerie : il est chargé du suivi de l'évolution des encaissements et des décaissements, d'établir la situation journalier de trésorerie et élaborer le reportant de trésorerie et le tableau des indicateurs de performance. Cette mission suivie a pour objectif d'offrir une lucidité sur la capacité de l'entreprise à faire face à ses engagements et à maintenir une liquidité suffisante pour faire face aux échéances. A ce rôle s'ajoute également la couverture des risques de taux de change et à sécuriser les paiements.

3.1.2. Direction commerciale

Elle a en charge de commercialiser toutes les gammes des produits et le développement du fichier clients de l'entreprise, au moyen d'actions de détection ou de promotion de projets à base de hautes technologies. En relation directe avec la clientèle, elle possède des qualités relationnelles pour susciter l'intérêt des prospects.

Chapitre III Étude empirique de l'impact de la politique commerciale sur la performance financière Cas CEVITAL

3.1.3. Direction logistique

Expédie les produits finis (sucre, huile, margarine, Eau minérale, ...), qui consiste à charger les camions à livrer aux clients sur site et des dépôts Logistique.

Assure et gère le transport de tous les produits finis, que ce soit en moyens propres (camions de CEVITAL), affrétés ou moyens de transport des clients.

Le service transport assure aussi l'alimentation des différentes unités de production en quelques matières premières

Intrants et packaging et le transport pour certaines filiales du groupe (MFG, SAMHA, Direction Projets, NUMIDIS,).

Gère les stocks de produits finis dans les différents dépôts locaux (Bejaia et environs) et Régionaux (Alger, Oran, Sétif, ...).

Il se décompose en trois services :

- Service approvisionnement : il a pour mission d'assurer l'approvisionnement en matière première et fournitures de bureau, et s'occupe de leur stockage ;
- Service expédition : il assure l'expédition des produits finis, en assurant et en gérant leur transport ;
- Service transit : il joue un rôle au niveau des exportations puisqu'il garantit l'acheminement des produits jusqu'à l'acheteur. Il s'occupe aussi des formalités du dédouanement de la marchandise importée.

Chapitre III Étude empirique de l'impact de la politique commerciale sur la performance financière Cas CEVITAL

Organigramme de la direction des Finances et de la Comptabilité

igure N° 06 : organigramme de la direction générale de CEVITAL.

Section II :

Initiation au fonctionnement du modèle VAR

Dans cette section, nous allons étudier le cadre théorique de la modélisation économique, en commençant par la Présentation du modèle VAR. Ensuite, on définit les différents tests qui seront utilisés dans notre étude empirique⁵⁰.

1. Présentation du modèle VAR

Le modèle Vectoriel Autorégressif (VAR) introduit initialement en économie par Sims (1980) comme une alternative au modèle d'équations simultanées est largement utilisé dans les applications empiriques pour déterminer les mécanismes de transmission des chocs et leurs effets sur les variables économiques.

Au plan statistique, un modèle VAR fait intervenir des variables, traitées de façon symétrique sans condition d'exclusion ou d'érogénéité et avec la même longueur de retard pour chacune.

Le modèle VAR comporte trois avantages⁵¹ :

- Il permet d'expliquer une variable par rapport à ses retards et en fonction de l'information contenue dans d'autres variables pertinentes.
- On dispose d'un espace d'information très large.
- Cette méthode est assez simple à mettre en œuvre et comprendre des procédures d'estimation et des tests.

La plus grande faiblesse des modèles VAR est de raisonner sur la seule structure linéaire des phénomènes. Cependant, bien que les modèles temporels non linéaires aient été développés dès le milieu du XXe siècle, il faut attendre les années quatre-vingt pour voir apparaître leurs développements.

⁵⁰ La présentation de la présente section n'implique pas la maîtrise parfaite utilisé parfaite de l'outil utilisé, mais nous nous intéressons d'avantage au résultat d'explication des résultats des tests de la modélisation.

⁵¹ GOURIEUX.C &MONFORT.A, " série temporelle et modèle dynamique ", Edition Economica, 2^{ème} Edition, 1995, p376.

Chapitre III Étude empirique de l'impact de la politique commerciale sur la performance financière Cas CEVITAL

La construction d'un modèle VAR se fait d'abord, par la sélection des variables d'intérêts en se référant à la théorie économique. Ensuite, le choix de l'ordre de retard des variables et enfin, l'estimation des paramètres.

La généralisation de la représentation d'un modèle VAR à k variables et p retards noté VAR (p) s'écrit⁵² :

$$Y_t = A_0 + A_1 Y_{t-1} + A_2 Y_{t-2} + \dots + A_p Y_{t-p} + v_t$$

$$\begin{pmatrix} y_{1,t} \\ y_{2,t} \\ \vdots \\ y_{k,t} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} a_{0,t} \\ a_{0,t} \\ \vdots \\ a_{0,t} \end{pmatrix} + \begin{pmatrix} a_{1,1}^1 & a_{1,2}^1 & \dots & a_{1,k}^1 \\ a_{2,1}^1 & a_{2,2}^1 & \dots & a_{2,k}^1 \\ a_{k,1}^1 & a_{k,2}^1 & \dots & a_{k,k}^1 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} y_{1,t-1} \\ y_{2,t-1} \\ \vdots \\ y_{k,t-1} \end{pmatrix} \\ + \begin{pmatrix} a_{1,1}^2 & a_{1,2}^2 & \dots & a_{1,k}^2 \\ a_{2,1}^2 & a_{2,2}^2 & \dots & a_{2,k}^2 \\ a_{k,1}^2 & a_{k,2}^2 & \dots & a_{k,k}^2 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} y_{1,t-2} \\ y_{2,t-2} \\ \vdots \\ y_{k,t-2} \end{pmatrix} + \dots \\ + \begin{pmatrix} a_{1,1}^p & a_{1,2}^p & \dots & a_{1,k}^p \\ a_{2,1}^p & a_{2,2}^p & \dots & a_{2,k}^p \\ a_{k,1}^p & a_{k,2}^p & \dots & a_{k,k}^p \end{pmatrix} \begin{pmatrix} y_{1,t-p} \\ y_{2,t-p} \\ \vdots \\ y_{k,t-p} \end{pmatrix} + \begin{pmatrix} v_{1,t} \\ v_{2,t} \\ \vdots \\ v_{k,t} \end{pmatrix}$$

Les variables $y_{1,t}$, $y_{2,t}$, ..., $y_{k,t}$ sont stationnaires. Les perturbations $v_{1,t}$, $v_{2,t}$, ..., $v_{k,t}$ sont des bruits blancs de variances constantes et non auto-corrélées.

2. Estimation des paramètres

Plusieurs méthodes d'estimation sont envisageables pour les processus VAR: La première consiste tout simplement à appliquer les MCO, la seconde principale méthode consiste en le maximum de vraisemblance.

Les coefficients du processus VAR ne peuvent pas être estimés qu'à partir de séries stationnaires.

⁵²- Héléne. Hamisultane, « économétrie des séries temporelles », p23

Chapitre III Étude empirique de l'impact de la politique commerciale sur la performance financière Cas CEVITAL

2.1. Les tests préliminaires de l'approche VAR

A. Série stationnaire

Elle est appelée aussi bruit blanc, Une série est stationnaire si ses caractéristiques (espérance et variance) se trouvent invariantes dans le temps.

Elle ne doit comporter ni tendance, ni saisonnalité, Une série pour $t=1, \dots, t$ est dite stationnaire si :

- La moyenne est constante et indépendante du temps ; $E(y_t) = E(y_{t+k}) = \mu$
- La variance est définie et indépendante du temps ; $V(y_t) = \delta_y^2 < \infty \forall t$
- La covariance est indépendante du temps ;

$$\text{Cov}(y_t, y_{t+k}) = E[(y_t - \mu)(y_{t+k} - \mu)] = \gamma_k \quad (\text{ne dépend pas de } t).$$

B. Série non stationnaire

La plupart des séries économiques sont non stationnaires, c'est-à-dire que le processus qui les décrit ne vérifie pas au moins une des conditions de la définition d'un processus stationnaire du second ordre.

Les inconvénients générés par la non stationnarité des séries temporelles sont au nombre de trois au moins⁵³ :

- La perte d'information : si la chronique est absorbée en partie par le facteur temps, des causes réellement significatives risquent d'apparaître fortement diminuées, voire négligeables ; l'élimination du «voile!» temporel apure la variable considérée et la révèle sous son véritable aspect causal nécessaire à sa compréhension au plan économique;
- L'apparition de «régressions fallacieuses»: si le facteur temps travestit la nature du processus, alors l'estimation risque d'être déformée;
- La difficulté à évaluer les retards: si l'influence du temps n'est pas supprimée, elle risque de fausser là encore la spécification exacte du processus autorégressif intrinsèque à la chronique.

⁵³- Véronique MEURIOT, « réflexion méthodologique sur la modélisation non structurelle : une approche par les modèles vectoriels autorégressifs(VAR) et leurs extension dynamiques », P53

Chapitre III Étude empirique de l'impact de la politique commerciale sur la performance financière Cas CEVITAL

Ces trois motifs suffisent à justifier la procédure de stationnarité des séries temporelles, surtout lorsqu'elles doivent participer ensuite à un travail de modélisation et d'estimation. Cette procédure peut s'avérer relativement informative pour l'économiste. Ceci nous conduit à définir deux types de non stationnarité.

➤ Le Processus TS (Trend Stationarity) : Il représente une non stationnarité de nature déterministe, le processus Y_t est un processus TS (Trend stationary) s'il peut s'écrire :

$$Y_t = f(t) + \varepsilon_t$$

Le processus TS est non stationnaire car $E(y_t) = f(t)$ dépend du temps t

Ainsi, ce processus est rendu stationnaire en lui enlevant sa tendance déterministe :

$$Y_t - f(t) = \varepsilon_t \text{ stationnaire}$$

➤ Le Processus DS: Il représente une non stationnarité stochastique, L'introduction de la constante B dans le processus DS permet de définir deux processus différents :

- Processus DS sans dérive : il s'écrit : $y_t = y_{t-1} + \varepsilon_t$
- Processus DS avec dérive : il s'écrit : $y_t = B + y_{t-1} + \varepsilon_t$

Pour la stationnarité DS avec ou sans dérive, il suffit de le passer en différence première.

❖ La stationnarité des séries (test de racine unitaire)

Il existe plusieurs tests de racine unitaire : test de Dickey-Fuller simple et de Dickey-Fuller augmenté, test de Phillips et Perron, test de Kuratowski, Schmidt et Shin test de KPSS). Nous n'étudierons ici que les tests de Dickey-Fuller et Phillip-Perron.

• Test de Dickey-Fuller simple :

Le test de Dickey-Fuller permet de savoir si une série est stationnaire ou non et permet aussi de déterminer la bonne manière de stationnarité de la série. Le test repose sur la série d'hypothèses suivantes :

Chapitre III Étude empirique de l'impact de la politique commerciale sur la performance financière Cas CEVITAL

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0: |\Phi_1| = 1 : \text{est retenu dans l'un des trois modèles le processus est alors « non stationnaire »} \\ [3] Y_t = c + \beta_t + \Phi_1 y_{t-1} + \varepsilon_t \\ [2] Y_t = c + \Phi_1 y_{t-1} + \varepsilon_t \\ [1] Y_t = \Phi_1 y_{t-1} + \varepsilon_t \\ \text{Où } \Phi = 1 \text{ et } \varepsilon > \text{iid } (0, \delta_\varepsilon^2) \\ H_1: |\Phi_1| < 1 \end{array} \right.$$

Sous H_0 vraie, la statistique de test pour l'estimateur de Φ_1 est donné par :

$$t_{\hat{\Phi}_1} = \frac{\hat{\Phi}_1 - 1}{\hat{\delta}_{\hat{\Phi}_1}}$$

Les tests de Student de la constante et de la tendance sont à comparer avec les valeurs de la table de Dickey-Fuller.

- Les règles de décision sont les suivantes :

Si $t < t_{DF}$ On accepte H_0 : le coefficient de la variable explicative est significativement égal à 0.

Avec t_{DF} désigne la valeur critique donnée par la table de DF.

Si $t > t_{DF} \Rightarrow$ On accepte H_1 : le coefficient de la variable explicative est significativement différent de 0.

On commence par étudier le modèle général [3]. On regarde si b est significativement différent de 0 ou non. Si b est significativement non différent de 0, on passe à l'étude du modèle [2] et on cherche à savoir si « c » est significativement différent de 0 ou pas. Si « c » est significativement non différent de 0, on étudie le modèle [1].

Chapitre III Étude empirique de l'impact de la politique commerciale sur la performance financière Cas CEVITAL

- **Test de Dickey-Fuller Augmenté :**

Dans le test de Dickey-Fuller que nous venons d'étudier, le processus est par hypothèse un bruit blanc. Or il n'y a aucune raison pour que, a priori, l'erreur soit non corrélée. Le test de Dickey-Fuller Augmenté ne suppose pas que c'est un bruit blanc.

- ✓ Détermination le nombre de retards pour un modèle VAR

Pour déterminer le nombre de retards optimal pour un VAR(p) ; on peut utiliser plusieurs méthodes. La procédure consiste à définir un ordre jugé suffisamment bas P_{\min} (généralement est égal à 1) et ensuite à tester successivement si on peut admettre l'ordre immédiatement supérieur. On s'arrête au retard P^* pour lequel la valeur de l'une des statistiques est minimisée.

- ✓ Cointégration entre deux variables: l'approche d'Engel et Granger (1987)

Pour pouvoir travailler avec des variables plutôt en niveau qu'en différences premières (donc plutôt avec des variables non stationnaires). Ainsi pour régresser des variables non stationnaires et savoir si la régression obtenue n'est pas fallacieuse, on fait intervenir la notion de cointégration.

L'idée sous-jacente de la cointégration est la suivante : à court terme, x_t et y_t peuvent avoir une évolution divergente (elles sont toutes les deux non stationnaires) mais elles vont évoluer toutes les deux à long terme. Il existe alors une relation stable à long terme entre x_t et y_t . La relation de cointégration est donnée par $y_t = a x_t + b$.

Granger a montré que si on avait deux variables non stationnaires ($y_t \sim I(1)$ et $x_t \sim I(1)$),

on pouvait avoir : $y_t - a x_t - b = \varepsilon_t \sim I(1)$

Où $y_t - a x_t - b = \varepsilon_t \sim I(0)$

Deux séries non stationnaires ($y_t \sim I(1)$ et $x_t \sim I(1)$) sont dites cointégrées Si on a: $y_t - a x_t - b = \varepsilon_t \sim I(0)$.

Les séries y_t et x_t sont alors notées : $x_t, y_t \sim CI(1,1)$.

