

**UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.**

**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES  
SCIENCES GESTION.**

**Département des Sciences Commerciales**

**Mémoire de fin de Cycle**

**Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales**

**Option : Commerce International et Logistique**

**Thème**

**Processus logistique d'exportation des produits hors  
hydrocarbures :**

**Cas du sucre blanc de CEVITAL**

**Réalisé par :**

1- Samir ALOUACHE  
2- Hakim SELLAM

**Encadreur :**

M<sup>me</sup> : Fahima TIAB

**Promotion 2017-2018**

# **Remerciements**

**Tout d'abord nous tenons à remercier le bon dieu, le tout puissant d'avoir**

**Accordé le courage et la volonté dans la réalisation de notre travail**

**Nous tenons à adresser nos sincères remerciements à notre promotrice Mme**

**TIAB**

**Pour ses orientations ses encouragements et sa disponibilité**

**tout au long de notre travail.**

**Nos remerciements à Mr FARID MIZI et à tout le personnel de CEVITAL,**

**Particulièrement au service transit qui nous a aidé durant la période de**

**Stage à l'achèvement de notre travail**

**Enfin nous remercions tous ceux qui ont contribué à la réalisation de ce**

**travail**

# **DÉDICACES**

**JE DEDIE CE TRAVAIL**

**A MES TRÈS CHERS PARENTS AUX QUELS JE DOIS, POUR LEUR SOUTIEN,  
LEUR**

**PATIENCE ET LEUR ENCOURAGEMENT**

**PUISSE DIEU TOUT PUISSANT VOUS GARDER ET VOUS PROCURER SANTÉ ET  
BONHEUR**

**A MES CHERS FRÈRES : MOUSTAPHA ET ZIDANE**

**A MES SŒURS : ZAHRA ET FOUZIA**

**A MON NEVEU OUSSAMA ET À MES NIÈCES MALEK ET TIZIRI**

**A MA FUTURE FEMME TINHINANE QUI A ÉTÉ TOUT LE TEMPS À MES CÔTÉS**

**ELLE A ŒUVRÉ POUR M'A RÉUSSITE SON SOUTIEN, TOUS**

**LES SACRIFICES ET SES PRÉCIEUX CONSEILS**

**À MA GRAND MÈRE, MES TANTES ET ONCLES**

**A MES COUSINS ET COUSINES ET TOUTE LA FAMILLE**

**A MON BINÔME HAKIM ET SA FAMILLE**

**A TOUS MES AMIS, À TOUS QUI M'AIMENT**

**A TOUS LES GENS QUI NOUS ONT AIDÉ DE PRÈS OU DE LOIN À ACCOMPLIR  
CE TRAVAIL**

**A TOUTE LA PROMOTION CIL**

**SAMIR ALOUACHE**

# **Dédicaces**

**JE DEDIE CE MODESTE TRAVAIL :**

**A MES TRES CHERS PARENTS, A QUI JE DOIS DE L'AMOUR, DE LA TENDRESSE ET DE  
LA RECONNAISSANCE, QUE LE DIEU LES PROTEGE**

**A MES CHERS FRERES ET SOEURES**

**A MES NEVEUX ET NIECES**

**SANS OUBLIER BIEN SUR MA CHERE NOURA QUI A ETE TOUJOURS A MES COTES,  
QUE**

**DIEU LA GARDE POUR MOI**

**A MES COUSINS ET COUSINES ET A TOUTE LA FAMILLE**

**A MON BINOME SAMIR**

**SANS OUBLIER TOUS MES AMIS, TOUS CEUX QUI ME CONNAISSENT ET QUI ONT  
CONTRIBUE DE PRES OU DE LOIN A LA REALISATION DE CE MEMOIRE**

**A TOUTE LA PROMOTION CIL**

**Hakim SELLAM**

## Liste des abréviations

- ALGEX** : agence nationale de production du commerce
- ANEXAL** : association nationale des exportateurs Algériens
- ASLOG** : association française pour la logistique
- B/L** : bill of Lading
- BMT** : direction de douane Bejaia
- CACI** : chambre Algérienne de commerce et industrie
- CAFEX** : la compagnie Algérienne d'assurance des exportations
- CFR** : cost and freight « Coût et fret »
- CIF** : cost insurance and freight « Coût, assurance et fret »
- CIP** : carriage insurance paid to «Port et assurance payé jusqu'à »
- CIV** : condition international des ventes
- CLM** : conseil of logistics management
- CNIS** : centre national d'information statistique
- COFACE** : compagnie française pour le commerce extérieure
- CTP** : carriage paid to « Terminal de destination convenu »
- DA/K** : dinars / kilogramme
- DAP** : delivered at place « Rendu au lieu de destination »
- DAT** : delivered at terminal « Terminal de destination convenu »
- DDP** : Delivered Duty Paid « Rendu droits acquitté »
- ELA** : european logistique association
- EXW** : exportation works « Sortie d'usine »
- FAS** : free alonght ship « Franco le lange du navire »
- FCA** : Free Carrier « Franco transporteur »
- FNRD** : fonds national de régulation et développement agricole
- FOB** : Free on board « Franco à bord rd »

**FSPE** : fonds spécial pour la production des exportations

**IBS** : import sur l'activité professionnelle

**IPOC** : inspection principale de l'opération commerciale

**IPS** : inspection principal aux sections

**ISO** : organisation de normalisation internationale

**NCPDM** : national concil of physical distribution management

**ONAFEX** : office national des foires et exportation

**PIB** : produit intérieure brute

**PME** : petit et moyen entreprise

**PROMEX** : l'office de promotion des exportations

**RN** : route numéro

**R&D** : recherche et développement

**SCI** : société de commerce international

**SGE** : société de gestion d'exportation

**SIGAD** : système informatisé de gestion automatisé de douane

**SPA** : société par action

**SWIFT** : society for woldwid interbank financial telecommunication

**TAP** : taxe sur l'activité professionnelle

**TCS** : conteneurs

**TVA** : taxe sur la valeur ajoutée

**T/J** : tonne/ jours

**UE** : union européenne

**USD** : United state dollar « monnaie des Etats unis »

**VF** : versement forfaitaire



# Liste des figures

<b>Figure 1.1</b> : les déterminants du risque de crédit.....	21
<b>Figure N° 1.2</b> : appréciation du risque de change.....	22
<b>Figure N°2.1</b> : évolutions de la balance commerciale périodes 2008/2016.....	28
<b>Figure N°2.2</b> : le déroulement du crédit documentaire.....	51
<b>Figure N° 2.3</b> : déroulement de la remise documentaire.....	53
<b>Figure N° 3.1</b> : l'évolution des exportations de sucre blanc par rapport de sucre roux importé.....	88
<b>Figure N° 3.2</b> : l'évolution des exportations de sucre blanc et l'huile.....	89



# Liste des tableaux

<b>Tableau N° 1.1 :</b> les avantages et inconvénients de la vente directe à l'export.....	4
<b>Tableau N° 1.2:</b> avantages et inconvénients de l'exportation avec un représentant salarié.....	5
<b>Tableau N° 1.3:</b> avantages et inconvénients d'une filiale à l'étranger.....	5
<b>Tableau N°1.4:</b> avantages et inconvénients d'agent commissionné.....	7
<b>Tableau N°1.5 :</b> avantages et inconvénients de groupement d'exportateurs.....	8
<b>Tableau N°1.6:</b> avantages et inconvénients de la franchise internationale.....	9
<b>Tableau N°1.7 :</b> Avantages et inconvénients d'un portage.....	9
<b>TABLEAU N° 1.8 :</b> avantages et inconvénients d'une vente par l'importateurs et le concessionnaires.....	11
<b>Tableau N°2.1 :</b> les statistiques du commerce extérieure de l'Algérie.....	27
<b>Tableau N° 2.2:</b> les principaux produits hors hydrocarbures exportés.....	29
<b>Tableau N°2.3 :</b> les différents modes de transport.....	59
<b>Tableau N°2.4 :</b> les différents incoterms existant.....	61
<b>Tableau N° 3.1 :</b> Les principaux clients de CEVITAL du sucre blanc en 2015.....	77
<b>Tableau N° 3.2 :</b> Les principes clients de CEVITAL en 2016.....	77
<b>Tableau N° 3.3 :</b> Les principaux clients de CEVITAL en 2017.....	78
<b>Tableau N° 3.4 :</b> Les principaux clients de CEVITAL en 1 <sup>er</sup> trimestre 2018.....	78
<b>Tableau N° 3.5 :</b> Evolution des exportations de sucre blanc par rapport à la quantité de sucre roux importé de 2015 à 1 <sup>er</sup> trim.2018.....	88
<b>Tableau N° 3.6:</b> l'évolution des exportations de sucre blanc et de l'huile .....	89

# Sommaire

Remerciement

Dédicaces

Liste des abréviations

Liste des figures

Liste des tableaux

**Introduction générale**.....1

**Chapitre I:Généralités sur les exportations**.....3

Introduction.....3

**Section 1 : L'exportation et les solutions d'accès au marché étranger** ..... **Erreur ! Signet non défini.**

**Section 2 :Les stratégies de l'entreprise.** ..... **Erreur ! Signet non défini.**

**Section 3 : Les avantages et les risques de l'exportation :**..... **Erreur ! Signet non défini.**

Conclusion.....25

**Chapitre II : Les exportations en Algérie, facteurs de succès, moyens de paiement des entreprises à l'export et la logistique à l'international** ..... **Erreur ! Signet non défini.**

Introduction.....26

**Section 1 : L'exportation en Algérie.**..... 26

**Section 2 : Les facteurs de succès des entreprises à l'export et les moyens de paiement à l'international** .....41

**Section 3 : Généralité sur la logistique :**..... **Erreur ! Signet non défini.**3

Conclusion.....63

**Chapitre III: le processus logistique d'exportation de l'entreprise CEVITAL(cas de sucre blanc)** ..... **Erreur ! Signet non défini.**4

Introduction.....64

**Section 1: Généralité sur l'entreprise CEVITAL**..... **Erreur ! Signet non défini.**4

**Section 2: Les différents clients de CEVITAL à l'export et les principales structures intervenantes et mission respective pour l'exportation du sucre blanc** ..... 76

**Section 3: L'évolution des exportations et le processus logistique à l'export de CEVITAL** ..... **Erreur ! Signet non défini.**4

Conclusion.....92

**Conclusion générale** ..... **93**

**Table de matières**

**Annexes**



---

# Introduction générale

---

# Introduction générale

---

Le commerce international est l'échange de biens et de services, le transfert de propriété de ressources matérielles et de services d'une économie à une autre. Cet indicateur comprend les ventes de biens et de services ainsi que les opérations de troc et les échanges sous forme de cadeaux ou de dons entre résidents et non-résidents.

Depuis l'indépendance, l'Algérie demeure fortement dépendante des ressources naturelles, en effet les exportations hydrocarbures contiennent la part la plus importante des exportations globales. La nécessité de s'appuyer sur les ressources externes autres que celles des exportations du pétrole et du gaz est la meilleure solution pour l'économie algérienne. Car la crise qui a ébranlé l'économie algérienne suit à la chute vertigineuse des prix de pétrole durant le milieu des années 1980. Une crise qui a montré la vulnérabilité de l'économie algérienne.

En effet Les exportations des hydrocarbures comprennent, la part la plus importante des exportations globale. En effet, les exportations hydrocarbures représentent une part de (94,8%) en fin 2017 du volume global des expéditions algériennes à l'international. En revanche, les exportations hors hydrocarbures demeurent marginales avec une part de (5,2%) du total des exportations.

Par ailleurs, les revenus pétroliers ont chuté de près de 40% au premier trimestre 2016 par rapport à la même période de 2015. Et comme le pétrole est la principale source de devises pour le pays, ce constat constitue une très mauvaise nouvelle pour l'économie algérienne.

Malgré plusieurs efforts engagés par les pouvoirs publics les résultats des exportations hors hydrocarbures semblent être loin de l'objectif visé par l'Etat algérien. Au moment où l'Algérie espère diversifier son économie et booster les exportations pour contre balancer une lourde facture des importations et faire face à la crise pétrolière.

L'entreprise CEVITAL occupe une place très importante dans les exportations hors hydrocarbure en Algérie. Elle a réussi à satisfaire le marché local, ainsi. Qu'elle a réussi leur démarche d'exportation à l'étranger.

# Introduction générale

---

L'objectif de notre travail consiste à essayer de répondre à la question suivante : **Comment se déroule le processus d'exportation adopté par l'entreprise CEVITAL?** C'est la problématique à laquelle nous désirons apporter des réponses à travers la réalisation de ce mémoire.

De cette question en découlent d'autres questions secondaires :

- Etat des lieux des exportations hors hydrocarbures en Algérie ?
- Quelles sont les facilitations accordées par le gouvernement algérien pour soutenir les exportations hors hydrocarbures ?
- Quelle est la stratégie adoptée par l'entreprise CEVITAL pour se développer à l'international ?
- Quels sont les facteurs maîtrisés par CEVITAL lors des opérations d'exportation ?

Afin de répondre à la problématique et aux questions préalablement posées, nous avons émis les hypothèses de recherche suivantes :

H1-La logistique internationale de marchandises ainsi que les moyens de paiement figurent parmi les facteurs ayant contribué à la réussite des exportations de CEVITAL.

H2- les dispositifs d'aide et de soutien à l'export ainsi que les accords avec d'autres pays, aide les entreprises à l'international.

Afin d'organiser notre travail, nous l'avons divisé en trois chapitres.

- Le premier chapitre présentera des généralités sur l'activité d'exportation.
- Lors du deuxième chapitre nous présenterons les exportations en Algérie, les facteurs de succès et les moyens de paiement et la logistique internationale.
- Le troisième chapitre sera consacré pour les cas pratiques au niveau de l'entreprise CEVITAL.

Par ailleurs, pour la réalisation de notre travail, nous avons axé principalement nos recherches sur la consultation des divers ouvrages, revues spécialisées, sites internet et documents ainsi que certaines thèses. Mais également d'informations, d'observations tirées du stage au sein de l'entreprise CEVIATL.

---

# **Chapitre I**

## **Généralités sur les exportations**

---





## Introduction

Le monde des affaires prend des dimensions de plus en plus importantes à l'échelle mondiale grâce à l'activité d'exportation, car elle représente un enjeu majeur sur le développement d'un pays, ainsi elle permet de couvrir les importations et d'équilibrer la balance de transactions courantes.

Le chapitre est divisé en trois sections, dans la première section présent quelques concepts sur l'activité d'exportation et les différents modes d'entrée sur les marchés étrangers, la deuxième section reprend les stratégies d'entreprise à l'export, et la troisième section représente les avantages et les risques à l'export.

### Section 01: L'exportation et les solutions d'accès au marché étranger

L'exportation est le fait de prendre une dimension de plus en plus importante à l'échelle internationale. Pour réussir l'exportation au marché étranger il faut avoir une bonne solution d'accès à ces marchés.

#### 1.1. Définition de l'exportation :

L'exportation est le fait de céder des produits et/ou services destinés à être commercialisés et vendus sur le marché étranger.<sup>1</sup>

On a aussi une autre définition donnée par la comptabilité nationale (SCUA) :

« Les exportations comprennent tout les bien neuf ou existants vendus ou non qui sortent définitivement du territoire économique, ainsi que tout les services rendus par les résident a des non résident, a l'exception les services consommé sur territoire économique par les ménages non résident. »

#### 1.2. Les solutions d'accès au marché étranger :

Pour pénétrer un marché étranger, l'entreprise a le choix entre plusieurs stratégies : commercialiser elle-même sur place, faire vendre sur place par des intermédiaires, ou encore s'associer avec des partenaires. Les choix reposent sur le degré de maîtrise de la politique commerciale utilisée par l'entreprise pour faire son exportation, qui peut prendre plusieurs formes :

---

<sup>1</sup>[www.petite-entreprise.net](http://www.petite-entreprise.net), consulté le 25/03/2018, à 13h25min.

## Chapitre I : Généralité sur les exportations

### 1.2.1. Les ventes avec maîtrise de la commercialisation :

La plupart des entreprises à l'export souhaitent maîtriser leur politique commerciale, c'est-à-dire connaître les besoins du client, déterminer librement leurs prix, communiquer selon leurs propres et traiter directement les commandes. Plusieurs possibilités s'offrent alors à elles.

#### 1.2.1.1. La vente directe :

La vente directe à l'international correspond aux cas de figure où l'entreprise sans point d'appui sur le marché étranger, y réalise des ventes et assure même l'acheminement jusqu'au utilisateur ainsi que les opérations de facturation et de recouvrement.<sup>2</sup>

Cette formule est évidemment d'application très limitée. Compte-tenu des problèmes qu'elle pose. Le plus important n'est pas celui de la logistique, mais celui de la prospection. Comment, sans vendeur ni structure sur place, et sans intermédiaires, faire connaître ses produits et susciter des commandes.

**Tableau N° 1.1** : les avantages et inconvénients de la vente directe à l'export :

Avantage	Inconvénients
-investissement financiers de départ limité ; -marge bénéficiaire plus importante du fait de l'absence de représentant ou d'intermédiaire, ce qui laisse la possibilité de baisse de prix. -contrat direct avec les meilleures perceptions de leur besoins et d'adapter la politique commerciale en conséquence.	-l'absence de représentant ou d'intermédiaire sur place rend la prospection et la vente plus complexes -négociation commerciale plus difficiles à distance. -la familiarisation avec le marché demande plus de temps.

**Source** : J-l.Amelon, J.M.Cardebat ; « *les nouveaux défis de l'internationalisation* », 1<sup>er</sup> édition, De Boeck, paris 2010, p123.

#### 1.2.1.2. L'exportation avec un représentant salarié :

Il s'agit de la situation la plus simple où un salarié de l'entreprise se voit confier la mission de développer un marché export. Les périodes passées par le salarié sur le territoire

<sup>2</sup>A.BARELIER J.DUBOIN *et al*, *exporter, pratique du commerce international*, 14<sup>eme</sup> édition Foucher, p175.

## Chapitre I : Généralité sur les exportations

visé peuvent être plus ou moins longues en fonction de la politique de l'entreprise, des budgets alloués, du potentiel de la zone, de contraintes administratives ou légales.

La prospection se fait généralement par le biais de bases de données ou de participation à des foires, salons.

**Tableau N° 1.2:** avantage et inconvénient de l'exportation avec un représentant salarié :

avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"><li>- un contrôle total de la politique commerciale.</li><li>- la possibilité de lui confier d'autres tâches que la seule vente</li><li>- l'intérêt d'une présence de l'entreprise sur le terrain(en terme d'image, de gestion des litiges et des recouvrements. Etc.....)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- la nécessité de pilotage, de suivi, de contrôle par siège.</li><li>- le risque d'isolement du représentant.</li><li>- des couts fixes relativement importants.</li><li>- un nombre de prospects nécessairement limité.</li><li>- une aide réduite au plan administratif ou logistique.</li></ul>

**Source :** A.BARELIER et J.DUBOIN *et al, pratique du commerce international*, 14<sup>e</sup> édition Foucher, paris, p175.

### 1.2.1.3.La filiale a l'étranger :

C'est une société de droit local dont une part important du capital appartient à l'entreprise indépendante de la maison mère : elle s'agit en son propre nom et à ses propres stratégies de la société mère qui jouent le rôle d'importateur distributeur et qui gèrent de façon autonome les activités commerciales, administratives, logistiques et financières sur leur marché.<sup>3</sup>

**Tableau N° 1.3:** avantage et inconvénient d'une filiale a l'étranger :

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"><li>- meilleure connaissance du marché.</li><li>- présence locale appréciée des clients.</li><li>- avantages fiscaux.</li><li>- limiter les risques.</li><li>- d'offrir un meilleur service.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- coût fixes importants.</li><li>- engagement à long terme.</li><li>- dépendance vis-à-vis des règles juridiques locales.</li></ul>

**Source :** J-l.Amelon et J.M.Cardebat : op. cit, p123.

<sup>3</sup>[www.pactepme.org/international](http://www.pactepme.org/international), consulté le 25/03/2018 à 20h30min.

## Chapitre I : Généralité sur les exportations

---

Cette formule va être utilisée pour filialiser un partenaire local par le rachat d'une entreprise existante, Il peut être l'importateur des produits lui-même qui soit racheté. Dans un tel cas, la volonté est clairement de reprendre le contrôle total de la politique de commercialisation sur le marché.

Aussi utilisée cette formule pour crée une filiale en tant que nouvelle entreprise. Et c'est la solution la plus fréquente. Elle permet d'adapter la structure commerciale aux besoins de l'entreprise, de procéder par étapes aux investissements et aux recrutements nécessaire, de choisir librement ses associés.

### **1.2.1.4.La succursale ou le bureau de représentation :**

Juridiquement. La succursale ou le bureau de représentation, sont des implantations a l'étranger a disposant pas de personnalité juridique propre.

Les fonctions confiées a une succursale peuvent être exactement les mêmes, tant au plan commercial que logistique, que celles dévolues a une filiale : prospection, prise de commande, livraison, facturation, recouvrement, etc. la déférence provient de ce que toutes ces activités sont réputées être réalisées par la société exportatrice elle-même. Donc avec un statut de société étranger. Le bureau de représentation, quand â lui, est généralement utilisé pour des activités soit de prospection, soit de représentation auprès des pouvoirs publics, on ne lui confie que rarement la vente des produits, et qu'exceptionnellement des fonctions administratives. Logistiques ou financiers.<sup>4</sup>

### **1.2.1.5.L'agent commissionné :**

Il est parfois appelé « agent à la commission » ou « agent commercial » il ne doit pas être confondu avec l'intermédiaire commercial, lequel achète les produits pour les revendre sur son territoire. Dans le langage courant, on appelle « agent » un importateur qui, rappelons-le, achète les marchandises pour les revendre sur le territoire visé.

Juridiquement, un agent agit au nom et pour le compte de l'exportateur. Le mandat qu'il reçoit lui donne de prospecter le marché, négocier et réaliser les ventes, mais c'est l'exportateur qui reste le maître de l'opération. Sa structure juridique est totalement séparée de celle de l'exportateur. Généralement, une exclusivité est négociée :

---

<sup>4</sup>A.BERELIER J.DUBOIN *et al* : op. Cite, P165.

## Chapitre I : Généralité sur les exportations

L'agent obtient une exclusivité géographique, limitée dans le et s'engage quelquefois à ne vendre que les produits de l'exportateur.<sup>5</sup>

**Tableau N°1.4:** avantage et inconvénient d'agent commissionné :

Avantage	Inconvénient
<ul style="list-style-type: none"><li>- des frais directs de vente proportionnelle à l'activité.</li><li>- la maîtrise de la politique commerciale sur le marché.</li><li>- l'absence l'écran que constitue et la livraison directes qui permettent une certaine connaissance des clientèles.</li><li>- le recrutement d'un professionnel connaissant déjà le marché.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- une grande dépendance vis-à-vis des performances de l'agent.</li><li>- un recrutement délicat.</li><li>La nécessité d'une implication commerciale forte de l'exportateur.</li><li>- une aide limitée au plan logistique (livraisons et stock).</li><li>- un soutien limité pour les encaissements (sauf ducroire).</li><li>- une clientèle qui appartient à l'agent.</li></ul>

Source : A.BARELIER J.DUBOIN *et al* : op. Cite, p177.

### 1.2.2. La vente en coopération :

Pour des raisons souvent financières ou afin de pouvoir pénétrer de nouveaux marchés, des partenariats peuvent être menés avec des entreprises nationales ou étrangères.

#### 1.2.2.1.Le groupement d'exportateurs :

Regroupées la plupart du temps, dans des clubs export, les entreprises mettent en commun des moyens pour participer, par exemple, à une action collective. Elles peuvent également mettre en commun un service export. Une des conditions de réussite repose sur la nécessité pour les entreprises concernées de commercialiser des produits non concurrents.<sup>6</sup>

<sup>5</sup> E. Weiss: op. Cite, p 66.

<sup>6</sup> [www.pactepme.org/international](http://www.pactepme.org/international) 12/04/2018 à 23h30min

## Chapitre I : Généralité sur les exportations

**Tableau N°1.5 :** avantage et inconvénient de groupement d'exportateurs :

Avantage	Inconvénient
<ul style="list-style-type: none"><li>- la mise en commun des moyens permettant une plus grande efficacité.</li><li>- une meilleure rentabilité des investissements commerciaux.</li><li>- la possibilité d'avoir du personnel plus compétent.</li><li>- une offre commerciale plus complète à l'export.</li><li>- la délégation de toutes les opérations accessoires à la vente.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- la grande difficulté à trouver des partenaires motivés, complémentaires et non directement concurrents.</li><li>- la nécessité d'une concordance de vue parfaite entre les membres sur les objectifs.</li><li>- le risque d'un contrôle paralysant sur l'activité du groupement.</li></ul>

Source : A.BARELIER et J.DUBOIN *et al* : op. cite p177.

### 1.2.2.2.La franchise :

Elle permet à un partenaire d'utiliser les marques de commerce, les procédés ou les technologies de l'exportateur. Souvent utilisée dans les services pour les sociétés qui souhaitent se développer en multipliant rapidement les points de vente à l'étranger, cette solution s'appuie sur la notoriété de l'entreprise.

En contrepartie d'une redevance et d'un pourcentage versé par le franchisé sur le chiffre d'affaires, le contrat de franchise prévoit que le franchiseur apporte une assistance technique et un savoir-faire commercial.<sup>7</sup>

Dans le cadre d'une stratégie d'internationalisation, il est souvent intéressant d'envisager un développement par la franchise. En effet, l'exportateur va s'assurer un réseau très stable et sur lequel le contrôle de la politique de commercialisation est excellent. De plus, l'investissement structurel lié à ce réseau est réduit par le fait que les franchises prennent une grande partie du risque.

<sup>7</sup>[www.pactepme.org/international](http://www.pactepme.org/international) consulté le 25/04/2018, à 21h25mn.

## Chapitre I : Généralité sur les exportations

**Tableau N°1.6:** avantage et inconvénient de la franchise international :

Avantage	Inconvénient
- la maîtrise jusqu'au point de vent des conditions de commercialisation. - le contrôle absolu de l'image des produits. Un investissement limite permet une internationalisation rapide.	-une formule réservée aux entreprises disposant d'un savoir-faire commercial reconnu. Transférable et codifiable. - la relative complexité de l'opération. - l'impossibilité de sa mise en œuvre dans certains pays pour des raisons juridiques.

Source : A.BARELIER J.DUBOIN *et al* : op. Cite, p178.

### 1.2.2.3.Le portage :

Cette formule appelée « Peggy-back » en anglais, consiste pour une entreprise voulant aborder un marché nouveau (le porté), à contracter avec une autre entreprise déjà installée sur ce marché (le porteur) qui mettra à la disposition des produits sa propre structure (filiale. Force de vente, logistique).<sup>8</sup>

L'intérêt pour le porté est de disposer immédiatement, contre paiement de redevances ou commissions, d'une force de vente structurée et de la connaissance du marché qu'a le porteur.

Pour le porteur. L'intérêt est de mieux rentabiliser sa structure, voire de disposer de compléments de gamme commercialement attractifs.

