

*Université Abderrahmane Mira de Bejaia
Faculté des Sciences Economique et Gestion Commerciales
Département Commerce*

Mémoire de fin de cycle

*En vue de l'obtention du Diplôme de Master
En Commerce International et Logistique*

Thème

Le Rôle de la Logistique dans les Operations d'Exportation. Cas CEVITAL

Réalisé par :

- BOULECHELOUCHE Nabila.*
- TEGGAR Salima.*

Encadré par :

*Madame : MOUSSI .F
Le président : Mr ZEMOUDDJ Salah
Examineur : Madame KENDI Nabila*

Année universitaire : 2018-2019

Remerciements

Mes remerciements s'adressent tout particulièrement à M^{me} moussi, pour avoir accepté de diriger ce travail, tout en nous conseillant et nous aidant durant tout au long de nos recherches.

Nous remercierons le personnel de l'entreprise Agroalimentaire Cevital de Bejaia qui nous a acceptées afin de réaliser notre stage pratique, et particulièrement le responsable de service transit Mr Slimani spécifiquement du service transit export, ainsi que ses deux collègues.

Enfin, nous remercierons toute personne ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail

*A mes très chers parents qui m'ont soutenu durant
mes études.*

A mes adorables sœurs, et mes chers frères

A mon cher ami Imad

A toutes ma famille

A tous la promotion CIL.

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 mon très cher frère : Hamza

A mes très chères sœurs : Linda et Tinhinane

A mes très chères nièces : Aymane, Nayla, Loutfi,

Amal

Sans oublier mon très cher mari : « Riad » et sa toutes sa famille.

A mes très chères grandes mères.

A mes cousins et cousines et toute la famille

A ma très chère copine : Hania

A tous mes amis, à tous qui m'aiment

A tous les gens qui nous ont aidées de près ou de loin à accomplir

Ce travail

A toute la promotion CIL

T. Salima

Liste des abréviations

Liste des abréviations

ALGEX : Agence National De Promotion Du Commerce Extérieur.

B/L: Bill of Lading (Connaissance).

CA: Chiffre d'affaire.

CAGEX : Compagnie Algérienne d'Assurance de Garantie 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 : International Commercial Terms (conditions internationales des ventes).

CLR : Centres logistiques Régionaux.

CTP : Carriage Paid To (Terminal de destination Convenu).

DAP : Delivred At Place (Rendu au lieu de destination).

DAT : Delivered At terminal (Terminal de destination Convenu).

DDP : Delivred Duty Paid (Rendu droits acquitté).

ECR : Efficiency Consumer Response.

EXW : Ex Works (Sortie d'usine).

FAS: Free Alongsid ship (Franco le Langes du navire).

FAP SAUF : Franc d'avaries particulières sauf celles résultant d'un événement énuméré.

FCA: Free Carrier (Franco transporteur).

FOB: Free on board (Franco bord).

IPS : Inspection principale aux sections.

MSC: Mediterranean Shipping Company.

MCA: Compagnies Maritime d'affrètement.

PAF : Police des Aires et des Frontières.

PCA : Prainsa Cevico Algérie.

PIB : Produit Intérieur Brut.

SIGAD : Système d'Information et de Gestion Automatisée des Douanes.

SPA : Société Par Action.

TC : Transport Conteneur.

UP : Unité payant.

ULD : Unitload Service où Unité de chargement.

VAD: Vente à distance.

Sommaire

Sommaire

Liste des abréviations

Introduction générale.....01

Chapitre I : cadre conceptuel sur la logistique

Introduction.....04

Section 01 : Généralités sur la logistique.....04

Section02:La chaine logistique (supply chaine).....12

Section 03 : La logistique internationale22

Conclusion.....34

Chapitre II : Cadre conceptuelle sur les exportations

Introduction..... 35

Section 01 : Généralité sur les exportations35

Section 02 : Les étapes de l'activité d'exportation43

Section 03 : Les procédures d'exportation48

Conclusion.....54

Chapitre III : Logistique et exportation ; cas de sucre blanc de Cevital

Introduction.....55

Section 01 : La présentation de l'organisme d'accueil Cevital.....56

Section 02 : les étapes d'un processus d'exportation Cevital.....63

Section 03 : Le transport maritime dans l'entreprise Cevital71

Conclusion.....82

Conclusion générale.....83

Bibliographie85

Liste des tableaux.....88

Liste des schémas.....89

Annexe

Résumé

Introduction générale

Introduction générale

Le commerce international est l'échange des biens, de services et de capitaux entre pays. Il comprend ainsi toutes les opérations d'achat et de vente portant sur les biens et services réalisés sur le marché international.

Plusieurs entreprises de différents secteurs interviennent dans le commerce international pour l'exportation de leurs marchandises, En effet, leur présence est considérée comme un facteur de compétitivité et de pérennité.

Une entreprise est toujours à la recherche des nouveaux marchés pour commercialiser ses produits afin de pouvoir survivre dans un milieu concurrentiel ; cela exige d'elle de cibler de nouveaux marchés à l'étranger en procédant à l'exportation. Pour exercer l'activité d'exportation, l'entreprise cherche des routes maritimes, aériennes ou terrestres dans le but de livrer des produits, en bon état, au bon endroit, au bon moment et surtout à moindre coût .

La sortie des produits des entreprises jusqu'à son arrivée à la main de l'acheteur est une phase nommée « la logistique », donc l'entreprise est appelée à gérer et à faire face aux contraintes liées au temps et au coût. Courant de la période récente, la logistique a beaucoup évolué, son champ d'action et son rôle varie d'une entreprise à une autre, de plus en plus de multiples enjeux de la logistique sont pris en considération pour l'évolution de l'entreprise dans son environnement.

Sur le plan international, la logistique joue un rôle important dans l'exportation des marchandises ; c'est une fonction essentielle pour l'entreprise qui entretient des relations avec plusieurs pays. En effet, une connaissance et une maîtrise de la logistique contribue considérablement à améliorer la performance d'une entreprise garantir sa réussite.

Concernant le transport de marchandises entre pays différents, le transport maritime est le plus ancien transport, mais aussi le plus utilisé jusqu'à nos jours. Depuis les années soixante, un nouveau marché de transport par mer s'est développé ; celui du transport maritime, dont le développement est étroitement lié à celui de commerce international. Il demeure de très loin, le principal mode du transport à l'international car il est le moins coûteux et le plus adapté aux marchandises et produits lourds et volumineux.

L'objet de ce présent travail consiste essentiellement à répondre à la problématique suivante :

« Quelle est le rôle de la fonction logistique dans les opérations d'exportation ? »

Introduction générale

Afin de répondre à cette problématique, il est nécessaire de traiter certaines questions secondaires :

Question 01 : Quelle est la démarche d'exportation adaptée par l'entreprise Cevital pour conquérir le marché étranger.

Question 02 : Comment l'entreprise organise-t-elle son service logistique pour ses opérations d'exportation ?

Question 03 : Quel est le mode de transport le plus utilisé dans les opérations d'exportation par l'entreprise Cevital ?

Pour nous guider dans la réalisation de notre recherche et répondre aux questions posées, nous allons nous appuyer les hypothèses suivantes ;

Hypothèse 01 : La fonction logistique est considérée comme un outil de coordination entre l'entreprise et ses clients.

Hypothèse 02 : Les exportations de Cevital sont variées et en progression continue.

Hypothèse 03 : Le transport maritime occupe une place importante dans les exportations de Cevital

La méthodologie pour laquelle nous avons opté est scindée en deux voies :

- Premièrement, sur le plan bibliographique, la consultation des ouvrages, des mémoires, des revues ainsi que les sites web.
- Deuxièmes, le déplacement sur le terrain à travers un stage d'un mois qui nous a permis de prendre directement contact avec les responsables de Cevital-AG chargés du service export-transit, démarche qui nous a permis de compiler des données chiffrées très utiles à notre travail de recherche.

Concernant la structure du mémoire, nous avons opté pour trois chapitres comme suit :

- Le premier chapitre est consacré au concept de la logistique, dans lequel nous avons abordé des généralités sur la logistique, la notion de Chaîne logistique les particularités de la logistique internationale.
- Le deuxième chapitre est lié aux exportations, il comprend des généralités sur les exportations, les principales étapes d'exportation et les procédures d'exportation ;

Introduction générale

- Le troisième chapitre constitue la partie pratique du travail. Après la présentation de l'entreprise Cevital et son organisation, nous avons pris un exemple d'exportation du sucre blanc vers un pays étranger, enfin, nous ne sommes intéressés à l'étude de l'évolution des exportations et du transport maritime de l'entreprise Cevital.

Chapitre I

Cadre conceptuel de la logistique

Introduction

La logistique a vu sa définition évoluer. Depuis sa création en 1836 jusqu'au début des années 1990, il était surtout utilisée dans le domaine militaire¹. La logistique est considérée comme une fonction secondaire et n'avait que peu d'importance dans la gestion des entreprises, limitée aux tâches d'exécution dans des entrepôts et sur les quais d'expédition. Mais, la logistique est ensuite comprise comme un lien opérationnel entre les différentes activités de l'entreprise, assurant la cohérence et la fiabilité des flux-matière, en vue d'améliorer la qualité du service aux clients tout en permettant l'optimisation des ressources et la réduction des coûts².

Dans ce premier chapitre nous aborderons le cadre théorique de la logistique à travers trois sections. La première traite des généralités sur la logistique, la deuxième est liée à la chaîne logistique et la dernière section sera consacrée à la logistique internationale.

Section 01 : Généralités sur la logistique

La logistique est importante pour tous les acteurs de l'entreprise parce qu'elle influence son activité. Elle présente un véritable outil de compétitivité qui a pour but d'améliorer la coordination des services de l'entreprise et leur mobilisation pour atteindre un objectif commun qui est la satisfaction des clients.

1.1) L'origine de la logistique

La logistique existe depuis des millénaires³. Selon les périodes de l'histoire, elle offre un champ de réflexion formalisé depuis de très nombreux siècles. Le mot logistique a vu sa définition évoluer de la logistique au supply chain management depuis sa création en 1836 jusqu'au début des années 1990.

Le dictionnaire de l'Académie française donne comme premier sens au mot logistique «la science du calcul». Étymologiquement, le terme logistique provient du grec «logistikos» ce qui est relatif à «l'art du raisonnement » ou «logisteuo» qui est relatif à «administrer». Platon est le premier à avoir utilisé le mot «logisteuo» pour opposer le calcul pratique (logistique) à l'arithmétique théorique.

¹ LE MOIGNER Rémy, « Supply Chain management : Achat, Production, Logistique, Transport, Vente » DUNOD, Paris, 2013, p3.

² <http://do.kodok.cam/mémoire-de-fin-d-étude>, «la gestion de la chaîne logistique » présentée par : Aissou.A et Boumezrag .Y, Group INSIM, année 2010 /2011, p10.

³ LYONNET Barbara et SENKEL Marie-Pascal, « la logistique », DUNOD, Paris, 2015, p9.

Chapitre I : Cadre conceptuel de la logistique

Le terme logistique trouve avant tout son origine dans le milieu militaire car depuis que l'homme fait la guerre, la logistique a été un sujet de réflexion intensif pour les grandes chefs militaires. Le terme logistique provient du grade d'un officier en charge du «logis» des troupes lors du combat. La logistique est née lors de toute la préparation en prévision d'une bataille, pour mettre à disposition les moyens de transport, les équipements et tout ce qui concerne les denrées alimentaires.

Donc, la logistique représente le pilier qui va déterminer la force de résistance d'un pays qui va permettre de mettre en place les forces armées au bon moment pour les opérations tactiques, afin d'atteindre les objectifs fixés par les stratégies définies.

VI siècle av. J.C Durant l'antiquité SunTzu⁴a met en avant la nécessité de disposer de chariots d'approvisionnement de denrées que les armées sont censées transporter, parce qu'une armée sans chariot d'approvisionnement, sans céréales et sans provisions est perdue. Alors qu' Alexandre le Grand (356 -323 avant Jésus-Christ) serait le précurseur de la logistique moderne. Son idée consiste à donner à la logistique une place stratégique. Ce roi grec est le premier à expliquer que la guerre nécessite avant tout une préparation importante pour pouvoir mener campagne dans les meilleures conditions envisageables. Jules César consacra la prise en compte de la dimension logistique ,en créant la fonction de «logista» qui consiste de la logistique au supply Chain management à charger un officier de s'occuper les mouvements des légions pour organiser les campements de nuit ou d'hiver et constituer les dépôts d'approvisionnement dans les villes soumises.

A partir du XVIII siècle Les rares histoires consacrées à la logistique militaire considèrent essentiellement trois étapes principales dans le mode de traitement de la logistique dans les armées modernes.

Le premier mode est associé à l'armée principalement statique avec un approvisionnement issu des magasins. Le second correspond à la démarche napoléonienne cherchant essentiellement sur les pays envahis ou les pays de passage, les denrées nécessaires à l'approvisionnement des armées .Enfin, le troisième mode correspond à celui apparu vers les années 1870 en s'appuyant sur une industrialisation des approvisionnements à partir des bases arrière de plus en plus lointaines.

⁴ Philosophe et général chinois qui a inspiré des générations d'étudiants en polémologie, la science de la guerre et des conflits.

Chapitre I : Cadre conceptuel de la logistique

De nombreux facteurs viennent expliquer cette évolution: des facteurs technologiques comme l'apparition de chemin de fer à partir de 1825, l'automobile et le poids lourd offrent une alternative beaucoup plus flexible au train. Mais dès lors, le carburant devient la ressource sensible. Pour approvisionner les armées, la création d'un service essence fut nécessaire pour prendre en charge la logistique des carburants

Au cours de la Seconde Guerre mondiale, les travaux structurant la recherche opérationnelle se sont développés, permettant ainsi aux entreprises dès la période de l'après-guerre d'adopter un premier traitement de la logistique par la voie quantitative.

D'après ces différentes périodes de l'histoire, on remarque que la logistique a toujours été un élément déterminant dans l'acte de guerre. C'est elle qui a facilité le mouvement qui contribue à maintenir une position en assurant les ravitaillements. C'est donc naturellement que la logistique prend une place croissante dans la pensée militaire au cours de l'histoire.

1.2) Le cadre conceptuel de la logistique d'entreprise

Pour bien cerner les raisons de la mise en place de la logistique dans les entreprises et le périmètre d'application de cette dernière, il est nécessaire de faire un retour sur le cadre conceptuel de la logistique d'entreprise.

La notion de logistique dans l'entreprise est née grâce au département marketing, car c'est le premier à avoir pris en compte les contraintes logistiques, grâce essentiellement à la problématique du marketing mix (produit, prix, place et promotion).

Même si la notion de logistique d'entreprise émerge de la logistique au supply chain management à la fin des années 1940 aux États-Unis, les années 1960 apparaissent comme la période clé qui voit son importance reconnue. Ainsi, dès 1962 Drucker souligne le rôle conséquent du coût de la distribution dans le coût global d'un produit acheté par le client final. Par contre, en 1966 McGarrh rapporte que la logistique d'entreprise peut être appréhendée par toutes les formes d'activités nécessaires à la mise en disposition des ressources de l'organisation auprès d'un client.

Heskett (1973) est le premier à considérer la vision stratégique de la logistique d'entreprise. Pour cet auteur, le changement technologique a conduit à «l'application de techniques et de modèles managériaux vitaux au succès du management des activités logistiques» après, il repère la mutation d'une logistique opérationnelle et cloisonnée vers une logistique intégrative. Tixier (1979) rapporte que la logistique d'entreprise se conçoit à travers d'une approche systémique de flux de matières et marchandises et de flux d'informations. En 1980, ils énoncent que «l'amélioration de la productivité étant une clé du maintien de la

compétitivité des entreprises, il est évident que la logistique doit être gérée et contrôlée globalement »⁵.

Finalement, Tixier et Mathe considèrent la logistique d'entreprise comme un processus qui passe par plusieurs étapes jusqu'à atteindre un rôle clé dans la stratégie globale de l'organisation. Ce processus se conçoit par un ensemble d'actions coordonnées dont l'objet est:«d'assurer au moindre coût la coordination de l'offre et de la demande, aux plans stratégiques et tactiques, ainsi que l'amélioration à long terme de la qualité des rapports fournisseurs clients qui la concernent»⁶.

1.3) Les objectifs de la logistique

L'objectif traditionnel d'un système logistique est d'atteindre un niveau de service donné pour un coût minimum, mais cet objectif ne doit pas masquer les autres objectifs opérationnels de la logistique. Ces derniers sont présentés ci-dessus, ensemble ils déterminent la performance logistique⁷.

- Répondre aux exigences des clients dans les meilleurs délais pour avoir une Meilleure coopération entre l'industrie et le commerce.
- Réduire la variabilité dans le processus logistique qui génère des coûts élevés et des clients insatisfaits.
- La logistique permet de réduire les stocks afin de maîtriser les coûts logistiques sans sacrifier le niveau de service client, car les stocks sont utiles au fonctionnement d'un système logistique ils peuvent être financièrement justifiés lorsque ce système réalise des économies d'échelle dans la production ou dans la livraison.
- La logistique permet d'avoir la massification des flux recherchés par les industriels et les distributeurs par la consolidation des transports qui représentent des coûts logistiques très élevés, donc il faut faire attention au volume transporté(c'est à-dire importer de grandes quantités pour avoir le coût par unité le plus faible).
- La surveillance et l'amélioration de la qualité de la chaîne qui relie le producteur et le consommateur pour parvenir au «zéro défaut» du produit servi et du service rendu.
- La logistique permet d'évaluer le coût du cycle de vie d'un produit ou d'un équipement de sa conception à son retrait (fabrication, distribution et utilisation).

⁵Sun Tsu, L'art de la guerre (VII-50), Bibliothèque stratégique, Edition Economica, Paris, 1990, cité par DORNIER Philippe-Pierre et FENDER Michel, « la logistique : enjeux principes, exemples »édition d'organisation, paris, 2001, p6.

⁶Ibidem, p7.

⁷ MEDAN Pierre, et GRATACAP Anne, 2008, op.cit., p 15 et 16.

Chapitre I : Cadre conceptuel de la logistique

- La logistique permet la diminution des coûts de transport et de stockage de matières premières.

La logistique a pour finalité donc de coordonner les produits en circulation de manière à ce que les produits circulent en continu pour diminuer les délais de livraison et diminuer les coûts en regroupant les produits.

1.4) Les différents types de la logistique

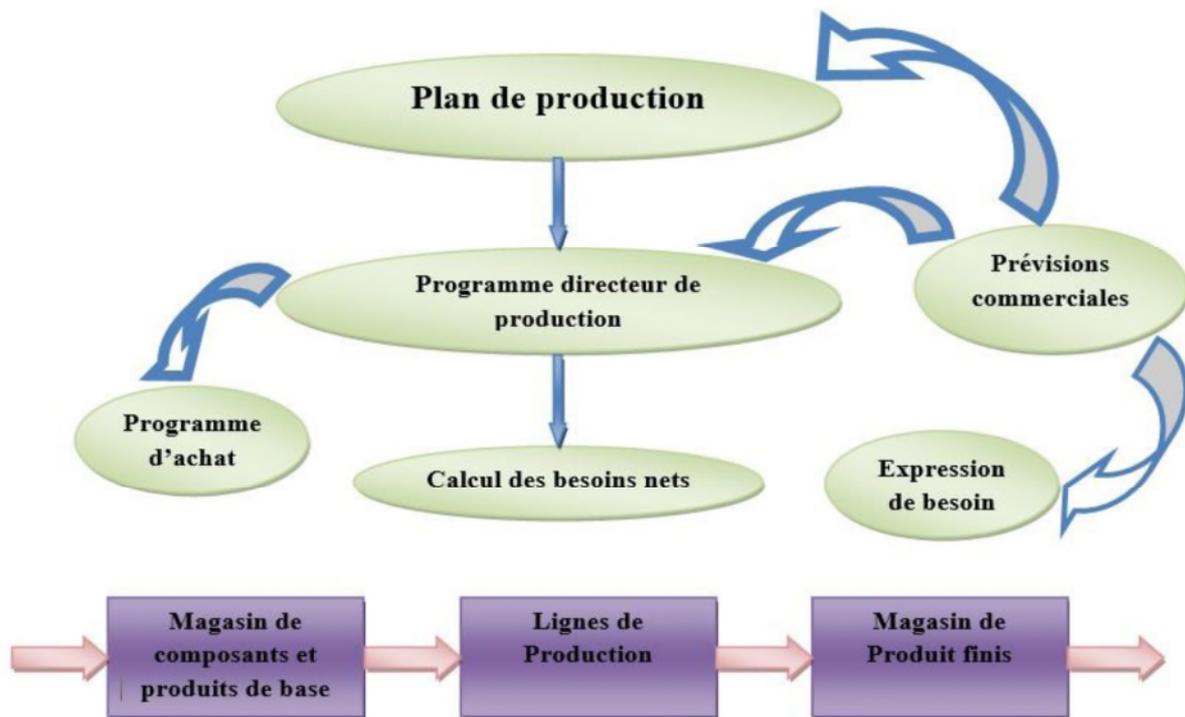
On peut distinguer plusieurs logistiques différentes par leur objet et leurs méthodes⁸ :

a) Une logistique d'approvisionnement : Qui permet d'amener dans les usines les produits de base, composants et sous-ensembles nécessaires à la production.

b) Une logistique d'approvisionnement général : Qui permet d'apporter à des entreprises de service ou des administrations les produits divers dont elles ont besoin pour leur activité (fournitures de bureau par exemple).

c) Une logistique de production : Qui consiste à apporter au pied des lignes de production les matériaux et composants nécessaires à la production et à planifier la production ; cette logistique tend à absorber la gestion de production tout entière. Pour mieux expliquer ce type nous proposons la figure suivante :

Schéma N°01 : La logistique de production



Source : <http://slideplayer.fr> introduction à la Chain logistique.

⁸PIMOR Yves, « Logistique : production, distribution, soutien », DUNOD, paris, 4^eédition 1998, 2005, p 4

Chapitre I : Cadre conceptuel de la logistique

La logistique de production gère les flux des matières pour les besoins de la fabrication et de la planification des ressources de production. La gestion des flux de la production se traduit par différentes activités de la logistique ; la gestion de la demande, le calcul des besoins en matière, l'approvisionnement des stocks de matière et consommable et la gestion des produits finis.

d) Une logistique au service de l'entreprise : la logistique constitue un service à part entière dans la plupart des entreprises de moyenne et grande taille. Cette fonction transversale aux autres services est stratégique et influence considérablement l'activité de l'entreprise.

e) Une logistique de distribution : Celle des distributeurs consiste à apporter au consommateur final, soit dans les grandes surfaces commerciales, soit chez lui en VAD (vente à distance). Cette logistique c'est la pratique des méthodes de la logistique traditionnelle pour une gestion optimisée des flux des commandes clients de l'entrepôt du fournisseur(entrepôt d'usine, entrepôt de distribution...) jusqu'au lieu de livraison convenu dans le contrat commercial.

f) Une logistique militaire : vise à transporter sur un théâtre d'opération les forces et tout ce qui est nécessaire à leur mise en œuvre opérationnelle et leur soutien. Elle est l'ensemble des actions qui visent à soutenir les opérations des forces armées.

g) Une logistique de soutien : Née chez les militaires mais étendue à d'autres secteurs, aéronautique, énergie, industrie, etc., consiste à organiser tout ce qui est nécessaire pour maintenir en opération un système complexe, y compris à travers des activités de maintenance.

h) Une activité dite de service après-vente : Assez proche de la logistique de soutien avec la différence qu'elle est exercée dans un cadre marchand par celui qui a vendu un bien ; on utilise assez souvent l'expression « management des services » pour désigner le pilotage de cette activité. On notera cependant, que cette forme de logistique de soutien tend de plus en plus souvent à être exercée par des spécialistes de soutien différents du fabricant et de l'utilisateur et dits « Third party maintenance ».⁹

i) Des reverse logistique : Traduit en français par « logistique à l'envers », « rétro Logistique » ou « logistique des retours », consiste à reprendre des produits dont le client ne veut pas ou qu'il veut faire réparer, à traiter les déchets industriels, emballages et produits inutilisables.