Chapitre III Étude empirique de l'impact de la politique commerciale sur la performance financière Cas CEVITAL

○ Les conditions de cointégration

Deux séries x_t, y_t sont dites cointégrées si les deux conditions suivantes sont vérifiées :

- Elles sont intégrées d'ordre d ;
- La combinaison linéaire de ces 2 séries permet de se ramener à une série d'ordre d'intégration inférieur.

Afin de vérifier si la régression effectuée sur des variables non stationnaire ne sera pas fallacieuse, il faut d'abord réaliser un test de cointégration.

○ Processus du test de cointégration

Étape 1 : tester l'ordre d'intégration des variables :

Une condition nécessaire de cointégration est que les séries doivent être intégrées de même ordre. Si les séries considérées ne sont pas intégrées de même ordre, il n'y a alors pas de risque de cointégration et la procédure s'arrête à cette première étape.

Étape 2 : estimation de la relation de long terme

Si on a : $x_t \sim I(1)$ et $y_t \sim I(1)$.

On estime par les MCO la relation de long terme : $y_t = ax_t + b + \varepsilon_t$.

Pour qu'il y ait cointégration, il faut que le résidu e_t issu de la régression soit stationnaire :

$$e_t = y_t - \hat{a}x_t - \hat{b} \sim I(0).$$

On remarque ici que la relation porte sur les résidus estimés et non pas sur les « vrais » résidus de l'équation de cointégration. Par conséquent, nous ne pouvons pas nous référer aux tables de Dickey-Fuller pour mener le test de stationnarité. Il faut regarder ici les tables de MacKinnon.

Si le résidu est stationnaire nous pouvons alors estimer un modèle appelé modèle à correction d'erreur (MCE).

✓ Modèle à correction d'erreur

Ce modèle intègre les variables en variation et en niveau. L'emploi d'un modèle à correction d'erreur dans le cas de la cointégration permet d'obtenir des prévisions plus

Chapitre III Étude empirique de l'impact de la politique commerciale sur la performance financière Cas CEVITAL

fiables que si on avait utilisé la relation de long terme car les résultats de l'estimation de cette relation sont faussés par la non stationnarité des séries. Si les séries Y_t et X_t sont cointégrées : $x_t, y_t \sim CI(1,1)$, Nous pouvons estimer le MCE en suivant les deux étapes suivantes.

Etape 1 : estimation par les MCO de la relation de la relation de long terme :

$$y_t = ax_t + b + \varepsilon_t.$$

Etape 2 : estimation par les MCO de la relation du modèle dynamique de court terme :

$$\Delta y_t = \gamma \Delta x_t + \delta e_{t-1} + v_t \text{ avec } \delta < 0$$

$$\text{Où } e_t = y_t - \hat{a}x_t - \hat{b}$$

Le coefficient δ doit être significativement négatif. Dans le cas contraire, la spécification de type MCE n'est pas valable.

L'inconvénient de la méthode d'Engel et Granger (1987) est qu'elle ne permet pas de distinguer plusieurs relations de cointégration.

2.2. Les tests de vérification du modèle VAR

A. Test de causalité au sens de Granger

Une des questions que l'on peut se poser à partir d'un VAR est de savoir s'il existe une relation de causalité entre les différentes variables du système. La causalité consiste à étudier l'évolution de l'ensemble des variables, et d'examiner si le passé des unes apporte une information supplémentaire sur la valeur présente et future des autres. Cette approche est formalisée comme suit :

Soit le modèle VAR(p) pour lequel les variables y_{1t} et y_{2t} sont stationnaires :

$$\begin{cases} y_{1,t} = \gamma_1 + \alpha_{11}y_{1,t-1} + \alpha_{12}y_{1,t-2} + \dots + \alpha_{1p}y_{1,t-p} + \beta_{11}y_{2,t-1} + \beta_{12}y_{2,t-2} + \dots + \beta_{1p}y_{2,t-p} + v_{1,t} \\ y_{2,t} = \gamma_2 + \alpha_{21}y_{1,t-1} + \alpha_{22}y_{1,t-2} + \dots + \alpha_{2p}y_{1,t-p} + \beta_{21}y_{2,t-1} + \beta_{22}y_{2,t-2} + \dots + \beta_{2p}y_{2,t-p} + v_{2,t} \end{cases}$$

Le test consiste à poser ces deux hypothèses :

- $y_{2,t}$ ne cause pas $y_{1,t}$ si l'hypothèse H_0 suivante est acceptée :

$$\beta_{11} = \beta_{12} = \beta_{13} = \dots = \beta_{1p} = 0$$

Chapitre III Étude empirique de l'impact de la politique commerciale sur la performance financière Cas CEVITAL

- $y_{1,t}$ ne cause pas $y_{2,t}$ si l'hypothèse H_0 suivante est acceptée :

$$\alpha_{21} = \alpha_{22} = \alpha_{23} = \dots = \alpha_{2p} = 0$$

On teste ces deux hypothèses à l'aide d'un test de Fisher classique, La statistique du test est

$$\text{notée : } \mathbf{F}^* = \frac{\text{SCR}_c - \text{SCR}_{nc}/c}{\frac{\text{SCR}_{nc}}{n-k-1}}$$

Avec : c : le nombre de coefficient dont on teste la nullité ;

SCR_c : somme des carrés des résidus du modèle contraint ;

SCR_{nc} : somme des carrés des résidus du modèle non-contraint.

- **La règle de décision :**

Si $F^* >$ à la valeur de la table \Rightarrow on rejette H_0 .

Si nous sommes amenés à accepter les deux hypothèses que $y_{1,t}$ cause $y_{2,t}$ et que $y_{2,t}$ cause $y_{1,t}$, on parle de boucle rétroactif.

B. Analyse impulsionnelle

L'analyse impulsionnelle va permettre de déterminer l'influence d'un choc relié à l'évolution d'une des variables sur les autres variables du système. Le non causalité de Granger va jouer un rôle important si elle est introduite dans le système car elle spécifie justement que les chocs associés à une variable n'ont possiblement pas d'influence sur d'autres variables.

Considérons un modèle VAR d'ordre un (1) sans constante

$$X_t = AX_{t-1} + \varepsilon_t$$

À partir duquel on veuille analyser l'effet d'un choc en $t = 0$. On aura donc ε_0 qui portera un choc et puis la suite des ε_i sera nulle pour $i = 1, \dots, t$. Développons le modèle selon ces hypothèses. On a la suite $X_0 = \varepsilon_0$, $X_1 = AX_0$, $X_2 = AX_1 = A^2X_0$ et donc $X_t = A^tX_0$. Si on suppose que le choc sur ε_0 est égal à 1 et porte sur la première variable, on définit $\varepsilon_0 = (1, 0, \dots, 0)$. Alors la première colonne de A^t représentera l'effet sur le système d'un choc sur la première variable après t périodes.

Chapitre III Étude empirique de l'impact de la politique commerciale sur la performance financière Cas CEVITAL

C. La décomposition de la variance de l'erreur de prévision⁵⁴

La décomposition de la variance de l'erreur de prévision a pour objectif de calculer pour chacune des innovations sa contribution à la variance de l'erreur. Par une technique mathématique on peut écrire la variance de l'erreur de prévision à un horizon h en fonction de la variance de l'erreur attribuée à chacune des variables ; il suffit ensuite de rapporter chacune de ces variations à la variance totale pour obtenir son poids relatif en pourcentage.

D. Erreur de prédiction⁵⁵

La performance du modèle issu d'une méthode d'apprentissage s'évalue par sa capacité de prédiction. La mesure de cette performance est très importante du fait qu'elle permet d'opérer une sélection de modèle dans une famille associée à la méthode

d'apprentissage et guide le choix de modèle en comparant chacun des modèles optimisés à l'étape précédente ainsi qu'elle fournit, une mesure de la qualité ou de la confiance à accorder à la prévision.

Soient Y la variable à prédire, X la variable p -dimensionnelle ou l'ensemble des variables explicatives, F la loi conjointe de Y et de X ,

$$z = \{(x_1, y_1), \dots, (x_n, y_n)\}$$

$$y = \phi(x) + \varepsilon$$

Le modèle à estimer avec $E(\varepsilon) = 0$; $\text{Var}(\varepsilon) = \delta^2$ et ε indépendant de X ; X , comme chacun des x_i est de dimension p .

L'erreur de prédiction est définie par : $\varepsilon_p(z, F) = E_F\{[y, \hat{\phi}(x)]\}$

Où Q est une fonction de perte.

L'erreur est mesurée par Q si les observations (X, Y) étaient générées par la loi jointe F alors que le modèle appris sur D est $\hat{\phi}$.

⁵⁴ - Régis BOURBONNAIS. Econométrie. Paris : Edition DUNOD, 2005, p.268

⁵⁵ Hélène Milhem, « Erreur de prédiction : Institut de Mathématiques de Toulouse, INSA Toulouse, France, IUP SID, 2011-2012

Chapitre III Étude empirique de l'impact de la politique commerciale sur la performance financière Cas CEVITAL

Si : $Q(y, \hat{y}) = (y - \hat{y})^2$: fonction de perte quadratique moyenne observée.

$Q(y, \hat{y}) = |y - \hat{y}|$, plus robuste car moins sensible aux valeurs extrêmes. Mais cette fonction de perte nécessite des algorithmes d'optimisation plus complexes et pas nécessairement à solution unique.

$$\hat{\epsilon}_p = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n Q[y_i, \hat{\phi}(x_i)]$$

Ce type d'estimation exprime la qualité d'ajustement du modèle sur l'échantillon observé.

Calculer $\hat{\epsilon}_p$ sur un échantillon indépendant n'ayant pas participé à l'estimation du modèle. Ainsi on divise l'échantillon en 3 parties respectivement appelées apprentissage, validation et test : $D = D_{\text{Appr}} \cup D_{\text{Valid}} \cup D_{\text{Test}}$.

- ✓ $\hat{\epsilon}_p(D_{\text{Appr}})$ est minimisée pour estimer un modèle $\hat{\phi}$
- ✓ $\hat{\epsilon}_p(D_{\text{Appr}})$ sert à la comparaison des modèles au sein d'une même famille afin de sélectionner celui qui minimise cette erreur,
- ✓ $\hat{\epsilon}_p(D_{\text{Test}})$ est utilisée pour comparer entre eux les meilleurs modèles de chacune des méthodes considérées.

Cette solution n'est acceptable que si la taille de l'échantillon initial est importante, Si la taille de l'échantillon est insuffisante, la sélection de modèle est basée sur une estimation de l'erreur de prédiction faisant appel soit à une pénalisation soit à des simulations.

Section III : Résultats et interprétation des résultats de l'étude empirique

Pour mieux appréhender l'implication de la politique commerciale dans l'explication des variations de la performance financière de l'entreprise Cevital, on procède dans ce qui suit de cette section à une analyse empirique portant sur la modélisation par l'approche VAR. Cette analyse repose sur le principe d'intégrer certaines variables qui peuvent expliquer à la fois la performance financière, la politique commerciale ainsi que certains autres variables qui peuvent influencer les deux éléments de notre recherche (performance financière, politique commerciale) à savoir, le taux de change, les cours de la matière première, la quantité vendue et le coût unitaire dans une série d'indicateurs intervenant dans l'explication des sources de la performance de l'entreprise Cevital.

Le raisonnement adopté dans cette étude est d'effectuer des tests de descriptions des variables, puis une analyse uni-variée dans laquelle chaque indicateur sera analysé et testé séparément, et enfin, une analyse multi-variée sera effectuée en dernier lieu pour déterminer l'interaction et le degré d'implication de chacune des variables dans l'explication de la performance de l'entreprise Cevital.

Dans ce qui suit, on exposera les variables, les tests et les résultats des tests sur lesquels se porte la présente étude qui seront suivis par une discussion objective dans le but de tirer des conclusions participant à la vérification de nos hypothèses de recherche.

Dans le cadre de notre stage, nous avons choisis d'étudier un produit type qui est le sucre 1 kilo (score), notre période d'étude s'étale d'août 2010 à décembre 2013 répartie en mois (soit 41 observations).

1. Choix des variables :

Pour analyser l'impact de la politique commerciale sur la performance de l'entreprise Cevital, on va estimer un modèle qui va contenir deux types de variables à savoir :

- A- La variable dépendante (expliquée, ou encore endogène) : qui est la performance de l'entreprise. Évidemment on suppose que la performance et le résultat ont une relation positive, c'est-à-dire qu'ils évoluent dans le même sens. À chaque fois que le résultat augmente, l'entreprise est d'autant plus performante.

Chapitre III Étude empirique de l'impact de la politique commerciale sur la performance financière Cas CEVITAL

Pour notre travail, nous avons choisis de considérer pour mesurer la performance l'indicateur généralement admis, à savoir : le résultat.

B- Les variables indépendantes (explicatives ou encore exogènes) qui sont :

- **Le cout de revient (CR):** nous avons étudié pour notre travail le cout de revient mesurer en DZD par un kilo (1kg) de sucre (score)

Cout de revient = cout de production + charge de distribution

- **Taux de change(TXC) :** c'est l'unité de mesure dans notre cas il est en dollar (\$)

L'intégration du taux de change dans notre modélisation est expliqué par le volume des transactions commerciale effectué par Cevital en devise, donc il apparait que ce dernier peut affecter à la fois les efforts commerciaux et le cout de revient de la performance financière.

- **La quantité vendue(QV):** la quantité vendue représente l'effort de la politique commerciale, on la considère donc comme la variable proxy mesurant la politique commerciale, de l'entreprise Cevital pour ce qui concerne le produit de sucre 1kg.
- **Le cours de la matière première:** représente la variable soumise au commerce international (transaction extérieur) en considère la variation de sucre liquide représentant le composant principal dans la fabrication de sucre comme mesure de variation de cours de matière première.
- La forme définitive du modèle s'écrit donc comme suit : $PF=F (CR, TXC, QV, CMP)$.

$$RT_t = \alpha_0 + \alpha_1 CR_t + \alpha_2 TXC_t + \alpha_3 QV_t + \alpha_4 CMP_t + \varepsilon_t$$

Où les $\alpha_i [i \in (0,1,\dots,4)]$ sont les paramètres à estimer et représentent respectivement les coefficients des différentes variables ; ε_t est le terme de l'erreur ; t est le temps (mesuré en mois (aout2010-decembre2013) et α_0 est la constante.

