



جامعة بجاية
Tasdawit n Bgayet
Université de Béjaïa

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

Département des Sciences Commerciales

Mémoire de fin de Cycle

Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales

Option : Marketing Industriel

Thème

**Essaie d'analyse des exportations de
l'entreprise et perspectives développement**

Réalisé par :

TALBI Lahcene

OUBNAT Faycel

Encadreur : Mr CHITTI Mohand

Membre du Jury

Promotion 2020-2021

Remerciements

Avant tout, nous remercions le Dieu tout puissant de nous avoir accordé la santé, le courage et, les moyens pour suivre nos études et la volonté, la patience et la chance pour la réalisation de ce travail.

Nos sincères remerciements et nos profondes gratitude s'adressent à notre promoteur Monsieur CHITI, pour avoir accepté de diriger ce travail, pour sa grande patience, ses encouragements, ses orientations et ses conseils précieux.

Nous souhaitons également remercier les membres du jury pour avoir accepté d'examiner ce travail.

Un grand merci aux personnels et responsables de l'entreprise SATEREX, notamment le gérant Mr GUIDOUM Yacine, son assistant Mr BEN AAMARA Larbi, le directeur de l'unité Mr MANSOURI Hamou, le directeur commercial de l'unité de pneumatique HAMOUDI Hichem , assistante du gérant a l'export Manel BELALA et cadre commercial BOURASSE Manel.

Pour terminer nous remercions nos familles qui nous ont aidés pour arriver au terme de ce travail qui est le fruit de plusieurs études.

Dédicaces

Je tiens tout particulièrement à dédier ce modeste travail à mes chères parents qui quoi que je fasse, je n'arriverai jamais à leur rendre ne serait-ce qu'une goutte des océans d'amour et de bonheur qu'ils m'ont donnés, à mes chères enfants Islem et Imene et surtout à la fleur qui illumine ma vie ma femme.

Spécial dédicace aussi à mes frères et sœurs, à tous mes enseignants et à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin et qui ont été d'un grand soutien.

TALBI Lahcene

Dédicaces

Je dédie ce travail tiens tout d'abord à mes chères parents qui quoi que je fasse, je n'arriverai jamais à leur rendre ne serait-ce qu'une goutte des océans d'amour et de bonheur qu'ils m'ont donnés, à mon chère fille Amina et particulièrement à ma femme qui ma beaucoup encouragée.

Spécial dédicace aussi à mes frères et sœurs, à tous mes enseignants et à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin et qui ont été d'un grand soutien.

OUBNAT Faycel

Index

Liste des abréviations

ALGEX : Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur.

ANEXAL : Association Nationale des Exportateurs Algériens.

CACI : Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie.

CAGEX : Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations.

CNIS : Centre National de l'Informatique et des Statistiques des douanes.

CNUCED : Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement.

COFACE : Compagnie Française d'Assurance pour le Commerce Extérieur.

DA : Dinar Algérien.

EURL : Entreprise unipersonnelle à Responsabilité Limité.

HH : Hors Hydrocarbures.

ONAFEX : Office National Algérien des Foires et Expositions.

ONUDI : Organisation des Nations Unies pour le Développement Industriel

SAFEX : Société Algérienne des Foires et les Expositions.

SWOT : Strength-Weakness-Opportunities.

USD : United States Dollars.

Liste de tableaux

Tableau N 01 : Les avantages et les inconvénients de transfert international de technologie

Tableau N02: Les Avantages et les inconvénients de la licence

Tableau N 03 : Les Avantages et les inconvénients de la franchise commerciale internationale

Tableau N 04 : Avantages et inconvénients des alliances

Tableau N 05 : Les avantages et les inconvénients de la co-entreprise ou JV international

Tableau N 06 : Les avantages et les inconvénients du bureau de représentation

Tableau 07 : Les avantages et les inconvénients de la création d'une filiale à l'étranger

Tableau N 08: Etat des lieux de la balance commerciale pour les huit premiers mois des années (2017/2018)

Tableau N 09: Etat des principaux produits hors hydrocarbures, exportés par l'Algérie durant les huit premiers mois des deux dernières années (2017/2018),

Tableau N 10: Etat des exportations hors hydrocarbures par groupe d'utilisation pour la période des huit premiers mois des deux dernières années (2017/2018).

Tableau N 11: Les principaux clients des produits hors hydrocarbures en 2017

Tableau N12: Les principaux clients des produits hors hydrocarbures pour les cinq premiers mois 2018.

Tableau N 13 : Evolution des exportations | Période : années 2019-2020

Tableau N 14 : Evolution des exportations hors hydrocarbures par Groupes d'Utilisation

Tableau N 15 : Evolution des principaux produits hors hydrocarbures exportés

Tableau N16 : Principaux pays clients de l'Algérie

Tableau N 17 : Production dans le cadre SKD

Tableau N 18 : Production dans le cadre ckd

Tableau N 19 : La gamme de produits de pneumatique

Tableau N 20 : Évolution du chiffre d'affaires

Tableau N 21 : Evolutions des résultats (bénéfices)

Tableau N 22 : Le chiffre d'affaires export des produits électroménagers

Tableau N 23: Les marchés des exportations de l'entreprise EURL SATEREX en 2017

Tableau N 24 : Les marchés des exportations de l'entreprise EURL SATEREX en 2018

Tableau N 25 : Les exportations de l'entreprise EURL SATEREX en 2019

Tableau N 26 : Les exportations de l'entreprise EURL SATEREX en 2020

Tableau N 27 : état des exportations des pneus en premier trimestre et les prévisions de l'année 2021

Tableau N 28 : Etat D'exportation de l'électroménager et prévisions 2021

Tableau N 29 : répartition des exportations selon les différents marchés mondiaux (régions)

Tableau N 30 : évolution des exportations en volume et en valeur des pneus IRIS durant les trois dernières années

Tableau N 31 : Etat des importations au niveau national des pneus (en quantités) durant les quatre dernières années (de 2017 à 2020)

Tableau N 32 : Etat des importations des pneus (en valeurs) durant les quatre dernières années (de 2017 à 2020)

Tableau N 33 : Les différents codes d'homologation par pays

Liste des Figures

Figure N 01 : Courbe de l'évolution des exportations de l'entreprise SATEREX durant les six dernières années

Figure N 02 : l'évolution des exportations en valeur de SATEREX par les régions mondiales de 2019, 2020 et prévisions 2021

Figure N 03 : l'évolution des exportations des pneus IRIS

Figure N 04: Les importations des pneus en volume durant les quatre dernières années

Figure N 05: L'évolution des importations (en valeurs) des pneus durant les quatre dernières années

Sommaire

Remerciements	
Dédicace	
Liste des abréviations	
Introduction générale	1
Chapitre I: l'internationalisation des entreprises	6
Section 1 : Les facteurs d'internationalisation.....	6
Section 2 : étude et sélection de marchés étrangères.....	11
Chapitre II : Les stratégies de pénétration des marchés étrangers et Le choix des modes d'approche à l'internationale	32
Section 01 :Les stratégies de pénétration des marchés étrangers	32
Section 02 : Le choix des modes d'approche à l'internationale	36
Chapitre III : Analyse des exportations Algérienne	51
Section 01 : évolution et composition.....	51
Section 02 : Dispositif d'aide à l'exportation hors hydrocarbures.....	61
Chapitre IV: Analyses des exportations de l'entreprise eurl SATEREX	73
Section 01 : présentation et organisation du groupe SATEREX Iris.....	73
Section 02 : évolution des exportations de l'entreprise IRIS.....	89
Section 03 : choix du marché international.....	107
Conclusion générale	113
Références bibliographiques	
Annexes	
Table des matières	

Introduction générale

Introduction générale

Dans un environnement commercial mondialisé où les échanges suivent un rythme exponentiel, la notion de compétitivité internationale a gagné en importance et s'est avéré un indicateur clé de réussite pour les entreprises.

Aussi, l'accélération de la mondialisation au cours de ces dernières années a modifié de façon radicale les marchés et les conditions d'opération dans les milieux d'affaires, imposant ou facilitant l'engagement international d'un grand nombre d'entreprises. Ce dernier peut prendre des formes différentes selon les capacités, les compétences, les ressources, mais aussi les objectifs de l'entreprise.

Cependant, il faut souligner que dans un tel contexte, les entreprises saisissent de plus en plus d'opportunités pour s'adapter à l'évolution de l'environnement international et cela, en développant différentes activités à l'étranger, afin de faire face à l'intensification de la concurrence sur leur marché national. Cette dernière ne cesse de s'accroître, en raison de l'ouverture accrue des frontières aux produits étrangers, en particulier européens, qui se caractérisent par une qualité supérieure.

Néanmoins, cela n'exclut pas la possibilité pour les entreprises de tirer profit de cette ouverture, en accédant à des biens intermédiaires plus sophistiqués qui renforcent leur productivité, et en s'adressant à un marché plus vaste.

Ainsi, les politiques publiques visant à stimuler l'internationalisation des entreprises devraient être instaurées pour atteindre des cibles stratégiques plus précises, en prenant en compte les différents comportements des entreprises.

L'opération d'exportation n'est pas secondaire mais occupe une place essentielle dans le système économique national, la réussite des opérations d'exportation signifie "une qualité du produit algérien, une amélioration des recettes en devises et des ressources du pays, en plus de la création d'emplois et la maîtrise des technologies, cela se concrétiserait par le renforcement de l'économie nationale, notamment à travers la hausse des exportations hors hydrocarbures.

Elle traduit aussi une réussite de l'entreprise algérienne concurrentielle à l'internationale et une amélioration de l'image du produit au label "Made in Algeria".

Introduction générale

L'opération d'exportation est un processus collectif impliquant divers intervenants, de l'agriculteur, l'artisan et l'industriel, aux organisations patronales, banques, Douanes et attachés économiques au niveau des ambassades, et à chacun d'assumer sa mission comme il se doit.

Le développement des exportations hors hydrocarbure en Algérie est, depuis plus d'une décennie, au centre d'une attention particulière des pouvoirs publics qui ont mis en place des mesures d'encadrement destinées à promouvoir la production algérienne sur les marchés extérieurs.

Le dispositif de soutien aux exportations hors hydrocarbures initié depuis 1996, s'inscrit dans une politique d'expansion des échanges commerciaux et d'intégration mondiale.

Pour y arriver, il faut se référer à plusieurs dispositifs ou organismes qui accompagnent les entreprises qui veulent se lancer dans les exportations. On peut en citer ALGEX, la CAGEX, la CACI, la SAFEX et autres.

En plus de ses dispositifs d'aide à l'exportation, et afin de réussir en dehors de son marché local les entreprises doivent mettre en œuvre la stratégie marketing à l'international. Dans un sens plus large, la stratégie marketing international appréhende aussi comment une organisation qui opère sur un marché domestique réagit face à l'offre des concurrents étrangers. Une organisation qui s'internationalise doit d'abord choisir entre une approche plutôt standardisée (dite « globale ») et une approche plutôt adaptée (dite « locale ») du marketing international ou bien adapter une stratégie hybride.

Une entreprise n'est pas une entité isolée, elle évolue dans un environnement avec lequel elle est en interaction permanent qui signifie que cette dernière subit les évolutions de l'environnement et qu'en même temps elle tente de s'adapter et d'agir sur lui, ses activités et celles d'autres institutions est tournée de plus en plus vers l'international, phénomène en augmentation et dynamisme de plus en plus marqué.

Cela dit la diversité des formes, des tailles, et du degré de maturité des marchés et le contexte concurrentiel mondial auquel les entreprises sont confrontées, les imbriquent dans un système économique globalisé les incitant à modifier leurs structures de capital, leurs comportements stratégiques, leur structure organisationnelle et leur division de travail. Elles ont donc tendance à plus se multinationaliser pour différents objectifs stratégiques tels que l'accès aux ressources, la création de nouveaux débouchés, la réduction des coûts, le partage des risques sur différents pays pour réduire les pertes.

Les entreprises définissent alors des stratégies mondiales cherchant à tirer la meilleure partie des marchés en exploitant les avantages dont elles disposent, en s'implantant sous différentes formes telle que la création de filiales, les contrats de coopération et de partenariat dans différents pays.

Notre travail de recherche s'inscrit dans le domaine du marketing international, qui s'intéresse au phénomène d'exportation en Algérie, intitulé « essai d'analyse des exportations d'une entreprise et perspectives de développement ».

Le choix du sujet traité :

Notre choix n'est pas aléatoire, nous avons choisi de traiter ce thème parce que, il est en rapport avec notre spécialité « marketing industriel ». Nous sommes motivé par l'importance de la question d'internationalisation des entreprises algériennes, ce thème se situe dans une approche microéconomique qui étudie les différentes contraintes de développement d'une entreprise algérienne à l'international; le phénomène de l'exportation est un sujet d'actualité, il occupe une place importante et constitue un centre d'intérêt auprès du pouvoir public qui ne cesse d'encourager les entreprises algériennes de s'orienter vers l'export.

Nous avons choisi d'analyser l'activité d'exportation de l'entreprise EURL SATEREX sise a zone industrielle Sétif, pour une simple raison qu'elle a remporté le trophée du meilleur exportateur pour l'année 2020.

Objectifs de recherche

Notre objectif consiste à analyser l'évolution des exportations au cours des cinq dernières années et de démontrer que les entreprises algériennes peuvent pénétrer et conquérir les marchés étrangers les plus importants.

Problématique de recherche

Pour aborder un tel sujet nous allons poser la problématique suivante :

Quelle est la stratégie adoptée par l'entreprise EURL SATEREX pour la pénétration des marchés étrangers ?

De cette principale problématique plusieurs interrogations ont guidé notre démarche à savoir:

- ✓ **Quels sont les marchés que l'entreprise peut elle atteindre ?**
- ✓ **Vu le manque d'expérience a l'international, l'entreprise Pourrat elle maitriser le processus de l'export ?**
- ✓ **L'entreprise a choisi la stratégie de diversification par l'investissement dans le secteur du pneumatique qui est un autre secteur d'activité totalement différent**

de son activité principale de fabrication des produits électroménager, quel est l'impact de cette diversification sur le développement de l'entreprise ?

Les hypothèses de la recherche

Pour mieux cerner l'analyse, cette recherche s'appuie sur les hypothèses suivantes:

H01 : vu le manque de l'expérience à l'échelle internationale l'entreprise SATEREX IRIS a choisi l'approche pas par pas, et partant des marchés de proximité arrivant aux marchés plus importants.

H02 : si l'entreprise SATEREX IRIS dispose d'un produit de qualité qui répond aux normes internationales et arrive à maîtriser ses coûts de production, elle peut atteindre les plus grands marchés au monde.

H03 : tandis que l'entreprise a choisi la stratégie de l'exportation, logiquement elle est bien préparée pour cette aventure on analysant les avantages et les risques de cette stratégie.

H04 : la diversification est une stratégie adoptée par les grandes entreprises, le secteur du pneumatique est vierge soit au niveau local ou régional, l'unité installée au niveau de la zone de Sétif est la première et unique au niveau national et la troisième au niveau de l'Afrique, cela la concurrence est moins crue que celle du marché de l'électroménager.

Méthodologie de recherche

Dans notre travail de recherche et pour pouvoir répondre à ces questions nous avons exploité deux approches méthodologiques :

- 1- l'approche de recherche documentaire pour cerner la revue littéraire,
- 2- l'approche de recherche d'informations secondaires interne et externe de l'entreprise pour l'analyse empirique, dans laquelle nous avons choisi la méthode d'entretien direct avec les responsables de l'entreprise, notamment l'assistant du directeur général, le directeur de l'unité pneumatique, le directeur commercial pneumatique et les cadres du services commercial export.

Structure de la recherche :

Afin d'analyser la problématique (question) de la recherche, ce travail sera scindé en quatre chapitres. Les trois premiers chapitres traitent des aspects théoriques de l'internationalisation des entreprises, stratégies de pénétration des marchés étrangers et l'analyse des exportations algériennes, le dernier chapitre correspond à l'étude de cas d'une entreprise activant dans le domaine d'exportation.

Introduction générale

Le premier Chapitre est consacré à l'étude des facteurs d'internationalisation d'une entreprise, et la sélection des marchés étrangers.

Le deuxième chapitre a pour objectif d'élaborer les diverses stratégies marketing afin de pénétrer les marchés étrangers, ainsi les modes de présence sur ses marchés.

Le troisième chapitre est un chapitre introductif du cas pratique, et aborde l'analyse des exportations algériennes en évoquant l'évolution des exportations et leurs compositions.

Le quatrième Chapitre a pour objet de tenter d'analyser les exportations de l'entreprise EURL SATEREX, tout d'abord nous allons présenter l'entreprise, son domaine d'activité, ses capacités de production, la gamme de produit, l'évolution de ses exportations, les différents marchés à l'international ciblés par l'entreprise.

Chapitre I : l'internationalisation des entreprises

Introduction

Le commerce international est né du besoin ressenti par les hommes de faire des échanges au-delà des frontières géographiques, linguistiques, raciales ou religieuses, et ce pour satisfaire leurs exigences et leurs différents besoins qui ne cessent d'accroître de jour en jour ; ces échanges sont le résultat de la répartition des richesses dans le monde où personne ne peut vivre dans l'autarcie.

Toutefois, l'avis des économistes divergent quant à l'opportunité des échanges extérieurs, d'une part, les défenseurs du libre-échange qui insistent sur les bienfaits de l'ouverture qui conduit à une spécialisation internationale ce qui augmente la productivité dans les pays pratiquant le commerce, d'autre part, les adversaires du libre-échange, qui accusent le libéralisme économique d'être à l'origine de l'échange inégal.

Depuis la fin de la seconde guerre mondiale, le commerce international a connu un essor considérable ce qui a induit à l'accroissement des échanges commerciaux internationaux, des transferts de capitaux et l'apparition des blocs régionaux. De ce fait, plusieurs pays sont obligés d'appliquer des politiques commerciales qui sont convenables à leurs économies, chose qui a une forte transformation du système commercial mondial, il est aujourd'hui plus complexe et plus fragmenté.

Ce premier chapitre comprend deux sections, la première portera sur Les facteurs déterminant à l'exportation

, tandis que la deuxième section s'étalera sur l'étude et sélection des marchés étrangers.

Section 01 : Les facteurs d'internationalisation

Ce ne sont pas toutes les entreprises qui exportent, ce qui suggère qu'il y a des facteurs propres à l'exportation.

Nous avons regroupé les facteurs influençant les comportements stratégiques de l'entreprise en trois grandes catégories de facteurs : des facteurs liés aux spécificités internes à l'entreprise, des facteurs liés à l'entrepreneur et enfin des facteurs liés à l'environnement externe à l'entreprise.

On distingue trois facteurs déterminant:

1. Les facteurs liés à l'entreprise

Toute entreprise, peut être influencée par les caractéristiques qui lui sont propres et qui affectent positivement sa propension à exporter.

1.1. La taille de l'entreprise

Il y avait un consensus assez ancien dans la littérature établissant un lien positif entre la taille de l'entreprise et sa propension à exporter, plus l'entreprise à une taille importante et plus la probabilité qu'elle exporte n'est élevée.

« Néanmoins, J-L Calof, a trouvé que la petite taille n'entrave pas l'exportation de la PME²⁰ mais limite le nombre de marchés qu'elle peut pénétrer »¹

1.2. Le secteur d'activité

Les conditions des échanges commerciaux sont considérées comme l'un des principaux problèmes à l'exportation.

Considérant que ces échanges diffèrent d'un secteur à l'autre, le secteur d'activité de l'entreprise a donc un impact sur sa décision d'exporter ou pas.

En effet, Scherrer (1998) a indiqué dans son travail, que plus la proportion d'entreprises exportatrices d'un secteur est élevée, plus la probabilité d'explorer des autres entreprises appartenant au même secteur, est importante.

1.3. Les ressources et les compétences

L'exportation est une orientation qui demande des ressources et des compétences supplémentaires par rapport à la poursuite d'une stratégie strictement nationale. Ces ressources et compétences sont multiples et complexes, elles concernent tous les niveaux de l'entreprise.²

L'approche ressources considère que l'entreprise est constituée d'un ensemble de ressources (équipement productif, savoir-faire des salariés, brevets, marques, capital) dont certaines revêtent une importance particulière tel que le savoir-faire de la firme. Lorsque ces ressources sont capables de réaliser une tâche ou une activité, elles constituent une compétence pour l'entreprise.

Les compétences renvoient aux connaissances et savoirs fondamentaux dont dispose l'entreprise. A long terme au-delà des différentes activités, l'entreprise est supposée concentrer son énergie sur quelques compétences clés (compétences techniques, organisationnelles, relationnelles) pour lesquelles elle capitalise un maximum d'expérience, en vue de les exploiter au mieux.

¹ ALLALIB, « vision des dirigeants et internationalisations des PME marocaines et canadiennes du secteur agroalimentaire », thèse de doctorat HEC Montréal, 2003, page 26

² PANTIN.F, « le rôle des compétences de l'équipe dirigeante au sein du processus d'internationalisation, étude d'une moyenne entreprise française », 7eme congrès francophone en entrepreneuriat et PME, Montpellier, octobre 2004.

1.4. Le niveau technologique

La maîtrise des TIC ou des systèmes de production fortement automatisés constituent un avantage technologique qui permet aux entreprises, notamment les plus riches, de compenser un déficit de ressources humaines qui pourrait réduire leur flexibilité et nuire à leurs capacités de fournir une réponse rapide aux besoins de clients. De même, ces technologies facilitent le processus d'innovation, rendent la collecte d'informations plus facile, plus rapide, moins onéreuse et améliorent ainsi le processus de veille de l'entreprise.

1.5. L'importance de l'innovation

La plupart des recherches menées sur l'internationalisation des PME font de l'innovation un puissant moteur de compétitivité qui pousse ces entreprises à l'exportation.

D'ailleurs, « Les PME exportatrices apparaissent plus innovantes que les autres, commercialisent principalement des produits de moyenne et haute technologie, disposent de savoir-faire précis, très orientées vers les besoins de leurs clients et ont à leur emploi une équipe fortement ancrée sur le terrain ». ¹

1.6. Les réseaux de l'entreprise

L'appartenance à un réseau offre à la PME des informations, des opportunités, des relations de confiance qui peuvent mener les entreprises à décider d'exporter.

On distingue habituellement deux types de réseaux : les réseaux interpersonnels (réseaux des propriétaires-dirigeants) et les réseaux inter-organisationnels.

En effet, Johanson et Vahlne (1990) ont réexaminé leur précédent modèle (1977), où ils ont présenté l'expansion internationale en tant que processus d'apprentissage graduel et d'engagement incrémental pour mettre en avant l'importance de la position de la firme dans son réseau. Partant des concepts utilisés dans leur modèle original (engagement, connaissance, activités actuelles et prise de décision), ils tentent d'expliquer les motivations et modalités d'internationalisation en plaçant l'entreprise dans un cadre multilatéral mobilisant des relations intra et inter organisationnelles. ²

1.7. La production excédentaire

L'exportation peut être abordée dans un premier temps comme un moyen d'écouler les stocks de produits conçus pour le marché national et que celui-ci ne peut absorber. ² Les

¹ ST-PIERRE J et AL, « rôle des TIC sur le degré d'exportation des PME : une étude exploratoire », 8ème congrès international francophone en entrepreneuriat et PME, HEG Fribourg, suisse, 25, 26, 27 octobre 2006, page 29.

² BUIGES P-A et LACOSTE D, « Stratégie d'internationalisation des entreprises : menaces et opportunités », Edition De Boeck, 2011, page 287

facteurs liés au dirigeant Le mode de gestion de la PME est fortement centralisé en la personne du propriétaire-dirigeant qui occupe une position centrale prépondérante et constitue l'un des principaux facteurs internes à prendre en considération susceptible d'influencer l'orientation de l'entreprise vers l'exportation.

Pour réussir à l'international, les managers seniors ont besoin d'un haut niveau d'orientation internationale pour identifier et exploiter les opportunités du marché. L'orientation internationale est une propriété individuelle qui implique la capacité de discriminer les marchés spécifiques et une tendance à réduire les distinctions entre le marché domestique et les marchés étrangers (Reid 1981).

1.8.L'âge du dirigeant

Selon l'étude de Leonidon L-C et Katsikeas C-S dans les années 1998 (citée par Yan Castonguay), l'âge du dirigeant a un rapport significatif avec le fait que certaines PME exportent ou n'exportent pas. Cette relation indique que, de plus jeunes dirigeants tendent à être plus ouverts à l'internationalisation que les dirigeants plus âgés.

1.9. Le niveau de scolarité

Selon la même étude, un haut niveau de scolarité est essentiel pour les dirigeants désirant du succès dans les exportations de leur entreprise .Ces auteurs soutiennent que les dirigeants plus instruits sont plus ouverts aux affaires internationales.

2. Les compétences en management international

Les compétences en management international peuvent avoir été acquises au cours de la formation initiale du dirigeant et par l'intermédiaire de son expérience professionnelle des affaires internationales, ses voyages et le temps passé à l'étranger.

Ces compétences permettent une meilleure connaissance des pratiques, des règles, des langues et cultures étrangères. Elles donnent aussi un style de gestion qui accorde de l'importance à la planification, à la recherche d'information, à l'acquisition de brevets et de licences et à l'activité de recherche et développement.

Ce sont des qualifications qui peuvent déboucher sur une plus forte implication à l'international et affectent significativement la décision d'exporter des entreprises de petite taille.

3. La perception des opportunités et menaces

Le marché international recèle des opportunités mais également des risques pour les entreprises en général et les PME en particulier. A ce point de vue, un dirigeant qui ose

prendre des risques, qui répond activement aux changements de l'environnement et qui prend des initiatives avant ses concurrents est un atout de premier ordre.¹

4. Les facteurs liés à l'environnement

Les facteurs liés à l'environnement externe de l'entreprise sont souvent de nature incontrôlable. Parmi ces facteurs citons en particulier :

4.1. L'étroitesse du marché

L'étroitesse du marché local couplée aux contraintes imposées par l'accélération de la mondialisation, constituent souvent les principaux facteurs contraignants poussant les entreprises, en particulier les PME à appréhender les marchés internationaux.

En effet, l'exportation s'impose comme un moyen pour la PME d'augmenter ses parts de marché lorsque le marché domestique est restreint ou saturé. Il faut souligner que dans les pays en voie de développement, le marché domestique reste souvent insuffisant pour encourager des entreprises à exporter.

4.2. Accompagnement des autorités

Les gouvernements qui ont le souhait de développer leurs échanges commerciaux doivent miser avant tout sur le plus grand engagement des entreprises pour relever le défi de l'exportation.

Il est tout de même important pour les gouvernements de promouvoir le soutien à l'exportation, afin de stimuler davantage les exportations par rapport aux importations. A cet effet, les gouvernements mettent en place des actions incitatives.²

4.3. La demande étrangère

A l'occasion d'une manifestation commerciale, à la suite d'une demande d'information par courrier, d'une rencontre entre les représentants d'entreprises notamment dans le cadre de participation aux foires et salons internationaux, l'entreprise peut découvrir qu'il existe une demande à l'étranger pour ses produits.

5. La proximité physique

Les PME semblent préférer les marchés étrangers présentant une faible distance psychique, dont les caractéristiques sont proches ou identiques de celles de son marché local.

Johanson et Vahlne (1977) définissent ce concept comme l'ensemble des différences culturelles et linguistiques ayant une influence sur la circulation de l'information et la prise de décision dans les transactions internationales.

¹ BUIGES P-A et LACOSTE D, op.cit., page 288

² CROUE C, « marketing international », 4^{ème} édition, De Boeck, 2003, page 136

Ils utilisent ce concept pour expliquer qu'à mesure que l'expérience internationale s'accroît, la distance psychologique qui sépare une PME des nouveaux territoires étrangers se réduit. Cette diminution de la distance psychologique favorise une progression plus étendue et une utilisation plus complète des opportunités offertes par les différents pays servis .

Section 2 : étude et sélection de marchés étrangers

L'entreprise doit sélectionner parmi les différents marchés étrangers celui ou ceux qui offrent le plus grand potentiel pour ses produits compte tenu de son savoir-faire export et des ressources. Les marchés les plus prometteurs feront ensuite l'objet d'une étude plus approfondie qui les décrira sous différents angles parmi lesquels les aspects économiques, sociaux, politiques, culturels et concurrentiels. Elle permettra de confirmer les choix des marchés cibles et d'orienter la stratégie marketing mise en œuvre sur ceux-ci.

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

1. présentation et typologie de l'étude de marché étranger

Toutes les activités commerciales nécessitent des études précises sur le marché ciblé et recouvrent un ensemble de procédures et de technique empruntées. L'étude de marché est une étape essentielle de démarche marketing qui son but consiste à collecter et analyser les informations nécessaires à la prise de décision des responsables marketing.¹

A l'international, il s'agira avant tout d'estimer l'attractivité des marchés, de repérer les segments porteurs, de mieux appréhender les différences socioculturelles et les politiques produit adaptées. Ces études de marchés répondent aux objectifs tels que l'affirmation et l'actualisation des composantes de marché « taille du marché... », Analyser la politique commerciale pratiquée dans les marchés étrangers par les concurrents. Elle détermine les circuits de distributions les plus efficaces selon les spécificités du produit et détecte les adaptations à apporter aux produits afin qu'ils répondent aux exigences des consommateurs. A partir de ce contexte, découle la définition de l'étude de marché, ses typologies et les techniques à utiliser.

¹ CAUMONT. D : les études de marchés, Editions Dunod, Paris, 2007, P.01

1.1. Définition d'une étude de marché à l'international

Il s'agit d'une démarche systématique et scientifique de collecte, traitement et interprétation des informations qui a pour objectif principal de réduire les incertitudes et de minimiser les risques. Elle permet de vérifier qu'il existe un marché ou une demande potentielle pour le marché visé et d'estimer cette demande à partir du plus grand nombre possible de sources ». ¹

L'étude de marché est la première étape avant de lancer une activité. C'est un Pilier principale du marketing. Comme il est un travail de collecte et d'analyse d'informations. Cette étude a pour but d'identifier les caractéristiques d'un marché et de comprendre son fonctionnement. Elle permet grâce à des enquêtes quantitatives et qualitatives de connaître l'offre et la demande d'un bien ou d'un service. Si l'étude de marché est si importante, c'est parce qu'elle vous indique toutes les informations qui vont modeler vos produits ou prestations.

Afin de comprendre ce pilier principal du marketing, il est nécessaire de définir ce qu'est un marché. Il s'agit de l'environnement dans lequel va évoluer l'entreprise. Le marché est le lieu de rencontre entre l'offre et la demande relatives à un produit « bien ou service ». C'est le lieu où se déterminent les prix et les quantités échangés.

Les offreurs et les demandeurs viennent échanger des biens et des services en échange de monnaie. Il se compose de 3 éléments : l'offre, la demande et l'environnement.

Le marché peut être national, régional, saisonnier, concentré, diffus, ambulancier... etc. Chaque type de marché a des spécificités à bien repérer pour pouvoir réussir.