⁹<http://lojistike.blogspot.com>, consulte le 07/07/2019.

Chapitre I : Cadre conceptuel de la logistique

Dans un ordre général, une distinction commode est celle que l'on fait souvent entre les logistiques de flux, production et distribution, d'une part, et les logistiques de soutien d'autre part. Ces deux catégories de logistique ont en effet des caractéristiques assez différentes, les premières étant plus liées aux techniques de gestion de la production et aux techniques de marketing et de vente, les deuxièmes étant plus liées à des méthodes de maintenance et de gestion de rechanges, particulièrement développées dans le domaine militaire ou dans celui de la maintenance des équipements techniques.

Il y avait donc bien des logistiques différentes jusqu'à ce que le concept de supply chain vienne apporter une certaine unité en ce domaine.

1.5) Les enjeux de la logistique

La logistique constitue un enjeu de taille pour l'entreprise, sa performance, et parfois même sa pérennité, dépendent de la maîtrise du processus logistique car la logistique conditionne¹⁰:

-La croissance de l'entreprise : la stratégie implique une parfaite maîtrise des problèmes logistiques

-La maîtrise des coûts : grâce à une meilleure connaissance de l'ensemble des coûts du produit, depuis l'approvisionnement en matières premières jusqu'à l'après-vente. Ainsi la mise en œuvre d'une logistique intégrée chez Bull en 1930 a permis d'améliorer les délais de livraison, de réduire les taux d'indisponibilité tout en diminuant les coûts.

-Les possibilités d'externalisation de l'entreprise : l'analyse logistique permet à l'entreprise de se recentrer sur sa vocation principale en confiant à des spécialistes certaines opérations (exemple de la sous-traitance). La nouvelle donne, c'est aussi l'optimisation des flux de transports. Ainsi, le chimiste Dupont en 1802a confié à un prestataire de service unique (filiale des anglais TDG et IBC) tout l'approvisionnement de ses sites de productions (contrat de plus de 10 millions d'euros).

-La normalisation des produits et des processus de gestion : l'optimisation des flux implique l'établissement des normes ; standardisation de certains composants et produits, normes de coûts...

-La diversification de l'entreprise : la maîtrise de la chaîne logistique permet à l'entreprise d'élargir la gamme de ces activités. Ainsi, Findus est parvenu à élargir son activité de producteur de crème glacée à celle d'industriel du surgelé (pour n'importe quel produit,

¹⁰ Krebs .B, « Le livre blanc de la supply chain », Axsolu, 2^{ème} édition septembre 2010, p 1.

viandes, poissons, plats cuisinés...) grâce à une parfaite maîtrise technologique de la chaîne du froid.

-La flexibilité et l'adaptabilité de l'entreprise : grâce à une souplesse obtenue dans la distribution amont et aval, ainsi qu'une meilleure maîtrise de la gestion des transports et du stockage.

1.6) Activité et finalité de la logistique

La logistique, d'une manière générale, regroupe l'ensemble des activités ou d'un service, à un lieu où le besoin existe, en garantissant une gestion optimale de la combinaison «quantités, délais et coût». Dans une entreprise, la fonction logistique se rattache traditionnellement à l'organisation des opérations de¹¹:

- Emission et /ou traitement des commandes relatives aux besoins en ressources logistiques;
- Gestion des livraisons, dont les activités d'emballage, manutention et transport;
- Gestion de ressources physiques (parc automobile, magasins, plateformes d'éclatement...);
- Gestion des mouvements des personnes(plannings de rotation, plannings d'activités...);

Dans l'industrie, la fonction logistique regroupe toutes les activités précédentes auxquelles s'ajoutent les opérations de:

- Gestion des données techniques de la production;
- Planification des besoins en composants;

Enfin, dans les administrations, la fonction logistique regroupe généralement l'ensemble des activités de gestion des ressources physiques(bâtiments, engins divers, manutention, véhicules de transport...).A ces dernières, s'ajoutent les «services généraux» (petites maintenances, entretiens et sécurité).

Après avoir traité la notion de « Logistique » sous ses différentes dimensions, nous passons à la notion de « Supply chaine », pour présenter plus d'éclaircissement et de comprendre les caractéristiques distinguées des deux notions.

¹¹ Krebs .B, op-cit,2010 ,p 03.

Section02: La chaîne logistique (supply chain)

La Chaîne logistique fait référence à des séries de processus impliquées dans la production et la distribution de biens. Elle représente les étapes qui devraient être effectuées pour acheminer un produit vers le consommateur.

2.1) Concept et définition de la supply chain

C'est un concept relativement récent, même si les militaires utilisaient la même expression. On pourrait le traduire par «chaîne d'approvisionnement», mais le mot «approvisionnement» ne permettrait pas d'exprimer le sens que l'on veut donner à supply chain et il est préférable d'utiliser l'expression américaine pour décrire ce concept nouveau.

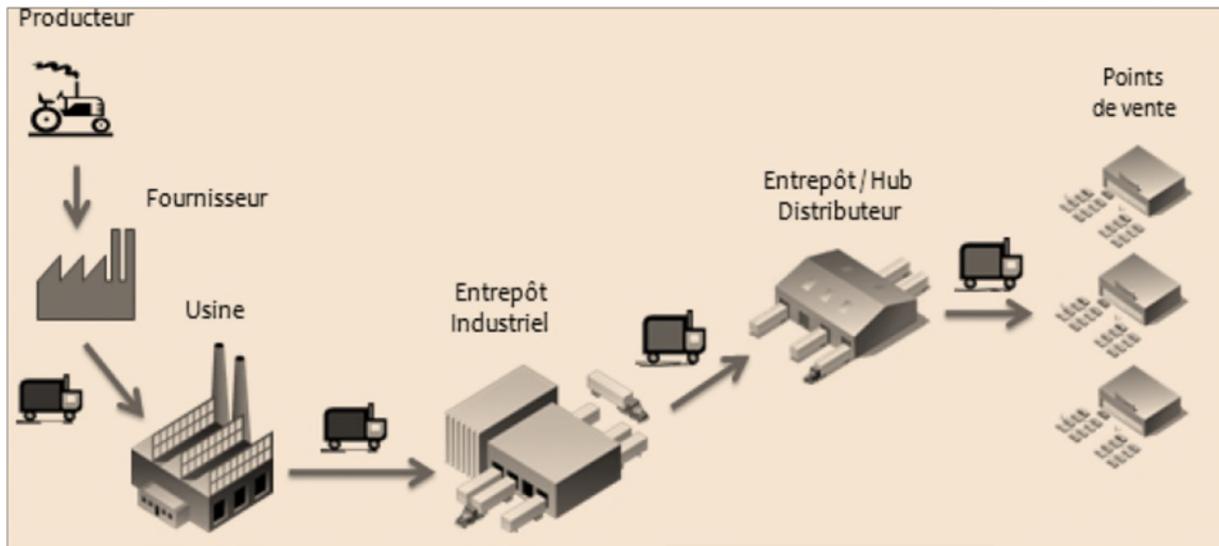
Aux Etats-Unis, ce concept positionne des enseignements que l'on regroupe en France sous le terme de «logistique». Mais c'est aussi un «concept moteur» en ce sens qu'il véhicule une certaine conception de l'organisation et du management des entreprises et qu'à cet égard il est loin d'être neutre. Ceux qui l'utilisent cherchent à promouvoir, soit la vente d'outils tels des logiciels, soit la vente de conseils pour accéder à certaines formes de management ou soit une certaine conception de l'économie qui mérite réflexion.

On définit assez souvent la supply Chain comme «la suite des étapes de la production et distribution d'un produit depuis les fournisseurs des fournisseurs du producteur jusqu'aux clients de ses clients», ce qui est assez caractéristique de ce qu'était autrefois la chaîne des intervenants nécessaires dans la distribution classique pour amener un produit jusqu'au consommateur final¹². Le schéma ci-dessous éclaircie cette définition :

¹² PIMOR Yves, « logistique : production, distribution, soutien »DUNOD, paris, 1998, 2005, p7

Chapitre I : Cadre conceptuel de la logistique

Schéma N°02 : Représentation schématique de la chaîne logistique



Source : <http://www.chain-logistique-meter.com>

▲
Au sein de la Chain logistique chaque acteur joue un rôle essentiel et ne peut être dissocié du système dont il fait partie par exemple les entrepôts et les hubs sont des pivots indispensables pour la régulation et l'accélération des flux, ainsi que la maîtrise des coûts et des délais. Dans l'entreprise, la fonction Chain logistique est au service de la stratégie et de commerce.

La Chain logistique regroupe quatre domaines :

- La gestion des demandes/prévisions, commandes et collecte de données aux points de vente;
- Le planning de distribution: stocks, entrepôts, transport et expéditions;
- Le planning de production;
- Le planning des fournisseurs, contrats flexibilité/délai, livraison et sous-traitante.

Il s'agit alors de traiter ces éléments non plus individuellement, mais conjointement.

En résumé, la chaîne logistique est constituée d'un ensemble d'acteurs ou de partenaires qui achètent, produisent (développent, ou transforment), éventuellement stockent, transportent et vendent des biens ou des services de telle sorte que, sous des contraintes pouvant faire intervenir des facteurs humains, sociaux, juridiques ou encore

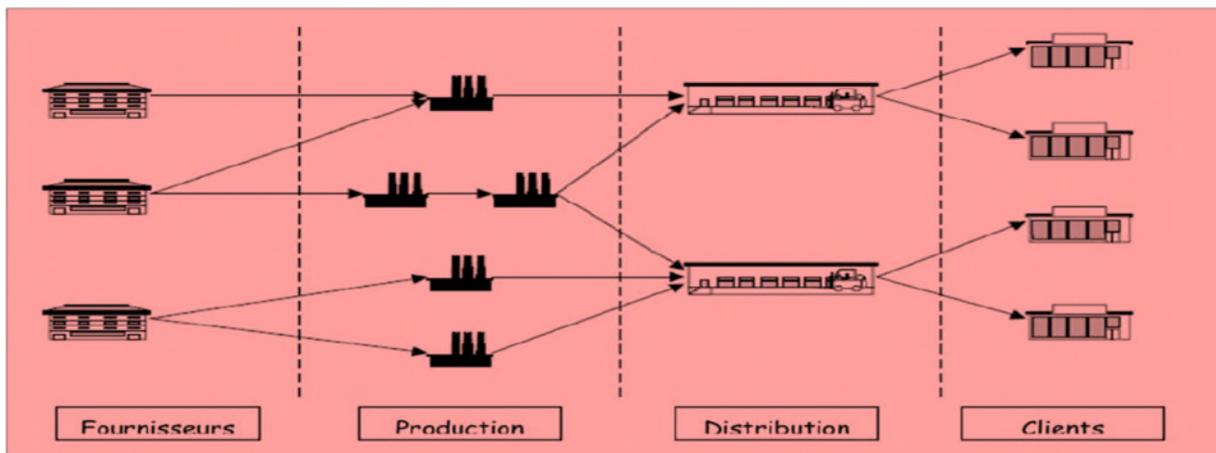
Chapitre I : Cadre conceptuel de la logistique

environnementaux, la marge bénéficiaire revenant à chaque partenaire soit satisfaisante pour chacun d'eux et que la somme des marges soit la plus grande possible.

2.2) Typologie des chaînes logistiques

Les types des chaînes logistiques diffèrent selon les propriétés des acteurs qui y interviennent. Si les sites sont localisés dans différents pays, on parle alors de chaîne logistique globale. Dans ce cas, les aspects relatifs à l'importation et à l'exportation comme le taux de change, les taxes douanières, les assurances, et les législations doivent être pris en compte. De nos jours, une grande partie des chaînes logistiques sont globales, c'est une des conséquences de la globalisation. Les deux schémas suivants montrent un exemple d'une chaîne logistique typique.

Schéma N°03 : La chaîne logistique globale



Source: KAPLON R. NORTON D., the balanced Scorecard: translating into action Harvard business school press, Boston, MA 1996

Chapitre I : Cadre conceptuel de la logistique

Schéma N°04 : La chaîne logistique interne.

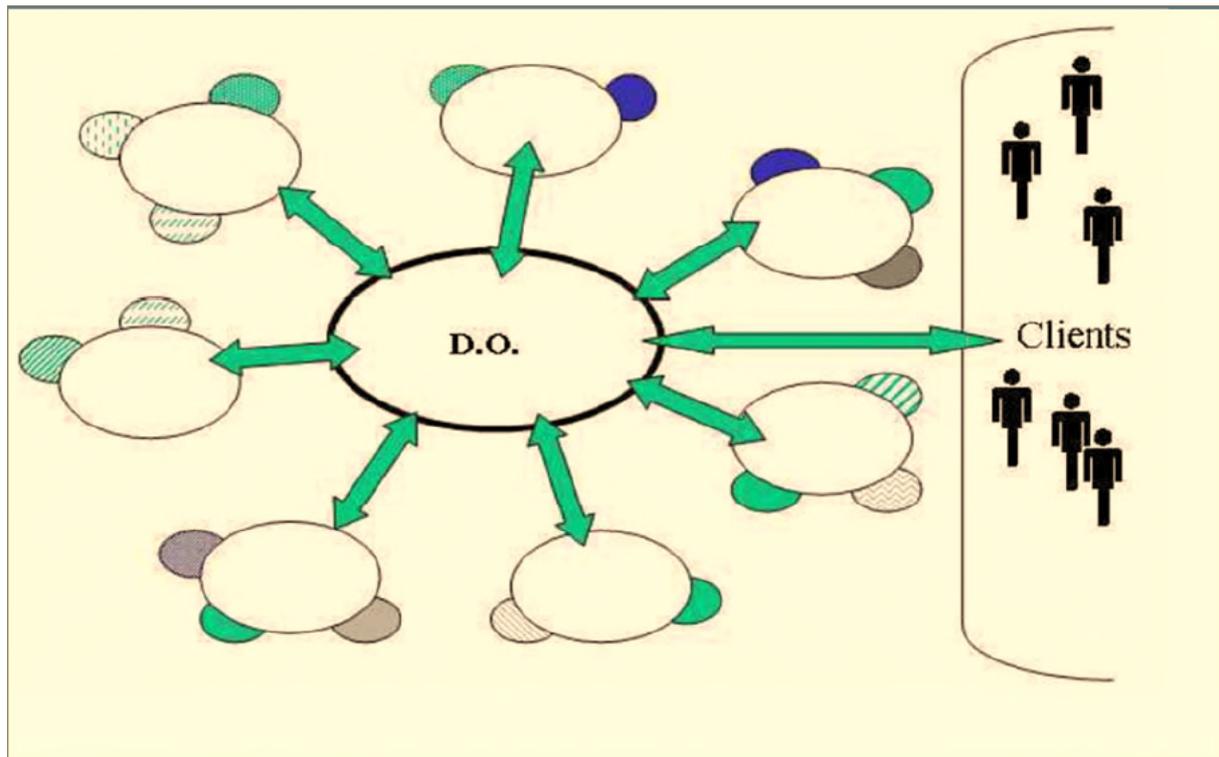


Source :(portamann, 2006)

Si plusieurs entreprises collaborent au sein de la chaîne logistique, mais l'une d'entre elle joue un rôle dominant et central, on parle alors d'une entreprise étendue. Brown et al (1995) ont défini l'entreprise étendue comme étant une organisation ou une forme d'entreprise représentée en tout ou en partie par les clients, les fournisseurs et les sous-traitants engagés d'une façon collaborative pour la conception, le développement, la production et la livraison de produits pour les utilisateurs finaux.

Pour un fonctionnement correct, le donneur d'ordre (l'entreprise dominante) doit communiquer sur ses prévisions. En général, des contrats sont signés entre les partenaires sur des fourchettes de volumes par période ou par cumul de périodes. Il développe ainsi des relations de partenariat à long terme avec des clients potentiels, il les traite comme d'importants partenaires. En outre, il sous-traite tout ce qui sort de ses compétences à des fournisseurs externes ou à des prestataires de services, et se concentre sur les compétences de l'entreprise (Browne et al, 1999). Le schéma suivante montre un schéma d'une entreprise étendue :

Schéma N°05 : Entreprise étendue



Source : (portomann2006)

Dans le cas où plusieurs entreprises collaborent au sein de la chaîne logistique, mais où le pilotage est décentralisé ou est au minimum semi décentralisé avec des négociations bilatérales entre couples de partenaires, on parle alors d'une entreprise virtuelle.

Makastoris et al (1996) ont défini l'entreprise virtuelle comme un ensemble d'unités et de processus au sein d'une chaîne logistique se composant d'un ensemble d'unités de production coopérant entre elles, des magasins et des unités de transport qui se comportent comme une entreprise simple avec une forte coordination pour atteindre des objectifs communs.

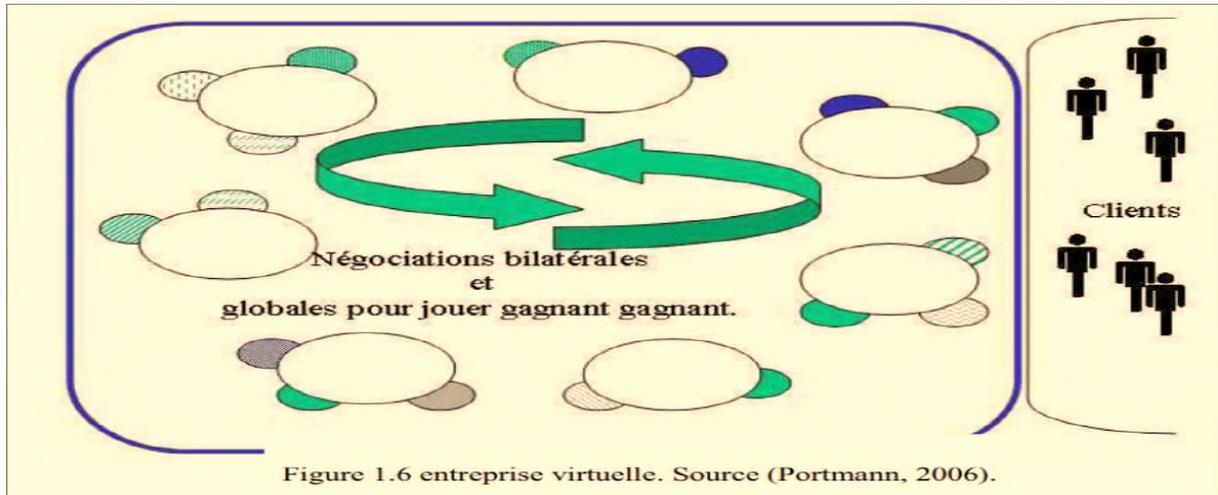
La réussite d'une telle organisation dépend de l'efficacité du système de partage d'informations utilisé afin d'assurer l'intégration des différents partenaires pendant une courte durée (Browne et Zang, 1999). Des entreprises peuvent se regrouper en une seule entreprise virtuelle pour faire face à la concurrence ou bien pour atteindre des capacités de production qu'elles ne peuvent atteindre seules (Monteiro, 2001).

L'entreprise virtuelle cherche à exploiter des opportunités volatiles, à accéder à de nouveaux marchés et à partager les coûts et les risques, ceci sans superstructure organisationnelle importante, en recourant aux nouvelles possibilités offertes par les technologies de l'information et de la communication..

Chapitre I : Cadre conceptuel de la logistique

A la différence des entreprises étendues où le contrôle est purement hiérarchique, au niveau de l'entreprise virtuelle le contrôle est non hiérarchique et dans certains cas, pour éviter des conflits, il est possible de trouver un coordinateur. Le schéma suivant montre un schéma d'une entreprise virtuelle à niveaux.

Schéma N°06: Entreprise virtuelle



Source : (portomann2006)

2.3) La mise en place d'une chaîne logistique

La chaîne logistique est la prise en compte d'un maximum de facteurs pour rationaliser les flux de produits, d'informations et gagner en productivité. Il y'a lieu à signaler que la logistique concerne plusieurs flux à savoir: La conception, l'approvisionnement, la fabrication, le conditionnement, l'emballage, le groupage/dégroupage, la conservation, le stockage et déplacement. Ainsi que d'autre activités dites activités de soutien qui sont les contrôles, les diagnostics, les réparations, le démontage/remontage, l'échange/essais, le suivi des opérations, l'appel à la sous-traitance et la maintenance.

La mise en place d'un modèle de Supply Chains' appuie sur les étapes suivantes :

-Le diagnostic :

Il s'agit d'analyser la clientèle et ses besoins, la disponibilité du produit, le lieu de stockage, le système d'information ainsi que tous les flux (cité ci-dessus) entrant dans la fonction logistique.

-Le choix de la cible:

C'est la segmentation des clients et la différenciation de la clientèle en fonction du service qu'elle attend. L'entreprise doit donc analyser la demande, connaître ses clients et ses contraintes pour élaborer une offre adéquate.

-La construction de l'offre:

S'effectue en fonction des attentes des clients, des capacités de production et de l'offre concurrentielle. La mesure du service se fera en termes de qualité et de coût.

-La mise en place des outils:

Comme l'ECR (Efficiency Consumer Response) et les nouvelles technologies de l'information et de communication, elle permet de saisir les informations sur la demande à partir d'un point de vente, de partager les données entre les clients, industriels et fournisseurs. Cela permet aux partenaires de la Supply Chain d'agir sur la «Vraie» demande plutôt que de dépendre d'estimations, de prévisions...

-Le fonctionnement en collaboration entre acheteur et fournisseur:

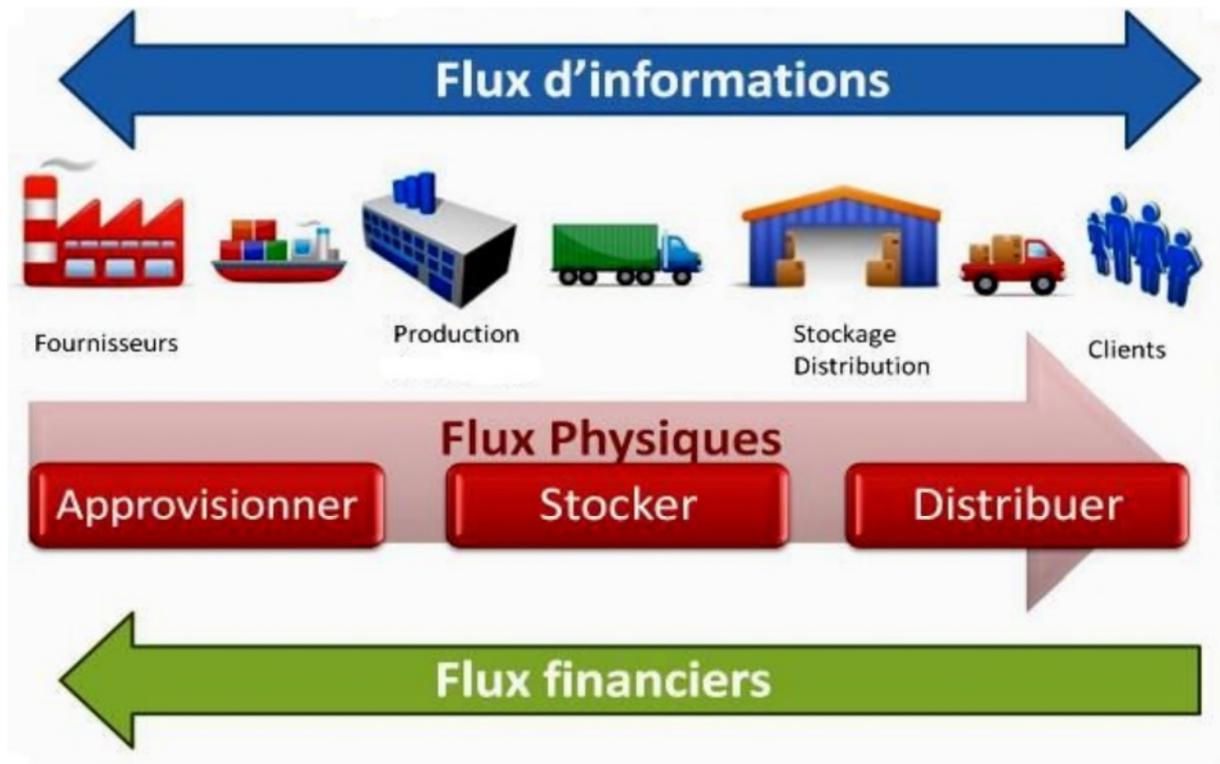
La détermination commune de la stratégie, mise en place d'équipes mixtes acheteurs-fournisseurs et transporteurs, la détermination d'une stratégie commune (mode de transport, moyen de paiement, l'assurance...etc.). Toutes ces formes de coopération au sein de la Supply Chain sont de plus en plus répandues.