Chapitre III Étude empirique de l'impact de la politique commerciale sur la performance financière Cas CEVITAL

Tableau N° 05 : Base de données

observation	Résultat (RT)	Cout de revient (CR)	Taux de change (TXC)	Quantité vendue (QV)	Cours de matières premières (CMP)
2010 :08	16192053.36	50.13	75.87	322347	387.42
2010 :09	62617775.64	52.48	75.32	925849	388.74
2010 : 10	210922444.00	54.87	74.24	2772755	514.20
2010 : 11	609757150.00	59.23	74.25	7631264	367.44
2010 : 12	849496357.50	65.13	74.64	10572763	643.21
2011 : 01	459721467.50	52.61	72.86	6315768	672.17
2011 : 02	343804705.00	53.99	73.31	4799380	636.67
2011 : 03	703492650.00	55.95	72.76	10389846	707.44
2011 : 04	875511525.00	57.61	72.11	12932528	700.89
2011 : 05	1148636887.50	54.36	71.68	16954544	628.05
2011 : 06	787164150.00	52.26	72.40	11408765	602.09
2011 : 07	737510350.00	54.26	74.48	9733249	649.46
2011 : 08	765278925.00	57.75	72.10	9850234	706.57
2011 : 09	834564675.00	62.41	74.40	10632115	700.89
2011 : 10	1232501025.00	62.19	74.15	15700950	697.40
2011 : 11	1141240800.00	62.32	73.99	14538683	686.57
2011 : 12	1211647500.00	63.31	74.64	15415338	602.58
2012 : 01	1710730875.00	70.77	76.17	21793344.00	611.26
2012 : 02	1470462000.00	69.58	74.87	18734425.00	595.34

Chapitre III Étude empirique de l'impact de la politique commerciale sur la performance financière Cas CEVITAL

2012 : 03	1483897275.00	68.26	74.43	18903981.00	612.13
2012 : 04	1654434600.00	69.01	74.33	21078325.00	634.86
2012 : 05	1820554050.00	66.46	74.77	24020500.00	613.11
2012 : 06	1879293150.00	66.11	77.01	24892157.00	564.29
2012 : 07	2181161975.00	64.82	80.63	28987469.00	528.56
2012 : 08	1685000625.00	62.87	81.68	22024695.00	511.66
2012 : 09	1959206025.00	61.80	80.20	25118945.00	504.52
2012 : 10	2060270100.00	60.09	79.05	26414942.00	506.03
2012 : 11	2047142475.00	58.70	79.58	26249555.00	497.90
2012 : 12	2123585100.00	59.72	78.96	27227072.00	496.55
2013 : 01	2649082800.00	60.11	78.13	34676574	499.32
2013 : 02	2038354200.00	60.63	77.53	26821724	461.28
2013 : 03	2244766450.00	56.83	78.63	29537336	475.98
2013 : 04	2168485200.00	57.28	78.63	28533924	459.36
2013 : 05	2164953075.00	56.86	79.05	28871204	463.71
2013 : 06	2538793350.00	58.17	78.46	34102418	432.95
2013 : 07	2442113985.00	58.69	78.81	33179370	458.79
2013 : 08	2049909907.50	57.70	80.80	27893410	409.06
2013 : 09	2349097779.00	57.33	81.51	31963758	383.81
2013 : 10	2463396180.00	57.62	80.98	33515718	397.23
2013 : 11	2124153675.00	56.31	79.93	28900770	394.92
2013 : 12	2308373340.00	56.19	78.31	31407089	371.57

Source : établie par nous-même à partir des données de CEVITAL.

Chapitre III Étude empirique de l'impact de la politique commerciale sur la performance financière Cas CEVITAL

2-Analyse uni-variée des variables du modèle:

Avant de procéder à une analyse statistique des différentes séries temporelles, il est utile de commencer par une analyse graphique puisqu'elle nous donne, une idée sur les propriétés statistiques des variables.

2-1 Analyse graphique :

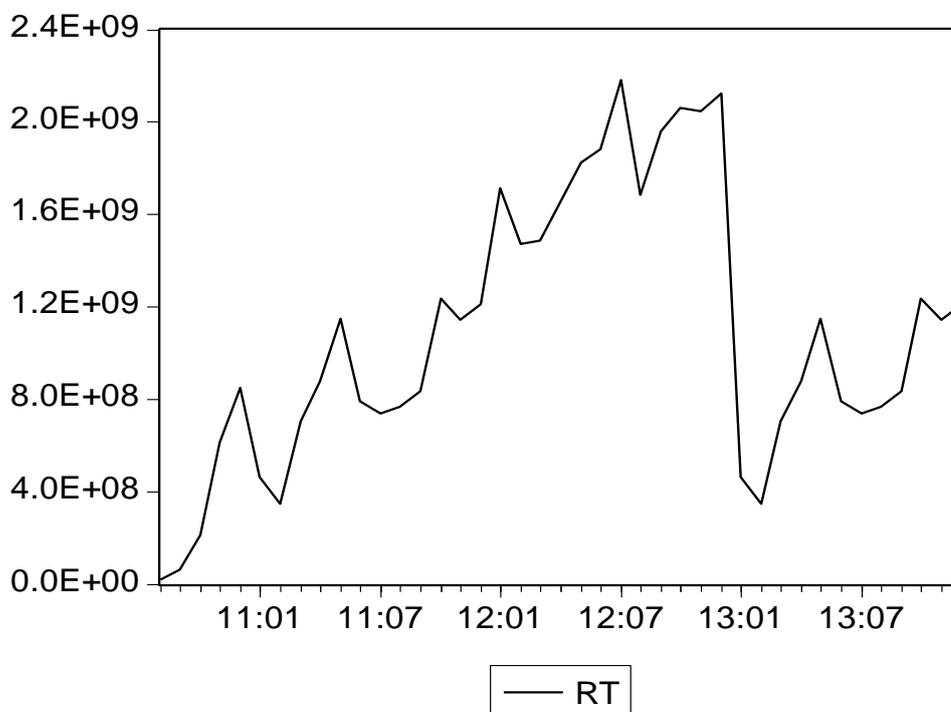
Dans cette analyse nous allons étudier l'évolution graphique des différentes séries, dans une période qui s'étale de aout 2010 à décembre 2013, afin d'avoir une idée sur leurs tendances générales. Cette analyse va nous permettre de déduire la stationnarité des séries étudiées.

A. Série résultat (RT)

La figure N° (06), illustre l'évolution du résultat (RT) dans l'entreprise Cevital d'aout2010 a décembre 2013.

Figure N° 06 :

La tendance générale du résultat entre aout 2010 à décembre 2013



Source: élaboré par nos soins à partir du logiciel Eviews4.

Chapitre III Étude empirique de l'impact de la politique commerciale sur la performance financière Cas CEVITAL

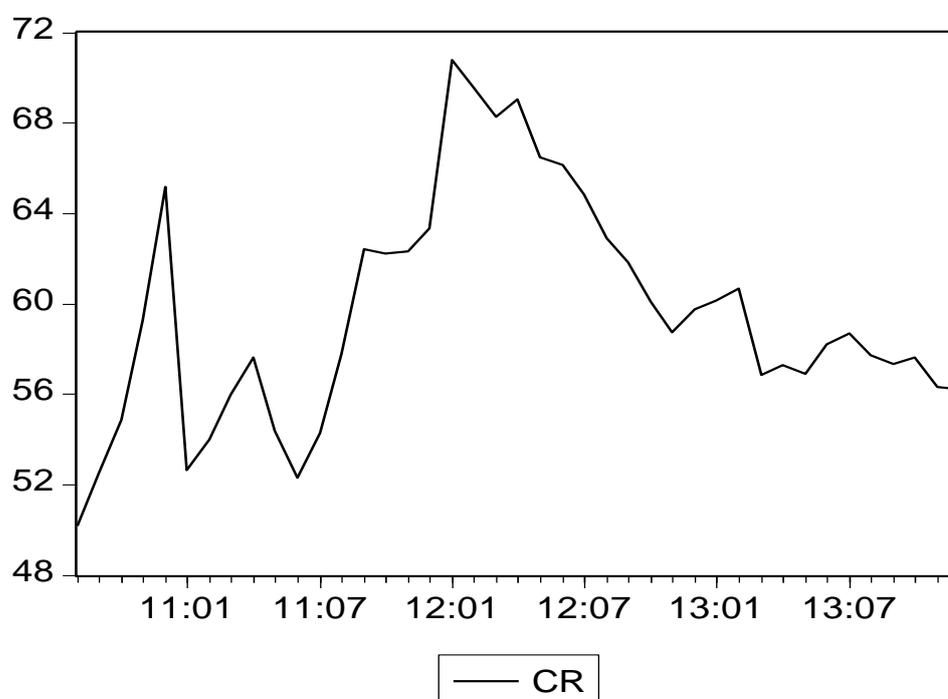
Le graphique de la série résultat fait ressortir une tendance globale à la hausse entre aout 2010 et novembre 2012 alors qu'entre décembre 2012 et janvier 2013 en remarque une chute du résultat, par ailleurs, pendant la période s'étalant de février 2013 jusqu'à décembre de la même année, l'indicateur du résultat enregistre une tendance vers la hausse. A l'issue de cette analyse, Il semble donc que la série soit non stationnaire.

B. le cout de revient (CR) :

Le graphique ci-dessous représente l'évolution du cout de revient de la production de sucre de l'entreprise Cevital durant la période considérée. Cette représentation montre l'existence d'une tendance à la hausse à partir de juin 2011, et une tendance à la baisse à partir de janvier 2012. Par ailleurs, la tendance générale de l'indicateur du cout de revient est confuse entre la hausse et la baisse pendant toute cette période, ce qui nous mène à constater que cette série n'est pas stationnaire.

Figure N° 07:

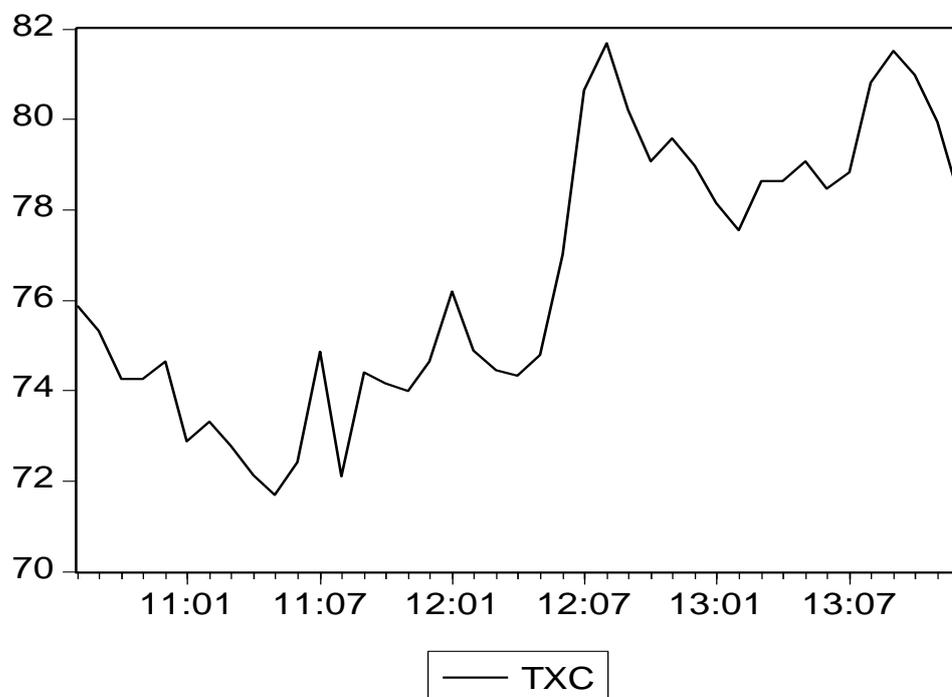
La tendance générale du cout de revient entre aout 2010 à décembre 2013



Source : Elaboré par nos soins à partir du logiciel Eviews4.

Figure N° 08:

La tendance générale du taux de change entre aout 2010 et decembre2013.



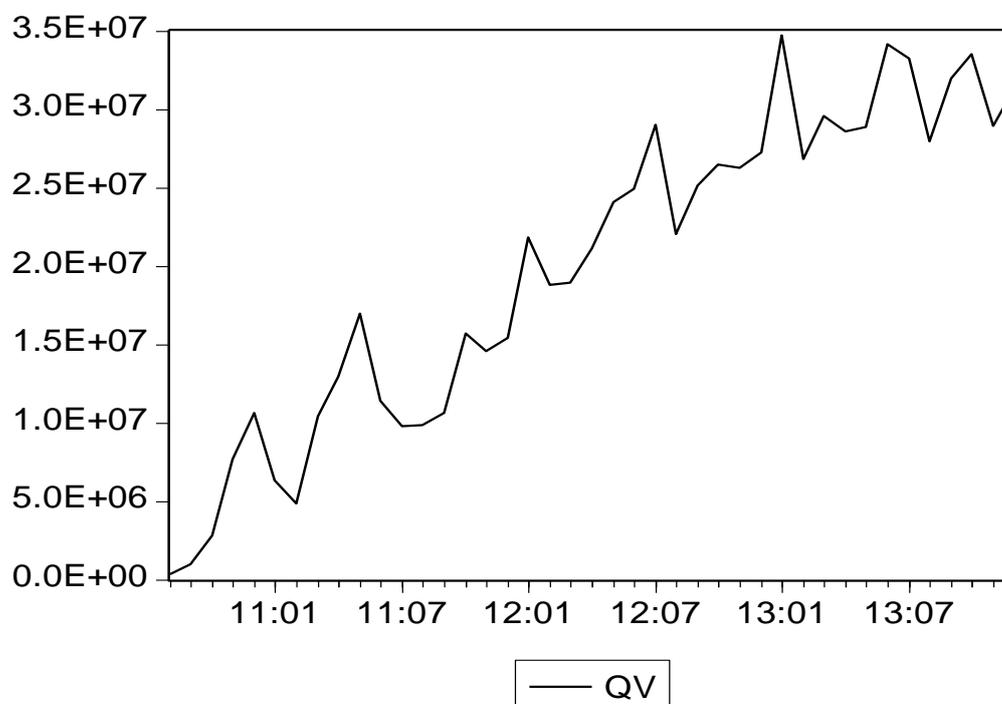
Source : Elaboré par nos soins à partir du logiciel Eviews4.

C. La série du taux de change (TXC) :

Le taux de change enregistre des tendances qui varient entre la hausse et la baisse comme il le montre le graphique précédant, cette situation parle de prix de la monnaie permettant l'évaluation de la situation économique d'un pays. Cette alternative en termes de tendance d'une année à une autre parle d'une situation du non stationnarité de cette série.

Figure N° 9 :

La tendance générale de la quantité vendue de sucre de l'entreprise Cevital entre aout 2010 et décembre 2013.



Source : Elaboré par nos soins à partir du logiciel Eviews4.