**Tableau N°1.7 :** Avantage et inconvénients d'un portage :

Avantage	Inconvénients
-permet de bénéficier de l'appui d'une structure déjà en place sur le marché-cible, connaissant les rouages, ayant des contacts, de l'expérience... -investissement modéré voire très faible dans certains cas où seule une commission sur les ventes n'est consentie à l'entreprise « porteuse ».	-« coûts de transaction » pour la candidature ou portage et la mise en place du projet (dossiers, défense du projet auprès du « porteur » potentiel, ressources humaines nécessaires pour la mission...). -aucune certitude quand à l'acceptation du

<sup>8</sup> A.BERELIER J.DUBOIN *et al* : op. Cite, p P165.

## Chapitre I : Généralité sur les exportations

-aide à la logistique internationale possible, expérience sur les tracés administratifs en douane. -aide à la prospection commerciale à proprement parler : bases de données, organisation de rencontre, participation à des foires...	portage par un « porteur ». -parfois des difficultés à distinguer les intérêts commerciaux du « porteur » et ceux du « porté ». -efficacité de la mission incertaine.
---	---

Source: E Weiss: op. Cit, p62.

### 1.2.2.4. Les opérations conjointes (joint venture) :

Le concept de joint venture ne relève pas en premier lieu du droit mais de l'économie industrielle et se réfère au fait que deux (ou plusieurs) entreprises entendent coopérer pour réaliser un projet commun qui dépasse leurs propres capacités et moyens. Une telle coopération peut viser une durée indéterminée ou se limiter à une durée déterminée. Elle peut se réaliser sans ou avec une capitalisation commune et s'effectue sur le plan national ou international.<sup>9</sup>

### 1.2.3. La vente par intermédiaires :

Lorsque l'entreprise exportatrice veut, minimiser les risques ou sous-traiter certaines opérations, elle a le choix entre plusieurs intermédiaires. Certains sont présents sur le territoire national, d'autres sont présents à l'étranger.

#### 1.2.3.1. Les importateurs et concessionnaires :

Il s'agit en effet de sociétés commerciales à l'étrangères, et totalement indépendantes de l'entreprise exportatrice, qui vont lui acheter les produits pour les revendre sur le territoire visé, à leur profit et à leurs risques sur le marché où elles sont implantées.<sup>10</sup>

<sup>9</sup>[https://www.Unifo.Ch.CH\\_probst.com](https://www.Unifo.Ch.CH_probst.com), consulté le 07/05/2018.

<sup>10</sup> E. Weiss : op. cit, p56



## Chapitre I : Généralité sur les exportations

**TABLEAU N° 1.8 :** avantage et inconvénient du vent par importateurs et concessionnaires

Avantage	Inconvénient
<ul style="list-style-type: none"><li>- la faiblesse des couts d'approche du marché.</li><li>- la prise en charge de la prospection et de la distribution par l'intermédiaire.</li><li>- la simplification des opérations accessoires à la vente.</li><li>- la possibilité de lui impose par contrat (concessionnaire) la gestion d'un stock ou l'après-vente.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- la perte de maîtrise totale (importateur) ou (concessionnaire) sur les conditions de commercialisation.</li><li>- le risque de voir l'importateur diversifier ses fournisseurs par souci d'équilibre entre eux.</li><li>- la dépendance vis-à-vis des performances du distributeur.</li></ul>

Source : A.BERLIER J.DUBOIN *et al* : op. cit, P447.

### 1.2.3.2. Les sociétés spécialisées dans la vente internationale :

#### a. les sociétés de commerce international (SCI) :

Les sociétés de commerce international sont des sociétés commerciales multiformes. Agissant comme négociant exportateur. Ses fonction est d'achètent ferme des produits qu'elles revendent les marches étrangers après y avoir ajouté leur marge.<sup>11</sup>

#### b. les sociétés de gestion à l'exportation (SGE) :

Ces sociétés interviennent comme commissionnaire-exportateurs pour le compte d'entreprise avec les quelles elles sont liées par contrat, et dont elles constituent en quelque sorte le service export.

Généralement spécialisées sur un pays ou une zone, et de plus en plus souvent sur une famille de produits, ces sociétés prennent en charge la totalité de la démarche export, de l'adaptation des produits jusqu'au recouvrement des créances.

<sup>11</sup> C.PASCO, commerce international, 6<sup>ème</sup> edition dunod.belgique2007, p36.

### 1.2.3.3.les autres formes de vente par intermédiaires :

Nous citerons sous ce titre trois formes de “présence“ des produits de la firme sur un marché étranger qui ne constituent pas à proprement parler des formes de réseaux de vente.

#### a. Les exportations indirectes :

L'entreprise fait appel à des intermédiaires pour prendre en charge tout ou partie du processus de commercialisation des produits (prospection, négociation, prise de commande, gestion et suivi des livraisons et des règlements...etc.), ces intermédiaires pouvant agir soit du pays d'origine ou bien sur leur propre territoire.<sup>12</sup>

La sous-traitance industrielle, qui conduit des entreprises à avoir leur production incorporée dans des produits qui sont exportés par le donneur d'ordre.

Les contrats d'ingénierie ou les marchés de travaux dans lesquels le maître d'œuvre va sélectionner des entreprises pour réaliser sous son contrôle une partie de fourniture ou de prestation.

#### b. La vente aux bureaux d'achat et centrales d'achat:

Les acheteurs potentiels étrangers peuvent parfois se rencontrer avec un certain nombre de grands groupes de distribution étrangers disposant des bureaux d'achat qui ont pour fonction de rechercher et sélectionner des fournisseurs.

#### c. la cession de licence :

Il s'agit du cas de figure dans lequel la présence des produits sur une marche étrangère est assurée par l'intermédiaire d'un fabricant local auquel sont cédés des droits de propriété industrielle (licence de brevet en général).<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> R. ROUANE, *le marketing direct international*, édition Dahlab, Algérie 2010, p 55.

<sup>13</sup> A.BERELIER J.DUBOIN *et al*: op. cit, P187.

## Section 02 : Les stratégies de l'entreprise.

Elaborer une stratégie c'est choisir les domaines d'activité dans lesquels l'entreprise entend être présente et allouer les ressources de façon à ce qu'elle s'y maintienne et s'y développe.

Dans cette section, nous allons présenter la définition de la stratégie de l'entreprise, et les différentes stratégies de l'entreprise.

### 2.1. Définition de la stratégie de l'entreprise:

La stratégie de l'entreprise désigne l'ensemble des choix et option d'allocation des ressources qui définissent le périmètre d'une organisation en vue d'assurer sa rentabilité, son développement ou sa pérennité.

Elle correspond aux axes de développement choisis par/pour l'entreprise et se concrétise au travers d'une combinaison d'objectifs et d'un modèle économique.<sup>14</sup>

On a en autre définition stratégie d'entreprise :

La stratégie, c'est l'acte de déterminer les finalités et les objectifs fondamentaux à long terme de l'entreprise, de mettre en place les actions et d'allouer les ressources pour atteindre lesdites finalités.<sup>15</sup>

### 2.2. Les différentes stratégies de l'entreprise :

A l'international, il existe plusieurs stratégies de l'entreprise, on désigne les suivantes :

#### 2.2.1. Les stratégies de coût :

Les stratégies de coût ont des stratégies qui orientent de façon prioritaire tous les efforts de l'entreprise vers un objectif considéré comme primordial : la minimisation de ses coûts complets<sup>16</sup>. Seules les grandes entreprises réunissant des ressources suffisantes pourront adopter cette orientation stratégique.

---

<sup>14</sup> [www.clarans-consulting.com](http://www.clarans-consulting.com). Consulté le 20/04/2018.

<sup>15</sup> [www.piloter.org/strategie/strategie-entreprise.htm](http://www.piloter.org/strategie/strategie-entreprise.htm) consulté le 15/04/2018

<sup>16</sup> A. BERELIER J. DUBOIN *et al* : op. Cit, P82.

## Chapitre I : Généralité sur les exportations

---

C'est la capacité de l'entreprise à obtenir les coûts les plus bas qui constitue les facteurs clés de succès. Si, sur le marché considéré, il existe un prix de marché, l'entreprise qui a le prix le plus bas, réalise les marges les plus importantes et peut investir pour renforcer sa position.

Tous les coûts sont concernés, de l'amont, les dépenses de recherche et développement de nouveaux produits, à l'aval, distribution et commercialisation en passant par le stade de la production.

La recherche de coût minimal passe soit par un effet de volume soit par un effet de coût de production

- **L'effet de volume** : Plus les volumes fabriqués et vendus sont importants, plus le coût unitaire du produit sera faible.
- **Le coût des facteurs de production** : pour minimiser ses coûts et résister à la pression concurrentielle, l'entreprise recherche les facteurs de production là où ils sont les moins coûteux.

### 2.2.2. Les stratégies de différenciation :

Cette stratégie consiste pour une entreprise à donner à son offre une spécificité différente de celle de ses concurrents. Pour réussir, la différenciation doit être significative et perçue comme telle par le marché. Pour mettre l'entreprise à l'abri des attaques de ses concurrents elle doit être défendable. Certaines activités comme les automobiles, les produits de mode, de luxe se prêtent à la différenciation alors que d'autres non, comme les produits banalisés.<sup>17</sup>

#### 2.2.2.1. Les critères de la différenciation :

La différenciation peut être par le haut ou bien par le bas.

- **La différenciation par le haut** : c'est le fait que l'entreprise accroisse la valeur perçue du produit ou du service, où les clients sont prêts à payer un sur-prix, qui permet à l'entreprise de dégager de fortes marges.
- **La différenciation par le bas** : consiste pour l'entreprise à dégager l'offre standard et de réduire la performance du produit par une baisse de prix, rogner sur sa qualité ou sa longévité.

---

<sup>17</sup> M. Maurice « l'épreuve d'économie-droit », édition Nathan. 2000.

### 2.2.2.2. Les avantages et inconvénients de la différenciation :

Les avantages:

- ✓ Attirer de nouveaux clients.
- ✓ Construire une image de marque.
- ✓ Rester fidèle à sa mission.
- ✓ Conserver les meilleurs talents.
- ✓ Etablir une culture d'entreprise.

Les inconvénients :

- ✓ Difficile de maintenir la stratégie d'offre et la justesse du rapport qualité-prix.
- ✓ Lorsque la concurrence joue sur la différenciation entre les produits ses dépenses deviennent couteuses.

### 2.2.3. Les stratégies de diversification :

La diversification permet à une entreprise de sortir de son domaine d'activité d'origine et d'élargir son portefeuille d'activités. Ce mouvement peut être compris comme une réponse au surplus de ressources génère par une seule activité (penrose, 1959). La diversification s'inscrit alors dans une stratégie d'expansion de l'entreprise. Mais elle peut aussi résulter de l'épuisement d'une stratégie de spécialisation, le métier d'origine n'offrant plus de perspectives de développement. L'entreprise se déploie alors dans de nouveaux champs d'activités.<sup>18</sup>

#### 2.2.3.1. Les types de la diversification :

Une entreprise peut se diversifier selon trois dimensions principales :

- **Diversification horizontale :**

Elle se traduit par la production et le développement de nouveaux produits. Cependant, les technologies et moyennes de production restent déontiques. Ainsi, l'entreprise élargie sa gamme de production. De plus, la clientèle reste inchangée. De ce fait, l'entreprise a déjà des connaissances ainsi qu'une expérience dans le marché dans lequel elle s'immisce. La diversification horizontal assure une certaine sécurité a l'entreprise. En effet, ayant déjà une

---

<sup>18</sup>F.LEROY, les stratégies del'entreprise, 3<sup>ème</sup> édition DUNOD 2001. P 78.

certain connaissance, voire maîtrise de son marché et de sa clientèle, elle assure une meilleure distribution des risques.

- **Diversification verticale :**

Cette diversification se traduit par l'acquisition d'un maximum de maillons ou d'acteurs d'une même filière. Une entreprise peut être tenté d'éviter la dépendance vis-à-vis de ses fournisseurs englobant dans ses activités les habituellement réalisées par des sous-traitants. On parle alors d'intégration en aval. A l'inverse, elle peut privilégier un contact direct avec ses clients notamment en passant de distributeur ou en les intégrant à son activités c'est ce que on appelle intégration en amont.

- **Diversification conglomérée :**

Dans ce cas il existe peu de rapport entre les métiers. Ceux-ci sont stratégiquement indépendants : les clients, les concurrents, les technologies, les processus de production sont différents. Il n'y a pas de lien entre les chaînes de valeur des activités et aussi le moyen de changes complètement de métier et de s'orienter vers une activité nouvelle plus performante. Demeure par fois difficile à justifier stratégiquement et peut être pénalisé par la bourse.

### 2.2.3.2. Intérêt et risque de la stratégie de diversification :

- **Intérêts de la stratégie de diversification :**

- acquisition et maîtrise de nouvelles technologies et de nouveaux métiers.
- Synergie avec le métier de base.
- Répartition des risques.
- Rentabilité.
- Permettre une croissance sur le long terme.

- **Risque de la stratégie de diversification :**

- Nécessite des investissements importants.
- Engendre des coûts élevés.
- Dispersion des ressources et compétence.
- Risque de dilution de l'identité de l'entreprise.
- Risque d'échec de la nouvelle activité.

- Complexification de l'organisation.<sup>19</sup>

### 2.2.4. La stratégie de spécialisation :

Est le contraire de la diversification. Elle consiste à se concentrer sur une activité unique. L'entreprise focalise ainsi toutes ses ressources compétences sur une seule activité afin d'y atteindre la meilleure position concurrentielle possible.<sup>20</sup>

L'entreprise ne cherche plus à couvrir l'ensemble du secteur d'activité mais se spécialise sur un segment de marché où elle pourra valoriser sa compétence et s'imposer comme le spécialiste. En marketing, L'objectif est de viser une cible restreinte et de satisfaire les besoins propres de ce segment mieux que les concurrents qui s'adressent à la totalité du marché.<sup>21</sup>

Dans un contexte de spécialisation l'entreprise dispose de deux vecteurs de croissance : le développement de l'offre et le développement des marchés.

#### ✓ Le développement de l'offre :

Tant que l'enrichissement de l'offre de l'entreprise ne passe pas par la mise en œuvre de compétences qui relèvent d'autres domaines d'activité, nous restons dans une logique de spécialisation. Offrir des produits nouveaux, ajouter des fonctions aux produits existants, renforcer les gammes existants, en créer de nouvelles est accroître le potentiel de vente. Cette diversification « marketing » ne doit pas être confondre avec la diversification stratégique.

#### ✓ Le développement des marchés :

Il y a trois voies possibles pour développer ses marchés :

- Adopter un nouveau circuit de distribution.
- Rechercher de nouveaux segments.
- Procéder à une expansion géographique.

En empruntant les deux premières voies, l'entreprise risque d'affaiblir l'image de spécialiste sur laquelle elle a fondé son avantage concurrentiel.

---

<sup>19</sup> www.ressources.aunege.fr consulté le 14/05/2018

<sup>20</sup> F.LEROY : op. Cit, P 84

<sup>21</sup> A.BERELIER J.DUBOIN et al: op. Cit, P86

### 2.2.5. La stratégie de recentrage :

Le recentrage consiste à inverser le mouvement de diversification. L'entreprise se sépare, par désinvestissements, de certaines activités et se concentre sur quelques métiers dans lesquels elle dispose de compétences distinctives ou d'un avantage concurrentiel net.

#### 2.2.5.1. Les formes de recentrage :

- **Recentrage sur le métier :** l'entreprise se recentre sur ses ressources pour abandonner les activités pour lesquelles elle ne détient pas d'avantage concurrentiel.
- **Recentrage géographique :** il s'agit d'abandonner une zone géographique afin de reconcentrer l'effort de l'entreprise sur un territoire plus étroit et souvent plus cohérent également.
- **Recentrage sur la mission :** il s'agit de repositionner stratégiquement l'entreprise sur ses missions initiales ou sur de nouvelles missions si l'entreprise a évolué. Le dirigeant doit ici s'interroger sur l'avenir et la trajectoire qu'il souhaite donner à son entreprise.<sup>22</sup>

#### 2.2.5.2. Les avantages et les inconvénients du recentrage :

- **L'intérêt :**

- Le recentrage permet pour une entreprise qui a déjà choisie une opération de diversification, à revenir à son métier d'origine.
- Lorsque l'entreprise ne dispose pas d'avantage concurrentiel. Activité située en fin de cycle. Equilibre du portefeuille. Besoin de financer une autre activité. Recentrage sur le métier de l'entreprise.

- **Limite :**

Existence de barrières à la sortie (difficulté à trouver un acquéreur, résistance sociales par crainte des restructurations et de suppressions).

---

<sup>22</sup>www.ressources.aunege.fr consulté 15/05/2018



### Section 03 : Les avantages et les risques de l'exportation :

L'exportation est un régime d'échange de produits et/ou service susceptibles de générer plusieurs avantages pour plusieurs entreprises exportatrices, Il existe également des risques à l'exportation.

#### 3.1. Les avantages à l'exportation :

Il existe plusieurs avantages relatifs à l'exportation aux niveaux du pays d'origine exportatrice (sur le plan macro-économique) et au niveau de l'entreprise (sur le plan micro-économique).

##### 3.1.1. Sur le plan macro-économique :

- l'exportation permet d'améliorer la balance commerciale d'un pays en effet, une augmentation de volume d'exportation permet de couvrir en partie ou en totalité le volume d'importations et améliore la balance commerciale.
- l'exportation permet aux gouvernements de constituer une réserve de devise en favorisant l'entrée des monnaies étrangères à partir des ventes effectuées à l'étranger.
- la création d'emplois, ce qui a comme conséquence d'accroître le niveau de vie de la population, le fait de vendre à l'étranger permet de réduire les prix pour le consommateur national.

##### 3.1.2. Sur le plan micro économique :

- Augmenter le chiffre d'affaire en prospectant de nouveaux marchés étrangers.
- Augmenter la rentabilité grâce aux économies d'échelle.
- Gagner en notoriété en intégrant des marchés mondiaux et faisant connaître son nom.
- Dynamiser l'entreprise par l'instauration de nouvelles stratégies de développement qui concordent avec les exigences des marchés étrangers.
- Acquérir des connaissances et compétences capables de lui faire gagner de l'expérience, à l'échelle internationale.
- Bénéficier de quelques exonérations (fiscales, douanières, etc.) et de facilités de fonctionnement.

## Chapitre I : Généralité sur les exportations

---

- Développer un esprit innovateur grâce au côtoiement de cultures différentes.
- L'exportation améliore la compétitivité de l'entreprise grâce à la l'apprentissage et au partage de savoir-faire avec les entreprises des pays hôtes.
- Permet de procurer un avantage concurrentielle à l'entreprise car elle permet entre autre de prouver sa capacité d'adaptation et de survie dans un nouvel environnement.

### 3.2. Les risques liés à l'exportation :

Généralement les exportations représentent des opportunités pour les entreprises, mais en contre partie les ventes à l'international sont plus risquées que les ventes locales en raison d'un certains nombre de facteurs tels que les déférences culturelles et l'linguistiques, la distance géographique qui sépare les parties et les systèmes politiques, économiques et légaux. En outre, il existe plusieurs risques pouvant causer des problèmes à l'exportation.

#### 3.2.1. Définition de la notion de risque :

Le risque est défini comme un environnement incertain, susceptible d'avoir des répercussions négatives sur la réalisation des objectifs. Les exportations sont les prestations qu'une entreprise fournit à des clients à l'étranger. Par risques à l'exportation, nous entendons donc les événements qui, avec une certaine probabilité, peuvent porter atteinte au succès des activités à l'étranger.<sup>23</sup>

#### 3.2.2. Les différents risques à l'exportation :

Il existe plusieurs risques à l'export et ont site les suivants :

##### 3.2.2.1.Le risque de crédit :

Un paiement non réalisé peut remettre en question la pérennité de l'entreprise. C'est ainsi que, les assureurs crédit, environ un quart des liquidations d'entreprises sont dues à un défaut de paiement d'un ou de plusieurs clients. Or, c'est parfois lors de la livraison que l'exportateur se demande si l'engagement qu'il fait prendre à son entreprise n'est pas trop important en cas d'incident de paiement. Se poser cette question à ce moment-là, suppose que

---

<sup>23</sup>Ralph Lehmann, HTW Coire, Christain Hauser, HTW Coire, Rico Baldegger, HEG FRIBOURG. "Maîtrise desrisques à l'exportation". Guide sur la gestion des risques à l'exportation. P 9.

## Chapitre I : Généralité sur les exportations

---

l'entreprise n'a développé, préalablement, aucune politique de gestion du risque de crédit.<sup>24</sup> Ce risque peut prendre trois formes:

### a. Risque commercial :

Ce risque vient de l'instabilité de l'acheteur qui résulte par la détérioration financier soit du paiement non réalisé de l'acheteur, se qui peut remettre en cause la pérennité de l'entreprise, les raison qui peuvent amener les clients de ne plus être en mesure d'honore leur engagement sont multiple. Elles peuvent être dues au client lui-même, par exemple : (la perte d'un client important), comme elles peuvent être liées au marché ou encore à l'échéance de paiement accordée. Ce type de risque peut avoir des conséquences néfastes sur la trésorerie, donc la gestion des risques joue un rôle très important sur l'entreprise.

### b. Risques politiques :

Réside à la fois dans les actions de gouvernement du pays hôte, qui peuvent disposent en effet de plusieurs moyenne pour favoriser la présence des étrangers dans leur territoire. Mais le plus gros que peuvent courir les exportations et l'instabilité des politiques gouvernementales (risque de soulèvement de population, révolution, changement brutal du régime politique.....etc.), il ya également le contrôle des change en péril la sécurité des ressources, ce qui affecterait le fonctionnement de l'entreprise.

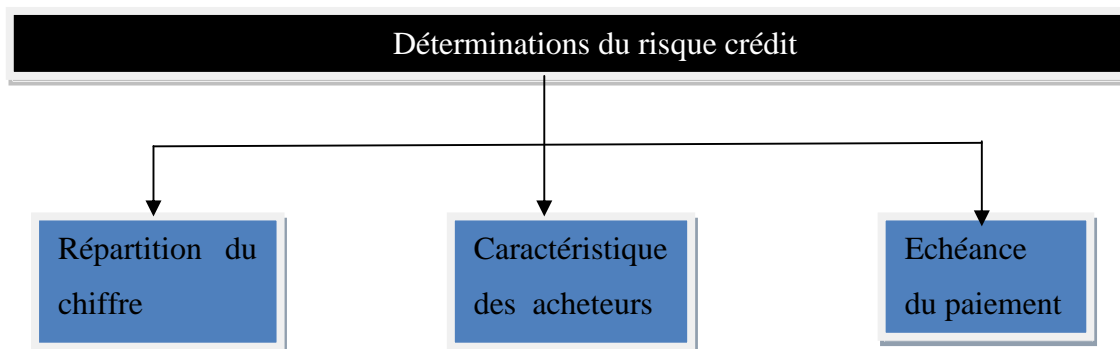
### c. Risque bancaire :

Ce risque est lié à la solvabilité de la banque vers son acheteur, qui résulte par la difficulté de trésorerie empêchant le transfert des fonds ou bien la faillite de la banque

---

<sup>24</sup> A.BERELIER J.DUBOIN *et al* : op. Cit, P422.

Figure 1.1 : les déterminants du risque de crédit



Source : A.BERELIER J.DUBOIN *et al* : op. cit, P422.

Pour faire face au risque de crédit, l'exportateur doit d'abord identifier ses différents déterminants :

✓ **Risque et répartition du chiffre d'affaires :**

Une des sources du risque de non-paiement est la concentration des ventes sur peu de clients ou sur une zone géographique limitée.

✓ **risque et caractéristiques de l'acheteur :**

Les caractéristiques de l'acheteur influencent la probabilité de non paiement.

Les critères d'appréciation du risque sont :

- l'ancienneté des relations avec le client.
- Sa localisation géographique.
- Son statut

✓ **risque et échéance du paiement :**

Le dernier élément important dans l'appréciation de l'intensité du risque qu'encourt une entreprise vendant à l'étranger recouvre l'échéance du paiement, fixée lors de la négociation.<sup>25</sup>

### 3.2.2.2. Risque de change :

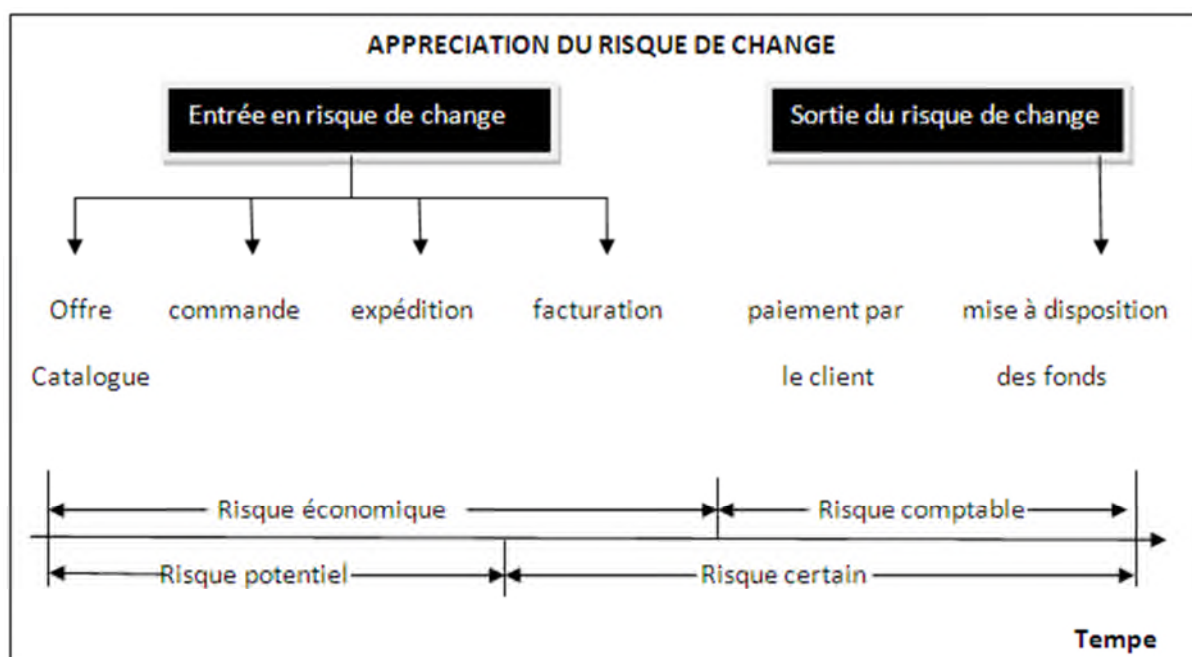
le risque de change dépend de la fluctuation du taux de change, il est surtout lié pour les parties qui ne traite pas avec sa propre monnaie c.-à-d. quand l'exportateur facture avec

<sup>25</sup>A .BARELIER J.DUBOIN *et al* : op. cit , p423, p424.