2. Objectif d'une étude de marché

L'étude de marché est l'une des étapes les plus importantes dans un projet de création d'entreprise. Cette étape cruciale, est à la base des stratégies commerciales et marketing.

- Elle permet au créateur d'entreprise de cerner les attentes de ses futurs clients, notamment leurs besoins. Ainsi, son utilité est de réduire les risques d'échec en évitant de chercher à vendre un produit ou un service inutile.
- L'étude de marché collecte un maximum d'informations pour identifier les contraintes et les succès du marché et aussi la mise en place d'un processus rationnel et formalisé de sélection de marchés cible qui permet de déceler les opportunités à l'étranger, de les évaluer et de comparer leur attractivité. Ainsi, l'entreprise pourra identifier les marchés les plus

¹ LEGER-JARNIOU. C : Réaliser l'étude de marché de son projet d'entreprise, Ed.Dunod, Paris, 2000, P.04.

prometteurs « en termes de potentiel de ventes et d'accessibilité » sur lesquels elle concentrera ses efforts de prospection et sur lesquels elle se concentra ses efforts de prospection et sur lesquels elle mènera des études plus poussées.

- Elle aide à la prise de mesures nécessaires pour s'insérer à long terme dans un marché et à faire de bon choix pour l'aboutissement de projet.
- La mise en place d'outils d'aide aux décisions stratégiques afin de construire une stratégie marketing efficace et appropriée au marché étranger visé et cela par la description de l'environnement et des spécificités des marchés étrangers « facteurs politiques, économiques, culturels, ... » et par l'identification des besoins des consommateurs locaux et de la manière de les satisfaire.

3. Comment réaliser une étude de marché ?

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

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

3.1. La définition du marché

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

3.2. La détermination de la demande

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

3.3. L'analyse de l'offre existante

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

3.4. La recherche des fournisseurs

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

3.5. L'analyse de l'environnement du projet

La dernière partie concerne la réglementation. Une bonne connaissance des lois et les normes et directives à respecter sont indispensables.¹

Il s'agit d'identifier les facteurs qui peuvent avoir une influence favorable ou non sur votre marché et sur votre activité. « sa stabilité politique, sa conjoncture économique, les habitudes sociale, de consommation, les secteurs concernés, ...etc. »

4. Les techniques d'étude des marchés

A l'international, les études de marché suivent la même méthodologie et utilisent les mêmes techniques que les études menées sur le marché domestique. On distingue trois catégories d'études des marchés :

4.1. Etudes des sources secondaires ou recherche documentaire

Avant que l'entreprise ne décide de se rendre à l'étranger pour collecter les informations qualitatives, il lui est indispensable de bien exploiter les sources secondaires disponibles notamment les variables d'observation ; Cette première étape d'un projet de recherche est indispensable : elle peut en effet apporter, à très faible coût, des éléments d'information importants et susceptibles d'orienter très différemment la suite des travaux.

Les études documentaires consistent à exploiter une information préexistante. Elles seront complétées par un recueil d'informations primaires sur le terrain.¹

¹ www.afecreation.fr Consulté le 28/11/2017 à 20h.30

Les études documentaires ont pour objectif la réalisation d'une première approche du marché et doivent permettre d'en apprécier l'accessibilité, l'attractivité et la sécurité de marché.

Le recours aux données secondaires constitue la démarche la plus simple, la plus rapide et la moins coûteuse. Il s'agit là d'un travail qui s'apparente à celui d'un documentaliste : découvrir les sources d'informations statistiques, commerciales, industrielles, fiscales, identifier les travaux universitaires réalisés dans le domaine ; interroger les associations professionnelles et les groupes de pression concernés ; interpellier les sociétés d'études susceptibles d'avoir acquis une expérience dans le secteur étudié. Dans de nombreux cas, cette démarche peut apporter la réponse recherchée.

La recherche documentaire s'intéresse à tout ce qui est l'analyse des marchés sans recourir aux enquêtes par sondages.. De nos jours, la recherche documentaire est régulièrement utilisée par la plupart des entreprises et particulièrement les PME qui ne disposent pas toujours des moyens nécessaires à la réalisation d'études par sondages relativement coûteuses. Cette étude secondaire permet de :

- ✓ Réunir des informations générales (économiques, démographiques, infrastructure,...) Sur les marchés. Essentiellement quantitatives particulièrement utiles dans le cadre des études de pré sélection des marchés.
- ✓ Vérifier avant toute enquête que l'information n'existe et cela permet une économie de coûts et la mise à la disposition d'une information rapide.
- ✓ Faire le point sur la connaissance du problème en préalable à l'enquête et éviter ainsi les doubles emplois.

4.1.1. Sources des données secondaires

Les données secondaires sont très nombreuses et la difficulté réside davantage dans un choix pertinent que dans la disponibilité des informations. La recherche documentaire qui apporte un outil de travail aux études de marchés fait appel à deux sources différentes : les données internes et externes.

a- Les sources internes

Les informations internes en provenance de l'entreprise offrent l'avantage d'un coût peu élevé. Généralement, Elles sont prises en compte en premier. Il s'agit des données concernant les ventes, Les clients les activités marketing réalisées « prix, Produit, Distribution, Communication, et promotion ». Les informations sur les coûts et les

¹ CORINNE. P, *commerce international*, 6ème édition, Dunod, Paris, 2006, P. 17.

informations en provenance des distributeurs. Avant de se fier à l'étude des statistiques internes, il faut s'assurer de leur qualité. Ces statistiques doivent être exactes car elles engagent le raisonnement servant de base à l'étude de marchés et à la gestion de l'entreprise. Ces statistiques doivent être à jour afin de permettre au chef d'entreprise de bien connaître tous les éléments capables de concourir à former son appréciation.¹

Tout repose sur la méthode utilisée pour collecter ces données et les utiliser le plus rationnellement possible. L'entreprise doit centraliser l'exploitation des statistiques que ce soit dans les mains d'un service ou dans celles d'un employé car c'est la confrontation des diverses statistiques qui est riche d'enseignement. Cette confrontation aura pour avantages :

- ✓ Faire apparaître les doubles emplois et, par conséquent, diminuer le travail administratif.
- ✓ Permettre au responsable de découvrir les secteurs où les informations font défaut.
- ✓ Tenir à jour un catalogue des sources d'informations disponibles dans l'entreprise. Ces statistiques ne permettent d'effectuer des constatations qu'à l'intérieur de l'entreprise et elles sont, par conséquent, très insuffisantes puisqu'elles ne permettent pas de confronter l'entreprise avec le marché réel ou avec son environnement. Elles permettent aussi de porter des jugements dans plusieurs domaines. Comme par exemple : l'évaluation de l'entreprise.

Dans le temps, les variations géographiques d'activité, l'évolution des ventes par produit, l'évolution des ventes par canal de distribution.

b-Etudes des sources externes

L'analyse des statistiques internes n'apporte pas d'information sur la situation d'une entreprise par rapport à son environnement. Il est donc indispensable de confronter les statistiques externes avec les statistiques internes. Les informations externes doivent être trouvées à l'extérieur de l'entreprise et doivent répondre à deux objectifs :

- ✓ Permettre de rendre compte de l'évolution dans le temps et dans l'espace du marché ou de l'environnement de l'entreprise.
- ✓ Permettre de mesurer l'évolution de l'entreprise par rapport à la concurrence et de la situer dans le marché en calculant la part de l'entreprise par rapport à ses concurrents directs et par rapport à ses concurrents en produits de substitution.

¹ CORINNE. P, *commerce international*, 6^{ème} édition, Dunod, Paris, 2006, op.cite.P. 18.

4.1.2 .Cheminement de la recherche documentaire

- ✓ La recherche documentaire constitue la première étape d'une démarche de recherche. Plusieurs méthodes sont utilisées :
- ✓ Le recours à la littérature
- ✓ L'utilisation des statistiques internes ou externes
- ✓ La comparaison avec des cas ou expérience similaires
- ✓ Les interviews non structurées d'experts ou d'acteurs privilégiés.

4.1.3. Limites de la recherche documentaire

L'étude documentaire devra généralement être complétée par une étude primaire sur le terrain étant donné les limites associées à la récolte des informations secondaires. La recherche documentaire peut en effet s'avérer difficile à cause des éléments suivants :

- ✓ La difficulté d'identifier les informations secondaires pertinentes parmi la masse importante de données disponibles;
- ✓ Les informations secondaires manquent souvent de spécificités puisqu'elles sont créées initialement pour répondre à un autre objectif d'étude;
- ✓ Toutes les informations pertinentes dont a besoin l'entreprise ne sont pas toujours disponibles dans tous les pays. Par ailleurs, puisqu'elles le sont, elles ne sont pas toujours utilisables car toutes les informations récoltées à l'étranger ne présentent pas le même degré de fiabilité et de précision.
- ✓ Les données secondaires ne sont pas toujours les plus récentes. Il n'est pas toujours possible de comparer les données entre pays car les méthodes de collecte de données, les définitions de variables étudiées et les années de référence varient souvent.

4.2. Etude de terrain

Après avoir mené une étude documentaire, l'entreprise devra très souvent collecter des informations primaires à travers une étude de terrain, encore appelée étude primaire. L'étude de terrain se base sur la collecte d'informations primaires. Dans le cadre de cette étude.

L'entreprise crée elle-même les informations dont elle a besoin « via l'observation, les sondages, ... » en se déplaçant directement dans le pays qui fait l'objet de l'étude. Cette étude est destinée à fournir des réponses appropriées à ses besoins spécifiques lorsque les sources secondaires ne sont pas suffisantes ou non pertinentes. Elle permet de vérifier, d'actualiser et

de compléter les données quantitatives obtenues lors de la recherche documentaire en fournissant des données plus qualitatives, très précises et détaillées.

4.2.1. Etudes qualitatives ¹

L'objectif de l'étude qualitative est de mieux comprendre la cible visée par l'étude de marché. Lors de l'étude documentaire, le chargé d'étude reste quelque peu éloigné du terrain, car il travaille à partir de documents récupérés. A présent, il va devoir grandement se rapprocher de sa cible afin d'éclairer plusieurs éléments. Cette étude a pour but de comprendre les motivations et les freins des individus. Elle va permettre de construire ultérieurement un questionnaire plus compréhensible pour les personnes interrogées.

Parmi les techniques les plus utilisées dans ce type d'étude on trouve :

- ✓ Les entretiens individuels, qui permettent de prendre en considération et séparément l'avis des différentes personnes interrogées.
- ✓ Les entretiens de groupe, qui mettent en scène un animateur et des personnes de la cible à interroger.
- ✓ Les techniques d'observation.

a- L'observation

Consiste à suivre et à étudier périodiquement, les comportements dans une situation naturelle et permet d'éviter le biais que pourrait induire le consommateur lorsqu'il décrit son propre comportement ; « c'est la constatation attentive de faits, de comportement et leur enregistrement dans une situation donnée »

b-L'entretien individuel

L'enquêteur propose un thème et laisse parler la personne interrogée et l'encourage à approfondir, même si la discussion n'est pas dirigée. Son objectif est de comprendre le comportement de consommateur et d'aborder des questions plus délicates et compréhensives. Le but est de recueillir un maximum d'informations auprès des personnes interrogées. ²

c-L'entretien non directif

C'est de laisser s'exprimer l'interviewé, tel qu'il l'entend, en ne le guidant que par des questions qui permettront à la personne interrogée de s'exprimer en toute liberté sans que ces

¹ DUBOIS.P ; LOLIBERT.A ; GAVARD-PERRET.M ; FOURNIER.C : *le marketing : Fondements et Pratiques*, 5^e édition, Ed. ECONOMICA, Paris, 2013, P.134.

² DUBOIS.P ; LOLIBERT.A ; GAVARD-PERRET.M ; FOURNIER.C : *le marketing : Fondements et Pratiques*, 5^e édition, Ed. ECONOMICA, Paris, 2013, P.134.

questions ne soient préétablies. L'interviewer devra noter ou enregistrer de nombreux détails, comme, bien évidemment, le type de discours de l'interviewé, mais aussi ses inflexions de voix, sa position ou tout autre détail permettant de saisir au mieux la pensée du répondant.¹

d- L'entretien semi-directif

L'objectif de faire exprimer le plus possible l'interviewé. Il faut que l'interviewer laisse une certaine marge de liberté au répondant pour que celui-ci puisse saisir la direction vers laquelle il voudra aller pour s'exprimer. Il a pour objectif de diriger le répondant grâce à un guide d'entretien préétabli ainsi l'interviewé développe des thèmes que l'enquêteur aura prédéfinis « qui se fondent d'ailleurs largement sur l'analyse documentaire réalisée au préalable ».

4.2.2. Les études quantitatives

« Les études quantitatives sont appréhendées par la statistique. Elles relèvent du comment et du combien. Elles permettent de faire ressortir la forme d'opinions, de faits et les comportements, les perceptions, les attentes et les préférences ».²

Des lors que l'on parle de l'étude quantitative, il faut bien comprendre que l'on va tenter au moyen de sondage. De mieux mesurer les comportements des individus. Deux catégories de méthode existent. Il s'agit des méthodes aléatoires et des sondages par choix aléatoires et des sondages par choix raisonnés ou méthodes empirique. Elles reposent sur l'utilisation d'enquêtes et le traitement statistique des informations collectées. Elles nécessitent :³

- ✓ La constitution d'un échantillon représentatif de la population à étudier;
- ✓ L'élaboration d'un questionnaire;
- ✓ L'administration du questionnaire;
- ✓ Le tri des données;
- ✓ L'analyse statistique « mesure des liaisons entre variables: corrélation entre variables quantitatives, dépendance de variables qualitatives ».

a- Les méthodes aléatoires

Ce que le chargé d'étude doit savoir lorsqu'il désire recourir à ce genre de méthode, cela ne pourra s'appliquer que lorsqu'il possédera la liste exhaustive de la population. Si ce

¹ Idem

² IEMER.A, *cours d'économie d'entreprise, Partie 2 : les fonctions de l'entreprise, Chapitre 8 : La Fonction Commerciale*, CAPET, PLP, IUFM d'Auvergne, P.12.

³ CORINNE.P, *opcit*, P.17.

n'est pas le cas, il devra opter pour une méthode empirique. Grâce aux méthodes aléatoires, il est possible d'effectuer plusieurs types de sondages.

b -Le sondage aléatoire simple

Pour ce type de sondage, la méthode est très simple. Une fois que l'on possède la liste complète des individus. Il suffit de tirer au hasard ces individus un par un .il faut simplement que chaque individu ait la même probabilité d'être tiré au sort. Pour ce faire, on utilise une table de nombres au hasard établie par des statisticiens. Ces tables permettent de partir de n'importe quel point de la table choisi aléatoirement et de progresser régulièrement dans la table selon une manière définie au préalable et immuable a obtenir le numéro de la personne à interroger.

d-Les méthodes empiriques

Pour ce qui est de la méthode empirique, plusieurs méthodes coexistent. La plus connue est sans nul doute la méthode des quotas

✓ la méthode des quotas : cette méthode part du principe que l'échantillon prélevé doit être représentatif de la structure de population de base et qu'ainsi, il sera représentatif de ses caractéristiques de la population mère. De nombreux quotas pourront s'appliquer :la csp, l'age,le sexe, etc.

✓ la méthode de la boule de neige : cette méthode est utile pour trouver des individus ayant des caractéristiques particulières très précises. La technique est la suivante : après avoir interrogé quelque personnes possédant ces caractéristiques particulières, on leur demande d'indiquer des personne qui possèdent les même particulière qu'elles et qui peuvent être intéressantes a interroger.

✓ L'échantillon de convenance : il s'agit de prendre en compte un échantillon qui peut se composer, par exemple, de personnes désireuses de répondre a un questionnaire de satisfaction. Les non-répondants ne seront alors pas pris en compte.

✓ L'échantillon de jugement : dans ce cadre-là, l'enquêteur jugera a priori des caractéristiques de la cible sans même le questionner, ce qui peut évidemment engendrer de nombreux biais lors de la production des résultats et de leur généralisation.

5. Typologies d'étude de marché

5.1. les études exploratoires ¹

Les études exploratoires doivent permettre de réunir les informations nécessaires pour opérer la sélection des marchés. Les pré-études de marché auront pour le but de faire apparaître des groupes classés par priorité de l'aspersion sur la base de critères essentiels permettant d'orienter le choix de l'entreprise vers tel ou tel autre marché étranger, et cela tout en suivant une démarche bien définie.

Avant d'entreprendre de coûteuses études sur le terrain qui risquent de ne pas apporter l'information recherchée, il vaut mieux entreprendre une recherche exploratoire, qualitative et/ou documentaire, qui permettra de circonscrire le problème, de générer des hypothèses, de suggérer des questions de recherche et éventuellement d'apporter des éléments de solution au problème posé initialement. D'une manière générale, une étude exploratoire est un préalable indispensable à toute étude quantitative. Egalement appelée "étude générale" ce type d'étude à pour but de faire la sélection d'un marché cible. En effet, la dispersion des moyens de l'entreprise sur une multitude de pays « marchés » n'est pas souhaitable. Cette "pré-étude" de marché aura pour but de faire apparaître l'intérêt ou non de commencer une démarche d'exportation plus poussée. L'objectif est de mettre en évidence les critères d'accessibilités et de faisabilités du marché envisagé.

Les informations à recueillir sont essentiellement de type macroéconomique. La méthode utilisée repose le plus souvent sur des techniques d'études documentaires. 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 la macro environnement des différents pays mais également des informations sur le microenvironnement qui doivent permettre de cernerLe potentiel du marché, l'accessibilité du marché et sa stabilité qui sont des critères essentiels permettant d'orienter le choix de l'entreprise vers tels ou tels marché étranger.

5.1.1. Les objectifs d'une étude exploratoire ²

Le besoin d'une étude exploratoire se fait ressentir lorsqu'une entreprise est confrontée à un problème mal ou vaguement défini. Les principaux objectifs d'une étude exploratoire seront donc des types suivants :

¹ Le dico du commerce international : <https://www.glossaire-international.com> ,page 152

² Le dico du commerce international : <https://www.glossaire-international.com>,page 153

a-Compréhension :

- ✓ Examiner rapidement les menaces d'un problème ou le potentiel d'une opportunité qui se présente ;
- ✓ Reformuler un problème mal défini pour pouvoir l'analyser de manière précise ;
- ✓ Générer des hypothèses ou des conjectures concernant un problème ;
- ✓ Identifier les priorités de recherche future.

b-Familiarisation :

- ✓ Familiariser l'analyste avec un problème ou avec un marché ;
- ✓ Réunir et analyser des informations facilement accessibles ;
- ✓ Clarifier certains concepts de produit ou de service nouveau.

D'une manière générale, recourir à une recherche exploratoire est opportun lorsqu'un problème est mal circonscrit ou trop vaste.

5.2. Les études sur la structure et le fonctionnement d'un marché ¹

Ces études leur permet de développer une connaissance globale et approfondie du marché abordé en analysant sa structure, son fonctionnement, ses contraintes, ses principaux acteurs, sa taille « volume de demande potentiel ». Elles ont pour objectif d'approfondir la connaissance d'un nouveau marché, d'identifier les principaux acteurs et les modalités de fonctionnements de ce marché³. 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.

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, 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.²

6 .Le choix des marchés : le consommateur global existe-t-il ?

Ce n'est qu'après avoir choisi ses consommateurs cibles qu'une entreprise pourra positionner son produit en fonction de leurs attentes, et définir des actions marketing

¹ PASCO BEHRO «marketing international» édition dunod 2000 pages 63-70page5

² CORINNE.P, opcit, p.08

cohérentes et efficaces. Le choix des marchés cibles requiert une segmentation préalable des marchés : l'entreprise renoncera à certains marchés, pour proposer une offre plus attractive et plus compétitive sur d'autres marchés.

Les PME, par manque de savoir-faire marketing et/ou de moyens, ont bien souvent tendance à occulter cette phase préalable de segmentation des marchés étrangers.

6.1. Le choix des marchés cibles

6.1.1. Macro et micro segmentation internationale ¹

À l'international, les entreprises opèrent une démarche séquentielle de segmentation : dans un premier temps, elles réalisent une segmentation pays (macro segmentation) pour sélectionner les zones géographiques où il faut investir prioritairement ; dans un second temps, elles réalisent une segmentation consommateurs, au sein des zones retenues, pour sélectionner les consommateurs à cibler en priorité. Le principe de la segmentation à l'international est identique à celui de la segmentation marketing classique : l'entreprise doit choisir des critères pour identifier des groupes (segments), de façon à ce qu'il y ait le maximum de similarité sur ces critères entre les membres à l'intérieur d'un groupe, et le maximum de dis similarité entre les groupes. La macro segmentation est une segmentation géographique, qui consiste à identifier des segments géographiques (région, pays, etc.) ayant des caractéristiques homogènes et attractives en ce qui concerne les activités de l'entreprise. La micro segmentation est une segmentation consommateurs, qui consiste à identifier, au sein de la macro segments retenus, des segments de consommateurs ayant des caractéristiques ou des attentes similaires en ce qui concerne l'offre commerciale de l'entreprise.

On peut observer deux approches de micro segmentation :

La première consiste à envisager chaque pays retenu comme un macro segment à part, et à y opérer une démarche de segmentation marketing (consommateurs) nationale classique. Cette approche est souvent celle des entreprises en stade d'internationalisation initiale (qui utilisent souvent les mêmes critères de segmentation consommateurs que sur le marché domestique) ou des entreprises en stade de développement local (qui recourent à des critères de segmentation consommateurs spécifiques et différents selon les pays). Il ne s'agit donc pas, à proprement parler, d'une microsegmentation « internationale » ;

La deuxième approche consiste à prendre en compte les similarités des besoins entre les consommateurs de différents pays. Dans une telle approche, les frontières des pays sont

¹ Les topos Marketing international, Anne - Gaëlle JOLIVOT ,2 éme édition , p 35

ignorées, et l'entreprise utilise des critères de segmentation identiques dans tous les pays.

Cette approche est plutôt celle des entreprises au stade de la mondialisation. La véritable (micro-) segmentation internationale consiste à identifier des micro segments (consommateurs) transnationaux, c'est-à-dire des segments de consommateurs aux besoins similaires à travers plusieurs pays (Steenkamp et Ter Hofstede, 2002). Les « tangueros » (danseurs de tango argentin) peuvent avoir des caractéristiques et des attentes identiques dans tous les pays, et constituer un segment transnational pour les organisateurs de festivals de Tango.

Dans les pays émergents, la population jeune éduquée a des attentes et des comportements de consommation plus proches des jeunes des pays développés en matière de produits technologiques, que des autres populations de leur pays.

Il est également possible d'identifier des segments de consommateurs transnationaux géographiquement contigus (Ter Hofstede et al., 2003). Des régions proches partagent souvent les mêmes caractéristiques sociodémographiques, climatologiques, écologiques et historiques. Les besoins des consommateurs de régions géographiquement contiguës peuvent ainsi être similaires.

Identifier de tels segments peut permettre de faire des économies au niveau de la distribution et de la logistique. Dans le secteur de la distribution, l'expansion à l'international est devenue une stratégie de croissance prédominante. Pour réussir, la première étape est d'identifier les segments dans lesquels la demande des consommateurs correspond à la stratégie de positionnement du distributeur. Ter Hofstede et al. (2003) ont mené une étude financée par la Commission européenne, qui leur a permis d'identifier des segments de consommateurs transnationaux géographiquement contigus. 1 966 consommateurs de 120 régions (prédéfinies) de sept pays de l'Union européenne ont été interrogés, au moyen d'un questionnaire auto-administré, sur des magasins de différents types. Les questions ont plus particulièrement porté sur les perceptions des consommateurs en ce qui concerne la qualité des produits, la qualité du service, l'assortiment, la politique de prix, l'atmosphère du magasin et la distance du lieu de résidence. L'étude a notamment permis d'identifier un segment de consommateurs transnational, qui couvre des régions géographiquement contiguës (les Pays-Bas, le nord-est de la France, le sud-ouest et le nord-ouest de l'Allemagne, ainsi qu'une partie de la Belgique). Pour les consommateurs de ce segment, l'image d'un magasin est principalement fondée sur la qualité du service et, dans une moindre mesure, sur l'atmosphère du magasin et sur son assortiment. L'étude du profil des consommateurs du segment montre que ce segment est attractif (rentable et accessible). La densité de population y est forte et son

pouvoir d'achat est le plus élevé de tous les segments identifiés dans l'étude. Les consommateurs de ce segment peuvent être touchés facilement via des publicités radio. Ils sont peu ethnocentriques, ce qui indique qu'ils sont plus à même d'acheter des produits étrangers. Les distributeurs, dont le positionnement et la stratégie marketing correspondent aux attentes de ce segment, auront intérêt à le cibler en priorité.

Quelle que soit la démarche de segmentation (macro segmentation, micro segmentation à l'intérieur de chaque macro segment ou micro segmentation transverse aux macro segments), l'entreprise doit choisir des critères pour identifier les groupes (segments).

6.1.1.1. Les critères de macro segmentation

Les critères de macro segmentation varient en fonction des entreprises, des secteurs, des marchés et des informations disponibles. Trois catégories de critères sont néanmoins incontournables pour identifier l'attractivité d'un pays, son accessibilité et sa stabilité : l'environnement général (économique, monétaire et financier, géographique, politico-juridique, socioculturel, technologique et logistique, etc.), l'offre et la demande. La difficulté réside alors dans les indicateurs retenus pour estimer l'attractivité d'un pays au niveau de l'environnement général, de l'offre et de la demande.

La macro segmentation apparaît plus facile et moins coûteuse que la microsegmentation, car les données relatives aux critères de macrosegmentation peuvent être collectées au moyen d'études documentaires. Il s'agit d'une facilité apparente, car les données secondaires ne sont pas toujours disponibles, ou comparables, d'un pays à l'autre (les méthodologies des organismes de statistiques ne sont pas les mêmes). Les critères de macrosegmentation retenus doivent mesurer la même chose. Le nombre de postes de télévision n'est pas un bon indicateur de l'accessibilité au média en Inde, car il ne reflète pas le taux de diffusion (on y regarde la télévision à plusieurs).¹

6.1.1.2. Les critères de micro-segmentation

Les critères de micro segmentation peuvent être : des critères liés aux caractéristiques des consommateurs : **critères démographiques** tels que l'âge, le sexe, les caractéristiques physiques, la composition de la famille ; **critères géographiques** tels que la taille de la ville d'habitation, le climat ; **critères socio-économiques**

¹ Les topos Marketing international, Anne - Gaëlle JOLIVOT ,2 éme édition ,p 37

tels que le revenu, le niveau d'instruction, la profession, la religion ; ou **critère psychographiques** tels que la personnalité, les valeurs et le style de vie, etc. ; ou des **critères liés au comportement des consommateurs** : niveau de fidélité, quantités consommées, situation d'achat ou de consommation, bénéfices recherchés, etc. Sur le **critère de la langue**, il est possible de distinguer les segments suivants en Belgique : les francophones, les néerlandophones et les germanophones. Sur un critère ethnique, il est possible de segmenter les États-Unis en différents segments : hispaniques, afro-américains, italiens, etc.

7. Comment sélectionner un marché ? ¹

Une fois la segmentation opérée, il s'agit de sélectionner les marchés (ciblage). Cette sélection tient compte des forces et des faiblesses de l'entreprise (analyse interne) : un marché attractif dans l'absolu (les pays émergents par exemple) n'est pas forcément attractif pour l'entreprise, et vice versa.

La démarche de sélection d'un marché (pays ou consommateurs) n'est pas toujours proactive (planifiée, en recourant à des critères). Elle peut être réactive (opportuniste) : l'entreprise rencontre un client potentiel étranger lors d'une foire commerciale, et répond à une commande non sollicitée ; l'entrepreneur a des affinités avec un pays particulier ou a des employés qui maîtrisent la langue d'un pays étranger, etc.

Lorsque le processus de sélection d'un marché est planifié, l'entreprise doit choisir des critères pour segmenter les marchés. Une fois les segments identifiés, il lui faut choisir le segment le plus attractif, compte tenu de ses forces et de ses faiblesses.

L'attrait d'un segment (pays, consommateurs) est évalué sur la base de :

la taille du segment ; la croissance du segment (l'horizon de temps dont dispose l'entreprise pour exploiter un marché) ; l'accessibilité au segment ; la situation concurrentielle au sein du segment ; le coût de l'adaptation de l'offre commerciale au segment ; et les objectifs et les ressources de l'entreprise (ainsi que la dimension stratégique du segment pour l'entreprise, même s'il n'apparaît pas attractif sur les critères précités). Par exemple, la démarche de sélection des marchés (pays) s'effectue généralement en trois étapes, sur la base d'une analyse multicritère. Cette démarche suppose que l'entreprise a, au préalable, présélectionné un groupe de pays en recourant à des critères généraux facilement observables (macro segmentation) : critères de potentialité (pouvoir d'achat, croissance), d'accessibilité (obstacles tarifaires et non tarifaires, proximité géographique ou culturelle) et de stabilité (risque pays). Une fois la présélection opérée,

¹ Les topos Marketing international, Anne - Gaëlle JOLIVOT ,2 éme édition ,p 38

la première étape consiste à **comparer l'attractivité des pays retenus en choisissant des indicateurs plus précis sur l'environnement général, l'offre et la demande**. Rappelons que la nature et le nombre d'indicateurs retenus sont arbitraires, ils dépendent des secteurs d'activité, des entreprises, des marchés et des informations disponibles. L'entreprise choisit les indicateurs qui lui semblent les plus pertinents. L'entreprise évalue alors chacun des indicateurs (pour chaque pays) en utilisant une échelle de notation de son choix (par exemple une échelle en 5 points en fonction du degré d'attrait de l'indicateur : 1 = attrait faible à 5 = attrait fort).

Les indicateurs retenus ne sont pas égaux entre eux : certains indicateurs sont plus importants que d'autres par rapport aux objectifs et aux forces et aux faiblesses de l'entreprise. L'entreprise leur accordera donc un poids différent (pondération).

Une entreprise souhaitant exporter des denrées périssables accordera un coefficient plus élevé à l'indicateur « infrastructures logistiques ». La somme des notes pondérées donne une évaluation de l'attractivité du pays pour l'entreprise. La comparaison des notes des différents pays permet d'effectuer un classement des pays en termes d'attractivité, et d'éliminer certains pays.