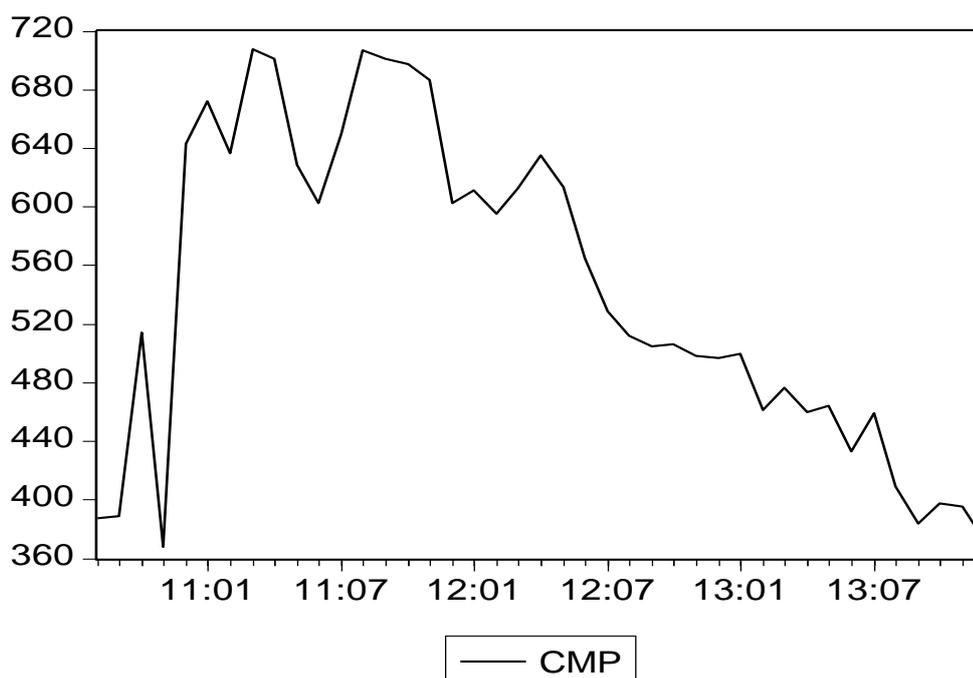
D. La quantité vendue (QV) :

Le graphique de la série quantité vendue fait ressortir une tendance globale à la hausse durant toute la période (aout 2010, decembre2013), l'indicateur de la quantité vendue enregistre une tendance vers la hausse. A l'issue de cette analyse, Il semble donc que la série est stationnaire.

Chapitre III Étude empirique de l'impact de la politique commerciale sur la performance financière Cas CEVITAL

E. La série cour de matière première (CMP) :

Figure N° 10 :
Tendance générale de la série CMP entre aout 2010 et décembre 2013



Source : élaboré par nous même à partir du logiciel Eviews 4.

La représentation graphique de la série cour de matière première (CMP) dans l'entreprise Cevital, d'aout 2010 à décembre 2013, fait ressortir une tendance globale à la baisse a partir de juillet 2011, alors qu'avant cette période, la tendance était vers la hausse

D'après les graphs ci-dessus, il est clair que les séries ne sont pas stationnaires. Un test de racine unitaire apportera plus de précision sur l'étude de la stationnarité de chacune des variables, comme on peut le constater dans le tableau (N° 06) :

Cette analyse consiste à appliquer des testes de racine unitaire, et ce dans le but de connaitre leurs propriétés statistiques.

Chapitre III Étude empirique de l'impact de la politique commerciale sur la performance financière Cas CEVITAL

2-2-1es Tests de Stationnarité

Cette étape est nécessaire à la procédure d'estimation des séries, afin d'éviter des régressions factices pour lesquelles les résultats pourraient être significatifs, alors qu'ils ne le sont pas. Cependant, si une série est non stationnaire, la différencier peut la convertir en série stationnaire. Afin d'examiner la présence de racine unitaire, et déterminer l'ordre d'intégration des différentes séries nous utilisons le test de Dickey –Fuller augmenté (ADF). Ce dernier nous permet de tester si les séries sont stationnaires ou pas. Les tests sont effectués au seuil de 10%⁵⁶.

- Si la valeur d'ADF est inférieure à la valeur critique alors on accepte l'hypothèse H1 : la série X est stationnaire.
- Si la valeur d'ADF est supérieure ou égale à la valeur critique alors on accepte l'hypothèse H0 : la série X est non stationnaire.

Les résultats des tests d'ADF effectués sur les séries en niveau et les séries en différence sont représentés dans le tableau (N° 06)

⁵⁶ Il est aussi admis dans la littérature économique le seuil de 10%. pour tout ec qui suit le seuil adopté sera sur 10% .

Chapitre III Étude empirique de l'impact de la politique commerciale sur la performance financière Cas CEVITAL

Tableau N° 06 :

Tests de la racine unitaire sur RT, CR, TXC, QV, CMP.

TEST DE STATIONNARITE (au seuil de 10%)								
variables	modèle	test ADF en niveau			test ADF en difference 1 ^{ère}			ordre d'intégration
		t _c	t _t	Décision	t _c	t _t	Décision	
RT	[3]	-0.60	-1.62	Pas stationnaire	-	-	Stationnaire	I(1)
	[2]	-2.35	-3.19		-	-		
	[1]	-2.52	-2.60		-5.09	-2.60		
CR	[3]	0.03	-1.62	Pas stationnaire	-	-	Stationnaire	I(1)
	[2]	-2.09	-3.19		-	-		
	[1]	-2.26	-2.60		-5.17	-2.60		
TXC	[3]	0.28	-1.62	Pas stationnaire	-	-	Stationnaire	I(1)
	[2]	-2.97	-3.19		-	-		
	[1]	-1.38	-2.60		-4.33	-2.60		
QV	[3]	-	-	Stationnaire	-	-	-	I(0)
	[2]	-3.64	-3.19		-	-		
	[1]	-1.73	-2.60		-	-		
CMP	[3]	-	-	Stationnaire	-	-	-	I(0)
	[2]	-3.71	-3.19		-	-		
	[1]	-1.28	-2.		-	-		

Source : Elaboré par nos soins à partir des résultats d'EvIEWS 4.
t_c : valeur calculée ; t_t : la valeur tabulée.

En comparant les valeurs calculées d'ADF dans le tableau ci-dessus avec la valeur critique pour un seuil de signification de 10%⁵⁷. alors que des autres montre que les variables quantité vendue (QV) et cour de matière première(CMP)est stationnaire en niveau, par contre les variables RT,CR,TXC ne sont pas stationnaire en niveau(l'hypothèse nul de non

⁵⁷ Il importe de préciser qu'en sciences économiques il est aussi admis le seuil de 5 et 15%, mais pour le test d'ADF on se limite au seuil de 10%.

Chapitre III Étude empirique de l'impact de la politique commerciale sur la performance financière Cas CEVITAL

stationnarité est accepté). Pour les rendre stationnaires, la bonne méthode est celle des différences premières, ou de la 2^{ème} différence. Les séries RT, CR et TXC sont alors intégrés d'ordre 1, par contre les variables QV, CMP sont intégrés d'ordre 0.

3- Analyse multi-variée du modèle

Après avoir raisonné dans un cadre uni-variée il y'a lieu de passer à une analyse multi-variée afin d'étudier les interactions qui peuvent exister entre les variables.

3-1 Approche de l'équation unique (la régression multiple)

$$RT = -1.08 + 51646777*CR + 98024396*TXC + 8.71*QV + 2181235*CMP$$

$$(-3.03) \quad (3.39) \quad (2.20) \quad (0.82) \quad (2.26)$$

$$R^2 = 0.57 \quad R \text{ corrigé} = 0.52 \quad DW = 1.01$$

(): Statistique de Student

Le nombre d'observation égal à 41, comme $n=41 > 30$, donc la loi de Student converge vers la loi normal. K le nombre de variable explicative égale à 4. Selon l'estimation de la régression multiple, nous constatons que la performance financière (RT) dépend positivement des variables (CR, TXC, QV, CMP)⁵⁸. D'après se qui résulte de la régression, il est évident que cette approche (régressions) donne des résultats non significatifs.

3-2 Estimation du modèle VAR

La modélisation vectorielle autorégressive (VAR) a pour objectif de décrire les interdépendances entre un ensemble de variables à court terme. Afin d'étudier les liaisons entre le résultat et les autres variables, nous allons utiliser l'approche des vecteurs autorégressifs (VAR). Pour que ce modèle autorégressif donne des résultats satisfaisants, nous avons procédé à la stationnarisation des séries chronologiques avant de déterminer l'ordre du VAR.

Le modèle final a estimé après avoir stationnarisé toutes les variables, peut s'écrire comme suit :

⁵⁸ Il apparait évident que la régression par la moyenne des MCO divine des résultats fallacieux, dus essentiellement à la non stationnarité des séries au niveau. (Voir p75, inconvénient des séries non stationnaire)

Chapitre III Étude empirique de l'impact de la politique commerciale sur la performance financière Cas CEVITAL

$$DRT_t = \alpha_0 + \alpha_1 DCR_t + \alpha_2 DTXC_t + \alpha_3 QV_t + \alpha_4 CMP_t + \varepsilon_t$$

Avec :

DRT, DCR, DTXC : sont les variables qui stationnarisent successivement les variables RT, CR, TXC

3-2-1 Choix du nombre de retards

La première étape consiste à déterminer l'ordre « p » du processus VAR à retenir. Pour cela ; nous avons estimé divers processus VAR pour des ordres de retards « p » allant de 1 à 2.

Tableau N° 07:

Résultats de recherche de nombre de décalage optimal.

P	1	2
AIC	94.52	94.54
SC	95.80	96.88

Source : Elaboré par nos soins à partir du logiciel Eviews4.

Le nombre de décalage retenu correspond à la valeur la plus faible des critères AIC et SC soit : p=1.

$$\begin{aligned} \text{➤ } DRT = & 0.60 * DRT (-1) - 0.16 * DRT (-2) + 25835989 * DCR (-1) + 10741710 * DCR (-2) - \\ & + 58267680 * DTXC (-1) + 21981824 * DTXC (-2) - 19.34 * QV (-1) + 6.35 * QV (-2) - \\ & 948301.3 * CMP (-1) + 2325271 * CMP (-2) - 8.17 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{➤ } DCR = & -1.01 * DRT (-1) + 9.63 * DRT (-2) - 0.90 * DCR (-1) - 0.07 * DCR (-2) - \\ & 0.02 * DTXC (-1) + 0.30 * DTXC (-2) - 3.71 * QV (-1) - 1.30 * QV (-2) - 0.02 * CMP (-1) \\ & + 0.03 * CMP (-2) - 9.16 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{➤ } DTXC = & 3.68 * DRT (-1) - 1.94 * DRT (-2) - 0.04 * DCR (-1) + 0.07 * DCR (-2) \\ & + 0.69 * DTXC (-1) - 0.18 * DTXC (-2) + 2.02 * QV (-1) + 7.09 * QV (-2) - 0.01 * CMP (-1) \\ & + 0.01 * CMP (-2) - 36.10 \end{aligned}$$

Chapitre III Étude empirique de l'impact de la politique commerciale sur la performance financière Cas CEVITAL

$$\begin{aligned} \text{QV} = & 0.002 * \text{DRT} (-1) - 0.002 * \text{DRT} (-2) + 352531.3 * \text{DCR} (-1) - 340328.8 * \text{DCR} (-2) - \\ & 52018.14 * \text{DTXC} (-1) + 676793.2 * \text{DTXC} (-2) + 0.43 * \text{QV} (-1) + 0.35 * \text{QV} (-2) - \\ & 14333.31 * \text{CMP} (-1) + 22449.76 * \text{CMP} (-2) - 48054326 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{CMP} = & 2.16 * \text{DRT} (-1) + 1.05 * \text{DRT} (-2) + 4.69 * \text{DCR} (-1) - 3.87 * \text{DCR} (-2) - \\ & 1.54 * \text{DTXC} (-1) - 3.83 * \text{DTXC} (-2) - 2.77 * \text{QV} (-1) - 8.86 * \text{QV} (-2) + 0.27 * \text{CMP} (-1) \\ & + 0.29 * \text{CMP} (-2) + 654.78 \end{aligned}$$

L'observation des résultats d'estimation VAR montre que tous les coefficients sont non significatifs, mais ce qui nous intéresse en fait dans cette estimation du modèle VAR (1) est d'exprimer le résultat en fonction des autres variables du modèle. La modélisation par le VAR nous a permis de cueillir les constatations suivantes :

- le résultat dépend positivement du coût de revient, taux de change et quantité vendue et il dépend négativement du cours de matière première.
- Le cours de matière première influence négativement le résultat en (t-1). Cela signifie que l'augmentation du cours de matière première entraîne une baisse du résultat. L'estimation montre qu'une augmentation de 1% du CMP de l'année (t-1) entraîne une baisse de 948301.3 unités du résultat cette année.

Ainsi, la validité de ces résultats de l'estimation du VAR sera testée par une analyse structurelle de la relation entre les variables. Celle-ci étudiera les transmissions des chocs d'une variable sur les autres par une analyse de leur causalité, par le test au sens de Granger

3-3 Application du modèle VAR :

Dans cette partie nous présenterons les relations causales qui peuvent exister entre les variables, en fonctions de réponses aux chocs et aux décompositions de la variance des erreurs de prévisions. Ces deux derniers instruments permettent de synthétiser l'essentielle de l'information contenue dans la dynamique du système VAR estimé.

Chapitre III Étude empirique de l'impact de la politique commerciale sur la performance financière Cas CEVITAL

A. Test de Causalité de Granger

L'analyse de la causalité va nous permettre de savoir quelles sont les influences statistiquement significatives entre le résultat et les différentes variables explicatives du modèle, la règle de décision au seuil de $\alpha = 10\%$ consiste à accepter l'hypothèse H_0 de causalité si la probabilité est supérieure à 10% ce qui nous intéresse c'est d'étudier les variables qui causent le résultat (la performance financière). Les résultats obtenus, pour un nombre de retard $P=1$ sont présentés dans les tableaux suivants

A. Relation de Causalité entre le résultat(RT) et le coût de revient(CR):

Tableau N° 08 :

Relation de causalité : résultat et coût de revient.

Null Hypothèses:	Obs	F-Statistic	Probability
CR does not Granger Cause RT	40	3.16963	0.08323
RT does not Granger Cause CR	-	0.01872	0.89192

Source: Logiciel Eviews4.

A partir du tableau (N° 8), les résultats du test indiquent qu'il y a une relation significative au sens de causalité entre le résultat et le coût de revient. En effet la probabilité d'accepter l'hypothèse nulle de non-causalité dans les deux sens pour le résultat et le coût de revient selon les résultats d'Eviews est supérieure à 10% et par conséquent on accepte l'hypothèse non-causalité néanmoins la relation de causalité au niveau de 10% s'avère intéressante, car le coût de revient explique la variation du résultat à un niveau s'approchant de 91% ($100\% - 0.08323$).