## Chapitre I : Généralité sur les exportations

d'autre monnaie que sa devise ou d'autre devise plus forte et avec le temps, on *trouve* qu'il ya un décalage entre les entrées de fonds venant de paiement et les sorties liées aux activités de production de bien exportés, alors l'entreprise peut subir des pertes monétaires attribuable, du fait que les sommes d'argent sont convertie à un taux d'argent moins favorable.

Figure N° 1.2 : appréciation du risque de change



Source : A.BERELIER J.DUBOIN *et al* : op. cit, P447.

Le schéma fait apparaître deux zones :

- **Avant la commande** : si l'entreprise vend en devise, le risque est potentiel ; il ne deviendra certain que si l'offre est retenue.
- **Après la commande** : l'entreprise connaît la devise retenue, le montant et souvent les délais de livraison ; le risque est alors certain.

L'enregistrement comptable, quant à lui, ne pourra se réaliser que lorsque les quatre éléments suivants seront connus : le montant, le devise, la date « précise » du contrat et la date prévue du règlement.

Cependant, il faudra tenir compte de l'entrée en risque de change bien avant la connaissance exacte des quatre données ci-dessus. La gestion du risque peut se réaliser dès l'émission de l'offre ou du catalogue voire même lors des prévisions (entrée en risque économique).

## Chapitre I : Généralité sur les exportations

---

Toutefois, tenir compte du risque de change le plus tôt possible ne signifie pas se couvrir systématiquement mais gérer activement son risque. Cette gestion conduira le trésorier international à s'interroger sur la méthodologie de couverture à mettre en œuvre.

### 3.2.2.3. Risque juridique :

L'exportation peut rencontrer plusieurs risques juridiques. Parmi ces risques on distingue le risque de réglementation douaniers, qui est le plus importants, après vient le problème de la juridiction en cas de conflit dans une exportation indirecte ou concertée, en contre partie l'entreprise fait face à des charge imprévisibles, comme le paiement des sanctions, les poursuites juridiques,...etc.

### 3.2.2.4. Les risques concurrentiels :

Les entreprises sondées estiment que le principal risque concurrentiel est la copie de leurs produits ou de leurs composants par la concurrence étrangère. Ces concurrents n'ont pas à supporter les coûts de développement des produits et les fabriquent souvent à moindres frais. Ils font pression sur les prix sur les marchés étrangers, ce qui réduit les marges de l'entreprise exportatrice. Constat d'une des entreprises interrogées.

Les risques concurrentiels aussi la perte du savoir-faire lorsqu'un représentant part chez un concurrent, l'arrivée de nouveaux concurrents sur le marché,, et le risque qu'une petite entreprise soit reprise par un concurrent plus important, comme c'est arrivé à cet entrepreneur.

### 3.2.2.5. Les risques liés au personnel :

Selon les entreprises interrogées, les principaux risques dans ce domaine sont la perte de collaborateurs qualifiés, qui, dans leurs activités internationales, font souvent preuve de moins de loyauté envers l'entreprise que sur le marché intérieur, comme l'a constaté une entreprise.

De plus, il est souvent plus difficile de contrôler les collaborateurs sur des marchés lointains que dans le propre pays. Il peut arriver que certains utilisant cet éloignement pour monter des escroqueries et s'enrichir personnellement.

### 3.2.2.6. Les risques liés aux produits :

Dans les activités d'exportation, les risques liés aux produits surviennent lorsque, sur les marchés étrangers, les produits répondant à des exigences très variées et qu'ils doivent fonctionner dans des conditions les plus diverses. Les conditions climatiques et le maniement du produit peuvent fortement affecter ses fonctions. Malgré tout, l'entreprise doit garantir que

## Chapitre I : Généralité sur les exportations

---

son produit fonctionne parfaitement chez le client et intervenir si ce n'est le cas. Des dysfonctionnements peuvent entraîner le remplacement de produit, des réparations sur place, voir engager responsabilité de l'entreprise et influencer sensiblement sur le succès des opérations d'exportation.

### **Conclusion :**

L'exportation offre aux entreprises exportatrices plusieurs avantages, qui lui permettent de réussir leurs processus d'internationalisation, et assuré la place et la pérennité de l'entreprise a l'étranger.

A travers ce chapitre nous avons identifié les différentes solutions d'accès au marché étranger, les différentes orientations stratégiques ainsi que les avantages et les risques liés à l'activité d'exportation.

---

## **Chapitre II**

# **Les exportations en Algérie, facteur de succès des entreprises à l'export et la logistique à l'international**

---





## **Chapitre II : les exportations en Algérie, facteur de succès des entreprises à l'export et la logistique internationale**

---

### **Introduction :**

L'objet de ce chapitre est de présenter l'évolution des exportations hors hydrocarbures en Algérie, qui contribue d'une part faible au commerce extérieur, ainsi que les dispositifs de soutien, facilitation et les accords préférentiels disposés par le gouvernement au profit des entreprises exportatrices.

Dans la deuxième section, nous présenterons les différents facteurs qui aident les entreprises à réussir leurs activités d'exportation et de pérennité à l'international. Et pour la troisième section elle est consacrée à la logistique internationale.

### **Section 01 : L'exportation en Algérie.**

Depuis l'indépendance l'Etat algérien a pris le monopole sur l'économie comme un agent de production et de régulation, jusqu'à la fin des années 80, où elle a subi un changement radical de son économie, induit par son passage de l'économie administrée vers l'économie de marché, qui se caractérise par l'ouverture internationale.

Dès début de l'ouverture sur le commerce extérieur, la promotion des exportations hors hydrocarbures a été inscrite comme un objectif principal du gouvernement algérien, avec un certain nombre de mesures qui visent à assurer une gestion plus souple, qui permet une libéralisation générale des opérations du commerce extérieur.

#### **1.1.L'évolution des exportations en Algérie.**

L'Algérie demeure fortement dépendante de ses ressources naturelles. En effet, les exportations hydrocarbures, qui constituent la quasi-totalité de ses exportations globales, qui représentent plus de 94% du total des exportations. En effet, elle constitue la source principale des recettes du pays, en ce qui concerne les exportations hors hydrocarbures qui n'arrivent pas à franchir la barre de 6% sont notées comme des ressources marginales du pays.

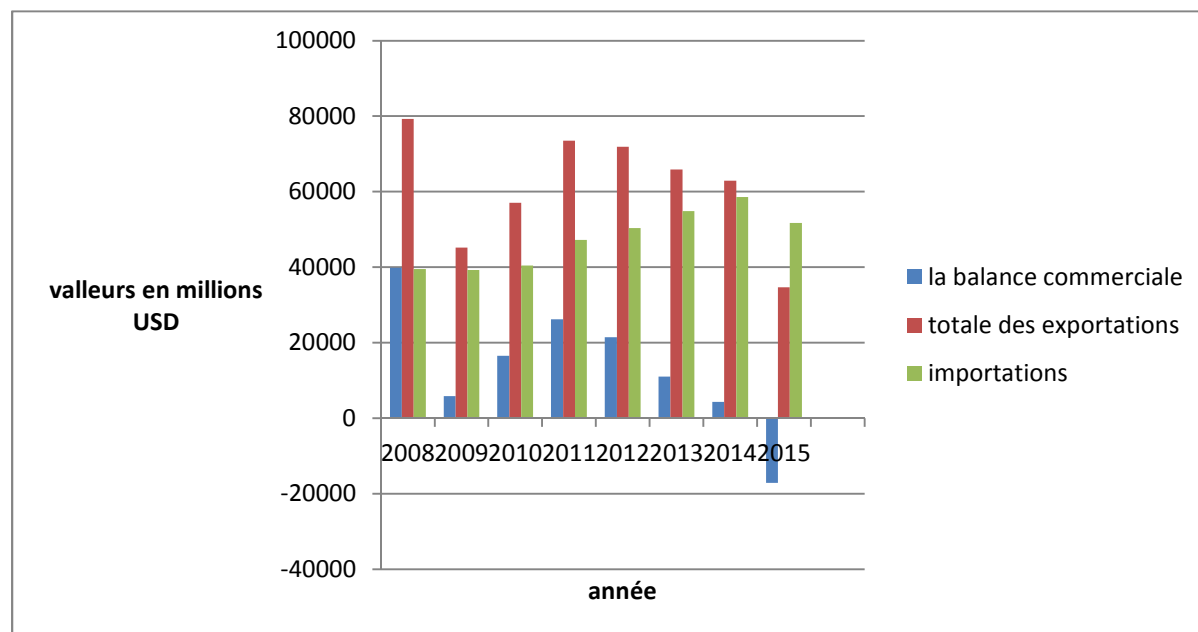
## Chapitre II : les exportations en Algérie, facteur de succès des entreprises à l'export et la logistique internationale

**Tableau N°2.1** : les statistiques du commerce extérieures de l'Algérie.

VALEUR EN MILLIONS US	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Exportation hors hydrocarbures	1937	1066	1526	2062	2062	2165	2582	1959
Exportation hydrocarbures	77361	44128	55527	71427	69804	63752	60304	32699
Total Des Exportations	79298	45194	57053	73489	71866	65917	62886	34668
Importations	39479	39294	40473	47247	50376	54852	58580	51702
Balance Commerciale	39819	5900	16580	26242	21490	11065	4306	-17084

Source : CNIS [www.andi.dz/index.php/fr/statistique/bilan-du-commerce-exterieur](http://www.andi.dz/index.php/fr/statistique/bilan-du-commerce-exterieur).

**Figure N°2.1**: évolutions de la balance commerciale périodes 2008/2016.



Sources : réalisée par nous même d'après les données du tableau

Le tableau et le graphe ci dessous montre que les exportations hors hydrocarbures sont nettement marginalisées comparativement aux exportations totales (moins de 6%). Cette situation explique clairement les fortes dominances des exportations des hydrocarbures

## **Chapitre II : les exportations en Algérie, facteur de succès des entreprises à l'export et la logistique internationale**

---

(+ 94%) dans la structure de financement de l'économie algérienne. Les importations sont financées à raison de 4,47% (en moyenne) par les exportations hors hydrocarbures.

Les résultats globaux obtenus en matière des réalisations des échanges extérieurs de l'Algérie pour la période de l'année 2015 font ressortir un déficit de la balance commerciale de 17,84 milliards de dollars US, soit une légère augmentation de 4,8% par rapport à celui enregistré durant l'année 2014. Cette tendance s'explique simultanément par la baisse plus importante des exportations par rapport à celle des importations qui ont été enregistrées durant la période suscitée.

Selon les statistiques du centre national sur l'information statistique des douanes, les exportations algériennes ont marqué un déclin substantiel en 2009, le montant global des exportations connu un recul de 42,96% par rapport à 2008, passant de 77361 millions USD en 2008 à 44128 millions USD en 2009, ce ralentissement est dû à la diminution de demande d'importation sur les hydrocarbures surtout aux Etats-Unis et en Europe. Ensuite la valeur des exportations a progressé passant de 55527 millions USD en 2010 à 71427 millions USD en 2011, cette augmentation se traduit par la hausse des exportations des produits pétroliers. Ensuite un autre déclin substantiellement en 2015, où le montant global des exportations a connu un recul de 45,77% par rapport à 2014,

### **1.1.1. Les exportations hors hydrocarbures en Algérie :**

En dépit d'énormes potentialités dans le domaine des exportations hors hydrocarbures, l'Algérie, pays si riche en ressources naturelles n'arrive toujours pas à franchir la barre symbolique des 5% d'exportations hors hydrocarbures sachant que pratiquement plus de 94% de ses exportations restent jusqu'à présent dominées par le secteur des hydrocarbures (pétrole, gaz, produits pétrochimiques...etc.) et représentant pas moins de 40% de son PIB.<sup>26</sup>

### **1.1.2. L'évolution des exportations hors hydrocarbures :**

Selon les statistiques du centre national sur l'information statistique des douanes (CNIS), les exportations hors hydrocarbures ont enregistré un déclin en 2009, passant de 1937 millions USD en 2008 à 1066 millions USD, soit un recul de 44,96% par rapport à 2008, cette dégradation est justifiée par la crise financière internationale. Les exportations hors hydrocarbures enregistrent une légère augmentation dans les six années de 2010 à 2015, passant de 1526 millions USD en 2010 à 1959 millions USD en 2015.

---

<sup>26</sup> R.ROUANE, *le marketing direct international*, édition DEHLAB, P 69.

## Chapitre II : les exportations en Algérie, facteur de succès des entreprises à l'export et la logistique internationale

### 1.2. Les principaux produits hors hydrocarbures exportés :

Dans la structure des exportations algériennes, les hydrocarbures continuent à représenter l'essentiel de nos ventes à l'étranger durant le premier trimestre 2017 avec une part de 94,73% du volume global des exportations, et une hausse de 43,42% par rapport à la même période 2016.

Quant aux exportations « hors hydrocarbures », elles demeurent toujours marginales, avec seulement 5,27% du volume global des exportations soit une valeur de 471 millions de dollars US. Elles ont enregistré une hausse de 14,32% par rapport au premier trimestre 2016.

Les principaux produits hors hydrocarbures exportés, sont constitués essentiellement par le groupe « demi-produits » qui représente une part de 3,9% du volume global des exportations soit l'équivalent de 349 millions de dollars US. Le groupe « biens alimentaires » vient en seconde position avec une part de 0,97% soit 87 millions de dollars US suivi par le groupe « produits bruts » avec la part de 0,21% soit en valeur absolue 19 millions de dollars US, et enfin les groupes « biens d'équipement industriels » et « biens de consommations non alimentaires » avec les parts respectives de 0,15 et 0,04%.

**Tableau N° 2.2:** les principaux produits hors hydrocarbures exportés

Valeurs en millions USD

Principaux produits exportés	1 <sup>er</sup> TRIM 2016		1 <sup>er</sup> TRIM 2017		Evolution (%)
	Valeurs	Struc %	Valeurs	Struc %	
Huiles et autres produits provenant de la distillation des goudrons	101,57	24,65	143,14	30,39	40,93
Ammoniacs anhydres	83,17	20,19	95,00	20,17	14,22
Engrais minéraux ou chimiques azotes	91,00	22,09	84,76	18,00	-6,86
Sucres de canne ou de betterave	43,29	10,51	55,44	11,77	28,07
Phosphate de calcium	9,26	2,25	15,77	3,35	70,30
Dattes	8,83	2,14	12,88	2,73	45,87

## Chapitre II : les exportations en Algérie, facteur de succès des entreprises à l'export et la logistique internationale

Machines à laver, le linge	-	-	9,22	1,96	-
Alcools acycliques	10,91	2,65	5,57	1,18	-48,95
Hydrogène et gaz rare	6,76	1,64	5,15	1,09	-23,82
Glaces	2,09	0,51	4,58	0,97	119,14
Sous total	356,88	86,62	431,51	91,62	20,91
Total du groupe	412	100%	471	100%	14,32

Source: CNIS (centre national de l'information et des statistiques)

### 1.3. Les dispositifs et facilitations accordée aux exportations hors hydrocarbures en Algérie :

#### 1.3.1. Les organismes d'appui à l'exportation :

Ce sont des organismes d'accompagnement et de soutien au commerce extérieur dont nous expliciterons leurs rôles et statuts ci-dessous.

Toutefois, on ne peut véritablement recenser comme organismes d'appui aux exportations hors hydrocarbures que ALGEX (ex PROMEX) et la CAGEX. La SAFEX ne peut être comptée dans cette liste que dans la mesure où ses activités se sont élargies à la promotion des exportations à lorsqu'originellement elle était confinée à l'organisation de salons, foires et expositions

La CACI a un double rôle concernant les exportations d'une part, et celui qu'elle joue, à l'instar de toute chambre de commerce ou de services à ses adhérents et notamment des services d'appui à l'exportation.

Dans ce contexte, nous essayerons de donner un bref aperçu sur le fonctionnement des organismes cités précédemment ainsi que leurs missions respectives d'appui au développement des exportations en Algérie.

## **Chapitre II : les exportations en Algérie, facteur de succès des entreprises à l'export et la logistique internationale**

---

### **1.3.1.1. Fonds spécial pour la promotion des exportations (FSPE) :**

Instituée par la loi de finance 1996, (FSPE) est destinée à apporter un soutien financier aux exportateurs dans leurs actions de promotion et de placement de leurs produits sur les marchés extérieurs.<sup>27</sup>

Conformément au décret N°08-07 du 19 janvier 2008 modifiant et complétant le décret exécutifs N°96-205 juin 1996 le compte d'affectation spécialisée N°302-084 intitulé FSPE prend en charge :<sup>28</sup>

- ❖ Une partie des frais liés aux études des marchés extérieurs, à l'information des exportateurs et à l'étude pour l'amélioration de la qualité des produits et services destinés à l'exportation.
- ❖ Une partie des frais de participation des exportateurs aux foires, exposition et salons spécialisés à l'étranger.
- ❖ Prise d'une charge partielle destinée aux petites et moyennes entreprises, pour l'élaboration du diagnostic export.
- ❖ La prise en charge d'une partie des coûts de prospection des marchés extérieurs supportés par l'exportateur ainsi que l'aide à l'implantation initiale d'entités commerciales sur les marchés étrangers.
- ❖ L'aide à l'édition et la diffusion de support promotionnels des produits et des services destinés à l'exportation et à l'utilisation de techniques modernes d'information et de communication.
- ❖ L'aide à la mise en œuvre de programmes de formation aux métiers d'exportation.
- ❖ Une partie de frais de transport à l'exportation des produits périssables ou bien à destination éloignées.

#### **✓ Au titre de la participation aux foires et expositions à l'étranger :**

Le taux de remboursement varie entre 35% dans le cas d'une participation individuelle et 65% dans le cas d'une participation aux foires inscrites au programme officiel.

---

<sup>27</sup> [www.commerce.gov.dz](http://www.commerce.gov.dz) consulte le 10/04/2018.

<sup>28</sup> <http://www.elmouwatin.dz/?promotio-des-exportation-ALGEX>. Consulté le 38/03/2018.

## **Chapitre II : les exportations en Algérie, facteur de succès des entreprises à l'export et la logistique internationale**

---

### **✓ Au titre des frais de transport à l'exportation :**

Le remboursement d'une partie des coûts de transit, manutention, et transport intérieur et international à un taux uniforme de 25% pour toutes les destinations et tous les produits.

- Un taux de couverture préférentiel (de 80%) est accordé aux opérations d'exportation des dattes et ce pour toutes destinations avec octroi d'une prime de valorisation de 5DA/KG pour l'exportation de la datte conditionnée en raviers de 1KG et moins, à l'exception des dattes en branchettes.
- Les déchets, les produits de récupération ainsi que des peaux brutes, préparées ou semi-finies ne sont pas éligibles à l'aide de l'Etat en matière de transport et de toute marchandise exportée dans le cadre intergouvernemental de remboursement de la dette.<sup>29</sup>

### **1.3.1.2. Le fonds national de régulation et développement agricole (FNRDA) :**

Institué par la loi de Finances pour 2000, le fonds national de régulation et de développement agricole (FNRDA), est destiné à apporter un soutien financier à tout exportateur intervenant dans le domaine de l'exportation de dattes, pomme de terre, tomates et carotte.

#### **• Le soutien accordé par le FNRDA concerne :**

- La prise en charge partielle du taux d'intérêt du crédit d'exploitation accordé par les banques algériennes à hauteur de trois pour cent (3%) et ce, au titre du crédit consommé dans la limite du montant du chiffre d'affaire réalisé à l'exportation durant la même période.
- L'octroi d'une prime d'incitation à l'exportation de :
  - ✓ Cinq (5) dinars par kilogramme pour les dattes en vrac (dattes naturelles ayant subi les opérations de désinsectisation, de triage et de mise en emballage allant jusqu'à 12kg) ;
  - ✓ Huit (8) dinars par kilogramme pour les dattes conditionnées en emballages divisionnaires d'un kg et moins.

---

<sup>29</sup>D'après le recueil relatif aux avantages et facilitations accordés aux exportations hors hydrocarbures « la Direction de la promotion des exportations », Mars 2007, P 09.



## **Chapitre II : les exportations en Algérie, facteur de succès des entreprises à l'export et la logistique internationale**

---

### **1.3.1.3.L'agence nationale de promotion du commerce (ALGEX) :**

Créée par décret exécutif N° 04-174 du 12/06/2004, c'est un établissement public sous la tutelle du ministère du commerce. Instituée pour remplacer l'office de promotion des exportations (PROMEX), qui est créée par décret exécutifs N° 96-234 du 1<sup>er</sup> octobre 1996, et dont les missions se limitaient à l'information commerciale et au conseil ainsi que le soutien à apporter aux entreprises à tous les stades de leurs démarches internationales.

Au cœur dispositif de soutien au commerce extérieur, ALGEX est chargée :

- ✚ D'assurer la gestion des instruments de promotion des exportations hors hydrocarbures d'assurer une gestion dynamique du réseau national d'information commerciale ;
- ✚ D'alimenter les entreprises algériennes en informations commerciales et économiques sur les marchés extérieurs ;
- ✚ De soutenir les efforts des entreprises algériennes sur les marchés extérieurs ;
- ✚ De préparer, d'organiser et d'assister les entreprises algériennes dans les foires et manifestations économiques à l'étranger ;
- ✚ De faciliter aux entreprises algériennes l'accès aux marchés extérieurs ;
- ✚ D'animer les missions de prospection et d'expansion commerciales ;
- ✚ D'assister les opérateurs algériens dans la concrétisation des relations d'affaires avec leurs partenaires étrangers ;<sup>30</sup>

### **1.3.1.4.La compagnie algérienne d'assurance et de garantie des exportations (CAGEX) :**

L'article 4 de l'ordonnance 96/06 du 10/01/1996 stipule que l'assurance crédit à l'exportation est confiée à une société chargée d'assurer :

- Pour son propre compte et sous le contrôle de l'Etat, les risques commerciaux ;
- Pour le compte de l'Etat et son contrôle, les risques politiques, les risques de non transfert et les risques de catastrophe ;

Elle offre aussi plusieurs prestations aux opérateurs économiques à travers des mesures d'accompagnement, notamment dans l'accès aux informations sur les marchés extérieurs et propose plusieurs formules de contrats d'assurances, dont celles des crédits et des expositions.

---

<sup>30</sup>Nacera ARROUCHE Accompagnement des entreprises algériennes à l'export : portée et limites, université mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, p 50.

## **Chapitre II : les exportations en Algérie, facteur de succès des entreprises à l'export et la logistique internationale**

---

Compagnie a aussi passé des accords de coopération avec une dizaine d'organismes similaires de par le monde et en particulier avec la COFACE afin de faire partie du réseau mondial des assureurs et donc de mieux prêter assistance aux exportateurs.<sup>31</sup>

### **1.3.1.5. La chambre algérienne de commerce et industrie (CACI) :**

La chambre algérienne de commerce et d'industrie, créée par le décret exécutif N°96-93 du 03/03/1996, a pour objectif principal d'assister les entreprises dans la conduite des opérations d'exportations, mettre en relation d'affaires, d'entreprendre toute action visant la promotion et le développement des différents secteurs d'activités de l'économie nationale.<sup>32</sup>

- **Les missions principales de CACI sont:**

- ✓ Fournir aux pouvoirs publics, sur leur demande ou de sa propre initiative, les avis, les suggestions et les recommandations sur les questions et préoccupations intéressant directement ou indirectement, au plan national, les secteurs du commerce, de l'industrie et services.
- ✓ Organiser la concertation entre ses adhérents et recueillir leur point de vue sur les textes que lui soumettrait l'administration pour examen et avis.
- ✓ Effectuer la synthèse des avis, recommandations et propositions adoptés par les chambres de commerce et industrie et de favoriser l'harmonisation de leurs moyens.
- ✓ Assurer la représentation de ses chambres auprès des pouvoirs publics et de désigner des représentants auprès des instances nationales de concertation et de consultation.
- ✓ Entreprendre et toute action visant la promotion et le développement des différents secteurs de l'économie nationale et leur expansion notamment en direction des marchés extérieurs.<sup>33</sup>

### **1.3.1.6. Le couloir vert :**

De caractère virtuel, il constitue une facilitation qui est accordée depuis septembre 2006 à l'exportation de dattes, et consiste en l'assouplissement du passage en douane de la

---

<sup>31</sup> A. TAKARLI, « directeur de la promotion des exportations au ministère du commerce » à l'occasion de la tenue de la convention France Maghreb, Paris les 5 et 6 février 2008.

<sup>32</sup> www.caci.dz consulté le 02/04/2018.

<sup>33</sup> Nacera ARROUCHE, Accompagnement des entreprises Algériennes à l'export : portées et limites. Université Mouloud Mammeri, P 51.

## **Chapitre II : les exportations en Algérie, facteur de succès des entreprises à l'export et la logistique internationale**

---

marchandise, qui subit uniquement un contrôle documentaire ce qui se traduit par une fluidité générant une réduction considérable des délais d'expédition.

Cette facilitation doit être étendue à terme aux autres exportations de produits périssables : produits agricoles frais et produits de la pêche.<sup>34</sup>

### **1.3.1.7. La société algérienne des foires et exportations (SAFEX) :**

Est une entreprise publique créée en 1971, issue de la transformation de l'objet social et de la dénomination de l'office national des foires et expositions (ONAFEX).

Dans le cadre de ses missions, la SAFEX exerce ses activités dans les domaines suivants :

- Organisation des foires, salons spécialisés et expositions, à caractère national, international, local et régional.
- Organisation de la participation algérienne aux foires et expositions à l'étranger

Assistance aux opérateurs économiques en matière de commerce international, de l'information sur la réglementation du commerce international, des opportunités d'affaires avec l'étranger, de la mise en relation d'affaires, des procédures à l'exportation de rencontres professionnelles, séminaires et conférences, gestion et exploitation des infrastructures et structures du palais des expositions.<sup>35</sup>

### **1.3.1.8. L'association nationale des exportateurs algériens (L'ANEXAL) :**

Créée le 10 juin 2001, l'ANEXAL est une association régie par la loi N°90/31 du 24 décembre 1990 ainsi que par ses statuts particuliers.

#### **• Les objectifs de l'ANEXAL :**

- Rassembler et fédérer les exportateurs algériens
- Défendre leurs intérêts matériels et moraux
- Participer à la définition d'une stratégie de promotion des exportations
- Assister et sensibiliser les opérateurs économiques
- Promouvoir la recherche du partenariat à travers les réseaux d'informations
- Promouvoir l'échange d'expérience entre les adhérents.<sup>36</sup>

---

<sup>34</sup> A.TAKALI: op, cite. P 07.

<sup>35</sup> [www.safex-algerie.com](http://www.safex-algerie.com) consulté le 05/04/2018.

<sup>36</sup> [www.l'anexal.dz](http://www.l'anexal.dz), consulté le 10/04/2018.