2.4) Les flux de la chaîne logistique

On peut distinguer trois flux traversant une chaîne logistique : d'informations, physiques et financiers, dont le schéma ci-dessous clarifie leur représentation au sein d'une entreprise :

Chapitre I : Cadre conceptuel de la logistique

Schéma N°07 : schématisation des flux d'informations, flux physiques et flux financière.



Source : <http://pointdevuemarketing.files.wordpress.com/2007/10/schème-sc.jpg> consulté 11/06/2019.

A) *Les flux d'information*

Le flux d'information représente l'ensemble des transferts ou échanges de données entre les différents acteurs de la chaîne logistique. Il s'agit en premier lieu des informations commerciales, notamment les commandes passées entre clients et fournisseurs¹³.

Une commande comprend généralement la référence du produit, la qualité commandée, la date de livraison souhaitée et le prix éventuellement négocié lors de la vente. D'autres éléments peuvent s'ajouter à cette liste : la liste des options désirées pour le produit, la fréquence de livraison si besoin, mais les entreprises s'échangent aussi des informations plus techniques : paramètres physique du produit, gammes opératoire capacités de production. Le flux d'information est de plus en plus rapide grâce aux progrès des TIC.

Le développement des flux d'information au sein de la chaîne logistique trouve ses limites dans le besoin de confidentialité entre acteur, par ailleurs, le problème de la qualité des données véhiculées subsiste, et le risque existe que les décisions soient basées sur des données erronées ou simplement périmées.

¹³JULIENS François: planification des chaînes logistique: mondialisation du système décisionnel et performance, thèse présentée à l'université bordeaux 1, pour obtenir le grade de docteur en spécialité, 2007. p33.

B) Le flux physique

Le flux physique est constitué par le mouvement des marchandises transportées et transformées depuis les matières premières jusqu'aux produits finis en passant par les divers stades de produit semi-finis. Il justifie l'organisation d'un réseau logistique, c'est-à-dire les différents sites et les espaces de stockage nécessaires pour pallier les aléas et faire tampon entre deux activités successives.

L'écoulement de flux physiques résulte de la mise en œuvre des diverses activités de manutention et de transformation des produits quel soit leur état. Le flux physique est généralement considéré comme étant le plus lent des trois flux.

C) Le flux financier

Le flux financier concerne toute la gestion pécuniaire des entreprises: Ventes des produits, achats de composants ou de matière première, mais aussi des outils de production, de divers équipements, de la location d'entrepôts, et bien sûr du salaire des employés.

Le flux financier est généralement géré de façon centralisée dans l'entreprise dans le service financier ou comptabilité, en liaison toutefois avec la fonction production par les services achats et le service commercial¹⁴. Sur le long terme, il correspond aussi aux investissements lourds tels que la construction de nouveaux bâtiments et de lignes de production,

Encore s'agit-il d'échanges avec des organismes bancaires extérieurs au réseau d'entrepris.¹⁵

2.5) Les enjeux de la supplyChain

A) Les coûts : La pression permanente sur les coûts oblige les producteurs à améliorer régulièrement leur productivité et à revoir leur organisation industrielle. Cette tendance les a amené à agir sur tous les coûts qu'ils soient directs usine (main d'œuvre, machine.), indirects usine ou frais généraux siège.

B) La qualité des produits : La qualité n'est plus un objectif dans la mesure où elle se présente comme un pré requis à la compétitivité. La question ne se pose plus sous la forme du niveau de qualité à atteindre, mais plutôt du coût pour y parvenir.

¹⁴JULIENS François, op-citè, p34.

¹⁵MERZOUK Salah Eddine, problème de dimensionnement de lot et de livraison: application au cas d'une chaîne logistique, thèse pour l'obtention du grade de docteur en automatique et informatique, université de technologie de Belfort, fabrication. Soutenue en 2007.

Chapitre I : Cadre conceptuel de la logistique

C) Le délai : Le délai se définit comme le temps s'écoulant entre la demande du client et la réception du produit commandé. Dans l'entreprise, industrielle ou non, pour l'utilisateur, il est plus souvent perçu comme le temps entre la constatation du besoin et le moment où il peut commencer à l'utiliser. Cet écart intègre des opérations réalisées par le fournisseur (préparation de la demande, expédition, etc.), mais également des tâches internes (constatation, besoin, contact avec le service achat, passation de la commande, puis réception et contrôle).

D) La flexibilité : C'est la capacité à réagir à des variations de la demande qui se présente sous deux aspects :

Première aspect : indique la capacité de l'entreprise à s'adapter aux variations de la demande en quantité.

Deuxième aspect : précise le délai nécessaire, lorsque l'on a prévu de fabriquer un produit donnée (ou une gamme de produits différents), pour modifier son plan de production, réorganiser tous ces processus et passer à un autre article (ou un autre programme de production).

E) Le niveau de service : C'est la probabilité de satisfaire la demande dans un délai donné si le concept se comprend aisément, son application pose quelques difficultés en particulier dans le choix des variables. Faut-il en effet comparer les livraisons effectuées au nombre total de livraisons, ou plutôt choisir le nombre de lignes de commandes, les tonnes ou encore le chiffre d'affaires.

F) Les risques : Le fonctionnement en juste-à-Temps de bon nombre d'entreprises n'a fait qu'accroître la peur de l'aléa. Le niveau coefficient de risque est alors devenu un des indicateurs à suivre, pour l'entreprise elle-même, mais aussi pour la société cliente, dans le potentiel externe provenant du marché, de la concurrence, des changes, de la législation, etc., et les risques internes liés à l'organisation, la technologie utilisée, le niveau de la main-d'œuvre, la gamme de produits et son renouvellement.

G) Potentiel de progrès : Le potentiel reprend des éléments subjectifs et objectifs, climat social, âge moyen du personnel, ancienneté, organisation en ateliers technologique, communication dans l'entreprise, existence de groupes de travail, etc.

Après avoir optimisé les différentes fonctions séparément production puis distribution et plus récemment achats, les entreprises ont pris conscience que l'amélioration de leurs performances passait nécessairement par l'intégration et la vision globale de leur processus.

Le tableau suivant retrace l'impact de ces enjeux sur la compétitivité.

Chapitre I : Cadre conceptuel de la logistique

Tableau N°01 : Les enjeux de la chaîne logistique sur la compétitivité des entreprises et le développement territorial

<i>Outil de compétitivité des entreprises</i>	<i>Outil de développement territorial</i>
<ul style="list-style-type: none">-Accroître la productivité dans un univers fortement concurrentiel.-Améliorer et accélérer le service.-Limiter les coûts et les délais de production.-Répondre aux exigences de flexibilité, de fiabilité et de rapidité.-Optimiser les processus et les trajets.-Accentuer la collaboration entre les partenaires de la chaîne.- Mutualiser les organisations.- Innover dans la gestion de la chaîne logistique pour en retirer un avantage concurrentiel	<ul style="list-style-type: none">-attirer et retenir les entreprises et les prestataires logistiques.-Réaliser des économies d'échelle grâce à concentration d'activités.-Contribuer à la création d'emplois dans une région.-Mieux intégrer les opérations logistiques en milieu urbain.-Desservir un bassin adjacent de consommateurs.-Optimiser les flux de marchandises pour réduire les délais et la congestion-offrir des possibilités d'inter modalité (ferroviaire, fluvial)

Source : élaboré par nos soins à partir de l'ouvrage « la Chain logistique »

La chaîne logistique permet aux entreprises d'améliorer leur compétitivité et, par conséquent, analyser la performance des entreprises par rapport à la concurrence, tant dans ses coûts que dans l'obtention des avantages concurrentiels.

Section 03 : La logistique internationale

La logistique internationale l'un des facteurs essentiels de succès des institutions sur le marché internationale. Dans cette section nous parlerons, tout d'abord, de la logistique internationale, qui comprend sa définition, son importance dans les opérations d'exportation, et nous enchaînons par le transport international des marchandises (les modes et les risques de transport à l'international).

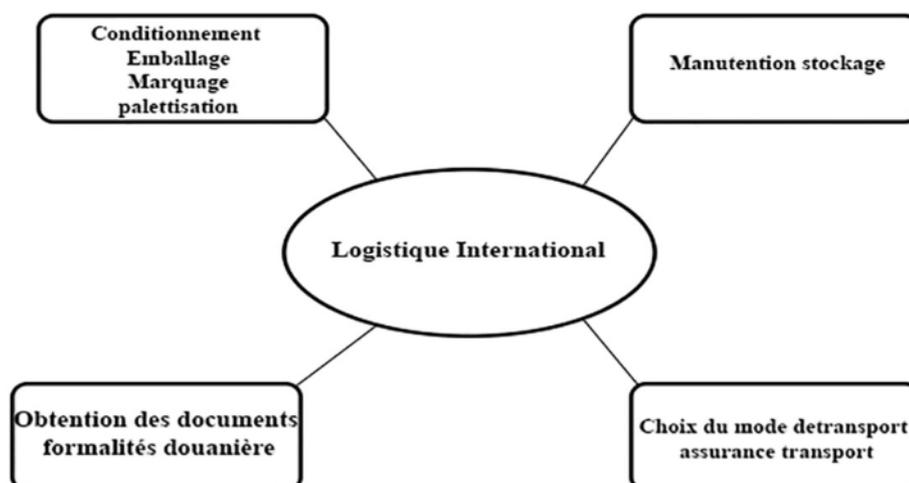
3.1) Définition de la logistique internationale

C'est un vaste domaine composé de nombreux métiers dont la mission est de faire parvenir, dans les meilleurs délais et conditions, des marchandises vendues par une entreprise située dans un pays à un client situé dans un autre Etat. La logistique internationale ne se limite pas au transport international de marchandise, elle inclue d'autres étapes à savoir :

- L'emballage de la marchandise ;
- Le chargement des moyens de transport routier, maritime, aérien ou ferroviaire en fonction de la nature du contrat et de la destination ;
- Le stockage sous douane ;
- Les opérations de dédouanement ;
- La livraison à l'acheteur.
- L'assurance marchandise et les systèmes de paiement

Toutes ses opérations se font dans le respect des lois traitant le commerce international de chaque pays ainsi que la convention de vente établie par les deux parties contractantes. Egalement, la logistique internationale comprend quatre composantes dont les liens sont résumés dans le schéma suivant :

Schéma N°08 : Les quatre composantes de la logistique internationale



Source : Corrine Pasco

Chapitre I : Cadre conceptuel de la logistique

La logistique internationale, composée de nombreux métiers, a pour mission de faire parvenir, dans les meilleurs délais et condition, des marchandises vendues par une entreprise située dans un pays à un client situé dans un autre Etat. On ne peut pas simplement limiter la logistique internationale au transport de marchandise. Il faut inclure, sous cette application, de nombreuses étapes : l'emballage de marchandises, le choix et le chargement de moyens de transport, le stockage sous douane, les opérations dédouanement tant on départ qu'à l'arrivée, la livraison à l'acheteur étranger ainsi que les assurances sur marchandise transportées.

3.2) *Les acteurs de la logistique internationale*

L'entreprise qui souhaite expédier ou acheter ses marchandises à l'étranger a le choix:

- Transporter elle-même la marchandise avec sa propre flotte de véhicule ;
- Contacter un transporteur et négocier directement avec lui ;
- Contacter un transitaire qui possède un portefeuille de transporteurs.

Les principaux intervenants en transport international de marchandise sont alors :

- **Le chargeur** : Est l'expéditeur de la marchandise et celui qui la confie juridiquement au transporteur. Il peut s'agir du propriétaire de la marchandise ou de son représentant.
- **Groupeur de marchandises** : Est un agent ou une entreprise qui rassemble les envois de détail de plusieurs entreprises et les groupes avant de voir à ce qu'ils soient acheminés à destination. Il négocie des tarifs avantageux dont il fait profiter les expéditeurs. C'est un intervenant très présent en transport routier et en transport aérien.
- **Transitaire (ou commissionnaire de transport)** : Il joue le rôle d'aide logistique de l'exportateur(ou l'importateur, selon l'incoterm convenu). Son principal rôle est d'assurer la continuité des divers transports. Il conseille l'expéditeur ou le destinataire sur divers aspects de l'expédition marchandises qui font l'objet de transport successifs: le mode de transport, l'itinéraire, le choix du transporteur, les frais directs et connexes, etc. Cependant, le transitaire peut être mandaté par l'expéditeur ou le destinataire de marchandise qui fait l'objet de transports successifs. Son principal rôle est d'assurer la continuité des divers transports.
- **L'agent de fret aérien** : qui se charge d'acheminer aux compagnies aériennes la marchandise qui doit être expédiée par avion;
- **Le courtier en transport routier de marchandise** : Qui sert d'intermédiaire entre le groupeur et le transporteur;

- **L'affréteur routier** : Agent qui nolisé les camions pour le compte de son employeur.
- **Le transporteur** Est la personne qui, par contrat, se charge de transporter la marchandise (transporteur routier, ferroviaire, aérien, maritime,...) ;
- **Le courtier en douane**: Il accomplit les formalités douanières pour le propriétaire de la marchandise transportée.

3.3) L'importance de la logistique internationale dans l'exportation

La logistique internationale joue un rôle primordial dans le commerce extérieur. Une firme faisant du commerce ne peut négliger l'acheminement de ses marchandises exportées et/ou importées.

La logistique est le secteur clé dans les opérations d'import et d'export, elle fait preuve d'une croissance internationale forte suite à la globalisation et le libre échange au niveau mondial, la montée en puissance des pays émergents, le développement des nouvelles technologies ainsi que l'explosion du e-commerce.

Pour comprendre cette importance il est nécessaire de traiter des moyens de transport, des risques et des garanties associés.

3.3.1) Les différents modes de transport

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. Les avantages et les inconvénients de chaque type sont résumés dans le tableau suivant :

Chapitre I : Cadre conceptuel de la logistique

Tableau N°02 : Représentation des différentes modes de transport et leurs caractéristiques techniques, leurs avantages et inconvénients

<i>Mode transport</i>	<i>Caractéristiques techniques</i>	<i>et</i>	<i>Avantages</i>	<i>Inconvénients</i>
Maritime	-Diversité et adaptation des différents types de navires -Utilisation très Répondue du Conteneur: évité les ruptures de charge - Réduit le cout de la manutention et des assurances		-Adapté aux expéditions lointaines -Prix avantageux -Absence de rupture de charge - Possibilité de stockage dans les Zones portuaires -Rapidité, Sécurité, pour les marchandises	-Délais et sécurité parfois aléatoires -Fréquence des départs -Certaines lignes neTransportent pas de Conteneurs. -Assurances et emballages plus Onéreux -Cout au kilo relativement élevé
Aérien	-Appareils mixtes et tout cargo. -Chargement en ULD (Unit load Service où Unité de chargement)		- Diminution des frais financiers et de stockage -Emballages et assurances moins Couteux	-Peu adapté au X Marchandises de faibles valeurs -capacité limitée - Rupture de charge
Routier	-pratique de la Conteneurisation et Possibilité de combiner rail et route.		-Délais relativement couts -Complément indispensable des Autres modes de transport -Souplesse d'utilisation	-Délais et sécurité variables -Cout élevé pour les destinations -Peu adapté aux grandes quantités
Ferroviaire	-Expédition par wagonisolé entre 5 et 60 tonnes et possibilité de trains entiers pour des tonnages supérieurs. - Diversité du matériel disponible et utilisation de caisses mobiles		-Développement du transport Combiné. -Cout avantageux et rapidité pour les longues distances. -Multiplication des délais garantis	-Compétitivité moindre pour les courtes distances -Ruptures de charge. -Limité par réseau.
Fluvial	-Utilisation des voies navigables naturelles et des canaux		-Prix très bas -adapté aux marchandises Pondéreuses	-Réseau fluvial limité -Lenteur

Source : Loth. D : « L'essentiel des techniques du commerce international », édition PUBLIBOOK, Paris, 2009, P28.

Chapitre I : Cadre conceptuel de la logistique

Le transport présente plusieurs modes qui sont généralement classifiés selon les voies de communication utilisées, et le choix du mode de transport le plus approprié dépend de plusieurs éléments :

- Le poids et le volume des marchandises à expédier,
- La distance à parcourir,
- Les délais de livraison à respecter.

3.3.2) Les risques à l'international

On distingue entre risques généraux et risques liés aux entreprises¹⁶.

A) Risques généraux

-Risque pays : représente l'ensemble des événements d'origine « politique ou économique susceptibles d'empêcher le bon déroulement d'une opération commerciale ou d'investissement.

-Risque de non paiement : Mise à part le paiement d'avance, l'exportateur supporte le risque de ne pas être payé par son client. Une analyse de la solvabilité du client s'impose avant d'entamer une relation commerciale.

-Risque économique : Il peut s'agir du risque économique lié à la hausse anormale des prix ou importance des matières premières ou des éléments du coût de fabrication.

-Risque de change : Il se définit comme un risque associé à toute transaction sensible aux variations de la valeur d'une monnaie par rapport à une autre. Son évaluation et les couvertures associées sont fonction de la devise de règlement, de la durée de l'exposition et de la nature de l'opération.

-Risque juridique : Ce risque est parfois ignoré ou sous-évalué. Il est malheureusement souvent détecté lors de contentieux ou de conflits liés à des contrats de vente de représentation, de cession de transfert de savoir-faire.

B) Risques liés aux marchandises : En cas d'un problème survenu en transportant des marchandises à l'international, ces produits peuvent faire l'objet des dommages et anomalies qui prennent plusieurs formes :¹⁷

¹⁶ KARL MIVILLE-DECHAENE, le commerce international, par le contact de monde, p139.

¹⁷Idem. P139.

Chapitre I : Cadre conceptuel de la logistique

-Les avaries particulières : Il s'agit des détériorations, manquant ou pertes subis par les marchandises en cours de transport. Selon le mode de transport, ces avaries peuvent survenir lors de l'opération du transport proprement dit, soit lors des opérations de manutention.

Pour le premier cas, il s'agit soit d'événement dits majeurs, frappant à la fois le moyen de transport et son chargement (incendie, accident de camion ou d'avion, etc.) ; soit d'accidents affectant uniquement la marchandise (mouillure par eau de mer ou par pluie, casse ou perte de quantité due à désarrimage) ;

Pour le cas de manutention (Chargement à bord, manipulation en cale, déchargement, transbordement, etc.), on s'intéresse principalement à l'occasion du passage de la marchandise d'un véhicule de transport à un autre (rupture de charge) et des séjours à quai ou en entrepôt (casse ou coulage, mouillure par eau de pluie, vol, incendie, etc.)

Les avaries peuvent entraîner divers frais (avaries-frais) exposés en vue de préserver les objets assurés d'un dommage ou d'une perte matérielle, d'en limiter l'importance, ou encore de permettre aux marchandises de terminer leur voyage interrompu ou terminé ailleurs qu'au point prévu de destination.

-Les avaries communes : Elles constituent un risque de transport spécifiquement maritime. L'avarie commune représente toute dépense engagée volontairement en vue de sauvegarder la sécurité du navire et de sa cargaison, par exemple l'appel à un remorqueur en cas d'avarie de machine.

Les dépenses engagées sont partagées entre le propriétaire du navire et le propriétaire de la cargaison, proportionnellement à la valeur des biens sauvés.

-Avarie commune et processus d'indemnisation : Les règlements d'avaries communes sont établis conformément aux dispositions des règles d'York et d'Anvers en 1950. Ces règles sont conventionnelles et d'usage courant et international. La quasi-totalité des contrats de transport et d'affrètement s'y réfèrent. Ainsi, en cas de réalisation d'une avarie commune, le processus d'indemnisation des victimes se compose des principales étapes suivantes :

- ✓ Le recueil des justificatifs de dépenses (factures, notes de frais,...) ;
- ✓ La comparaison entre valeurs perdues (ou les frais) et valeurs sauvées va déterminer un taux qui une fois appliqué aux valeurs concernées va fixer la contribution de chaque partie à l'avarie ;
- ✓ L'information des parties concernées ;
- ✓ Le recueil des garanties de paiement des contributions (garanties bancaires, engagement des assureurs,...) ;
- ✓ La collecte éventuelle des contributions provisoires ;

Chapitre I : Cadre conceptuel de la logistique

- ✓ La qualification et évaluation exacte du sinistre par des experts ;
- ✓ Le paiement des contributions définitives supplémentaires ou le remboursement du trop perçus.
- ✓ Indemnisation des parties.

3.3.3) Les acteurs de l'assurance et les types de police

Lors d'opérations entre différents Etats on a cinq principaux acteurs d'assurance :¹⁸

-L'assuré : Est la personne ou l'entreprise qui souscrit une police en vue d'assurer des marchandises contre des catégories de risques déterminés à l'avance. L'assuré peut être le vendeur ou l'acheteur (selon l'incoterm), ou encore le transitaire ;

-Le courtier d'assurance : A pour fonction de rapprocher un client potentiel (futur assuré) d'assurance. L'assuré peut mandater un courtier pour rechercher la compagnie d'assurance la plus apte à répondre à ses besoins et pour négocier les conditions et la prime les plus avantageuses pour lui. En principe, le courtier défend les intérêts de l'assuré, puisqu'il en est le mandataire ;

-Le courtier d'assurance maritime : Est un officier public, un peu comme un agent de change, doté de certains privilèges, dont celui de signer les contrats d'assurance pour le compte de l'assuré et de certifier le taux de la prime. Soulignons que l'agent, d'assurance, travaille pour le compte d'une seule compagnie d'assurance. Il perçoit comme rémunération une commission proportionnelle aux primes qu'il permet à la compagnie d'encaisser ;

-L'expert en sinistres : A pour rôle de constater, à destination ou en route, les pertes ou les avaries de marchandises. Il est généralement désigné par l'assureur dans la police d'assurance ou par le propriétaire du navire dans le cas d'une avarie commune, et il informe les parties concernées de son constat. Quand il est question de transport de marchandises par voie maritime, on parle de commissaire d'avarie (ou l'experte partiteur). L'expert en sinistre et le commissaire d'avarie ont pour responsabilités :

- Constater les dommages ;
- Déterminer la nature de l'avarie, son importance et sa cause ;
- Préconiser les mesures conservatoires ;
- Préserver les droits de recours des assureurs contre les tiers responsables ;
- Prévenir les sinistres.

¹⁸Naji JAMMAL, op-cité,p393-394.

Chapitre I : Cadre conceptuel de la logistique

-La compagnie d'assurance : Est née de l'augmentation des risques qui étaient, à l'origine supportés par des personnes physiques. Cette augmentation a suscité la création de mutuelles ou de compagnies privées de grande taille. Soulignons que les compagnies, si grandes soient-elles, pratiquent couramment entre elles la réassurance, c'est-à-dire qu'elles partagent les risques couverts avec d'autres compagnies, souvent sans en informer l'assuré.