Chapitre III Étude empirique de l'impact de la politique commerciale sur la performance financière Cas CEVITAL

B. Relation de Causalité entre le résultat et le taux de change:

Tableau N° 09 :

Relation de causalité : résultat et taux de change

Null Hypothesis:	Obs	F-Statistic	Probability
TXC does not Granger Cause RT	40	0.00991	0.92125
RT does not Granger Cause TXC	-	1.10886	0.29916

Source: Logiciel Eviews4.

A partir du tableau (N° 9), les résultats du test indiquent qu'il n'y a aucune relation significative au sens de causalité entre le résultat et le taux de change. En effet la probabilité d'accepter l'hypothèse nulle de non causalité dans les deux sens pour le résultat et le taux de change selon les résultats d'Eviews est supérieure à 10% et par conséquent on rejette l'hypothèse de causalité dans les deux sens.

C. Relation de Causalité entre le résultat et la quantité vendue:

Tableau N° 10 :

Relation de causalité : résultat et la quantité vendue

Null Hypothesis:	Obs	F-Statistic	Probability
QV does not Granger Cause RT	40	0.08377	0.77387
RT does not Granger Cause QV	-	0.75564	0.39030

Source: Logiciel Eviews4.

A partir du tableau (N° 10), les informations contenue montrant les résultats du test de Granger qu'au seuil de 10% le test de Granger laisse prévoir une non-causalité entre le résultat et la quantité vendue puisque les probabilités de rejeter l'hypothèse H_0 pour les deux cas (0.77 et 0.39), sont supérieurs à la valeur critique de 10% ainsi cette hypothèse est rejetée.

Chapitre III Étude empirique de l'impact de la politique commerciale sur la performance financière Cas CEVITAL

D. Relation de Causalité entre le résultat et le cours de matière première:

Tableau N° 11 :

Relation de causalité : résultat et le cours de matière première

Null Hypothesis:	Obs	F-Statistic	Probability
CMPdoes not Granger Cause RT	40	0.18884	0.66641
RT does not Granger Cause CMP	-	0.86603	0.35809

Source: Logiciel Eviews4

A partir du tableau (N^o 11), les résultats du test indiquent qu'il n'y a aucune relation significative au sens de causalité entre le résultat et le cours de matière première. En effet la probabilité d'accepter l'hypothèse nulle de non-causalité dans les deux sens pour le résultat et le cours de matière première selon les résultats d'Eviews est supérieure à 10% et par conséquent on rejette l'hypothèse de causalité dans les deux sens.

3-3-1. Analyse des chocs

L'idée générale de ce test se résume dans l'information concernant l'évolution d'une variable suite à une impulsion (choc) sur la même variable et sur une autre variable. Dès lors, il nous paraît intéressant d'examiner l'impact d'une impulsion sur les variations du résultat sur les autres variables. Cette observation des effets s'étale sur un horizon de 10 périodes.

La fonction de réponse impulsionnelle des variables, suite à un choc sur le résultat se présente dans le tableau (N^o 12), cette analyse sera complétée par d'autres examinant les effets d'un choc sur les autres variables. (CR, QV, TXC, CMP)

Chapitre III Étude empirique de l'impact de la politique commerciale sur la performance financière Cas CEVITAL

A. L'impact d'une impulsion sur la variable du résultat (RT)

Tableau N° 12 :
Résultats de l'analyse impulsionnelle sur le résultat

Response
of DRT:

Period	DRT	DCR	DQV	TXC	CMP
1	3.35E+08 (3.8E+07)	0.000000 (0.00000)	0.000000 (0.00000)	0.000000 (0.00000)	0.000000 (0.00000)
2	2.31E+08 (6.8E+07)	70346899 (5.8E+07)	-55472575 (5.8E+07)	77777568 (6.1E+07)	-45999399 (5.3E+07)
3	80187463 (7.2E+07)	98224596 (6.9E+07)	-46433487 (5.1E+07)	1.06E+08 (7.1E+07)	29933794 (5.7E+07)
4	38322098 (7.1E+07)	1.35E+08 (7.1E+07)	-37747738 (4.9E+07)	87158848 (7.0E+07)	5878023. (5.2E+07)
5	20690726 (6.0E+07)	1.22E+08 (6.6E+07)	-21476943 (4.5E+07)	46670449 (5.8E+07)	-4689891. (4.8E+07)
6	16215455 (5.0E+07)	1.04E+08 (6.1E+07)	-26707978 (4.1E+07)	21354087 (4.9E+07)	4637790. (4.3E+07)
7	12142872 (4.3E+07)	85815135 (5.8E+07)	-34876470 (4.0E+07)	15386270 (4.1E+07)	7000881. (4.0E+07)
8	7842037. (3.7E+07)	65208157 (5.4E+07)	-43914224 (3.9E+07)	12062467 (3.4E+07)	11514605 (3.6E+07)
9	4561161. (3.2E+07)	48100758 (5.1E+07)	-49762477 (4.0E+07)	7355932. (3.1E+07)	13472128 (3.3E+07)
10	1778560. (2.8E+07)	34775202 (4.8E+07)	-52769758 (4.0E+07)	752148.2 (2.9E+07)	12728612 (3.0E+07)

Source: Logiciel Eviews4.

L'effet d'un choc sur la variable résultat à un effet positif sur la performance au cours de la première période qui est égal à 2.35%. Ensuite cet effet baisse à la seconde période

Chapitre III Étude empirique de l'impact de la politique commerciale sur la performance financière Cas CEVITAL

pour atteindre 2.31% Après l'effet de l'impulsion fluctue autour des valeurs positives pour les 8 périodes restantes.

B. L'impact d'une impulsion sur la variable du cout de revient

Tableau N° 13 :
Résultats de l'analyse impulsionnelle sur le cout de revient(CR)

Réponse of
CR:

Period	DRT	DCR	DQV	TXC	CMP
1	0.371765 (0.42200)	2.622260 (0.29691)	0.000000 (0.00000)	0.000000 (0.00000)	0.000000 (0.00000)
2	0.244979 (0.66376)	2.582156 (0.56934)	0.166564 (0.49569)	0.305405 (0.52404)	-1.344250 (0.44392)
3	0.024200 (0.69389)	1.488154 (0.65548)	-0.275241 (0.48171)	0.296317 (0.68036)	-0.043623 (0.53608)
4	0.171775 (0.66384)	1.257589 (0.66175)	-0.509114 (0.46767)	0.533914 (0.65898)	-0.015404 (0.51042)
5	0.172063 (0.55910)	0.884549 (0.63235)	-0.530833 (0.43576)	0.422368 (0.53126)	-0.025280 (0.47664)
6	0.141390 (0.45204)	0.657288 (0.58562)	-0.551355 (0.39107)	0.219244 (0.40496)	0.083887 (0.41772)
7	0.097557 (0.37602)	0.559018 (0.54835)	-0.547443 (0.37659)	0.087668 (0.33939)	0.056610 (0.38100)
8	0.036692 (0.31692)	0.440527 (0.51191)	-0.559038 (0.37951)	-0.006602 (0.30110)	0.062988 (0.34158)
9	-0.009075 (0.28106)	0.328999 (0.48560)	-0.580774 (0.39047)	-0.062026 (0.28238)	0.075819 (0.30759)
10	-0.039870 (0.25876)	0.225071 (0.45936)	-0.596169 (0.40102)	-0.101218 (0.27226)	0.073476 (0.27882)

Source: Logiciel Eviews4.

L'effet d'un choc sur le cout de revient sur un horizon de 10 périodes engendre une réponse positive au niveau du résultat pendant la première période qui est égal à 2.62%. Au bout de la deuxième période ce choc engendre une légère baisse à 2.58%. L'effet devenue positif jusqu'à la 8^{ème} période puis devient négatif avec une ampleur négligeable

Chapitre III Étude empirique de l'impact de la politique commerciale sur la performance financière Cas CEVITAL

C. L'impact d'une impulsion sur la variable de la quantité vendue

Tableau N° 14 :
Résultats de l'analyse impulsionnelle sur la quantité vendue (QV)

Response
of QV:

Period	DRT	DCR	DQV	TXC	CMP
1	330903.6 (540772.)	939339.6 (528884.)	3235400. (366337.)	0.000000 (0.00000)	0.000000 (0.00000)
2	1152792. (711453.)	1457801. (642323.)	1573016. (604720.)	114211.5 (619328.)	-695268.0 (538795.)
3	367352.9 (743855.)	985445.6 (716108.)	1687844. (532317.)	858228.5 (692987.)	31612.59 (570083.)
4	466067.4 (722510.)	958666.5 (737422.)	1141762. (568703.)	1090064. (708911.)	236015.5 (564534.)
5	429875.1 (684067.)	867965.8 (755101.)	1214358. (533281.)	1044058. (622421.)	83633.56 (544122.)
6	447001.1 (619764.)	798784.9 (746467.)	1118748. (532031.)	801962.1 (541609.)	151044.8 (539971.)
7	412876.3 (583933.)	822338.0 (748003.)	1068296. (530025.)	689071.7 (500618.)	122928.2 (534732.)
8	368033.7 (547918.)	797061.7 (747553.)	961778.2 (555157.)	624066.9 (481851.)	133374.1 (528639.)
9	326537.4 (514536.)	747583.9 (743338.)	854215.5 (579844.)	589642.4 (472224.)	154258.5 (514497.)
10	299304.4 (481717.)	689553.7 (732456.)	750734.1 (606654.)	551272.9 (462116.)	161790.4 (494068.)

Source: Logiciel Eviews4.

L'effet d'un choc sur les quantités vendues sur un horizon de 10 périodes engendre une réponse positive au niveau du résultat. Cet effet reste constant et positif tout au long de la période.

Chapitre III Étude empirique de l'impact de la politique commerciale sur la performance financière Cas CEVITAL

D. L'impact d'une impulsion sur la variable taux de change

Tableau N° 15 :
Résultats de l'analyse impulsionnelle sur le taux de change(TXC)

Response of TXC:

Period	DRT	DCR	DQV	TXC	CMP
1	0.274033 (0.18795)	0.207682 (0.18387)	-0.045484 (0.18229)	1.137938 (0.12885)	0.000000 (0.00000)
2	0.375938 (0.26485)	0.108486 (0.24919)	0.110367 (0.25155)	0.885603 (0.24334)	-0.361022 (0.19172)
3	0.273535 (0.27137)	0.142505 (0.26328)	0.372137 (0.19657)	0.423387 (0.26937)	-0.160839 (0.21102)
4	0.241528 (0.27267)	0.394279 (0.27422)	0.460868 (0.19450)	0.242451 (0.26635)	-0.227921 (0.20021)
5	0.159610 (0.25190)	0.444939 (0.27425)	0.477784 (0.19459)	0.220412 (0.23122)	-0.191087 (0.19653)
6	0.128746 (0.23321)	0.416584 (0.27229)	0.414960 (0.19092)	0.258220 (0.20977)	-0.093909 (0.19355)
7	0.127586 (0.22342)	0.371669 (0.27480)	0.367106 (0.19631)	0.289836 (0.20175)	-0.050865 (0.19509)
8	0.131447 (0.21148)	0.322599 (0.27554)	0.331407 (0.20335)	0.278985 (0.19088)	-0.016569 (0.19452)
9	0.130620 (0.19777)	0.293165 (0.27365)	0.305498 (0.21016)	0.251122 (0.18036)	0.003806 (0.19007)
10	0.123003 (0.18393)	0.274472 (0.26921)	0.281323 (0.21784)	0.222298 (0.17219)	0.014983 (0.18336)

Source: Logiciel Eviews4.

L'effet d'un choc sur le taux de change sur un horizon de 10 périodes engendre une réponse positive au niveau du résultat.

Chapitre III Étude empirique de l'impact de la politique commerciale sur la performance financière Cas CEVITAL

E. L'impact d'une impulsion sur la variable cour de la matière première

Tableau N° 16 :

Résultats de l'analyse impulsionnelle sur cour de la matière première (CMP)

Response
of CMP:

Period	DRT	DCR	DQV	TXC	CMP
1	-9.649639 (8.37510)	-9.141849 (8.23876)	-10.30119 (8.08982)	-12.09803 (7.88723)	48.50716 (5.49235)
2	-1.548491 (9.85536)	6.855403 (9.19377)	-11.74286 (9.22425)	-5.115542 (9.75019)	13.48178 (8.44410)
3	-4.654121 (8.90563)	-4.484796 (8.55307)	-12.83726 (6.79604)	-9.413370 (8.72080)	14.04876 (7.86700)
4	-3.894908 (8.21062)	-5.951964 (8.66744)	-16.69200 (6.96191)	-9.388578 (8.05579)	14.60674 (6.87022)
5	-3.848227 (7.60940)	-6.187358 (8.70856)	-17.08958 (6.20202)	-8.486623 (6.66494)	8.892268 (6.41300)
6	-4.397780 (7.62498)	-7.954863 (9.09554)	-17.48458 (6.47741)	-9.307606 (6.49215)	7.478209 (6.45589)
7	-4.529974 (7.52415)	-8.186372 (9.33263)	-17.33208 (6.80244)	-9.535049 (6.48642)	5.526223 (6.65134)
8	-4.671331 (7.47666)	-8.411930 (9.59173)	-16.84132 (7.20653)	-9.615286 (6.55737)	3.699685 (6.71204)
9	-4.764641 (7.38900)	-8.652527 (9.83067)	-16.25704 (7.62504)	-9.531760 (6.60613)	2.567455 (6.78563)
10	-4.722379 (7.25869)	-8.710429 (9.94311)	-15.54640 (8.02385)	-9.234861 (6.59202)	1.573900 (6.78237)

Source: Logiciel Eviews4.

L'effet d'un choc sur le cours de matière première sur un horizon de 10 périodes engendre une réponse négative au niveau du résultat.

Chapitre III Étude empirique de l'impact de la politique commerciale sur la performance financière Cas CEVITAL

3.3.2. Décomposition de la variance de l'erreur de prévision

L'étude précédente, basée sur les fonctions de réponses impulsionnelles, peut être complétée par une analyse de la décomposition de la variance de l'erreur de prévision. L'objectif est de calculer la contribution de chacune des innovations à la variance de l'erreur en pourcentage. Quand une innovation explique une part importante de la variance de l'erreur de prévision.