Le cabinet A.T. Kearney utilise cette méthodologie multicritère pour calculer le GRDI (Global retail développement index), un indice qui aide les détaillants à estimer le degré d'urgence de s'implanter dans tel ou tel pays émergent, avant saturation et retournement de situation. L'indice est uniquement basé sur des études documentaires et sur quatre critères, eux-mêmes estimés à partir de vingt-cinq indicateurs macroéconomiques ou sectoriels. Les quatre critères ont le même poids dans la formation de la note globale : 25 % pour le critère risque pays, 25 % pour le critère attractivité du marché, 25 % pour le critère de saturation du marché, et 25 % pour le critère de pression du temps. Chacun des critères a été, lui-même, estimé à partir de plusieurs indicateurs (qui n'ont pas forcément le même poids). Par exemple, les indicateurs utilisés pour le critère « saturation du marché » sont : la part de marché des formats modernes de distribution (sur une échelle de 0 à 100, avec un poids de 30 %), le nombre de détaillants internationaux présents sur le marché (sur une échelle de 0 à 100, avec un poids de 30 %), etc. La somme des notes sur les quatre catégories de critères, pondérées par le poids du critère, permet de donner une note globale entre 0 et 100. Plus la note du pays est élevée, et plus il est urgent pour un détaillant de s'y implanter. Les résultats en 2013 pour les trois pays les plus attractifs (sur les trente pays émergents présélectionnés) sont les suivants :

Il est important de considérer la dimension stratégique ou personnelle (affinités ou contacts

Privilégiés du dirigeant de l'entreprise avec un pays), avant d'éliminer un pays qui ne semble pas attractif à la suite de l'analyse multicritère. Il s'agit en effet d'un pays extrêmement attractif pour les distributeurs : les consommateurs sont très réceptifs aux formats de distribution modernes, le Liban est une porte d'entrée sur le Moyen-Orient et un marché pilote (Prime et al., 2006).

À l'inverse, un pays peut être attractif, mais l'entreprise n'a peut-être pas les atouts nécessaires pour exploiter ce potentiel.

La deuxième étape consiste donc à **évaluer les atouts de l'entreprise** (degré de maîtrise des facteurs clés de succès) pour réussir dans les pays retenus. La nature et le nombre d'indicateurs (facteurs clés de succès) retenus sont arbitraires, ils varient selon les pays et les secteurs d'activité. Certains pays seront encore rejetés à cette étape, car l'entreprise ne dispose pas des atouts pour y réussir.

La troisième, et dernière étape, consiste à **comparer les atouts de l'entreprise à ceux de ses concurrents locaux**, sur les pays retenus.

L'objectif est d'identifier les facteurs clés de succès qu'elle maîtrise mieux ou moins bien que ses concurrents (qualité du produit, image de marque, etc.) ou les facteurs sur lesquels elle va devoir rapidement progresser pour gagner des parts de marché (relation avec les distributeurs locaux, etc.) si elle décide de cibler le marché. Une fois les pays cibles sélectionnés, l'entreprise affinera ses recherches, et procédera à une microsegmentation pour décider des consommateurs cibles. Elle choisira alors le positionnement de ses produits, c'est-à-dire l'image qu'elle souhaite donner de ses produits à ses clients (microsegments retenus), par rapport aux concurrents.

Cette démarche de sélection des marchés en trois étapes est un cadre général. Les indicateurs retenus, et la sophistication des études menées pour les évaluer, sont propres à chaque entreprise. La qualité de la segmentation et de la sélection des marchés repose sur l'accessibilité aux informations. Que faire lorsque les données sur les indicateurs retenus n'existent pas, comme c'est souvent le cas dans les pays en développement ?

8. Estimer la demande pour un produit dans les pays en développement ¹

Amine et Cavusgil (1986) ont identifié sept méthodes qui permettent d'estimer la demande pour un produit dans les pays en développement :

8.1. la méthode des analogies consiste à utiliser des informations disponibles sur un marché proche du marché pour lequel l'entreprise n'a pas d'informations. Par exemple, en comparant des séries chronologiques, on peut estimer la demande d'un produit dans un pays, à partir de la demande dans un autre pays au moment où celui-ci connaissait un développement économique similaire. La méthode des analogies est basée sur l'hypothèse que la demande est fonction du niveau de développement économique. Elle n'est plus pertinente lorsque les modes de consommation diffèrent fortement en raison de différences culturelles ; lorsque d'autres facteurs, comme la concurrence, les prix, les offres ou les barrières commerciales sont très différentes ; ou lorsque les innovations technologiques permettent à un pays d'utiliser le produit bien plus tôt dans son processus de développement économique ;

8.2. les enquêtes macroéconomiques

Consistent à faire des inférences à partir d'une étude générale de l'environnement. La présence ou l'absence de certains types d'institutions spécialisées dans le pays est, par exemple, un indicateur du niveau de croissance du pays et de développement de l'appareil commercial du pays. Si l'appareil commercial est peu développé, alors la distribution sera difficile, et le potentiel de marché peut être considéré comme faible si l'entreprise n'a pas les moyens de créer de toutes pièces un réseau de distribution ; **l'utilisation d'indices multicritères** consiste à utiliser plusieurs indicateurs pour estimer la taille (à travers un indicateur comme la population par exemple) et les caractéristiques qualitatives du marché à travers des indicateurs de degré de développement économique (la consommation d'acier, la quantité d'électricité produite en kWh, etc.) et des indicateurs de la qualité de la vie (nombre d'enregistrements de voitures, nombre de télévisions, nombre de téléphones...) ;

8.3. la méthode de la chaîne de ratios ²

Consiste à partir d'un chiffre de base connu (la taille maximum du marché potentiel), et de le réduire graduellement par l'application de pourcentages, afin d'arriver à un chiffre plus réaliste. Pour évaluer le marché des buveurs de bières, on partira du chiffre de la population totale, qu'on pondérera par un pourcentage estimé de la population âgée de 18 à 60 ans, etc. ;

¹ Les topos Marketing international, Anne - Gaëlle JOLIVOT ,2^{ème} édition ,p 41

² Les topos Marketing international, Anne - Gaëlle JOLIVOT ,2^{ème} édition ,p 42

8.4. L'utilisation d'indicateurs « de substitution » (proxy)

Consiste à utiliser l'information disponible sur un autre produit, dont les modes de consommation présentent des similarités avec ceux du produit dont on veut estimer la demande. Cette méthode est particulièrement efficace quand les produits ont une demande complémentaire (comme les machines outils et les activités de construction, ou le matériel médical et le nombre de lits d'hôpitaux et de chirurgiens, etc.) ;

8.5. L'audit de filière commerciale

Consiste à mener des enquêtes auprès de tout ou partie des membres de la chaîne de distribution (importateurs, intermédiaires divers, grossistes et détaillants). Le marché est appréhendé à travers les yeux de la communauté commerciale, qui constitue le premier client avant les consommateurs locaux finaux ;

8.6. L'analyse des tendances de production et d'importation

Consiste à ajouter (quand on a les informations et qu'elles sont fiables) la production locale aux importations moins les exportations et les stocks. Cette méthode n'est pas pertinente dans les pays où des changements brusques peuvent modifier les tendances. En fait, l'estimation de la demande dans les pays en développement nécessite souvent de recourir à plusieurs de ces méthodes en même temps. Amine et Cavusgil (1986) donnent l'exemple du leader de l'imprimerie marocaine qui envisageait l'opportunité de se diversifier dans le papier peint en produisant localement du papier peint. L'imprimeur estimait que les habitants des maisons modernes marocaines constituaient le marché potentiel pour le papier peint qu'il souhaitait commercialiser. 9 importateurs fournissaient déjà le marché local. L'estimation de la demande de papier peint (en nombre de rouleaux) s'est basée sur le croisement des résultats de plusieurs méthodes : une enquête auprès de la filière commerciale a permis de savoir que les consommateurs achètent trente rouleaux par an et par ménage ; l'analyse des tendances d'importation sur les dix dernières années a permis de connaître les importations de papiers peints en kilos. Sachant que le poids varie selon la qualité du papier, il a fallu décider d'un poids moyen du rouleau, pour obtenir le nombre de rouleaux de papiers peints importés ; la disponibilité de statistiques sur les cinq dernières années sur le nombre de chauffe-eau a permis d'utiliser cet indicateur en substitution du nombre de maisons modernes (inconnu). Le nombre de maisons modernes a alors été multiplié par 30 pour obtenir le nombre de rouleaux ; la méthode de la chaîne des ratios a été utilisée pour estimer le pourcentage de consommateurs potentiels de papier peint, à partir des résultats sur les dix dernières années d'enquêtes nationales sur la taille de la population, le nombre de personnes par foyer et la répartition des revenus (65,4 % du revenu national est détenu par 20 % de la population) et le

type d'achats effectués. Le nombre estimé de consommateurs potentiels de papier peint a alors été multiplié par 30 pour obtenir le nombre de rouleaux. Les résultats obtenus par les méthodes de la chaîne de ratios et des tendances d'importation convergeaient, alors que la méthode qui utilise un indicateur de substitution surestimait la demande.

Conclusion

L'une des causes principales d'échec à l'étranger est liée à une préparation et à une connaissance insuffisante des spécificités que ces marchés étrangers présentent. Les PME qui envisagent l'exportation durablement doivent donc éviter une approche superficielle des marchés étrangers à travers la mise en œuvre d'études de marché. Celles-ci leur permettront d'identifier les menaces sur les marchés étrangers et de réduire les risques potentiels liés à l'exportation et par là d'augmenter leurs chances de succès.

Chapitre II : Les stratégies de pénétration des marchés étrangers et Le choix des modes d'approche à l'internationale

Section 01 : Les stratégies de pénétration des marchés étrangers

1. Définition de la stratégie internationale

C'est une démarche de réflexion/action, dérivée des grandes orientations de la politique générale, qui doit statuer tant sur les options géographiques que sur les segments pour lesquels il convient d'entreprendre une action.

D'une manière plus large, à la lumière de l'évolution prévisible des marchés, l'entreprise identifie les options stratégiques, elles s'articuleront autour des segments de marché sur des espaces géographiques qui offrent la meilleure rentabilité, moindre risque et l'investissement minimal.¹

Le responsable marketing international devait faire preuve à la fois de sensibilité locale et de vision globale. La vision globale permet de repérer les similitudes qui existent entre les différents marchés (unicité), alors que la sensibilité locale permet de repérer les différences qui existent entre les marchés (diversité).

Le développement d'une stratégie marketing international efficace s'appuie sur l'équilibre de ce couple unicité-diversité. L'existence de similitudes entre les marchés encouragera le responsable marketing à uniformiser (standardiser) tout ou partie de sa stratégie marketing sur l'ensemble des marchés, tandis que les différences l'obligeront à différencier (adapter) tout ou partie de sa stratégie marketing. Le débat standardisation-adaptation a été initié par Levitt (1983), qui recommandait à toutes les entreprises de vendre les mêmes choses, de la même manière partout (stratégie de standardisation totale). Douglas et Wind (1987), quant à eux, considèrent que la standardisation totale n'est appropriée que dans un nombre relativement limité de cas, et proposent un continuum standardisation-adaptation qui permet d'identifier trois options principales de stratégie marketing international

2. La stratégie de standardisation totale

La stratégie de standardisation totale consiste à adopter une stratégie marketing identique sur l'ensemble des marchés étrangers, autrement dit à pratiquer un marketing global pur.

Pratiquer la même stratégie marketing dans tous les pays où la marque est implantée : même marque, même positionnement, même cible, mêmes services et produits.²

Le terme marketing global est ici utilisé pour éviter toute confusion avec le marketing mondial.

¹ Charles CROUE, « marketing international » 7^e édition de boeck p528

² Anne –Gaëlle jolivo, « *Les topos marketing international* », 2^e édition Dunod, Paris, 2013 p09

Le marketing mondial fait référence à la capacité des entreprises à avoir une vision mondiale dans la planification des marchés (plutôt que pays par pays), et à intégrer et à coordonner les stratégies marketing au-delà des frontières nationales de façon à exploiter des synergies éventuelles à l'échelle internationale. Or, ces synergies ne sont pas l'apanage de la stratégie de standardisation totale. Autrement dit, l'adoption d'une perspective mondiale n'induit pas forcément uniquement une stratégie de marques et de produits globaux.

Une stratégie de standardisation totale permet de réduire de manière substantielle les coûts de production et de commercialisation, en réalisant des économies d'échelle et des économies d'expérience. Elle permet également à l'entreprise de se forger une image uniforme à l'échelle mondiale à travers une marque globale.

Néanmoins, une stratégie de standardisation totale ne peut s'avérer gagnante que si l'entreprise peut identifier des consommateurs homogènes en termes de critères de choix pour un produit donné et de préférence pour une marque globale; qui répondent de façon similaire aux stratégies marketing ; et qu'elle peut atteindre efficacement et de façon rentable.

Une telle stratégie dépend de la taille et de la viabilité économique du segment global ciblé. Cette stratégie est donc la plupart du temps menée par les entreprises qui proposent des produits qui transcendent les différences culturelles, tels que : les produits industriels (l'aérospatiale) et technologiques (le matériel militaire) ; les produits qui ciblent une clientèle mobile (cartes de crédit American Express, chaînes d'hôtels) ; les produits de luxe (sacs Louis Vuitton) ; les produits artistiques (les chanteurs) ; les produits « emblèmes » (le chocolat suisse qui sont des produits pour lesquels le pays d'origine est une valeur fondamentale recherchée par l'acheteur) ; les produits de consommation de masse qui ciblent des segments homogènes de consommateurs transnationaux (le Levi's 501, le Coca-Cola classique, les barres chocolatées TWIX).

Si l'on tient compte de l'hétérogénéité du cadre juridique international (réglementation concernant les prix, la qualité, la composition du produit, l'emballage, l'étiquetage, les méthodes promotionnelles, la protection intellectuelle, etc.), la stratégie de standardisation totale stricto sensu ne paraît pas possible. Néanmoins, nous considérons que ces contraintes réglementaires ne relèvent pas directement de la stratégie marketing, dans la mesure où elles sont imposées à toutes les entreprises.

3. La stratégie d'adaptation totale ou multidomestique

À l'autre extrémité du continuum, on trouve la stratégie d'adaptation totale. Cette stratégie consiste à adopter une stratégie marketing spécifique à chaque marché étranger ou à une zone définie (Nord- Est du Brésil par exemple), autrement dit à pratiquer un marketing local pur, elle s'appuie sur des offres spécifiques à chaque zone, conçues selon les conditions de marché et les attentes des consommateurs, chaque pays est traité indépendamment et les responsables de filiales bénéficient d'une large autonomie pour répondre aux besoins de leurs clients, l'organisation devient ainsi une collection d'unités relativement indépendantes, disposant chacune d'une chaîne de valeur adaptée aux conditions locales, Cette approche est particulièrement adaptée lorsque l'intégration apporte peu de gains en termes d'efficacité, mais qu'à l'inverse l'adaptation est importante. On la rencontre souvent dans les biens de grande consommation et surtout dans l'agroalimentaire, où les préférences locales peuvent être déterminantes.¹

Cette stratégie, extrêmement coûteuse, est nécessaire lorsque les disparités socioculturelles en termes de besoins et de préférences ne peuvent être ignorées (résistance culturelle).

Cette dernière est mieux adaptée aux produits spécifiques à une culture, c'est-à-dire aux produits dont la symbolique et l'usage sont très dépendants de l'environnement culturel.

Une telle stratégie est également employée par les entreprises qui se sont développées par croissance externe, en rachetant des marques locales fortes.

C'est le cas du brasseur AB InBev (né du rapprochement en 2008 d'Inbev et d'Anheuser-Busch) qui détient de nombreuses marques locales.²

Les inconvénients de cette approche sont une faible exploitation des économies d'échelle, une prolifération des offres et un risque de réputation si les pratiques nationales deviennent trop dispersées.³

4. La stratégie de standardisation adaptée

Entre ces deux extrêmes que sont la standardisation totale et l'adaptation totale, on trouve la plupart du temps des stratégies hybrides, où certaines variables de la stratégie marketing sont standardisées et d'autres adaptées aux caractéristiques spécifiques des pays ou

¹ G. Johnson, R. Whittington, K. Scholes, D. Angwin, P. Rengnér, F. Fréry « Stratégique » 10 édition Pearson France 2014 p 326

² Anne –Gaëlle Jolivo, « *Les topos marketing international* », 2 édition Dunod, Paris, 2013 p10

³ G. Johnson, R. Whittington, K. Scholes, D. Angwin, P. Rengnér, F. Fréry « Stratégique » 10 édition Pearson France 2014 p 325

des zones. Ces stratégies hybrides consistent à pratiquer un marketing glocal (contraction de global et local). Le marketing glocal apparaît comme un fourre-tout, où l'on classe tout ce qui n'est pas global pur ou local pur.

L'analyse du degré d'adaptation-standardisation doit se faire à tous les niveaux de la stratégie marketing (la cible, le positionnement, la marque, le produit et ses dimensions, le prix, la communication et la distribution). La stratégie de standardisation adaptée permet une stratégie marketing cohérente au niveau international avec une mise en œuvre qui s'adapte aux conditions locales. Ainsi, on trouve différents cas de figure, selon le degré d'adaptation-standardisation de la stratégie.

La standardisation adaptée est facilitée par les méthodes d'automatisation en atelier flexible, qui permettent désormais aux entreprises de faire des modifications sur les produits dans les derniers stades de la chaîne de production, et d'adapter les produits sans perdre des économies d'échelle.

Elle consiste à maximiser à la fois l'intégration globale et l'adaptation locale. Il s'agit donc de combiner les avantages de la stratégie multidomestique avec ceux de la stratégie globale, tout en évitant leurs inconvénients. Dans cette approche, les offres sont adaptées à chacun des marchés, mais elles s'appuient sur une démarche d'apprentissage et d'innovation globale. La chaîne de valeur repose à la fois sur une centralisation de la production, afin de bénéficier d'économies d'échelle, et sur l'existence de variantes locales. La coordination n'est ni centralisée au siège ni dispersée dans les filiales, mais elle encourage les flux de connaissances, d'où que viennent les idées et les innovations. Le principal avantage de cette approche est sa capacité à cumuler l'efficacité globale avec l'adéquation aux besoins locaux¹.

Conclusion

Le propre du marketing international consiste à bien gérer le couple unicité-diversité, et à trouver le juste équilibre entre un raisonnement en termes de coûts additionnels (vision financière à court terme) et un raisonnement en termes de revenus additionnels (vision à long terme). Ceci revient à proposer des stratégies marketing qui allient satisfaction du consommateur et rentabilité de l'entreprise, sensibilité locale et perspective globale.

On voit bien à travers cet exemple que les stratégies marketing évoluent dans le temps. De même, il convient de distinguer la stratégie d'une entreprise, de la stratégie d'une marque ou d'une activité de l'entreprise. Au niveau de l'entreprise, le rôle du marketing

¹ G. Johnson, R. Whittington, K. Scholes, D. Angwin, P. Rengnér, F. Fréry « Stratégique » 10 édition Pearson France 2014 p 326

international est d'orienter le choix de la meilleure combinaison de stratégies, celle qui permettra de tirer parti des avantages de la standardisation sans perdre ceux qui résultent d'une adaptation aux préférences d'un marché.

Section 02 : Le choix des modes d'approche à l'internationale

L'internationalisation de l'entreprise est accompagnée par un choix du mode de présence à l'étranger, qui va orienter sa stratégie et le développement de son activité à l'internationale. Ce développement a été expliqué par plusieurs théories traditionnelles ou modernes, voire plusieurs modèles ayant la tendance de donner des méthodes pouvant répondre aux questions des entreprises au moment de leurs processus d'internationalisation

1. Les modes de présence sans engagement en capital

Les modes d'approche recouvrent une grande diversité de formules, au stade initial de leur processus d'expansion internationale, les entreprises optent le plus souvent pour un mode d'entrée sans engagement en capital, car moins exigeant et moins risqué. Ce sont les stratégies d'exportation, avec plusieurs déclinaisons possibles, au certaines stratégies d'accord, avec, par exemple, la licence ou la franchise.

1.1. Les exportations

Les exportations représentent la stratégie d'appréhension des marchés étrangers la plus intuitive et la plus naturelle. L'exportation correspond clairement au premier stade d'internationalisation de l'entreprise. Cette stratégie présente en effet d'avantage de limités les risques, l'engagement financier modéré, la production demeure dans le pays d'origine et l'adaptation des produits aux marchés exports est minimale (par exemple adaptation aux normes techniques ou sanitaires des pays cibles)¹. L'exportation peut prendre différentes formes :

1.1.1. L'exportation directe

Avec l'exportation directe, l'entreprise est autonome dans la gestion de son activité commerciale, elle assure la maîtrise de la commercialisation (négociation, conclusion des contrats, lien directe avec le client) et on assume les risques.

L'exportation directe est un moyen pour l'entreprise qui s'internationalise, pour acquérir une première expérience sur les marchés étrangers, d'entrer en relation avec les clients locaux, ceci nécessite une mobilisation importante des ressources internes en matière

¹ Jean-Louis AMELON, Jean Marie CARDEBAT « les nouveaux défis de l'internationalisation », de boek 2010 op cit, P.191

logistique, administrative, financière, ou commerciale et des stocks dans les pays cible. L'exportation directe peut être faite par :

➤ **Exportation sous forme de vente directe**

La vente directe à l'exportation consiste à réaliser des ventes, à assurer la livraison et la facturation sur un marché étranger depuis son pays d'origine sans avoir de structure, de représentant ou d'intermédiaire sur place. Elle peut se faire par des canaux tels que les appels d'offres internationaux, marketing directe (par téléphone, fax, publipostage, mailing électronique), vente à distance (vente par correspondance, téléachat, Internet), participation à des expositions au salon professionnels

Cette forme d'exportation présente des avantages qui permet une meilleur perception de leur besoin et ainsi d'adopter la politique commerciale a travers d'un contrat direct avec le client et de réaliser des marge bénéficières importants, du fait de l'absence des intermédiaires, ce dernier constitue un inconvénient pour l'entreprise, il lui rend la prospection et la vente plus complexe, et les négociations commerciales sont difficiles à distance

➤ **Exportation directe avec un représentant salarié.**

L'entreprise délègue de façon permanente sur le marché un ou plusieurs représentants commerciaux. Le représentant salarié est une personne physique liée à l'entreprise par un contrat de travail, ce qui crée un lien de subordination. Le représentant, salarié de l'entreprise, est soumis à l'autorité de la hiérarchie à laquelle il rapporte au sein de l'entreprise¹.

Les fonctions principales du représentant sont la recherche de clients et la vente pour le compte de l'entreprise. Parfois, il aura aussi le pouvoir de conclure dans la limite du montant d'une délégation, au-delà, l'acceptation de commandes se fera par l'entreprise elle-même. Il doit également informer l'exportateur de l'évolution du marché (concurrence, consommateurs)².

L'exportation direct avec un représentant salarié permet à l'entreprise de contrôler sa politique commerciale et avec une possibilité de prise en charge des taches annexes à la vente par le représentant, ce type d'exportation présente des risques commerciaux financier assumé par l'exportateur, et risque d'isolement du représentant, en plus il est couteux car il nécessite

¹ Corinne PASCO-BERHO, « Marketing international », 7^{ème} édition DUNOD, Paris, 2008. P.90.

² Jean-Louis AMELON, Jean Marie CARDEBAT « les nouveaux défis de l'internationalisation », de boek 2010 op cit, P.191

une structure export qualifiée sur le territoire domestique pour gérer les opérations logistiques et administratives liées à la vente export.

➤ **Exportation directe avec un agent commissionné**

L'agent commissionné parfois aussi appelé agent commercial représentant, mandataire indépendant et permanent d'un exportateur. Il agit au nom et pour le compte et aux risques de l'entreprise qui le mandate. Cet intermédiaire qui peut être une personne physique ou personne morale, est indépendant. Il peut organiser librement son activité. Il bénéficie d'une exclusivité sur la zone qui lui est confiée.

Sa mission principale est la prospection, la recherche de clients et la vente pour son mandant. Il a aussi pour mission d'informer l'exportateur sur le marché (évolution de la demande, concurrence, produits nouveaux). Parfois, la mission pourra être élargie au suivi du recouvrement clients, à la gestion du stock, la gestion de la clientèle ou encore à l'organisation du service après vente¹.

Dans ce type d'exportation les coûts d'approche sont limités, et moins de coûts fixes qu'avec un représentant salarié et aussi il permet de maîtriser la politique commerciale, par ailleurs il présente des limites telle que l'implication administrative, logistique, financière et commerciale complète, ce qui nécessite la mise en place d'une cellule compétente en interne, en plus la performance est fortement dépende de l'agent.

1.1.2. Exportation indirecte

L'exportation indirecte ou exportation sous-traitée est un mode dans lequel l'entreprise sous-traite ses ventes exports. Dans ce but, elle recourt à un intermédiaire commercial qui a des ressources, des compétences, des connaissances et d'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 perd la maîtrise de la politique commerciale et ne contrôle pas les conditions de commercialisation des produits sur le marché.

Parmi les formules d'exportation indirecte, on retiendra : les sociétés du commerce international, les sociétés de gestion, les importateurs et concessionnaires².

¹ Jean-Louis AMELON, Jean Marie CARDEBAT « les nouveaux défis de l'internationalisation », de boek 2010 op cit, P.191

² Idem p 196

➤ **Les sociétés de commerce international (SCI)**

Une SCI est une société d'import-export qui achète pour son propre compte des produits auprès d'autres entreprises et qui en assure ensuite la commercialisation en son nom propre sur les marchés étrangers. Elle gère tous les aspects liés à la commercialisation à l'étranger et fixe sa propre marge commerciale.

Ces sociétés permettent de gagner du temps dans la pénétration d'un marché grâce au réseau de distribution locale, à l'infrastructure logistique, et elles permettent aussi de limiter les risques commerciaux car les ventes sont réalisées à partir du territoire domestique, de l'autre côté elle risque la perte totale du contrôle de la politique commerciale export. Et les marges de l'exportateur généralement sont faibles.

➤ **Les sociétés de gestion export (SGE)**

La société de gestion export est une société de services indépendante qui assure l'ensemble des fonctions des services export d'une entreprise dans le cadre d'un contrat de mandat : prospection, politique commerciale, distribution, vente, gestion des opérations logistiques et administratives. Elle agit au nom de l'exportateur et son activité s'inscrit plutôt dans la durée.

La formule permet de répondre aux besoins d'entreprises qui ne disposent pas en interne de suffisamment de moyens humains pour assurer leur développement export.

➤ **L'importateur**

L'importateur ou distributeur est un commerçant indépendant étranger qui achète les produits de l'exportateur pour les revendre ensuite en son nom, pour son compte et à ses risques sur les marchés où il est implanté. Il organise lui-même toutes les activités nécessaires à la vente : prospection, distribution, stockage, organisation et animation du réseau de vente, publicité, participation à des manifestations commerciales, service après vente. Il fixe les conditions de vente et les prix, il se rémunère en prélevant une marge sur les ventes

Cette formule intéressera l'entreprise qui ne dispose pas des moyens financiers et humains suffisants pour se lancer à l'exportation, notamment sur certains marchés exports. Elle constitue aussi un moyen d'approcher des nouveaux marchés sans mobiliser de ressources importantes.

➤ **Les concessionnaires**

La différence entre l'importateur et le concessionnaire est l'exclusivité de distribution sur la zone que l'exportateur octroie au concessionnaire. L'exclusivité du contrat de concession est généralement réciproque. Le concessionnaire s'engageant à ne pas distribuer de produits concurrents sur la zone. L'exclusivité a parfois pour contrepartie l'achat de quantité minimale par le concessionnaire.

Le contrat d'exclusivité est le moyen pour l'exportateur d'imposer un certain contrôle sur la politique commerciale du concessionnaire en imposant par exemple la politique de prix ou la publicité. Ces obligations sont cependant variables selon les contrats.

Les principaux avantages des formules d'exportation indirectes sont de limiter les risques de l'entreprise exportatrice et de ne pas mobiliser d'importantes ressources financières et humaines. Elle permet aussi une approche rapide du marché. La contrepartie de ces avantages est que l'entreprise exportatrice ne maîtrise pas ou faiblement, selon les clauses contractuelles, la politique commerciale sur ces marchés. Or, pour certains produits, la perte de maîtrise de la politique commerciale peut s'avérer préjudiciable pour l'entreprise.

Le risque est aussi la divergence des objectifs de l'exportateur et des intermédiaires. Les intermédiaires rémunérés à la commission peuvent privilégier les résultats à court terme au détriment des intérêts stratégiques et à plus long terme de l'entreprise comme par exemple en délaissant des produits moins rentables pour eux. Enfin, les intermédiaires faisant parfois écran entre le marché et l'exportateur, ne permettent pas une connaissance du marché et des clients.

1.1.3. L'exportation concertée ou associée

L'exportation concertée consiste pour l'entreprise 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 portage

➤ Les groupements d'exportateurs

Un groupement d'exportateurs est la mise en commun par plusieurs entreprises, non concurrentes, de tout ou partie de leurs activités d'exportation. Plusieurs formes de groupement existent, auxquels des fonctions relativement différentes sont assignées¹.

Les fonctions peuvent être par exemple les suivantes:

- ✓ Recherche et mise en commun d'informations.
- ✓ Réalisation d'études de marché et la prospection centralisée.
- ✓ Création d'un bureau d'achat.
- ✓ Ventes centralisées.
- ✓ Conseil et assistance export.
- ✓ Lobbying export.

Les groupements sont le plus souvent créés sous forme de société².

✓ Le portage

Le portage ou *piggy-back*, également appelé exportation kangourou, est une forme de coopération internationale entre deux entreprises dont les produits sont complémentaires. La formule consiste pour une entreprise, qui souhaite aborder un marché étranger (entreprise portée), à demander à une entreprise déjà présente sur ce marché (entreprise porteuse) de l'aider dans la commercialisation de ses produits sur les marchés où elle est implantée.

Pour ce faire, l'entreprise porteuse met à la disposition de l'entreprise sa propre structure filiale, réseau commercial, force de vente, logistique. Elle l'assiste en la conseillant dans la recherche de clients, étude de marché, et lui fait bénéficier aussi de sa connaissance du marché ainsi que sa notoriété³.

1.2. Les stratégies d'accord

La stratégie d'accord ne représente pas forcément d'engagement en capital de la part de l'entreprise, mais elles n'en constituent pas moins un engagement fort et tactique. Trois stratégies sont abordées dans ce point : les transferts de technologies, les licences et les franchises.

¹ ELOUEDJ BOUKRALED Bloufa, « l'internationalisation des entreprises Algérienne », op cit, P.120.

² Corinne PASCO-BERHO, « Marketing international », op cit, P.93.

³ Jean-Louis AMELON, Jean Marie CARDEBAT « les nouveaux défis de l'internationalisation », de boek 2010 op cit, P.199

1.2.1. Les transferts internationaux de technologies

Le transfert international de technologie est la vente de technologie et du savoir-faire ou *know-how* qui accompagne la vente d'un produit technique : connaissances, outils, techniques, *processus*. En effet, dans ce type de transaction, le fournisseur doit également transférer à l'acheteur les connaissances qui lui permettront d'utiliser la technologie, de fabriquer tout ou une partie du produit en lui transmettant les connaissances nécessaires, les plans, les modes d'emploi, en formant le personnel et en assurant une assistance technique.