Concernant la police d'assurance, elle se définit comme un acte remis au souscripteur par la société d'assurances et qui établit les conditions du contrat d'assurance. C'est la preuve matérielle du contrat passé entre l'assureur et l'assuré¹⁹. Selon la nature et la fréquence des transactions commerciales que l'assuré est appelé à entreprendre il est prévu quatre types de polices :

-Au voyage : Un contrat est souscrit pour une expédition, une valeur, un objet ;

-A alimenter : Un contrat est souscrit pour couvrir plusieurs expéditions entrant dans le cadre de l'exécution d'un marché. Elle porte sur le montant total du marché quels que soient la durée de son exécution et le nombre d'expéditions nécessaires à sa réalisation.

-D'abonnement : Appelée aussi « flottante », c'est une solution très souvent retenue par les grandes entreprises qui souhaitent faire couvrir par un seul assureur la totalité de leurs importations et exportations. Entreprise souscrit un contrat-cadre pour toutes ses expéditions et adresse à sa compagnie d'assurance un récapitulatif de ses expéditions suivant un moyen déterminé.

-Au tiers chargeur : L'expéditeur demande à son transporteur ou son transitaire de souscrire une assurance pour son compte. Il est très utilisé par les particuliers, il s'agit d'un contrat dans lequel le vendeur ou acheteur demande au transporteur de mettre à sa disposition sa propre police d'assurance.

3.3.4) Les différents types de garanties

-La garantie « FAP SAUF... » : Signifie que la garantie ne couvre les marchandises endommagées que dans le cas où la cause des dommages figure dans la liste des causes limitativement énumérées au contrat. Il s'agit en général des risques majeurs, naufrage, abordage, incendie, chute du colis en cours de chargement et l'avarie commune. Les risques de vol, d'écrasement sont quand à eux exclus.

¹⁹J.BELOTTI, « le transport international des marchandises », VUIBERT, PARIS, 1992, p49.

Chapitre I : Cadre conceptuel de la logistique

-La garantie « TOUS RISQUES » : Cette garantie a la particularité de couvrir tous les risques de magasin à magasin incluant le pré-acheminement et le post acheminement terrestre. Elle s'applique indifféremment aux transports aériens,

Le terme « FAP Sauf... » Est utilisé en transport maritime. Pour les transports aériens et terrestres, on parle plus de garantie « Accident caractérisé » qui couvre les risques majeurs limitativement énumérés dans le contrat d'assurance.

Maritimes et terrestres. Outre l'avarie commune, la garantie FAP Sauf couvre aussi les dommages et pertes matérielles subis par les marchandises (vol, écrasement, casses...). Mais cette formule ne garantie pas tous les risques dans tous les cas.

-La garantie « Risques de guerre et assimilés » : Les risques de guerre et assimilés sont toujours couverts séparément des autres. Dans le cas d'espace, la police d'assurance fait l'objet d'une tarification particulière moyennant des primes plus levées et proportionnelles aux risques. Sont couverts par cette garantie : les actes des aboutage, de piraterie, les torpillages. Elle s'applique indifféremment aux transports aériens, maritimes et terrestres.

- Le coût de l'assurance : Acheteurs ou vendeurs, selon l'incoterm choisi, sont libres de souscrire ou non a une assurance sauf sur certaines destinations où l'assurance est obligatoire. Le coût moyen varie entre 1,1% et 2% du coût du transport, sauf pour certaines liaisons vers les pays en voie de développement où le coût de l'assurance peut atteindre 8% du coût du transport.

Le coût de l'assurance dépend :

- ✓ De la nature de marchandise: fragile, périssable, dangereux ;
- ✓ De la qualité de l'emballage l'assurance et du marquage ;
- ✓ Du mode de transport: Aire, mer, terre, en précisant que l'assurance aire est environ entiers moins chère que l'assurance mer ;
- ✓ De l'itinéraire de la zone géographique desservie ;
- ✓ De la garantie choisie, l'assuré ayant le choix entre différentes formules couverture «au tiers » à la couverture « tous risques ».Les risques de transport international.

3.4) Les instruments et les techniques du paiement a l international

3.4.1) Les instruments du paiement

✓ Le chèque

Il s'agit d'un ordre écrit par lequel le client d'une banque ordonne sa banque de prélever une somme d'argent sur son compte et versa cette somme à une personne qui désigne

Chapitre I : Cadre conceptuel de la logistique

peut être une tiers personne. Le chèque met en présence trois personnes : tireur, tiré, bénéficiaire. Les avantages associés au chèque sont : Facile à transporter, Simple dans son utilisation, Utilisation universelle et Falsification.

Cependant ce moyens de paiement revêt aussi des inconvénients : Ya pas suffisamment de sécurité, Risque de non paiement et Risque de change

- Le virement bancaire :

Ordre donné par un acheteur, à son banquier, de débiter son compte pour créditer celui du vendeur.

-Les effets de commerce :

C'est un rapport utilisé dans le commerce international. On distingue entre la lettre de change et le billet à ordre.

La lettre de change (la traite) est un écrit par lequel l'exportateur donne l'ordre à son client de payer une somme d'argent à l'échéance. Elle à l'avantage d'être très utilisée est très fréquente par rapport billet à ordre. Par contre elle présente un double risque : Risque de change et soumissions aux risques de support papier.

Le billet à ordre est un écrit dont le souscripteur s'engage à payer une certaine somme d'argent à une date fixée ou bénéficiaire (créance). Il présente également un double risque : risque de non paiement et risque de perte ou de vol.

- Le warrant :

Est un billet à ordre par lequel le souscripteur s'engage à payer une certaine somme à une certaine échéance.

3.4.2) Les techniques du 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.

✓ 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.

✓ 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

Chapitre I : Cadre conceptuel de la logistique

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).

- *Le crédit documentaire (Credoc) :*

C'est l'opération par laquelle la banque s'engage pour le compte de son client « Importateur » du payer au bénéficiaire « exportateur » un montant bien déterminée, si l'exportateur présente tous les documents dans le délai fixées.

Le Credoc présente des avantages liés à la bonne sécurité, la rapidité et la grande précision, mais aussi des inconvénients par rapport au coût élevé, aux formalités administratives lourdes et complexes et au fait qu'il n'est qu'un engagement à payer sur présentation des documents

- *La remise documentaire*

Elle représente une procédure de recouvrement dans laquelle une banque à reçu monda d'un acheteur contre remise des documents le vendeur fait généralement établir les documents de transport à l'ordre de la banque dans le pays de l'acheteur. Plusieurs documents sont exigés :

- ✓ Les documents financiers : Les effets de commerce (Billet à ordre, la lettre de change) ;
- ✓ Les documents commerciaux : Les facteurs, les documents d'expédition ;
- ✓ Les documents techniques

- *Le transfert libre*

Le transfert libre ou encaissement simple, est l'acte par lequel l'acheteur ordonne à sa banque de transférer une somme pour règlement d'une transaction commercial au profil de son créancier au près d'une banque étrangère. Ce mode de règlement suppose une confiance certaine entre les deux parties contractante. Les documents de transport relatif à la transaction sort libellés à l'ordre de l'importateur à travers des quels il procédera au règlement au fournisseur au moment voulu.

Après conclusion du contrat commercial entre l'acheteur et le vendeur stipulant le mode règlement par encaissement simple. L'acheteur reçoit de la part du vendeur la marchandise accompagnée des documents d'expédition, e, son nom, pour lui permettre d'en prendre possession au près du transporteur.

A la réception de la marchandise, l'acheteur ordonne le transfert du règlement à sa banque pour le compte du vendeur.

Conclusion

La logistique est une fonction très importante dans les entreprises, elle permet la gestion et le contrôle de tout ce qui concerne le transport et le stockage de ces produits, des véhicules nécessaires au transport, fournisseurs, entrepôts, manutention à l'optimisation de leur circulation pour minimiser les coûts et les délais.

La gestion de la logistique s'effectue grâce à l'essor des systèmes d'informations et suite au développement des technologies d'information et communication.

La chaîne logistique est l'ensemble des entreprises interdépendantes (considérées comme les différents maillons de la chaîne), se coordonnant dans la réalisation des activités (approvisionnements, production et distribution) pour assurer la circulation des produits et ou des services de leur conception à leur fin de vie (service après-vente et logistique de retrait).

Chapitre II

Cadre Conceptuel sur les exportations

Chapitre II : Cadre conceptuel des exportations

Introduction

L'exportation est le fait de céder des produits et /ou services destinés à être commercialisés et vendus sur des marchés étrangers. On distingue entre les sociétés totalement exportatrices dont la cession porte sur l'ensemble de sa production et les sociétés partiellement exportatrices.

Théoriquement, l'exportation est définie comme la vente de produits et /ou de services à l'étranger, constituent la forme la plus traditionnelle du développement international des firmes, en fonction de la nature du contrôle que l'entreprise souhaite exercer sur la commercialisation de ses produits ou services, elle peut opter pour une exportation indirecte, directe ou concertée (urban 1993)¹.

Ce chapitre comprend : une présentation générale des exportations, les différentes étapes des exportations et les procédures d'exportation les plus importantes.

Section 01 : Généralité sur les exportations

Dans cette section, nous allons présenter l'impact de développement des exportations sur l'économie d'un pays donné, puis les principales stratégies d'exportation. Nous allons également, nous intéresser aux contraintes à l'exportation, les risques inhérents et les raisons d'internationalisation des entreprises.

1.1) Les effets de développement des exportations sur un pays

L'activité d'exportation, à l'ère de mondialisation, peut être considérée comme un certificat de bonne santé qui se traduit par le maintien et le développement du pays à l'étranger comme à l'intérieur. Son développement peut entraîner plusieurs effets qu'on peut résumer dans la relation entre exportations et croissance économique d'un pays.

Plusieurs études ont porté sur la vérification d'une relation positive entre l'accroissement des exportations et la croissance économique, parmi ces études nous trouvons Michael (1977), Balassa (1978), Tyler (1981) et Feeder (1983). Ces derniers ont réalisé des études pour des pays en voie de développement, ils considèrent les exportations comme étant une variable explicative jouant un rôle promoteur dans l'augmentation du PIB.

¹ Ulrike MAYRHOFER: « marketing international », Ed.ECONOMICA, 2004, p58.

1.1.1) *Le développement des exportations*

Un facteur de croissance économique par référence aux travaux de professeur de Denis en 1986, parmi les principaux facteurs de la croissance économique ; la croissance des exportations joue un rôle moteur de l'expansion ainsi il introduit la notion des «débouchés préalables », en soulignant que la prise de conscience par les entreprises de l'existence d'une demande préalable et plus précisément la certitude d'une expansion possible des débouchés externes, les incitent à accroître leur exportations ainsi que leurs investissements.

1.1.2) *Un multiplicateur d'exportation*

Le multiplicateur extérieur fonctionne en économie ouverte. Toute augmentation des exportations entraîne une variation amplifiée du revenu national. En effet, l'effort à l'exportation stimule la croissance.

Les exportations se traduisent par des entrées de devise. Cela génère de revenus, et entraîne une demande supplémentaire ; cette demande suscite un accroissement de la production nationale et engendre par conséquent de nouveaux revenus.

Ainsi, en se référant à la notion du multiplicateur de Keynes, à côté du multiplicateur de l'investissement, il existe un multiplicateur de commerce extérieur qui signifie à une variation du montant des exportations correspondant un accroissement du PIB.²

C'est ainsi, que la libéralisation des échanges crée des opportunités d'exportation qui déclenchent un effet multiplicateur bénéfique. Il y a lieu aussi de mentionner le caractère dynamique de cet effet, puisque les taux de croissance ne se renouvellent qu'avec une nouvelle croissance des exportations.³

1.1.3) *Les exportations, une source de l'innovation des entreprises*

La plus grande exposition des opérateurs locaux à la concurrence internationale et aux rigueurs du marché international favorise les effets d'émulation, d'absorption des innovations et donc la compétitivité des produits exportables, ce qui est favorable à la transformation. Le développement des exportations encourage ainsi l'investissement national et étranger, et permet l'accès au capital et à la technologie.

² MANTOUSSE. M, « 100 Fiches pour comprendre les sciences économiques », Ed, Bréal, Paris, 2005, p173

³ SIROAN. J-M, «L'OMC et la mondialisation des économies », Ed, Economica, Paris, 1998, p30

Chapitre II : Cadre conceptuel des exportations

Enfin, dans un pays doté d'une main d'œuvre abondante, les exportations ont un rôle dans l'absorption de cette main d'œuvre, elles permettent de la création des zones franches d'exportation ; ces zones regroupent des entreprises tournées vers l'extérieur.

1.2) Les stratégies d'exportation

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.⁴

L'exportation correspond clairement au premier stade d'internationalisation de l'entreprise, cette stratégie présente en effet l'avantage de limiter les risques, l'engagement financier reste modéré, la production demeure dans le pays d'origine et l'adaptation des produits aux marchés d'export est minimale.

L'exportation peut prendre trois formes : directe, indirecte ou bien concentrée.

1.2.1) Exportation directe

Avec l'exportation directe, l'entreprise est autonome dans la gestion de son activité commerciale ; elle assure la maîtrise de la commercialisation et en assume les risques.

L'exportation directe est un moyen pour l'entreprise d'acquérir une première expérience sur les marchés étrangers, d'entrer en relation avec les clients, de se familiariser avec les pratiques et réglementations commerciales internationales. Ne supportant pas de coûts d'intermédiaires, l'exportateur réalise normalement des marges plus élevées, ce qui donne ainsi la possibilité de consentir des baisses de prix pour gagner des parts de marché.

L'exportation directe nécessite, en général, la mobilisation de ressources internes importantes en matière de logistique, administrative, financière, ou commerciale et des stocks dans les pays cibles.

1.2.2) L'exportation indirecte

Elle est un mode dans lequel l'entreprise sous-traite ses ventes exports. De ce fait, elle recourt à un intermédiaire commercial qui a les ressources, les compétences, la connaissance et l'expérience du marché. L'intermédiaire se place entre l'exportateur et les distributeurs locaux.

En général, il achète les produits à l'exportateur et les revend ensuite sur le marché à des conditions qu'il définit. Les risques de l'exportateur sont donc limités ; en contrepartie, il

⁴ www.piloter.org/strategie/strategie-entreprise.htm consulté le 12/05/2019.

Chapitre II : Cadre conceptuel des exportations

perd la maîtrise de la politique commerciale et ne contrôle pas les conditions de commercialisation des produits sur le marché.

1.2.3) L'exportation concentrée ou associée

Elle consiste à exporter en coopération avec d'autres entreprises. L'association avec d'autres entreprises nationales, plus rarement étrangères, permet de constituer un groupement d'exportateurs qui mettent des moyens en commun pour mener leurs politiques d'exportation. Les modalités les plus connues d'exportation concertée sont le groupement d'exportateurs et le pilotage⁵.

1.3) Les contraintes à l'exportation

Nous allons dans ce qui suit nous intéresser à l'identification des différentes contraintes, car cela nous permet de comprendre, dans quelle mesure ces dernières constituent une véritable entrave de l'internationalisation de l'entreprise dans le cadre des exportations. On distingue trois catégories de contraintes :

1.3.1) Les contraintes liées aux ressources et/ou compétences des entreprises

Dans cette catégories sont citées es contraintes liées aux compétences managériales de l'entreprise et les contraintes liées aux ressources financières limitées et difficulté d'accéder au financement.

La croissance de l'entreprise peut se limiter par ses capacités managériales à travers :

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

Il faut noter qu'à l'égard des ressources financières, on peut relever ce qui suit :

- Une entreprise ne disposant pas d'une surface financière suffisante, se trouve dans l'incapacité de financer des stocks supplémentaires pour répondre aux commandes venant de l'étranger. L'entreprise supporte des frais supplémentaires à l'international, notamment les frais d'approche du marché étranger et les coûts de prospection.

⁵ Jean Louis Amelon .Jean-Marie cardebat «les nouveaux défis de l'internationalisation » , De Boeck ,1^{ère}edition, 2010, p192, 193, 195, 196,198.

Chapitre II : Cadre conceptuel des exportations

- Les banques ne leur accordent pas des crédits d'investissement, ces derniers sont considérés comme les plus risqués pour les banques.
- Enfin, il convient de signaler que le manque de ressources financières peut également empêcher la réalisation des innovations nécessaires à l'adaptation du produit.

L'exportation engendre souvent l'augmentation des coûts liés aux fournitures des services après vente à l'étranger.

1.3.2) Les contraintes législatives, réglementaires et normatives

Les règlements et normes particulières à chaque pays impliquent souvent une adaptation technique (loi, décret, règlement des pouvoirs publics), ou une modification des composantes périphériques du produit. Leur application est obligatoire pour ne pas être passible d'interdiction de commercialiser le produit sur le marché⁶.

En Europe, l'exemple de l'adoption de la loi du 9 février 2015 relative à la sobriété en matière d'exposition aux ondes électromagnétiques : une tragédie législative en deux actes «La controverse autour du principe de précaution « versus principe d'innovation » est au cœur de différents débats législatifs (OGM, ondes électromagnétiques, nanomatériaux, risques chimiques, perturbateurs endocriniens...).

1.3.3) Les contraintes liées à la logistique

La logistique est un levier direct sur les coûts et sur la rentabilité de l'entreprise, quand elle n'est pas maîtrisée. La logistique internationale est un frein à l'activité d'export de l'entreprise. En effet, différents coûts entravent la compétitivité internationale de l'entreprise ; les retards aux ports, la lenteur des procédures administratives notamment au niveau des douanes ainsi qu'un entreposage inadéquat aux ports.

1.4) Les risques liés à l'exportation

Le risque est défini comme un environnement incertain, susceptible d'avoir des répercussions négatives sur la réalisation des objectifs. 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.⁷

⁶ Kasmi salima, kentouri sahra, « exportation pour les entreprises algériennes : contraintes et comportements (cas de wilaya de Bejaia) », Université de Bejaia, mémoire de master promotion 2015 p 33.

⁷ Ralph Lehmann, HTW Core, Christian Hauser, HTW Coire, Rico Baldegger, HEG FRIBOURG. "Maîtrise Des risques à l'exportation". Guide sur la gestion des risques à l'exportation. P 9.

Chapitre II : Cadre conceptuel des exportations

Divers risques sont inhérents aux opérations d'exportation, dont les plus importants sont :

1.4.1) Le risque pays (politique)

Le risque « pays » représente l'ensemble des événements d'origine politique ou économique susceptible d'empêcher le bon déroulement d'une opération commerciale ou d'investissement (risque d'interruption de marché, risque de non-paiement, risque de spoliation, d'expropriation...). Il est parfois difficile à évaluer.⁸

1.4.2) Le risque commercial

Il s'agit du risque lié au non-paiement par l'entreprise importatrice de la somme due, qui peut s'expliquer par son incapacité financière à faire face à ses engagements (situation d'insolvabilité) ou par sa volonté de ne pas honorer ses dettes (comportement de mauvais payeur).⁹

Le risque commercial se manifeste dès que les clauses du contrat ne sont pas respectées, qui peut ainsi porter sur les éléments suivant :

- **La qualité** : Les marchandises doivent être soumises à une norme ou une appellation d'origine précise sinon celles-ci peuvent être interprétées différemment ce qui causera des déboires à l'importateur auprès de l'administration (douane, répression des fraudes, etc.) que de sa clientèle.¹⁰
- **La quantité** : Si la quantité est inférieure à la quantité commandée, il y aura un risque de rupture de contrat.
- **Le délai d'expédition** : chaque retard de livraison peut entraîner une mévente notamment pour les produits saisonniers, ou l'impossibilité d'importer les marchandises si la date portée sur la licence d'importation est échue.

1.4.3) Le risque économique

Il recouvre de nombreuses définitions. Il peut s'agir du risque économique lié à la hausse anormale ou importante des matières premières ou des éléments du coût de fabrication (optique des assureurs crédit) ; d'autres organismes internationaux assimilent le risque économique à un risque pays (donc inclus dans le risque politique).¹¹

⁸ Ghislaine Legrand, Hubert Martini, « BTS commerce internationale », DUNOD, Paris, 2010, 3^{ème} édition, p130.

⁹ Legay. D, « Commerce international », Edition, Nathan, Paris, 2011, p 292.

¹⁰ Monod. D, « Moyens et techniques de paiements internationaux », Ed. Eska, Paris, 2007, p53.

¹¹ Idem, p130.

Chapitre II : Cadre conceptuel des exportations

1.4.4) Risque de change

Le risque de change est le risque de perte en capital lié aux variations futures de taux de change, il s'est fortement accru avec le système de flottement des monnaies, le développement des transactions commerciales et financières. La gestion de risque de change est devenue au centre des comportements des entreprises et des banques.¹²

Ce risque porte sur la dépréciation de la devise de paiement par rapport à la monnaie locale, est supporté par l'exportateur et par l'importateur dans le cas d'appréciation de ces devises. Il s'agit d'un risque de change sur rapatriement, il peut se produire à deux stades différents ; entre l'offre et la signature du contrat, ou à partir de la signature, et la nature du contrat jusqu'à l'achèvement des paiements comptant ou à crédit. Il existe différentes expositions au risque de change.¹³

1.4.5) Risque juridique

Ce risque est parfois ignoré ou sous-évalué. Il est malheureusement souvent détecté lors de contentieux ou de conflits liés à des contrats de ventes, de représentation, de cession ou de transfert de savoir-faire.

1.5) Les raisons d'internationalisation des entreprises

L'internationalisation est entendue comme toute démarche mettant en contact l'entreprise avec différents acteurs au-delà des frontières nationales à savoir, l'exportation directe ou indirecte, l'importation de matières premières, de matériel ou de savoir-faire, l'investissement direct, par la création de filiales ou par les prises de participation, ainsi que la coopération internationale¹⁴

Les trois raisons d'internationalisation des entreprises souvent évoquées sont représentées dans le tableau suivant :

¹² Legrand G, MARTINI H, Gestion des opérations import-export, Dunod, Paris, 2008, p107.

¹³ HAMADI YASSINE et SAAOUI GHILAS, «les exportations hors hydrocarbures en Algérie : enquête auprès des entreprises agroalimentaires de wilaya de Bejaia », le mémoire de master en sciences commerciales, université de Bejaia, promotion 2016/2017, p22.

¹⁴ Gérard CAZABAT « internationalisation de la PME une nouvelle représentation organisationnelle », thèse de Doctorat en Science de gestion, 2014, P52.

Chapitre II : Cadre conceptuel des exportations

Tableau N°03 : Représentation des trois raisons d'internationalisation des entreprises

<i>Raisons commerciales</i>	<i>Raisons financières</i>	<i>Raisons d'opportunités</i>
-saturation du marché national ; -étroitesse du marché national ; -stagnation du marché national ; -saisonnalité du marché national ; -cycle de vie d'un produit	-baisse des coûts de production ; -économies d'échelle ; -amortissements des investissements	-demande spontanée -production excédentaire -décroissement des marchés motivation du dirigeant

Source : réalisé par nos soins à partir de l'ouvrage « commerce internationale »

L'entreprise, pour couvrir son marché de façon optimale, a pour seule opportunité la croissance vers les marchés étrangers. Le marché national est saturé et satisfait par les sociétés concurrentes, l'entreprise, pour développer ses activités et se positionner, investit les marchés étrangers.

L'entreprise dans sa décision d'exportation doit bien cerner les avantages et les inconvénients de ces opérations avant de s'engager réellement. Pour les avantages, on peut énumérer :

- L'augmentation du chiffre d'affaires de l'entreprise ;
- Progression des bénéfices à travers l'augmentation de la marge commerciale ;
- La régularité des ventes ;
- La compétitivité des produits via l'adaptation et la politique de communication ;

Pour les inconvénients on note :

- Les coûts supplémentaires (publicité, achat de nouveaux matériels et recrutement des nouveaux personnels);
- La lenteur des durées de réalisation des projets ;
- Les différences culturelles ;
- La différence de monnaie de règlements ;
- Des formalités administratives lourdes ;
- La concurrence rude.

L'exportation correspond généralement au stade initial de l'internationalisation, elle permet assez souvent aux entreprises de poser les premiers repères d'un développement à l'international, découlant d'une volonté d'assurer une présence durable sur les marchés étrangers via les autres stratégie d'internationalisation, à savoir, les fusions-acquisitions, les alliances et partenariats étrangers, voire même les créations de filiales.