## **Chapitre II : les exportations en Algérie, facteur de succès des entreprises à l'export et la logistique internationale**

---

- Participer à la mise à niveau de l'outil de production en vue de développer la capacité d'exportation par notamment la recherche de meilleures solutions logistique.
  - Rassembler et fédérer les exportateurs algériens.
  - Animer les programmes des formations aux techniques des exportations.
  - Promouvoir l'échange d'expérience entre les adhérents.
- **Les activités de l'ANEXAL :**
    - Collecte d'information économique auprès des chambres de commerce, d'ALGEX, du CNIS, de l'ONS, des banques, des représentations commerciales des ambassades ;
    - Diffusion d'informations utiles à l'ensemble des adhérents et opérateurs économiques ;
    - Orientation et encadrement des adhérents ;
    - Elaboration et proposition de plates-formes de solutions ;
    - Participation aux rencontres, journées d'études, réunion de coordination et de travail organismes publics, les auxiliaires à l'exportation ainsi que les organismes internationaux.<sup>37</sup>

### **1.3.2. Avantages et facilitations accordés aux exportations hors hydrocarbures :**

#### **1.3.2.1. Avantages fiscaux :**

La législation fiscale algérienne accorde de nombreux avantages pour les opérations d'exportation, elle concerne la taxe sur l'activité professionnelle (TAP), l'impôt sur le bénéfice des sociétés (IBS), le versement forfaitaire (VF) et la taxe sur la valeur ajoutée (TVA).

#### **A. Exonération en matière d'impôts directs :**

##### **➤ Impôt sur le bénéfice des sociétés**

Exonération permanente de l'impôt sur les bénéfices des sociétés (IBS) et suppression de la condition de réinvestissement de leurs bénéfices ou leurs revenus, pour les opérations de

---

<sup>37</sup>H .ZEDDOUR M.BRAHIM: op, cit. P 176.

## **Chapitre II : les exportations en Algérie, facteur de succès des entreprises à l'export et la logistique internationale**

---

vente et les destinés à l'exportation.<sup>38</sup>À l'exception des transports terrestres, maritimes et aériens, les réassurances et les banque.

### ➤ **La taxe sur l'activité professionnelle (TAP) :**

N'est pas compris dans le chiffre d'affaire servant de base à la TAP le montant des opérations de vente, de transport ou de courtage qui portent sur des objets ou marchandises destinées directement à l'exportation, y compris les opérations de traitement pour la fabrication de produits pétroliers destinés directement à l'exportation.

### ➤ **Suppression du versement forfaitaire (VF) :**

Cette exonération s'applique au prorata du chiffre réalisé en devises.

## **B. Exonération en matière de taxes sur les chiffres d'affaires :**

### ➤ **Exemption de la TVA**

Les affaires de vente et de façon qui portent sur les marchandises exportées, sous certaines conditions.

Les affaires de vente et de façon qui portent sur les marchandises d'origine nationale livrées aux magasins sous-douane légalement institués.

### ➤ **Franchise de la TVA :**

Les achats ou importations de marchandises, réalisées par un exportateur, destiné soit à l'exportation ou à la réexportation en l'état, soit à être incorporés dans la fabrication, la composition, le conditionnement ou l'emballage des produits destinés à l'exportation ainsi que les services liés directement à l'opération d'exportation.

### **1.3.3. Restitution de la TVA :**

#### **1.3.3.1. Les facilitations à l'export :**

Pour la simplification de la procédure de l'exportation, parmi d'autres mesures connexes qui tendent à faciliter cette procédure, nous citerons, la facilitation douanière et portuaire.

---

<sup>38</sup>Direction de la promotion des exportations, recueil relatif aux avantages et facilitation accordés aux exportations hors hydrocarbures, Avril 2007. P 05.

## **Chapitre II : les exportations en Algérie, facteur de succès des entreprises à l'export et la logistique internationale**

---

### **a. Facilitations douanières :**

- ❖ L'entrepôt des douanes est un régime qui permet l'emmagasinage des marchandises sous contrôle douanier dans les locaux agréés par l'administration des douanes en suspension des droits et taxes et des mesures de prohibition à caractère économique.
- ❖ Les modalités et conditions d'application de l'admission temporaire pour le perfectionnement actif (transformation) destinées à l'exportation.
- ❖ Le régime de Réapprovisionnement en franchise permet d'importer, en franchise des droits et taxes à l'importation, les marchandises équivalentes par leur espèce, leur qualité et leurs caractéristiques techniques à celles qui, prises sur le marché intérieur, ont été utilisées pour obtenir des produits préalablement exportés à titre définitif.
- ❖ Exportation temporaire est un régime douanier, sans application des mesures de prohibition à caractère économique et dans un but défini, de marchandises destinées à être réimportées dans un délai déterminé soit en l'état ou après avoir subi une transformation, une ouvraison, un complément de main d'œuvre ou une réparation.

### **b. Facilitations portuaires :**

Cinq mesures de facilitations ont été mises en œuvre par l'entreprise portuaire d'Alger (EPAL) depuis le début de l'année 2003 ; celles-ci portent sur :

- L'affectation d'un magasin aménagé à recevoir en priorité les marchandises destinées à l'exportation d'une superficie de 1000 m<sup>2</sup> ;
- L'affectation d'un terre-plein de 1862m<sup>2</sup> à la zone centre pour la mise à quai des marchandises destinées à l'exportation,
- Une franchise de 10 jours pour le paiement des frais d'entreposage et de magasinage avant embarquement, des marchandises d'origine algérienne destinée à l'exportation ;
- Des dégrèvements modulés des frais de manutention et d'acconage pour les cargaisons à exporter, selon la régularité et le volume des opérations ;

## **Chapitre II : les exportations en Algérie, facteur de succès des entreprises à l'export et la logistique internationale**

---

- L'ouverture d'un bureau de liaison permanent de l'entreprise portuaire, et disposant d'une ligne téléphonique, au terminal à conteneurs (guichet unique) pour informer les opérateurs et faciliter les expéditions des exportateurs.<sup>39</sup>

### **1.4. Les accords préférentiels :**

L'Algérie a conclu des accords préférentiels, avec des pays étrangers pour le développement des exportations hors hydrocarbures, il s'agit en particulier de :

#### **1.4.1. L'accord d'Association avec l'Union Européenne :**

L'Union européenne reste de principal client pour l'Algérie avec 2/3 des exportations hors hydrocarbures, cependant, le niveau des exportations reste très faible et les entreprises exportatrices algériennes, ne profitant pas du tout des opportunités offertes par l'accord. Les contingents accordés bien que dérisoires ne sont même pas consommés à 10%, de même que des exonérations totales de droits de douanes sans limitation de quantité ne sont pas utilisées<sup>40</sup>.

#### **1.4.2. Le bénéfice du système généralisé de préférence accordé par les États-Unis depuis l'année 2004 :**

Le système généralisé de préférence offre des opportunités accordées par les États-Unis à 3000 produits algériens : agricoles, agroalimentaires et artisanaux ainsi qu'aux produits industriels qui ont un taux d'intégration national évident, pour pouvoir bénéficier d'avantages tarifaires préférentiels.

##### **1.4.2.1. Accords bilatéraux avec les pays Arabes :**

**a. Tunisie :** La convention entre l'Algérie et la Tunisie de 1981 qui prévoit l'exonération des taxes et droits de douanes des deux pays a été gelée par la partie algérienne en 1996. Cette convention est en cours d'actualisation.

**b. Libye :** La convention dès 1973 entre les deux parties qui prévoit l'exonération des taxes et droits de douanes n'est pas appliquée par l'Algérie. Néanmoins, la partie libyenne accorde, en

---

<sup>39</sup>N. BOUAICHI et N. BENNACER, « dispositif réglementaire et financier pour la promotion des exportations hors hydrocarbures en Algérie »,

<sup>40</sup>A. TAKARLI: op, cit. P08.

## **Chapitre II : les exportations en Algérie, facteur de succès des entreprises à l'export et la logistique internationale**

---

vertu d'une loi interne, l'exonération des droits de douane à tous les produits d'origine des pays arabes y compris l'Algérie.

**c. Jordanie :** L'accord bilatéral Algéro-jordanien est entré en vigueur depuis 2000. Il prévoit une exonération totale de droits de douane à l'exportation et à l'importation sauf pour une liste négative de produits.

**d. Maroc :** La convention prévoyant l'exonération des droits et taxes entre les deux pays, cette convention a été signée en Mars 1989, a été gelée en 1996

**e. Mauritanie :** Une convention commerciale et tarifaire a été signée entre l'Algérie et la Mauritanie en 1996, stipulant que les deux parties s'engagent à supprimer tous les droits de douane et taxes d'effet équivalent pour tous les produits d'origines algérienne et mauritanienne. Ratifiée par l'Algérie au mois de septembre 2005, cette convention n'a pu être mise en application, les instruments de ratification n'étant pas encore échangés entre les autorités diplomatiques des deux pays.

Les exportations hors hydrocarbures en Algérie sont toujours marginales, malgré les différents dispositifs d'aides et de facilitation aux exportations hors hydrocarbures accordée par l'Etat algérien, et malgré les accords régionaux tels que (UE, UMA.....) visant le développement de ces échanges extérieurs, les exportations en Algérie restent toujours dominées par les hydrocarbures, et les entreprises algériennes ne profitent pas de toutes les opportunités offertes.



## **Chapitre II : les exportations en Algérie, facteur de succès des entreprises à l'export et la logistique internationale**

---

### **Section 02 : Les facteurs de succès des entreprises à l'export et les moyens de paiement à l'international**

Dans cette section nous allons voir les facteurs qui aident les entreprises à réussir à l'international et de perdurer dans leurs activités de l'exportation. Ainsi, que les différents moyens utilisés dans paiement à l'international.

#### **2.1. Les facteurs de succès des entreprises à l'export :**

Pour que une entreprise réussisse à s'internationalisé, elle peut ce bas sur deux axes de facteurs : les facteurs liée à l'environnement interne de l'entreprise et les facteurs liés à l'environnement externe de l'entreprise.

##### **2.1.1. Les facteurs liés à l'environnement interne de l'entreprise :**

Les facteurs liés à l'environnement interne sont des facteurs liés aux ressources des entreprises.

###### **2.1.1.1. Les ressources humaines et les compétences :**

Plusieurs types d'interprétation peuvent être mobilisés pour expliquer le lien existant entre le statu à l'international des entreprises et leur structure professionnelle. D'une part, ce lien peut simplement révéler un effet de sélection : seules les firmes les plus performantes sont capables de s'internationaliser et, en moyenne, ce sont celles qui emploient la main-d'œuvre la plus qualifiée. D'autre part, il peut s'agir d'une relation de cause à effet pouvant s'observer. Dans le premier cas, les firme anticipent leur entrée sur les marchés extérieurs en recrutant une main-d'œuvre qualifiée et/ou spécialisée sur certaines fonctions stratégiques leur permettant d'améliorer leur productivité et d'être ainsi en mesure de supporter les coûts fixes liés à l'internationalisation. Dans le second cas, l'internationalisation des entreprises est à l'origine d'un processus de montée en qualification des emplois. La participation aux échanges internationaux et le fractionnement de la chaîne de valeur ajoutée jouent alors comme un progrès technique biaisé défavorable aux non-qualifiés.

## **Chapitre II : les exportations en Algérie, facteur de succès des entreprises à l'export et la logistique internationale**

---

L'entreprise peut être inspirée par trois solutions pour améliorer la pratique internationale dans les entreprises<sup>41</sup> :

### **A. La formation professionnelle :**

Les programmes de formation professionnelle sont de formidables développeurs de compétences et donc accélérateurs de succès à l'international car ils permettent d'acquérir de nouvelles compétences précieuses pour l'expansion internationale d'une entreprise.

### **B. En construisant des relations privilégiées avec d'autres acteurs économiques:**

Le second pour une entreprise d'acquérir les compétences clés au succès à l'international est par l'apport externe de compétences. Les cabinets de consultants peuvent aider les dirigeants de PME sur de nombreux aspects : de la réalisation d'un diagnostic export à l'implantation commerciale en passant par l'élaboration d'une stratégie d'expansion internationale. Ils sont notamment très utiles pour tout ce qui est relatif à la recherche d'informations sur les marchés visés ; informations qui peuvent être compliquées et coûteuses à réunir par ses propres moyens.

### **C. Injection de nouvelles compétences par le recrutement :**

Le troisième et dernier moyen concerne le recrutement de nouvelles RH. C'est le moyen le plus engageant mais très certainement le plus profitable à long terme. En valorisant de manière systématique l'expérience internationale (à compétence égales) lors des processus de recrutement, cela revient à choisir entre deux candidats celui qui a la plus forte ouverture internationale ; le chef d'entreprise se dote ainsi à terme d'une équipe plus à même de gérer des projets internationaux.

#### **2.1.1.2. Avantage concurrentiel :**

L'avantage concurrentiel représente les offres proposées par une entreprise qui la différencie de ses concurrents et lui procure un avantage par rapport à eux, cette offre constitue un facteur clé de succès un atout stratégique.

Une des contributions les plus importantes dans la littérature liant l'approche basée sur les ressources à l'avantage concurrentiel, les ressources à même de procurer un avantage

---

<sup>41</sup>[www.fabrique-export.fr](http://www.fabrique-export.fr) consulté le 08/05/2018

## **Chapitre II : les exportations en Algérie, facteur de succès des entreprises à l'export et la logistique internationale**

---

concurrentiel devaient avoir quatre caractéristiques : valeur, rareté, immutabilité imparfaite et non-substituabilité.

Si une entreprise parvient à obtenir un avantage concurrentiel, son succès va attirer l'attention des concurrents qui chercheront à limiter, érodant ainsi l'avantage concurrentiel ne question. Il est en effet fondamental de rappeler que le concept d'avantage concurrentiel est éminemment relatif : il s'agit, d'un avantage par rapport à la concurrence. Ainsi indique, même si une entreprise parvient à de constantes améliorations de son efficacité opérationnelle, ceci ne lui suffira pas à dégager un avantage concurrentiel durable, du fait de la rapide diffusion des meilleures pratiques entre entreprises.<sup>42</sup>

### **2.1.1.3. La capacité de production :**

La capacité de production, est la possibilité pour une entreprise de répondre à une demande de produire des extrants suite à une sollicitation externe d'un donneur d'ordre. L'un des facteurs de succès identifiés réfère à la capacité de répondre à une demande. L'entreprise peut répondre en produisant elle-même ou en faisant faire par d'autres. L'une des questions que l'entrepreneur doit se poser avant de conquérir les marchés extérieurs tien à sa capacité de production. Dans ce sens, il importe pour une entreprise d'être en mesure de satisfaire autant les demandes qui proviennent du marché local que celles des marchés extérieurs parce que l'incapacité de remplir parfaitement une telle obligation peut mettre en danger tous les efforts futurs sur les marchés étrangers.

L'entrepreneur ne doit pas seulement dispose d'une capacité de production excédentaire pour que cela soit une condition de l'exportation. Il faut que l'exportateur soit à même de produire en quantités suffisantes et sur une longue période, car il ne s'agit pas de vendre occasionnellement un surplus de production. La capacité de production doit être évaluée lors du diagnostic export que l'entreprise devra élaborer. Cependant l'entreprise devra s'assurer qu'elle dispose du potentiel productif suffisant pour honorer les nouvelles commandes, ceci de façon régulière et continue. De plus, elle doit s'assurer que ses équipements soient adaptables aux différents marchés qu'elle dessert et être en mesure de stocker la production destinée à l'étranger.

A fin de répondre à la demande des clients, l'entreprise peut délocaliser sa production à l'étranger. Dans ce sens, cette délocalisation de production peut être considérée comme un

---

<sup>42</sup>[www.avantage-concurrentiel.fr](http://www.avantage-concurrentiel.fr). consulte le 01/06/2018.

## **Chapitre II : les exportations en Algérie, facteur de succès des entreprises à l'export et la logistique internationale**

---

avantage concurrentiel puisque des sites de production dispersés géographiquement permettent à l'entreprise de s'approvisionner au meilleur coût et de serrer les prix pour gagner une part de marché.<sup>43</sup>

### **2.1.1.4.Capacité de financement :**

Pour le facteur capacité de financement, les auteurs sont unanimes à retenir cet élément comme essentiel à la réussite des activités d'internationalisation. Bien que l'exportation puisse offrir récompenses telles que l'augmentation des ventes et la croissance du marché, elle peut mettre les finances à rude épreuve. De nombreux exportateurs tentent d'obtenir du financement externe pour soutenir leur activité. Diverses solutions de financement sont à leur disposition, elle peuvent aider à embaucher des experts du commerce international, à mettre le produit sur le marché et à le vendre à l'étranger, à stimuler le fonds de roulement, et à réduire le risque financiers.

Nous retenons que l'entreprise doit avoir des fonds solides pour gérer ses projets à l'international et ce besoin est un obstacle majeur pour les entreprises qui s'internationalisent. De plus, la difficulté d'obtenir des conditions favorables de financement est également présente, donné le risque associé à sa particularité de l'entreprise.<sup>44</sup>

### **2.1.1.5.Capacité d'innovation :**

La capacité d'innovation renvoie aux connaissances et aux compétences nécessaires à l'entrepris pour utiliser efficacement, maîtriser et améliorer les technologies existantes et pour en créer de nouveau produit .Cette définition interpelle deux facteurs importants pour l'innovation, à savoir les connaissances et les compétences. Plusieurs auteurs ont également identifié des facteurs qui contribuent à la capacité d'innovation et qui permettent de mieux cerner le lien entre la capacité d'innovation, les compétences et les connaissances.

En effet, la capacité d'innovation dépend de la capacité d'une entreprise à innover et à accroître son marché, à augmenter son savoir-faire technologique et son expertise grâce aux ressources entrepreneuriales et humaines, aux ressources liées aux réseaux externes et aux ressources économique. Les ressources entrepreneuriales comprennent le savoir-faire et l'expérience de l'entrepreneur tandis que les ressources humaines concernent la qualité et le type de compétence à interne. Les ressources liées aux acteurs externes disponibles dépendent

---

<sup>43</sup> DOUAR. B « essai d'analyse du processus d'internationalisation des PME algériennes : un défi pour les compétences des dirigeants », thèse du doctorat, université de UMMTO, 2015-2016.

<sup>44</sup> DOUAR B : op. Cite, p 21.

## **Chapitre II : les exportations en Algérie, facteur de succès des entreprises à l'export et la logistique internationale**

---

de la capacité de l'entrepreneur à initier et à développer des contacts et de collaborer avec d'autres entreprises et centre de recherche et développement pour obtenir des informations et des connaissances utiles. Quant aux ressources économiques, elles concernent la capacité à satisfaire les besoins financiers associés aux projets d'innovation.<sup>45</sup>

### **2.1.1.6. Capacité de la recherche et de développement (R&D)**

L'adaptation de technologie manufacturières avancées a été reconnue depuis la révolution industrielle (de l'utilisation des technologies de la vapeur en arrivant à la nano technologie), comme l'un des facteurs clés de la compétitivité des entreprises manufacturières, parce que ces technologies permettent une plus grande productivité des améliorations au plan de la qualité des produits ou, encore, des réductions dans les taux de rejet des produits puisque ce sont des éléments essentiels sur les marchés tant intérieurs qu'étrangers. Des facteurs peuvent accélérer l'internalisation des PME y compris le facteur de la recherche et développement. Des travaux empiriques, tels que les travaux de Rosmah (2010)<sup>46</sup> et de Shouchao (2011)<sup>47</sup> considèrent la recherche et développement formelle ou informelle une condition un facteur d'internalisation des entreprises. L'internationalisation veut dire une accélération de la concurrence et donc la nécessité de continuer les efforts de modernisation des processus de production.

Pour maintenir la compétitivité sur les marchés internationaux, les entreprises doivent préserver des efforts soutenus, entre autres, au plan de la recherche et de développement. La structuration des activités de recherche et développement s'avère incontournable de manière à d'assurer l'amélioration continue des produits.<sup>48</sup>

---

<sup>45</sup> ANGELO. D « capacité d'innovation des petites et moyennes entreprises et contribution des organisations intermédiaires dans l'industrie des logiciels d'application multimédia à MONTREAL », thèse du doctorat, université du Québec à MONTREAL, 2011, P 31.

<sup>46</sup> Rosmah M, Zizah C S, Scott-ladd and Enterkin L, Influential Factors for SME Internationalization: Evidence from Malaysia, international Journal of Economics and Management vol. 4, 2010, page 285-304.

<sup>47</sup> Shouchao H, The Influential Factors on Internationalization of the SME in China

<sup>48</sup> DOUAR B : op. Cite, p20.

## **Chapitre II : les exportations en Algérie, facteur de succès des entreprises à l'export et la logistique internationale**

---

### **2.1.2. Les facteurs liés à l'environnement externe de l'entreprise :**

De nombreux travaux de recherche s'accordent sur le fait que l'entreprise dépend des facteurs externes afin de pouvoir pénétrer un marché étranger. Ces facteurs peuvent être comme suit :

#### **2.1.2.1. Les dispositifs de soutien :**

Il existe actuellement un réel engagement aussi bien politique qu'économique pour prendre en compte l'enjeu considérable que représente le développement international des PME. Partout dans le monde, de nombreux dispositifs de soutien sont proposés, à l'échelle nationale ou régionale et provenant d'organismes publics et privés. Cependant, et malgré l'engagement important mis en œuvre, le soutien de PME concernant les activités internationales n'est pas toujours adapté.

Ensuite, il apparaît que les dispositifs de soutien sont majoritairement incitatifs. Ils proposent une aide ponctuelle sous forme de financement ou d'informations, mais ne proposent pas un accompagnement sur le long terme. Ils se limitent majoritairement à la sensibilisation des entreprises à l'exportation comme option pour améliorer leurs performances et agrandir leur marché, et cela n'est pas suffisant. Les soutiens incitatifs de type financier ou informationnel apportent effectivement des ressources aux PME, mais de façon ponctuelle, sans traiter la cause de ces difficultés. Or, selon la commission Européenne (2007), le type de soutien le plus efficace semble être le soutien individualisé car il permet d'agir directement sur l'organisation interne de la PME en améliorant ses compétences et en renforçant ses ressources. En augmentant les compétences et en modifiant les pratiques et activités présentes au sein des PME, le soutien proposé semble plus pérenne qu'en augmentant les ressources temporairement. Il s'agit de donner aux PME les moyens d'acquérir des compétences stratégiques leur permettant de contourner les freins qu'elles rencontrent et de mettre en place une stratégie durable.

#### **2.1.2.2. Possession d'information stratégique :**

L'une des conditions clés pour la poursuite d'affaires internationales réside dans une information adéquate concernant le pays d'implantation. Il est important de posséder l'information la plus étendue possible avant même d'entreprendre l'internationalisation et d'approfondir cette connaissance des marchés étrangers dès les premières étapes d'un projet d'internationalisation. L'information peut porter sur la réglementation, les conditions de vie,

## **Chapitre II : les exportations en Algérie, facteur de succès des entreprises à l'export et la logistique internationale**

---

les habitudes administratives et les méthodes d'affaire, la connaissance des personnes utiles dans les secteurs d'activités retenus.

La décision d'internationalisation d'une entreprise ou la conquête de nouveaux pays, apporte des changements significatifs dans l'environnement économique de l'entreprise et commande un besoin d'informations. Ces informations sont de deux sortes :

- Les informations que l'on peut qualifier de fonctionnement ou retenues et qui ont trait aux modalités de l'acte d'export ;
- Les informations dites de développement parce qu'elles recouvrent le questionnement de l'entreprise sur les opportunités que recèle le pays étudié pour la vente de ses produits.

L'entreprise qui veut réussir à l'international doit bien comprendre l'environnement culturel du marché étranger visé. Il est essentiel de posséder une bonne connaissance des habitudes et des pratiques commerciales du pays afin de pouvoir s'y adapter. Aussi, les dirigeants d'entreprise reconnaissent cependant la nécessité d'obtenir de l'information objective concernant les marchés étrangers.

Une entreprise qui s'internationalise doit posséder une information adéquate et plus particulièrement une information stratégique. Toute fois, trouver l'information requiert des efforts de la part des dirigeants représente un problème auquel ils se trouvent confrontés lorsqu'ils se tournent vers un nouveau pays à conquérir.<sup>49</sup>

### **2.2. Les moyens de paiement à l'international :**

Dans toutes transactions, commerciales ou boursières, les modalités financières du contrat prennent une importance primordiale (la monnaie de facturation, le délai de règlement, le mode de paiement et les techniques de paiement tels que la remise documentaire et le crédit documentaires). Ainsi les opérations devront choisir le mode et technique de paiement adéquats pour chaque situation.

Les intérêts de l'importateur et de l'exportateur sont en partie contradictoires le premier souhaite recevoir sa marchandise au meilleur prix et la payer le plus tard possible, tandis que le second vend en dégageant un bénéfice et n'expédie la marchandise qu'après règlement de l'acheteur.

---

<sup>49</sup> DOUAR B : op. Cite, p 22.

## **Chapitre II : les exportations en Algérie, facteur de succès des entreprises à l'export et la logistique internationale**

---

Donc un mauvais choix dans le mode et la technique de paiement peut engendrer des conséquences financières et commerciales graves surtout pour l'entreprise exportatrice. L'exportateur se doit de bien connaître les différents outils dont il dispose, afin d'adapter son choix selon le pays et selon le client.

### **2.2.1. Les instruments de paiement internationaux :**

Dans le commerce international il existe plusieurs instruments de paiement, on distingue : le chèque, la lettre de change, le billet à ordre et le virement.

#### **2.2.1.1. Le chèque :**

Le chèque est un ordre écrit et inconditionnel de paiement à vue, en faveur d'un bénéficiaire. Cet instrument de règlement est relativement peu utilisé dans les transactions internationales son usage présente en effet certains inconvénients qui le rendent peu attractif, malgré sa simplicité d'utilisation.

Outre le fait que le statut juridique du chèque et la possibilité de faire opposition varient fortement d'un pays à un autre, l'inconvénient de cet instrument de paiement réside dans les délais d'encaissement à sa banque qui doit elle-même l'expédier aux guichets de la banque tirée pour paiement : les délais peuvent être connus d'avance avec précision. Ce type de traitement pose des problèmes de gestion de la trésorerie, mais aussi si le chèque est libellé en devises, le chèque peut être volé, perdu voire falsifié.

#### **2.2.1.2. La lettre de change :**

Selon le livre « Traité de la lettre de change », la lettre de change peut être définie comme : « un acte solennel, en forme de lettre, par lequel le souscripteur (qu'on appelle tireur) mande à une personne résidant dans un autre lieu (qu'on a appelé tiré), de payer une certaine somme à celui au profit de qui la lettre est souscrite et qui en fournit le montant (qu'on appelle preneur ou donneur de valeur), ou au cessionnaire de ce dernier (qu'on appelle porteur) ». <sup>50</sup>

##### **2.2.1.2.1. Le billet à ordre :**

Il s'agit également d'un effet de commerce, mais rarement utilisé en commerce international. La différence entre une lettre de change et un billet à ordre tient au fait que la première est émise par le créancier -l'exportateur-, et le second est émis par le débiteur –

---

<sup>50</sup> YECHE J.B : « traité de la lettre de change », paris, 1846, p 278.



## **Chapitre II : les exportations en Algérie, facteur de succès des entreprises à l'export et la logistique internationale**

---

l'importateur-, c'est ce qui explique que le vendeur préfère utiliser une lettre de change, plutôt que de laisser à l'acheteur l'initiative de l'émission de l'effet de commerce.