Le transfert de technologie est une opération risquée et délicate. Les principaux risques encourus sont bien évidemment que l'acheteur ne devienne à terme un concurrent capable de produire moins cher, ainsi que la perte de maîtrise de la technologie. Les transferts de technologie peuvent englober les formules suivantes:

✓ **La cession de licence**, par laquelle l'exportateur concède à un tiers le droit d'utiliser ses brevets ou marques. Il s'accompagne généralement d'un transfert de savoir-faire pendant une durée limitée et sur un territoire donné.

✓ **La franchise industrielle**, accord par lequel le franchisé reçoit communication du savoir-faire ou licence de brevet du franchiseur, afin de fabriquer sur un certain territoire, un produit qu'il distribuera sous la marque du franchiseur en contrepartie de quoi il lui versera une redevance.

✓ **La cession de brevets ou de savoir-faire**, par laquelle l'exportateur vend à une entreprise la propriété de sa technique ainsi que les connaissances (technique, commerciales et managériales) et l'expérience de fabrication qui lui permettront de fabriquer elle-même le produit dans les mêmes conditions.

✓ **Le contrat de vente « clés en main »**, qui consiste à fournir un ensemble industrielle en respectant les spécifications technique établies par le client.

✓ **Le contrat de prestation de service**, par lequel l'exportateur fournit une assistance technique qui implique pour l'exportateur de dispenser une formation plus ou moins longue à l'acheteur mais aussi de réaliser un diagnostic interne et de fournir une aide technique pour la mise en route de nouveaux procédés ou de nouveaux produits.

✓ **La joint-venture**, qui consiste en l'exploitation commune d'une technologie, d'un produit ou d'une marque et qui implique souvent des accords de coopération technique.

Un transfert de technologie est une opération complexe qui engage pour une période longue (5 à 10 ans). Certaines précautions sont primordiales lors de la rédaction du contrat et

du transfert des connaissances qui nécessitent une certaine maîtrise ou l'assistance de spécialistes¹.

Tableau N01 : Les avantages et les inconvénients de transfert international de technologie

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Accès aux marchés fermes ou difficiles, notamment les pays en développement qui imposent des transferts de technologies. ✓ Rentabilisation rapide d'un effort de recherche. ✓ Limite les investissements et les risques commerciaux. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Risques financiers en cas de non-paiement des redevances, d'où l'intérêt de maximiser le versement initial. ✓ Risque fiscal en cas de « retenue à la source » dans le pays de l'acheteur. ✓ Risque de dépossession des droits de propriété et de contrefaçon.

Source : Jean-Louis AMELON, Jean Marie CARDEBAT « les nouveaux défis de l'internationalisation », de boek 2010 op cit, P.205

1.2.2. La licence

Le contrat de licence est un accord par lequel une entreprise d'un pays (donneur de licence) concède à une entreprise d'un autre pays (licencié) le droit d'utiliser ou d'exploiter, pendant une période déterminée et sur un territoire défini, un ou plusieurs droits de propriété intellectuelle dont elle est titulaire en retour d'une rémunération. La concession porte généralement sur un processus de fabrication ou une invention spécifique du donneur de licence et qui doivent être protégés dans le pays étranger².

Tableau N02: Les Avantages et les inconvénients de la licence

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Moyen rapide et peu coûteux de pénétrer sur un marché étranger et développer la notoriété d'une marque. ✓ Capital à investir faible par rapport à d'autres modes d'implantation à l'étranger. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Le licencié étant un concurrent potentiel, risque de perte de marché. ✓ Risque de contrefaçon par imitation de la marque ou du brevet. ✓ Difficulté de contrôler la qualité des produits et de la politique

¹ Jean-Louis AMELON, Jean Marie CARDEBAT « les nouveaux défis de l'internationalisation », de boek 2010 op cit, P.191

² Jean-Louis AMELON, Jean Marie CARDEBAT « les nouveaux défis de l'internationalisation », de boek 2010 op cit, P.205

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Rentabilisation des investissements en R&D. ✓ Risque commercial nul 	<p>commerciale, donc risque pour l'image de marque du donneur de licence.</p>
--	---

Source : Jean-Louis AMELON, Jean Marie CARDEBAT « les nouveaux défis de l'internationalisation », de boek 2010 op cit, P.205

1.2.3. La franchise commerciale internationale

La franchise internationale est définie comme un contrat par lequel l'entreprise exportatrice (le franchiseur) accorde au franchisé le droit exclusif de commercialiser des produits ou des services sur une zone géographique définie. Le franchisé se voit accorder contractuellement certains droits de propriété tels que nom commercial, enseigne commerciale, marque, symboles, logos, la transmission d'un savoir-faire et un soutien opérationnel en contrepartie d'une rémunération constituée en général d'un droit d'entrée puis d'un pourcentage du chiffre d'affaires.

Le contrat organise l'échange de ressources entre deux partenaires : le franchisé apporte son expertise du marché local et ses ressources financières ; le franchiseur son savoir-faire et son assistance technique¹.

L'entreprise dispose de deux formules pour organiser ses relations avec le franchisé :

➤ **Accord master franchise** : accord entre le franchiseur et un franchisé principal ou master franchisé qui bénéficie du droit de sous-franchiser le concept dans un périmètre géographique défini. Le master franchisé représente un relais entre le franchiseur et les franchisés, les contrats de franchise sont passés entre le master franchisé et les franchisés.

➤ **Franchise directe** : le franchiseur anime lui-même directement le réseau des franchisés dans les pays d'accueil. Les accords sont donc conclus directement entre le franchiseur et les franchisés.

Tableau N03 : Les Avantages et les inconvénients de la franchise commerciale internationale

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Permet un développement de l'activité et une diffusion rapide des produits ou services au niveau international. ✓ L'exportateur conserve le contrôle de 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Formule réservée aux exportateurs possédant un savoir-faire reconnu, codifiable et transférable à l'étranger. ✓ Opération relativement complexe à

¹ ELOUEDJ BOUKRALED Bloufa, « l'internationalisation des entreprises Algérienne », op cit, P.12

<p>la politique commerciale jusqu'au point de vente.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Risque moindre pour l'exportateur car en partie reporté sur les franchisés. ✓ Franchiseur demeure propriétaire de la marque et du savoir-faire commercial. 	<p>organiser.</p> <p>Complexité à organiser, gérer, contrôler et animer un réseau de franchisés.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Sélection des franchisés est difficile.
--	--

Source : Jean-Louis AMELON, Jean Marie CARDEBAT « les nouveaux défis de l'internationalisation », de boek 2010 op cit, P.206

2. Les modes de présences avec engagement en capital

Nous avons traité les modes d'entrée sans engagement en capital, qui sont moins exigeant et moins risqué, dans cette partie nous allons abordés les stratégies qui demandent à l'entreprise un engagement financier important. Ces stratégies concernent les entreprises qui ont atteint une certaine taille ou ont une maturité avancée dans leur développement international. Il s'agit principalement des alliances stratégiques, de la création de co-entreprise ou joint-venture (JV), des stratégies d'implantation.

2.1. Les alliances stratégiques

Les alliances peuvent se définir comme des accords à long terme entre deux ou plusieurs entreprises indépendantes qui mettent en commun une fraction de leurs compétences et de leurs ressources afin d'obtenir des résultats mutuellement avantageux, tout en restant indépendantes hors d'alliance. Les partenaires de l'alliance partagent le contrôle, le pouvoir de décision, les responsabilités, les gains et les pertes¹.

Les alliances stratégiques sont multiples et peuvent impliquer parfois lourdement l'entreprise.

2.2. Les alliances complémentaires

Les alliances complémentaires associent des entreprises dont les compétences et les contributions sont de natures différentes et complémentaires. Pour qu'une alliance de ce type s'établisse, le produit apporté par l'un des partenaires ne doit pas entrer en concurrence directe avec ceux d'autres partenaires de l'alliance.

Chaque allié prend la responsabilité des tâches liées à ses compétences. Il n'est pas nécessaire de créer de filiale commune, certaines alliances complémentaires optent néanmoins pour cette formule.

¹ Jean-Louis AMELON, Jean Marie CARDEBAT « les nouveaux défis de l'internationalisation », de boek 2010 op cit, P.205

2.3. Les alliances d'intégration conjointe ou Co-intégration

Les entreprises s'associent pour réaliser des économies d'échelle sur un composant ou un stade précis du processus de production isolé. Les activités concernées sont plus souvent la R&D et la production. Les éléments en commun restent spécifiques à chaque entreprise.

La recherche de l'accroissement de l'efficacité liée à la taille conduit le plus souvent à la mise en place et à la gestion commune d'une entité de production en joint-venture.

2.4. Les alliances additives ou pseudo-concentration

Dans ces types d'alliances, les entreprises développent, produisent et commercialisent un produit commun. Compétences et contributions des entreprises sont de nature similaire, c'est l'objectif de taille qui est recherché. Les alliés se comportent comme une entité fusionnée, en mettant en commun sur le marché un seul et même produit. Si ce type d'alliance fait disparaître la concurrence du point de vue des alliés, elle n'exclut pas pour autant les rivalités au sein du consortium.

Les tâches sont soit mises en commun pour certaines, soit réparties entre les partenaires pour d'autres. L'arbitrage entre mise en commun et répartition est déterminé par la nature des tâches. Les alliances dans le transport aérien appartiennent à ce type d'alliance

Tableau N04 : Avantages et inconvénients des alliances

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Permet une optimisation des synergies stratégique en circonscrivant précisément le domaine de collaboration ✓ Accès à des marchés et à des ressources protégés ✓ Partage des couts et risques ✓ Réalisation d'économies d'échelle ✓ Accroissement de la capacité de production ✓ Accès a de nouvelle compétence et expertises 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Négociation du projet qui privilégie les aspects juridiques et financiers plutôt que les implications stratégique ✓ Risque d'incompatibilité des objectifs poursuivis par les partenaires ✓ Perdre de compétence clés ✓ Importance des couts de coordination ✓ Risque de conflit lié à des différentes cultures, aux méthodes de gestion ✓ Risque su le partage des résultats ✓ Risque sur la stratégie de sortie.

Source : Jean-Louis AMELON, Jean Marie CARDEBAT « les nouveaux défis de l'internationalisation », de boek 2010 op cit, P.210.

2.5. La co-entreprise ou joint-venture internationale

La joint-venture ou co-entreprise est un accord de coopération entre un ou plusieurs partenaires dans le but de constituer une filiale en commune. Normalement aucun des partenaires ne contrôle majoritairement la JV.

Les partenaires partagent la gestion, le contrôle, les risques et les profits associés à la structure commune. La création d'une joint-venture implique la mise en commun de compétences spécifiques : commerciales (réseaux de distribution), techniques (outils de production, licence), managériales ou financière, de la part de chaque partenaire.

La formule est particulièrement bien adaptée pour pénétrer un marché difficile en s'appuyant sur un partenaire local. Certains pays émergents encouragent les joint-ventures avec les entreprises locales car ils y voient un moyen de favoriser le développement économique local.

Elles constituent un moyen pour les entreprises locales de s'approprier progressivement certaines compétences technologiques et savoir-faire industriels, de s'intégrer dans l'économie mondiale, mais aussi d'acquérir des compétences en management, contrôle, organisation, qualité¹.

Tableau N05 : Les avantages et les inconvénients de la co-entreprise ou JV international

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> - Risques financiers et coûts normalement partagés avec le partenaire. - Bon contrôle de la politique commerciale et financière si l'entreprise exportatrice affecte des collaborateurs à la JV et qu'elle ait un droit de regard. - Meilleure image auprès des clients locaux, meilleures relations avec les autorités locales, du fait du partenariat avec un local. 	<ul style="list-style-type: none"> - Bénéfices potentiels doivent être partagés, mais la JV peut aussi permettre d'en faire plus. - Coûts de création et le cas échéant de dissolution assez importants. - Montage juridique complexe, formalisme de la structure élevé. - Risque de vol de savoir-faire industriel.

Source : Jean-Louis AMELON, Jean Marie CARDEBAT « les nouveaux défis de l'internationalisation », de boek 2010 op cit, P.211

¹ Jean-Louis AMELON, Jean Marie CARDEBAT « les nouveaux défis de l'internationalisation », de boek 2010 op cit, P.211

3. Les implantations à l'étranger

L'implantation internationale peut prendre plusieurs formes. La formule la plus simple est le bureau à l'étranger ou encore la succursale. La création d'une filiale à l'étranger ou l'acquisition d'une entreprise à l'étranger sont plus complexes.

3.1. La succursale et le bureau de représentation

Le bureau de représentation comme la succursale sont des formes d'implantation directe de l'entreprise exportatrice sur le marché étranger qui ne dispose pas de personnalité juridique et fiscale propre. Ce sont des extensions, des services annexes et des décentralisés de l'entreprise exportatrice à l'étranger.

➤ La succursale

La succursale permet d'assurer une présence permanente ou temporaire sur le marché. Les fonctions assumées sont généralement les mêmes que celles dévolues aux filiales. Elles sont à la fois commerciales et logistiques mais aussi destinées à assister une structure de vente existante comme la prospection, la gestion des actions opérationnelles, la prise de commandes et éventuellement la vente et son suivi (facturation, livraison, recouvrement des factures), l'information sur le marché.¹

➤ Le bureau de représentation

Le bureau de représentation permet aussi d'assurer une présence permanente ou temporaire à l'étranger. Les fonctions généralement assumées sont la représentation auprès des clients étrangers, la prospection, la vente et la coordination d'un réseau d'agents éventuel, la représentation auprès des pouvoirs publics. On lui confie rarement la vente de produits et exceptionnellement la gestion de fonctions administratives, logistiques ou financières².

Tableau N06 : Les avantages et les inconvénients du bureau de représentation

Avantages	Inconvénients
✓ Bonne connaissance du marché et de besoin de clients	✓ Formalités administratives importantes
✓ Présence direct su le matché crédible de l'entreprise, et donne une image plus «national» au produits	✓ Risque commerciale assumé par l'entreprise exportatrice
	✓ Cout de constitution assez élevés

¹ ELOUEDJ BOUKRALED Bloufa, « l'internationalisation des entreprises Algérienne », op cit,P.111

² Jean-Louis AMELON, Jean Marie CARDEBAT « les nouveaux défis de l'internationalisation », de boek 2010 op cit, P.214

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Coûts de constitution plus faible que pour une filiale. ✓ Soutien à la mise en œuvre de la politique commerciale service après-vente, stocks, transport, recouvrement créance 	
--	--

Source : Jean-Louis AMELON, Jean Marie CARDEBAT « les nouveaux défis de l'internationalisation », de boek 2010 op cit, P.214

3.2. Création d'une filiale à l'étranger

La filiale à l'étranger peut être commerciale ou industrielle. La filiale commerciale ou de distribution est une société de nationalité locale, indépendante juridiquement de la maison-mère et contrôlée par celle-ci. Elle permet d'établir une présence locale permanente dans un marché étranger. La filiale agit en son nom propre et à ses propres risques. Elle est autonome du point de vue de la gestion quotidienne mais reste fortement dépendante de la maison-mère au niveau stratégique (investissements, définition de la politique commerciale)¹.

Tableau N07 : Les avantages et les inconvénients de la création d'une filiale à l'étranger

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Très bonne connaissance du marché ✓ Maîtrise de la politique commerciale ✓ Permet de donner un caractère local au produit (nationaliser le produit). ✓ La présence de l'exportateur à travers la filiale contribue à rassurer les clients ✓ Simplification des opérations commerciale, administratives, logistique, financière. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ investissement départ élevé et coûts fixes relativement importants ✓ formalité de constitution importante et parfois complexe ✓ risque politique et commerciale élevé en particulier dans certains pays car l'engagement et à moyen terme ✓ besoin d'une connaissance approfondie de la législation locale

Jean-Louis AMELON, Jean Marie CARDEBAT « les nouveaux défis de l'internationalisation », de boek 2010 op cit, P.215

¹ ELOUEDJ BOUKRALED Bloufa, « l'internationalisation des entreprises Algérienne », op cit, P.112.

Conclusion

Pour conclure notre chapitre, on peut dire que la mise en œuvre de la stratégie d'internationalisation est une étape stratégique importante dans le développement et la croissance des entreprises et constitue un concept actuel et essentiel pour une entreprise si elle ne veut pas stagner et rester active dans son marché. Beaucoup d'approches et stratégies sont offertes aux entreprises pour aller vers un marché international, ces stratégies tout comme il y a des avantages mais il y a aussi des inconvénients, elles offrent des opportunités aux entreprises mais en contrepartie peuvent les mettre en dangers.

De même, l'entreprise dispose de multiples modes de présence sur les marchés étrangers, dont elle doit mesurer entre les avantages et inconvénients de chaque mode de présence, afin de sélectionner le meilleur choix pour sa réussite de développement à l'international.

Chapitre III : Analyse des exportations algériennes

Introduction

A l'instar d'autres pays en développement, l'Algérie, après plusieurs années de protectionnisme, s'est engagée dans un processus de libéralisation de son commerce extérieur, à travers la mise en place d'une politique de promotion des exportations et de réduction des importations.

L'objectif de ce chapitre est d'étudier et analyser les exportations algérienne. Pour cela, nous avons opté pour deux sections: la première section sera consacrée aux évolutions des exportations algérienne. Dans la seconde section, nous citons les différents dispositifs d'aide à l'exportation.

Section 1: évolution et composition

L'Algérie demeure l'un des pays auquel sa politique du commerce extérieure repose sur l'importation de tous les produits qui nous sont proposés et que le marché national peut absorber, et les performances réaliser par les exportations des hydrocarbures afin de donner un certain équilibre à la balance commerciale.

1. La balance commerciale

Tableau N08: Etat des lieux de la balance commerciale pour les huit premiers mois des années (2017/2018)

	08 mois 2017		08 mois 2018*		Evolution (%)
	Dinars	Dollars	Dinars	Dollars	
Importations	3 407 908	31 142	3 516 503	30 394	-2,40
Exportations	2 511 309	22 952	3 278 024	28 342	23,48
Balance Commerciale	-896 599	-8 190	-238 479	-2 052	
Taux de Couverture (%)	74		93		

Source: CNIS 2018.

Dans le tableau ci-dessus, qui représente l'évolution du commerce extérieur pour la période des huit premiers des années 2017/2018, on constate une certaine évolution durant les

huit premiers mois de l'année 2018 par rapport aux huit premiers mois de l'année 2017 et cela se traduit par une diminution appréciable du déficit de la balance commerciale qui est passé de 8190 USD en 2017 à 2052 USD en 2018 , soit une baisse de 74.9%.

Les importations aussi ont connu une baisse de 2.46% dans leurs valeurs globale au cours des huit premiers mois de l'année 2018 avec un montant de 30394 millions de dollars par rapport à 31142 millions de dollars à la même période de l'année précédente, cela se traduit par la politique entrepris par le gouvernement en interdisant l'importation d'un certain nombre de produits afin de lancer la production local et de baisser la facture des importations.

Pour ce qui s'agit des exportations, on constate que leurs valeurs globale est passée de 22952 millions de dollars au cours de huit premiers mois de 2017 à 28342 millions de dollars en 2018, ce qui signifie une évolution de 23.48%, cette évolution peut être liée à l'augmentation du prix des hydrocarbures et aussi par les efforts fournis par les différents acteurs économique dans le but de promouvoir le produit algériens à l'échelle internationale.

2. Etats des lieux des exportations

Dans la structure des exportations Algériennes, les hydrocarbures continuent à représenter l'essentiel de nos ventes à l'étranger durant les huit premiers mois 2018 avec une part de 92,90% du volume global des exportations, et une hausse de 21,23% par rapport à la même période 2017.

Quant aux exportations « hors hydrocarbures », elles demeurent toujours marginales, avec seulement 7,10% du volume global des exportations soit une valeur plus de 2 milliards de dollars US. Elles ont enregistré une hausse de 63,13% par rapport aux huit premiers mois 2017.

2.1. Etats des lieux des exportations hors hydrocarbures des principaux produits

Après l'indépendance, la structure des exportations hors hydrocarbures n'a pas connu de vrais changements, les produits exportés sont peu diversifiés malgré la mise en place d'un dispositif d'appui destiné à les promouvoir.

La diversification dans les produits destinés à l'exportation semble être compliquée vue que l'Algérie exporte principalement des produits primaires.

Nous pouvons signaler toutefois l'émergence de certains produits, biens qu'ils présentent des taux modestes, ne constituent pas moins un fort potentiel à l'exportation.

Ce tableau ci-dessous, résume les principaux produits hors hydrocarbures, exportés par l'Algérie durant les huit premiers mois des deux dernières années (2017/2018).

Tableau N09: Etat des principaux produits hors hydrocarbures, exportés par l'Algérie durant les huit premiers mois des deux dernières années (2017/2018), (valeurs en millions USD).

Valeurs en millions Usd

Principaux Produits	08 mois 2017		08 mois 2018		Evolution (%)
	Valeurs	Struc %	Valeurs	Struc %	
ENGRAIS MINERAUX OU CHIMIQUES AZOTES	158,66	12,86	676,72	33,62	326,52
HUILES ET AUTRES PRODUITS PROVENANT DE LA DISTILLATION DES GOUDRONS	360,40	29,21	486,03	24,14	34,86
AMMONIACS ANHYDRES	256,01	20,75	312,20	15,51	21,95
SUCRES DE CANNE OU DE BETTERAVE	162,62	13,18	161,73	8,03	0,55
DATTES	33,08	2,68	46,42	2,31	40,33
PHOSPHATE DE CALCIUM	33,47 1,63	2,71	32,77	1,63	-
HYDROGENE ET GAZ RARE	23,36 1	1,89	28,08	1,39	20,21
FILS, CABLES ET CONDUCTEURS ISOLEES	2,46	-	19,94	0,99	710,57
GLACE EN PLAQUES OU EN FEUILLES	15,04	1,22	21,59	1,07	43,55
MACHINES A LAVER LE LINGE	23,16	1,88	18,81	0,93	-18,78
Sous Total	1 068,26	86,57	1 804,29	89,63	68,90
Total du Groupe	1 234	100 %	2013	100 %	63,13

Source: CNIS 2018.

2.2. Etats des lieux des exportations hors hydrocarbures par groupe d'utilisation

Les principaux produits hors hydrocarbures exportés, sont constitués essentiellement par le groupe « demi-produits » qui représente une part de 5,70% du volume global des exportations soit l'équivalent de 1,62 milliard de dollars US. Le groupe « biens alimentaires» vient en seconde position avec une part de 0,88% soit 250 millions de dollars US suivi par le

groupe « produits bruts » avec la part de 0,24% soit en valeur absolue 67 millions de dollars US, et enfin les groupes « biens d'équipement industriels » et « biens de consommations non alimentaires » avec les parts respectives de 0,20% et 0,08%.

Le tableau ci-dessous, retrace les échanges extérieurs de l'Algérie selon le groupe d'utilisation des différents produits hors hydrocarbures des huit premiers mois des deux dernières années (2017/2018).

Tableau N10: Etat des exportations hors hydrocarbures par groupe d'utilisation pour la période des huit premiers mois des deux dernières années (2017/2018).

Groupe d'utilisation	Valeurs 2017	Structures %	Valeurs 2018	Structures %	Evolution
Alimentation	245	1.07	250	0.88	2.04
Produits bruts	43	0.19	67	0.24	55.81
Demi-produits	879	3.83	1 6165	5.70	83.85
Bien d'équipements agricoles	-	-	-	-	-
Bien d'équipements industriels	52	0.23	57	0.20	9.62
Bien de consommations non alimentaires	15	0.07	23	0.08	53.33
Total	1234	5.39	2013	7.1	63.13

Source: CNIS 2018.

2.3. Les principaux clients des produits hors hydrocarbures

Les principaux clients de l'Algérie en hors hydrocarbures sont principalement des pays européens.

Dans le tableau ci-dessous, nous allons voir les cinq premiers clients de l'Algérie pour les produits hors hydrocarbures, pour l'année 2017.

Tableau N11: Les principaux clients des produits hors hydrocarbures en 2017

Partenaires	Valeurs millions USD	Poids kg	Parts val %
Pays-Bas	354	557851 971	18.32
Espagne	343	1024143 747	17.75
France	292	731412038	15.11
Italie	120	274400 569	6.21
Brésil	111	548464 555	5.74
Totale	1220	3136271 880	63.13

Source: CNIS octobre 2018

Les Pays-Bas, l'Espagne, la France, et l'Italie s'affichent comme les importants clients des produits hors hydrocarbures. Pour l'année 2017, 59.37% des exportations hors hydrocarbures ont été réalisées avec ces quatre pays cités, et pour les cinq premiers mois de l'année en cours on enregistre 42.35% pour les même pays.

Le Brésil est aussi considéré comme un client potentiel de l'Algérie, en 2017 les échanges ont atteint 111 millions de dollars avec un taux de participation au volume globale des exportations hors hydrocarbures de 5.74%.

Pour les cinq premiers mois de l'année en cours, la situation des principaux clients de l'Algérie pour les produits hors hydrocarbures, reste quasiment stable puisque les pays européens figurent comme les principaux clients, le changement se remarque dans l'apparition des Etats-Unis dans les cinq meilleurs clients, et dans l'ordre du classement comme le montre le tableau ci-dessous

Tableau N12: Les principaux clients des produits hors hydrocarbures pour les cinq premiers mois 2018.

Partenaires	Valeurs millions USD	Poids kg	Parts val %
France	177	328842 78415.30	15.30
Espagne	146	431453 458	12.62
Pays-Bas	99	166095 180	8.55
Etats-Unis	92	334437 332	7.95
Italie	68	156773 448	5.88
Totale	582	1417602 202	50.30

Source: CNIS octobre 2018.

3.les exportations des deux années 2019/2020

3.1. Tendance générale des exportations :

Les exportations globales ont marqué un repli de 33.57 % au cours de l'année 2020. Ce repli est dû essentiellement à la baisse des exportations des hydrocarbures de l'ordre de 35.20%. En effet, les hydrocarbures ont représenté l'essentiel des exportations durant cette période avec une part de 90,52 % de la valeur globale, marqués par une baisse flagrante de 11.90 milliards USD par rapport à l'année 2019, pendant que les exportations hors hydrocarbures restent toujours marginales, avec seulement 9,48 % de la valeur globale des exportations, soit l'équivalent de 2.26 millions USD, enregistrant ainsi une baisse de 12,59 %, tel qu'illustré par le tableau N°07 ci-après.

Tableau N13 : Evolution des exportations | Période : années 2019-2020*.

Unité : en millions

	2019			2020*			Evol(%)
	DZD	USD	Part (%)	DZD	USD	Part (%)	
PRODUITS HYDROCARBURES	3967442.64	33243.17	92.80	2730752.06	21541.11	90.52	-35.20
PRODUITS HORS HYDROCARBURES	307956.39	2580.36	7.20	285926.46	578,70	9.48	-12.59
Total	4275399.03	35823.53	100%	3016678.53	23796.60	100%	-33.57

Source : Direction Générale des Douanes année 2020.

3.2. Exportations des produits hors hydrocarbures par Groupes d'Utilisation :

Les principaux produits hors hydrocarbures exportés durant l'année 2020 sont constitués essentiellement par le groupe « demi-produits » qui enregistre une valeur globale de 1.61 millions USD, le groupe « biens alimentaires » vient en seconde position avec une valeur de 442.59 millions USD, suivi par le groupe « bien d'équipements industriels » avec une valeur de 90.81 millions USD et enfin, les groupes « produits bruts », « biens de consommations non alimentaires » et « biens d'équipements agricoles » ayant enregistré les valeurs respectives de 71.52 millions USD, 39.06 millions USD et de 0.32 USD. (Cf. Tableau N°08)

Tableau N14 :Evolution des exportations hors hydrocarbures par Groupes d'Utilisation

Parten(%), Années2019-2020* valeurs en millions

GROUPE D'UTILISATION		2019			2020*			Class ement	Evolutio n (%)
C o d e G U	Intitulé GU	DZD	USD	Part(%)	DZD	USD	Part(%)		
1	Biens Alimentaires	48675.07	407.85	15.81	56107.17	442.59	19,62	2	8.52
3 et 4	Produits Bruts	11451.49	95.95	3.72	9066.41	71.52	3.17	4	-25.46
5	Demi-Produits	23355.109	1956.92	75.84	204248.03	1611.18	71.43	1	-17.67
6	Biens d'Equipements Agricoles	30.29	0.25	0.01	40.63	0.32	0.01	6	26.28
7	Biens d'Equipements Industriels	9901.76	82.97	3.22	11512.25	90.81	4.03	3	9.46
8 et 9	Biens de Consommation(non-alimentaires)	4346.69	36.42	1.41	4951.97	39.06	1.73	5	7.25
Total		30795.639	2580.36	100%	285926.46	2255.49	100%		-12,59

Source : Direction Générale des Douanes année 2020.

3.3. Principaux produits exportés hors hydrocarbures

Les "top five" (5) des produits exportés au titre de l'année 2020 réalisent, à eux seuls, plus de 74.54 % des exportations hors hydrocarbures. Il s'agit de engrais minéraux ou chimiques azotés, des huiles et autres produits provenant de la distillation des goudrons de houille, des sucres de canne ou de betterave, de l'ammoniac anhydre et des dattes et figues avec les parts respectives de 35.81 %, 13.47 %, 13.27 %, 8.35 % et de 3.63 %. L'examen de l'évolution des principaux produits hors hydrocarbures exportés au cours des années 2019-2020, indique ce qui suit :

- Des hausses des exportations des ciments hydraulique ,des sucres de canne ou de betterave, les dattes et figues et des engrais minéraux avec les taux respectifs de 34.87 %, 16.80 %, 14.49 % et de 0.79 %.

- des baisses qui concernent les huiles et autres produits provenant de la distillation des goudrons de houille, l'ammoniac anhydre ou en solution aqueuse, les phosphates de calcium naturels et l'hydrogène et gaz rares, avec les taux respectifs de 40.39% ,36.89 %,19.16 (Cf. Tableau N°9) et 3.83 % (Cf. Tableau N°9)

-les exportations des turboréacteurs, turbopropulseurs et autres turbines a gaz sont en hausse de 379.41%, soit 36.49 % millions USD.

En ce qui concerne les exportateurs hydrocarbures, les "top five" (5) de l'ensemble des exportateurs au nombre de 1219 réalisent, à eux seuls, plus de 72.76 % de la valeur globale durant l'année 2020. Il s'agit principalement de ceux opérant dans les produits de l'urée, des solvants, de l'ammoniac et des sucres.

Tableau N15 : Evolution des principaux produits hors hydrocarbures exportés.