Section02 : Les étapes d'exportation

L'entreprise qui souhaite exporter à l'étranger doit pallier à la complexité de l'environnement international, en mettant en œuvre une démarche d'exportation qui limite les risques et évite tout obstacle ou désagrément susceptible de la bloquer.

Dans cette section, nous allons présenter les principales étapes du processus d'exportation qui peuvent aider à la réussite de l'entreprise dans son objectif d'internationalisation. Il s'agit : du diagnostic export, de l'identification du marché cible, du développement d'une stratégie marketing, du choix du mode d'entrée, des études de marchés réalisées et enfin de la prospection de ces derniers.

2.1) La démarche export et ses phases

Pour se lancer dans l'exportation, il faut agir en réduisant les risques, car c'est un investissement important en volume, donc la démarche doit être planifiée. Pour réussir l'exportation, plusieurs conditions devront être réunies¹⁵ et plusieurs phases sont à respecter.

2.1.1) Le diagnostic export

Le diagnostic a un double but ; d'une part, évaluer les forces et les faiblesses de l'entreprise, dans l'optique d'un développement à export, et d'autre part, proposer des axes de développement compatibles avec des résultats de l'analyse précédente.

Pour cela, il est nécessaire d'utiliser des indicateurs pertinents et une méthodologie efficace¹⁶. Le diagnostic exporte suppose donc l'analyse de données quantitatives (parts de marchés, taux de croissance...), qui doivent être complétées par des diagnostics qualitatifs (formation du personnel...)¹⁷.

Dans un premier temps, le diagnostic consiste à l'évaluation des grandes fonctions de l'entreprise et conduit à mettre en évidence les ressources de l'entreprise qui conditionnent ses forces et ses faiblesses. Il permet de mesurer le degré de savoir-faire international de l'entreprise et il se présente sous forme d'une batterie de questions permettant de décrire le « profil » de l'entreprise tel que l'analyse de la capacité de l'entreprise à :

- Produire en quantités suffisantes et sur une longue période ;

¹⁵ Jean louis Amelon. Jean-Marie cardebat "les nouveaux défis de l'internationalisation », De Boeck 1^{ere} édition, 2010, p200.

¹⁶ J.paveau, F.Duphi, et al « exporter », Foucher 24^e édition, p31.

¹⁷ Corinne PASCO « commerce international », DUNOD, paris, 2006, 6^e édition, p1.

Chapitre II : Cadre conceptuel des exportations

- Adapter techniquement les produits avec un surcout modère ;
- Produire dans les délais exigés par le marché.

Dans un second temps, l'analyse de la compétitivité sur les marchés extérieurs. La compétitivité consiste à être capable de faire face durablement à la concurrence. Elle ne s'apprécie pas indépendamment des marchés visés. Il s'agit de mettre en évidence les compétences distinctives de l'entreprise sur ces marchés et de comparer son expérience, ses capacités aux exigences du marché. L'analyse s'adapte à chaque marché. Elle concerne deux dimensions : la compétitivité technologique et la compétitivité commerciale.

- ***La compétitivité technologique :***

Elle mesure le degré de nouveauté et la technologie utilisée, par la capacité de l'entreprise à innover et s'adapter aux évolutions technologiques.

- ***La compétitivité commerciale :***

Elle se mesure par la capacité d'adaptation de l'offre au marché visé et par la capacité à faire mieux que la concurrence sur les différentes dimensions du plan de marchéage (produit, prix, distribution, communication).

L'objet de diagnostic est de mettre en évidence la nature de l'effet prisme. L'effet prisme pour une entreprise exportatrice ou internationale est une modification des avantages et des particularités des actions marketing d'un produit ou d'un service appliquées sur le marché national et transposés sur un marché étranger.

2.1.2) Identification et sélection des marchés

La seconde étape est celle de l'identification et de la sélection des marchés potentiels les plus prometteurs compte tenu de la nature des produits et/ ou services offerts. Une bonne segmentation des marchés permet d'élaborer une stratégie marketing adaptée au segment et de se concentrer sur les clients les plus réceptifs à l'offre. La sélection des marchés export passe traditionnellement par trois phases successives ¹⁸ :

- ***Etape de présélection :***

Il s'agit de recueillir des informations et des statistiques sur une sélection de 5 à 10 marchés les plus attractifs et les plus accessibles tels que les indicateurs géographiques, les données économiques et financières, les indicateurs démographiques, les infrastructures, l'environnement politique. Il est primordial d'étudier au cours des dernières années, la

¹⁸ Jean-Louis Amelon, Jean-Marie Cardebat, « *les nouveaux défis de l'internationalisation* », de Boeck, 1^{ère} édition, 2010, p200.

Chapitre II : Cadre conceptuel des exportations

progression de la consommation et l'évolution de la concurrence. L'étude doit être rapide et peu coûteuse.

- ***Evaluation des marchés cibles :***

Les 3 à 5 marchés les plus prometteurs seront retenus afin d'être étudiés de manière plus approfondie : analyse des tendances de la demande du produit ou de service, des éléments qui influent sur la concurrence locale comme étrangère, par les producteurs locaux aussi bien qu'étrangers, évaluation de leurs parts de marché respectives, existence de barrières (tarifaire ou autres) qui limitent l'importation, et le cas échéant, de barrière à la sortie (contrôle des exportations)...

- ***Sélection des pays :***

L'entreprise ne peut retenir tous les pays et doit donc sélectionner les plus promoteurs. Pour les entreprises qui débutent à l'exportation, il est recommandé de n'en retenir qu'à deux.

2.1.3) Développer une stratégie marketing

Construire une stratégie marketing permet de positionner aussi bien à l'égard des consommateurs que face aux concurrents. Le plan marketing devra définir :

- ✓ Les caractéristiques des marchés cibles ;
- ✓ Comment les concurrents abordent le marché ;
- ✓ La meilleure stratégie de publicité ;
- ✓ Les éventuelles modifications à apporter au produit ;

Une étude approfondie de la stratégie marketing se doit d'aborder les éléments suivants :

- ***Le produit :***

Le positionnement du produit aidera à établir la stratégie du prix. Le produit est-il haut de gamme, moyen de gamme, ou bas de gamme ?

La qualité est aussi un élément déterminant, d'autant que le coût des retours de produits depuis l'étranger est élevé. L'emballage peut aussi devenir un avantage concurrentiel, car certaines couleurs ou images peuvent choquer dans certains pays, à cause de leurs cultures.

- ***Le prix :***

Un prix export doit être réaliste et permettre de dégager une marge bénéficiaire satisfaisante. Il doit tenir compte des coûts de production, des coûts de transports et

Chapitre II : Cadre conceptuel des exportations

distribution et la stratégie de vente du produit. Il intégrera également les aspects taux de change ainsi que l'amortissement des coûts spécifiques de l'exportation.

- **La promotion :**

Les moyens de promouvoir un produit sont nombreux, signalons par exemple : la publicité, les foires et missions commerciales et l'internet (voire les réseaux sociaux).

- **La distribution et la logistique :**

Le mode de distribution doit être choisi en fonction des attentes de l'entreprise, de celles des distributeurs, et en fonction de produit.

Pour la logistique, l'entreprise qui n'est pas familière avec les formalités et les exigences à l'international, aura plus d'avantages en recourant à un transitaire.

2.1.4) Le choix d'un mode d'entrée

Cette étape est celle de la stratégie d'accès pour pénétrer les marchés sélectionnés.¹⁹ Ils peuvent être répartis en quatre catégories principales : directe, indirecte, hybride ou lourde.

Une approche directe pour l'entreprise consiste à vendre directement au client étranger sans autre appui direct que celui d'un transitaire ou d'un employé dédié au développement sur le terrain. Par ce mode d'entrée, l'exportateur est responsable de l'ensemble des démarches liées à l'exportation réalisée.

Par l'approche indirecte, l'entreprise doit choisir un intermédiaire (agent, distributeur, courtier, etc.) pour développer le marché en échange d'une rétribution prédéterminée.

Quant l'entreprise choisit un partenaire qui amènera une valeur ajoutée significative sur un ou plusieurs aspects du développement et qui partagera les responsabilités et les bénéfices de l'activité, il s'agit de l'approche hybride (partenariats, consortiums, collaborations, etc.).

Enfin, l'entreprise peut opter pour une approche qui nécessite des moyens importants (fusions, acquisitions, investissements directs, etc.). Il s'agit pour l'entreprise d'acquérir en partie ou en totalité une entreprise établie sur le marché d'exportation.

¹⁹ Jean-Louis Amelon .Jean-Marie cardebat « les nouveaux défis de l'internationalisation », de Boeck, 1^{re} édition, 2010, p200, 201, 202,203.

Chapitre II : Cadre conceptuel des exportations

2.2) L'étude de marché à l'international

L'étude de marché internationale est une étape essentielle de la démarche marketing, le but de l'étude de marché internationale consiste à collecter et à analyser les informations nécessaires à la prise de décision. Elle permet d'estimer l'attractivité des marchés, de repérer les segments porteurs, de mieux appréhender les différences socioculturelles et les comportements d'achat des consommateurs et de mettre en place les politiques produits adaptées.

Plusieurs types d'études sont recensés et on peut distinguer trois grandes catégories qui se différencient par les objectifs qu'elles remplissent.²⁰

2.2.1) Les études générales et exploratoires

Les études exploratoires doivent permettre de réunir les informations nécessaires pour opérer une sélection de marchés. En effet, aborder les marchés d'une multitude de pays n'est pas une démarche rationnelle, il s'agit au niveau des études exploratoires d'identifier l'intérêt commercial d'un pays ou d'un groupe de pays. Il est vrai que l'entreprise doit d'abord sélectionner les pays qui offrent le meilleur potentiel par rapport à son offre de produits et services.

Dans ce cas, l'entreprise recherche les informations sur le macro-environnement des différents pays mais également des informations sur le microenvironnement qui doivent permettre de cerner le potentiel du marché, l'accessibilité du marché et sa stabilité qui sont des critères essentiels permettant d'orienter le choix de l'entreprise vers tel ou tel marché étranger.

2.2.2) Les études sur la structure et le fonctionnement d'un marché

Lors d'une seconde phase, les entreprises réalisent une étude de marché globale sur le ou les marchés présélectionnés. Celle-ci leur permet de développer une connaissance globale et approfondie du marché abordé en analysant sa structure (exemple : modèle de demande, structure concurrentielle, ...), son fonctionnement, ses contraintes (exemple : environnement légal), ses principaux acteurs, sa taille (volume de demande potentiel), ...

²⁰ PASCO BEHRO «MARKETIN INTERNATIONAL», DUNOD 2000 pp 63-70.

Chapitre II : Cadre conceptuel des exportations

Ce faisant, l'entreprise peut confirmer le degré d'attractivité des marchés, à court et à moyen terme et déterminer si elle doit et si elle peut s'y lancer. En d'autres termes, l'étude sur la structure et le fonctionnement d'un marché permet d'aboutir au choix final du marché cible.

2.2.3) Les études de marché ponctuelles

Après avoir sélectionné le ou les marchés cibles, l'entreprise peut y mener des études ponctuelles qui visent notamment à poser les bases de la segmentation du marché et à définir précisément les différents éléments du plan de commercialisation afin que celui-ci soit en adéquation, d'une part, avec les caractéristiques du marché, et d'autre part, avec les ressources et les limites internes de l'entreprise.

Les éléments produits, prix, distribution et communication font l'objet de cette phase d'étude.

2.3) La prospection des marchés étrangers

La prospection est un enjeu vital pour la majorité des entreprises²¹. Il s'agit de conquérir de nouveaux clients, une tâche souvent perçue, dans les entreprises bien établies, comme difficile, peu rentable ou peu gratifiant²².

La prospection est une étape stratégique dans le processus de développement d'une société cherchant à accroître son marché à l'international et elle peut prendre deux formes²³ :

✓ La prospection des fournisseurs

Consiste à rechercher de nouveaux fournisseurs de matières premières, de produits ou de services susceptibles d'être bénéfiques pour l'entreprise. Cette forme de prospection permet à l'entreprise d'éviter des ruptures d'approvisionnement... etc.

✓ La prospection de la clientèle

Elle englobe les différentes techniques du marketing et de vente, utilisées pour trouver de nouveaux clients potentiels, cette étape doit être complétée par la fidélisation du client.²⁴

Dans les deux cas, la prospection a pour objet la recherche de futurs partenaires ou clients, mais l'objectif ne peut rester le même que sur le marché national à cause de l'éloignement Géographique et les différences socioculturelles.²⁵

²¹ www.eplucheur-commercial.fr

²² FREDERIC VENDEUVRE.PHILIPPE BEAUPR7 « gagner de nouveaux clients », DUNOD, paris, 2000, p7

²³ <http://vendremieux.wordpress.com>

²⁴ PASCO-BERHO.C : « Marketing international », 4ème édition DUNOD, Paris 2002, P142

²⁵ www.atoutexport.fr

Chapitre II : Cadre conceptuel des exportations

Les moyens et les outils utilisés dans la prospection sont le publipostage (courrier, télécopie ou courriel) et la prospection par courrier (envoi de campagnes de masse).²⁶

La démarche d'exportation impose de réaliser d'abord un bilan objectif des forces et faiblesses de l'entreprise. Le résultat du bilan doit permettre de déterminer les limites de l'action envisagée et amener éventuellement un certain nombre d'actions correctrices. Cependant, cette démarche doit prendre en considération d'autres facteurs externes à l'entreprise, tels que les services douaniers, entre autres.

Section 03 : Les procédures d'exportation

Cette section est dédiée aux différentes procédures remplies lors de l'opération d'exportation, à savoir ; le contrat de vente à l'international, la domiciliation bancaire, les incoterms, les obligations liées à l'exportation, les documents d'accompagnement à l'export, les procédures de dédouanement à l'exportation, ...etc.

3.1) Le contrat de vente à l'international

Le contrat de vente est au cœur du commerce international des marchandises. Cet engagement mutuel du vendeur et de l'acheteur présente des aspects spécifiques à l'international, en particulier du fait de la rencontre de deux systèmes juridiques différents. Il importe donc de le rédiger avec beaucoup d'attention et s'intéresser au cadre juridique de la vente internationale.²⁷

Diverses clauses sont souvent énumérées dans ce type de contrat qu'on peut synthétiser dans le tableau suivant :

²⁶ LEGAY. D, « Commerce international », Ed, Nathan, Paris, 2011,p 200,

²⁷ Globalnegotiator.com

Chapitre II : Cadre conceptuel des exportations

Tableau N°04 : Représentation des différentes clauses de contrat de vente à l'international

<i>Contenu</i>	<i>Les clauses</i>
<i>Les contractants</i>	-Identifier les contractants (acheteur / vendeur) : nom des sociétés, raison sociale, adresse détaillée et le nom des représentants respectif
<i>nature de contrat</i>	-Définissez l'objet du contrat (produit ou service) -décrivez les aspects techniques : quantité, volume, le poids et le mode d'emballage.
<i>Prix et mode de Paiement</i>	-déterminer le prix dans la devise choisie ; -faites-y figurer l'incoterm choisi ; - intégrez le prix de la marchandise (prix unitaire et total) ; - prévoyez un mode de règlement qui assure une sécurité maximale au vendeur ; - les versements d'acompte garantissant la commande.
<i>Les modalités de Transport</i>	-déterminer un mode de transport en cohérence avec la nature de la marchandise, la destination et la sécurité ; - précisez les obligations respectives des parties contractantes en fonction de l'incoterm.
<i>Les modalités de Livraison</i>	-déterminez la date, le lieu, de chargement et de livraison ; - définissez les délais de l'entrée en vigueur du contrat : prévoyez les pénalités de retard à l'avance.
<i>La force majeure</i>	-Indiquez le cas de forces majeures pour les événements imprévisibles.
<i>Les garanties</i>	-Définissez les engagements des deux parties en matière de garantie .Ex : la caution de restitution d'acompte pour le vendeur.
<i>Le droit applicable au contrat</i>	-Déterminez le droit applicable aux obligations contractuelles des parties.
<i>La juridiction(en cas de litige)</i>	-déterminez la juridiction compétente en cas de litige ou le système de règlement de différent (arbitrage médiation, etc.) ; - Il est important de remarquer que la loi applicable à la procédure de règlement des différends n'est pas nécessairement celle qui régit le fond du litige(le droit applicable au contrat).
<i>La langue</i>	Déterminez la langue du contrat celle-ci devra être maîtrisée par les deux parties.

Source : <https://www.objectif-import-export.fr/fr/export/fiches-export/contrat-de-vente-international>, consulté le 22/06/2019 à 21h36

3.1.1) La formation de contrat de vente à l'international

L'analyse du processus de formation du contrat de vente, devancera l'étude des obligations respectives du vendeur et de l'acheteur.

Les conditions de formation du contrat sont au nombre de quatre et sont absolument nécessaires pour valider le contrat :

- Consentement des deux parties au contrat, exempt de vices (erreur, dol, violence) ;
- Capacité de contracter (aucun des cocontractants ne doit être mineur ou majeur protégé) ;
- Objet déterminé ou déterminable, sont hors commerce les organes humains, la drogue et les choses contraires à l'ordre public. L'objet du contrat doit appartenir au vendeur, le prix doit être déterminé ;
- Cause généralement définie comme le mobile d'achat qui inspire chacune des parties dans leur volonté de contracter. Cette cause doit exister et être licite.

3.1.2) Les obligations du vendeur

Le vendeur est tenu de l'obligation de livraison, de délivrance conforme et de garantie.

▪ L'obligation de livraison

L'obligation de livraison qui pèse sur le vendeur est donc distincte de celle qui consiste à délivrer une marchandise conforme. Il s'agit bien de livraison, c'est -à-dire d'une mise à disposition de la marchandise dans les conditions prévues par le contrat et non d'une délivrance conforme.

▪ L'obligation de délivrance conforme

On distingue entre conformité matérielle et conformité juridique. La première indique que la marchandise doit être livrée en quantité et qualité du contrat. Le vendeur doit garantir la conformité et les vices cachés. C'est à l'acheteur de contrôler la marchandise dans un délai raisonnable de deux ans pour agir en non-conformité. La conformité juridique indique que la marchandise doit être libre de tout droit ou prétention de tiers.

▪ L'obligation de garantie

Le vendeur ne sera tenu que la garantie contre l'éviction du fait d'un droit de propriété intellectuelle qu'il ne pouvait ignorer. De surcroît, la garantie ne vaudra que dans les Etats ou les biens doivent être revendus ou utilisés.

3.1.3) Les obligations du l'acheteur

L'acheteur est tenu d'une obligation de retirement, de paiement, d'examen et de dénonciation.

- **L'obligation de retirement :**

L'acheteur est d'abord tenu de l'obligation de prendre livraison de la marchandise ou, en d'autres termes, de la retirer.

- **L'obligation de paiement :**

C'est l'obligation principale de l'acheteur de prendre toutes les mesures et accomplir toutes les formalités destinées et prévues au contrat ou par la loi et les règlements. Ces formalités sont ainsi bien de nature commerciale et administrative.

- **Les obligations d'examen et de dénonciation :**

Si un défaut de conformité est repéré à l'issue de l'examen des marchandises, l'acheteur est tenu de le dénoncer au vendeur dans un délai raisonnable à partir du moment où il l'a constaté ou il aurait dû le constater. Les juridictions nationales donnent une interprétation plus ou moins stricte du délai raisonnable, mais il apparaît que, selon la nature des marchandises, il ne saurait excéder quelques heures (marchandises périssables) ou quelques jours (marchandises durables) sans excéder alors un mois.

3.2) La domiciliation bancaire

La domiciliation bancaire est une formalité administrative, qui consiste à identifier par immatriculation, une transaction commerciale pour son suivi au regard des dispositions prévues par la réglementation du commerce extérieur et de change²⁸.

Avant toute expédition de marchandises, l'exportateur est tenu de présenter à sa banque des documents, il doit indiquer sur la déclaration douanière les références de la domiciliation bancaire du contrat d'exportation. Après dédouanement, un exemplaire « Banque » de la déclaration en douane est adressé par les services des douanes à la banque domiciliaire d'exportation.

L'exportateur doit répartir le produit de son exportation à la date d'exigibilité du paiement, et celui-ci ne doit pas se situer au-delà de 120 jours après la date d'expédition de la marchandise (Cas d'Algérie).

²⁸ Le guide de l'exportateur Algérien de la Banque National d'Algérie

3.3) *Les incoterms*

Les incoterms sont définis comme l'ensemble des règles visant à uniformiser les termes commerciaux les plus utilisés dans le commerce international en définissant par un terme unique, interprétable d'une façon identique de par le monde, une relation donnée entre un client et un fournisseur.²⁹ Les incoterms précisent donc :

- ***Le transfert de frais*** : Dans une vente internationale, l'acheminement de la marchandise nécessite fréquemment plusieurs transports, des assurances, des dédouanements, des chargements et des déchargements.
- ***Le transfert de risques*** : Il est important de savoir qui doit supporter les coûts supplémentaires qui peuvent advenir en cours de voyage, aussi bien que les avaries qui peuvent être causées aux marchandises. C'est ainsi que les incoterms déterminent un point de transfert des risques.
- ***Les documents à fournir*** : Une définition précise des documents dus par le vendeur à l'acheteur.

La préparation des frais et de risques liés au transport de la marchandise est une source de conflits 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). Le tableau suivant récapitule les significations et les caractéristiques des incoterms.

²⁹ Le guide de l'exportateur Algérien de la Banque National d'Algérie

Chapitre II : Cadre conceptuel des exportations

Tableau N°05 : Classification des différentes incoterms

<i>Incoterms pour tous types de transport</i>		
<i>Incoterm</i>	<i>Signification</i>	<i>principales caractéristiques</i>
<i>EXW-Ex Works</i>	Sortie d'usine	Marchandise disponible dans les locaux du vendeur. L'acheteur organise et paie le transport. Il supporte aussi les risques.
<i>FCA-Free Carrier</i>	Franco transporteur	Le vendeur remet les marchandises au transporteur. Les formalités et frais d'exportation sont à la charge du vendeur
<i>CTP-Carriage Paid To</i>	Terminal de destination Convenu	Le vendeur supporte les frais jusqu'au port d'arrivée.
<i>DAP-Delivered At Place</i>	Rendu au lieu de destination	Le vendeur prend en charge le transport jusqu'au point de livraison convenu. L'acheteur organise le déchargement et règle les formalités d'importation.
<i>CIP-Carriage insurance Paid To</i>	Port et assurance payés jusqu'à	Le même que le CTP, plus la prise en charge de l'assurance par le vendeur
<i>DDP- Delivered Duty Paid</i>	Rendu droits acquittés	Le vendeur supporte les frais à l'import comme à l'export.
<i>DAT-Delivered At terminal</i>	Terminal de destination Convenu	Le vendeur organise et paie le déchargement au point de destination.
<i>FAS-Free Alongside ship</i>	Franco le long du navire	Le vendeur prend sa charge les frais de transport jusqu'à l'embarquement. L'acheteur supporte les coûts de la marchandise livrée le long du navire
<i>FOB-Free on board</i>	Franco à bord	Le même que le FAC, à l'exception que le transfert est effectif une fois la marchandise sur le navire.
<i>CFR-Cost and Freight</i>	Coût et fret	Le vendeur assume les frais jusqu'au port de destination. L'acheteur couvre les frais à partir de l'arrivée des marchandises au port de destination.
<i>CIF-Cost insurance and freight</i>	Coût, Assurance et fret.	Le même que le CFR, l'acheteur paie en plus l'assurance jusqu'au port de destination.

Source ; réalisé par nous soins partir l'ouvrage « logistique »

Chapitre II : Cadre conceptuel des exportations

A partir de ce tableau On distingue deux familles d'incoterms :

- Vente au départ : le vendeur s'acquitte de son obligation de livraison dans son pays.

Elle comprend les groupes : E, F et C.