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

### **2.2.2.2.Le virement :**

Il s'agit du transfert d'un compte à un autre, opéré par une banque sur ordre de l'importateur ou profit de l'exportateur. Le mode de transfert le plus courant est le virement par SWIFT (Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunications), ce système constitue le moyen le plus rapide et le moins coûteux. Il s'appuie sur le réseau électronique interbancaire SWIFT, par lequel sont reliées plusieurs milliers de banques dans le monde.

### **2.2.2. Les techniques de paiement :**

Les techniques de paiement les plus employées dans les transactions sont : les remises documentaires et les crédits documentaires avec ses différentes variantes. L'emploi de ces derniers est en fonction de la nature des échanges et de la confiance qu'accordent les deux partenaires ; acheteur et vendeur.

#### **2.2.2.1.L'encaissement simple :**

Cette technique consiste à demander le paiement des marchandises exportées contre une simple présentation de la facture commerciale. L'importateur est censé payer dès la réception de la facture. Le paiement se fait selon les délais convenus entre les deux parties,

#### **2.2.2.2.Le contre remboursement :**

Cette technique de paiement demande la participation d'un intermédiaire 'financier' particulier qui est le transporteur. C'est lui qui représente au moment de la livraison au client les documents de la transaction : bon de livraison et facture, pour encaissement. Il ne délivre la marchandise que contre paiement. Le transporteur a donc la responsabilité d'assurer l'encaissement pour le compte de son client auprès de qui il doit rapatrier les fonds moyennant une rémunération. Technique très utilisée dans le cadre du commerce électronique (notamment à destination des particuliers).<sup>51</sup>

---

<sup>51</sup>[www.glossaire-international.com](http://www.glossaire-international.com) consulte le 28/04/2018 à 17h30.

## Chapitre II : les exportations en Algérie, facteur de succès des entreprises à l'export et la logistique internationale

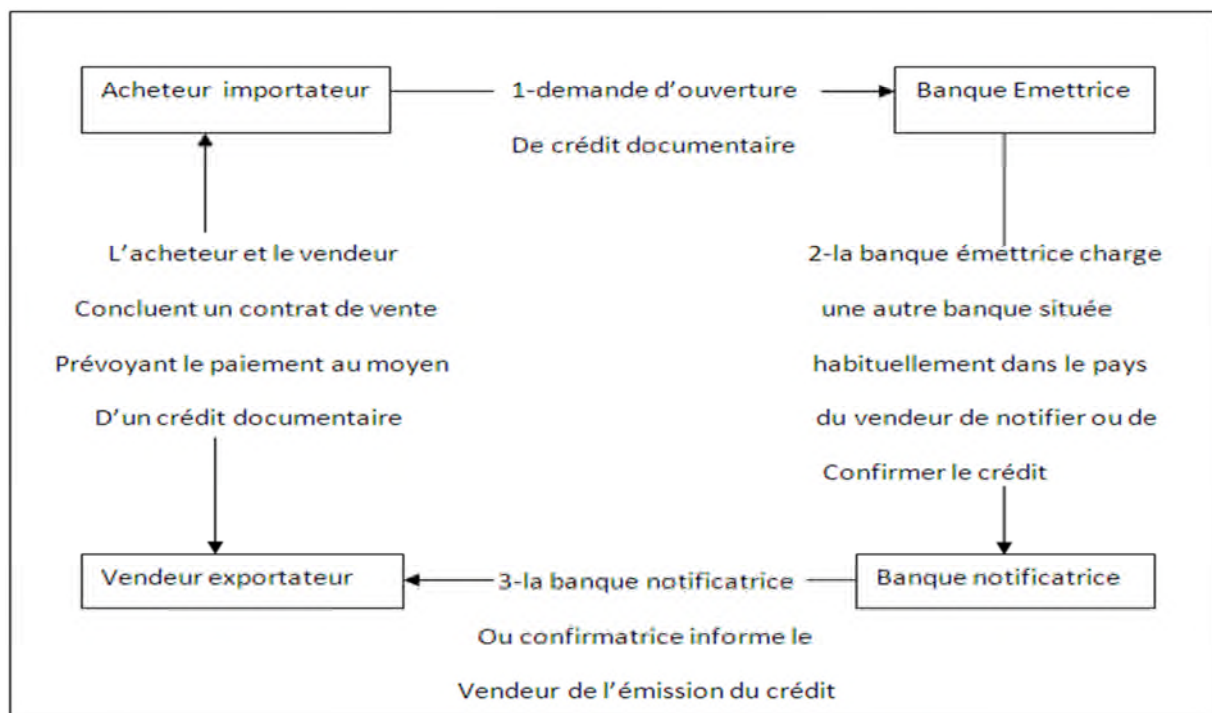
### 2.2.2.3.L'encaissement documentaire :

Il existe deux types d'encaissement documentaire, le crédit documentaire et la remise documentaire.

#### 2.2.2.3.1. Le crédit documentaire :

Le crédit documentaire est un mode de paiement très répandu en commerce international, en raison de degré de sécurité qu'il présente, pour les contractants. Le crédit documentaire a été uniforme mondialement grâce à des règles précises élaborées par la chambre de commerce internationale. Créé par une banque, selon lequel cette dernière accepte de verser un montant déterminé à un bénéficiaire (vendeur). Moyennant le respect de certaines conditions.<sup>52</sup>

**Figure N°2.2:** le déroulement du crédit documentaire



Source : document interne de Cevital

#### ❖ Les intervenants :

Ils sont au nombre de quatre intervenants :

- Le donneur d'ordre : c'est l'acheteur qui a négocié un contrat commercial avec un fournisseur étranger, il donne à sa banque des instructions d'ouverture du

<sup>52</sup> Mme OUAHMED Mme TOUILEB, « les technique de paiement dans la transaction internationale », 1<sup>ère</sup> année BTS, p 02.

## Chapitre II : les exportations en Algérie, facteur de succès des entreprises à l'export et la logistique internationale

---

crédit documentaire en faveur de son fournisseur, où il précise les documents qu'il souhaite et le mode de règlement.

- La banque émettrice : c'est la banque de l'acheteur qui, après avoir reçu des instructions de son client, émet le crédit documentaire, c'est-à-dire procède à son ouverture.
- La banque notificatrice : c'est la banque correspondante de la banque émettrice dans le pays du vendeur. Elle va notifier au vendeur l'ouverture du crédit documentaire en sa faveur. Cette banque n'est pas forcément la banque habituelle du vendeur ou la banque confirmatrice.
- Le bénéficiaire : c'est le vendeur qui est le bénéficiaire de l'engagement d'être payé en contrepartie de la marchandise et des documents requis dans ce contrat.

### ❖ Les différents types de crédit documentaire :

Selon le degré de sécurité croissant pour l'exportateur et de coût plus élevé pour l'importateur, le crédit documentaire peut être soit

#### a. Le crédit documentaire révocable :

Il s'agit d'un crédit documentaire qui peut être amendé ou annulé par la banque émettrice à tout moment et sans avis préalable au bénéficiaire. Ce genre de crédit est rarement utilisé vu son risque. Cependant, l'exportateur peut l'utiliser dans le cas où celui-ci connaîtrait particulièrement bien son client

#### b. Le crédit documentaire irrévocable :

Ce type de crédit constitue un engagement ferme et irrévocable de la banque émettrice vis-à-vis de l'expéditeur d'effectuer ou de faire effectuer le règlement contre la présentation, par ce dernier, des documents conformes aux instructions de l'importateur. Lorsque le crédit documentaire est irrévocable, il ne peut être annulé ou amendé qu'avec l'accord conjoint avec la banque émettrice et du bénéficiaire, ce qui fait que ce type de crédit est moins souple pour l'importateur et plus sûr pour l'exportateur que le précédent.

#### c. Crédit irrévocable et confirmé :

Il comporte un double engagement de paiement, celui de la banque émettrice et celle de la banque confirmatrice. En général, il s'agit de la banque notificatrice, cependant, celui-ci

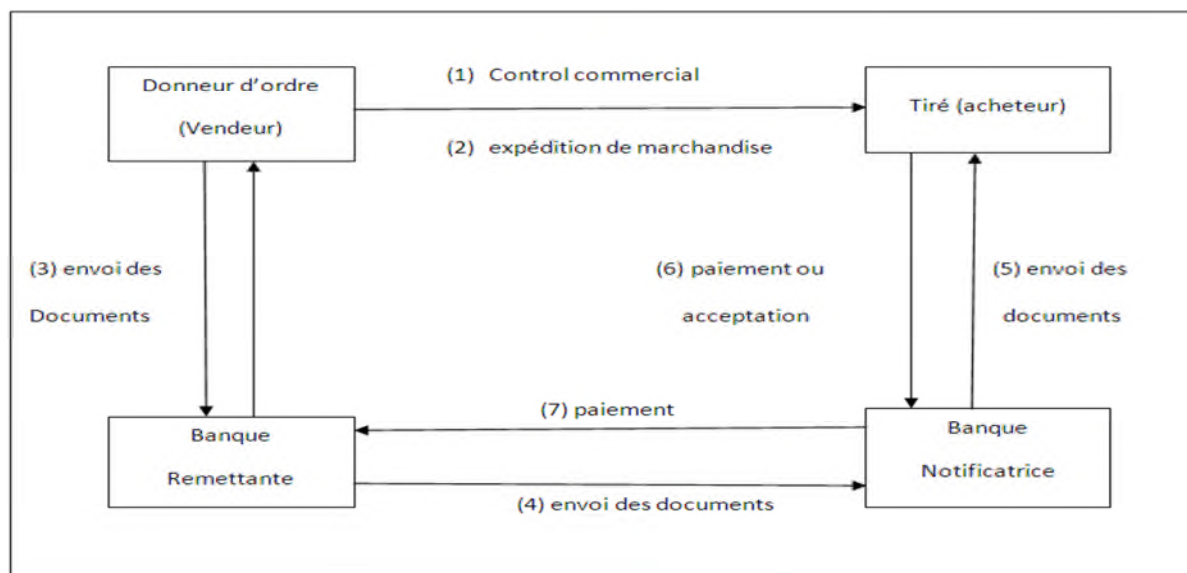
## Chapitre II : les exportations en Algérie, facteur de succès des entreprises à l'export et la logistique internationale

peut refuser la confirmation du crédit. L'importateur comme l'exportateur peut solliciter cette confirmation auprès de toute autre banque. Dans tous les cas, la confirmation permettra au vendeur de se faire payer dans son pays et de se protéger contre le risque de non transfert et réduit ainsi les délais de règlement.

### 2.2.2.3.2. La remise documentaire :

L'encaissement documentaire ou la remise documentaire est une technique de règlement par laquelle un exportateur mandate sa banque pour recueillir, par l'intermédiaire d'une autre banque, le paiement ou l'acceptation par l'acheteur au moment de la présentation des documents afférent à la marchandise. Ce moyen de paiement fait intervenir trois parties<sup>53</sup> :

Figure N° 2.3 : déroulement de la remise documentaire



Source : document interne de SPA Cevital

#### ❖ Les intervenants de la remise documentaire

- Le donneur d'ordre ou remettant: c'est le vendeur (exportateur).
- Le tiré : c'est l'acheteur;
- La banque remettante : c'est la banque du vendeur qui transmet les documents à la banque chargée de l'encaissement dans le pays de l'acheteur, conformément aux instructions de l'ordre d'encaissement.

<sup>53</sup> Mme OUAHMED et Mme TOUILEB : op. cit, p 13.

## Chapitre II : les exportations en Algérie, facteur de succès des entreprises à l'export et la logistique internationale

---

- La banque présentatrice : c'est la banque correspondante de la remettante dans le pays de l'acheteur.

### Section 03 : Généralité sur la logistique

Nous étudierons les concepts relatifs à la logistique tels que l'historique, définition, objectif, les incoterms et pour finir nous exposerons les différents rôles de la logistique dans le développement des entreprises à l'export.

#### 3.1. Historique et définition de la logistique :

##### 3.1.1. Historique :

La logistique est un terme ancien, le concept appliqué à la gestion de l'entreprise est celui plus récent puisqu'il date d'une cinquantaine d'années. A l'époque d'Aristote, le terme logistique désignait le calcul et les mathématiques au raisonnement logique.

Les origines du mot logistique remontent à l'époque grecque « logisteuo » signifiant avant « administrer » ensuite l'utilisation de cette notion a été reprise par l'institution militaire l'en définirent comme l'activité qui réussit à combiner deux facteurs nécessaires dans la gestion des flux : l'espace et le temps. La logistique était un sujet de réflexion intensif pour les grands chefs militaires.

La logistique n'a été appliquée à la gestion d'entreprise qu'au début des années 50. Les chefs d'entreprises américains ont perçu le débarquement allié sur les côtes françaises comme l'illustration du modèle logistique par excellence. A partir de là, une vague logistique se développe aux Etats-Unis.

La logistique semble en effet pouvoir répondre à toutes sortes de questions relatives à la rationalisation des flux dans l'organisation et entre organisations. La première association américaine de logistique est créée en 1962. Il s'agit du (NCPDM), il est devenu par la suite, en 1985 le CLM (Council of logistics management) en France, il s'agit d'une association professionnelle regroupant l'ensemble des professionnels de la logistique avec pour objectif de développer la connaissance dans ce domaine. En Europe, c'est L'ASLOG (association française pour la logistique) qui veille au développement de la logistique dans un cadre structuré et cohérent. Depuis sa création en 1972, qui a devenue en 1991 « l'association pour la logistique dans l'entreprise ».

## Chapitre II : les exportations en Algérie, facteur de succès des entreprises à l'export et la logistique internationale

---

L'ASLOG est rattachée à L'ELA (european logistics association) qui a été créée en 1984. Qui représente une fédération des associations logistiques propres à vingt pays européens.<sup>54</sup>

### 3.1.2. Définition de la logistique :

Il existe plusieurs définitions de la logistique et, nous situons les définitions les plus importantes.

La logistique recouvre toujours des fonctions de transport, stockage et manutention et, dans les entreprises de production tend à étendre son domaine en amont vers l'achat et l'approvisionnement, en aval vers la gestion commerciale et la distribution. On cite souvent la définition d'origine militaire : « *la logistique que consiste à apporter ce qu'il faut, là ou il faut et quand il faut* ». <sup>55</sup>

La gestion logistique ou logistique comme étant le processus de planification, d'implication et du contrôle de l'efficacité et de l'efficience des flux des biens et services, de leur point de départ à leur consommation, pour la finalité de se conformer aux besoins et désirs du client.<sup>56</sup>

La logistique est l'ensemble des arts et des techniques ayant pour objet la mise en place, au moindre coût, d'une quantité d'un produit à l'endroit et au moment où une demande existe, dans les conditions d'environnement et d'utilisation prévus au capital.<sup>57</sup>

### 3.2.L'objectif de la logistique et son rôle de développement :

La logistique d'une manière générale, regroupe l'ensemble des activités mises en œuvre pour assurer la disponibilité d'un bien ou d'un service, à un lieu où le besoin existe, et garantissant une gestion optimale la combinaison « quantité, délais et coût ». <sup>58</sup>

---

<sup>54</sup> Anne GRATACAP. Pierre Médan. « Management de la production », 3<sup>e</sup> édition DUNOD, paris, p 259.

<sup>55</sup> Yves PRIMOR, Michel FENDER, « logistique, production, distribution, soutien », 5<sup>e</sup> édition DUNOD, paris 2008, p 4.

<sup>56</sup> CHRISTOPHER M : logistics and Supply Chain Management : The Integrated Supply Chain process, McGraw-Hill, 2000.

<sup>57</sup> R. PERROTIN F. SOULET J. PASERO, le manuel des achats « processus. Management. Audit », éditions EYROLLES, paris 2007. P 221.

<sup>58</sup> [www.logistiqueconseil.org](http://www.logistiqueconseil.org). Consulter 17/05/2018.

## Chapitre II : les exportations en Algérie, facteur de succès des entreprises à l'export et la logistique internationale

---

### 3.2.1. Les objectifs de la logistique :

Le concept de logistique a connu récemment un développement très important particulièrement dans les activités internationales.

#### ✚ La réponse optimale au client :

Il s'agit de la capacité de l'entreprise à répondre dans les meilleurs délais aux exigences des clients. Depuis plusieurs années, les entreprises s'intéressent à l'Efficient consumer Réponse. C'est un ensemble de pratiques et de techniques, tant en marketing qu'en logistique, qui vise à optimiser les assortiments, les promotions et le niveau de service, par une meilleure coopération entre l'industrie et le commerce.

#### ✚ Analyse en termes de cycle de vie du produit :

Les garanties offertes au client et le recyclage de plus en plus fréquent des matières obligent les entreprises à se préoccuper des questions logistiques sur l'ensemble de la vie d'un produit.

#### ✚ La conception du réseau logistique :

Concevoir le réseau signifie qu'il faut déterminer le nombre, l'emplacement et les tâches respectives de chaque élément du réseau. Les retards de livraison, les problèmes lors de la fabrication, les livraisons vers un mauvais entrepôt, peuvent conduire à une forte variabilité dans les processus logistiques, à l'origine de coûts élevés et de clients insatisfaits. Les coopérations logistiques permettent de réduire la variabilité.

#### ✚ Le stock minimum :

Il est nécessaire de faire des efforts pour réduire les stocks, afin de maîtriser les coûts logistiques, sans pour autant sacrifier le niveau de service client. Réduire les stocks conduit à mettre en lumière des problèmes que les stocks masquaient auparavant. Malgré tout, il ne faut pas négliger le fait que les stocks sont utiles au fonctionnement d'un système logistique et qu'ils peuvent être financièrement justifiés lorsqu'ils permettent de réaliser d'importance économiques d'échelle dans la production ou dans la livraison.

#### ✚ Transport :

C'est certainement l'élément le plus ancien, et qui est le plus intéressé par les logistiques. Son coût, malgré une baisse significative, le place toujours en tête des préoccupations. C'est aussi la fonction que les entreprises préfèrent externaliser.

## Chapitre II : les exportations en Algérie, facteur de succès des entreprises à l'export et la logistique internationale

---

### ✚ La consolidation des transportes :

Ce poste représente un des coûts logistiques le plus fort. Or on sait que le coût de transport est directement lié à la nature du produit, à la taille de la cargaison et la distance. Comme il est difficile de jouer sur le produit et sur la distance, il faudra être attentif au volume transporté. Ce dernier doit être le plus important possible pour que le coût par unité soit le plus faible. La massification des flux est recherchée, tant par les industriels que par les distributeurs.

### ✚ La qualité :

Il faut appliquer à la logistique les principes de la *totale qualité management*, appliquée en production de façon plus classique et quasi-systématique. Les techniques de brainstorming où les méthodes statistiques peuvent permettre d'étudier et d'améliorer certains processus logistiques peu efficaces.

### ✚ L'information :

Est-il nécessaire de rappeler à point la maîtrise, l'échange et la rapidité d'obtention de l'information constituent des éléments clés de la performance ? le rôle des prévisions est aussi à souligner. Par ailleurs, les technologies de l'information et de la communication facilitent aujourd'hui la mise en place de processus logistiques tels que les flux synchrones ou le réapprovisionnement en continu et la gestion partagée des approvisionnements.

### ✚ Le stockage :

Les décisions concernant le stockage dépendent fondamentalement de la structure du réseau logistique et du niveau de service client retenu. Certes, les considérations financières ne sont pas absentes : la volonté de limiter le montant des capitaux investis dans les stocks et celle de réduire les coûts liés au stockage ne doit pas être négligée.

### ✚ L'entreposage, la manutention et l'emballage :

Bien que ces fonctions paraissent moins nobles que les précédentes, elles ne doivent pas être négligées. Très souvent, les choix effectués dans ces domaines conditionnent la rapidité des livraisons, la qualité des produits et la réalisation d'une véritable traçabilité.



## **Chapitre II : les exportations en Algérie, facteur de succès des entreprises à l'export et la logistique internationale**

---

### **3.2.2. Les facteurs de développement de la logistique:**

Une réflexion au niveau logistique est aujourd'hui nécessaire dans la plupart des entreprises du fait d'une complexité croissante des flux de marchandises dans un environnement de plus en plus ouvert et concurrentiel.

Cette complexité trouve son origine dans les mutations intervenues à trois niveaux : « *la production, la distribution, et la consommation* ».

#### **a) En ce qui concerne la production :**

On constate un développement de la sous-traitance dans tous les secteurs industriels, ce qui multiplie et complique les flux d'approvisionnement en sous-ensembles et produits semi-finis.

De plus, les grandes disparités des coûts de main-d'œuvre d'un continent à l'autre favorisent les délocalisations industrielles, et éloignent ainsi les lieux de fabrication des lieux de consommation.

Enfin, les techniques modernes de production, et par exemple la robotique, améliorent la productivité mais réduisent la souplesse de l'outil industriel, qui peut de moins en moins tolérer des ruptures dans les flux d'approvisionnement.

#### **b) Au stade de la distribution :**

Le développement des formes modernes de vente. Et particulièrement des grands groupes du commerce intégré, en réduisant le nombre de points de vente, a renforcé le poids de la distribution par rapport aux activités de production. Or les distributeurs refusent aujourd'hui de jouer le rôle de stock-tampon traditionnellement dévolu à cette activité. Ils reportent le problème du stockage sur leurs fournisseurs, et exigent des approvisionnements de plus en plus fréquents, dans une optique de « *stock zéro* » au niveau du point de vente.

#### **c) Au niveau de la consommation :**

La saturation d'un grand nombre de marchés entraîne une volatilité de plus en plus forte de la demande, à laquelle doit s'adapter le producteur. De moins en moins fidèle aux marques, de plus en plus changeant, en fonction des circonstances, dans son comportement d'achat, souvent impulsif et attaché à disposer au fabricant de concilier une globalisation de la

## **Chapitre II : les exportations en Algérie, facteur de succès des entreprises à l'export et la logistique internationale**

---

production, nécessaire en termes de coûts, avec une capacité d'adaptation aux attentes de chaque « micro-segment » de marché. Ceci induit le producteur à reporter la différenciation des produits aussi loin que possible dans le processus de production, afin de profiter des économies d'échelle tout en étant capable d'offrir la variété de produits, de coloris, de conditionnements qu'attend le marché. Une telle organisation suppose à son tour maîtrise fine tant des flux de produits que les flux d'information.

La complexité croissante des problèmes liés à la circulation des produits et des informations rend nécessaire une réflexion logistique globale, notamment pour l'entreprise internationalisée. Elle se justifie à la fois par l'avantage concurrentiel que représente aujourd'hui la capacité à livrer dans des délais brefs, avec un haut niveau de qualité tant des produits que du service, et par la part importante des coûts logistiques dans le coût de revient du produit rendu chez le client.

L'accroissement important de la productivité du secteur des transports, et surtout du transport maritime avec la généralisation du conteneur, a beaucoup contribué à rendre économiquement viables des solutions reposant sur des déplacements des produits sur des longues distances, et à élargir la palette des solutions envisageables en termes de lieux de production et de stockage, comme en termes de fractionnement des processus de production.

### **3.3. Les modes de transports :**

La politique logistique de l'entreprise conduit à rechercher des solutions de transport faisant intervenir un mode de transport, des techniques et des contraintes spécifiques.

Le transport international est un outil stratégique et crucial pour l'acheminement d'une marchandise ou d'un bien ou encore d'un produit donné.

Généralement on distingue plusieurs modes de transport international : le transport international maritime, aérien, routier, ferroviaire, fluvial et colis postaux.<sup>59</sup>

---

<sup>59</sup>[www.wikiMemoire.com](http://www.wikiMemoire.com). Consulter le 18/05/2018.

## Chapitre II : les exportations en Algérie, facteur de succès des entreprises à l'export et la logistique internationale

**Tableau N°2.3** : les différents modes de transport.

Mode de transport	Caractéristique Et techniques	Avantages	Inconvénient
Transport par mer	Tout transport des marchandises ou de biens effectué par mer. Diversité et adaptation aux matières pondéreuses transportées des différents types de navires (porte-conteneurs, polyvalents ou spécialisés). Utilisation très répandue du conteneur : évite les rupteurs de charge (gain de temps et de sécurité), réduire le coût de manutention et des assurances.	Taux de fret avantageux sur certaine destination. Possibilités de stockage dans les zones portuaires. Tous les points du globe peuvent être desservis. Frais financiers et de stockage moindres. -moindre pollution et de fiabilité. -faible consommation d'énergie	Délais importants. Encombrement portuaire de certaines zones. Certaines lignes ne sont pas conteneurisées. Ruptures de charge et manutention sources d'avaries. Assurance plus élevée et emballage plus onéreux.
Transport aérien	Utilise fréquemment lorsqu'il s'agit d'effectuer des opérations sur un territoire donné. -Appareils mixtes et tout cargo. -Chargement en ULDigloos palettes. -Conteneurs.	une réduction relative du coût et d'un service dit en « porte à porte ». -Rapidité, sécurité pour la marchandise (manutention horizontale). -Emballage peu coûteux. -Frais financiers et de stockage moindres.	Prix élevé qui proscrit l'envoi de marchandises denses ou de faible valeur. -Capacité limitée. -interdits dangereux. -rupture de charge.
Transport	Pratique de la	Service en porte à	Sécurité et délais

## Chapitre II : les exportations en Algérie, facteur de succès des entreprises à l'export et la logistique internationale

routier	Conteneurisation et possibilité de combiner rail et route.	porte, sans rupture de change. Délais relativement rapides.	fonction des pays parcourus et des conditions climatiques. Développé surtout sur l'Europe continentale pour les distances moyennes.
Transport en ferroviaire	Utilise généralement les Expéditions par wagon isolé (entre 5 et 60 tonnes de marchandise) et possibilité de trains entiers pour des tonnages supérieurs. Diversité du matériel disponible et utilisation de caisses mobiles.	Développement du transport combiné et possibilité de porte à porte. Fluidité du trafic et respect des délais. Adaptation distances et aux tonnages importants.	Inadapté aux distances courtes. Limite du réseau ferroviaire. Nécessite un pré-et post-acheminement en dehors du combiné. Ruptures de charge.
Transport fluvial	-Utilisation des voies navigables naturelles et des canaux (Europe du nord, bassin Rhénan, quelques livraisons fluviomaritimes).	-Grande capacité de chargement, entre 300 à 2500 tonnes selon les convois. -faible coût.	Lenteur et donc immobilisation de la marchandise pendant le transport. -coût de pré-et post-acheminement. -ruptures de charge.
Service postaux	-expéditions dans le monde entier de colis et de marchandises en petite quantité. -simplicité et diversité des services.	-formalités douanières simplifiées. -possibilité d'utiliser des formules à délais garantis.	-priorité des envois et des services offerts variant selon les destinations. -utilisation limitée aux petits envois.

Source : HUBERT Martini, « technique de commerce international », édition DUNOD, 2017, p 70.

## Chapitre II : les exportations en Algérie, facteur de succès des entreprises à l'export et la logistique internationale

### 3.4. Les incoterms :

La maîtrise des incoterms est un préalable de la compétitivité logistique des entreprises industrielles des pays en développement qui transforme les ressources naturelles en produits finis et/ou semi-finis exportables sur les marchés internationaux est une nécessité. En effet, les agents économiques doivent maîtriser de la logistique internationale à travers les règles des incoterms.