Les résultats relatifs à l'étude de la décomposition de la variance sont reportés dans le tableau suivant, en conservant le même horizon de la variance de l'erreur de prévision ($h=10$)

Tableau N° 17 :
Résultat du teste de la décomposition de l'erreur de prévision

Variance
Décomposition
of RT:

Period	S.E.	DRT	DCR	DQV	TXC	CMP
1	3.35E+08	100.0000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000
2	4.26E+08	91.08992	2.723283	1.693400	3.328983	1.164413
3	4.61E+08	81.08342	6.882874	2.467670	8.145782	1.420251
4	4.91E+08	72.03157	13.60722	2.765449	10.33039	1.265366
5	5.09E+08	67.16664	18.44686	2.750527	10.45047	1.185497
6	5.21E+08	64.24251	21.57872	2.889997	10.14865	1.140109
7	5.29E+08	62.22738	23.51384	3.231326	9.906534	1.120914
8	5.35E+08	60.83299	24.46266	3.830764	9.731907	1.141678
9	5.40E+08	59.78739	24.83275	4.613656	9.582049	1.184161
10	5.44E+08	58.94761	24.89237	5.490262	9.447478	1.222285

Source: Logiciel Eviews4.

Les résultats contenus dans le tableau précédent indique qu'à la première année la variance de l'erreur de prévision du résultat est due à 100% à ses propres innovations et les innovations des variables explicatives n'ont aucun effet au cours de la première année.

Chapitre III Étude empirique de l'impact de la politique commerciale sur la performance financière Cas CEVITAL

Au cours de la deuxième année, la variance de l'erreur de prévision du résultat financier est due à 91.46% à ses propres innovations, à 2.72% aux innovations du cout de revient, à 1.69% aux innovations de la quantité vendue, aux innovations du taux de change à 3.32% et aux innovations de cours de matière première à 1.16%.

Au cours de la troisième année, la variance de l'erreur de prévision du résultat financier est due à 81.08% à ses propres innovations, à 6.88% aux innovations du cout de revient, à 2.46% aux innovations de la quantité vendue, à 8.14% aux innovations du taux de change, à 1.42% aux innovations du cours de matière première.

Au cours de la quatrième année, la variance de l'erreur de prévisions du résultat financier est due à 72.03% à ses propres innovations, à 13.60% aux innovations du cout de revient, à 2.76% aux innovations de la quantité vendue, à 10.33% aux innovations du taux de change, à 1.26% aux innovations du cours de matière première.

Au cours de la cinquième année, la variance de l'erreur de prévisions du résultat financier est due à 67.16% à ses propres innovations, à 18.44% aux innovations du cout de revient, à 2.75% aux innovations de la quantité vendue, à 10.45% aux innovations du taux de change, à 1.18% aux innovations du cours de matière première.

Au cours de la sixième année, la variance de l'erreur de prévisions du résultat financier est due à 64.24% à ses propres innovations, à 21.57% aux innovations du cout de revient, à 2.88% aux innovations de la quantité vendue, à 10.14% aux innovations du taux de change, à 1.14% aux innovations du cours de matière première.

Au cours de la septième année, la variance de l'erreur de prévisions du résultat financier est due à 62.22% à ses propres innovations, à 23.51% aux innovations du cout de revient, à 3.23% aux innovations de la quantité vendue, à 9.90% aux innovations du taux de change, à 1.12% aux innovations du cours de matière première.

Au cours de la huitième année, la variance de l'erreur de prévision du résultat financier est due à 60.83% à ses propres innovations, à 24.46% aux innovations du cout de revient, à 3.83% aux innovations de la quantité vendue, à 9.73% aux innovations du taux de change, à 1.14% aux innovations du cours de matière première.

Au cours de la neuvième année, la variance de l'erreur de prévision du résultat financier est due à 59.78% à ses propres innovations, à 24.81% aux innovations du cout de revient, à 4.61% aux innovations de la quantité vendue, à 9.85% aux innovations du taux de change, à 1.18% aux innovations du cours de matière première.

Chapitre III Étude empirique de l'impact de la politique commerciale sur la performance financière Cas CEVITAL

Au cours de la dixième année, la variance de l'erreur de prévision du résultat financier est due à 58.94% à ses propres innovations, à 24.89% aux innovations du cout de revient, à 5.49% aux innovations de la quantité vendue, à 9.44% aux innovations du taux de change, à 1.22% aux innovations du cours de matière première.

Donc, à l'issue de cette analyse un choc sur le résultat à un impact plus important sur lui-même que sur les autre variables du modèle.

Chapitre III Étude empirique de l'impact de la politique commerciale sur la performance financière Cas CEVITAL

Conclusion

Ce chapitre a tenté d'effectuer une analyse empirique sur la performance financière. Sur les variables cout de revient, quantité vendue, taux de change, cours de matière première, a fin de pouvoir déterminer leur influence sur la performance financière.

L'analyse des tests de la stationnarité nous a conclus que les variables : cout de revient et cours de matière première sont stationnaire en niveau. Et les variables : résultat, cout de revient et le taux de change sont stationnaire en première différence.

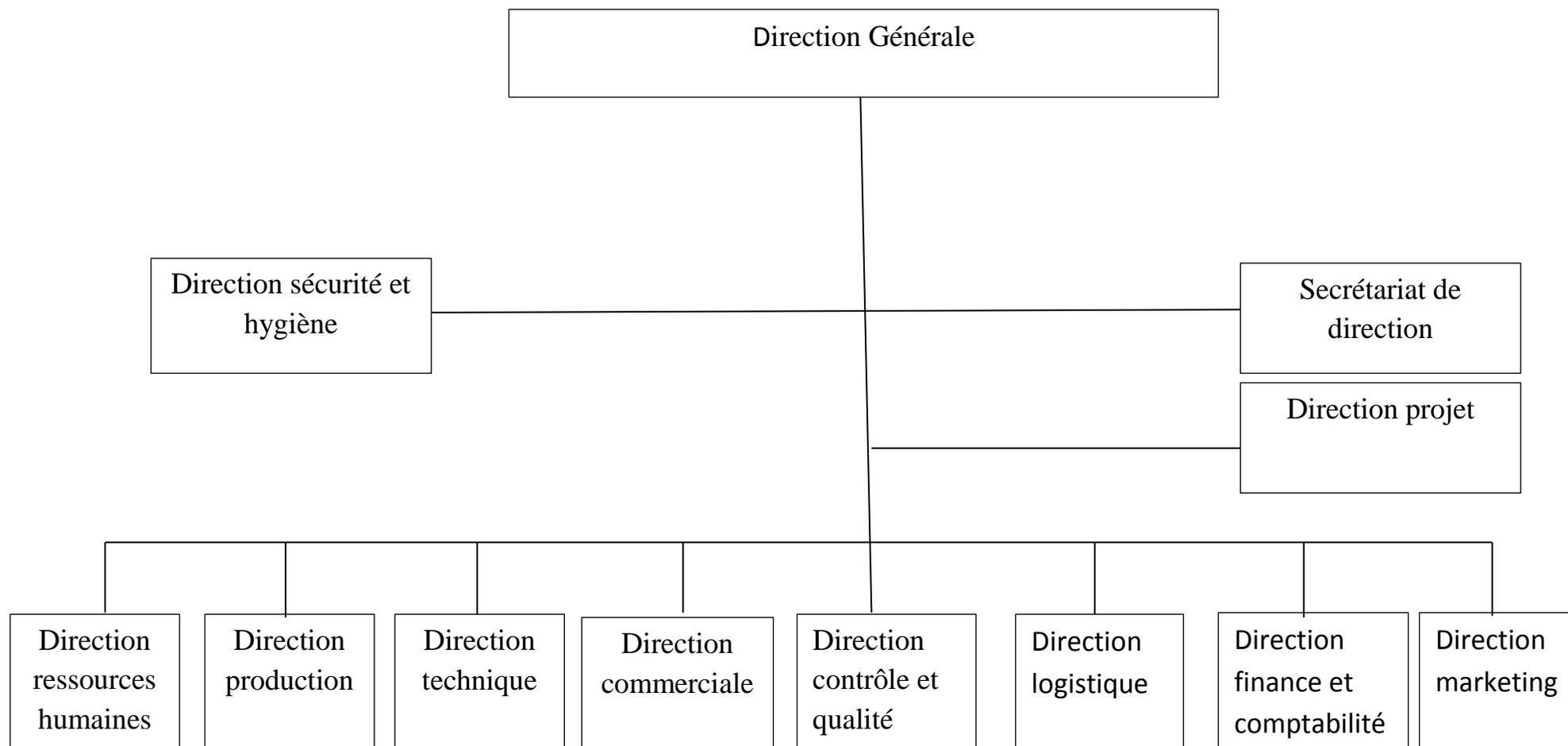
L'estimation par la régression linéaire multiple indique que les variables cout de revient, taux de change, cours de matière première et quantité vendue agissent positivement sur la performance financière de l'entreprise.

L'estimation par l'approche VAR indiquent que le résultat, le cout de revient et le taux de change agissent positivement et la quantité vendue et le cours de matière première agissent négativement sur la performance financière.

Et d'après les tests de causalité de Granger on a constaté qu'il y a une relation de causalité entre la performance financière et le cout de revient, et il y a pas de relation de causalité entre la performance financière et les autre variables.

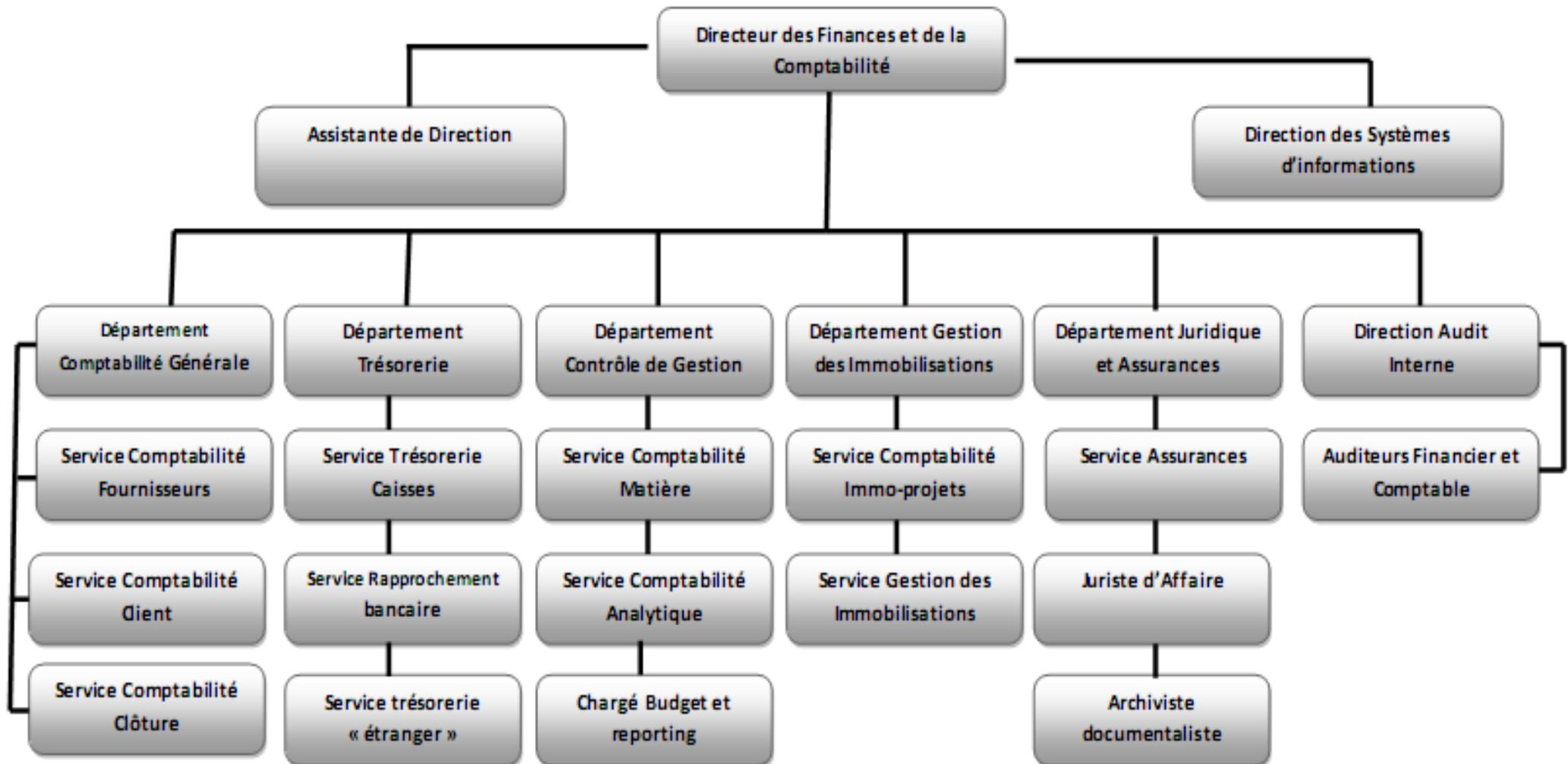
Chapitre III Étude empirique de l'impact du taux de change et cours de matière première

Figure N° 04 : organigramme de la direction générale de CEVITAL.



SOURCE : document fournie par CEVITAL.

Figure N° 05 : Organigramme de la direction finance et comptabilité.



Source : Document interne de l'entreprise

Pour notre étude économétrique, et afin de mesurer l'impact de la politique commerciale sur la performance financière de l'entreprise Cevital, tout en utilisant des données mensuelles s'étalant d'août 2010 jusqu'au décembre 2013, nous avons pris comme exemple ; le produit sucre SCORE 1kg. Ce choix est motivé surtout par la disponibilité d'information et de données concernant ce produit.

En effet, il nous a été possible, de reconstituer le résultat, sur une période de 3ans et 5 mois. Ceci nous a permis notamment de construire notre base de données, avec 41 observations, convergent ainsi vers la loi normale. Nous avons utilisé pour cela le logiciel Eviews afin d'estimer notre modèle.

Afin de mieux cerner notre sujet, nous avons essayé de présenter dans le premier chapitre les généralités sur la politique commerciales, qui désigne l'activité d'adaptation de spécification de bien et service, elle a un enjeu capital pour les entreprises, car c'est à partir d'elle que l'entreprise trace son chemin et ses objectifs.

Dans le second chapitre on a donné un aperçu général sur la performance de l'entreprise en étudiant son évaluation dans les chaînes logistiques. Ainsi qu'On a expliqué l'effet des variations du taux de change et cours de matière première sur la performance financière de l'entreprise.

Ainsi, l'objectif de notre travail vise à affirmer ou infirmer nos hypothèses de recherche et pour cela nous avons étudié empiriquement l'effet de la politique commerciale sur la performance financière de l'entreprise Cevital.

Au moyen de la modélisation par l'approche VAR et de plusieurs outils d'analyse nous avons étudié la performance financière de l'entreprise Cevital, des estimations de la performance financière de l'entreprise sur la base d'un modèle incorporant le cout de revient, la quantité vendue, le taux de change et le cours de matière première qu'on a fait pour ressortir l'impact de chacune de ces variables sur la performance financière de l'entreprise.