- Vente à l'arrivée : le vendeur s'acquitte de son obligation de livraison dans le pays d'arrivée. Elle comprend le groupe D.

Le choix de l'incoterm se fait au moment de la négociation du contrat de vente entre les deux parties, il est à constater aussi que les incoterms ne constituent pas une loi commerciale internationale, puisqu'ils sont facultatifs de leurs utilisations. Mais, ils contribuent efficacement à éviter aux deux parties d'avoir des litiges postérieurement à la conclusion de la transaction, ainsi que les responsabilités déterminées entre le vendeur et l'acheteur.

Conclusion

Les exportations procurent des opportunités nouvelles pour une entreprise afin de s'internationaliser. Pour réussir sur les marchés étrangers, il faut qu'elle soit ambitieuse et saisir les avantages qui lui permettent de réduire les risques et entraves éventuels.

Les caractéristiques d'un territoire donné en termes des coûts des facteurs, de marché ainsi que de systèmes d'innovation et de régulation institutionnelle constituent des éléments d'aide à la prise de décision d'exportation et d'internationalisation.

Globalement, l'internationalisation des entreprises peut être considérée comme un processus qui s'effectue en plusieurs étapes. Elle commence généralement par des exportations, suivies par des implantations commerciales et des opérations partenariales avant de se terminer par des créations de filiales à l'étranger (Urban1993).

Chapitre III

***Logistique et exportation ; cas de sucre
blanc de Cevital***

Introduction

Afin de répondre à notre objet de travail, nous allons développer et montrer le rôle de la logistique par rapport à l'entreprise d'accueil, qui utilise cette fonction dans ses démarches d'exportation en reprenant un cas d'exportation tout en expliquant les étapes de la logistique à l'international.

Notre stage effectué au niveau du département logistique export du complexe agroalimentaire Cevital-Bejaia, d'une durée d'un mois s'étalant du 04 mai au 04 juin, avait pour objectif l'analyse et étude du rôle de la fonction logistique dans les opérations d'exportations. Nous avons choisi Cevital car c'est la première entreprise privée exportatrice en Algérie, elle est réputée par une logistique importante afin d'avoir une maîtrise parfaite des coûts, du temps et de tous les points clés pour être compétitive, aussi bien au niveau national qu'international.

Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil

Cevital est le conglomérat le plus important en Algérie par son poids économique, son effectif, sa diversification, mais surtout son développement international.

Seront abordés dans cette section, la création de Cevital, son emplacement stratégique et les produits réalisés par cette entreprise, ainsi que l'organisation des deux directions logistique et export de Cevital.

1.1. Constitution de Cevital et situation géographique

Cevital, c'est une société créée en 1998, sous forme juridique d'une société par action (SPA) dont les actionnaires principaux sont Mr. REBRAB Et FILS. Elle est l'un des investisseurs de l'industrie agroalimentaire les plus importants en Algérie. Cevital est constituée de plusieurs unités de production et équipées de la dernière technologie, son expansion et son développement font d'elle un important pourvoyeur d'emplois et de richesses. A titre d'exemple, Cevital AGRO-INDUSTRIE est passé de 500 salariés en 1999 à 4300 salariés en 2010¹.

¹ <http://www.Cevital.Com/Cevital-agro-industrielle>.

1.1.1. Création et évolution de Cevital

Elle a été créée en Mai 1998 avec un capital social de 68,760 milliards de DA, elle se situe dans le nouveau quai de port de BEJAIA et s'étend sur une superficie de 76 156M². Les dates marquantes de son évolution sont :

- **1999** : entrée en production de la raffinerie d'huile de 570000 T/An et lancement de la première marque d'huile de table de haute qualité, 100% tournesol « FLEURIAL ».
- **2001** : entrée en production de la margarinerie de 180000 T/An et lancement de la première marque de margarine de table « FLEURIAL ».
- **2003** : entrée en production de la raffinerie de sucre (650000 T/An de sucre blanc et 25000 T/An de sucre liquide). Lancement de la margarine de feuilletage « LA PARISIENNE » pour les boulangeries pâtisseries.
- **2005** : lancement de trois nouveaux projets dont deux sur le site LAARBA (verre plat, fabrication industrielle de produit manufacturé en béton) ; et l'acquisition des eaux minérales de LALLA KHEDIDJA (ex ETK) sise à l'est de la wilaya de Tizi-Ouzou. Aujourd'hui connu sous la bannière de CEVITAL et plus précisément sous l'appellation Cevital Lalla Khadija.
- **2007** : l'acquisition de la conserverie d'EL Ksour (ex COJEK) sise à 30KM du chef-lieu de la wilaya de Bejaia.

En plus de ces importantes stations du développement de Cevital, l'entreprise a traversé d'autres étapes au fil du temps, notamment à travers la diversification de son portefeuille d'investissement, soit via la création de nouvelles sociétés, soit via le rachat d'entreprises déjà existantes².

Le Groupe s'est développé via des investissements, autour de l'idée forte de bâtir un ensemble économique porté par 18 000 collaborateurs, dont 15 000 en Algérie. Grâce à sa diversification, plus de 15 000 emplois ont été créés pour l'année 2010.

1.1.1. La situation géographique de Cevital

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,

² Un schéma récapitulatif de l'évolution du Groupe Cevital est donné à l'annexe N°01.

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 extérieur (voir annexe n°02t).

La répartition géographique de ses sites de production est donnée comme suit :

✓ **A BEJAIA**

A proximité du port, Cevital fait la construction de quatre installations : une raffinerie d'huile, une margarinerie, une raffinerie de sucre et des 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 ce secteur pour renforcer sa position.

1.2. Les principaux 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 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 six principales unités de production :

➤ **Les huiles végétales**

• **Les huiles de table**

On distingue trois types ; FLEURIAL à 100% tournesol sans cholestérol, riche en vitamine (A, B, E), ainsi que ELIO et FRIDOR qui sont des huiles à 100% végétales sans cholestérol et contiennent de la vitamine E. (voir annexe n°03).

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 de 70%. Ces produits sont Exportés vers les pays Maghreb et le Moyen-Orient et occasionnellement vers l'Europe.

➤ *Margarinerie et graisses végétale*

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, 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 qu'une partie de cette production est exportée vers l'Europe, le Maghreb et le moyen orient (*voir annexe n°03*).

➤ *Sucre blanc :*

Il est issu du raffinage du sucre roux de canne riche en saccharose. Le sucre raffiné est conditionné sous plusieurs formats : 1Kg, 2Kg, 5Kg, DOYPACK (sachet verseur), sucre en morceaux, 50 KG et BIG BAGS1000 kg ainsi qu'en vrac avec des Jumbo bag. Entrée en production le deuxième semestre 2009. La capacité de production est de 650 000 tonnes/an avec extension à 1800 000tonnes/an, ce qui lui a conféré 85% de parts du marché national tout en exportant exporte 350 000 tonnes/an dès 2009 et elle atteint 2000000tonnes /an en 2018³.

➤ *Sucre liquide*

Cevital produit aussi du sucre liquide pour les besoins de l'industrie agroalimentaire et plus précisément pour les producteurs des boissons gazeuses. La capacité de production de la matière sèche est 219 000 tonnes/an alors que le sucre liquide 326 856 tonnes/an et la capacité d'exportation de 25 000 tonnes/an en prospection. La part de marché national est de 80%.

➤ *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. Part de marché national est 44%.

³ Pour plus de détails, voir annexe 03

Chapitre III : Logistique et exportation ; cas de sucre blanc de Cevital

➤ *Boissons (eau minérale, jus de fruits, sodas)*

L'entreprise a lancé la gamme d'eau minérale « Lalla Khadija » de jus et de boissons gazeuses avec une capacité de production de 3000 000 bouteilles par jour, la part de marché national est de 85 % pour Jus de fruits et l'eau minérale.

Cet état de production nous pouvons le synthétiser par un tableau comme suit :

Tableau N°06 : Tableau récapitulatif de l'activité de l'entreprise Cevital pour l'année 2018

<i>Produit</i>	<i>Production</i>	<i>Part de marché/exportation</i>
<i>Huiles végétales</i>	570 000T/an	70%
<i>Margarine et graisse végétale</i>	180 000T/an	30% ; Exportation : 50%
<i>Sucre blanc</i>	2000 000T/an	85%
<i>Sucre liquide</i>	219000/an	80%
<i>Eau minérale "Lalla Khadīdja «et Jus de fruits «TCHINA</i>	3000 000 bouteilles/ jour	85%
<i>Jus de fruits «TCHINA</i>	80T/j	56%
<i>Silos portuaires</i>	182 000 T/an	44%
<i>Terminal de déchargements portuaire</i>	2000T/heure	35%

Source : élaboré par nous à partir des documents internes de l'entreprise

Un autre point fort de l'entreprise et qui lui confère un avantage concurrentiel est le conditionnement de ces produits par elle-même. En effet, grâce à son savoir faire en plastique, Cevital produit ses propres emballages destinés au conditionnement de ses produits finis, sous une large gamme de format : préforme, poignées, bouchons, embouteillage et étiquetage. Les principaux types d'emballages sont résumés dans le tableau ci-dessous :

Tableau N °07: Les Produits d'emballages fabriqués par Cevital

<i>Produit</i>	<i>Format</i>
<i>Huile</i>	0,75L ; 1L ; 1,8L ; 2L ; 4L ,5L et 10L en forme ronde ou boxée
<i>Margarine</i>	Plaquette : 200gr, 250gr et 500gr et barquette : 400gr, 500gr, (a poignée) 900gr et 1,8Kg
<i>Sucre</i>	Cristallise : 1kg, 10kg, 50kg et BigBag 1000kg ; liquide : camion citerne, ex y Tank aseptique de 18000L, BIBO (navire vraquier).
<i>Eau minéral et boisson fruitée</i>	Bouteilles : 0,33L ; 0,5L ; 1L ; 1,5L ; 2L.

Source : document interne de l'entreprise Cevital.

1.3. La direction export et la direction logistique de Cevital

Nous nous limitons à ces deux directions car notre stage a été effectué à leur niveau, la structure organisationnelle complète de l'organisme est donnée dans

1.3.1. La direction export (Transit)

C'est une direction gérée par une équipe spécialisée comprenant essentiellement neuf cadres en continuelle coordination et en parfaite communication pour une meilleure efficacité, il s'agit de : (annexe n°04).

- ***Chef département export :***

Il contribue à développer les ventes du sucre de l'entreprise Cevital à l'étranger. Il a en charge une équipe de commerciaux export qu'il forme et manage. Responsable des dossiers du début à la fin (du premier contrat à la livraison finale des produits), il analyse les besoins des clients, leur fait des propositions commerciales, négocie les contrats et traite les commandes et programme les expéditions.

- ***Chef service fret :***

Il organise et gère le stockage et la prise en charge physique des marchandises en magasin de leur arrivée à leur départ. Poste en horaire décalé et l'agent de fret travaille dans les magasins situés en zone de fret.

- ***Chef service back-office :***

Le métier du responsable back-office consiste à contrôler les flux, s'occupe de faire le connaissement (bill of lading), le certificat d'origine et le booking.

- ***Approvisionnement :***

Son rôle est l'obtention d'une autorisation en douane et police afin de mettre les conteneurs à bord du bateau, ainsi le suivi du tableau de bord export et la coordination de la mise à quai.

- ***Chef Service Facturation :***

Est le responsable du règlement de tous les frais d'exportation, établit les bons de livraison sur le SAGE et le suivi des attestations de rapatriement.

- ***Chef service de quai :***

A pour rôle principal la mise à quai, coordonner le scellement et déposer des autorisations en douane et police.

- **Agents transit :**

Son rôle est le scellement et la mise à quai. Ils reçoivent la liste des conteneurs puis s'occupe de l'opération de scellement en coordination avec la liste afin de les enregistrer dans le connaissance.

- **Agent de liaison :**

S'occupes du suivi de la mise à disposition au niveau des parcs à conteneurs.

- **Agent relex :**

Prépare et effectue la distribution de tous les courriers dans l'entreprise, distribue les factures, récupère les B/L (Bill of Lading). Il a aussi pour mission de déposer des chèques auprès des banques et des armateurs.

13.2. La direction logistique de Cevital

La direction logistique a été créée en janvier 2003, elle est considérée comme le pilier de l'entreprise car elle joue le rôle de support pour les autres directions, en leurs fournissant les ressources matérielles, financières et d'information nécessaire. Elle se divise en trois services :(annexe n°05).

- **Service approvisionnement**

Sa mission est d'assurer l'approvisionnement en matières premières ; il constitue également un soutien logistique et technique pour les autres structures puisqu'il les approvisionne en matière de fournitures de bureau et d'équipement.

- **Service magasinage**

Il s'occupe du stockage et du magasinage des produits consommables et fournitures ainsi que des matières premières.

- **Service expéditions**

Il est chargé de :

- L'expédition des huiles, de la margarine, du sucre et prochainement des céréales ;
- La gestion des fichiers ;
- L'établissement des bons de consignment ;
- La restitution des palettes ;
- L'achat de nouvelles palettes et intercalaires.

La direction logistique est constituée de plusieurs départements, elle est liée avec le département de transport, la plateforme (le centre de l'activité logistique dans l'usine Cevital

agroalimentaire) et le département planning, c'est la coordination entre les services qui intervient dans les opérations logistique.

A travers cette organisation, Cevital vise à ce que la direction Logistique joue pleinement son rôle en assurant les tâches suivantes :

- ✓ Gérer et contrôler l'ensemble des activités relevant de la fonction logistique ;
- ✓ Evaluer en permanence les performances et la qualité ;
- ✓ Elaborer les procédures de gestion et normes de travail ;
- ✓ Elaborer les objectifs et programme de travail, budgets et bilans ;
- ✓ Veiller à la discipline du personnel ;
- ✓ Elaborer et mettre en œuvre le plan de formation, de perfectionnement et de promotion du personnel ;
- ✓ Suivre les relations avec les administrations, organismes et sociétés.
- ✓ Veiller à la bonne application des règles de sécurités ;
- ✓ Veiller à la bonne image de marque de l'entreprise ;

Concrètement, La filiale a assuré son premier objectif, celui de satisfaire les besoins de marché local en huiles raffinées et allégées. Cevital jouit d'un statut, d'une image de marque et d'une réputation à l'échelle nationale et internationale privilégiée, toutefois plusieurs concurrents sont à décerner, essentiellement sur le marché local. Citons Affia (huile), Prolipos (huile et sucre), Safia (huile), La belle (huile) et West import (sucre).

Section 02 : Les étapes du processus d'exportation au sein de Cevital

Le processus d'exportation des produits est une démarche primordiale pour le développement d'une entreprise. La transformation des produits destinés à l'exportation occupe revêt une importance particulière relativement au contexte international, à savoir des cultures, des normes, des mesures juridiques et des circonstances économiques différentes. Dans cette section, nous définissons pratiquement les étapes d'exportation du sucre blanc par Cevital vers l'Iraq.

2.1. Présentation de la démarche d'exportation

Pour exporter durablement et éviter les erreurs coûteuses, l'entreprise Cevital, avant tout, élabore une démarche cohérente à l'exportation.

Une fois que le complexe Cevital a défini la stratégie à l'export et les études préalables réalisées, l'entreprise entamera la prospection des marchés, pour réussir l'exportation et garantir une implantation durable sur les marchés, l'entreprise doit repérer les marchés d'exportation cibles et estimer aussi précisément le potentiel d'exportation possible de ses produits sur ces marchés

2.1.1. Les études des marchés internationaux par Cevital

L'étude de marché est l'une des principales préliminaires. Elle permet à l'entreprise de déterminer quels marchés étrangers présentent le meilleur potentiel pour un produit particulier. Cevital quand elle s'est lancée dans l'exportation, elle a visé un petit nombre de marchés étrangers en tenant compte de l'environnement démographique et physique, politico légal, économique et socioculturel ainsi que l'accessibilité du marché et le potentiel du produit.

La réalisation des études de marché au sein de l'entreprise Cevital est effectuée par le chargé des exportations qui se déplace dans le marché cible afin de collecter des informations plus précises et de garantir leurs fiabilités.

Ses dernières sont axées notamment sur la réglementation en vigueur, la demande du marché concernant les produits offerts par l'entreprise, les concurrents, les prix pratiqués, les habitudes des consommateurs... etc.

Ces études du marché permettent au chargé d'exportation d'établir une stratégie de prix à l'exportation et qui consiste notamment en la détermination des prix de pénétration du marché en respectant deux conditions :

- Négocier avec les différents agents pour obtenir les meilleurs coûts relatifs au fret maritime ;
- Avoir un plan de négociation en vue de convaincre le client et d'imposer les prix de l'entreprise.

2.1.2. Les modes de prospection utilisés par Cevital

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

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

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

Ce travail de prospection permet également à l'entreprise de fixer le mode de présences et de commercialisation de ses produits sur les marchés étrangères. Ce mode est fonction du client et du pays de destination. Cevital exporte ses produits soit via des importateurs/distributeurs qui importent les produits de l'entreprise en tant que produits finis et se chargent de leurs commercialisations sous la marque « Cevital», ou bien, à des entreprises industrielles qui les utilisent en tant que matières premières dans leur processus de fabrication comme Ferrero rochet.

2.1.3. Les risques liés à l'exportation et leur couverture

En vue d'être vigilante dans le choix de ses clients étrangers, l'entreprise Cevital a recours à une technique de paiement sécurisante qui est la lettre de crédit irrévocable et confirmée dans ses transactions commerciales internationales. Ce qui induit que l'entreprise est confrontée très rare aux différents risques, le principal risque que l'entreprise rencontre lors de son activité c'est le risque pays.

De plus, Cevital travaille en collaboration avec des Traders grâce à leurs connaissances et leurs maîtrises de l'activité il prémunit l'entreprise de tous ces risques à l'international en plus la souscription aux assurances à l'export au niveau national à savoir CAGEX, ALGEX, PROMEX et autres.

2.2. Etude d'une opération d'exportation du sucre blanc vers l'Iraq

Cevital exporte une grande partie du sucre à l'IRAQ, les étapes d'une opération d'exportation vers ce pays sont détaillées dans ce qui suit.

2.2.1. La prise de contact avec le client

Afin de se faire connaître à l'international et de prospector de nouveaux marchés, l'entreprise Cevital participe d'une part aux différentes manifestations commerciales internationales de l'agroalimentaire où les plus grands professionnels se rencontrent et se découvrent. En plus, l'entreprise exportatrice dispose d'une boîte de négociation (Trade) en

Suisse sous la nomination «SKOR INTERNATIONAL SA» dont elle collabore régulièrement dans le but de prospector de nouveaux clients et de nouveaux marchés tout en détectant les risques et les opportunités offertes. Avant de procéder à l'établissement d'une offre sous forme d'une pro format, le Trade s'assure auprès du service planification export pour confirmer la faisabilité de la vente pour la période requise à travers :

- La disponibilité de la marchandise selon la planification locale (quantité et qualité)
- La disponibilité des moyens d transport : navires/conteneurs....etc.

2.2.2. La réception de la demande et l'établissement de la facture pro format

Cevital essaye de diffuser son image de marque par sa politique marketing à travers ses expéditions de prospections, A fin d'explorer de nouveaux pays.

SKOR INTERNATIONAL SA a reçu une demande d'achat du sucre par l'entreprise « **AALIAL MAWARID WAL JWDAH FOR TRADING&COMMERCIAL AGENCIES** », « **SEA SANDSSHIPPING& MARINE SERVICES BASRAH, IRAQ** ». Après la réception de la demande le Trade envoie une facture pro format pour son client. Les éléments de cette facture sont présentés sous forme d'un tableau (annexe n°06).

Après acceptation de l'offre par le client, le Trade « SKOR INTERNATIONAL SA » transmet toute les informations et recommandation du client à Cevital planification pour la prise en charge et l'exécution de la vente.

Il est nécessaire de mentionner que l'ensemble des formalités administratives à commencer par le choix de l'incoterm qui s'est fait en CFR, le prix, le mode de paiement, le mode de transport et les délais de livraison sont inclus dans le contrat de vente établi par le Trade et le client.

Après avoir établi le contrat, le chargé clientèle va exécuter ce dernier selon l'expédition par rapport à : la qualité des palettes, le nombre de conteneurs, le nombre d'unités dans un conteneur ainsi que le poids de la marchandise.

2.2.3. L'établissement de la notice d'expédition

Le service planification export envoie une notice d'expédition à toutes les parties qui ont relation avec l'exportation. Le back office prépare tous les documents exigés par le client et les transmet au service planification export, ce dernier les transmet à son tour au « **AALIAL MAWARID WAL JWDAH FOR TRADING&COMMERCIAL AGENCIES** », « **SEA SANDS SHIPPING& MARINE SERVICESBASRAH, IRAQ** » ;(voir annexe °07).

Le client est satisfait par Cevital, alors il passe la commande pour Mai 2015 constitué de sucre blanc raffiné de qualités aux normes EEC N°2 conditionnées en sacs de 1100 kg pour une quantité de 1012 tonnes (cette étape est sous forme d'une confirmation de la commande).

Le client rédige une demande à sa banque pour ouvrir la L/C en précisant tous les renseignements concernant :

- Le nom et l'adresse complète du bénéficiaire ;
- Le montant du crédit ;
- Le type de crédit ;
- Le mode de réalisation choisie ;
- La personne qui assume la responsabilité des effets tirés, ainsi leurs échéances ;
- Les détails relatifs à la marchandise pour, la qualité et le prix unitaire ;
- Le lieu de l'embarquement, d'expédition ou de transitaire chargé de sa transaction au port de destination ;
- La partie chargée des frais et la date de leur règlement ;
- L'énumération complète des documents à fournir pour faire jouer ce crédit ;

Ajoutant à tout cela, un engagement irrévocable de rembourser la banque ou l'autorisation de débit immédiat de la somme correspondant. Après l'ouverture de la L/C, la banque du client envoie les informations à la banque de l'expéditeur.

Le chargé clientèle de l'entreprise a pris les coordonnées du client et celle de sa banque et les a transmis à la direction finances et comptabilités qui les ont à leur tour transmis à sa banque afin d'obtenir plus des renseignements sur la banque du client et s'assurer de sa solvabilité.

Une fois que la direction finance et comptabilité a reçu la réponse favorable de sa banque, elle remet la facture définitive pour la domiciliation bancaire.

2.2.4. L'étape de la préparation de la production

Après avoir établi la facture définitive, vient alors l'étape de préparation de la commande du client. Toutes les directions et services concernés ont alors travaillé en collaboration et ont joint leurs efforts, avec tout ce que cela implique comme flux d'information et de documents nécessaires, afin que la procédure se déroule dans les meilleures conditions et les meilleurs délais dans le souci permanent de satisfaire le client, de répondre à ses exigences et de gagner sa confiance.

Après avoir reçu les emballages et les étiquettes relatives aux produits, la structure conditionnement sucre procède à la mise à disposition de la commande du client et le service laboratoire au fur et à mesure de la préparation de la commande, au contrôle du respect des normes physico-chimiques relatives aux fiches techniques ainsi qu'à l'établissement des certificats exigés par le client.

2.2.5. L'étape de l'expédition de la marchandise

Une fois la commande du client est préparée, le service transit entame alors les démarches nécessaires pour l'expédition de la marchandise. Au cours de la préparation de la commande du client, la direction commerciale envoie les documents au service transit :

- Une facture commerciale établie par l'entreprise Cevital pour confirmer l'opération d'exportation qui lui servira de preuve au niveau des douanes algériennes pour qu'elle l'autorise à exporter. Cette facture doit comprendre les éléments suivants :

- Numéro de la facture : SCWS 14170/6

- Date : 23/02/2015

- Nom et adresse du client : AALI AL MAWARID WAL JWDAH FOR
TRADING&COMMERCIAL AGENCIES SEA
SANDS SHIPPING& MARINE SERVICES
BASRAH, IRAQ

- La description de la marchandise (unité, quantités, l'incoterm utilisé) : pour une quantité de 1012 tonnes ; incoterm utilisé CFR.