#### 3.4.1. Définition de l'incoterm :

Les incoterms désignent un ensemble de règles régulièrement mises à jour pour les quelles les parties à un contrat commercial international au national peuvent opter pour régler leur convention. Ces règles sont édictées par la chambre de commerce international. Les incoterms permettent de définir les responsabilités et les obligations d'un vendeur et d'un acheteur dans le cadre d'un contrat commercial, et notamment en matière de livraison et de transport (délais, assurance, transfert des risques...), le terme « incoterms » est l'abréviation de l'expression anglaise « international commercial terms »<sup>60</sup>

#### 3.4.2. Les différents incoterms existants:

La préparation des frais et de risques liés au transport de la marchandise est une source de conflit potentielle. Pour éviter toute ambiguïté sur termes de l'accord, le contrat de vente doit se référer à un langage codifié les incoterms (International Commercial Terms) ou CIV (conditions internationales des ventes).<sup>61</sup>

**Tableau N°2.4** : les différents incoterms existant

Incoterms pour tous types de transport		
Incoterm	Signification	principales caractéristiques
EXW-Ex works	Sortie d'usine	Marchandise disponible dans les locaux du vendeur. L'acheteur organise et paie le transport. Il supporte aussi les risques.
FCA-Free Carrier	Franco	Le vendeur remet les marchandises au transporteur. Les formalités et frais d'exportation sont à la charge du

<sup>60</sup><https://droit-finances.commentcamarche.com/faq/25996-incoterms-definition>.

<sup>61</sup> GHISLAINE L et HUBERT M « gestion des opérations import-export », édition DUNOD, Paris, 2008, p 10.

## Chapitre II : les exportations en Algérie, facteur de succès des entreprises à l'export et la logistique internationale

	transporteur	vendeur.
CTP-Carriage Paid To	Terminal de destination convenu	Le vendeur support les frais jusqu'au port d'arrivée.
DAP-Delivered At Place	Rendu au lieu de destination	Le vendeur prend en charge le transport jusqu'au point livraison convenu. L'acheteur organise le déchargement et règle les formalités d'importation.
CIP-Carriage insurance Paid To	Port et assurance payé jusqu'à	Le même que le CTP, plus la prise en charge de l'assurance par le vendeur.
DDP-Delivered Duty Paid	Rendu droits acquitté	Le vendeur support les frais à l'import comme à l'export.
DAT-Delivered At terminal	Terminal de destination convenu	Le vendeur organise et paie le déchargement au point de destination.
Incoterms maritime		
FAS-Free alongsidship	Franco le langdu navire	Le vendeur prend sa charge les frais de transport jusqu'à l'embarquement. L'acheteur supporte les coûts une fois la marchandise livrée du lange du navire
FOB-Free on board	Franco à bord	Le même que le FAC, à l'exception que le transfert est effectif une fois la marchandise sur le navire.
CFR-Cost and freight	Coût et fret	Le vendeur assume les frais jusqu'au port de destination. L'acheteur couvre les frais à partir de

## Chapitre II : les exportations en Algérie, facteur de succès des entreprises à l'export et la logistique internationale

		l'arrivée des marchandises au port de destination.
CIF-Cost insurance and freight	Coût, assurance et fret.	Le même que le CFR, l'acheteur paie en plus l'assurance jusqu'au port de destination.

Source : <http://www.douane.gouv.fr>

### 3.4.3. Le rôle des incoterms :

Les incoterms servent à définir les obligations relatives à la livraison des marchandises et la répartition des responsabilités entre vendeur et acheteur afin de protéger les parties et d'éliminer toute ambiguïté dans la réalisation d'un contrat ou d'une entente.

Plus particulièrement, ils précisent :

- Le moment où le vendeur exécute son obligation de livraison.
- Le transfert des risques : les parties connaissent le moment où le risque de perte ou de dommage à la marchandise est transféré du vendeur à l'acheteur.
- La répartition des frais relatifs à la marchandise : transport, vérification, emballage, assurance, etc.
- Les responsabilités relatives à certains documents administratifs : formalités douanières.

Il est de la responsabilité des exportateurs de se tenir à jour dans leurs connaissances des incoterms.<sup>62</sup>

### Conclusion :

L'Algérie reste toujours dépendante des exportations hydrocarbures, par ailleurs, il ne faut pas occulter le fait que ces entreprises ont derrière elles le soutien de leur Etat et c'est un grand avantage pour la promotion de leur production. Loin des idées que l'Algérie ait abandonné ses exportateurs, toutefois, il existe des mesures de soutien et d'aides mais elles demeurent très insuffisantes.

<sup>62</sup> <http://www.alc.ca/documents/incotermsfr.pdf>. Consulté le 20/04/2018

---

## **Chapitre III**

# **Le processus logistique d'exportation de Cevital (cas du sucre blanc)**

---





# Chapitre III : le processus d'exportation de CEVITAL (cas du sucre blanc)

---

## Introduction

CEVITAL agroalimentaire offre des produits à des prix compétitifs, grâce à son savoir-faire, ses unités de production ultramodernes, son contrôle strict de qualité, et son réseau de distribution performant. Elle couvre les besoins nationaux et a permis à faire passer l'Algérie du stade d'importateur à celui d'exportateur pour le sucre blanc, les huiles et les margarines.

Pour s'imposer sur le marché, CEVITAL négocie avec de grandes sociétés commerciales en France, et en suisse, et autres sociétés spécialisées dans l'import-export en Ukraine, en Russie, et en Libye. Elle produit et vendent aujourd'hui dans plusieurs villes Africaines dont Lagos, Niamey, Bamako, et Tunis.

CEVITAL, développe des solutions aux besoins de l'industrie algérienne, contribue à la baisse du taux de chômage et augmenter l'indice du P.N.B. par habitant, Les défis relevés, les projets menés à bien et la bonne santé financière de l'entreprise ont encouragé son P.D.G., M. ISSAAD REBRAB à poser les grandes lignes du futur autour de la réalisation d'un important programme de croissance et de diversification dans des secteurs porteurs et à forte valeur ajoutée.

### Section 01: Généralité sur l'entreprise CEVITAL.

Dans cette section, nous allons présenter l'entreprise d'accueil CEVITAL, sa situation géographique, ses principales activités, ses différents capacités (de production, de stockage et de chargement), ses missions et objectifs de, ainsi que les facteurs de son succès à l'export.

#### 1.1.Présentation de l'entreprise

CEVITAL, SPA est une société par actions au capital de 68.760 milliards de DA qui vaut 3.6 milliards d'euros, créées avec des fonds privés en mai 1998.<sup>63</sup> Elle a pour actionnaires principaux, Mr ISSAAD REBRAB ET fils.

Elle est l'un des fleurons de l'industrie agroalimentaire en Algérie qui est constituée de plusieurs unités de production équipées de la poursuit son développement par divers projets en cours de réalisation. Son expansion et son développement durant les 5 dernières années, font d'elle un important pourvoyeur d'emplois et de richesses.

CEVITAL Food est passé de 500 salariés en 1999 à 3500 salariés en 2015.

---

<sup>63</sup>« Présentation de la business unit CEVITAL agroalimentaire », documents fournis par l'entreprise CEVITAL.

## Chapitre III : le processus d'exportation de CEVITAL (cas du sucre blanc)

---

Un référentiel des valeurs a été mis en œuvre. Leurs applications doivent être le reflet d'un comportement exemplaire, nous prôtons des valeurs, qui doivent inciter les collaborateurs à créer la confiance et la solidarité entre eux.

### **1.2.Situation géographique :**

Le complexe CEVITAL est implanté au niveau du quai du port de Bejaia, à 3 km sud-ouest de la ville, à proximité de RN 26. Cette situation géographique de l'entreprise lui profite bien, étant donné qu'elle lui confère l'avantage de la proximité économique. En effet, elle se situe à proximité du port et de l'aéroport de Bejaia. Elle occupe une place stratégique qui lui permet de faciliter les relations avec son environnement antérieur.

- **A BEJAIA :**

CEVITAL fait la construction de l'installation suivante :

- Raffinerie d'huile
- Margarinerie
- Raffinerie de sucre
- Silos portuaires

- **A EL KSEUR :**

Une unité de production de jus de fruits COJEK a été mise en exploitation en 1978 sous l'égide de SOGEDIA puis reprise, après restructuration, par ENAJUC en 1982. Elle a été acquise par CEVITAL auprès de l'entreprise UNAJUC, par cession d'actifs au mois de novembre 2006. Sa capacité de production est de 14 400 tonnes/ans. Le plan de développement de cette unité est porté à 150 000/ans en 2010

- **A Tizi-Ouzou :**

A AGOUNI GEGHRANE, au cœur du massif montagneux du Djurdjura qui culmine à plus de 2300 mètres, l'unité d'eau LALLA KHEDIDJA a été inaugurée en juin 2007.

### **1.3.Les principales produits et objectif de l'entreprise CEVITAL :**

#### **1.3.1. Les principales produits de CEVITAL :**

Lancé en mai 1998, le complexe CEVITAL a débuté son activité par le conditionnement de l'huile en décembre 1998, puis les travaux de génie civil de la raffinerie

## Chapitre III : le processus d'exportation de CEVITAL (cas du sucre blanc)

---

ont débuté : cette dernière est devenue fonctionnelle en août 1999, l'ensemble des activités de CEVITAL sont concentrées sur la production et la commercialisation des huiles végétales, de margarine et de sucre. Le complexe agro-alimentaire est composé de plusieurs unités de production :

- Huiles végétales.
- Margarinerie et graisses végétales.
- Sucre blanc et sucre roux.
- Sucre liquide.
- Silos portuaires.
- Boissons.

### ❖ **Huiles végétales :**

**Les huiles de table :** elles sont connues sous les appellations suivantes :

FLEURIAL : 100% tournesol sans cholestérol, riche en vitamine (A, B, E)

(ELIO et FRIDOR) : ce sont les huiles 100% végétales sans cholestérol, contiennent de la vitamine E

Elles sont issues essentiellement de la graine de tournesol, soja et de palme, conditionnées dans des bouteilles de diverses contenances allant de (1 à 5 litres), après qu'elles aient subi plusieurs étapes de raffinage et d'analyse. Cette activité dispose d'une Capacité de production : 570 000 tonnes/an et une Part du marché national : 70%. Ces produits sont Exportés vers les pays Maghreb et le moyen-orient, l'exportation est occasionnelle pour l'Europe.

### ❖ **Margarinerie et graisses végétales :**

CEVITAL produit une gamme variée de margarine riche en vitamines A, D, E. Certaines margarines sont destinées à la consommation directe telle que MATINA, RANIA et FLEURIAL, d'autres sont spécialement produites et destinées à la pâtisserie moderne ou traditionnelle, à telles que la parisienne et MEDINA « SMEN ». Sa capacité de production est évaluée à 180.000 tonnes/an et sa part du marché national est de 30% sachant que une partie de cette production est exportée vers l'Europe, le Maghreb et le moyen orient.

## Chapitre III : le processus d'exportation de CEVITAL (cas du sucre blanc)

---

### ❖ **Sucre blanc :**

Il est issu du raffinage du sucre roux de canne riche en saccharose. Le sucre raffiné est conditionné sous plusieurs formats : 1Kg, DOYPACK (sachet verseur), sucre en morceaux, 50 KG et BIG BAGS1000 kg ainsi qu'en vrac avec des Jumbo bag.entrée en production 2<sup>ème</sup> semestre 2009.

- Capacité de production : 650 000 tonnes/an avec extension à 1800 000tonnes/an.
- Part du marché national : 85%.
- Exportation : 350 000 tonnes/an en 2009, CEVITAL FOOD prévoit 900 000 tonnes/an dès 2010.

### ❖ **Sucre liquide :**

CEVITAL produit aussi du sucre liquide pour les besoins de l'industrie agroalimentaire et plus précisément pour les producteurs des boissons gazeuses. Dont la Capacité de production : matière sèche : 219 000 tonnes/an, la capacité de production du sucre liquide 326 856 tonnes/an et la capacité d'exportation de 25 000 tonnes/an en prospection.

### ❖ **Silos portuaires :**

Le complexe CEVITAL Food dispose d'une capacité maximale 182 000 tonnes et d'un terminal de déchargement portuaire de 2000 T par heure. La capacité de stockage actuelle est de 120 000T en 24 silos verticaux et de 50 000 T en silo horizontal. Ainsi Un projet d'extension est en cours de réalisation.

### ❖ **Boissons (eau minérale, jus de fruits, sodas)**

L'eau minérale Lallakhedidja depuis des siècles prend son origine dans les monts enneigés à plus de 2300 mètres du djurdjra qui culminent.En s'infiltrant très lentement à travers la roche, elle se charge naturellement en minéraux essentiels à la vie (calcium53, potassium0.54, magnésium7, sodium5.5, sulfate7, bicarbonate162,...). L'entreprise a lancé la gamme d'eau minérale « Lalla khedidja » et de boissons gazeuses avec une capacité de production de 3000 000 bouteilles par jour.

### **1.3.2. l'objectif de CEVITAL :**

L'entreprise a pour mission principale de développer la production et d'assurer la qualité et le conditionnement du sucre et des huiles et margarines à des prix plus compétitifs, et cela dans le but de satisfaire le client et de le fidéliser.

Les objectifs visés par CEVITAL peuvent se présenter comme suit :

## Chapitre III : le processus d'exportation de CEVITAL (cas du sucre blanc)

---

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

### **1.4. Les capacités du complexe CEVITAL**

Dans cette partie, les différentes capacités en matière de distribution, commerciale, financière et humaine, sont passées en revue de manière à faire des suggestions en matière de leur exploitation et possibilités d'amélioration de la production, de la qualité, et la présentation des produits.

#### **1.4.1. Les capacités de stockage :**

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

Elle dispose d'une surface de stockage de 1600 palettes, et d'une chambre froide d'une capacité de 1400 palettes.

Pour ce qui s'agit du stockage du sucre : CEVITAL assure le stockage du sucre blanc dans des solos d'une capacité de 120000 tonnes. SILOS de 3000 tonne ou 1 silo de 50000 tonnes.

La capacité de stockage du sucre roux est de 200000 tonnes et d'une centrale à vapeur d'une capacité de 160 tonnes/heure. Autre lieux de stockage :

2442 tonnes à ICOTAL ;

5130 tonnes au JUTE ;

15955 tonnes à ENAEB.

#### **1.4.2. Capacité de production :**

Le complexe dispose de trois unités de production dont les capacités sont

## Chapitre III : le processus d'exportation de CEVITAL (cas du sucre blanc)

---

- **La raffinerie d'huile :**

Mise en production en août 1999 avec une capacité de 1800 tonnes/jour, elle dispose de 3 bacs de stockage pour huile brute, 2 lignes de raffinage de 400 tonnes et une troisième ligne de 1000 tonnes et 2 bacs de stockage d'huile raffinée.

- **La margarine :**

Mise en production en novembre 2001, elle dispose de cuves d'émulsion d'une capacité de 600 litres la cuve, et 5 lignes de production avec 2 lignes pour la fabrication de margarine en plaquette, 1 ligne pour chacun des produits restant c'est-à-dire le feuilletage, SMEN et la SHORTENING.

- **Le sucre :**

Mise en production fin 2002, sa capacité de production actuel est de 5000 tonnes/jour avec deux lignes : une ligne d'une capacité de 2000 tonnes/jour pour sacs de 50KG, big bag, et les sacs d'1kg et 5kg, et l'autre ligne doté d'une capacité de production de 3000 tonnes/jour.

### **1.4.3. Capacités de chargement :**

Pour le sucre : la capacité de chargement du sucre varie d'une gamme à une autre :

- Pour le sucre conditionnée en 1kg, sa capacité de chargement est de 1300 tonnes/jour ;
- Pour 5kg sa capacité de chargement est de 120 tonnes/jour ;
- Et pour les sacs de 50kg sa capacité de chargement est 1200 tonnes/jour.

Pour les huiles : CEVITAL est dotée d'une capacité de chargement de 1200 tonnes/jour.

Pour la margarine : en ce qui concerne la margarine, sa capacité de chargement est de 600 tonnes/jour.

### **1.5. Les facteurs clé de succès de CEVITAL :**

- Capacité à manager des projets, dans la production et la distribution de grandes envergures.
- Maîtrise de la technologie ;(les unités industrielles utilisent les dernières innovations en matière d'automatisation des processus).
- Jeunesse des salariés (moyenne d'âge : 35 ans) encadrement à fort potentiel pour assurer une gestion pérenne de l'entreprise.
- Choix de site : l'avantage de localisation est un facteur clé de succès car il représente un avantage compétitif de taille sur le plan logistique (proximité des

## Chapitre III : le processus d'exportation de CEVITAL (cas du sucre blanc)

---

installations portuaires réduisant les coûts des matières importées et des produits finis exportés).

- Force de négociation ; la taille de l'entreprise, en raison des parts de marchés investis, comparativement aux entreprises évoluant dans les mêmes secteurs d'activité.
- Présence d'un réseau de distribution ; couvrant l'ensemble de territoire national (appelé à s'étoffer d'avantage).

### **1.6. Le choix stratégique de l'entreprise:**

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

Concernant le métier de CEVITAL, elle a opté, tout d'abord, pour une stratégie de diversification :

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

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

### **1.7. Les modes d'entrées utilisés par l'entreprise CEVITAL :**

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

- ❖ La participation à différentes manifestations commerciales notamment foires et salons internationaux ;
- ❖ Les missions de prospection effectuées, par le chargé des exportations, sur les marchés étrangers ;



## Chapitre III : le processus d'exportation de CEVITAL (cas du sucre blanc)

---

- ❖ L'invitation des clients à forts potentiels dans le but de leur faire découvrir l'entreprise et sa gamme de produits ;
- ❖ La prospection sur internet : CEVITAL a recours aux nouvelles technologies d'information et de communication.

Donc CEVITAL s'est fixé pour objectif principal d'être référencée sur ces places ses offres.

### **1.8. Les principaux concurrents de l'entreprise CEVITAL :**

Après avoir assuré son premier objectif, celui de satisfaire de marché local en huiles raffinés et allégé les caisses de l'Etat en faisant disparaître de la sphère économique de l'importation des huiles, CEVITAL jouit d'un statut, d'une image de marque et d'une réputation à l'échelle nationale et international privilégiée.

- ✓ AFIA (huile)
- ✓ PROLIPOS (huile et sucre)
- ✓ SAFIA (huile)
- ✓ LA BELLE (huile)
- ✓ WEST IMPORT (sucre)

### **1.9. Structure organisationnelle du complexe CEVITAL :**

Le complexe CEVITAL fonctionne selon une structure hiérarchique et fonctionnelle

#### **1.9.1. L'organigramme de la macro structure CEVITAL Agro-industrie :**

(Voir l'annexe n°01)

#### **1.9.2. Les principales missions et service des déférentes directions de complexe :**

##### **❖ La direction générale**

Elle s'occupe de l'établissement des plans stratégiques et des décisions sur la politique du marketing à adopter en collaboration avec la direction du siège d'Algérie. Elle a également pour mission la coordination, l'orientation et la motivation des autres directions. La direction générale est président directeur général (PDG) qui est l'actionnaire majoritaire.

##### **❖ Direction marketing :**

Pour atteindre les objectifs de l'entreprise, le marketing CEVITAL pilote les marques et les gammes de produits. Son principale levier est la connaissance des consommateurs, leurs besoins, leurs usages, ainsi que la veille sur les marchés internationaux et sur la concurrence.

## Chapitre III : le processus d'exportation de CEVITAL (cas du sucre blanc)

---

Les équipes marketing produisent des recommandations d'innovation, de rénovation, d'animation public-promotionnelle sur les marques et métiers CEVITAL.

Ces recommandations, validées, sont mises en œuvre par des groupes de projets pluridisciplinaires (développement, Industriel, approvisionnement, commercial, finances) coordonnés par le Marketing, jusqu'au lancement proprement dit et à son évaluation.

### ❖ **La direction des ventes et commerciale**

Elle gère toutes les relations avec l'environnement de l'entreprise, elle assure la commercialisation des produits finis et le suivi de ses clients qui sont repartis principalement à travers le territoire national et quelques pays étrangers. Pour se faire, la direction a adopté la structure suivante :

- ✓ Participer à l'élaboration de la politique commerciale de l'entreprise ;
- ✓ Orienter, distribuer, développer, organiser la production des huiles ;
- ✓ Coordonner les activités de son département.

### ❖ **La direction système d'information**

Elle assure la mise en place des moyens des technologies de l'information nécessaires pour supporter et améliorer l'activité, la stratégie et la performance de l'entreprise.

Elle doit ainsi veiller à la cohérence des moyens informatique et de communication mises à la disposition des utilisateurs, à leur mise à niveau, à leur maîtrise technique et à leur disponibilité et opérationnalité permanente et en toute sécurité.

Elle définit, également, dans le cadre des plans pluriannuels les évolutions nécessaires en fonction des objectifs de l'entreprise et des nouvelles technologies.

### ❖ **La direction des finances et comptabilité**

- Préparer et mettre à jour les budgets
- Tenir la comptabilité et préparer les états comptables et financiers selon les normes
- Pratiquer le contrôle de gestion
- Faire le reporting périodique

### ❖ **La direction industrielle**

Chargé de l'évolution industrielle des sites de productions et définit, avec la direction générale, les objectifs et le budget de chaque site.

## Chapitre III : le processus d'exportation de CEVITAL (cas du sucre blanc)

---

Analyse les dysfonctionnements sur chaque site (équipements, organisation...) et recherche les solutions techniques ou humaines pour améliorer en permanence la productivité, la qualité des produits et des conditions de travail.

Anticipe les besoins en matériel et supervise leur achat (étude technique, tarif, installation...). Est responsable de la politique environnement et sécurité et participe aux études de faisabilité des nouveaux produits.

### ❖ **La direction des ressources humaines**

Définit et propose à la direction générale les principes de gestion ressources humaines en support avec les objectifs du business et en ligne avec la politique RH groupe.

- Assure un support administratif de qualité à l'ensemble du personnel de CEVITAL FOOD.
- pilote les activités du social.
- assiste la direction générale ainsi que tous les managers sur tous les aspects de gestion ressources humaines, établit et maîtrise les procédures.
- Assure le recrutement.
- Chargé de la gestion des carrières, identifier les besoins en mobilité.
- Gestion de la performance et des rémunérations.
- Formation de personnel.
- Assiste la direction générale et les managers dans les actions disciplinaires.
- Participe avec la direction générale à l'élaboration de la politique de communication afin de développer l'adhésion du personnel aux objectifs fixés par l'organisation

### ❖ **La direction approvisionnements**

Dans le cadre de la stratégie globale d'approvisionnement et des budgets alloués (investissement et fonctionnement).

Elle met en place les mécanismes permettant de satisfaire les besoins matière et service dans les meilleurs délais, avec la meilleure qualité et au moindre coût afin de permettre la réalisation des objectifs de production et de vente.

### ❖ **La 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.

## Chapitre III : le processus d'exportation de CEVITAL (cas du sucre blanc)

---

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 de transport assure aussi l'alimentation des différentes unités de production en quelques matières 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,...).

### ❖ La direction des silos

Elle décharge les matières premières vrac arrivées par navire ou camions vers points de stockage. Elle stocke dans les conditions optimales les matières premières, Elle expédie et transfère vers les différents utilisateurs de ces produits dont l'alimentation de raffinerie de sucre et les futures unités de trituration et Elle entretien et maintient en état de services les installations des unités de silos.

### ❖ La direction des boissons

Le pôle boissons et plastique comprend trois unités industrielles situées en dehors du site de Bejaia :

- Unité LALLA KHDIDJA domiciliée à AGOUNI-GUEGHRANE (wilaya de TIZI OUZOU) a pour vocation principale de la production d'eau minérale boisson
- Unité plastique, installée dans la même localité, assure la production des besoins en emballages pour les produits de Margarine et les Huiles et à terme des palettes, des étiquettes etc.
- Unité COJEK, implantée dans la zone industrielle d'EIKSEUR, COJEK est une SPA filiale de CEVITAL et qui a pour vocation la transformation de fruits et légumes frais en jus, nectars et conserves. Le groupe ambitionne d'être leader dans cette activité après la mise en œuvre d'un important plan de développement.

### ❖ La direction corps gras :

Le pôle corps gras est constitué des unités de production suivantes : une raffinerie d'huile de 1800T/J, un conditionnement d'huile de 22000 T/J, une margarinerie de 600T/J

## Chapitre III : le processus d'exportation de CEVITAL (cas du sucre blanc)

---

qui sont toutes opérationnelles et une estérification – hydrogénation – pate chocolatière – utilité actuellement à EL KSEUR.

Sa mission principale est de raffiner et de conditionner les différentes végétales ainsi que les différents types de margarine et de beurre. Tous ses produits sont destinés à la consommation d'où leurs préoccupations et de satisfaire le marché local et celui de l'export qualitativement et quantitativement.

### ❖ **La direction pôle sucre :**

Le pôle sucre est constitué de quatre unités de production : une raffinerie de sucre solide 2000T/J, et une raffinerie de sucre solide 3000T/J, une unité de sucre liquide 600T/J, et une unité de conditionnement de sucre 2000T/J qui sera mise en service en mars 2010. Sa vocation est de produire du sucre solide et liquide dans le respect des normes de qualité, de la préservation du milieu naturel et de la sécurité des personnes. Nos produits sont destinés aux industriels et aux particuliers et ce pour le marché local et à l'export.

### ❖ **La direction QHSE**

Met en place, maintient et améliore les différents systèmes de management et référentiels pour se conformer aux standards internationaux

Veille au respect des exigences réglementaires des produits, environnements et sécurités

Garantir la sécurité du personnel et la pérennité de l'installation Contrôle, assure la qualité de tous les produits de CEVITAL et de répondre aux exigences des clients

### ❖ **La direction Energie et utilisés**

C'est la production et la distribution pour les différentes unités, avec en prime une qualité propre à chaque processus : d'environ 450 m<sup>3</sup>/H d'eau (brute, osmosée, adoucie et ultra pure), de la vapeur Ultra haute pression 300T/H et basse pression 500T/H. de l'électricité haute tension, moyenne tension et basse tension, avec une capacité de 50 MW

### ❖ **La direction maintenance et travaux neufs**

Met en place et intègre de nouveaux équipements industriels et procédés de planification et assure la maintenance pour l'ensemble des installations.

Gère et déploie avec le directeur industriel et les directeurs de pôles les projets d'investissement relatifs aux lignes de production, bâtiments et énergie/utilité (depuis la

## Chapitre III : le processus d'exportation de CEVITAL (cas du sucre blanc)

---

définition du processus jusqu'à la mise en route de la ligne ou de l'atelier) et rédige les cahiers des charges en interne.

Négocie avec les fournisseurs et les intervenants extérieurs.

### ❖ **La direction raffinerie d'huile**

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

### ❖ **La direction margarinerie**

Elle cherche à rationaliser l'utilisation de ses équipements de production pour obtenir une productivité optimale tout en respectant les avantages comparatifs que peut offrir les produits finis.

### ❖ **La direction raffinerie de sucre**

La raffinerie de sucre s'occupe du raffinage du sucre roux pour le transformer en sucre blanc prêt à être conditionné.