(Part en(%), position tarifaire a 04 chiffres, Années2019-2020*, valeurs en millions USD)

P.T	Principaux Produits	2019		2020*		Evolution (%)	taux cumulé (%)
		Valeur	Structure %	Valeur	Structure %		
31.02	Engrais minéraux ou chimiques azotés	801.26	31.05	807.61	35.81	0.79	35.81
17.01	Sucres de canne ou de betterave et saccharose chimiquement pur à l'état solide	260.17	10.08	303.88	13.47	16.80	49.28
27.07	Huiles et autres produits provenant de la distillation des goudrons de houille de haute température	502.29	19.47	299.39	13.27	-40.39	62.55
28.14	Ammoniac anhydre ou en solution aqueuse (ammoniaque)	298.59	11.57	188.44	8.35	-36.89	70.91
25.23	Ciments hydrauliques même colorés	60.68	2.35	81.83	3.63	34.87	74.54
08.04	Dattes, figes, ananas, avocats, goyaves,	63.76	2.47	73.03	3.24	14.49	77.77

	mangues et mangoustans, frais ou secs						
25.10	Phosphates de calcium naturels	68.61	2.66	55.46	2.46	-19.16	80.23
28.04	Hydrogène, gaz rares et autres éléments non métalliques	55.32	2.14	53.20	2.36	-3.83	82.59
84.11	Turboréacteurs, turbopropulseurs et autres turbines a gaz	9.62	0.37	46.11	2.04	379.41	84.64
Sous Total		2120.31	82.17	1908.96	84.64	-9.97	
Autres		460.06	17.83	346.53	15.36	-24.68	100%
Total		2580.36	100%	2255.49	100%	-12,59	

Source : Direction Générale des Douanes année 2020.

3.4. Les principaux fournisseurs

Les cinq premiers clients de l'Algérie ont atteint durant l'année 2020, une part de plus de la moitié des exportations algériennes, comme repris dans le tableau N°10.

A ce titre, l'Italie est le principal client de l'Algérie avec une part de 14.47%, suivie par la France, la Turquie, l'Espagne et la Chine avec des parts respectives de 13,69%, 9,84%, 8,91% et de 4,89% .

Tableau N16 : Principaux pays clients de l'Algérie.

Principaux Clients	Valeur	Structure (%)	Taux cumulé %	Evolution (%)
Italie	3444.18	14.47	14.47	-25.48
France	3257.06	13.69	28.16	-35.55
Espagne	2341.37	9.84	38	-41.40
TURQUIE	2121.44	8.91	46.91	-5.59

CHINE	1164.82	4.89	51.81	- 28.97
TUNISIE	1032.74	4.34	56.15	-23.55
PAYS-BAS	1025.93	4.31	60.46	-31.80
GRECE	821.34	3.45	63.91	173.55
MALISIE	778.66	3.27	67.18	1043.59
BRESIL	726.98	3.05	70.24	-41.49
Belgique	680.46	2.86	73.10	-20.60
INDE	656.42	2.76	75.86	-56.82
ROYAUME-UNI	636.78	2.68	78.53	-72.31
MALTE	627.03	2.63	81.17	9.96
COREE REPUBLIQUE DE	573.35	2.41	83.58	-58.28
Sous Total	19888.57	83.58		
Reste du monde (118 pays)	3908.03	16.42	100	
Total General	23796.60	100		

Section 2: Dispositif d'aide à l'exportation hors hydrocarbures

Le développement des exportations hors hydrocarbures en Algérie est, depuis plus d'une décennie, au centre d'une attention particulière des pouvoirs publics qui ont mis en place des mesures d'encadrement destinées à promouvoir la production algérienne sur les marchés extérieurs. Le dispositif de soutien aux exportations hors hydrocarbures initié depuis 1996, s'inscrit dans une politique d'expansion des échanges commerciaux et d'intégration mondiale.

1. Les organismes d'appui et d'encadrement administratifs

De nos jours, se vendre à échelle internationale devient une nécessité et même, un vecteur important dans le développement des entreprises.

Pour y arriver, il faut se référer à plusieurs dispositifs ou organismes qui accompagnent les entreprises qui veulent se lancer dans les exportations. On peut en citer ALGEX, la CAGEX, la CACI, la SAFEX et autres.

Dans cette section, nous allons nous contenter de présenter les différents organismes ainsi que les missions qui leurs sont assignées.

1.1.L'agence nationale de la promotion du commerce extérieur (ALGEX)¹

Les principales missions de l'ALGEX sont :

- La participation à la définition de la stratégie de promotion du commerce extérieur et de sa mise en œuvre après son adoption par les instances concernées;
 - L'analyse des marchés mondiaux et la réalisation d'études prospectives globales et sectorielles sur les marchés extérieurs;
 - L'élaboration d'un rapport annuel d'évaluation sur la politique et les programmes d'exportation;
 - La mise en place et la gestion de systèmes d'information statistique sectoriels et globaux sur le potentiel national à l'exportation et sur les marchés extérieurs;
 - La mise en place d'un système de veille sur les marchés internationaux et leur impact sur les échanges commerciaux de l'Algérie;
 - La conception et la diffusion de publications spécialisées et notes de conjoncture en matière de commerce international;
 - Le suivi et de l'encadrement de la participation des opérateurs économiques nationaux aux différentes manifestations économiques, foires, expositions et salons spécialisés se déroulant à l'étranger;
 - L'assistance aux opérateurs économiques pour le développement d'actions de communication, d'information et de promotion relatives aux produits et services destinés à l'exportation;
 - L'établissement des critères de distinction et les prix et décorations à décerner aux meilleurs exportateurs;
 - L'Agence peut en outre assurer des activités rémunérées dans le domaine du perfectionnement, de l'initiation aux techniques de l'exportation et aux règles du commerce international, ainsi que toute autre prestation dans les domaines de l'assistance ou de l'expertise aux administrations et entreprises, en relation avec la vocation de l'établissement.
- L'ALGEX, est aussi un ensemble de réseaux et de bases de données d'informations spécialisées, dont l'accès est disponible et gratuit.

¹ Voir le site de l'ALGEX : www.algex.dz

1.2. La chambre algérienne du commerce et d'industrie (CACI)¹

La chambre algérienne de commerce et d'industrie est un organisme chargé de représenter les intérêts des entreprises commerciales, industrielles et de services.

Elle a pour mission de fournir aux pouvoirs publics, sur leur demande ou de sa propre initiative, les avis, les suggestions et les recommandations sur les questions et préoccupations intéressant directement ou indirectement, au plan national, les secteurs du commerce, de l'industrie et des services.

Elle est chargée notamment :

- D'entreprendre toute action et étude visant la promotion des différents secteurs de l'économie nationale et leur expansion notamment en direction des marchés extérieurs ;
- De proposer toute mesure tendant à faciliter et à promouvoir les opérations d'exportation des produits et services nationaux ;
- D'organiser ou de participer à l'organisation de toutes rencontres et manifestations économiques en Algérie et à l'étranger tel que les foires, salons, colloques, journées d'études et missions commerciales visant la promotion et le développement des activités économiques nationales et des échanges commerciaux avec l'étranger ;
- D'établir des relations et de conclure des accords de coopération et d'échanges mutuels avec les organismes homologues ou similaires étrangers;
- D'adhérer aux organismes régionaux ou internationaux de même nature ou poursuivant le même but.

1.3. La société algérienne des foires et expositions (SAFEX)²

La SAFEX-spa, est une entreprise publique issue de la transformation de l'objet social et de la dénomination de l'Office National des Foires et Expositions (ONAFEX), créé en 1971.

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

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

¹ Voir le site de la CACI : www.caci.dz

² Voir le site de la SAFEX : www.safex-algerie.com

- Assistance aux opérateurs économiques en matière de commerce international au moyen de l'information sur la réglementation du commerce international, les opportunités d'affaires avec l'étranger, la mise en relation d'affaires et les procédures à l'exportation ;
- Edition de revues économiques et catalogues commerciaux ;
- Organisation de rencontres professionnelles, séminaires et conférences ;
- Gestion et exploitation des infrastructures et structures du palais des expositions.

1.4. La Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations (CAGEX)¹

La CAGEX est régie entre autres par l'article 4 de l'ordonnance n° 96-06 du 10/01/1996 relative à l'assurance-crédit à l'exportation et textes d'application. Elle est chargée d'assurer:²

- 1) Pour son propre compte et sous le contrôle de l'Etat, les risques commerciaux ;
- 2) Pour le compte de l'Etat et sous son contrôle :

- Les risques politiques ;
- Les risques de non transfert et les risques de catastrophes naturelles. Entre autres, elle a pour mission :
- Assurance-crédit export, qui consiste en la couverture des risques nés de l'exportation ;
- Assurance-crédit domestique (Crédit interentreprises, Crédit à la consommation) ;
- Assurance foires, destinée à encourager la recherche de marchés pour l'exportation ;

Par ailleurs, l'existence d'un tel organisme est certes nécessaire, mais dans la pratique de son rôle se trouve limitée à cause de l'insuffisance de moyens de financement des exportations au niveau des banques primaires.

1.5. Le Centre Algérien de Contrôle de Qualité (CACQ)³

C'est un organisme public placé sous la tutelle du ministère du commerce, créé par le décret exécutif n° 89-147 du 08 août 1989, modifié et complété par le décret exécutif n° 03-318 du 30 Septembre 2003. Dans le cadre des missions qui lui sont confiées le centre est chargé :

- Du développement, de la gestion et du fonctionnement des laboratoires d'analyse de la qualité et de la répression des fraudes qui en relèvent ;
- D'entreprendre tous travaux de recherche appliquée et d'expérimentation relatifs à l'amélioration de la qualité des biens et services ;

¹ Voir le site : www.cagex.dz

² Conseil national des assurances, Ordonnance n° 96-06 du 10/01/96, P4.

³ Décret exécutif N° 03-318 du 30/09/2003 modifiant et complétant décret exécutif n° 89-147 du 08/08/ 1989 portant création, organisation et fonctionnement du centre algérien du contrôle de la qualité et de l'emballage « CACQE », Journal Officiel de la République Algérienne n°59 du 05/10/2003, P5.

- De participer à l'élaboration des normes des biens et des services mis à la consommation, notamment au sein des comités techniques nationaux ;
- De vérifier la conformité des produits aux normes légales ou réglementaires ;
- D'effectuer toutes études ou enquêtes relatives à l'évaluation de la qualité des biens et services ;
- De participer à l'élaboration, à l'harmonisation et à l'uniformisation des méthodes et procédures officielles d'analyse ;
- De contribuer à la prise en charge des actions de labellisation, de certification et d'accréditation ;
- De développer des activités d'assistance, d'audit et d'expertise au profit des opérateurs économiques et assister les entreprises dans la mise en œuvre des programmes de promotion de la qualité ;
- De contribuer en collaboration avec les autorités compétentes à la conclusion des accords et conventions se rapportant à son objet avec les organismes nationaux et étrangers et développer la coopération scientifique liés aux aspects de la qualité ;
- D'organiser des séminaires et rencontres scientifiques, techniques ou économiques au profit des associations de consommation et des professionnels.

Le CACQ emploie pour l'encadrement de ses activités, un personnel technique qualifié spécialisé dans les domaines du contrôle de la qualité, la biologie, la chimie, etc.

1.6. L'Institut Algérien de Normalisation (IANOR)¹

Il s'agit d'un service d'aide technique à l'exportation, qui intervient sur l'ensemble des normes et règles techniques internationales en vigueur (directives Européennes, textes réglementaires nationaux, homologations publiques, marques de certification et labels commerciaux, etc.).

Il s'occupe du :

- Recueil d'information normative et réglementaire ainsi que des synthèses sur les prescriptions techniques en vigueur sur les marchés étrangers ;
- Conseil pour la mise en conformité des produits, notamment grâce aux audits technologiques à l'export ;
- Assistance dans les procédures d'homologation et de certification produits.

¹ Décret exécutif n° 98-69 la 21/02/1998 portant création et statut de l'institut algérien de la normalisation (IANOR), Journal Officiel de la République Algérienne n°11, P20.

1.7. La Coface Algérie

Elle permet aux entreprises Algérienne de disposer d'informations fiables pour évaluer la solvabilité de leurs partenaires commerciaux, grâce à une base de données de plus de 50 millions d'entreprises. Elle permet aux exportateurs de consulter en ligne la note de solvabilité, de demander une opinion de crédit personnalisée et de commander en cas de besoin un rapport d'information.¹

2. Les organismes de financement

Il s'agit essentiellement du Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations (FSPE), et du Fonds national de Régulation et Développement Agricole (FNRDA).²

2.1. Le fonds Spécial Pour la Promotion des Exportations (FSPE)³

Institué par la loi de finance pour l'année 1996, décret exécutif n°96-205 du 05 juin 1996, modifié et complété par le décret exécutif n°08-07 du 19 janvier 2008, le FSPE est destiné à apporter un soutien financier aux exportateurs dans leurs actions de promotion et de placement de leurs produits sur les marchés extérieurs. Les opérations susceptibles de bénéficier d'une aide du Fonds spécial pour la promotion des exportations sont (nouvelles rubriques du FSPE issues de la refonte du dispositif en date du 28 septembre 2016):

1) Au titre d'études des marchés extérieurs, de l'information des exportateurs et l'étude pour l'amélioration de la qualité des produits et services destinés à l'exportation :

- 50% des charges liées à l'étude des marchés extérieurs destinées à la recherche des débouchés aux produits algériens ;
 - 25% des charges liées à l'information des exportateurs sur les possibilités et les opportunités d'exportation ;
 - 50% des charges liées aux études destinées à l'amélioration de la qualité et à l'adaptation des produits et services destinés à l'exportation.
- #### 2) Au titre des participations aux foires, expositions et salons spécialisés à l'étranger ainsi qu'à la participation des entreprises aux forums techniques internationaux :
- 50% des frais engagés pour la participation à des manifestations économiques à l'étranger à titre individuel ;

¹Tayeb CHENNTOUF, « L'Algérie face à la mondialisation », African Books Collective, 2008, P24.

² Les mesures de soutien prévus par les deux fonds (FSPE et FNDRA) sont cumulables.

³ Décret exécutif n°08-07 du 19/01/2008 modifiant et complétant le décret exécutif n°96-205 du 05/10/1996 fixant les modalités de fonctionnement du compte d'affectation spéciale n°302-084 intitulé « Fonds spécial pour la promotion des exportations », Journal Officiel de la République Algérienne n°05 du 30/01/2008, P5.

- 80% des frais engagés pour la participation inscrite au titre du programme annuel officiel de la participation de l'Algérie aux manifestations économiques à l'étranger ;

- 100% des frais engagés pour une participation aux manifestations à titre exceptionnel, où se limitant à la mise en place d'un guichet unique.

3)Au titre de l'élaboration du diagnostic export et la création de cellules export internes :

- 50% des frais d'élaboration du diagnostic export ;

- 50% des frais de création de cellules export internes.

4)Au titre de la prospection des marchés extérieurs supportés par les exportateurs ainsi que l'aide à l'implantation initiale d'entités commerciales sur les marchés étrangers :

- 50% des frais supportés par les exportateurs liés à la prospection des marchés extérieurs ;

- 10% des frais d'implantation initiale au titre de présence commerciale individuelle ;

- 25% des frais d'implantation initiale pour un groupement d'entreprises au titre d'une présence commerciale collective sur les marchés étrangers.

5) Au titre de l'édition et de la diffusion de supports promotionnels de produits et services destinés à l'exportation et à l'utilisation des nouvelles technologies d'information et de communication :

- 50% des frais d'édition et de diffusion de supports promotionnels de produits et services destinés à l'exportation ;

- 50% des frais liés à l'utilisation de techniques modernes d'information et de communication.

6)Autitre de la création de labels, de protection des produits destinés à l'exportation ainsi que le financement de médailles et de décorations attribuées annuellement aux primo exportateurs et de récompenses de travaux universitaires ayant contribué à l'amélioration ou à la création de produits destinés à l'exportation :

- 50% des frais de création de labels ;

- 10% des frais de protection à l'étranger des produits destinés à l'exportation ;

- 100% des frais d'attribution des médailles et décorations attribuées au primo exportateurs ;

- 100% des frais d'attribution de récompenses pour les travaux universitaires ayant contribué à la promotion des exportations hors hydrocarbures.7)Au titre de la mise en œuvre de programmes de formation aux métiers de l'exportation :

- 80% des frais de mise en œuvre de programmes de formation spécialisée sur les métiers d'exportation ;

8) Au titre du transport international à l'exportation des produits périssables ou à destinations éloignées :

- 50% des frais de transport international des produits agricoles périssables destinés à l'exportation ;

- 25% des frais de transport international des produits non agricoles.

9) Au titre de l'organisation et de la participation aux manifestations économiques spécifiques organisées au niveau national consacrées à la promotion des produits algériens destinés à l'exportation :

- 80% des frais engagés pour l'organisation et la participation aux manifestations économiques spécifiques organisées au niveau national consacrées à la promotion des produits algériens destinés à l'exportation.

10)Le Fonds National de Régulation et Développement Agricole (FNRDA)¹

Institué par la loi de finances pour l'année 2000, le Fonds National de Régulation et de développement Agricole (FNRDA), est destiné à apporter un soutien financier à tout exportateur intervenant dans le domaine de l'exportation de dattes. Le soutien accordé par le FNRDA concerne :

- La prise en charge partielle du taux du crédit d'exploitation accordé par les banques algériennes à hauteur de trois pour cent (3%) et ce, au titre du crédit consommé dans la limite du montant du chiffre d'affaires réalisé à l'exportation durant la même période ;

- L'octroi d'une prime d'incitation à l'exportation de 5 dinars par kg pour les dattes en vrac (dattes naturelles ayant subi les opérations de désinsectisation, de triage et de mise en emballage allant jusqu'à 12kg, 08 dinars par kg pour les dattes conditionnées en emballages divisionnaires d'un kg au moins).

¹ Décision interministérielle n°130 du 10/12/2002 modifiant et complétant les dispositions de la décision interministérielle n°767 du 24/10/2001, portant soutien de l'Etat aux exportations de dattes.

3. Les autres structures d'accompagnement

Dans cet élément, nous allons présenter quelques structures d'aide et d'accompagnement présentées essentiellement sous forme de programmes, d'associations, d'accords et de facilitations douanières.

3.1. Le programme Optimexport

Lancé en Mai 2007, ce programme a pour but le renforcement des capacités exportatrices des PME algériennes dans le cadre du programme de renforcement des capacités commerciales (PRCC Algérie).

Piloté par le ministère du commerce et soutenu à hauteur de 2 millions d'euros par l'agence Française de développement (AFD), ce programme résulte de la coopération Algéro-Française entre l'AFD et le ministère algérien du commerce, ils s'appuient sur deux institutions désignées par le ministère du commerce : la CACI et l'ALGEX.

Optimexport s'inscrit dans la logique du renforcement des activités « export » des pouvoirs publics algériens et favorise l'accès aux marchés étrangers des entreprises algériennes actives dans le secteur hors hydrocarbures.

Un groupe pilote d'environ 40 PME algériennes, intervenant dans des secteurs hors hydrocarbures, a été présenté le 15/12/2009, à l'ALGEX. Ces entreprises à vocation exportatrices, dites challengers, disposeront d'un accompagnement personnalisé de deux ans pour le programme d'actions sur mesure à l'international « Challenge Optimexport ».¹

Ce programme a pour missions de:

- Développer l'offre d'informations commerciales à l'international pour les entreprises algériennes exportatrices et potentiellement exportatrices ;
 - Renforcer la formation et la professionnalisation aux techniques du commerce international des acteurs publics et privés concernés par l'exportation ;
 - Accompagner les entreprises algériennes dans leur conquête des marchés étrangers.
- Optimexport vise trois groupes de bénéficiaires :
- Les acteurs institutionnels publics et privés algériens du commerce international;
 - Un vivier plus large d'entreprises algériennes exportatrices ou potentiellement exportatrices qui seront sensibilisées, formées et orientées dans leurs conquêtes des marchés étrangers.

¹ Ministère de l'industrie et de la promotion des investissements, Bulletin de veille n°001, Edition du 10/01/2010, P01.

3.2. Le consortium Algéro-Français pour la promotion des exportations hors hydrocarbures

Créé le 28/10/2008, son objectif est d'accroître le volume des exportations des produits hors hydrocarbures et de promouvoir les échanges de produits entre les deux rives de la méditerranée avec une prévision d'exportation à moyen terme sur 3 ans d'un montant de 500 millions d'euros/an.

Ses principaux objectifs sont de :

- Promouvoir les exportations hors hydrocarbures surtout agricoles, agroalimentaires et de la mer ;
- Promouvoir le label algérien ;
- Création de laboratoires de certification et de contrôle de produits agricoles et agroalimentaires ;
- Encadrement technique des producteurs agricoles.

3.3.L'Association Nationale des Exportateurs Algériens (ANEXAL)¹

Créé le 10 Juin 2001, l'ANEXAL est une association régie par la loi n° 90/31 du 24 décembre 1990. Elle a pour principaux objectifs de :

- Rassembler et fédérer les exportateurs algériens, défendre leurs intérêts Omatériels et moraux ;
- Participer à la définition d'une stratégie de promotion des exportations et assister et sensibiliser les opérateurs économiques.
- Promouvoir la recherche du partenariat à travers les réseaux d'information et organiser et participer aux salons spécifiques et manifestations économiques en Algérie et à l'étranger ;
- Intervenir auprès des organismes nationaux ou étrangers (Ministères, Ambassades, Administration, Banques, etc.) ;
- Diffuser à l'attention des adhérents, de questionnaires portant sur la nature des difficultés et contraintes rencontrées par les exportateurs aux différents niveaux du circuit des exportations, et élaboration et proposition de plates-formes de solutions ;
- Réalisation et diffusion d'une revue « L'exportateur », destinée à l'ensemble des adhérents, exportateurs, ministère, organismes publics, presse... ;
- Accueil de délégations d'hommes d'affaires étrangers et de représentants d'organismes internationaux avec programmation de cycles de visites au niveau d'entreprises ainsi que leur mise en contact dans la perspective à terme de partenariat ;

¹ Voir le site : www.exportateur-algerie.org

- Participation aux rencontres, journées d'études, réunions de coordinations et de travail organisés par les institutions et organismes publics, les auxiliaires à l'exportation ainsi que les organismes internationaux ;
- Collecte d'informations économiques auprès des chambres de commerce, d'ALGEX, du CNIS¹, de l'ONS², des banques, des représentations commerciales et des ambassades.

3.3.1.L'accord entre l'Algérie et la Grande Zone Arabe de Libre Echange (GZALE)³

Accord entré en vigueur au début de l'année 2005, c'est une alliance entre pays arabes pour une complémentarité économique et des échanges commerciaux.

La GZALE prévoit une suppression totale des droits de douanes entre les pays signataires de l'accord. La mise en place de cet espace vise à dynamiser et à contribuer à l'augmentation des échanges commerciaux interarabes.

Elle regroupe actuellement 19 pays, à savoir l'Algérie (membre depuis 2009), la Jordanie, l'Egypte, les Emirats Arabes Unies, le Bahreïn, la Tunisie, l'Arabie-Saoudite, le Soudan, la Syrie, l'Iraq, le Sultanat d'Oman, la Palestine, le Qatar, le Koweït, le Liban, la Libye, le Maroc, la Mauritanie et le Yémen.

3.4.L'accord de libre-échange avec la Jordanie

Cette convention est entrée en vigueur le 31 janvier 1999, pour encourager l'échange de marchandises entre les deux pays.⁴

Le régime tarifaire applicable aux exportations algériennes vers la Jordanie est exonéré des droits de douane, des taxes et d'impôts. De même pour les produits d'origine jordanienne, à leur entrée en Algérie, sont exonérés des droits de douane, afin de sauvegarder la morale, la sécurité et l'ordre publics, la santé des personnes ou la protection de la flore et de l'environnement. Les produits d'origine algérienne exportés directement vers la Jordanie doivent être accompagnés d'un certificat d'origine, délivré par la chambre algérienne de commerce et d'industrie.

3.5.L'accord commercial préférentiel Algéro-Tunisien (ACP)⁵

L'accord a été signé à Tunis le 04 décembre 2008, ratifié et publié au Journal Officiel de la République Algérienne Démocratique et Populaire en date du 11 janvier 2010 (Journal Officiel N°12 du 17 février 2010).

¹ Centre National de l'Informatique et des Statistiques douanières.

² Office National des Statistiques.

³ Source : www.commerce.gov.dz (Consulté le 10/09/2018).

⁴ Source : www.commerce.gov.dz (Consulté le 10/09/2018).

⁵ www.douanes.gov.dz (Consulté le 10/09/2018).

L'objectif de cet accord est de faciliter et d'encourager le développement économique et commercial entre les deux pays.

Les exemptions en matière de douane prévues par l'ACP afin de bénéficier des exemptions douanières prévues dans cet accord, l'échange des produits concernés doit être effectué de manière directe entre les deux pays.

3.6. Le couloir vert

De caractère virtuel, il constitue une facilitation qui est accordée depuis septembre 2006 à l'exportation de dattes, et consiste en l'assouplissement du passage en douane de la marchandise, qui subit uniquement un contrôle documentaire, ce qui se traduit par une fluidité générant une réduction considérable des délais d'expédition.¹

Cette facilitation doit être étendue à terme aux autres exportations de produits périssables : Produits agricoles frais et produits de la pêche.

Ce dispositif d'appui aux exportations hors hydrocarbures, montre en théorie que les exportateurs disposent de toutes les facilitations nécessaires durant toutes les étapes de l'opération d'exportation, il reste à savoir sur le terrain si ces différentes mesures ont donné les résultats escomptés

Conclusion

A travers ce chapitre, nous avons vu que le commerce extérieur algérien repose sur les performances réalisés par le secteur des hydrocarbures et que la participation des autres secteurs hors hydrocarbures demeure marginale.

La contre-performance des produits hors hydrocarbures sur le marché international, est une résultante de la présence d'un certain nombre de facteurs environnementaux défavorables, à l'égard des pratiques bureaucratiques, la faiblesse de la logistique, les difficultés liées à l'adaptation des produits aux normes internationales, le manque de développement en matière de marketing international, et une culture entrepreneuriale limitée à tirer profit que sur le marché local ce qui ne favorise pas l'adaptation du produit local aux exigences des marchés étrangers.

Le chapitre suivant sera consacré à l'étude d'un cas de l'entreprise Saterex qui a réussi à se projeter à l'international, ou nous allons faire ressortir leurs évolutions des exportations, et détailler ces choix des marchés à qu'elle a réalisés à l'exportation.

¹ Ali TAKARLI, « Les exportations hors hydrocarbures algériennes », Convention France Maghreb, Paris les 5 et 6 février 2008, P7.

Chapitre IV : Analyses des exportations de l'entreprise EURL SATEREX

Section 01 : présentation et organisation du groupe SATEREX Iris

1. Présentation de l'Entreprise SATEREX Iris

- Dénomination : SATEREX
- Forme juridique : EURL
- Date de création : 28 janvier 2004
- Objet social : Fabrication des appareils électroménagers et électroniques
- Capital social : 500 000 000.00 DA
- Gérant associé unique : Guidoum Amar
- Siège social : Zone Industrielle 3^{ème} tranche lot n° 92 Sétif.
- Domiciliation : C.P.A Agence de Sétif – PNB Paribas.
- N° de registre de commerce : 0085573 B 04
- N° d'immatriculation fiscale : 000419008557395
- Volume d'activité :

Chiffre d'affaires année 2017 : 26 977 820 KDA

“ “ “ 2018 : 27 014 805 KDA

“ “ “ 2019 : 30 195 214 KDA

- L'entreprise comporte sept unités de production :
 1. Unité télévisions
 2. Unité réfrigérateurs I
 3. Unité réfrigérateurs II
 4. Complexe électroménagers
 5. Unité machine à laver
 6. Unité injection des plastiques
 7. Complexe pneumatique
- L'entreprise dispose actuellement trois projets en cours de réalisation
 1. Unité polystyrène expansé, qui est prête à recevoir des presses de moulage de pièces en polystyrène expansé.
 2. Extension du complexe pneumatique au niveau de la zone industrielle de Guedjel
 3. Hangars de stockage, au niveau du méga Zone industrielle à Heltam.
- Les effectifs sont répartis comme suit :
 - Cadre : 291
 - Maitrise : 792

- Exécution : 2150

- Effectif total : 3233, dont le taux d'encadrement est de 9.09%.
- Coordonnées utiles : Tél : 036 61 51 56 –et Fax : 036 44 88 12 - 036 61 51 63 Site Web : www.Iris.dz Email : Irissat@Yahoo.Com et Boite postale :
- Les capacités annuelles de production des produits SATEREX sont estimées à :
 - Téléviseurs : 3 500 000 unités - différents modèles dont 2.5 Million produits IT
 - Machines à laver 250 000 unités (14 -12-9- 8.5-7-7.5-6 et 4.5kg).
 - Réfrigérateurs et congélateurs 800 000 unités.
 - Climatiseurs : 200 000 unités (9000 ,12 000 & 18 000 et 24000 BTU /An
 - Cuisinières : 30 000 unités
 - Chauffage à gaz : 25 000 unités
 - Pneus : 2 200 000 unités
- L'EURL SATEREX dispose de plusieurs dépôts et points de ventes à travers le territoire national dont les principaux sont situés à Alger, El Eulma, Batna, El oued, Ghardaïa, Biskra Sidi Bel Abbès et Ouargla.
- L'entreprise a un service après-vente qui couvre les 48 Wilayas d'Algérie.
- La forme juridique : l'entreprise pour le moment garde son statut d'Entreprise Unipersonnelle à Responsabilité Limitée avec un capital social de 500 000 000 DA, qui comporte 500 000 parts, tout en gardant l'esprit d'ouverture de son capital social de changer sa forme juridique en Société Par Actions selon la réglementation en vigueur.

2. Mission et coordonnées de la Direction Générale et les unités de production

2.1. Siège social

EURL SATEREX - IRIS.