- Adresse du port d'exportateur : port Bejaia

- Adresse du port du destinataire : SEA SANDS SHIPPING& MARINE SERVICES
BASRAH, IRAQ

- Période d'expédition : 18 semaines.

- Le mode de paiement : cash

- Les conditions de paiement ;

- Les détails de la banque : Les coordonnées de la banque (HOUSING BANK, adresse de la banque, numéro du compte, code de SWIFT) 18 semaines.

- Une liste de colisage ou note de colisage qui est un document de contrôle des marchandises établi par l'entreprise Cevital, elle fait ressortir les caractéristiques des divers colis constituant une expédition (nombre, poids, marque)
- Un certificat d'origine du document certifie est confirme l'originalité du produit exporté est la nationalité c'est-à-dire le sucre blanc exporté par Cevital est d'origine

algérienne et certifiée par la chambre de commerce algérien avec une durée de validité de 10 jours, qu'elle a envoyés à son client. (voir annexe n°08).

Après l'établissement la facture commerciale (voir annexe n°09), une notice d'expédition doit être élaborée entre l'entreprise Cevital et son client dans un bref délai pour déterminer la quantité globale, rappelons qu'il s'agit de 1012 Tonnes conditionnés dans des sacs appelés Big-bag. Dans cette expédition, la technique de paiement effectué était 100 % cash transfert.

Par la suite, le service transit effectue une demande de mise à disposition des conteneurs auprès du consignataire en l'occurrence **m79** pour la réservation du booking. Le choix de cette ligne maritime est déterminé selon :

-Le fret du transport : varie d'une compagnie à une autre, Cevital choisit le fret le moins cher.

-L'incoterm choisi : L'incoterm utilisé par l'entreprise Cevital est le CFR.

-Le transit-time : est la durée du voyage maritime du port de départ jusqu'au port de destination,.

-La franchise : c'est la durée de location d'un conteneur, certaines compagnies maritimes ont des durées limitées de 30 jours, et un retard plus de trois mois l'entreprise sera soumise à des pénalités.

- La franchise a destination : c'est la durée où le conteneur est chez le client.

Toutes ces conditions se font par la date d'embarquement et la disponibilité des équipements. L'importateur se présente à la compagnie maritime MSC de son pays et fait une demande d'ouverture d'un « booking » afin de réserver les conteneurs qui figurent dans la notice d'expédition.

La compagnie maritime MSC envoie la demande de réservation des conteneurs à son agence implantée au niveau de port Bejaia, une fois le booking est établi par l'armateur maritime MSC, cette dernière demande la confirmation de booking à l'export à la société exportatrice.

Toutes ses conditions se font à base de la date d'embarquement et la disponibilité des équipements.

- Le routing : C'est le chemin de la traversé.

Une fois la confirmation de la réservation des conteneurs est accordée par la ligne maritime, cette dernière procède automatiquement à la mise à disposition des nombres conteneurs accordés, la destination, la date, le numéro de série du booking.... etc. Moyennant

bien évidemment d'un document officiel signé par le consignataire intitulant la mise à disposition des conteneurs vides.

Après la mise à disposition des conteneurs (voir annexe n ° 10) vides par la ligne maritime, l'entreprise Cevital procède à l'enlèvement des conteneurs au niveau de la zone douanière, pour cela elle doit d'abord établir une demande de mise à disposition des conteneurs auprès des douanes, cette dernière procède à un éventuel contrôle au niveau de la brigade commerciale pour savoir si elle lui accorde la mise à disposition. Une fois la mise à disposition accordée par la douane, l'entreprise exportatrice lui remet une copie en accompagnant des numéros de conteneurs.

Une fois les conteneurs réservés, avec réception du numéro, Cevital doit effectuer une demande d'emportage et de scellement au niveau de la brigade des douanes ou elle doit préciser le nombre de conteneurs avec les références et leurs numéros selon la mise à disposition des conteneurs vides dans le but de procéder à l'emportage des conteneurs. Un agent douanier et un représentant de la société de surveillance doivent être présents pour procéder à un ensemble de vérifications qui constituent une étape très importante, à savoir :

- Vérifier un échantillon de la marchandise ;
- Vérifier le nombre de conteneurs s'il correspond au nombre de conteneurs dans la notice d'expédition ;
- Vérifier la référence et le numéro du conteneur.

Après vérification de la démarche d'emportage et de scellement, et après avoir arrêté une liste définitive de conteneurs, deux copies doivent être conservées par la douane et la société de surveillance, une seconde copie est directement transférée à Cevital.

Une fois l'opération de scellement achevée, la mise à quai des conteneurs sont immédiatement déclenchées par le responsable des exportations en utilisant sa propre flotte de transport réservée uniquement aux opérations d'exportations. Pour cela, l'entreprise Cevital doit procéder à l'établissement d'une demande d'autorisation de mise à quai des conteneurs pleins à l'export au niveau de la douane et à la police des Aires et des Frontières PAF.

Après l'accord des douanes et de la PAF, vient alors en dernier lieu le consignataire de la ligne maritime MSC qui accorde à son tour une autorisation finale de bon de mise à quai (voir annexe n °11).

Le déclarant établit ainsi une facture commerciale finale et doit l'envoyer au client pour qu'il puisse décaler à l'import et une seconde pour l'entreprise elle-même pour le dédouanement.

L'entreprise Cevital engage par la suite une déclaration douanière, elle doit constituer un dossier qui inclut :

- Facture domiciliée ;
- Paking liste
- Registre de commerce ;
- Carte fiscale ;
- Mondât (autorisation de passé le dossier) ;
- Engagement de rapatriement.

2.2.6. Rapatriement des fonds

Une fois les formalités administratives accomplies, l'engagement de rapatriement des devises est alors déclaré par l'entreprise à l'égard de l'inspecteur principal aux sections de douanes IPS d'où la nécessité pour l'entreprise d'envoyer trois exemplaires et joindre bien évidemment la facture commerciale, sur un des trois exemplaires, la douane accorde son autorisation de départ de l'expédition et effectue une déclaration sur système SIGAD de la marchandise à l'export et remet à l'entreprise un document final justifiant l'opération d'export (*voir annexe n ° 12*).

Une fois tous les documents de dédouanement réunis, à savoir : La déclaration d'exportation, La liste de colisage, Le certificat d'origine, le service transit les transmet à la direction commerciale pour les envoyer au client.

Enfin, une fois le navire arrive à quai, l'opération d'embarquement de la marchandise est déclenchée. L'autorisation d'embarquement doit être signée par la Brigade commerciale de la Douane de Bejaia, la marchandise peut être chargée à bord du navire à destination d'IRAQ.

Section 03 : Etude des exportations et du transport maritime de Cevital

Dans cette section, nous allons tenter de comprendre l'activité d'exportation de Cevital en étudiant l'évolution des volumes exportés pendant ces dernières années. Nous nous

intéresserons également aux caractéristiques du transport maritime choisi par l'entreprise ainsi que ses choix stratégiques à l'international.

3.1. Evolution de la structure export au sein de Cevital

3.1.1. L'évolution des ventes globales de Cevital

Les meilleurs exportateurs dans le secteur agroalimentaire sont ceux qui maîtrisent d'une façon efficace et optimale les coûts, les charges et ceux qui offrent le meilleur rapport qualité/prix.

L'étude de l'évolution des exportations de l'organisme d'accueil est faite en quantité et en chiffre d'affaires et la période s'étale de 2015 au premier trimestre 2019.

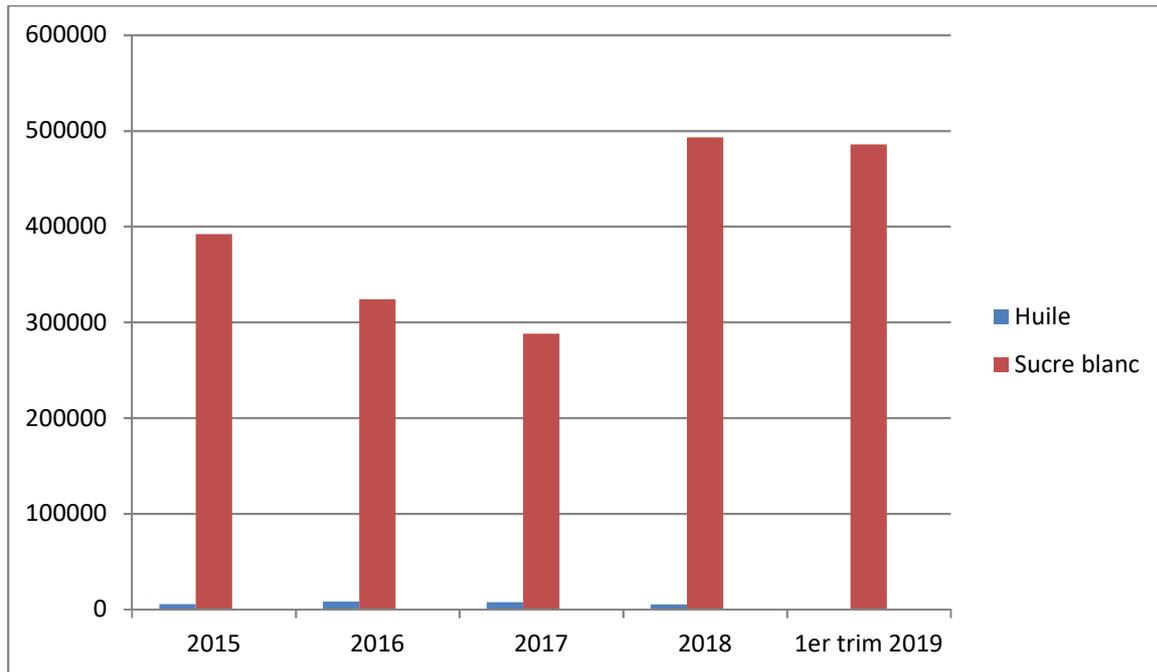
Chapitre III : Logistique et exportation ; cas de sucre blanc de Cevital

Tableau N°08: Evolution des ventes de Cevital (volumes en tonnes)

<i>Famille</i>	<i>Sous Famille</i>	<i>Désignation</i>	2015	2016	2017	2018	1^{er} trim. 2019
Huile	H.VRAC	H. Acide	1517	3000	4344	4148	-
		H.Tournesol	1100	-	-	-	400
	TOTAL H.V		2617	3000	4344	4148	400
	H. Conditionnées	Elio	104	240	260	15	-
		Fleurial Plus	2758	4845	3000	1000	300
	Total H.C		2862	5085	3260	1015	300
Total huile			5479	8085	7604	5163	700
Sucre	Blanc	Sucre export sac (50Kg)	385529	217218	228959	341234	354317
		Sucre export big bag	6580	106305	44600	89400	61286
		Sucre export jumbo bag	-	624	14405	24749	19489
		Sucre export vrac	-	-	-	37800	50925
Total sucre blanc			392109	324147	287964	493183	486017
Total fret sur export							
Total général			397588	332232	295568	498346	486717

Source : Elaboré par nous à partir des documents interne de l'entreprise Cevital

Figure N°10 : Evolution des ventes de Cevital (volumes en tonnes)



Source : réalisé par nous à partir de tableau n°08

D'après le tableau ci-dessus, nous remarquons que des ventes de Cevital nettement augmenté:

- **Huile :** les ventes passent de 5479Tonnes en 2015 contre 8085 Tonne en 2016. Cette augmentation n'a pas duré longtemps, les ventes ont commencé à baisser, passant de 7604Tonnes en 2017 à 700 Tonnes en 2019. Alors cette diminution des ventes a cause de baisse des commandes par les clients.
- **Sucre Blanc :** La seule période qui a connu une augmentation est celle de 2018 avec un volume de 493183 Tonnes : le volume des ventes du sucre est passé de 392109 Tonnes en 2015 à 486017 Tonne en 2019. Alors l'augmentation des ventes grâce le lancement de nouvelles gammes de produits et élargissement le marché de Cevital, amélioration les services à les clients.

Nous remarquons également que le volume des ventes du sucre dépasse celui de l'huile.

Cevital occupe une place concurrentielle sur le marché national grâce à sa stratégie de développement et de diversification de sa gamme des produits.

Chapitre III : Logistique et exportation ; cas de sucre blanc de Cevital

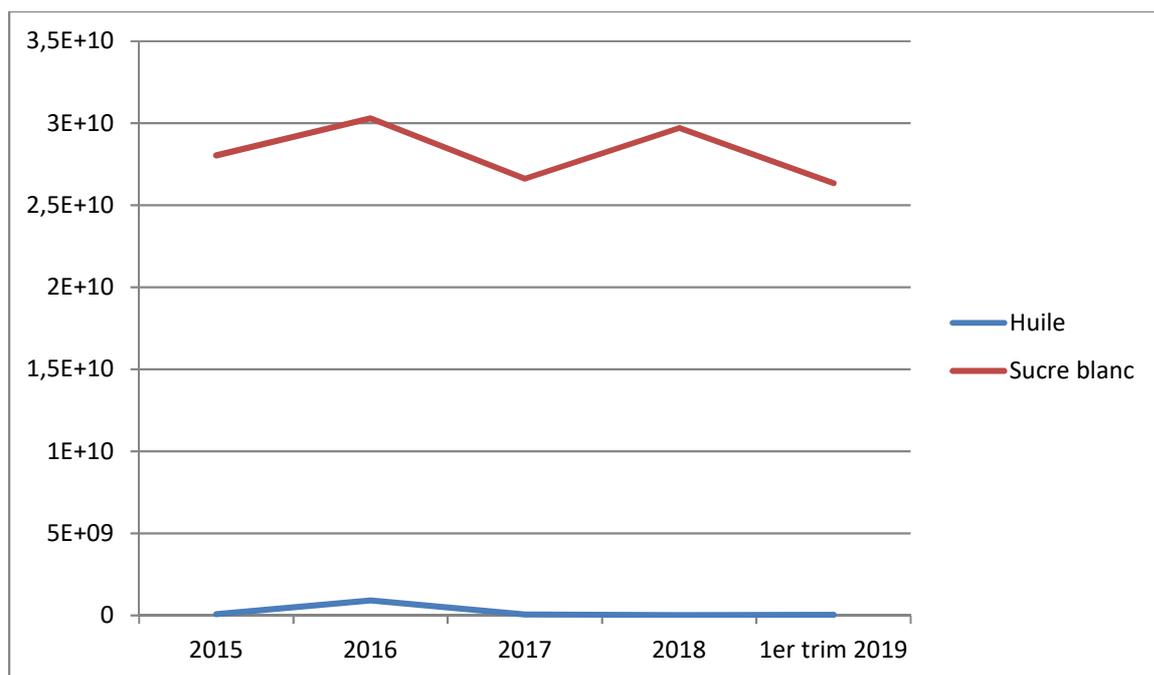
Tableau N°09 : L'évolution des ventes de Cevital en CA HT (DZA)

			CA HT				
<i>Famille</i>	<i>Sous Famille</i>	<i>Désignation</i>	<i>2015</i>	<i>2016</i>	<i>2017</i>	<i>2018</i>	<i>2019</i>
Huile	H.VRAC	H. Acide	60690653	272712452	30895082	293753550	-
		H.Tournesol	325325280	-	-	-	-
	Total H.V		386015933	272712452	30895082	293753550	-
	H.Conditionnées	Elio	20 641435	41 029 950	42964445	2473 721	-
		Fleurial Plus	358980838	637800752	537008182	98 357 677	42561762
	Total H.C		379622273	678830702	57992627	10083138	42561762
Total huile			765638206	910513204	57510324	30383669	42561762
Sucre	Blanc	Sucre Export Sac 50 Kg	27 560 212762	22606 361 942	21866 390 456	24474 878 088	22638672611
		Sucre Export Big Bag	482413193	7650752132	388642604	548496806	3895739787
		Sucre Export Jumbo Bag	-	46 666 615	86718802	2187 232997	892402585
		Sucre Export Vrac	-	-	-	2500 179 314	2818297082
	Total sucre blanc			28042625955	30303780689	26620004492	29710787205
Total fret sur export							
Total général			28808264161	3121429383	2719510756	300146284	26391934040

Source : Élaboré par nous à partir des documents internes de l'entreprise

Cevital

Figure N°11 : L'évolution des ventes de Cevital en CA HT (DZA)



D'après le courbe ci-dessus, nous remarquons que le chiffre d'affaire les ventes de Cevital ont nettement augmentées en 2015 alors si le prix des produits de Cevital peuvent être très élevé. Il se pourrait également que les derniers ne correspondent plus exigence des clients et l'apparition des nouveaux concurrents.

3.1.2. Comparaison entre le sucre roux importé et el sucre blanc exporté

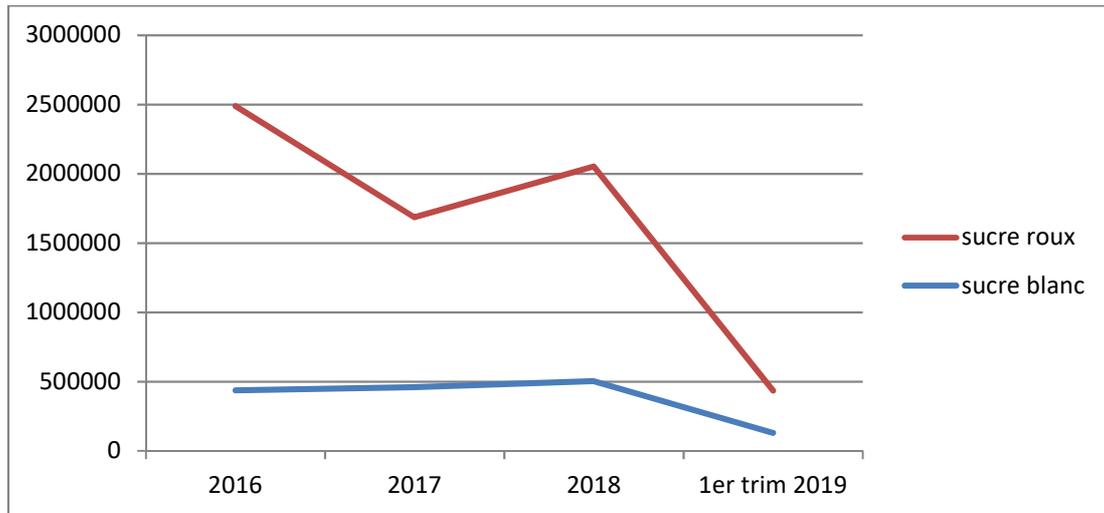
Nous allons comparer les quantités du sucre roux importé par rapport aux quantités exportées du sucre blanc, car c'est le produit phare des exportations de Cevital, comme on l'a bien remarqué ci-haut. La période s'étale de 2016 au premier trimestre 2019 et les volumes sont récapitulés dans le tableau ci-après :

Tableau N°10 : Evolution des exportations de Sucre blanc par rapport à la quantité importé de Sucre roux en tonne de 2016 au 1^{er} trimestre 2019

Année	2016	2017	2018	1 ^{er} trim.2019
Sucre blanc exporté	435800	459900	502901	129650
Sucre roux importé	2053475	1227297	1549672	305205

Source : service transit de cevital

Figure N°12 : L'évolution des exportations de sucre blanc par rapport de sucre roux importé de 2016 au 1^{er} Trimestre 2019



Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données du tableau n°10

D'après le tableau et le courbe 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.

3.2. Le transport maritime dans l'entreprise Cevital

Le transport maritime consiste à déplacer des marchandises par voie maritime, même si, occasionnellement le transport maritime peut prendre en charge le pré-acheminement ou le post-acheminement (par exemple, positionnement d'un conteneur chez le chargeur et son acheminement dans le cadre de ligne régulière ou d'un contrat d'affrètement dans le cadre d'un service de tramping, lorsque les tonnages sont importante).

3.2.1. La tarification de transport maritime

Il n'existe pas de règles communes pour l'établissement des tarifs des conférences en dehors des conférences des Etats-Unis (qui doivent respecter les réglementations du pays), et des conférences des Etats ayant adhéré au code de conduite du 16 octobre 1983 qui définit les règles de base de la tarification.

Pour les expéditions en conventionnel (sacs, caisses, fûts...), le fret est généralement établi pour un voyage donné à l'Unité Payante (U.P.). L'unité payante est la tonne ou le M³ à l'avantage du navire. La compagnie maritime applique la règle de l'équivalence poids/volume

à l'avantage du transporteur, c'est à dire que la taxation s'applique sur la valeur obtenue la plus élevée.

L'équivalence poids/volume est de 1 tonne = 1 M³ = 1 UP

Dans ses relations du commerce international, le choix de solution transport maritime prédomine les autres solutions du transport. La solution de transport maritime a la part de 100% des échanges de l'entreprise Cevital à l'international, autant quant elle exporte des produits finis et semi-finis, qua quant elle importe la matière première ou les équipements.

3.2.2. Comparaison des volumes du sucre exportés selon les compagnies maritimes

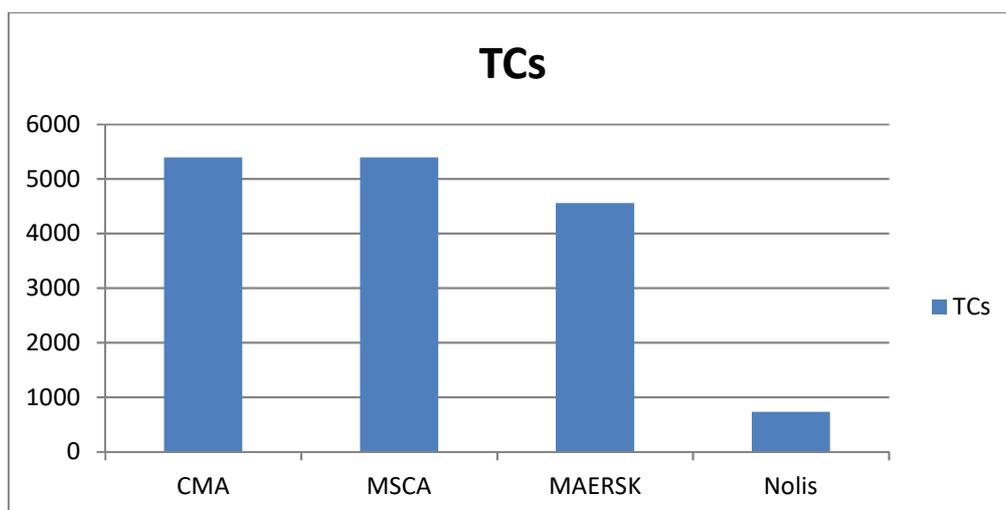
Cette comparaison concerne la quantité du sucre blanc exporté en (TCs) entre les deux années 2017et 2018.