## **Section 02 : Les différents clients de CEVITAL à l'export et les principales structures intervenantes et mission respective pour l'exportation du sucre blanc**

Dans cette section nous allons voir l'évolution de différents clients de l'entreprise CEVITAL à l'export, ainsi que les principales structures, intervenante et mission respective pour l'exportation de sucre blanc.

### **2.1. Les principaux clients de CEVITAL :**

La satisfaction du client est la devise de l'entreprise, la raison de vivre de l'entreprise et de vendre. Les clients de l'entreprise sont divers et variés et sont objectifs de fabrication de produits de qualité, CEVITAL donne une grande importance en contrôle de qualité de ces produits cela se traduit par l'engagement de la direction dans le processus de certification ISO 22000 version 2005.

## Chapitre III : le processus d'exportation de CEVITAL (cas du sucre blanc)

**Tableau N° 3.1 :** Les principaux clients de CEVITAL du sucre blanc en 2015 :

LES CLIENTS	DETINATAIRE	EXPIDITIONS
-AGRANA STUDEN	Syrie	02
-AL BICHER EST	Syrie	08
-ALVEAN SUGER	Syrie	13
-LAYAN TRADING COMPANY	Syrie	05
-TRADIGRAIN LTD	Syrie	04
-SKOR INTERNATIONAL	Espagne, Belgique, Côte d'ivoire, Turquie, Jordanie, Monténégro, France, Lybie, Benin, Sénégal, Arabie Saoudite, Tanzanie, Albanie, Tunisie, Sierra Leone, Italie, UAE (DUBAÏ), Chypre, Togo, Croatie, Georgia, Hollande, Ghana, Grèce, Iraq.	400

**Source :** réalisé par nous même à partir des données de CEVITAL

**Tableau N° 3.2 :** Les principes clients de CEVITAL en 2016 :

Les clients	Destinataire	Expédition
- AL MARWA TRADING COMPANY	Syrie	01
- AL BISHAR EST	Syrie	01
- ALVEAN SUGER	Syrie	10
- LAYAN TRADING COMPANY	Syrie	01
- SKOR INTERNATIONAL	Espagne, Belgique, France, Turquie, Jordanie, Montenegro, Lybie, Benin, Syrie, canary, Island, Mauritanie, Sénégal, Arabie Saoudite, Tanzanie, Albanie, Tunisie, sierra Leone, Italie, UAE (dubaï), Chypre, Togo, LIBYE, Croatie, Georgia, Hollande, Ghana, Grece, Iraq, Egypte	506

**Source :** réalisé à partir des données de CEVITAL

**Tableau N° 3.3 :** Les principaux clients de CEVITAL en 2017 :

## Chapitre III : le processus d'exportation de CEVITAL (cas du sucre blanc)

Les Clients	Destinataire	Expédition
-AL QAIRAWAN GENERAL	Syrie	03
- SHEZER FZC	Syrie	01
- TRADIGAIN FOOD- SFOOL	Syrie	02
- TRADIGAIN FOOD- STUFF	Syrie	01
- SKOR INTERNATIONAL	Italy, France, ArabieSaoudite, Tunisia, Espagne, Lebanon, Turquie, Jordan, UAE, Kenya, Tanzania, Albania, Mauritania, Ghana, Cape Verde, Sierra Leon, Croatia, Belgium, Benin, south- Africa, Sri Lanka, Chypre, Cape Verde, Greece, Senegal, Ethiopia, Syria, Netherlani.	507

**Source :** réalisé a partir des données de CEVITAL

**Tableau N° 3.4 :** Les principaux clients de 1<sup>er</sup> trim. 2018

Les clients	Destinataire	Expédition
-SKOR INTERNATIONAL	Jordan, Tunisia, Arabie Saoudite, Lebanon, Spain	10
-ANTEI	Jordan, France, sierra Leon, Lebanon, Turquie, Chypres, UAE, Tunisie, Espagne, Lybie, Ghana, Mauritanie, Arabie Saoudite, Sierra Leone,	164

**Source:** réalisé à partir des données de CEVITAL

D'après les tableaux précédents en constat que ses expéditions vers d'autre pays ont diminué passant de 35 expéditions en 2015 jusqu'à 7 expéditions en 2017, on contre partie on constate que ces expéditions vers SKOR international sont augmentées passant de 400 expéditions en 2015 jusqu'à 507 expéditions en 2017 ce qui explique que CEVITAL export vers SKOR international qui est considéré comme une filiale pour l'entreprise



## Chapitre III : le processus d'exportation de CEVITAL (cas du sucre blanc)

---

Durant les années précédentes, l'entreprise CEVITAL a engagé des exportations de sucre blanc vers l'Europe, moyen orient et Afrique. Plusieurs intervenants interviennent dans la chaîne logistique pour permettre le bon déroulement des opérations de commercialisation et de distribution des produits de CEVITAL, notamment le sucre blanc cristallisé au niveau international. Ces acteurs contribuent d'une manière considérable dans l'écoulement de ces produits et de bénéfices importants dans la distribution et la logistique.

SKOR INTERNATIONAL est l'intermédiaire principal de l'entreprise à l'export. Considéré comme client principal et trader de renom qui est basée en Suisse.

Elle assure la recherche de clients potentiels et de nouveau marché, dans l'objectif de réaliser des contrats à long terme, en fonction des quantités de sucre à exporter suivant des programmes annuels.

Selon les informations que nous avons pu récolter au niveau de CEVITAL, nous avons constaté une hausse des expéditions durant l'année 2016, par rapport aux années 2015 et 2017.

Ces quantités ont pu être enregistrées, suite à la demande importante des marchés du moyen orient aux produits de CEVITAL.

Une hausse des ventes vers SKOR INTERNATIONAL a été également enregistrée depuis sa création en 2013 à ce jour. Les tableaux ci-dessus indiquent clairement l'augmentation des quantités de sucre exportées vers ce client d'année en année.

### **2.2. Les principales structures intervenantes et mission respectives pour l'exportation du sucre blanc**

- **Les structures CEVITAL en charge de l'exportation de sucre blanc sont respectivement :**
  - L'export sucre Alger – (SUGAR),
  - L'export sucre Bejaia – (EXPB),
  - La raffinerie de sucre Bejaia – (PROD),
  - Le transit Bejaia – (TRTB),
  - La logistique Bejaia – (LOGB),
  - Le laboratoire Bejaia – (QUAL),
- **Ces structures relèvent hiérarchiquement :**
  - SUGAR, de la direction des achats / exportations holding Alger,
  - EXPB, de la direction commerciale AGROALIMENTAIRE,

## Chapitre III : le processus d'exportation de CEVITAL (cas du sucre blanc)

---

- PROD, de la direction de la raffinerie de sucre,
- TRTB, de la direction des approvisionnements AGROALIMENTAIRE,
- LOGB, de la direction de la logistique AGROALIMENTAIRE,
- QUAL, de la direction du laboratoire AGROALIMENTAIRE,

Les missions générales de chaque structure, énumérées dans ce qui suit, ainsi que les modalités de leur exécution, sont détaillées dans les fiches de tâches annexées à la présente note.

### **A. Export Alger / SUGAR (Comoditie) :**

- SUGAR est l'interlocuteur unique des clients.
- Il gère le planning des expéditions.
- il prépare la vente, en relation avec les structures qualité, production, transit, logistique.
- il négocie et signe le contrat de vente dont il suit l'exécution, en relation avec les structures compétentes de la holding et celles de CEVITAL AGROALIMENTAIRE BEJAIA (EXPB).
- Il communique à BAJAIA en temps requis toutes les informations nécessaires à la préparation des expéditions, conformément aux termes de contrat.
- Il élabore la documentation dont il a la charge, et la transmet aux structures concernées.
- Il valide les DRAFTS de documents commerciaux.
- Il collecte et vérifie les documents définitifs contractuels et de paiement.
- Il établit le dossier paiement et en suit l'exécution.
- Il suit le recouvrement et le rapatriement des recettes de vente à l'export.
- Il règle les litiges clientèle, en relation avec les structures compétentes de CEVITAL AGROALIMENTAIRE.
- Il informe à temps sa hiérarchie de toute anomalie constatée.

### **B. Export Bejaia/EXPB :**

- EXPB est l'interlocuteur de SUGAR au niveau de Bejaia, concernant l'exécution des contrats de vente à l'export.
- sur la base des instructions et indications reçues de SUGAR, il coordonne et suit l'exécution de contrat de vente sur le terrain et en tien informé SUGAR.

## Chapitre III : le processus d'exportation de CEVITAL (cas du sucre blanc)

---

- il exploite et dispatché les instruction/information reçues de SUGAR.
- il répondre à toute demande d'information de SUGAR.
- il établit et transmet à SUGAR les documents nécessaire.
- il informe à temps sa hiérarchie, ainsi que SUGAR de toute anomalie constatée.

### **C. Raffinerie de sucre CEVITAL Bejaia/PROD :**

- PROD est en charge de produire et conditionner le produit à l'export conformément aux exigences contractuelles.
- elle veille à la qualité de l'emballage.
- elle veille à la qualité ou marquage et au respect des exigences contractuelles dans ce domaine.
- elle collabore, en relation avec EXPB et LOGB, TRTB, à l'élaboration du programme de réalisation de chaque expédition.
- elle établit, en relation avec EXPB et LOGB et TRTB, le point d'avancement quotidien du programme de conditionnement et de mise à disposition de la marchandise.
- elle informe le hiérarchie et EXPB de toute anomalie susceptible de retarder la bonne exécution du programme.

### **D. transit Bejaia/TRTB :**

- TRTB est l'interlocuteur exclusif des services douaniers, des transporteurs maritimes et des services portuaires.
- il est en charge d'organiser et d'exécuter, en relation avec EXPB, PROD et LOGB, les opérations de mise à FOB et d'embarquement de la marchandise à l'exporter, notamment :
  - La réservation du fret
  - La mise à disposition d'équipement conformes au transport de sucre (propres et étanches), selon le programme de production/conditionnement/ chargement ex-quai usine/embarquement
  - La commande et le suivi des opérations de surveillance sur le lieu d'empotage des conteneurs
  - La commande et le suivi des opérations de douanes sur le lieu d'empotage des conteneurs
  - La mise à quai des marchandises

## Chapitre III : le processus d'exportation de CEVITAL (cas du sucre blanc)

---

- La déclaration en douane des marchandises à l'export
- La supervision des opérations de chargement
- La collecte des documents y afférents et leur transmission aux structures concernées

-TRTB assure l'approvisionnement en moyens en fournitures requises pour le conditionnement des produits l'emportage des conteneurs, notamment :

- Les emballages (bigbags et sacs pré imprimés ou non à la demande de PROD).
- Les palettes et intercalaires pour chargement de bigbags
- Le scotch et autres petites fournitures nécessaires

-Il collabore, en relation avec EXPB, PROD et LOGB, à l'élaboration du programme de réalisation de chaque expédition.

-Il établit, en relation avec EXPB et LOGB, la situation quotidienne du programme de mise à disposition, de mise à quai et d'embarquement des conteneurs.

-Il informe la hiérarchie et EXPB de toute anomalie susceptible de retarder la bonne exécution du programme.

### **E. logistique Bejaia/LOGB :**

LOGB est en charge, en relation avec EXPB, PROD et TRTB :

- De mettre à la disposition de TRTB, selon le programme fixé, les moyens de transport routier nécessaires au transport de conteneurs pleins du lieu d'emportage vers le terminal portuaire.
- De réceptionner les conteneurs vides sur le lieu d'emportage et de s'assurer de leur conformité pour le transport de sucre, sur les plans notamment :
  - De l'hygiène (propreté et odeurs).
  - De l'étanchéité du toit, des parois et des portes.
  - Des marquages et des apparences extérieures.
- De préparer les conteneurs pour recevoir la marchandise dans des conditions d'hygiène et de sécurité requises :
  - Balayage et nettoyage, y compris de l'étiquetage intérieur.
  - Pose de papier kraft.
- De procéder au chargement du conteneur avec les moyens de manutention adapté, après contrôle préalable du marquage et de la qualité de l'emballage.
- De vérifier des quantités chargées.

## Chapitre III : le processus d'exportation de CEVITAL (cas du sucre blanc)

---

- De s'assurer de bon arrimage et de la protection de la marchandise dans le conteneur.
- De manutentionner les conteneurs sur site d'emportage avec les moyens adaptés :
  - Déchargement/ chargement ex/ sur camion.
  - Allotissement sur site.
- De collaborer en relation avec EXPB, PROD et TRTB, à l'élaboration du programme de réalisation de chaque expédition.
- D'établir, en relation avec EXPB, le point d'avancement quotidien du programme d'emportage/ mise à quai.

### **F. Laboratoire Bejaia/ QUAL :**

QUAL est en charge de garantir la qualité du produit à l'export, et de l'établissement en interne et /ou externe de tous les certificats ayant trait aux quantités et spécifications de produit. Il devra à cet effet :,

Procéder pour chaque lot à expédier, selon les normes d'usage et procédures fixées en la matière, et conformément aux exigences du contrat, au contrôle préalable de la qualité du produit.

Procéder au contrôle des produits en instance ou en cours d'expédition.

Assurer la conservation des échantillons, ainsi que la traçabilité des produits exportés.

Procéder le cas échéant, au choix des laboratoires et organismes externes chargés au contrôle de la qualité et de l'émission des certificats, ainsi qu'au suivi de leurs travaux.

Validé avec EXPB les drafts de certificats à délivrer ou faire délivrer.

Etablir ou faire établir par des organismes/structures externes les certificats contractuels dans la forme requise.

## Chapitre III : le processus d'exportation de CEVITAL (cas du sucre blanc)

### Section 03 : L'évolution des exportations et le processus l'logistique à l'export de CEVITAL

Dans cette section nous allons voir, l'évolution des exportations du l'huile et de sucre blanc ainsi que l'évolution d'exportation de sucre par rapport a la quantité importé de sucre blanc. Ensuite, nous allons présenter le processus logistique à l'export de CEVITAL.

#### 3.1.L'évolution des exportations de CEVITAL :

##### 3.1.1. L'évolution des exportations de sucre blanc par rapport à la quantité de sucre roux importé.

Nous allons comparer les quantités du sucre roux importé par rapport aux quantités exportées du sucre blanc durant la période 2015 à 1<sup>er</sup> trim.2018 que nous allons illustrer dans le tableau ci-après :

**Tableau N° 3.5 :** Evolution des exportations de sucre blanc par rapport à la quantité de sucre roux importé de 2015 à 1<sup>er</sup> trim.2018

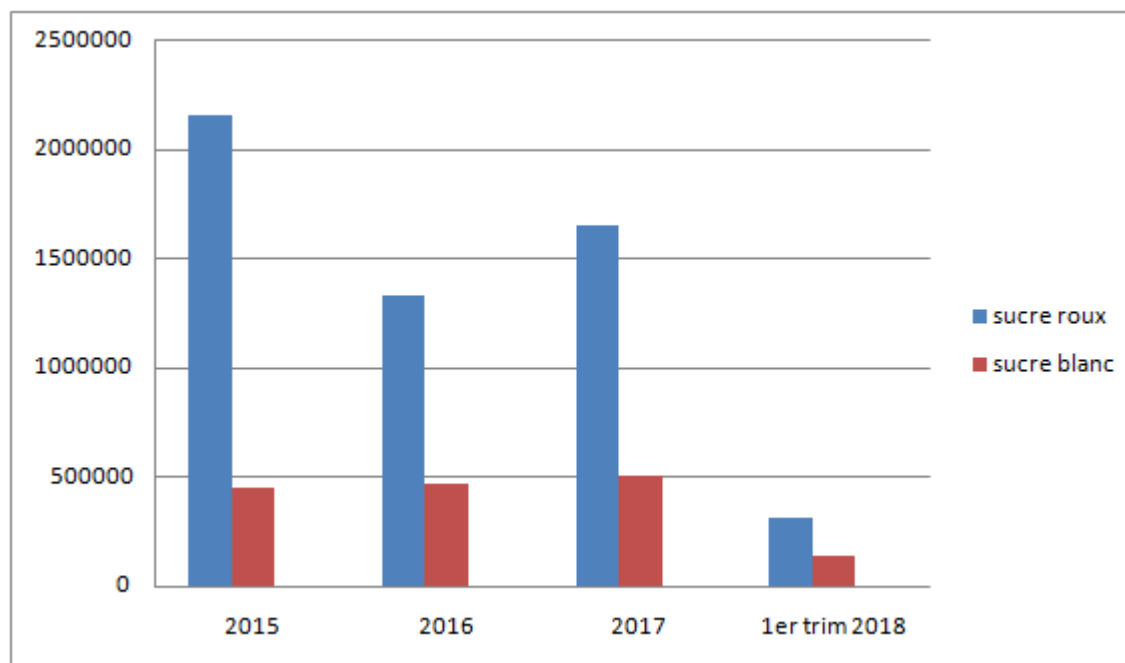
Quantité par tonne

Année	2015	2016	2017	1 <sup>er</sup> trim. 2018
Sucre roux importé	2153475	1327297	1649672	315200
Les exportations du Sucre blanc	445833	469933	502955	139659

**Source :** service transite de Cevital

## Chapitre III : le processus d'exportation de CEVITAL (cas du sucre blanc)

**Figure N° 3.1** : l'évolution des exportations de sucre blanc par rapport de sucre roux importé



**Source** : réalisé par nous-mêmes à partir les donné du tableau n°3.5

D'après le tableau et le graphe ci-dessus, on remarque que les quantités de sucre blanc exportées sont largement inférieures à la quantité de la matière première importée (sucre roux). Cela représente réellement plus de deux tiers de la production destinés à la demande du marché local en sucre blanc.

### 3.1.2. L'évolution des exportations de sucre blanc et l'huile

Nous allons présentes les exportations du sucre blanc et l'huiles qui englobe le totale des exportations de la période 2015 à 1<sup>er</sup> trim. 2018.

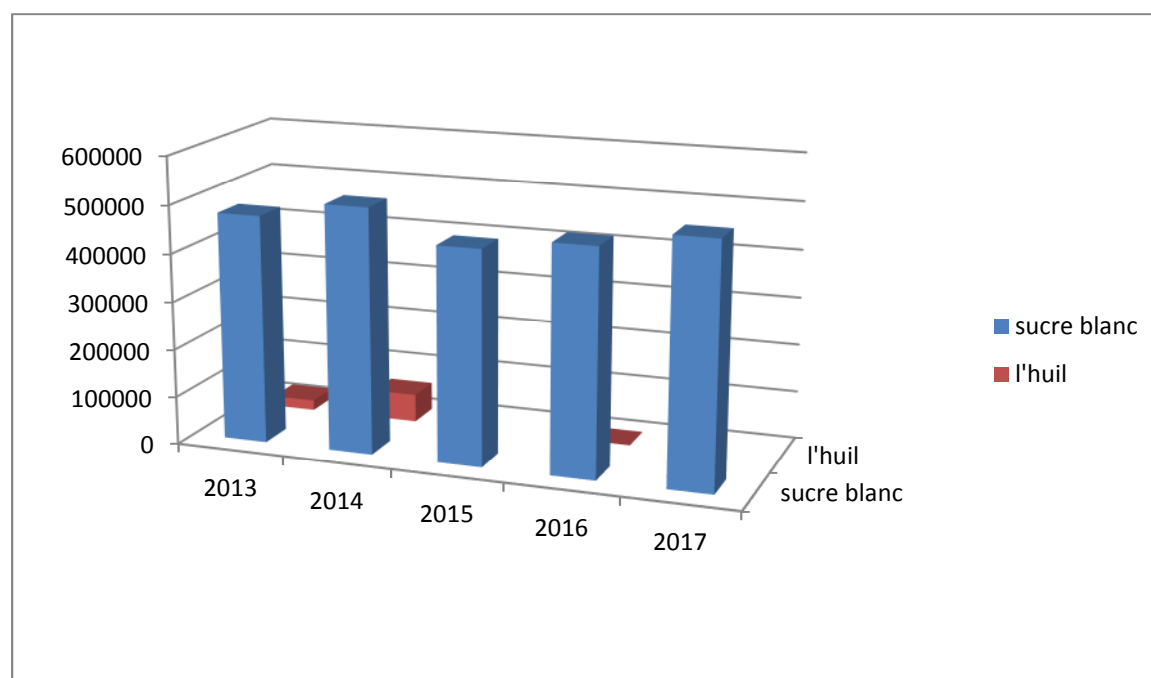
**Tableau N° 3.6**: l'évolution des exportations de sucre blanc et l'huile

Année	2013	2014	2015	2016	2017
Sucre blanc	475767	510350	445833	469933	502955
L'huile	21035	58205	-	2100	-

**Source** : réalisée par nous même d'après les données de Cevital

**Figure N° 3.2** : l'évolution des exportations de sucre blanc et l'huile

## Chapitre III : le processus d'exportation de CEVITAL (cas du sucre blanc)



**Source :** réalisé par nous-mêmes d'après les données du tableau n°3.6

D'après le tableau et le graphe ci-dessus, nous remarquons que les exportations de CEVITAL pour :

**Huile :** les exportations passent de 58 205 Tonnes en 2014 contre 21 035 en 2013, cette augmentation n'a pas duré longtemps, car les exportations en 2015 sont nulles, suivies en 2016 par une légère exportation de 2 100 Tonnes, ensuite on remarque aucune exportation en 2017 ce qui s'explique par :

- La sensibilité des produits ;
- Le conditionnement des marchandises ;
- L'emballage par rapport aux exigences des clients ;
- La concurrence du marché à l'international.

**Sucre blanc :** la seule période qui a connu une augmentation est celle de 2014 avec un volume de 510 350 Tonnes : le volume des exportations de sucre blanc est passé de 475 767 Tonnes en 2013 à 502 955 Tonnes en 2017, ce qui s'explique par la demande sur le sucre blanc. Nous remarquons également que le volume des exportations de sucre blanc dépasse celui de l'huile.



## Chapitre III : le processus d'exportation de CEVITAL (cas du sucre blanc)

---

### 3.2. Le processus logistique à l'exportation de « CEVITAL »

Nous avons vu précédemment que la logistique est un processus de planification, de mise en œuvre et de contrôle du flux et de l'entreposage de produits et de services ainsi que l'information du point d'origine au point de consommation.

La logistique revêt donc un caractère intersectoriel marqué tel que commerce, distribution, prestataires logistiques, plates-formes de distribution, industrie...etc.

Cette grande diversité d'activité est liée à l'externalisation des entreprises s'inscrivant dans une chaîne logistique aux multiples étapes, en amont et en aval de la production.

Cela concerne essentiellement les approvisionnements, l'emballage et conditionnement, stockage, magasinage et livraison. La logistique doit répondre à un double besoin d'organisation/rationalisation et digestion/communication dans le cadre d'un éventail d'activités liées à l'exploitation de la chaîne logistique (entreposage, manutention, transit, production, transport,...).

#### 3.2.1. L'étape de la prise de commande :

L'exportation du sucre blanc de CEVITAL se fait par l'intervention des traders qui font un travail de Veille et de prospection afin de savoir l'offre dans chaque pays, les traders commandent des quantités importantes à CEVITAL pour que cette dernière exporte directement la marchandise aux clients finaux. C'est la première étape pour toute opération d'exportation. Le département « COMMODITIES » à Alger reçoit des commandes dans le cadre du même contrat. Notre cas pratique, est une vente CFR, les COMMODITIES formalisent la commande reçue par leurs clients sous forme d'un document dit : « notice d'expédition », qui est envoyé et diffusé par courrier électronique au département « logistique export » mais également à l'ensemble des services concernés par cette opération à savoir : le service conditionnement sucre, le service expéditions, le service magasinage des produits finis et le service transport.

Cette notice est le document déclencheur de toute opération d'exportation, elle reprend tous les détails afférents à cette expédition dont : la quantité, la qualité, l'incoterm, le mode de transport et du paiement choisi.<sup>64</sup>

#### 3.2.2. Suivi et analyse logistique d'une exportation :

Le service programmation et suivi des expéditions établit un planning prévisionnel, de réception des conteneurs, d'emportage, de mise à quai et ce, en intervenant simultanément

---

<sup>64</sup> Annexe n°02.

## Chapitre III : le processus d'exportation de CEVITAL (cas du sucre blanc)

---

auprès des différents départements : production, transport et expédition pour coordonner et réaliser toutes les opérations dans les délais requis.

### 3.2.2.1. Réservation et mise à disposition des conteneurs vides (booking) :

Après la notice d'expédition, vient la réservation des conteneurs vides auprès des compagnies maritimes, pour confirmer le contrat d'affrètement, le service fret ouvre une demande de réservation des TCS dite : « booking » qui comprend le volume, le prix, le nombre, la destination et le transit time des conteneurs à la compagnie maritime choisi (CMA-CGM), afin de charger la marchandise, pour une destination déterminé (JORDANIE), et une durée déterminé (WEEK 13,14-03-2018).<sup>65</sup>

La mise à disposition consiste à rapprocher le nombre de conteneurs qui a été déjà réservé au préalable à la ligne maritime pour une date précise, cette dernière se fait par une demande auprès des services des douanes algériennes afin d'autoriser la réservation des conteneurs<sup>66</sup>.

Le critère de choix de la ligne maritime se fait par l'exportateur ou l'importateur à base des conditions suivantes :

- **La franchise :** C'est la durée de la location d'un conteneur, certaines lignes maritimes ont des durées telles que MSC (entreprise Italo-suisse) et CMA-CGM (entreprise Française) ainsi que la compagnie maritime MAERSK LINE et de 30 jours (cas de CEVITAL SPA). Au-delà de ce délai l'entreprise sera soumise à des pénalités, appelées dans le jargon « surestaries ».
- **Le taux du fret de transport :** varie d'une compagnie à une autre, CEVITAL choisit le fret de transport le moins coûteux.
- **La franchise à destination :** C'est la durée que reste le conteneur chez le client. Par exemple, CMA-CGM procure une durée de 10 jours et MEARSK d'une durée de 15 jours. Toutes ces conditions se font par la date d'embarquement et la disponibilité des équipements.
- **Le transit-time :** C'est la durée du voyage maritime du port d'embarquement jusqu'au port de débarquement, exemple MEARSK propose une durée de 12 jours et CMA-CGM propose une durée de 14 jours, l'entreprise CEVITAL choisit la durée la plus courte.

---

<sup>65</sup> Voir l'annexe n°02.

<sup>66</sup> Voir annexe n°03.

## Chapitre III : le processus d'exportation de CEVITAL (cas du sucre blanc)

---

Toutes ces conditions se font par la date d'embarquement et la disponibilité des équipements.

### 3.2.2.2. Préparation des conteneurs :

Après la réception des TCS le service chargement et manutention se charge du nettoyage et de l'habillage de l'intérieur des TCS en papier kraft pour éviter toute des sacs de sucre et les protégé contre l'humidité.