Les principaux résultats de notre travail sont les suivant :

Selon l'estimation de la régression multiple, nous constatons que le résultat dépend positivement du cout de revient et du taux de change, et négativement de la quantité vendue et des cours de matière première.

- Une augmentation de 1% du cout de revient et du taux de change engendre une augmentation de 51646777 et 98024396 unités du résultat respectivement.

- Une augmentation de 1% de la quantité vendue et du cours de matière première engendre une augmentation de 8.71% et 2181235 unités de résultat respectivement.

Les résultats d'estimation par l'application du model VAR indique qu'il y a une relation de causalité entre le cout de revient et le résultat, par contre il y a une relation de non causalité entre le résultat et les autre variables.

L'analyse des résultats de la fonction impulsionnelle montre que l'effet d'un choc sur le cours de matière première, engendre une réponse négative au niveau de la performance. Ce qui confirme notre hypothèse n°01.

Un effet de choc sur le taux de change engendre une réponse positive au niveau de la performance. Ce qui infirme notre hypothèse n°02.

Et un effet de choc sur le résultat engendre une réponse positive au niveau de la performance. Ce qui confirme notre hypothèse n°03.

Ainsi, nous pouvons à présent affirmer que l'hypothèse n°01 est confirmé en effet si le cours de matière première a un impact sur le résultat, il aura systématiquement un impact sur la performance de l'entreprise. Donc les variations de cours de matière première ont un impact sur la performance.

Bibliographie

Ouvrage

1. B. WALLISER : « *l'évolution et l'état de l'art de la recherche internationale sur le parrainage* », vol 18, n°1, Paris, 2003.
2. BEITONE Alain et Alii : « *dictionnaire des sciences économique* », Armand Collin, Paris, 2001.
3. BENITO. N, COMBES. M et FILLEEAU. M-G : « *gestion de la relation commerciale* » en 21 fiches, paris, 2006.
4. BERLAND, A et al : « *Mesure de la performance globale des entreprises* », 28^{ième} congrés de l'AFC. IAE, Poitiers, 2007
5. BHIMANI Alnoor, Horngren Charle, Foster George, Langlois George, Datar Srikant : « *Contrôle de gestion et gestion budgétaire* », Edition Pearson Education France, Paris, 2006.
6. BOUQUIN, H : « *comptabilité de gestion* », édition Economica, Paris, 2000.
7. RICHARD Ladwein : « *Le comportement du consommateur et de l'acheteur* », 2^{ième} édition, Economica, paris .2003.
8. CHARDINE-BAUMANN, Emilie : « *Modèles d'évaluation des performances économique, environnementale et sociale dans les chaînes logistiques* », thèse de doctorat, université de Lyon, faculté des sciences appliquées, 2011.
9. DEBEAUVAIS Maurice, Sinnah Yvon : « *La gestion globale du risque de change* », 2eme Edition Economica, Paris, 1992.
10. Debels Vincent, Desmuliers Gerard, Dubus Bertrand: « *Les risques financiers de l'entreprise* », Edition Economica, Paris, 1992.
11. DOHIN .L, HAINAUT .C : « *Les taux de change : déterminants, opportunités et risque* », Edition De Boeck, Paris, 2004.
12. DUPIGOUR André : « *introduction à la finance de l'entreprise* », Édition bourdon, paris, 1982
13. DOU H : « *Veille technologique et compétitivité – l'intelligence économique au service du développement industriel* » Dunod, Paris, 1995.P
14. FONTAINE Patrice : « *Gestion du risque de change* », Edition Economica, Paris, 1996.
15. G. BRESSY : « *économie d'entreprise* », 5^{ème} Édition, Paris, 1996.

16. GOURIEUX.C & MONFORT.A, « série temporelle et modèle dynamique », Edition Economica, 2^{ème} Edition, 1995.
17. HELFER J.P & ORSONI J : « *politique commerciale* », Librairie Vuibert, Paris, 1987.
18. J.M DECAUDIN : « *la communication marketing* », 3^{ème} Édition, Paris, Economica, (novembre) 2003.
19. KOTLER. P & DUBOIS. B : « *Le marketing management* », 12^e édition, Paris, 2006.
20. LAURAS, M : « *Méthodes de diagnostic et d'évaluation de performance pour la gestion de chaînes logistiques* », Paris, 2004.
21. LEDRUC, M : « *Capital-Compétence dans l'entreprise* », édition ESF, Paris, 2007.
22. LORINO, F : « *Méthode et pratique de la performance, le guide du pilotage* », édition d'organisation, Paris, 1998.
23. MONDHER Cherif : « *les taux de change* », édition 18, une Fayette 75009, Paris, 2004.
24. NIAKASSO Madihou : « *gestion des risque de change* », Institut Privé de Gestion de Dakar, 2006.
25. MOREL P. : « *les relations publiques* » au cas par cas, Paris, Vuibert, 2003.
26. POSNER M V « *La thèse de l'écart technologique* », Edition de Paris, 1961
27. RICHARD Ladwein : « *Le comportement du consommateur et de l'acheteur* », 2^{ème} édition, Economica, Paris .2003.

Journaux officiels, décrets et circulaires

1. AAKER D.A., JACOBSON R. (1994), the Financial Information Content of Perceived Quality, Journal of Marketing Research, 31, 191-201.
2. DIERICKX I., COOL K. (1989), Asset Stock Accumulation and Sustainability of Competitive Advantage, Management Science, 35, 1504-1511.
3. RAO H., SIVAKUMAR K. (1999), Institutional Sources of Boundary-Spanning Structures: The Establishment of Investor Relations Departments in the Fortune 500 Industrials, Organizational Science, 10, 27-42

4. RAO H. (1994), the Social Construction of Reputation: Certification Contests, Legitimation, and the Survival of Organizations in the American Automobile Industry: 1895-1912, *Strategic Management Journal*, 15, 29-44.
5. VERNON R, « *International Investment and International Trade in the Product Cycle* », *Quarterly Journal of Economics*, 1966, 2, 190-207

Cours universitaire

1. BIALES Christian : « le taux de change », professeur d'économie et gestion à Montpellier(France), 2013, p.02.Disponible sur www.christianbiales.net/documents/Tauxdechange.
2. YAKDHANE Abassi : « *Taux de change* », Université de Tunisie, 2008, p.17. Disponible sur
3. <http://yakdcours.franceserv.com>
4. FORNELL C. (1999), The American Customer Satisfaction Index, papier présenté à la Walter
5. A.Haas School of Business of the University of California at Berkeley, University of Michigan Business School, Ann Arbor, 48109-1234.
6. Groupe les échos : « *risque de change et valeur de l'entreprise* », disponible sur :
7. « http://www.lesechos.fr/formation/finance/article/article_4_1.htm »
8. HELENE Milhem, « Erreur de prédiction : Institut de Mathématiques de Toulouse, INSA Toulouse, France, IUP SID, 2011-2012
9. MILGROM P., Roberts J. (1986), Price and Advertising Signals of Product Quality, *Journal of Political Economy*, 94, 796-821.
10. MEURIOT Véronique, « réflexion méthodologique sur la modélisation non structurelle : une approche par les modèles vectoriels autorégressifs(VAR) et leurs extension dynamiques », P53

Sites internet

1. <http://www.memoireonline.com>
2. www.Définitions-marketing.com
3. www.fao.org

Table des matières

Introduction générale	I
Chapitre I : La politique commerciale et le commerce international.....	1
Introduction.....	1
Section I : généralité sur la politique commerciale.....	2
1. Définition de la politique commerciale.....	2
2. Les objectifs de la politique commerciale.....	2
2.1. Les objectifs quantitatifs.....	2
2.2. Les objectifs qualitatifs.....	3
3. Elaboration la politique commerciale.....	3
3.1. Étude interne de l'entreprise.....	3
3.2. Étude de l'environnement.....	4
3.3. Étude de marché.....	5
3.3.1. Les moyens d'étude de marché.....	6
3.3.2. Étape de réalisation d'étude de marché.....	8
3.4. La détermination des objectifs de sa politique commerciale.....	9
3.5. Les moyens et le plan d'action.....	9
3.6. Le contrôle.....	9
4. L'évaluation de la politique commerciale.....	12
4.1. Notion d'évaluation.....	12
4.2. Objectifs d'évaluation.....	12

Section II : les paramètres de la politique commerciale14

1. La politique du produit.....	14
1.1. Concept de base.....	14
1.1.1. Notion de produit.....	14
1.1.2. Le cycle de vie du produit.....	15
1.1.3. La gamme de produit.....	15
1.2. La politique de marque.....	16
1.2.1. Notion de la marque.....	16
1.2.2. Le choix d'une marque.....	16
1.3. La politique de conditionnement.....	16
1.3.1. Notion de conditionnement.....	17
1.3.2. Le choix de conditionnement.....	17
2. La politique de prix.....	17
2.1. Les concepts de base.....	18
2.1.1. Notion de prix.....	18
2.1.2. Les objectifs visée par la politique des prix.....	18
2.2. La fixation des prix.....	18
2.2.1. La fixation des prix par rapport à la demande.....	18
2.2.2. Fixation des prix par rapport aux couts.....	19
2.2.3. Fixation des prix par rapport à la concurrence.....	19
3. La politique de distribution.....	20
3.1. Notion de base.....	20
3.1.1. Notion de distribution.....	20
3.1.2. Les fonctions de distribution.....	20

3.1.3. Les objectifs de la politique de distribution.....	21
4. La politique de communication.....	21
4.1. Notion de base.....	22
4.1.1. Notion de communication.....	22
4.1.2. Les objectifs de la communication.....	22
4.2. Les moyens de communication.....	23
4.2.1. La publicité.....	23
4.2.2. Les relations publiques.....	24
4.2.3. Le parrainage.....	25
Section III : les théories du commerce internationale.....	26
1. Les théories classiques du commerce international.....	26
1.1. La théorie des avantages absolue.....	27
1.2. La théorie des avantages comparatifs.....	28
2. Les théories modernes du commerce international.....	30
2.1. Innovation technologiques et l'échange international.....	30
2.1.1. La thèse de l'écart technologique.....	30
2.1.2. La thèse de cycle de vie de produit	31
Conclusion.....	33
Chapitre II : généralités sur la performance.....	34
Introduction.....	34
Section I : concept de la performance.....	35
1. Définition de la performance de l'entreprise.....	35

1.1. Les principaux critères de la performance.....	36
1.2. La mesure de la performance.....	37
1.3. Les typologies de la performance.....	38
1.4. Les indicateurs de performance.....	41
2. Définition de la chaîne logistique.....	42
3. L'évaluation de la performance globale dans les chaînes logistiques.....	42
3.1. La gestion des chaînes logistiques	43
3.2. Les processus de gestion de la chaîne logistique.....	44
4. Évaluation de l'impact des pratiques de la performance globale de la chaîne logistique.....	45
4.1. La fiabilité.....	45
4.2. La réactivité.....	45
4.3 La flexibilité.....	46
4.4. La performance financière.....	47
4.5. La qualité.....	47
Section II : Effets de la politique commerciale sur la performance de l'entreprise.....	49
1. Les concepts clés du taux de change.....	49
1.1 Le taux de change bilatéral et son système de cotation.....	49
1.2. Taux de change au comptant et taux de change à terme.....	50
1.3. Cours à l'achat, à la vente et spread.....	50
1.4. Notion d'appréciation et dépréciation de la monnaie.....	51
2. Risque lié au taux de change.....	51
2.1. Le risque de change sur transaction commerciale.....	52
2.1.1 Les exportations et le risque de change.....	52

2.1.2. Les importations et le risque de change.....	53
2.2. Le risque liée sur opération financière	54
2.2.1 Risque lié aux emprunts en devises.....	54
2.2.2 Risque lié aux placements ou prêts en devises.....	54
2.3. Risque de change économique.....	54
3. Effets de variation des taux de change.....	54
3.1. Les effets de l'augmentation du taux de change.....	55
3.1.1 Conséquences positives de l'augmentation de taux de change.....	55
3.1.2 Conséquences négatives de l'augmentation du taux de change.....	55
3.2. Les effets de la baisse de taux change.....	56
4. Les effets de variation des prix des matières premières.....	57
4.1 Aperçue général sur la variation des prix des matières premières.....	57
4.2. Les raisons structurelle de l'instabilité des prix de matière première.....	59
4.3. Conséquence de l'augmentation des cours des matières premières sur l'entreprise.....	59
4.4. Les mesures mises en place au niveau de la FAO.....	60
Section III : La relation entre la politique commercial et la performance de l'entreprise.....	61
1. Les conséquences de la politique commerciale de l'entreprise sur la performance.....	61
2. Politique commerciale de l'Entreprise et Signaux de Valeur.....	62
3. La politique commerciale et avantage concurrentiel.....	62
4. Une politique commerciale d'entreprise favorable au développement de la réputation de l'entreprise.....	63
Conclusion.....	65

Chapitre III : Étude empirique de l'impact de la politique commerciale sur la performance financière Cas CEVITAL.....	66
Introduction.....	66
Section I : présentation de l'organisme d'accueil.....	67
1. Historique et localisation géographique.....	67
1.1. Les étapes historiques de CEVITAL agroalimentaire.....	67
1.2. Localisation géographique.....	67
2. Mission du groupe CEVITAL	68
3. Structure d'encadrement et son organisme.....	70
3.1. Missions et services des composantes de la direction général.....	70
3.1.1. Direction finance et comptabilité.....	70
3.1.2. Direction commercial.....	70
3.1.3. Direction logistique.....	71
Section II : Initiation au fonctionnement du modèle VAR.....	73
1. Présentation du modèle VAR.....	73
2. Estimation des paramètres.....	74
2.1. Les tests préliminaires de l'approche VAR.....	75
2.2. Les tests de vérification du modèle VAR.....	80
Section III : résultats et interprétation des résultats de l'étude empirique.....	84
1. Choix des variables.....	84
2. Analyse uni-variée des variables du modèle.....	88
2.1. Analyse graphique.....	88
2.2. Les tests de stationnarité.....	93
3. Analyse multi-variée du modèle.....	95

3.1. Approche de l'équation unique (la régression multiple).....	95
3.2. Estimation du model VAR.....	95
3.2.1. Choix du nombre de retards.....	96
3.3. Application du model VAR.....	97
3.3.1. Analyse des chocs	100
3.3.2. Décomposition de la variance de l'erreur de prévision.....	106
Conclusion.....	109
Conclusion générale.....	110

Bibliographie

Annexes

Annexe 01 : détermination de nombre de retard au niveau.

Tests de la racine unitaire sur RT, CR, TXC, QV, CMP.

ADF Test Statistic	-2.520940	1% Critical Value*	-3.6067
		5% Critical Value	-2.9378
		10% Critical Value	-2.6069

*MacKinnon critical values for rejection of hypothesis of a unit root.