Tableau N°11: les volumes (TCs) du sucre exporté en 2017 selon les compagnies maritimes

<i>Armateur</i>	<i>TCs</i>
CMA	5391,00
MSCA	5394 ,00
MAERSK	4557,00
Nolis	735,00

Source : document interne de l'entreprise

Figure N°11: Les volumes (TCs) du sucre exporté en 2017 selon les compagnies maritimes



Source : réalisé par nous à partir de tableau n°11

- **Lecture de la figure 2017**

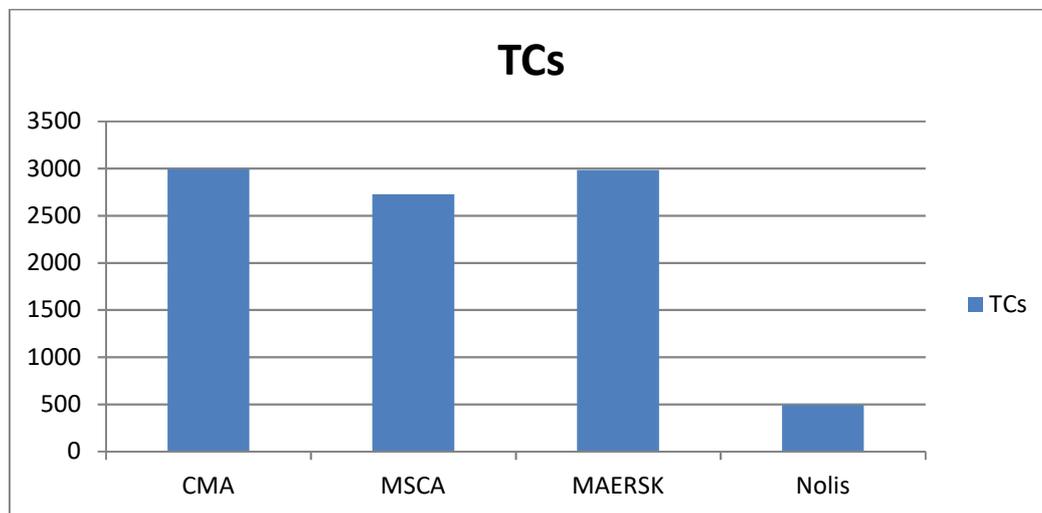
On constat que Cevital diversifie et travaille avec plusieurs compagnies maritimes et selon les besoins qu'elles veut satisfaire et selon l'offre de ces compagnies maritimes qu'est le nombre de lignes régulières quelle couvre ,le coût ,et le délai ; On remarque que le nombre de TCs transportés est très proche entre les deux armateurs CMA –CGM(5391) et MSA (5391),et un peu moins de celui de MAERSK enregistre (4557TCs) ,et beaucoup moins pour Nolis avec (735) ,TCs qui fait pas le poids face à eux.

Tableau N°11: les volumes (TCs) du sucre exporté en 2018 selon les compagnies maritimes

<i>Armateur</i>	<i>TCs</i>
CMA	2995,00
MSCA	2726 ,00
MAERSK	2984,00
Nolis	493,00

Source : document interne de l'entreprise

Figure N°12 : les volumes (TCs) du sucre exporté en 2018 selon les compagnies maritimes



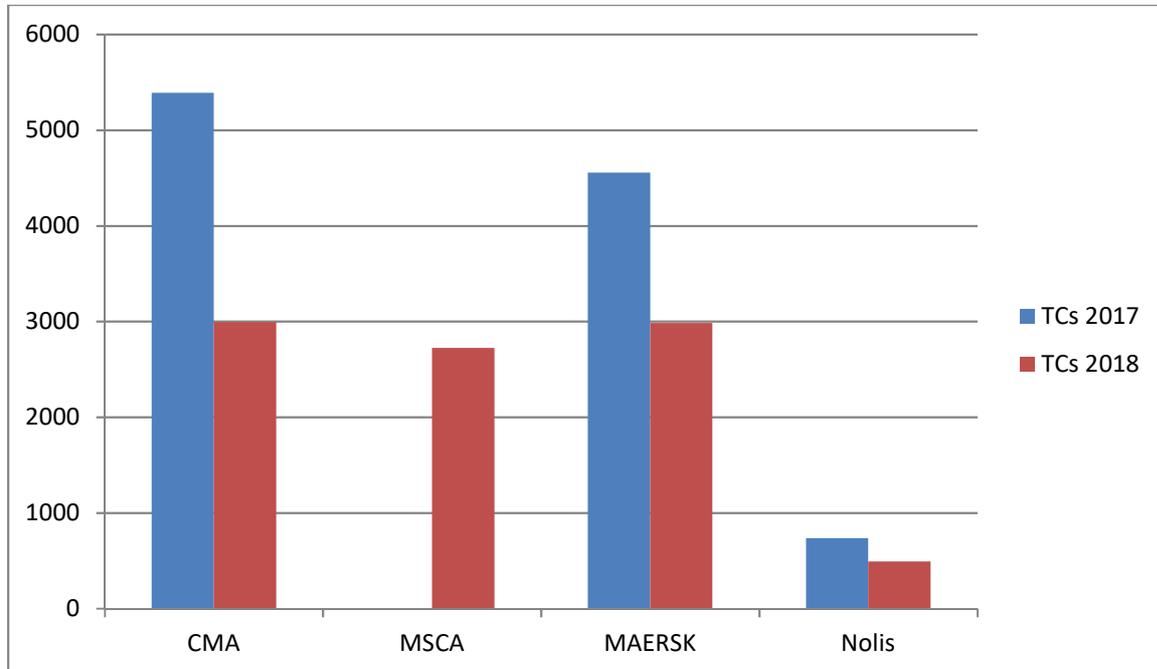
Source : réalisé par nous à partir de tableau n°11

- **Lecteur de la figure 2018**

En 2018, Cevital fait recours aux mêmes compagnies maritimes, grâce à leur offre jugée intéressante de part de l'entreprise. En remarque que le nombre de TCs transport sont très proche entre les deux armateurs MAERSK (2984) et CMA (2995) un peu moins de ceux

transporté par MSCA qui enregistre (2726 TCs), et loin derrière NOLIS qui est une filiale de Cevital avec (493).

- **Figure N°13** : La comparaison entre les deux années 2017 et 2018



- **La comparaison entre les deux années**

Le nombre global de TCs exporté est passé de (16077) en 2017 à (9198) en 2018, soit une baisse de 42,79%. On constate une baisse considérable pour le nombre global de TCs de sucre blanc exporté entre 2017 et 2018. Cela est dû à une forte baisse du volume de sucre raffiné destiné à l'exportation et à la politique de l'entreprise tournée vers la satisfaction du marché intérieur, c'est-à-dire mettre en priorité le marché local par rapport au marché étranger.

Cette baisse est due également au fait que la plupart des expéditions précédentes sont des expéditions de prospection, les prix de la matière première qui est toujours en fluctuation, l'entrée des nouveaux concurrents sur le marché international, la satisfaction de la production nationale de certains pays importateurs de sucre et enfin, la règle de l'offre et de la demande qui n'est pas très favorable pour Cevital à l'international.

3.3 .Les choix stratégiques de Cevital

Le choix stratégique effectué par les entreprises doit correspondre aux programmes d'actions dans lesquels sont fixés les objectifs de pénétration commerciale, qui exigent une mise en relation entre l'entreprise et son marché. De ce fait, Cevital se concentre sur son métier et opte pour une stratégie de diversification triple :

- ***Horizontale*** : en élargissant sa gamme de production
- ***Verticale*** : à la recherche de l'accroissement de ses parts de marché potentielles.
- ***Conglomérale*** : opte pour un développement dans les activités sans rapport les unes avec les autres tel que : l'électroménager, la construction ...

Cevital contribue largement au développement de l'industrie agro-alimentaire. Ses activités se sont avérées hautement rentables. Elles ont permis à l'Algérie de diminuer sensiblement ses importations de sucre, d'huile et de margarine, renforçant ainsi la balance commerciale du pays. Cevital exporte son excédent de production dans les pays voisins (Tunisie, Lybie) et européens.

En effet, la réussite de Cevital lui a permis de :

- ✓ Se tailler, en 12 ans, une part de marché dominante des produits alimentaires en Algérie ;
- ✓ S'assurer une compétitive affirmée sur le marché régional (Afrique du nord) pour les produits alimentaires de base et ce, grâce à la maîtrise de ses coûts, de la technologie utilisée et d'une couverture appropriée du marché tant national que régional ;
- ✓ D'envisager de s'ouvrir à d'autres activités industrielles. Le succès enregistré dans le domaine agroalimentaire dénote d'une stratégie et d'une capacité managériale certaine qui peuvent encourager le groupe à initier d'autres investissements d'envergure.

Conclusion

L'entreprise Cevital exporte ses produits vers plusieurs pays du monde, ce qui fait d'elle un important producteur et exportateur privé en l'Algérie. L'atout fondamental de l'entreprise est son implantation à l'arrière port de Bejaia, un emplacement stratégique par rapport à ses opérations avec le reste du monde. Le moyen de transport le plus approprié et le plus utilisé par l'entreprise Cevital est le transport maritime.

Cevital essaye de diffuser son image de marque par sa politique marketing et à travers ses expéditions de prospections afin d'explorer de nouveaux pays et le moyen le plus approprié et le plus utilisé par l'entreprise Cevital est le transport maritime.

Conclusion générale

L'importance du commerce extérieur d'un pays se mesure par les performances des entreprises y intervenant. En effet, les exportations permettent de mettre en évidence les ressources et les capacités productives de l'entreprise, ce qui lui permet de se retourner vers le marché extérieur et de se forger une place.

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'affaires, de diversifier ses approvisionnements et ses débouchés. Mais pour y parvenir, toute entreprise doit relever des défis. Une entreprise désirent exporter est exposée à plusieurs risques liés à son internationalisation. La maîtrise de sa stratégie export est nécessaire afin d'éliminer d'éventuels risques.

L'un de ces risques, et ce qui fait notre objet d'étude, est la non maîtrise de la fonction logistique. Le développement de la fonction logistique est devenu une nécessité économique pour le développement des trafics de marchandises divers. La logistique peut constituer un facteur de compétitivité, elle présente un maillon primordial pour une meilleure efficacité, fluidité et flexibilité des entreprises.

La logistique est au cœur des enjeux territoriaux, après avoir été restreinte au management et aux stratégies des entreprises. Elle est devenue un facteur clé de la gestion du territoire, très présente dans l'aménagement, le transport, l'insertion environnementale, l'emploi et la formation, elle donne lieu à des décisions, des choix de configuration et d'investissements (infrastructures, équipements, zones dédiées...) de plus en plus lourds.

A l'international, le transport est un élément essentiel dans la chaîne logistique, il permet d'acheminer les marchandises de l'exportateur vers l'importateur. En effet, le transport maritime est un marché lié au développement du commerce international. 90% des échanges mondiaux et des économies des pays passent par le trafic maritime, cela est justifié par sa capacité importante en ce qui est de la quantité à transporter, sa diversité à pouvoir prendre en charge plusieurs types de marchandises en même temps, mais aussi, ses coûts de transport qui sont moins chers par rapport aux autres modes de transport.

Le succès ou l'efficacité du processus d'exportation reste tributaire du degré de coordination des différentes opérations qui ont pour mission d'attribuer à gère, d'exécuter les

clauses du commercial, assurer le suivi de toutes les phases de réalisation d'une opération d'exportation.

En Algérie, CEVITAL est l'une des entreprises privées les plus performantes aussi bien à l'échelle nationale qu'à l'international. Il s'agit du premier exportateur privé, et le second à l'échelle nationale après le groupe SONATRACH qui exporte essentiellement des produits pétroliers. Depuis l'année 2007, le groupe exporte plusieurs produits, dont le sucre, vers plusieurs pays dans le monde.

L'entreprise Cevital lors de ses opérations d'exportations, elle est toujours une entreprise ambitieuse et détermine à se développer à l'international.

Notre travail de recherche au sein de cevital, par l'analyse de rôle de la logistique dans les opérations d'exportation. Ainsi, la première hypothèse, est confirmé car la fonction logistique est considérée comme un outil de coordination. La deuxième hypothèse est confirmée que les exportations de Cevital sont variées et en progression continue. La troisième hypothèse le transport maritime occupe une place importante dans les exportations Cevital.

Bibliographique

Bibliographie

Les ouvrages

1. LE MOIGNE Rémy « Supply Chain management : Achat, Production, Logistique, Transport, Vente » DUNOD, paris, 2013.
2. LYONNET Barbara et SENKEL Marie-Pascal « la logistique », DUNOD, Paris, 2015.
3. DORNIER Philippe-Pierre et FENDER Michel « la logistique : enjeux principes, exemples », Edition d'organisation, paris, 2001.
4. MEDAN Pierre, et GRATACAP, DONOD « micro économie », DONOD, 5^{ème} édition, Année 2008.
5. PIMOR Yves « Logistique : production, distribution, soutien », DUNOD, paris, 4^e édition, 1998, 2005.
6. KREBS. Bénédicte « Le livre blanc de la supply chaine », Edition AXSOLU, septembre 2010.
7. KARL Miville-De chêne « le commerce international, par le contact de monde », CHENELIERE EDUCATION, 3^{ème} édition,
8. UIRIKE Mayrhofer « marketing international », Ed.ECONOMICA, 2004.
9. MANTOUSSE. Marc « 100 Fiches pour comprendre les sciences économiques », Ed, Bréal, Paris, 2005.
10. SIROAN. J-M «L'OMC et la mondialisation des économies », Ed, Economica, Paris, 1998.
11. AMELON.Jean-louis Et CARDEBAT. Jean-Marie « les nouveaux défis de l'internationalisation » ,1^{ère}edition, 2010.
12. LEGRAND. Ghislaine, MARTINI.Hubert « BTS commerce internationale », DUNOD, paris, 2010,3^eédition.
13. LEGAY. D « Commerce international », Edition, Nathan, Paris, 2011.
14. MONOD. D «Moyens et techniques de paiements internationaux », Ed. Eska, Paris, 2007.
15. . LEGRAND.G, MARTINI.H, « Gestion des opérations import-export », Dunod, Paris, 2008.
16. BELOTTI.J« le transport international des marchandises », VUIBERT, PARIS, 1992.
17. PAVEAU. J, DUPHI. F, et al « exporter », Foucher, 24^e, édition. Année 2013.

18. PASCO Corinne « commerce international », DUNOD, paris, 2006, 6^e édition.
19. PASCO- BEHRO «Marketing international », DUNOD , 2000.
20. PASCO-BERHO « Marketing international », 4^eme édition DUNOD, Paris 2002,
21. VENDEUVRE.Frédéric.PHILIPPE Beaupre « gagner de nouveaux clients », DUNOD, paris, 2000.
22. LEGAY. D, « Commerce international », Ed, Nathan, Paris, 2011 LAZARY, « le commerce international à la portée de tous », paris, 2005.

Les mémoires et les thèses

1. JULIENS François: planification des chaînes logistique: mondialisation du système décisionnel et performance, thèse présentée à l'université bordeaux 1, pour obtenir le grade de docteur en spécialité, 2007.
2. MERZOUK Salah Eddine, problème de dimensionnement de lot et de livraison: application au cas d'une chaîne logistique, thèse pour l'obtention du grade de docteur en automatique et informatique, université de technologie de Belfort, 2007.
3. Kasmi salima, kentouri sahra, « exportation pour les entreprises algériennes : contraintes et comportements (cas de wilaya de Bejaia) », mémoire de master, Université A. MIRA de Bejaia, promotion 2015.
4. HAMADI YASSINE et SAAOUI GHILAS, «les exportations hors hydrocarbures en Algérie : enquête auprès des entreprises agroalimentaires de wilaya de Bejaia », mémoire de master en sciences commerciales, université de Bejaia, promotion 2017.
5. CAZABAT Gérard « internationalisation de la PE une nouvelle représentation organisationnelle », thèse Doctorat en Science de gestion, 2014,p52.

Autres

1. Le guide de l'exportateur Algérien de la Banque National d'Algérie. 2016.
2. LEHMANN Ralph et al, « Maîtrise Des risques à l'exportation ». Guide sur la gestion des risques à l'exportation.

Les sites internet

1. <http://doKodok.càm/mémoire-defin-d-étude> ,«la gestion de la chaine logistique »présente par : Aissou.A et Boumezrag .Y, Group INSIM, année 2010 /2011.
2. www.piloter.org/stratégie/strategie-entreprise.htm.
3. <http://devenirentrepreneur.com>.
4. www.eplucheur-commercial.fr.
5. <http://vendremieux.wordpress.com>.
6. www.atoutexport.fr .
7. Globalnegotiator.com.

Liste des tableaux

Liste des tableaux

Tableau N°01 : Les enjeux de la chaine logistique sur la compétitive des entreprises et le développement territorial.....	22
Tableau N°02 : Représentation des différentes modes de transport et leurs Caractéristiques techniques, leurs avantages et inconvénients.....	26
Tableau N°03 : Représentation des trois raisons d'internationalisation des entreprises.....	42
Tableau N°04 : Représentation des différentes clauses de contrat de vente à l'international..	50
Tableau N°05 : Classification des différentes incoterms.....	54
Tableau N°06 : Récapitulatif de l'activité de l'entreprise Cevital pour l'année 2018.....	60
Tableau N°07 : Les Produits d'emballages fabriqués par Cevital.....	60
Tableau N°08 : Evolution des ventes de Cevital (volumes en tonnes).....	73
Tableau N°09 :L'évolution des ventes de Cevital en CA HT (DZA).....	75
Tableau N°10 :Evolution des exportations de Sucre blanc par rapport à la quantité importé de Sucre roux de 2016 au 1ertrimestre 2019.....	76
Tableau N°11 : Les volumes (TCs) du sucre exporté en 2017 selon les compagnies maritimes.....	79

Liste des schémas

Liste des schémas

Schéma N° 01 : La logistique de production.....	08
Schéma N°02 : Représentation schématique de la chaîne logistique... ..	13
Schéma N°03 : La chaîne logistique globale.....	14
Schéma N°04 : La chaîne logistique interne.....	15
Schéma N°05 : Entreprise étendue.....	16
Schéma N°06 : Entreprise virtuelle.....	17
Schéma N°07 : Schématisation des flux d'informations, flux physiques et flux financière....	19
Schéma N° 08 :Les quatre composantes de la logistique internationale.....	23

Table des matières

Table des matières

Liste des abréviations

Introduction générale.....01

Chapitre I : cadre conceptuel sur la logistique

Introduction.....04

Section 01 : Généralités sur la logistique.....04

1.1.L'origine de la logistique.....04

1.2.Cadre conceptuel de la logistique d'entreprise.....06

1.3.Les objectifs dans la logistique.....07

1.4.Les différents types de la logistique.....08

1.5.Les enjeux de la logistique.....10

1.6.Activités et finalités de la logistique.....11

Section02:La chaine logistique (supply chaine).....12

2.1. Concepts et définition de la supply Chain.....12

2.2. Typologies des Chain logistique.....14

2.3. La mise en place d'une Chain logistique.....17

2.4. Les flux de la Chain logistique.....18

2.5. Les enjeux de la chaine logistique.....20

Section 03 : La logistique internationale22

3.1. Définition de la logistique internationale23

3.2. Les acteurs de la logistique internationale24

3.3. Importance de la logistique internationale dans l'exportation.....25

3.3.1.Les différent modes de transport25

3.3.2. Les risque à l'international.....27

3.3.3. Les acteurs de l'assurance et les types de la police.....29

3.3.4. Les différents types de garantie.....30

3.4. Les instruments et les techniques de paiement à l'international.....31

3.4.1. Les instruments de paiement.....31

3.4.2. Les techniques de paiements.....32

Conclusion.....34

Chapitre II : Cadre conceptuelle sur les exportations

Introduction	35
Section 01 : Généralité sur les exportations	35
1.1. Les effets de développement des exportations sur un pays	35
1.1.1. Le développement des exportations	36
1.1.2. Un multiplicateur d'exportation	36
1.1.3. Les exportation, une source de l'innovation des entreprises	36
1.2. Les stratégies d'exportation	37
1.2.1. L'exportation directe	37
1.2.2. L'exportation indirecte	37
1.2.3. L'exportation concentrée ou associé	38
1.3. Les contraintes à l'exportation	38
1.3.1. Les contraintes liées aux ressources et /ou compétences des entreprises	38
1.3.2. Les contraintes législatives, règlementaires et normatives	39
1.3.3. Les contraintes liées à la logistique	39
1.4. Les risques liées à l'exportation	39
1.4.1. Le risque pays (politique)	40
1.4.2. Le risque commercial	40
1.4.3. Le risque économique	40
1.4.4. Risque de change	41
1.4.5. Risque juridique	41
1.5. Les raisons d'internationalisation des entreprises	41
Section 02 : Les étapes de l'activité d'exportation	43
2.1. La démarche export et ses phases	43
2.1.1. Le diagnostic export	43
2.1.2. Identification et sélection des marchés	44
2.1.3. Développer une stratégie marketing	45
2.1.4. Le choix d'un mode d'entrée	46
2.2. Etude de marché à l'international	47
2.2.1. Les études générales et exploratoires	47
2.2.2. Les études sur la structure et le fonctionnement d'un marché	47
2.2.3. Les études de marché ponctuel	48
2.3. La prospection des marchés étrangers	48

Section 03 : Les procédures d'exportation	49
3.1. Le contrat de vente à l'international.....	49
3.1.1. La formation de contrat de vente à l'international.....	51
3.1.2. Les obligations de vendeur.....	51
3.1.3. Les obligation de l'acheteur.....	52
3.2. La domiciliation bancaire.....	52
3.3. Les incoterms.....	53
Conclusion	55
Chapitre III : Logistique et exportation ; cas de sucre blanc de Cevital	
Introduction	56
Section 01 : La présentation de l'organisme d'accueil Cevital.....	56
1.1. Constitution de Cevital et situation géographique.....	56
1.1.1. Création et évolution de Cevital.....	57
1.1.2. La situation géographique.....	57
1.2. Les principaux produits de Cevital.....	58
1.3. La direction export et la direction logistique de Cevital.....	61
1.3.1. La direction export (transitaire).....	61
1.3.2. La direction logistique de Cevital.....	62
Section 02 : Les étapes d'un processus d'exportation Cevital	63
2.1. Présentation de la démarche d'exportation.....	63
2.1.1. Les études de marches internationales par Cevital	64
2.1.2. Les modes de prospection utilisées par Cevital	64
2.1.3. Les risque liés à l'exportation et leur couverture	65
2.2. Etude d'une opération d'exportation du sucre blanc vers l'Iraq.....	65
2.2.1. La prise de contact avec le client.....	65
2.2.2. La réception de la demande et l'établissement de la facture pro forma.....	66
2.2.3. L'établissement de la notice d'expédition.....	66
2.2.4. L'étape de la préparation de la production.....	67
2.2.5. L'étape de l'expédition de la marchandise.....	68
2.2.6 Rapatriement des fonds.....	71
Section 03 : Etude des exportations Le transport maritime dans l'entreprise Cevital.....	71
3.1. Evolution de la structure export au sein de Cevital.....	72
3.1.1. Evolution des ventes globales de Cevital.....	72

3.1.2. Comparaison entre le sucre roux importé et le sucre blanc exporté.....	76
3.2. Le transport maritime dans l'entreprise Cevital.....	77
3.2.1. La tarification de transport maritime.....	77
3.2.2. La comparaison entre les volumes (TCs) de sucre exporté en 2017 et 2018 selon les compagnies maritimes.....	78
3.3. Les choix stratégiques de Cevital.....	81
Conclusion	82
Conclusion générale	83
Bibliographie	85
Liste des tableaux	88
Liste des schémas	89

Annexe

Résumé

Résumé

Résumé

L'objectif de notre mémoire est d'étudier l'importance de la fonction logistique dans les opérations d'exportation cette importance la logistique est devenu plus en plus cruciale dans les entreprises dans le but de mieux organiser les différents opérations d'exportation de leur biens à l'échelle mondial sans contraintes, elle joue un rôle significatif dans l'amélioration du service rendu à la clientèle et dans la réduction des couts liés à l'acheminement des produits, de l'usine jusqu'aux linéaires des magasins, donc la logistique est une fonction essentiel pour l'entreprise si elle veut rester compétitive. Au cours de notre stage effectué au sein de CEVITAL-agro, nous avons pu constater que la réussite d'une opération d'exportation nécessite plusieurs paramètres : les moyennes matérielles, financières et humaines et la combinaison entre les différents services au moment de l'exécution.

Summary

The purpose of our thesis is to study the importance of the logistic function in export operations. This Importance of logistics has become increasingly crucial in companies in order to better organize the various shipping operations of their good on a global scale without constrain, it plays a significant role in the in the Improvement of the service rendered to customers and reducing the costs of moving products from the factory to the store shelves, so logistics is an essential function for the company if it wants to remain competitive During our internship at CEVITAL-agro, we were able to see that the success of an export operation requires several parameters : the material, financial and human resources and the combination between the various services at the time of the execution.

Les mots clés

La logistique, La chaine logistique, Les exportations, Cevital.

Key words

Logistic, The logistics chain, Export, Cevital.