### 3.2.2.3. L'accomplissement des formalités douanières :

Après réception de la facture domiciliée, faite par les services COMMODITIES, le déclarant en douane du département « export Bejaia » doit obligatoirement réaliser les démarches suivantes :

- ✓ Dépôt de la demande d'emportage et de scellement des conteneurs chez la direction des douanes ;
- ✓ La préparation d'un dossier pour la déclaration en douane, comportant :
  - La facture domiciliée,<sup>67</sup>
  - Le registre de commerce et la carte fiscale,
  - Une liste de colisage,<sup>68</sup>
- ✓ Un service recevabilité émanant de l'inspection principale aux sections (IPS) donne l'autorisation de déposer le dossier après avoir signé l'engagement de rapatriement des fonds de la facture en question, par la banque domiciliataire.
- ✓ Le déclarant en douane établit une déclaration d'export définitive 1100 dite « D 11 » sur le système SIGAD (système informatisé de gestion automatisé de douane).
- ✓ Un agent de la brigade commerciale (en douane) récupère le dossier auprès de L'IPOC (inspection principale des opérations commerciales), introduit la demande d'emportage et de scellement dans le dossier en question et sous instruction du chef de la brigade commerciale, l'agent se présente sur site, afin d'assister à l'emportage et le scellement des conteneurs
- ✓ Le service recevabilité (douanier) désigne le circuit douanier, qui est une procédure de contrôle et de vérification avant la validité de l'opération de dédouanement, il existe trois circuits :
  - Le circuit vert : vérification superficielle des documents (cas de CEVITAL) ;

---

<sup>67</sup> Voir l'annexe n°04.

<sup>68</sup> Voir l'annexe n°05, 5.1, 5.2.

## Chapitre III : le processus d'exportation de CEVITAL (cas du sucre blanc)

---

- Le circuit orange : vérification documentaire ;
  - Le circuit rouge : vérification stricte des documents et marchandises ;
- ✓ Après avoir reçu la lettre validée par l'agent de douane avec la mention (vues, empotées et scellées, nombre de TC avec le nombre des scellés), l'inspecteur procède à la liquidation du dossier sur le système SIGAD, afin que le déclarant puisse récupérer le bon à enlever<sup>69</sup>, pour entamer les opérations de chargement des marchandises à bord du navire dans le cas du transport maritime. Pour le transport routier, le déclarant ou transitaire doit présenter, les documents au niveau des frontières.

### 3.2.2.4.L'étape d'empotage et de scellement des conteneurs (TCS) :

Parallèlement aux formalités douanières et après avoir établi la demande d'empotage et de scellement<sup>70</sup>, le service chargement et manutention s'occupe du chargement des sacs de sucre dans les TCS préparés en présence d'un agent en douane chargé de contrôle et de suivre l'opération, un agent de contrôle de qualité des produit agroalimentaire doit également attester de la conformité des marchandises aux normes adoptées par CEVITAL (ISO22000).

A la fin de l'opération d'empotage de l'ensemble des conteneurs prévus dans la notice d'expédition une liste des TCS empotés est établie par le responsable de la plateforme export, cette liste contient le nombre, numéros et références. Cette liste de TCS est vérifiée par le chargeur d'expédition. Cette vérification est une étape très importante, qui consiste à :

- ✓ Vérifier le nombre de conteneurs s'il correspond au nombre de conteneurs dans la notice d'expédition,
- ✓ Vérifier la référence et le numéro de conteneur.

Le scellement c'est le fait de bloquer les conteneurs définitivement, ce dernier se fait par 3 acteurs essentiels :

- Le scellé des douanes ;
- Le scellé de la ligne maritime ;
- Le scellé de la société de surveillance.

Après avoir achevé l'opération de scellement, la mise à quai des conteneurs est immédiatement déclenchée par le responsable des exportations en utilisant sa propre flotte de transport, réservée uniquement aux opérations d'exportation.

---

<sup>69</sup> Voir l'annexe n°12.

<sup>70</sup> Voir l'annexe n°6 et 6.1.

## Chapitre III : le processus d'exportation de CEVITAL (cas du sucre blanc)

---

### 3.2.2.5. La mise à quai des TCS :<sup>71</sup>

Le responsable export se réfère au planning d'accostage du navire pour mobiliser la flotte de camions à affecter au transport des TCS au port, ces derniers vont vérifier leur concordance aux informations portés sur « l'autorisation de mise à quai ».

Le document de mise à quai contient le nom de l'exportateur et celui de la ligne maritime et le pays de destination, ce document contient une liste jointe des numéros de série des conteneurs, cette déclaration signée par le chargeur, et doit être remise à la société avant tout dépôt de marchandise à quai.

### 3.2.2.6. L'embarquement des TCS :<sup>72</sup>

Une autorisation d'embarquement doit être préalablement demandée à l'armateur et transmise à la BMT et le commande de bord (48 heures avant la date d'arrivée du navire), c'est ce document qui va permettre d'entamer l'opération d'embarquement des TCS à bords du navire.

### 3.2.2.7. Le paiement :

CEVITAL utilise dans ses transactions financière internationales une des techniques déjà traité dans le chapitre précédent qui est le Credoc ou la lettre de crédit irrévocable et confirmé.

Ses choix permettent d'éviter le risque de non-paiement et assure le paiement rapide. Après réception de la marchandise par le client, la banque de l'importateur crédite le compte de CEVITAL (sur ordre de son client) et la banque de l'exportateur émet une 'attestation de rapatriement'<sup>73</sup> en faveur de CEVITAL, prouvant le paiement des factures correspondantes à la marchandise livrée.

### 3.2.2.8. Les Opérations internes d'après-vente :

Le département logistique export doit obligatoirement rendre compte de son activité à la direction comptabilité et finance en lui remettant les documents relatifs à chaque opération, pour se faire :

- ✓ Le département export envoi à la direction commerciale du complexe les documents suivants :
  - La déclaration en douane D11 (pour vérifier le taux de change)

---

<sup>71</sup> Voir l'annexe n°07 et 7.1.

<sup>72</sup> Voir annexe n° 07.

<sup>73</sup> Voir l'annexe n°08.

## Chapitre III : le processus d'exportation de CEVITAL (cas du sucre blanc)

---

- La facture commerciale domiciliée
- ✓ Celle-ci établit le bon d'affectation correspondant à la destination de la marchandise. Le département export établit le bon de livraison, puis le remet à la direction commerciale pour l'établissement d'une facture (interne).
- ✓ Le département export joint le connaissement à la facture et l'attestation de rapatriement pour les remettre à la direction finances et comptabilité, afin de vérifier la concordance du flux financier.
- ✓ Le département logistique export doit également conserver et archiver tous les documents afférant à ses opérations depuis la notice d'expédition jusqu'à l'attestation de rapatriement y compris les documents douaniers.

### **3.2.3. Les différents documents exigés par l'importateur :**

L'importateur ouvre un accreditif à la banque émettrice de son choix dans le pays de destination ; l'accreditif mentionne en détails les documents requis par les autorités douanières et par autres agences, il peut s'agir de :

#### **3.2.3.1. La facture commerciale domiciliée :**

Elle comporte le numéro d'expédition, la date d'embarquement, la compagnie maritime et l'adresse de livraison, qu'un numéro de domiciliation bancaire. Elle contient aussi la description de la marchandise et la monnaie de facturation.

#### **3.2.3.2. La déclaration d'exportation :**

Elle consiste à définir les différents éléments de cette opération comme l'importateur, l'exportateur, la marchandise et le prix, l'incoterms...etc. elle se matérialise par un document appelé D11.<sup>74</sup>

#### **3.2.3.3. Certificat d'origine :<sup>75</sup>**

C'est un document officiel remis à l'entreprise exportatrice par la chambre de commerce algérienne appelé certificat d'origine qui atteste que le produit est d'origine algérienne. Ce certificat est accompagné par un 2<sup>ème</sup> document officiel à savoir la déclaration sur l'honneur qui certifie le taux d'intégration et elle permet aux Etats d'appliquer ces préférences tarifaires.

---

<sup>74</sup> Voir l'annexe n°09.

<sup>75</sup> Voir l'annexe n°10.

## Chapitre III : le processus d'exportation de CEVITAL (cas du sucre blanc)

---

### 3.2.3.4. Le connaissement ou B/L (Bill of Lading) :<sup>76</sup>

Le connaissement est le contrat de transport maritime qui lie entre la ligne maritime et l'exportateur, c'est un titre de propriété de l'exportateur à l'importateur.

#### **Conclusion :**

CEVITAL Agroalimentaire est une entreprise ayant 20 ans d'expérience en 2018. Elle est l'une des plus grosses entreprises et appartient au groupe de renommée planétaire Groupe CEVITAL, et plus particulièrement à sa filiale CEVITAL Food.

La réalisation des différentes actions d'amélioration a permis une meilleure connaissance de l'entreprise et une appropriation des outils de Management de la Qualité en traitant des problématiques diverses et concrètes, et a permis l'échange et le partage d'expériences et de connaissances dans les domaines de la Qualité, de la sécurité et de l'environnement mais également dans l'ensemble des autres domaines liés à la production et à l'exploitation de richesses diverses.

Suite à ces informations on trouve que l'entreprise CEVITAL SPA est un opérateur économique ; classé parmi les meilleures entreprises au niveau national sur l'organisation de chaque bureau compatible à l'autre est-ce-à-dire l'image de bon gestion et de compétence aux ressources humaines de cette entreprise.

---

<sup>76</sup> Voir l'annexe n°11, 11.1 et 11.2.

---

## **Conclusion générale**

---



## Conclusion générale

---

L'internationalisation consiste pour une entreprise à se développer en dehors de ses frontières. Ce développement à l'international est justifié par des facteurs liés à l'entreprise d'exploiter des avantages compétitifs, en vue de conquérir des nouvelles parts de marchés, d'accroître sa notoriété, son influence, son chiffre d'affaire, de diversifier ses approvisionnements et ses débouchés. Mais pour y parvenir, toute entreprise doit relever des défis.

Une entreprise qui gère au mieux ses opérations d'exportation au niveau interne, peut parfois être confrontée à certaines contraintes externes, indépendantes de sa volonté, qui peuvent ralentir sa démarche d'exportation. Cela est dû à la collaboration de l'entreprise avec plusieurs intervenants dans la chaîne logistique pour permettre le bon déroulement des opérations de commercialisation et de distribution des produits de CEVITAL.

D'ailleurs, le complexe CEVITAL ne s'est pas confronté aux différents risques liés aux marchés étrangers depuis son activité d'exportation cela est dû (répétition) à la collaboration de l'entreprise avec les traders, qui lui permet d'aller à l'international avec un minimum risque, et dispose d'une boîte de négociation qui est installée en Suisse. L'objet de ses traders est de négocier avec les clients avant de franchir le territoire international, et qui représente l'efficacité pour la démarche d'exportation. L'entreprise CEVITAL dispose d'un plan d'exportation propre à elle, qui se présente sous forme de plusieurs étapes retracées par la procédure d'exportation depuis la commande des clients jusqu'au rapatriement des fonds. En effet, les structures de l'entreprise à l'export spécifient l'ensemble des intervenants suivants : direction des achats, direction commerciale, direction de la raffinerie, direction transit, direction logistique et direction du laboratoire.

Durant notre passage au sein de l'entreprise CEVITAL, on a étudié les étapes du processus logistique à l'export suivi par CEVITAL, qui sont comme suit : en première lieu l'entreprise négocie le contrat avec ses clients par l'intermédiaire de l'entreprise appelée « SCKOR international », après la signature du contrat, le service export à Alger et se dernier envoi des notices d'expédition au service export de Bejaia pour être expédié à la destination des clients, cela se passe par des plusieurs étapes : préparation des conteneurs, l'étapes d'emportages et de scellement, la mise à quai des conteneurs, ensuit l'embarquement des conteneurs et enfin la paiement par le client.

## Conclusion générale

---

Tout d'abord, l'entreprise qui réussit à s'internationaliser dépend de la maîtrise du processus d'exportation, la maîtrise de la logistique et le transport international de marchandises et les moyens de paiement. Le processus d'exportation requiert également la maîtrise technologique, du savoir-faire, de la compétence, de la capacité d'innovation constante des entreprises de produire de nouveaux produits.

Au cours de notre travail nous tenons à souligner que durant la période de réalisation de notre travail, nous nous sommes confrontés à certaines difficultés : la première difficulté réside, tout d'abord, dans la rareté des documents (ouvrages, rapports, articles et la difficulté d'accès pour certains documents sur certains sites...etc.) consacré au processus d'exportation des produits hors hydrocarbures en Algérie. En deuxième lieu, nous étions confrontés à la difficulté d'accès à l'information au niveau de notre terrain d'étude. En effet, parmi les questions posées, on a seulement pu avoir des réponses sur certaines questions peu détaillées, le reste des personnes de ce service jugent que les questions ne se situent pas à leur niveau. Par conséquent ces difficultés nous ont contraint à adopter notre travail. Mais là aussi le temps qui nous a été consacré était insuffisant en raison des nombreuses tâches qu'il exerce notre encadreur ou sein de l'entreprise.

# Table de matières

**Remerciement**

**Dédicace**

**Liste des figures**

**Liste des tableaux**

**Sommaire**

Introduction générale..... **Erreur ! Signet non défini.**

**Chapitre I : généralité sur les exportations**..... 3

Introduction.....3

**Section 1: L'exportation et les solutions d'accès au marché étranger****Erreur ! Signet non défini.**

1.1. Définition de l'exportation :..... **Erreur ! Signet non défini.**

1.2. Les solutions d'accès au marché étranger :..... **Erreur ! Signet non défini.**

1.2.1. Les ventes avec maîtrise de la commercialisation :**Erreur ! Signet non défini.**

1.2.2. La vente en coopération :..... 7

1.2.3. La vente par intermédiaires : ..... **Erreur ! Signet non défini.0**

**Section 2 : Les stratégies de l'entreprise.**..... **Erreur ! Signet non défini.**

2.1. Définition de la stratégie de l'entreprise:..... **Erreur ! Signet non défini.3**

2.2. Les différentes stratégies de l'entreprise : ..... **Erreur ! Signet non défini.3**

2.2.1. Les stratégies de coût :..... **Erreur ! Signet non défini.3**

2.2.2. Les stratégies de différenciation :..... **Erreur ! Signet non défini.4**

2.2.3. Les stratégies de diversification :..... **Erreur ! Signet non défini.5**

2.2.4. La stratégie de spécialisation : ..... **Erreur ! Signet non défini.**

2.2.5. La stratégie de recentrage : ..... **Erreur ! Signet non défini.**

**Section 3 :Les avantages et les risques de l'exportation : ..... **Erreur ! Signet non défini.****

3.1. Les avantages à l'exportation :.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
3.1.1. Sur le plan macro-économique :.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
3.1.2. Sur le plan micro économique :.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
3.2. les risques liés à l'exportation :.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
3.2.1. Définition de la notion de risque :.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
3.2.2. Les différents risque a l'exportation :.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
Conclusion.....	25
<b>Chapitre II: Les exportations en Algérie, facteur de sucée des entreprises à l'export et la</b>	
<b>logistique à l'international.....</b>	
<b>Erreur ! Signet non défini.</b>	
Introduction.....	26
<b>Section 1 :L'exportation en Algérie. ....</b>	
<b>Erreur ! Signet non défini.6</b>	
1.1. L'évolution des exportations en Algérie.....	<b>Erreur ! Signet non défini.6</b>
1.1.1. L'exportation hors hydrocarbures en Algérie :.....	28
1.1.2. L'évolution des exportations hors hydrocarbures :.....	28
1.2. Les principaux produits hors hydrocarbures exportés .....	29
1.3. Les dispositifs et facilitations accordée aux exportations hors hydrocarbures en	
Algérie :.....	<b>Erreur ! Signet non défini.0</b>
1.3.1. Les organismes d'appui à l'exportation : .....	<b>Erreur ! Signet non défini.0</b>
1.3.2. Avantages et facilitations accordes aux exportations hors hydrocarbures :	
<b>Erreur ! Signet non défini.6</b>	
1.3.3. Restitution de la TVA :.....	37
1.4. Les accords préférentiels : .....	39
1.4.1. L'accord d'Association avec l'Union Européenne :.....	39
1.4.2. Le bénéfice du système généralisé de préférence accordé par les États-Unis	
depuis l'année 2004 :.....	39
1.4.3. Accords bilatéraux avec les pays Arabes : .....	39
<b>Section 2: Les facteurs de succès des entreprises à l'export et les moyens de paiement à</b>	
<b>l'international .....</b>	
<b>Erreur ! Signet non défini.1</b>	

2.1.	Les facteurs de succès des entreprises à l'export :.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
2.1.1.	Les facteurs liés à l'environnement interne de l'entreprise :	<b>Erreur ! Signet non défini.1</b>
2.1.2.	Les facteurs liés à l'environnement externe de l'entreprise :	<b>Erreur ! Signet non défini.6</b>
2.2.	Les moyens de paiement à l'internationale :.....	47
2.2.1.	Les instruments de paiement internationaux :.....	48
2.2.2.	Les techniques de paiement :.....	49
<b>Section 3 :</b>	<b>Généralité sur la logistique :.....</b>	<b>Erreur ! Signet non défini.3</b>
3.1.	Historique et définition de la logistique :.....	<b>Erreur ! Signet non défini.3</b>
3.1.1.	Historique : .....	<b>Erreur ! Signet non défini.3</b>
3.1.2.	Définition de la logistique : .....	<b>Erreur ! Signet non défini.4</b>
3.2.	L'objectif de la logistique et les facteurs de son développement :	<b>Erreur ! Signet non défini.4</b>
3.2.1.	Les objectifs de la logistique : .....	<b>Erreur ! Signet non défini.5</b>
3.2.2.	Les facteurs de développement de la logistique:.....	57
3.3.	Les modes de transports : .....	58
3.4.	Les incoterms : .....	<b>Erreur ! Signet non défini.1</b>
3.4.1.	Définition de la logistique.....	61
3.4.2.	Les différents incoterms existent.....	61
3.4.3.	Le rôle des incoterms.....	63
Conclusion		
<b>Chapitre III: le processus d'exportation de l'entreprise CEVITAL (cas du sucre blanc)</b>		
<b>Erreur ! Signet non défini.4</b>		
introduction.....		64
<b>Section 1: Généralité sur l'entreprise CEVITAL. ....</b>		<b>Erreur ! Signet non défini.4</b>

1.1.	Présentation de l'entreprise.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>	4
1.2.	Situation géographique : .....		65
1.3.	Les principales activités et objectif de l'entreprise CEVITAL : .....		66
1.3.1.	les principales activité de CEVITAL.....		66
1.3.2.	l'objectif de CEVITAL .....		68
1.4.	Les capacité du complexe CEVITAL .....		68
1.4.1.	capacité de stockage.....		68
1.4.2.	Capacité de production.....		69
1.4.3.	Capacité de chargement.....		69
1.5.	Les facteurs clé de succès de CEVITAL : .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>	0
1.6.	Le choix stratégique de l'entreprise:.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>	
1.7.	Les modes d'entres utilises par l'entreprise CEVITAL :.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>	1
1.8.	Les principaux concurrents de l'entreprise CEVITAL :.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>	1
1.9.	Structure organisationnelle du complexe CEVITAL : .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>	1
1.9.1.	L'organigramme de la macro structure CEVITAL Agro industrie : .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>	1
1.9.2.	Les principales missions et service des déférentes directions de complexe.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>	
<b>Section 2:</b> Les différents clients de CEVITAL à l'export et les principales structures intervenantes et mission respective pour l'exportation du sucre blanc .....			
			76
2.1.	Les principaux clients de CEVITAL : .....		76
2.2.	Les principales structures intervenantes et mission respectives pour l'exportation du sucre blanc .....		79
<b>Section 3:</b> L'évolution des exportations et le processus l'logistique à l'export de CEVITAL.....			
		<b>Erreur ! Signet non défini.</b>	

3.1. L'évolution des exportations de CEVITAL :.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b> 3
3.1.1. L'évolution des exportations de sucre blanc par rapport à la quantité de sucre roux importé. ....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
3.1.2. L'évolution des exportations de sucre blanc et l'huile .....	85
3.2. Le processus logistique à l'exportation de « CEVITAL ».....	87
3.2.1. L'étape de la prise de commande : .....	87
3.2.2. Suivi et analyse logistique d'une exportation :.....	87
3.2.3. Les différents documents exigés par l'importateur : .....	92
conclusion.....	92
Conclusion générale .....	94

## **Liste des abréviations**

## **Bibliographie**

## **Table de matières**

## **Annexes**

# Bibliographiques

## Ouvrage

- A.BARELIER J.DUBOIN et al, exporter, pratique du commerce international, 14<sup>ème</sup> édition FOUCHER.
- Anne GRATACAP. Pierre Médan. « Management de la production », 3<sup>o</sup> édition DUNOD, paris.
- HUBERT Martini, « technique de commerce international », édition DUNOD, paris 2017.
- LEROY.F, les stratégies de l'entreprise, 3<sup>ème</sup> édition DUNOD, paris 2001
- Maurice.M « l'épreuve d'économie-droit ».édition Nathan. Paris 2000.
- PASCO.C, commerce international, 6<sup>ème</sup> édition DUNOD. belgique2007
- PERROTIN.R SOULET.F PASERO.J, le manuel des achats « processus. Management. Audit », éditions EYROLLES, paris 2007.
- Yves PRIMOR, Michel FENDER, « logistique, production, distribution, soutien », 5<sup>o</sup> édition DUNOD, paris 2008.
- ROUANE.R, le marketing direct international, édition DAHLAB, Algérie 2010,
- WEISS.E, commerce international, édition ELLIPSES, paris 2008.
- YECHE J.B : « traité de la lettre de change », paris, 1846.

## Mémoires et thèses

- ANGELO. D « capacité d'innovation des petites et moyennes entreprises et contribution des organisations intermédiaires dans l'industrie des logiciels d'application multimédia à MONTREAL », thèse du doctorat, université du Québec à MONTREAL, 2011, P 31.
- DOUAR. B « essai d'analyse du processus d'internationalisation des PME algériennes : un défi pour les compétences des dirigeants », thèse du doctorat, université de UMMTO, 2015-2016.
- Ralph Lehmann, HTW Coire, Christain Hauser, HTW Coire, Rico Baldegger, HEG FRIBOURG. "Maîtrise des risques à l'exportation". Guide sur la gestion des risques à l'exportation.



- Rosmah M, Zizah C S, Scott-ladd and Enterkin L, Influential Factors for SME Internationalization: Evidence from Malaysia, international Journal of Economies and Management vol. 4, 2010.

## Revues

- D'après le recueil relatif aux avantages et facilitations accordés aux exportations hors hydrocarbures « la Direction de la promotion des exportations », Mars 2007.
- Nacera ARROUCHE Accompagnement des entreprises algériennes à l'export : portée et limites, université mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, p 50.
- TAKARLI, « directeur de la promotion des exportations au ministère du commerce » à l'occasion de la tenue de la convention France Maghreb, paris les 5 et 6 février 2008
- BOUAICHLIN et BENNACER.N « dispositif réglementaire et financier pour la promotion des exportations hors hydrocarbures en Algérie »
- Mme OUAHMED et Mme TOUILEB, « les techniques de paiement dans la transaction internationale », 1<sup>ère</sup> année BTS, p 02.

## Cites internet

- [www.petite-entreprise.net](http://www.petite-entreprise.net),
- [www.pactepme.org/international](http://www.pactepme.org/international)
- [www.pactepme.org/international](http://www.pactepme.org/international)
- [www.pactepme.org/international](http://www.pactepme.org/international)
- [https://www.Unifo.Ch.CH\\_probst.com](https://www.Unifo.Ch.CH_probst.com),
- [www.clarans-consultingue.com](http://www.clarans-consultingue.com).
- [www.piloter.org/strategie/strategie-entreprise.htm](http://www.piloter.org/strategie/strategie-entreprise.htm)
- [www.commerce.gov.dz](http://www.commerce.gov.dz)
- <http://www.elmouwatin.dz/?promotio-des-exportation-ALGEX>.
- [www.andi.dz/index.php/fr/statistique/bilan-du-commerce-exterieur](http://www.andi.dz/index.php/fr/statistique/bilan-du-commerce-exterieur).
- [www.caci.dz](http://www.caci.dz)
- [www.safex-export.fr](http://www.safex-export.fr)
- [www.fabrique-export.fr](http://www.fabrique-export.fr)
- [www.glossaire-international.com](http://www.glossaire-international.com)
- [www.fabrique-export.fr](http://www.fabrique-export.fr)
- [www.marketing-etudiant.fr/avantage-concurrentiel](http://www.marketing-etudiant.fr/avantage-concurrentiel).

- [www.logistiqueconseil.org](http://www.logistiqueconseil.org).
- <https://droit-finances.commentcamarche.com/faq/25996-incoterms-definition>.
- <http://www.alc.ca/documents/incotermsfr.pdf>.
- [www.andi.dz/index.php/fr/statistique/bilan-du-commerce-exterieur](http://www.andi.dz/index.php/fr/statistique/bilan-du-commerce-exterieur).

# Liste des annexes

annexe1: organigramme de la macro Structure CEVITAL Agro industrie

annexe2: notice d'expédition/ notice of expedition

annexe3: bon de mise a disposition des conteneurs vide

annexe4: facteur domicilier/ commercial invoice

annexe5: liste de colisage/ packing list

annexe6: demande d'empotage et de scellement

annexe7: bon de mise a quai

annexe8: attestation de rapatriement

annexe9: déclaration en douane

annexe10: certificate d'origine/ certificat of origin

annexe11: connaissance/ bill of lading no

annexe12: bon enlevé

**Résumé :**

Les exportations représentent une opportunité pour le développement des entreprises exportatrices. Ainsi, pour l'économie d'un pays, pour plusieurs raisons : elles alimentent le pays en ressources et en devise, créent les emplois, elles permettent d'augmenter le chiffre d'affaire pour les entreprises par l'acquisition des nouvelles parts de marché...etc.

Pour le cas de l'Algérie, ses exportations restent fortement dépendantes des hydrocarbures, malgré sa richesse en ressources naturelles, et les aides du gouvernement pour financer les exportations hors hydrocarbures, les engagements de ses entreprises restent marginaux.

Pour notre stage, nous avons étudié l'évolution des clients et processus d'exportation de l'entreprise CEVITAL et nous avons constaté qu'il dispose d'une boîte de négociation en Suisse « Sckor international », il lui permet de minimiser les risques, par sa négociation avec les clients avant de franchir le territoire national.

**Mots clés :** exportation, logistique, CEVITAL, Algérie, hydrocarbure, hors hydrocarbure.

**Abstract :**

Exports represent an opportunity for the development of exporting companies.

Thus, for the economy of a country, for several reasons: they feed the country in resource and currency, create the jobs, they allow to increase the turnover for the companies by the acquisition of the new parts of market...etc.

In the case of Algeria, its exports remain highly dependent on hydrocarbons, despite its wealth of natural resource, and government aid to finance non-hydrocarbon exports; the commitments of its companies remain marginal.

For our internship, we studied the evolution of the customers and export process of the company CEVITAL and we found that it has a trading box in Switzerland "Sckor international", it allows him to minimize the risks by negotiating with customers before crossing the national territory.

Key words: export, logistics, CEVITAL, Algeria, hydrocarbons, non-hydrocarbons.