Augmented Dickey-Fuller Test Equation

Dependent Variable: D(RT)

Method: Least Squares

Date: 05/18/14 Time: 04:05

Sample(adjusted): 2010:10 2013:12

Included observations: 39 after adjusting endpoints

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
RT(-1)	-0.251926	0.099933	-2.520940	0.0163
D(RT(-1))	0.057261	0.158318	0.361682	0.7197
C	3.06E+08	1.22E+08	2.498852	0.0172

R-squared	0.151397	Mean dependent var	29462301
Adjusted R-squared	0.104253	S.D. dependent var	3.64E+08
S.E. of regression	3.45E+08	Akaike info criterion	42.22706
Sum squared resid	4.27E+18	Schwarz criterion	42.35502
Log likelihood	-820.4276	F-statistic	3.211340
Durbin-Watson stat	2.000573	Prob(F-statistic)	0.052081

Annexe 02 : analyse multi-variée du modèle

Approche de l'équation unique (la régression multiple)

Dependent Variable: RT

Method: Least Squares

Date: 05/18/14 Time: 04:21

Sample: 2010:08 2013:12

Included observations: 41

RT=C(1)+C(2)*CR+C(3)*TXC+C(4)*QV+C(5)*CMP

	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C(1)	-1.08E+10	3.57E+09	-3.035147	0.0044
C(2)	51646777	15208020	3.396022	0.0017
C(3)	98024396	44486830	2.203448	0.0340
C(4)	8.710168	10.59930	0.821768	0.4166
C(5)	2181235.	962675.1	2.265806	0.0296
R-squared	0.573830	Mean dependent var		1.08E+09
Adjusted R-squared	0.526477	S.D. dependent var		5.88E+08
S.E. of regression	4.04E+08	Akaike info criterion		42.58702
Sum squared resid	5.88E+18	Schwarz criterion		42.79599
Log likelihood	-868.0339	Durbin-Watson stat		1.015094

ANNEXE 03 : choix du nombre de retard

Résultat de recherche de nombre de décalage optimal

VAR Lag Order Selection Criteria

Endogenous variables: SER02 CR QV TXC CMP

Exogenous variables: C

Date: 05/18/14 Time: 12:24

Sample: 2010:08 2013:12

Included observations: 38

Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	-1861.470	NA	3.17E+36	98.23524	98.45071	98.31190
1	-1768.381	156.7804*	8.91E+34*	94.65164*	95.94447*	95.11162*
2	-1744.275	34.25544	1.00E+35	94.69871	97.06890	95.54200
3	-1721.318	26.58246	1.36E+35	94.80620	98.25375	96.03282

* indicates lag order selected by the criterion

LR: sequential modified LR test statistic (each test at 5% level)

FPE: Final predictionerror

AIC: Akaike information criterion

SC: Schwarz information criterion

HQ: Hannan-Quinn information criterion

Vector Autoregression Estimates

Date: 05/18/14 Time: 04:23

Sample(adjusted): 2010:10 2013:12

Included observations: 39 after adjusting endpoints

Standard errors in () & t-statistics in []

	RT	CR	TXC	QV	CMP
RT(-1)	0.603446 (0.18851) [3.20116]	-1.01E-09 (1.5E-09) [-0.67868]	3.68E-10 (6.7E-10) [0.55019]	0.002244 (0.00190) [1.17864]	2.16E-09 (3.0E-08) [0.07293]
RT(-2)	-0.167203 (0.17689) [-0.94521]	9.63E-10 (1.4E-09) [0.68922]	-1.94E-10 (6.3E-10) [-0.30829]	-0.002110 (0.00179) [-1.18093]	1.05E-08 (2.8E-08) [0.37627]
CR(-1)	25835989 (2.2E+07) [1.19629]	0.903469 (0.17064) [5.29445]	-0.047198 (0.07665) [-0.61577]	352531.3 (218113.) [1.61628]	4.696185 (3.39846) [1.38186]
CR(-2)	10741710 (2.2E+07) [0.47970]	-0.073406 (0.17693) [-0.41488]	0.070937 (0.07947) [0.89259]	-340328.8 (226150.) [-1.50488]	-3.873646 (3.52369) [-1.09932]
TXC(-1)	58267680 (5.5E+07) [1.06301]	-0.026241 (0.43311) [-0.06059]	0.699126 (0.19454) [3.59376]	-52018.14 (553585.) [-0.09397]	-1.540584 (8.62552) [-0.17861]
TXC(-2)	21981824 (5.2E+07) [0.42670]	0.307168 (0.40705) [0.75462]	-0.185063 (0.18283) [-1.01219]	676793.2 (520277.) [1.30083]	-3.834644 (8.10655) [-0.47303]
QV(-1)	-19.34566 (17.1428) [-1.12850]	-3.71E-08 (1.4E-07) [-0.27405]	2.02E-08 (6.1E-08) [0.33274]	0.439822 (0.17313) [2.54041]	-2.77E-06 (2.7E-06) [-1.02545]
QV(-2)	6.353223 (17.4093) [0.36493]	-1.30E-07 (1.4E-07) [-0.94672]	7.09E-08 (6.2E-08) [1.14786]	0.358911 (0.17582) [2.04134]	-8.86E-07 (2.7E-06) [-0.32333]
CMP(-1)	-948301.3 (1088026) [-0.87158]	-0.027712 (0.00860) [-3.22353]	-0.007443 (0.00386) [-1.92741]	-14333.31 (10988.3) [-1.30441]	0.277934 (0.17121) [1.62334]
CMP(-2)	2325271. (1089984) [2.13331]	0.030154 (0.00861) [3.50127]	0.003287 (0.00387) [0.84980]	22449.76 (11008.1) [2.03939]	0.293454 (0.17152) [1.71091]
C	-8.17E+09 (4.5E+09) [-1.80798]	-9.168699 (35.6856) [-0.25693]	36.10323 (16.0289) [2.25238]	-48054326 (4.6E+07) [-1.05354]	654.7849 (710.695) [0.92133]
R-squared	0.727075	0.775400	0.888040	0.902251	0.821011
Adj. R-squared	0.629601	0.695186	0.848055	0.867340	0.757086
Sum sq. resids	3.15E+18	196.4048	39.62551	3.21E+14	77899.08
S.E. equation	3.35E+08	2.648482	1.189620	3385213.	52.74571
F-statistic	7.459216	9.666617	22.20898	25.84470	12.84340
Log likelihood	-814.4555	-86.86262	-55.64888	-635.2393	-203.5310
Akaike AIC	42.33105	5.018596	3.417891	33.14048	11.00159

Schwarz SC	42.80026	5.487806	3.887101	33.60969	11.47080
Mean dependent	1.13E+09	60.00410	76.53385	20884538	548.7133
S.D. dependent	5.51E+08	4.797109	3.051860	9294293.	107.0190

Determinant Residual Covariance 2.46E+34

Log Likelihood (d.f. adjusted) -1820.892

Akaike Information Criteria 96.19959

Schwarz Criteria 98.54563

ANNEXE 04 : test de causalité de granger

Relation de causalité : résultat et cout de revient

Pairwise Granger Causality Tests

Date: 05/18/14 Time: 12:34

Sample: 2010:08 2013:12

Lags: 1

Null Hypothesis:	Obs	F-Statistic	Probability
CR does not Granger Cause RT	40	3.16963	0.08323
RT does not Granger Cause CR		0.01872	0.89192

ANNEXE 05 : test de causalité de granger

Relation de causalité : résultat et taux de change

Pairwise Granger Causality Tests

Date: 05/18/14 Time: 12:36

Sample: 2010:08 2013:12

Lags: 1

Null Hypothesis:	Obs	F-Statistic	Probability
TXC does not Granger Cause RT	40	0.00991	0.92125
RT does not Granger Cause TXC		1.10886	0.29916

ANNEXE 06 : test de causalité de granger

Relation de causalité : résultat et la quantité vendue

Pairwise Granger Causality Tests

Date: 05/18/14 Time: 12:37

Sample: 2010:08 2013:12

Lags: 1

Null Hypothesis:	Obs	F-Statistic	Probability
QV does not Granger Cause RT	40	0.08377	0.77387
RT does not Granger Cause QV		0.75564	0.39030

ANNEXE 07 : test de causalité de granger

Relation de causalité : résultat et cours de matière première

Pairwise Granger Causality Tests

Date: 05/18/14 Time: 12:38

Sample: 2010:08 2013:12

Lags: 1

Null Hypothesis:	Obs	F-Statistic	Probability
CMP does not Granger Cause RT	40	0.18884	0.66641
RT does not Granger Cause CMP		0.86603	0.35809

ANNEXE 08: Analyse des chocs

L'impact d'une impulsion sur la variable résultat

Period	S.E.	SER02	CR	TXC	QV	CMP
1	3.35E+08	100.0000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000
2	4.26E+08	91.08992	2.723283	3.515875	1.506508	1.164413
3	4.61E+08	81.08342	6.882874	8.484253	2.129199	1.420251
4	4.91E+08	72.03157	13.60722	10.73351	2.362333	1.265366
5	5.09E+08	67.16664	18.44686	10.85528	2.345714	1.185497
6	5.21E+08	64.24251	21.57872	10.55221	2.486445	1.140109
7	5.29E+08	62.22738	23.51384	10.31295	2.824911	1.120914
8	5.35E+08	60.83299	24.46266	10.14482	3.417851	1.141678
9	5.40E+08	59.78739	24.83275	9.999160	4.196545	1.184161
10	5.44E+08	58.94761	24.89237	9.861295	5.076444	1.222285

ANNEXE 09: Analyse des chocs

L'impact d'une impulsion sur la variable cout de revient

Period	S.E.	RT	CR	TXC	QV	CMP
1	2.648482	1.970351	98.02965	0.000000	0.000000	0.000000
2	3.958539	1.264991	86.43111	0.568652	0.203624	11.53162
3	4.248609	1.101399	87.30076	1.016038	0.560508	10.02129
4	4.495132	1.129933	85.81474	2.425591	1.676311	8.953426
5	4.634551	1.200809	84.37209	3.196484	2.804792	8.425821
6	4.721248	1.246798	83.24008	3.340928	4.021410	8.150784
7	4.787774	1.253910	82.30617	3.300999	5.199093	7.939826
8	4.840943	1.232262	81.33625	3.229943	6.418237	7.783306
9	4.887734	1.209126	80.23949	3.174693	7.717631	7.659060
10	4.930847	1.194613	79.05083	3.144013	9.062633	7.547916

ANNEXE 10: Analyse des chocs

L'impact d'une impulsion sur la variable taux de change

Period	S.E.	RT	CR	TXC	QV	CMP
1	1.189620	5.306283	3.047752	91.64596	0.000000	0.000000
2	1.579590	8.673917	2.200345	83.05184	0.850203	5.223693
3	1.712848	9.927059	2.563477	76.31100	5.874200	5.324265
4	1.863000	10.07214	6.645927	65.94958	11.33502	5.997337
5	2.001896	9.358642	10.69560	58.12525	15.71540	6.105114
6	2.108410	8.809823	13.54611	53.71209	18.22974	5.702233
7	2.195716	8.460800	15.35552	51.09358	19.77865	5.311450
8	2.265051	8.287527	16.45830	49.38766	20.86990	4.996604
9	2.321609	8.205198	17.26075	48.06796	21.70971	4.756387
10	2.368357	8.154210	17.92914	46.98195	22.36023	4.574473

ANNEXE 11: Analyse des chocs

L'impact d'une impulsion sur la variable cours de matière première

Period	S.E.	RT	CR	TXC	QV	CMP
1	3385213.	0.955501	7.699689	0.145703	91.19911	0.000000
2	4229019.	8.042821	16.81638	0.108073	72.32986	2.702870
3	4751529.	6.968919	17.62254	2.850861	70.41215	2.145530
4	5124534.	6.818491	18.65014	6.598139	65.87655	2.056675
5	5456256.	6.635331	18.98191	9.143903	63.40117	1.837694
6	5703170.	6.687531	19.33555	10.12943	62.09534	1.752158
7	5916421.	6.701121	19.89870	10.60404	61.12485	1.671295
8	6091557.	6.686360	20.48304	10.92582	60.28027	1.624514
9	6234880.	6.656780	20.98985	11.22181	59.51966	1.611898
10	6350786.	6.638129	21.40960	11.48856	58.84521	1.618500

ANNEXE 12 : décomposition de la variance de l'erreur de prévision

Résultat du teste de la décomposition de l'erreur de prévision

Period	S.E.	RT	CR	TXC	QV	CMP
1	52.74571	3.346939	3.003958	4.901013	4.174002	84.57409
2	56.36778	3.006092	4.109429	4.969715	8.140064	79.77470
3	60.57949	3.192866	4.105953	6.457776	11.79754	74.44587
4	65.57893	3.077352	4.327521	7.276517	16.82980	68.48881
5	69.25921	3.067716	4.677928	7.791212	21.41119	63.05195
6	72.99126	3.125046	5.399538	8.403663	25.25300	57.81875
7	76.40104	3.203884	6.076443	9.007615	28.41586	53.29620
8	79.49511	3.304640	6.732362	9.583384	30.93481	49.44480
9	82.33333	3.415625	7.380622	10.09596	32.91595	46.19184
10	84.89052	3.522403	7.995497	10.52476	34.47212	43.48522

Cholesky
Ordering:
RT
CR TXC
QV CMP

Résumé

Etude des effets de la politique commerciale sur la performance financière de l'entreprise Cas CEVITAL : modélisation par l'approche VAR, mémoire de master en finance d'entreprise, année universitaire 2013-2014. Dirigé par Mr MAAMRI Moussa.

Le présent travail c'est basé sur la performance financière et la politique commerciale, nous les avons distingué en deux chapitre et en troisième lieu nous avons analysée la performance financière suite aux variations du taux de change, le cours de matière première, le cout de revient et la quantité vendue, cette étude nous l'avons faite sur un produit sucre 1KG (SCORE) dans l'entreprise CEVITAL, sur une période s'étalant de Aout 2010 et Décembre 2013, nous avons traité ses variable empiriquement par le logiciel EVIEWS, qui se base sur l'approche de VAR, et on a conclu que la relation existe entre le cours de matière première et la performance financière.

Mots clé : la performance financière, la politique commerciale, taux de change, risque de change, Eviews, l'approche var.

Abstract

This paper work is based on the financial performance and trade policy, we have distinguished two chapter and thirdly we analyzed the financial performance due to changes in the exchange rate, the price of raw material, the cost c and quantity sold, this study we made a product 1KG sugar (SCORE) in the company CEVITAL over a period from August 2010 and December 2013, we treated its variable empirically by software EVIEWS, which is based on the VAR approach, and we conclude that the relationship between the price of raw material and financial performance.

Keywords: financial performance, trade policy, exchange rates, foreign exchange risk, Eviews, the var approach.