Zone industrielle extension 02 lot N° 92 Sétif

Tél / Fax : + 213 62 51 56 / 036 44 88 12

[Web: www.isis.dz.dz](http://www.isis.dz.dz) - [Email:irissetif@yahoo.fr](mailto:irissetif@yahoo.fr)

La DG gère toutes les activités des unités de production et les



2.2. Complexe électronique

Zone industrielle extension N°01 lots 110/112/114/115 Sétif

Tel/Fax : 05 55 35 05 98

[Web: www.isis.dz.dz](http://www.isis.dz.dz) - [Email:irissetif@yahoo.fr](mailto:irissetif@yahoo.fr)

Mission : production de TV et produits IT - Superficie : 10292 m²



2.3. Unité réfrigérateurs 01

Zone industrielle extension N°01 lots 128 Sétif

Tel/Fax :05 61 64 92 18

[Web: www.isis.dz.dz](http://www.isis.dz.dz) - [Email:irissetif@yahoo.fr](mailto:irissetif@yahoo.fr)

Mission : production réfrigérateurs et congélateurs- Superficie :6172 m²

**2.4. Unité réfrigérateurs 02**

Zone industrielle extension Ilot 34 section 332 Sétif

Tel/Fax :05 55 02 45 48

[Web: www.isis.dz.dz](http://www.isis.dz.dz) - [Email:irissetif@yahoo.fr](mailto:irissetif@yahoo.fr)

Mission : production réfrigérateurs et congélateurs- Superficie :7262 m²

**2.5 Complexe électroménagers**

Zone industrielle Ilot 40 section 329 Sétif

Tel/Fax :05 60 98 61 73

[Web: www.isis.dz.dz](http://www.isis.dz.dz)- [Email:irissetif@yahoo.fr](mailto:irissetif@yahoo.fr)

Mission : production climatiseurs, chauffage, cuisinières et petit électroménagers - Superficie :9775 m²

Tel/ Fax :05 55 02 45 15

Web: www.isis.dz.dz - [Email:irissetif@yahoo.fr](mailto:irissetif@yahoo.fr)

Mission : production de pièces en plastique - Superficie :1319 m²

**2.7. Unité Machines à laver**

Zone d'activité 4^{ème} tranche Ilot 16 section 320 Sétif

Tel/Fax :05 55 01 38 47

[Web: www.isis.dz.dz](http://www.isis.dz.dz) - [Email:irissetif@yahoo.fr](mailto:irissetif@yahoo.fr)

Mission : production d'une gamme de machines à laver - Superficie :1377 m²



2.8. Complexe pneumatique

Zone Industrielle extension 01 Sétif

Tel/Fax :05 55 02 45 26

[Web: www.isis.dz.dz](http://www.isis.dz.dz) - [Email:irissetif@yahoo.fr](mailto:irissetif@yahoo.fr)

Mission : Production de pneus poids léger - Superficie :52150 m²

a. Activités de l'entreprise

La fabrication, le montage et la commercialisation des produits électroniques, électroménagers et les pneumatiques ainsi que les activités du service après-vente.

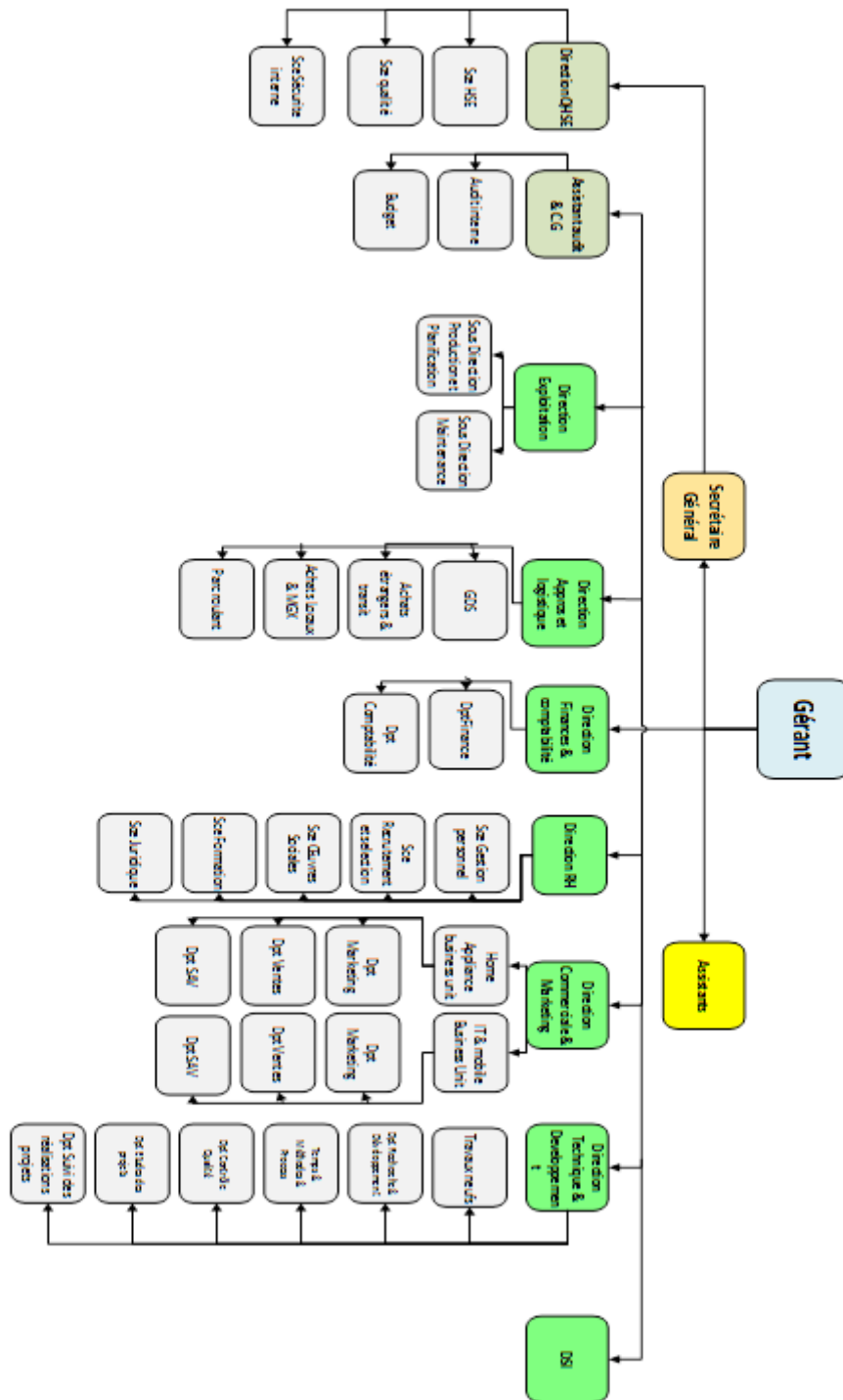
b. La perspective du développement de l'entreprise

Date	Actions réalisées
2004	Création de l'entreprise Mise en service de l'atelier de montage téléviseurs, démodulateurs et atelier pour transformation des plastiques
2005	Mise en service de l'atelier insertion des composants électroniques sur un châssis pour la production de cartes électroniques.
2006	Lancement et mise en service l'unité injection des plastiques
2008	Lancement du projet unité réfrigérateurs, et mise en service du 1 ^{er} atelier du montage de la machine à laver plastique – 9 Kg
2009	Mise en service de l'unité réfrigérateurs – URF 01
2010	Mise en service de l'atelier de montage de climatiseurs
2011	Investissement important portant achat des équipements pour les ateliers en service investissements complémentaires
2012	Mise en service de l'unité machines à laver
2013	Mise en service du complexe électroménager - PSE
2015	Lancement de 04 projets- complexe pneumatique – unité téléviseurs, unité réfrigérateurs 02 et le siège sociale de l'entreprise.
2018	Mise en service de l'unité réfrigérateurs 02 et le complexe électronique – téléviseurs et produits IT et lancement du projet siège DG
2019	Mise en service du complexe pneumatique – poids légers
2020	Déménagement de la DG Projets en prospectif Lancement de l'extension du complexe pneumatique – création d'unité poids lourd Installations : de traitement de surface, peinture et découpe de tôle Achats de machines pour fabrication de circuits réfrigérants de réfrigérateurs et congélateurs et un lot de moules pour presses à injection pour augmenter la taux d'intégration des réfrigérateurs et congélateurs
2021	Lancement d'un complexe pneumatique pour poids lourd d'une capacité 800 000 unité/an. Lancement d'un investissement complémentaire pour augmenter le taux d'intégration selon les orientations du Ministère de l'industrie d'un montant de dix (10) Millions de Dollars (1 340 000 000,00 DA).

3.Fiche technique de l'entreprise :

Raison sociale	Enterprise de production
Formejuridique	EURL
Nom de marquee	IRIS
Logo	
Date de creation	2004
Pays d'origine	Algérie
Secteur d'activité	Electroménager , électronique, pneumatiques
Effectifs	Plus de 4000 employés
Point de vente	Plus de 50 points de vente, près de 50 points de centre après-vente (SAV)
Chiffre d'affaire	30 milliards DA en 2020
Siège	Zone Industrielle 2 ème extension lot N° 92 Sétif, 19000Algérie
Site web E-mail	www.iris.dz : irissat@yahoo.fr

Figure N1: Organigramme de l'entreprise iris



4. Domaines d'activités stratégiques de l'entreprise

L'entreprise dispose actuellement de deux domaines stratégiques – DAS, le domaine de production des produits d'électroménagers et le domaine d'activité de production des pneus légers et semi lourds, dans l'attente d'inauguration de la nouvelle unité de production des pneus pour le poids lourd.

5. Les capacités de production et de stockage annuelles par produit

Les capacités annuelles de production et de stockage des produits SATEREX sont estimées à :

Produits	Capacité de production annuelle	Capacité de stockage
Télévisions	2 000 000 unité/an	300 000 unité/an
Produits Information Technologie	1 500 000 unité/an	500 000 unité/an
Réfrigérateurs	600 000 unité/an	10 000 unité/an
Climatiseurs	150 000 unité/an	10 000 unité/an
Machines à laver	300 000 unité/an	20 000 unité/an
Cuisinières	50 000 unité/an	10 000 unité/an
Chauffages à gaz	50 000 unité/an	10 000 unité/an
Matières premières plastiques	/	1 000 tonnes
Produits chimiques(pneumatique)	/	100 tonnes

5.1. Implantation des principaux sites de stockage

L'entreprise SATEREX dispose de plusieurs sites de stockage des produits finis et matières premières, au niveau de la willaya de Sétif

➤ Lieux de stockage Wilaya de Sétif

- ✓ **Site Sétif N°1 : Unité TV** : dispose de trois (03) hangars de stockage réparti comme suit :
 - **Hangar N°1** : sis à la zone d'activité artisanale, lot N°07, section N°322 W, Sétif
 - **Hangar N°2** : sis à la zone d'activité artisanale, 6eme tranche, lot N°14, W, Sétif
 - **Hangar N°3** : sis à la zone d'activité artisanale, 2eme tranche, lot N°42, section N°323 W, Sétif.
- ✓ **Site Sétif N°2 : Complexe Produits Blancs** : dispose d'un (01) hangar de stockage sis la zone industrielle, lot N°72 W, Sétif.
- ✓ **Site Sétif N°3 : Unité Machine à Laver et l'Unité IT « Information & Technologie »**, dispose de deux (02) hangars de stockage comme suit :

- **Hangar N°1** : sis à la zone d'activité artisanale 5eme tranche lot N°14, section N° 320 W, Sétif.
- **Hangar N°2** : sis à la zone d'activité artisanale 6eme tranche lot N°02, W, Sétif,
- ✓ **Site Sétif N°4 : Unité Injection Plastique** : dispose d'un **(01)** hangar de stockage sis à la zone d'activité artisanale 1^{er} tranche, lot N°04 W, Sétif.
- ✓ **Infrastructure de stockage Sétif N°1** : comporte trois **(03)** hangars et aire de stockage sise à la zone industrielle, commune de Sétif, w, Sétif.
- ✓ **Infrastructure de stockage Sétif N°2** : sise à la zone industrielle 2eme extension, section N°20, lot N°91 et 86, W, Sétif.
- ✓ **Site El-Eulma : « magasin de stockage »** sis à la zone d'activités artisanales coopératives N°287 1^{er} tranche, lot N°91, commune d'El-Eulma, wilaya de Sétif.

5.2. Magasin de stockage hors wilaya

L'entreprise dispose de deux grands magasins de stockage hors wilaya, le premier sis au centre du pays et le deuxième sis à l'ouest

- ✓ **Site Alger : « magasin de stockage »** sis à la cité Ain Allah, Coopérative El Bouroudj, lot N°429, section N°02 Dali Ibrahim, wilaya d'Alger.
- ✓ **Site Sidi Bel Abbes : « magasin de stockage »** sis à la zone industrielle, wilaya de Sidi Bel Abbes.

6. La Part du marché national

Dans l'absence des informations fiables sur les parts du marché national pour l'ensemble des producteurs, les estimations de l'opérateur en question estiment approximativement les partssuivantes : La part de marché national pour les produits électroménagers, varie selon le type de produits de **10 – 25%**

7. Gamme de produits électriques, électroménager (cadre CKD, SKD)

Tableau N 17 : Production dans le cadre SKD

Produit	Reference
Tablette	6'', 6,44'', 6,95'', 7'', 7,7'', 7,85'', 7,9'', 8'', 8,2'', 9'', 9,4'', 9,7'', 10'', 10,1'', 10,2'', 10,6'', 11,6'', 12,1'', 12,5'', 12,9'', et 13,3''
téléphone portable	1,77'', 4,95'', 5,43'', 5,45'', 5,47'', 5,64'', 5,65'', 5,67'', 5,84'', 5,85'', 5,85'', 5,99'', 6,18'', 6,19'', 6,22, 6,26''
Téléviseur DID-OUT DOOR LED	P10- P12- ET P20

Tableau N18 : Production dans le cadre ckd

Produit	Référence
Climatiseur split system	900- 12000- 18000- 24000- 48000 -60000 BTU
Climatiseur 12000 BTU	MOBILE
Cuisenaire	50x50, 60x60 cm
Lave - linge	60kg métallique automatique
Machine à laver 06 kg	Automatique top loading
Réfrigérateur BCD	410 , 420, 450, 620, 630, 650, 680 litres
Réfrigérateur SBS	700 ET 750 LITRES
Machine Lave-linge automatique	6, 7 , 8 , 8,5 , 9 , 10 kg
Téléviseur LED	14 , 17 , 19, 24, 26 , 28 , 29 , 32 , 39 , 40 , 42 , 43 , 46 , 47 , 48 , 49 , 50 , 52 , 55 , 58 , 60 , 65 , 84 , 85 pouces
Réfrigérateur IRS	138 , 280 , 300 litres
Réfrigérateur BCD	250 , 380 , 400 , 480 , 680 , 710 , 455 VS litres
Machine Lave-linge semi-automatique	4,5 et 07 kg
Congélateur	CF 100 - CF 255 - BD 338 - CF 320 - CF 429 - LITRES
Chauffage à gaz	10 , 12 et 14

8. Production de pneumatique

IRIS TYRES c'est un projet grandiose, un méga complexe industriel bâti sur une superficie de 5,5 Hectares situé à la zone industrielle de Sétif.

Un processus 100 % local a été mis en place dont la capacité estimée est de 2 Millions de pneus légers, utilitaires et se mi-lourds par an durant la première phase et qui connaîtra une augmentation considérable de la cadence de production atteignant les 4,5 Millions de pneus par an pour la deuxième phase.

Le complexe est un concentré de technologie au point de parler même « d'Usine Intelligente ». Un système d'information et de gestion (MES) très développé et des logiciels ont été mis en place afin de gérer à l'instant t tout flux d'information et d'assurer une traçabilité et une fiabilité des données et des produits.

Le projet de l'usine regroupe plusieurs partenaires technologiques étrangers, en l'occurrence Allemagne, Italie, Finlande et les Etats Unis dans le but de bénéficier du transfert de technologie et du savoir-faire.

Le produit **IRIS** est un produit fait par les Algériens en intégrant une technologie et un savoir-faire européen avec des normes mondiales. Le design conçu se caractérise par un meilleur confort, une haute résistance au roulement, une meilleure absorption de vibration et un niveau de bruit réduit.

La qualité ainsi que les normes et certifications obtenues par la marque et ses produits n'ont fait que confirmer que le pneu **IRIS TYRES** est un pneu premium qui a sa place parmi les grands du secteur.

En effet, la qualité et la sécurité sont au cœur de la réflexion stratégique de la marque et nous avons mis en place plus de **320 points de contrôle** pour chaque pneu. Au sein du laboratoire de recherche et de développement, des tests s'effectuent au quotidien grâce à un matériel très sophistiqué et ceci dans le but de fournir un pneu conforme aux normes internationales et complètement sécurisé.

Cet énorme pôle industriel a mis en place des pilotes de test afin de mesurer le pneu sur différents types de terrain, les essais portaient également sur l'efficacité du freinage, le bruit, la consommation de carburant, l'usure, la résistance à haute vitesse et la durabilité distance pour assurer une qualité supérieure au petit budget.

IRIS TYRES a passé avec succès un audit portant sur le système de management de la qualité et la conformité de production. Cet audit nous a permis d'obtenir une certification délivrée par un organisme étatique européen.

En plus des indoor tests, « tests effectués en interne », notre marque est conventionnée avec plusieurs organismes étrangers disposant de plusieurs bancs d'essai et pistes spéciales pour les outdoor tests : Wet gripp, Noise et Rolling résistance et nos pneus ont été testés récemment par des organismes spécialisés en Finlande et en Allemagne.

IRIS TYRES est en train de travailler sur la base d'un système de management de la qualité et de l'environnement selon l'ISO 9001 :2015, ISO 14001 : 2015 et IATF 16949 : 2016, cette dernière est dédiée à l'industrie automobile.

En termes de positionnement, le pneu IRIS est un pneu « Premium » qui allie parfaitement le meilleur rapport Qualité/Prix du marché. Il est actuellement disponible et commercialisé sur de nombreuses régions d'Algérie et même à l'étranger. Le pneu IRIS a traversé la méditerranée et se retrouve actuellement disponible dans différents pays du Maghreb et du bassin méditerranéen.

8.1. Historique de l'unité pneumatique

- le 21-02-2019 la production du premier pneu test
- Juin 2019 la première opération de commercialisation des pneus sur le marché local
- Juin 2019 participation pour la première fois à la foire internationale de DUBAI et exposition des échantillons des premiers pneus made in Alegria.
- Aout 2019 participation de l'entreprise à la foire internationale en Chine par l'exposition des échantillons des pneus.
- Novembre 2019 participation de l'entreprise à la foire internationale SEMA à LASVEGAS à l'USA.

Le but de la présence de l'entreprise dans ces foires c'est la prospection des nouveaux clients sur le marché international et faire connaître le pneu IRIS sur le marché mondial.

Après six mois de ces participations aux foires et salons internationaux Le fruit est venu finalement en fin 2019.

- Fin 2019 premières opérations d'exportations vers le marché libyen en exportant 01 un conteneur de pneus et 05 cinq conteneurs vers le marché marocain.

8.2. Les différentes phases de réalisation du projet pneumatique

La capacité nominale du projet est estimée a : 4 500 000 pneus légers et 400.000 pneus lourds /année répartie en trois phases de réalisation.

- Première phase de production : Pneus légers 2 000 000 / année.
- Deuxième phase extension de l'unité de production afin d'augmenter la production des pneus légers jusqu'à 4500000 pneus /année.
- Troisième phase de production réalisation de l'unité des pneus poids lourds 400 000 pneus/année.

8.3. Organisation de la production

Système contenu : 3x8 (7/7j et 24/24)

Entrée en service : juin 2019

Capacité de production actuelle est de 2.000.000 pneus légers/année.

Tableau N 19 : La gamme de produits de pneumatique

1	ECORIS	145/70 R13 71T ECORIS	511010	411010	OK
2	ECORIS	155/70 R13 75T ECORIS	511014	411014	OK
3	ECORIS	155/80 R13 79T ECORIS	511013	411013	OK
4	ECORIS	165/60 R14 75H ECORIS	511015	411015	OK
5	ECORIS	165/70 R13 79T ECORIS	511011	411011	OK
6	ECORIS	165/70 R14 81T ECORIS	511012	411012	OK
7	ECORIS	175/50 R15 75V ECORIS	511020	411020	OK
8	ECORIS	175/65 R14 86T XL ECORIS	511003	411003	OK
9	ECORIS	175/65 R15 88H XL ECORIS	511018	411018	OK
10	ECORIS	175/70 R13 82T ECORIS	511009	411009	OK
11	ECORIS	175/70 R14 88T XL ECORIS	511008	411008	OK
12	ECORIS	175/80 R14 88T ECORIS	511007	411007	OK
13	STORMY	185 R14 102/100R STORMY	514002	414002	OK
14	STORMY	185 R15 103/101R	514007	414007	OK

		STORMY			
15	SEFAR	185/55 R15 86V XL SEFAR	512002	412002	OK
16	ECORIS	185/60 R14 82H ECORIS	511005	411005	OK
17	ECORIS	185/60 R15 88H XL ECORIS	511016	411016	OK
18	ECORIS	185/65 R14 86H ECORIS	511006	411006	OK
19	ECORIS	185/65 R15 88H ECORIS	511025	411004	OK
20	ECORIS	185/65 R15 88T ECORIS	511024	411004	OK
21	ECORIS	185/65 R15 92H XL ECORIS	511004	411004	OK
22	ECORIS	185/70 R14 88T ECORIS	511017	411017	OK
23	STORMY	195 R14 106/104R STORMY	514009	414009	OK
24	STORMY	195 R15 106/104R STORMY	514006	414006	OK
25	ECORIS	195/55 R16 87V ECORIS	511002	411002	OK
26	ECORIS	195/65 R15 95H XL ECORIS	511001	411001	OK
27	STORMY	195/75 R16 107/105S STORMY	514001	414001	OK
28	SEFAR	205/55 R16 94V XL SEFAR	512001	412001	OK
29	SEFAR	205/60 R16 96V XL SEFAR	512007	412007	OK
30	SEFAR	205/65 R15 94V SEFAR	512008	412008	OK
31	SEFAR	215/45 R16 90V XL SEFAR	512009	412009	OK
32	SEFAR	215/55 R16 97V XL SEFAR	512004	412004	OK
33	SEFAR	215/60 R16 99V XL SEFAR	512006	412006	OK

34	AURES	215/60 R17 100H XL AURES	513004	413004	OK
35	SEFAR	215/65 R16 102V XL SEFAR	512003	412003	OK
36	SEFAR	225/40 R18 92W XL SEFAR	512014	412014	OK
37	SEFAR	225/45 R17 94W XL SEFAR	512012	412012	OK
38	STORMY	225/65 R16 112/110S STORMY	514003	414003	OK
39	AURES	225/65 R17 102H AURES	513008	413008	OK
40	SEFAR	205/45 R17 88V XL SEFAR	512011	412011	OK
41	ECORIS	165/80 R14 85T ECORIS	511021	411021	OK
42	SEFAR	205/50 R17 93V XL SEFAR	512010	412010	OK
43	STORMY	215/70 R15 109/107S STORMY	514008	414008	OK
44	STORMY	195/70 R15 104/102S STORMY	514004	414004	OK
45	ECORIS	185/80 R14 91T ECORIS	511019	411019	OK
46	STORMY	205/70 R15 106/104S STORMY	514005	414005	OK
47	SEFAR	215/40 R17 87W XL SEFAR	512013	412013	OK
48	SEFAR	215/65 R15 96H SEFAR	512005	412005	OK
49	AURES	215/75 R15 100T AURES	513003	413003	OK
50	AURES	215/70 R16 100H AURES	513005	413005	OK
51	AURES	235/70 R16 106H AURES	513006	413006	OK
52	AURES	245/65 R17 111H XL AURES	513009	413009	OK
53	AURES	235/65 R17 108V XL AURES	513001	413001	OK

54	AURES	225/60 R17 103V XL AURES	513007	413007	OK
----	-------	-----------------------------	--------	--------	----

N°	Tread pattern	Description	FT code	GT code	STATUT		O K	Ready for production
1	SEFAR	235/35 R19 91W XL SEFAR	512016	412016	N-Y	Tested,		
2	SEFAR	255/35 R19 96W XL SEFAR	512015	412015	N-Y	Tested,	N-Y	Under development
3	AURES	265/70 R16 112H AURES	513002	413002	N-Y	Not tested yet (need new SW205A)		
4	LANE	6,5 R16 105/103N LANE	515001	415001	N-Y	Not tested yet		
5	LANE	7 R15 111/109N LANE	515002	415002	N-Y	Not tested yet		
6	LANE	7 R16 113/112N LANE	515003	415003	N-Y	Not tested yet		
7	LANE	7,5 R16 114/112N LANE	515004	415004	N-Y	Not tested yet		

SERIE SEFAR : produits réservés pour les voitures de taille moyenne et véhicules de tourisme, elle contient 16 seize références.

SERIE ECORIS : produits réservés pour les petites voitures et véhicules de tourisme, elle contient 23 vingt-trois références.

SERIE AURES : série réservée pour les SUV sport utility véhicule (véhicule doté d'une carrosserie surélevée et volumineuse par rapport a une voiture classique), elle contient 09 neuf références, dont une référence non encore testée.

SERIE STORMY : série de pneus pour LIGHT TRUCKS CLASS1 fourgon, vhl utilitaire, vhl 4x4, elle contient 09 neuf références.

SERIE LANE : série de pneus pour LIGHT TRUCKS CLASS2, elle contient 04 quatre références, en cours de test.

8.3.1. Signification des chiffres gravés sur les pneus

Selon le catalogue produit on peut citer l'exemple 205/65R15 94H

- 205 : les trois premiers chiffres signifient la largeur de la section en millimètres.
- 65 : les deux chiffres signifient le rapport d'aspect hauteur /largeur (h/l) en pourcentage.
- R : la lettre R veut dire le type de construction RADIAL.
- 15: taille de jante en pouce (diamètre intérieure).
- 94 : indice de charge (max).
- H : indice de vitesse max (km/H).

8.3.2. Les différents tests pour validation des pneus

Les tests de validation d'échantillonnage normes ECE :

- Les tests d'endurance FMUSS.
- Les tests high-speed vitesse.
- Les tests d'explosion.
- Footprint (empreinte).

Les tests réalisés sur chaque pneu :

- Test géométrie.
- Test uniformité.
- Test des forces (harmonies)
- Etiquetage.

8.3.3. Comment les tests sont effectués sur les pneus ?

Exemple la référence AURES, on prend la référence la plus large de cette ligne de gamme dans ce cas 245, on effectue les tests de bruit (NOISE), ensuite on prend la référence la plus restreinte dans ce cas 215 on applique les tests de WET GRIP (test de réaction du pneu en cas de sol mouillé), la combinaison entre la matière première, le design et la largeur du pneu pour tester la consommation en carburant (ROLLING RESISTANT).

Tous les bureaux de certification focalisent leurs essais sur plusieurs caractéristiques, dont trois sont les plus importantes qui sont :

- ROLLING RESISTANT : (consommation en carburant ou énergie)
- WET GRIP : qui veut dire le comportement sur sol mouillé.
- NOISE : niveau de bruit produit par le pneu lors de la circulation.

9. Composition du service commercial de l'unité pneumatique

Actuellement le service commercial est composé de : Directeur commercial, 03 trois cadres chargés de suivi du marché local, 02 deux cadres chargés du marché export, et quatre agents commerciaux, le responsable marketing est au niveau d'Alger. Dans l'attente de renforcer le service commercial et son réorganisation dans les prochains jours.

9.1. Les taches assurées par le service commercial

- La prospection des nouveaux clients par la participation dans les foires internationales, évaluation du potentiel de chacun, et segmentation, choix d'une stratégie d'approche clients par segment.
 - Prévisions des ventes par type de produits, de clients.
 - La négociation avec les clients selon les conditions et cahiers des charges déjà fixés par la direction commerciale.
 - Réception des commandes, traitement et suivi de ces commandes, planification, facturation, règlement, transport, livraison, garantie, service après vente.
 - La mise en œuvre d'une stratégie commerciale globale de l'entreprise.
 - Remonter l'information aux services compétents de la direction générale par un compte rendu, réunion, briefings, mailing.

Section 02 : Evolution des exportations l'entreprise IRIS

1. Déroulement de l'opération de vente à l'exportation

Le but de notre travail consiste pour cette partie, à expliquer et à analyser le déroulement d'une opération d'exportation adoptée par l'entreprise objet de notre recherche.

1.1. Les étapes d'exportation des pneus

Pour établir un bon processus d'exportation, il est impératif pour l'entreprise de passer par plusieurs étapes que nous citerons ci-dessous :

1.1.1. L'étape de prise de commande

Le service commercial reçoit les commandes des clients, la fin de chaque mois pour préparer la production du prochain mois, le dit service collecte ces commandes et les transmettre

au directeur commercial, ce dernier procède à la vérification des quantités et les références, il se réunit avec les services de la production afin d'arrêter le programme de production mensuel, et la répartition desdites quantités à produire sur clients, selon le programme de production et les dates de disponibilité de ligne transport maritime, un programme est présenté sur le format Excel, la répartition des quantités par référence est transmise aux clients pour information et éventuelle acceptation et validation de la commande, après la confirmation des clients (après ajustement des quantités selon la disponibilité et le programme de production, le prix, l'incoterm, la date prévue pour la livraison selon le programme du transport maritime).

1.1.2. Délivrance de facture proforma et booking

Après acceptation des deux parties et confirmation de la commande, une facture proforma est arrêtée et transmise au client pour domiciliation chez sa banque, en parallèle le service procède au booking pour réservation de l'espace sur le navire, par une demande adressée à la compagnie maritime pour réserver de l'espace sur le navire, le choix de la compagnie maritime se fait selon l'incoterm convenu FOB ou CFR, si l'incoterm choisi est FOB, le client choisit lui-même la compagnie, et si l'incoterm est CFR l'entreprise choisit le navire. Ce choix s'est fait après l'établissement d'un tableau comparatif entre les différentes compagnies maritimes, existantes en prenant en considération nombreux critères : Transit time : c'est la durée du fret maritime, disponibilité des équipements et le coût du fret.

1.1.3. Etape logistique d'une exportation : L'étape logistique se résume ainsi :

1.1.3.1. La mise à disposition des conteneurs vides

Une demande de mettre à la disposition de l'entreprise des conteneurs vides, adressée au directeur de l'agence de consignation maritime, après la prise de commande, la compagnie maritime met à disposition de l'exportateur des conteneurs vides.

Les chauffeurs de l'entreprise récupèrent lesdits conteneurs, la mise à disposition consiste à rapprocher le nombre de conteneurs qui a été déjà réservé au préalable à la ligne maritime pour une date précise, en général, la compagnie maritime choisie par SATEREX est CMA qui offre un prix du fret très compétitif, qualité du service logistique et organisation satisfaisantes.

1.1.4. La préparation des conteneurs

Le service de manutention se charge de la vérification du bon état des conteneurs et confirmer qu'ils ne sont pas endommagés.

1.1.5.Le paiement

L'entreprise SATEREX utilise lors de ses transactions commerciales internationales le transfert libre, car cette technique étant plus sécurisée et la plus sûre, l'entreprise se retrouve couverte contre le risque de non-paiement et en plus elle offre l'avantage d'être rapide.

Il y a lieu de signaler que, l'entreprise exige a ses clients le paiement d'avance de la totalité de la facture avant tout chargement, pour éviter tout incident de défaut de paiement et pour se protéger de toute poursuite judiciaire a son encontre par les services de la banque d'Algérie ou de l'administration des douanes.

1.1.6.L'emportage et le scellement

Une facture définitive est établie et transmise pour paiement par le client, par un transfert bancaire libre, le directeur général confirme du règlement de la facture avec la banque de domiciliation, et ordonne, la préparation des conteneurs pour l'emportage qui consiste à charger la marchandise dans les conteneurs avec la présence d'un agent des douanes qui vérifie la quantité et la nature du produit.

A la fin de cette opération, une liste de tous les conteneurs est établie par un responsable. Cette liste comporte le numéro, nombre et référence des conteneurs elle se fait dans le but de vérifier que le nombre de conteneurs correspond à celui inscrit dans la notice d'expédition et la vérification du numéro et de la référence du conteneur.

Une autorisation d'emportage et de scellement de la marchandise avec mention de l'agent douanier.

Le scellement douanier consiste à bloquer le conteneur définitivement, une fois scellé, personne n'aura le droit de l'ouvrir sauf en cas de problème et cela se fera par une demande auprès des douanes.

1.1.7.Mise à quai des conteneurs

L'acheminement des conteneurs (emportés et scellés) jusqu'au quai du port nécessite une autorisation des douanes et un document : autorisation de mise a quai contenant le nom de l'exportateur, le nom de la compagnie maritime le pays de destination et aussi ce document contient une liste jointe des numéros de série des conteneurs.

Cette étape sera contrôlée par la PAF (la police au port) qui vérifiera si les informations correspondent à celles mentionnées sur l'autorisation de mise à quai.

1.1.8.L'étape de dédouanement

A la fin de toutes les opérations préalablement citées, l'entreprise procède au dédouanement de la marchandise par un commissionnaire en douanes agréé, pour qu'elle puisse quitter le pays. Pour cela, il faudrait avoir plusieurs documents :

- L'exportateur procède à la déclaration en douane sous le régime d'exportation définitive grâce à une facture commerciale à l'internationale, domiciliée auprès d'une banque.
- Établissement d'une déclaration d'export définitive 1100 dites « la D11 » par un déclarant en douane sur le système SIGAD, le déclarant en douane rapporte toutes les informations incluses dans la facture commerciale domiciliée, sur le système informatique douanier SIGAD (Système informatisé de gestion automatisé de douane).
- Liquidation de la déclaration en douane : cette formalité permet d'avoir le document officiel, dit bon à enlever, ensuite la délivrance du bon d'embarquement autorisant l'embarquement de la marchandise sur le navire.

1.1.9.L'embarquement des conteneurs

Cette opération nécessite aussi une autorisation des douanes qui se confirmera par un document appelé « bon d'embarquement ». Ce dernier autorisera l'exportateur à charger ses conteneurs dans le navire, enfin le chargement des conteneurs au bord du navire et le transport maritime vers le port de destination.

2.Les documents demandés par l'importateur

L'importateur peut exiger différents documents lors d'une opération à l'internationale qui peuvent être :

- **La facture commerciale** : document commercial qui comporte les parties du contrat, le pays de destination, le prix et la date. Elle mentionne aussi une description détaillée de la marchandise et le type de paiement.
- **La déclaration d'exportation** : elle définit l'importateur, l'exportateur, le prix, l'adresse, la quantité et le prix, document utilisé généralement pour justifier les valeurs déclarés.
- **Certificat d'origine** c'est un document officiel remis à l'entreprise exportatrice par la chambre de commerce algérienne, son but est de reconnaître que le produit est d'origine algérienne, ce certificat est accompagné par un deuxième document officiel qui est la déclaration sur l'honneur qui certifie le taux d'intégration qui à son tour permet de bénéficier d'avantages tarifaires, ce certificat est délivré par les ambassades et consulats du pays de destination de la marchandise, il est obligatoire notamment pour les cargaisons destinées aux pays arabes
- **Certificat de conformité** : document délivré par l'entreprise productrice par lequel, elle atteste que le produit est conforme aux normes données (normes européennes par exemple).

- **liste de colisage** : qui détaille le contenu spécifique de chaque colis, est un document facultatif que vous pouvez choisir d'intégrer à votre envoi. Sans la remplacer, elle ressemble à la facture commerciale, qui est utilisée par les douanes pour vérifier la nature exacte de la marchandise et les quantités expédiées.

- **Le document EUR1** pour les cargaisons destinées aux pays européens.

- **Le connaissement ou B/L (Bill of Lading)** : c'est un contrat qui lie la compagnie maritime et l'exportateur, c'est un titre de propriété que remet l'exportateur à l'importateur.

3. Les obstacles et contraintes rencontrés lors de l'exportation

La performance de l'activité d'exportation de l'entreprise dépend des différents facteurs internes et externes.

➤ **Les contraintes liées à l'entreprise (les contraintes interne):**

Dans le but d'assurer sa pérennité, l'entreprise considère l'exportation comme une option stratégique, d'après notre étude sur cette entreprise en constate qu'elle souffre d'absence d'une stratégie d'exportation, cela est dû à :

- Le marché mondial est plein de grandes marques productrices des pneus, notamment la concurrence chinoise qui offre un produit concurrentiel en termes de prix.

- La capacité de production est limitée environ de deux (2) millions de pneus, une quantité qui ne satisfait même pas la demande du marché local qui dépasse trois (3) millions de pneus.

➤ **Les contraintes liées à l'environnement externe de l'entreprise :**

Les principales contraintes qui entravent le processus d'exportation, on peut citer :

- **Les lourdeurs administratives** : qui entraînent des lenteurs dans le déroulement de l'opération d'exportation, selon un cadre dans le service marketing et exportation au sein de l'entreprise SATEREX et lors de l'opération d'exportation récente vers l'Egypte la procédure d'obtention du certificat d'origine a pris beaucoup de temps, et généralement l'entreprise rencontre des difficultés dans ces procédures administratives notamment la fourniture du dossier aux ambassades arabes ou elles exigent beaucoup de précisions et demandent chaque fois les modifications des écritures et les documents à fournir, donc la procédure est complexe et dans des délais très longs, vue qu'il ya plusieurs pièces demander.

L'entreprise subie des retards en plus, dans les procédures de réception des importations en matière d'approvisionnement, ces procédures sont jugées longues et tardives, ce qui provoque des retards au niveau de la production et donc des retards de livraison.

Enfin l'entreprise se plaint de la complexité et de la lenteur dans la confirmation du rapatriement par la banque de domiciliation, entre le règlement de la facture par le client et la confirmation du rapatriement par la banque prend beaucoup de temps, aussi les procédures douanières à l'exportation sont lentes, en plus de ça les charges successivement élevées, notamment les frais du commissionnaire en douanes et la logistique.

➤ **Les contraintes liées à la réglementation et à l'absence des actions de promotion et les aides à l'export :**

L'obligation de payer en crédit documentaire en important des matières premières pour l'approvisionnement représente une logique répressive pour l'entreprise, puisqu'elle est obligée de mobiliser des fonds à la banque dès qu'elles passent une commande, cela garantit le paiement de la marchandise aux fournisseurs alors que les entreprises n'ont aucun moyen de vérifier sa conformité, cependant il ya eu un allègement de cette obligation, avec la possibilité de payer en remise documentaire.

Aussi en matière d'aide, l'entreprise interrogée juge que les organismes d'appui à l'export sont importants mais peut performant, elles se montrent insatisfaites de leur offre en matière de conseil et d'informations : manque de renseignement par rapport au comportement du consommateur étranger (niveau de vie, exigence, nombre de concurrents...), l'information donnée aux entreprises est une information générale non spécifier pour chaque type d'activité, par conséquence les entreprises font une étude de marché à base de ces données.

➤ **Contraintes liées aux coûts de transport :**

Les coûts de fret sont très élevé, les destinations qui ne sont pas desservies par les compagnies maritimes, une infrastructure portuaire qui n'est pas adaptée, notamment au niveau du port d'Alger et Skikda où la longueur des quais n'est pas assez suffisante pour entreposer les marchandises » déclare l'entreprise, en poursuivant « les exportations peuvent se faire soit par une société exportatrice, soit par le producteur lui-même, les sociétés maritimes et les exportateurs doivent signer des conventions pour faire baisser le coût de fret, pour le cas de cette entreprise elle a signé une convention avec la compagnie maritime CMA, d'où elle bénéficie du fret avantageux par rapport aux autres clients ainsi elle a une franchise de 20 jours sur les surestaries par contre les clients normaux ont une franchise d'une semaine.

L'impact du risque de change :

L'entreprise objet d'enquête n'est pas soumise au grand risque de perte sur le taux de change, de fait qu'elle exige le paiement d'avance des factures donc la fluctuation des taux de change du dinar algérien n'a pas d'effet au cours terme sur l'opération d'exportation.

➤ L'impact de dévaluation du dinar algérien :

Par contre dans les opérations d'importation la dévaluation du dinar algérien par rapport aux autres monnaies L'euro et dollars, a une grande influence sur le prix d'achat, tandis que l'entreprise paye ces achats en dinar et chaque dévaluation oblige l'entreprise à payer plus en dinar comme contrepartie de la devise .

4. Principaux indicateurs d'activité**Tableau N 20 :**Évolution du chiffre d'affaires :Unité DA

L'année	2016	2017	2018	2019
Chiffre d'affaire	28 653 011 KDA	26 977 820 KDA	27 014 805 KDA	30 195 214 KDA

Source des données communiquées par l'entreprise KDA=1000 da

Le chiffre d'affaire réalisé entre 2016 et 2018 provient de la production et vente des produits électroménagers, avant l'entrée en production des pneumatiques, le chiffre d'affaire a diminué de 5,84% en 2017 par rapport a 2016, cette diminution est due à la crise économique et l'effondrement du pouvoir d'achat et la dévaluation de la monnaie nationale et les hausses des matières premières à l'étrangers, l'augmentation du coût du transport maritime et la location des containers.

En 2018, une petite amélioration du chiffre d'affaire de l'entreprise qui a augmenté de 0,13 % par rapport a l'année 2017.

En 2019, le chiffre d'affaire a augmenté de 11,77% par rapport a l'année 2018, cette progression est due au commencement de la production et la vente des pneus.

Tableau N 21 :Evolutions des résultats (bénéfices) : Unité DA

L'année	2016	2017	2018
Bénéfices	3 071 191 417	890 994 761	1 448 509 038

Source les données communiquées par l'entreprise

L'année 2016 été une année de réussite pour l'entreprise, dont l'entreprise a réalisé des résultats exceptionnels en dépassant le seuil de 03 milliard de dinars comme bénéfice net.

En 2017 une forte diminution du résultat net par rapport a l'année 2016, cette régression est due a l'orientation des efforts et les moyens financiers de l'entreprise vers la diversification et l'investissement dans le domaine du pneumatique.

En 2018 le résultat net reprend de nouveau l'augmentation, en réalisant une évolution de 62,57% par rapport à l'année 2017.

Les résultats de l'entreprise durant les trois années 2016/2017/2018 sont toujours positifs ce qui donne l'impression que la société dispose d'une bonne solvabilité financière.

Tableau N 22 : Le chiffre d'affaires export des produits électroménagers : Unité DA

L'année	2016	2017	2018
Chiffre d'affaire export	30 065 485	25 689 278	276 041 198

Source les données communiquées par l'entreprise

En 2017, le chiffre d'affaire à l'export des produits électroménagers a diminué de 14,55% par rapport a l'année 2016, et en 2018 une augmentation considérable de 253% par rapport a l'année 2017.

Le chiffre d'affaire à l'export de l'électroménager depuis 2016 ne cesse d'augmenter, ce qui démontre l'adoption par l'entreprise de la stratégie de pénétration des marchés étrangers et l'orientation vers l'exportation, comme solution pour écouler ses produits après la saturation du marché local.

5. Les principaux produits et matières exportés

Téléviseurs, réfrigérateurs, machines à laver et les pneus

Tableau N 23: Les marchés des exportations de l'entreprise EURL SATEREX en 2017

Pays	Valeur \$	Quantité (colis)
Libye	60 294	530
UAE	49 429,5	194
Maroc (deux opérations)	53 820,67	252
Mali	37 590,91 euro= 43 737 \$	157
Total	207 281,2	1133

Source CNIS douanes algériennes

En 2017 l'entreprise a réalisé, un chiffre d'affaire de 207281,2 dollars, a l'aide de peu d'opérations d'exportations (cinq opérations) de produits de l'électroménager, soit en volume ou en valeur, dont l'analyse de ces opérations fait ressortir que la quasi-totalité des clients sont implantés dans des pays de l'Afrique à l'exception d'un pays asiatique UAE, donc les marchés ciblés par l'entreprise pour ses exportations est le marché du nord africain en raison de sa proximité géographique et le coût de transport moins chère.

Tableau N 24 : Les marchés des exportations de l'entreprise EURL SATEREX en 2018

Pays	Valeur \$	Quantité (colis)
Libye 16 opérations	2 254 231	15 199
Mali 02 opérations	41 858,2	253
Tunisie	913	6
Niger 02 opérations	57 323	292
Total	2 354 325,2	15 750

Source CNIS douanes algériennes

Selon les statistiques des exportations de 2018, l'entreprise SATEREX a augmenté ses opérations par le nombre d'opérations, quantité et valeur, dont le chiffre d'affaire à l'export a augmenté de 1035% par rapport à l'année précédente, ce chiffre d'affaire est réalisé toujours vers même destination, le marché africain plus précisément la région du nord-africain, dont le nombre des marchés pénétrés est de quatre marchés.

Tableau N 25 : Les exportations de l'entreprise EURL SATEREX en 2019

Pays	Valeur \$	Quantité par colis (pièces)
Libye 07 opérations	1 262 801,15	8 016
Maroc 03 opérations	158 703,42	5 120
Tunisie	30 800	400
Germany	104 580,52	480
Finlande 06 opérations dont 05 sans payement (échantillons)	15 033	141
Total	1 571 918,26	14 157

Source CNIS douanes algériennes

Les exportations de l'entreprise en 2019 ont connues une régression en volume et en quantité, le chiffre d'affaire à l'exportation a diminué de -962004,94 dollars, soit une baisse de

40% par rapport à l'année précédente 2018, cette diminution est due à la crise économique et l'effondrement du pouvoir d'achat et la dévaluation de la monnaie nationale et les hausses des matières premières à l'étrangers, l'augmentation du coût du transport maritime et la location des containers.

Et malgré la diminution du chiffre d'affaire des exportations, l'entreprise a réussi d'augmenter le nombre des marchés en pénétrant des nouveaux marchés voire le marché européen, et ce grâce au lancement du produit pneumatique a l'export.

Tableau N 26 : Les exportations de l'entreprise EURL SATEREX en 2020

Pays	Valeur \$	quantité	Nombre TCS
USA	5 304 786,87	214 520	196
Jordanie	489 622,33	22 846	19
Maroc	82 197,40	3 650	3
Bangladesh	23 082,80	930	1
Egypte	627 088,84	36 102	24
France	11 854,92	490	1
UAE	82 362,60	3 310	3
UK	27 048,12	1 136	1
Brésil	917 102,6	52920	34
Libye	112562,43	4445	4
Yémen	25403,90	1040	2
Total	7 703 112,81	341 389	288

Source : données transmises par l'entreprise

Après la réussite du lancement du produit pneumatique sur le marché international, en commençant par le marché africain vu sa proximité géographique, l'année 2020 est une année de décollage à l'échelle mondiale, en pénétrant les marchés des cinq continents, notamment les marchés les plus difficiles et les plus exigeants en matière de normalisation tel que le marché américain (USA).

En cette année l'entreprise SATEREX a réalisé un chiffre d'affaire dépassant le seuil de 07 sept millions de dollars, une progression en volume (quantité) et en valeur, soit une augmentation de 390% par rapport a l'année 2019, dont 96,40% du chiffre d'affaire est

obtenu grâce aux nouveaux marchés, et 69% du chiffre d'affaire globalest réalisé dans le nouveau marché américain.

Tableau N 27 : état des exportations des pneus en premier trimestre et les prévisions de l'année 2021

Pays	Opérations d'export (previsions 2021)	
	Quantité en PCS	Valeur USD
Egypt	69 742	1 318 540,12
Saoudi Arabia	3 310	82 362,60
Yemen	1 040	25 403,90
Brazil	129 620	2 307 867,10
Canada	25 930	437 249,70
Bangladesh	2 020	49 539,60
Grande-Bretagne	9 373	233 837,01
Italy	2 862	58 580,66
France	490	11 854,92
Jordan	84 331	1 818 888,90
Libye	4 445	112 562,43
Marroco	23 530	527 441,90
Malta	2 770	58 314,50
USA	358 403	9 412 952,48
UK	4 205	100 942,85
Total	722 071 (l'estimation plus proche au lieu de 800000 pcs prevues)	16 556 338,67

Source : données communiquées par l'entreprise

Dans le premier semestre 2021 l'entreprise a exporté plus de 428 000 pièces ¹ l'équivalent de 9 813 595,8246 dollars(prix unitaire moyen 22,93dollars /unité) de pneus légers, l'entreprise a bâti le record en dépassant les exportations de toute l'année précédente, elle a réalisé un chiffre d'affaire de plus de neuf millions de dollars en un seul semestre, ce chiffre d'affaire est obtenu suite à l'exportation des pneumatiques, dont la grande part du montant global provient du marché américain , presque 57% des exportationsglobales (en valeur), soit une augmentation de 77,44% par rapport a l'année 2020.

¹Selon le directeur de l'unité pneumatique

L'entreprise aussi a développé ses parts au niveau de tous les autres marchés en volume et en valeur, ou on trouve que la deuxième destination préférée est le marché brésilien avec une part de 14%, soit une évolution de 152% par rapport à l'année précédente 2020.

Une évolution importante réalisée dans le marché jordanien et le marché égyptien, en dépassant le seuil d'un million de dollars, avec une progression successive de 271% et 110%.

Pour le reste de l'année l'entreprise à relever le défi de dépasser le seuil de 800 000 de dollars selon la disponibilité de la matière première et la capacité de production de l'entreprise.

Tableau N28 :Etat D'exportation de l'électroménager et prévisions 2021

	Opérations d'export du 01/01/2021 au 31/03/2021		Prévisions d'export du 01/04/2021 au 31/12/2021	
Pays	quantité	Valeur USD	quantités	Valeur USD
Libye	3 887	460 954,56	15 000	2 077 280,00
Tunisie	3	715,00	5 000	1 190 000,00
Total	3 890	461 669,56	20 000	3 267 280,00
Total global exportations + previsions	23 890 Pièces	3 728 949,56 USD		

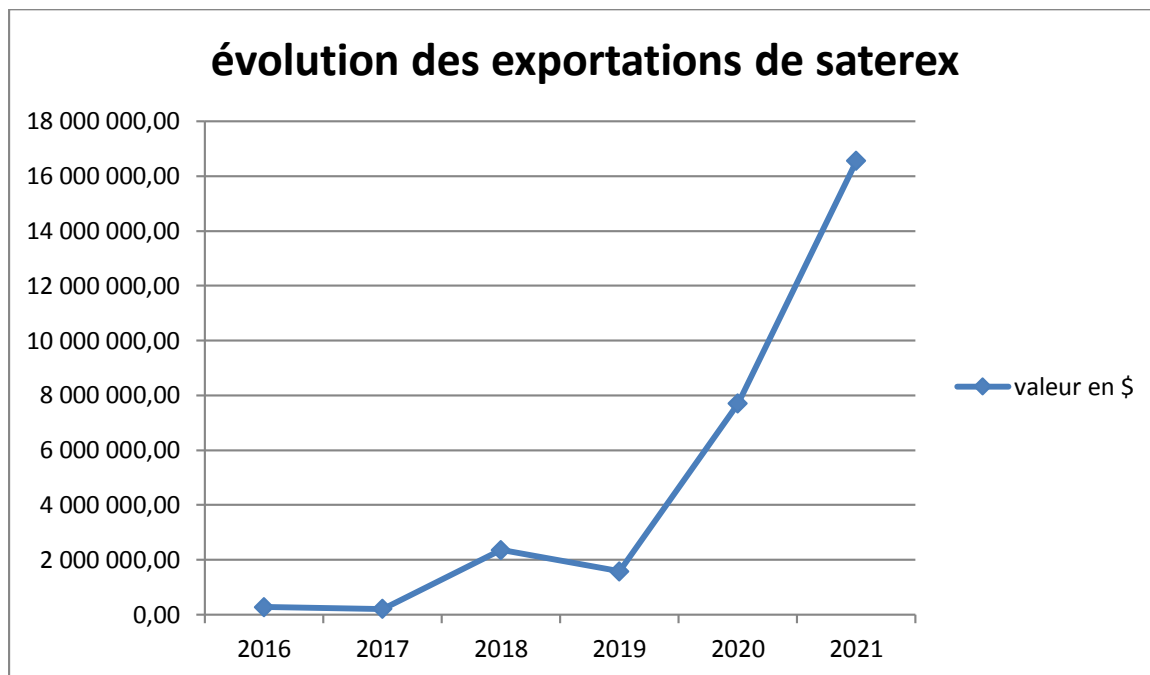
Source données communiquées par l'entreprise

L'entreprise souhaite aussi développer le secteur de l'électroménager en relevant le déficit d'exporter plus de 3,7 millions de dollars, vers les pays voisins, et ce malgré la suspension par l'Etat des agréments de CKD pour toutes les entreprises activant dans le domaine de fabrication et montage des produits de l'électroménager, depuis l'apparition des nouvelles dispositions de la loi 20-07 du 04/06/ 2020, Selon le texte, le bénéfice du régime fiscal préférentiel est subordonné à la souscription au cahier des charges et à l'obtention préalable d'une décision d'évaluation technique, A noter que le cahier des charges porté par le décret exécutif stipule que pour les produits électroménagers, le taux d'intégration initial doit être compris entre 30% et 60%, selon la catégorie de sous-produit d'électroménager.

Ce taux doit être porté jusqu'à 60% ou 80% à terme (24 mois) également selon le type de sous-produit.

Concernant les produits électriques et Electroniques grand public (EGP), le taux d'intégration initial est fixé entre 20 et 40% selon la sous-catégorie de produit, pour atteindre à terme 50 % ou 60 % selon le type de sous-produit.

Figure N 01 : Courbe de l'évolution des exportations de l'entreprise SATEREX durant les six dernières années

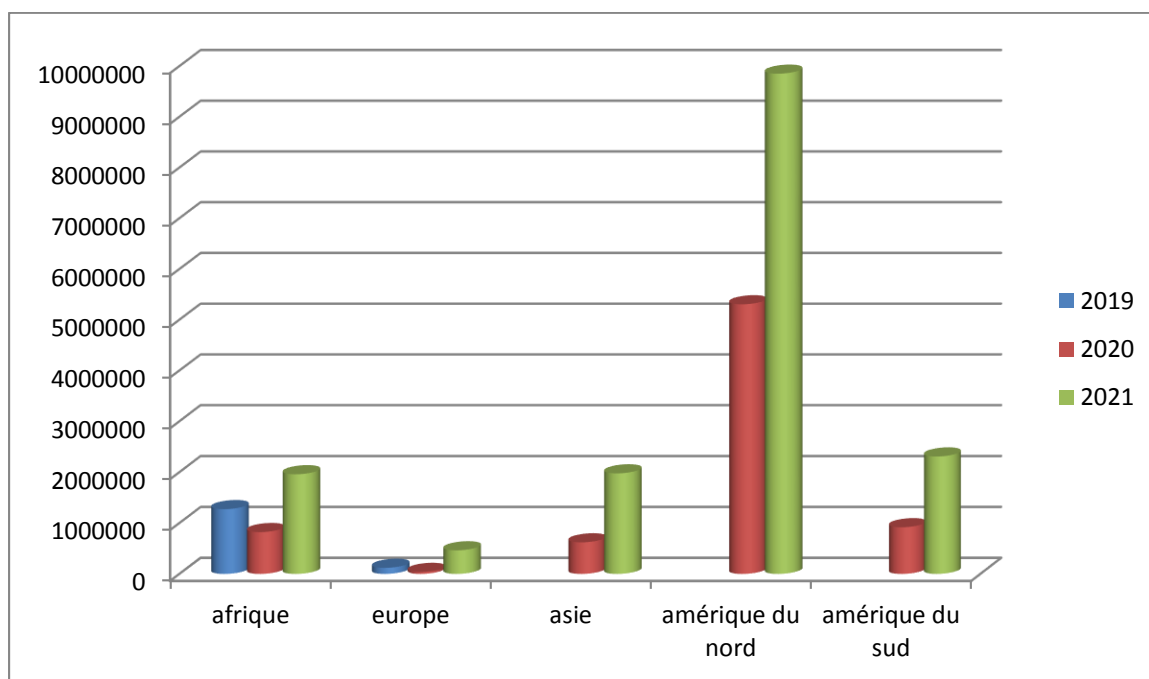


Source : des données collectées auprès de l'entreprise EURL SATEREX et les données de CNIS douanes algériennes

Tableau N 29 : répartition des exportations selon les différents marchés mondiaux (régions)

Continent	2019		2020		2021(y compris les prévisions)	
	Valeur USD	quantité	Valeur USD	Quantité	Valeur USD	Quantités PCS
Afrique	1 272706,74	13536	821848,67	44197	1 958 544,45	97 717
Europe	119613,52	621	38903,04	1626	463 529,94	19 700
Asie			620471,63	28126	1 976 195	90 701
Amérique du nord -USA Canada	00	00	5 304 786,87	214 520	9 850 202,18	384 333
Amérique du sud	00	00	917102,6	52920	2 307 867,1	129620
Total	1 392 320,26	14.157	7 703 112.81	341 389	16 556 338,67	722 071

Figure N02 : l'évolution des exportations en valeur de SATEREX par les régions mondiales de 2019, 2020 et prévisions 2021



Source : données communiquées par l'entreprise et données CNIS douanes algériennes

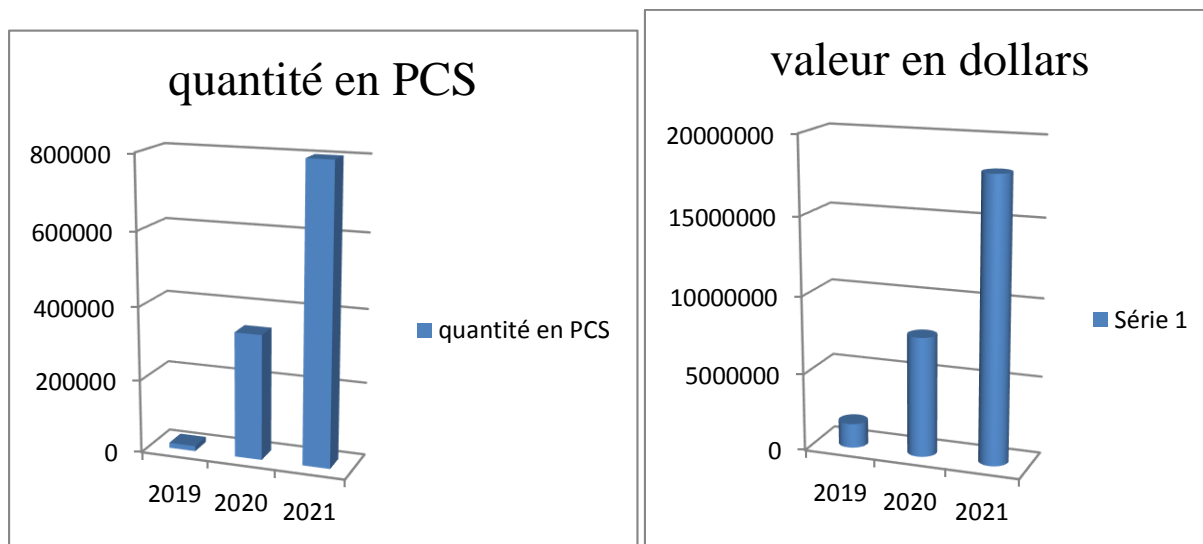
Selon les données sus citées les marchés les plus ciblés par l'entreprise SATEREX, sont le marché du nord et sud américains, qui représentent 80% de la recette d'export en 2020 et presque 75% de la recette d'exportation en 2021, à cet effet l'entreprise doit se focaliser sur ces deux marchés dans le but de fidéliser ses clients, ainsi de développer le marché africain et asiatique, par contre le marché moins développé est le marché européen, et ce malgré la détention de la certification E valable à ses marchés, mais reste le maillon faible.

Tableau N 30 : évolution des exportations en volume et en valeur des pneus IRIS durant les trois dernières années

Désignation	2019		2020		2021 (1 ^{er} semestre et prévisions)	
	Quantité	Valeur	Quantité	Valeur	Quantité	Valeur
Pneus	14 157	1 571 918,26	341 389	7 703 112,81	800 000	18 051 226,74

Source : données communiquées par l'entreprise

Figure N03 : l'évolution des exportations des pneus IRIS



Source données communiquées par l'entreprise

L'entreprise a réalisé une quantité exportée de 14157 pièces de pneus en 2019, ce volume a été progressé dépassant 300.000 pièces de pneus en 2020, pour le premier semestre 2021 elle a réalisé 428.000 pièces et envisage d'atteindre le seuil de plus de 800.000 pièces

La lecture du tableau et l'histogramme précédents fait ressortir que les exportations sont toujours en progression en volume et en valeur, en réalisant en 2020 une augmentation de 2311% en volume par rapport à 2019, l'équivalent de 390% d'augmentation en valeur.

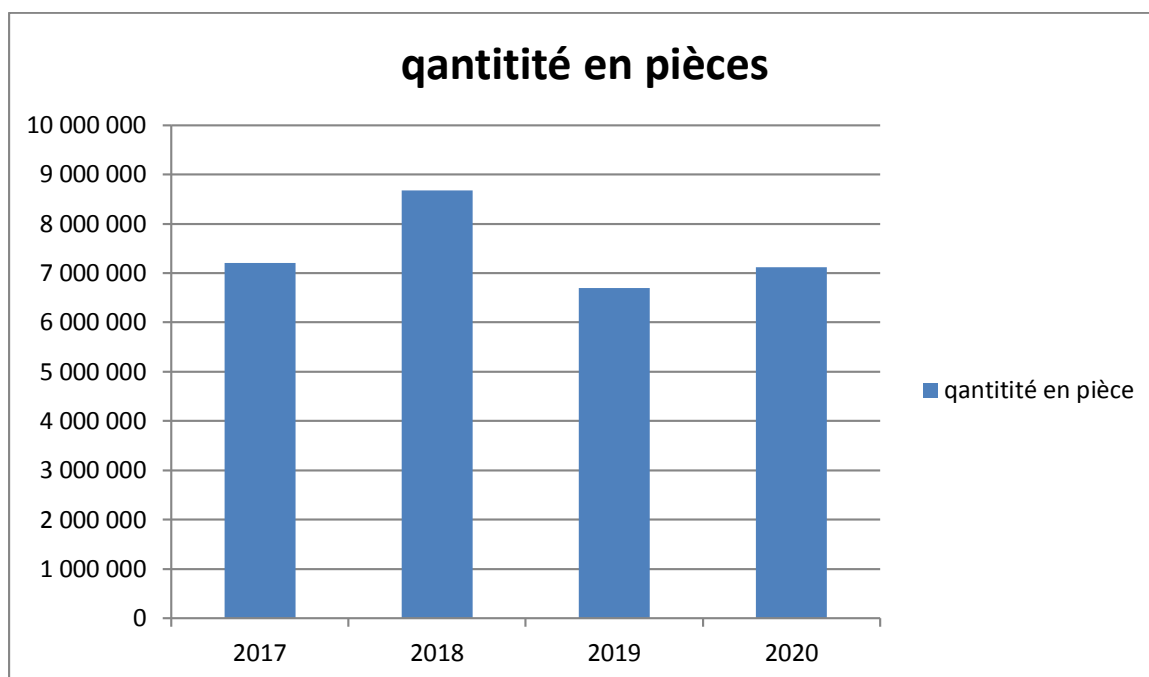
En 2021 l'entreprise envisage de réaliser des exportations des pneus plus de 800 000 pièces, l'équivalent de plus de 18 051 226,74dollars (le prix unitaire estimé a22, 564\$/u), soit une augmentation de 134,33 % en volume et en valeur par rapport a l'année précédente 2020.

Tableau N 31 :Etat des importations au niveau national des pneus (en quantités) durant les quatre dernières années (de 2017 à 2020)

	2017	2018	2019	2020
Quantité importée	6 503 236	8 101 459	6 137 289	6 608 603
En dollars				
Quantité importe en EURO et GBR	701 634	546 580	557 176	506 526
Quantité importé En autres devises	4 016	32 327	2 702	1 930
Total quantité	7 208 886	8 680 366	6 697 167	7 117 059

Source : exploitation de la base de données CNIS douanes algériennes

Figure N 04:Les importations des pneus en volume durant les quatre dernières années



Source : exploitation de la base de données CNIS douanes algériennes

Les données sont obtenues suite l'exploitation de la base de données CNIS des douanes algérienne, après la sélection de la position tarifaire 4011 réservée aux pneus neufs, et l'élimination des pneus dont le prix unitaire est moins de 10\$, considérés comme pneus destinés aux scooters , motos et jouets.

L'analyse du tableau et l'histogramme fait apparaitre que les quantités de pneus importées en 2018 ont augmenté de 20,41% par rapport a l'année 2017, ensuite les quantités ont diminué en 2019, soit une baisse de 22,85% par rapport a l'année 2018, cette baisse est dûe a la crainte des importateurs de la concurrence du produit local (manque de données sur ce nouveau entrant sur le marché, produit inconnu, prix pratiqués indéterminés, capacité de production inconnue) ainsi que la crise politique (instabilité politique).

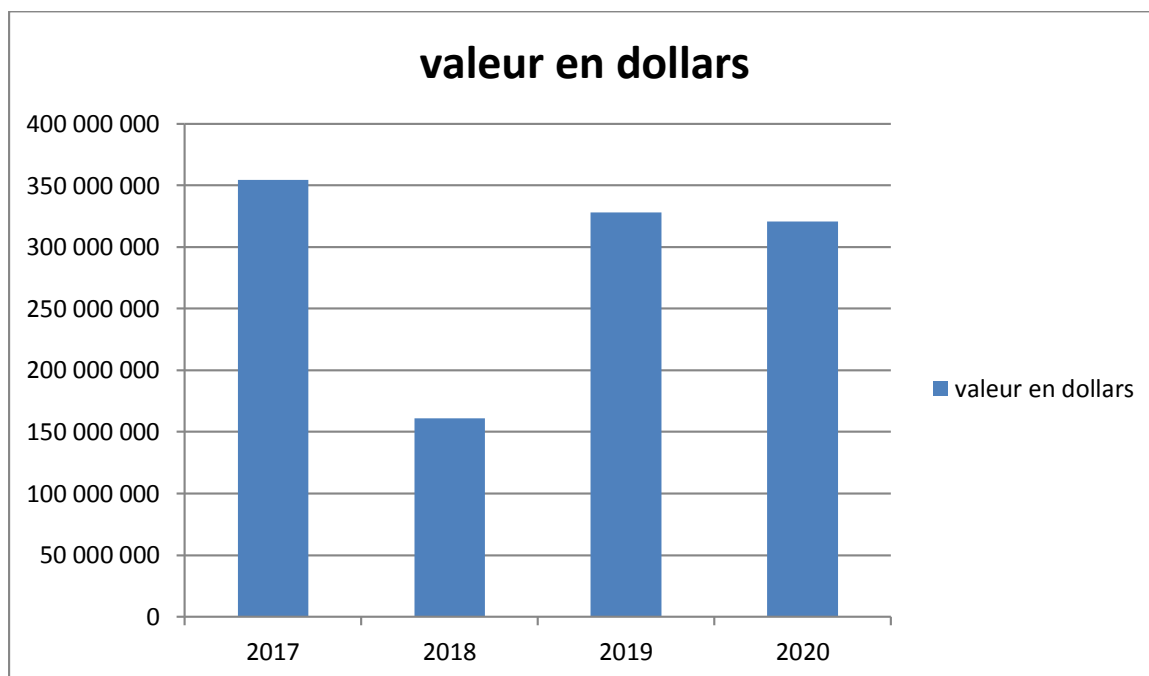
En 2020, les quantités de pneus importées ont évolué, soit une augmentation de 6,27% par rapport a l'année 2019, cette progression est due à la réaction des importateurs qui veulent garder leur part du marché.

Tableau N 32 : Etat des importations des pneus (en valeurs) durant les quatre dernières années (de 2017 à 2020)

	2017	2018	2019	2020
Valeur des importations des pneus en dollars	293 083 857 \$	127 982 442 \$	285 678 347 \$	279 444 346 \$
Valeur des importations en EUR et GBR	54 259 576 EUR	26 476 528 EUR	38 859 988 EUR	35 412 532 EUR
*Equivalence en dollars	61 112 060 \$	30 936 380 \$	42 124 227 \$	41 129 865 \$
Valeur des importations en autres devises Convertie en dollars	865 708 \$	2 053 442 \$	56 710 \$	169 695 \$
Total valeur en \$	354 661 625	160 972 264	327 859 284,5	320 743 906

Source : exploitation de la base de données CNIS douanes algériennes

Figure N 05: L'évolution des importations (en valeurs) des pneus durant les quatre dernières années



Source : exploitation de la base de données CNIS douanes algériennes

Selon les données sus citées la valeur des pneus importés en 2018 ont baissé 54,61% en 2018 par rapport a l'année 2017, et ce malgré que les quantités ont évolué de 20,41% par rapport a 2017.

En 2019 la valeur des pneus importés a augmenté de 103,67% par rapport à l'année 2018 malgré que les quantités ont diminué de plus de 22,85 % par rapport à l'année 2018, ceci est dû à l'augmentation des prix des pneus sur le marché mondial.

En 2020 la valeur d'importation des pneus a baissé de 2,17 % par rapport à l'année 2019 malgré que les quantités aient augmenté de 6,27 % par rapport à 2019.

6. La part du marché de l'entreprise dans le marché pneumatique en 2020

La part du marché de l'entreprise SATEREX dans le marché des pneus peut être calculée par le taux de couverture de la production nationale – la quantité exportée / la quantité importée, ce taux est égal à presque 23%, donc actuellement avec cette capacité de production l'entreprise ne peut pas couvrir les besoins du marché local en pneus.

7. Analyse SWOT

Diagnostic interne

Forces:

- Meilleur rapport qualité/prix, qualité premium du produit avec un prix raisonnable.
- Domaine d'activité vierge au niveau du marché local et absence de concurrents (situation de monopole ou oligopole).
- Large gamme de produit vaste 50 types de produit prochainement 100 types de produits.
- Vision orientée vers la diversification d'activité pneumatique et électroménagers et développement par l'extension de l'activité pneumatique par la production des pneus pour les poids lourds.
- Portefeuille clients très important.
- Forte capacité financière.
- Bilans positifs des trois dernières années.

Faiblesses :

- Capacité de production en pneumatique faible ne couvre même pas la demande locale.
- Manque d'expérience dans le domaine de pneumatique, marque nouvelle des pneus IRIS non connue à l'échelle internationale.
- L'origine de la marque ou le pays est non connu comme producteur de pneus.
- Fluctuation des prix des matières premières et la flambée des prix de transport maritime

Diagnostic externe**Opportunités :**

- Le marché local est en développement et vierge en matière de production de pneumatique.
- Intérêt grandissant de l'Etat pour développer ce secteur stratégique.
- Absence de producteurs concurrents sur le marché local (situation de monopole ou oligopole)
- Le feedback sur la marque et la qualité du produit est positif suite aux participations de l'entreprise dans les différentes foires et expositions internationales.
- Des avantages liés au développement du marché africain notamment création de la zone de libre échange africaine.
- La vision de l'exportation, l'entreprise a eu le titre du meilleur exportateur en 2020
- Signature des conventions avec des producteurs de voitures locaux (Mercedes)
- La pandémie (Covid 19) qui a causé le blocage de toutes les activités au niveau mondial a servi l'entreprise et lui a permis de se développer à l'échelle internationale.

Menace :

- Non satisfaction des besoins du marché local permis aux importateurs de mieux se positionner et prennent plus de part du marché.
- L'apparition de la nouvelle technologie et l'invention du nouveau pneu future par Michelin Leader mondial, pneu increvable, sans air, écolo, et connecté.
- L'importation des pneus d'origine Chine avec un prix très concurrentiel.
- Forte concurrence par les leaders mondiaux Michelin, nippon et Bridgestone.
- La conjoncture actuelle politique et économique du pays.

8.Certifications obtenues

- D. O. T : département of transportation USA
- E : délivré par les bureaux européens Europe et autres
- INMETRO : délivrée par les bureaux Brésiliens.
- ISO9001/2015.
- ISO14000 certification pour l'environnement.
- 45001 certification Sécurité et Santé au Travail

9.Les certifications en cours

- IATF 16949 : certification pour l'industrie automobile.

- ASES : certification recommandée par Renault et Nissan.
- SASO, GSO : certification recommandée par les pays du golf, Arabie Saoudite et autres.

Section 03 : Choix du marché international.

L'exportation est le fait de céder des produits et/ou services destinés à être commercialisés et vendus sur le marché étranger. On distingue entre les sociétés totalement exportatrices dont la cession porte sur l'ensemble de sa production, et les sociétés partiellement exportatrices, dont la cession porte plutôt sur une partie de sa production, tel que le cas de l'entreprise SATEREX.

1. politique de qualité et environnement

Dans la politique Qualité, Environnement et Sécurité et Santé au travail de la Direction générale, l'entreprise s'est inscrit dans une dynamique d'amélioration continue de la performance globale de l'entreprise, un objectif pertinent est fixé dans cette politique pour les exercices à venir : Consolider le positionnement actuel sur le marché et de se préparer à la pénétration des marchés à l'international seul ou en partenariat, c'est-à-dire c'est l'exportation.

2. Les principaux pays de destination des exportations de l'entreprise IRIS

Les clients de l'entreprise sont implantés un peu partout dans le monde et sont réparties sur les cinq continents, on peut citer les pays suivants : Jordanie, Egypte, Bangladesh, Al Yamène, Dubaï, USA, Brésil, Portorico, Libye, Maroc, France, Italie, Espagne, UK, Malte, Chypre.

3. Pourquoi l'entreprise a choisi la politique d'exportation ?

L'entreprise STAEREX – IRIS a choisi l'exportation parce qu'elle est considérée comme un régime d'échanges de produits et / ou services qui peuvent générer plusieurs bienfaits pour l'entreprise exportatrice, l'exportation donne la possibilité à l'entreprise d'améliorer son chiffre d'affaires grâce à ses nouveaux prospects dans les marchés étrangers. Aussi, elle lui permet d'améliorer sa rentabilité à l'aide des économies d'échelle. Cette dernière gagne aussi en notoriété lorsqu'elle intègre les marchés mondiaux qui vont l'aider à se faire un nom.

L'exportation rend aussi l'entreprise SATEREX plus dynamique grâce à l'instauration de nouvelles techniques de développement concordant avec les exigences des marchés internationaux. Elle aide en outre l'entreprise à acquérir des compétences et des connaissances susceptibles de lui faire obtenir une expérience à l'échelle mondiale.

En plus, l'entreprise peut profiter des aides d'en l'Etat octroyés dans le but d'encourager l'exportation pour ramener de la devise, et quelques exonérations tant fiscales que douanières ainsi que des facilités de fonctionnement.

Grâce à l'exportation à l'étranger, l'entreprise augmente sa marge bénéficiaire et développe un esprit innovateur parce qu'elle côtoie des cultures différentes.

4.La finalité de l'exportation

- Augmenter le chiffre d'affaires en devise, en prospectant de nouveaux marchés étrangers.
- Augmenter la rentabilité grâce aux économies d'échelle « cumul de produit en masse ».
- Gagner en notoriété en intégrant des marchés mondiaux et faisant connaître son nom à l'étranger.
- Acquérir une part de marché à l'étranger
- Etendre son marché
- Elargir son clientèle
- Maximiser ses ventes
- S'adapter à une nouvelle culture
- Diminuer la pression de la concurrence locale

Il est très attrayant pour une compagnie d'exporter, car cela permet d'étendre son marché et d'élargir sa clientèle, donc de maximiser ses ventes, mais avant d'entamer le processus elle doit évaluer les pour et les contre.

Pour une entreprise, exporter comporte plusieurs avantages tant pour la production, pour l'avantage commercial et même pour les finances. Premièrement, il est possible d'augmenter la durée de vie d'un produit. Si le produit est arrivé à maturité, voir déclinant, il est possible de lui redonner vie dans des pays où la technologie est moins développée. Exporter permet aussi de diminuer les risques (ne pas mettre tous ses œufs dans le même panier) étant donné que d'un pays à l'autre les coutumes, les goûts et les valeurs changent, le produit a plus d'une chance de se vendre.

De plus, une compagnie qui exporte se met dans une situation où la concurrence étrangère est plus féroce et menaçante, ce qui l'oblige à toujours innover pour garder ses parts de marché. Enfin, en exportant, on se retrouve avec une plus large clientèle, donc notre chiffre d'affaire et nos bénéfices se voient augmenter.

5. Le ciblage des marchés étrangers

La pénétration des marchés étrangers été difficile vu les conditions , les exigences, les normes et certifications recommandées par chaque marché voire même par les entreprises elles même, comme RENAULT et NISSAN, ces deux dernières exigent la certification spéciale dite ASES, on peut ainsi citer comme exemple le marché européen exige la norme E, pour la conquête du marché européen l'entreprise a certifié ses produits chez un bureau espagnol agréé par le ministère d'industrie, commerce et de tourisme espagnol, elle a obtenu la certification E9 (le chiffre 9 est réservé pour le pays de délivrance du certificat ex France E 2) .

Cette certification est valable pour tout le marché européen, notant que la certification est dédié seulement a une référence du produit qui a fait l'objet des essais (les tests), et non pas pour toute la gamme des produit, par contre le certificat américain D.O.T Département Of Transportation obtenu auprès d'un bureau américain, est dédié a la marque déposée des pneus IRIS, l'entreprise a certifié son produit aussi auprès d'un bureau brésilien et elle a obtenu la certification INMETRO.

Tableau N 33 : Les différents codes d'homologation par pays

Code	Pays	Code	Pays
E1	Allemagne	E21	Portugal
E2	France	E22	Fédération de Russie
E3	Italie	E23	Grèce
E4	Pays-Bas	E24	Irlande
E5	Suède	E25	Croatie
E6	Belgique	E26	Slovénie
E7	Hongrie	E27	Slovaquie
E8	République Tchèque	E28	Biélorussie
E9	Espagne	E29	Estonie
E10	Yougoslavie	E31	Bosnie-Herzégovine
E11	Grande-Bretagne	E32	Lettonie

E12	Autriche	E34	Bulgarie
E13	Luxembourg	E37	Turquie
E14	Suisse	E40	Macédoine
E16	Norvège	E43	Japon
E17	Finlande	E45	Australie
E18	Danemark	E46	Ukraine
E19	Roumanie	E47	Afrique du Sud
E20	Pologne	E48	Nouvelle Zélande

D'autre part, tous les pneus commercialisés depuis le 1er novembre 2014 doivent respecter les normes européennes relatives au bruit de roulement (*sound*), à l'adhérence sur sol mouillé (*wet grip*) et à la résistance au roulement (*rolling resistance*). Ils comportent le code « S1WR1 » à la fin de leur marque d'homologation.

Précédemment, les pneus devaient seulement être conformes à la réglementation européenne sur le bruit, ce qui était indiqué par la lettre « s » (*sound*) à la suite du numéro d'homologation.

5.1. Le DOT, indicateur de la date de fabrication du pneu

Le ministère des transports américain (Department of Transportation) impose l'inscription de différents marquages sur le flanc des pneus commercialisés aux Etats-Unis, parmi lesquels un code d'identification appelé « DOT ».

Compte tenu de la mondialisation de l'industrie du pneu, le code DOT est souvent présent également sur les pneus vendus en Europe. L'intérêt, c'est qu'il vous permet de connaître la date de fabrication du pneu et ainsi de vous assurer qu'il n'a pas été stocké trop longtemps depuis sa fabrication.

Ce code d'identification commence par les 3 lettres « DOT » suivies de 10 à 12 caractères. Les premiers caractères indiquent la provenance du pneu (manufacturier et usine de fabrication).

Les 4 derniers caractères sont ceux qui nous intéressent : ils désignent la semaine et l'année de production. Ainsi, un code DOT qui se termine par 3015 signifie que le pneu a été fabriqué durant la 30ème semaine de l'année 2015.

5.2.L'homologation du pneu dans les autres pays

Certains pays extérieurs à l'Europe ont décidé d'adopter les normes européennes existantes. D'autres ont mis en place leurs propres marques d'homologation pour les pneus commercialisés sur leur marché. En voici quelques exemples :

INMETRO	Homologation Inmetro au Brésil (Institut National de Métrologie, de Standardisation et de Qualité Industrielle)
CCC	Certification CCC en Chine (<i>China Compulsory Certification</i>)
SNI	Homologation SNI en Indonésie (Standard National Indonésien)
NOM	Norme NOM au Mexique (Norme Officielle Mexicaine)

Source : <https://pneu.rezulteo.fr/guides/reglementation/respecter-loi/homologation-vos-pneus-sont-conformes>

Au début des opérations d'exportations l'entreprise ne fait pas de sélection entre les marchés, son seul but été de faire connaître son produit à l'échelle internationale et de faire un résultat positif à l'export, elle a réalisé ces premières opérations vers les marchés africains, et après la réussite des premières tentatives d'exportation, l'entreprise a opté une nouvelle stratégie qui consiste à pénétrer les marchés les plus exigeants comme le marché européen et le marché américain, ce dernier été très compliqué pour le pénétrer, c'est après une longue négociation avec ses clients à l'USA, dont l'entreprise a procédé, en parallèle de ces négociations avec les clients, a la certification de ses produits chez des bureaux implantés dans ces pays, et après avoir obtenu ces certificats toutes les portes sont ouvertes à l'entreprise pour la conquête des marchés les plus difficiles, ce qu'il a aidé dans ses démarches c'est la qualité premium du produit et son prix raisonnable.

Conclusion

A travers l'analyse de notre étude de cas sur les exportations des pneus qu'on a réalisé au niveau de SATEREX, nous avons constaté que l'entreprise a une forte présence sur le marché mondial et international grâce à ses exportations notamment les pneus, qui sont de très bonne qualité. Ce qui a prouvé largement son savoir-faire en matière de qualité, les partenaires technologiques d'origines européennes notamment Allemandes, Italiennes et Finlandaises sans oublier aussi des partenaires américaines.

Conclusion générale

Conclusion générale

La présence sur les marchés internationaux est une décision et choix stratégique pour les responsables marketing de l'entreprise, et une étape importante pour le développement d'une entreprise, elle représente souvent une forte opportunité de développement pour celle-ci, puisque ça lui permet d'exploiter ses avantages compétitifs afin de trouver de nouvelles débouchés pour ses produits, de fuir la concurrence locale, d'accroître sa notoriété, sa rentabilité, et de diversifier ses approvisionnement, ou encore un moyen d'échapper à sa dépendance envers un seul secteur d'activité, cependant cette décision d'exportation peut être à la fois avantageuse et nocif pour l'entreprise.

Pour une entreprise, exporter comporte plusieurs avantages tant pour la production, pour l'avantage commercial et même pour les finances. Premièrement, il est possible d'augmenter la durée de vie d'un produit. Si le produit est arrivé à maturité, voir déclinant, il est possible de lui redonner vie dans des pays où la technologie est moins développée.

Exporter permet aussi de diminuer les risques (ne pas mettre tous ses œufs dans le même panier) étant donné que d'un pays à l'autre les coutumes, les goûts et les valeurs changent, le produit a plus d'une chance de se vendre.

De plus, une compagnie qui exporte se met dans une situation où la concurrence étrangère est plus féroce et menaçante, ce qui l'oblige à toujours innover pour garder ses parts de marché. Enfin, en exportant, on se retrouve avec une plus large clientèle, donc notre chiffre d'affaire et nos bénéfices se voient augmenter.

L'internationalisation du commerce est un fait établi que doivent prendre en compte de nombreux dirigeants d'entreprises algériennes, comme tout changement ou évolution l'export représente à la fois une opportunité et un risque ainsi qu'une question pour de nombreux dirigeants.

Notre objectif consiste à analyser l'évolution des exportations au cours des cinq dernières années et de démontrer que les entreprises algériennes peuvent pénétrer et conquérir les marchés étrangers les plus importants. Nous avons essayé à travers ce travail d'analyser l'évolution des exportations de l'entreprise EURL SATEREX durant les cinq dernières années, de décrire la stratégie adoptée par l'entreprise pour pénétrer les marchés étrangers, analyser l'évolution des marchés ciblés par l'entreprise à l'international, et de répondre au mieux à notre problématique de recherche :

Comment les exportations de l'entreprise EURL SATEREX se sont développées à l'international ? Et quelle est la stratégie adoptée par l'entreprise EURL SATEREX pour la pénétration des marchés étrangers ?

Conclusion générale

Les points abordés au début de notre travail de recherche, dans les chapitres théoriques nous ont permis de comprendre la particularité du phénomène d'internationalisation des entreprises algériennes en général et plus spécifiquement les entreprises activant dans le domaine d'exportation hors hydrocarbure. De plus les résultats des analyses effectuées dans le chapitre pratique dans lequel nous avons traité l'évolution des exportations de l'entreprise EURL SATEREX, l'évolution des marchés de l'entreprise à l'international, les besoins du marché local en pneumatique, ont révélé que les entreprises algériennes peuvent conquérir les marchés les plus importants et plus exigeant à l'international notamment le marché américain.

Il convient de mentionner que les hypothèses qui ont été formulé dans l'introduction de notre travail ont été confirmées.

L'EURL SATEREX s'est aventurée dans une stratégie de diversification du domaine d'activité, s'est engagée dans une dynamique d'amélioration continue de la performance globale de l'entreprise, et suite à l'obtention de son certification du Système de Management Intégré – SMI - qui couvrir les trois normes ISO 9001 version 2015, ISO 14001 version 2015 et ISO 45001 version 2018, qui traitent, respectivement la Qualité l'Environnement et la Sécurité et Santé au travail.

Afin de réaliser son objectif pertinent : La performance globale de l'entreprise, l'EURL SATEREX – IRIS est tenue de s'ouvrir sur le marché extérieur seule ou avec des partenaires.

L'entreprise est consciente des avantages de l'exportation qui se résume ainsi : Les premières opérations d'exportation ont commencé en Mois d'Avril 2017 pour des produits électroménagers vers la Libye et la Tunisie, un marché de proximité.

Après la mise en marche en Septembre 2019 de son complexe pneumatique d'une capacité de 2 000 0000 pneus/an, et toujours dans la même stratégie de choisir les marchés de proximité comme marché test et premiers essais de l'exportation, l'entreprise a commencé d'exporter vers les pays de l'Afrique du nord notamment la Libye, et l'Egypte en premier lieu, et en 2020 l'entreprise a élargi son champs d'exportation en conquérant des nouveaux marchés, en s'orientant vers les marchés du pays du Golf tel que la Jordanie et l'Emarât Arabe Unie et par la suite vers l'Amérique latine tel que le Brésil, l'Argentine et enfin vers les marchés plus importants, plus exigeants en terme de normalisation, le marché des Etats Unit d'Amérique, l'opération de consultation et prospection des marchés à l'extérieur reste parmi les priorité de l'entreprise SATEREX.

Conclusion générale

Dans cette courte période le chiffre d'affaires d'exportation représente 20 % du chiffre d'affaires global de l'entreprise, et le chiffre d'affaire à l'export vers le marché plus important tel que le marché américain et canadien constitue presque 70% de la recette globale d'exportation, et cela grâce la qualité supérieure des produits pneumatiques de la marque IRIS et le prix concurrentiel suite à la maîtrise des coûts de production.

Grace à la stratégie de la diversification du domaine d'activité stratégique adoptée par l'entreprise SATEREX IRIS, dans laquelle a investi dans un domaine complètement différent de celui de son activité principale voire la production des produits électroménagers, l'entreprise a pu augmenter son chiffre d'affaire ainsi a évolué sur les marchés mondiaux et enfin a construit une renommée mondiale.

Dans le cadre de l'évolutions et le développement de l'entreprise, EURL SATERX - IRIS a initié deux projets qui sont en cours de réalisation pour la production de pneumatique légers et lourds, dont le premier projet qui représente l'augmentation de la capacité de pneus légers à deux millions de pneus destinés totalement à l'exportation et par contre les premiers deux millions destinés au marché Algérien, et le deuxième projet est destiné pour la production de poids lourds dont une partie sera orientée vers l'exportation.

L'entreprise STAEREX – IRIS a choisi l'exportation parce que est considérée comme un régime d'échanges de produits et / ou services qui peuvent générer plusieurs bienfaits pour l'entreprise exportatrice, l'exportation donne la possibilité à l'entreprise d'améliorer son chiffre d'affaires grâce à ses nouveaux prospects dans les marchés étrangers. Aussi, elle lui permet d'améliorer sa rentabilité à l'aide des économies d'échelle. Cette dernière gagne aussi en notoriété lorsqu'elle intègre les marchés mondiaux qui vont l'aider à se faire un nom.

Notre travail comporte des limites, même si de nombreuses précautions méthodologiques ont été prises, notre démarche ne s'appuie que sur une seule entreprise limitant en partie la validité externe de nos résultats. Il conviendrait donc de poursuivre leur discussion en augmentant le nombre de cas étudiés.

Enfin, l'observation d'un développement international n'est jamais achevée, et l'étude d'expansions nouvelles sur « l'impact de la production pneumatique local sur le volume d'importation des pneus en Algérie » pourrait être poursuivie.

Bibliographie

Ouvrages

1. ALLALI.B, « vision des dirigeants et internationalisations des PME marocaines et canadiennes du secteur agroalimentaire », thèse de doctorat HEC Montréal, 2003,
2. PANTIN.F, « le rôle des compétences de l'équipe dirigeante au sein du processus d'internationalisation, étude d'une moyenne entreprise française », 7eme congrès francophone en entrepreneuriat et PME, Montpellier, octobre 2004.
3. ST-PIERRE J et AL, « rôle des TIC sur le degré d'exportation des PME : une étude exploratoire », 8ème
4. congrès international francophone en entrepreneuriat et PME, HEG Fribourg, suisse, 25, 26, 27 octobre 2006.
5. BUIGES P-A et LACOSTE D, « Stratégie d'internationalisation des entreprises
6. menaces et opportunités », Edition De Boeck, 2011
7. CROUE C, « marketing international », 4ème édition, De Boeck, 2003.
8. CAUMONT. D : les études de marchés, Editions Dunod, Paris, 2007.
9. LEGER-JARNIOU. C : Réaliser l'étude de marché de son projet d'entreprise, Ed.Dunod, Paris 2000.
10. DUBOIS.P ; LOLIBERT.A ; GAVARD-PERRET.M ; FOURNIER.C : *le marketing : Fondements et Pratiques*, 5è édition, Ed. ECONOMICA, Paris, 2013.
11. PASCO BEHRO «marketing international» édition dunod 2000 .
12. Les topos Marketing international, Anne - Gaëlle JOLIVOT ,2 ème édition ,
13. Charles CROUE, « marketing international » 7 édition de boeck .
14. Anne –Gaëlle jolivo, « *Les topos marketing international* », 2 édition Dunod, Paris.
15. G.Johnson,R.Whittington,K.Scholes,D.Angwin,P.Rengnér,F.Fréry « Stratégique » 10 édition Pearson France 2014 p 326
16. Anne –Gaëlle jolivo, « *Les topos marketing international* », 2 édition Dunod, Paris, 2013 ..
17. G. Johnson, R.Whittington, K.Scholes, D.Angwin, P.Rengnér, F.Fréry « Stratégique » 10 édition Pearson France 2014 .

Références bibliographiques

18. Paveau, F. Duphil, A. Barelier, J. Duboin « Export, pratique du commerce international" » 24^{ème} édition, Malakoff 201.

2) Mémoire et thèses :

1. Mémoire de fin de Cycle Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales, thème «Les exportations hors hydrocarbures en Algérie. Enquête auprès de quelques entreprises algériennes », université de Bejaia, Année 2015/2016
2. Mémoire de fin d'étude En vue de l'obtention du Diplôme de Master en Sciences Commerciales, thème ' Exportation hors hydrocarbures, processus et contraintes : Cas du groupe SAIDAL', université de Tizi –Ouzou.l'année 2017/2018.

3) Site Web

Site Web de l'Agence Nationale pour la Promotion du Commerce Extérieur

WWW.ALGEX.DZ

www.afecreation.fr

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre I: l'internationalisation des entreprises	6
Section 1 : Les facteurs d'internationalisation	6
1. Les facteurs liés à l'entreprise	6
1.1. La taille de l'entreprise	7
1.2. Le secteur d'activité.....	7
1.3. Les ressources et les compétences	7
1.4. Le niveau technologique	8.
1.5. L'importance de l'innovation	8.
1.6. Les réseaux de l'entreprise	8
1.7. La production excédentaire.....	8
1.8. L'âge du dirigeant	9
1.9 Le niveau de scolarité	9
2. Les compétences en management international.....	9
3. La perception des opportunités et menaces	9
4. Les facteurs liés à l'environnement	10
5 .La proximité physique	10
Section 2 : étude et sélection de marches étrangères	11
1. présentation et typologie de l'étude de marché étranger	11
1.1. Définition d'une étude de marché à l'international	12
2. Objectif d'une étude de marché.....	12
3. Comment réaliser une étude de marché	13
3.1. La définition du marché.....	13
3.2. La détermination de la demande	13
3.3. L'analyse de l'offre existante	13

Table des matières

14 3.4. La recherche des fournisseurs -----	14
3.5. L'analyse de l'environnement du projet-----	14
4. Les techniques d'étude des marchés -----	14
4.1. Etudes des sources secondaires ou recherche documentaire-----	14
4.1.1. Sources des données secondaires -----	15
4.1.2 .acheminement de la recherche documentaire-----	17
4.1.3. Limites de la recherche documentaire -----	17
4.2. Etude de terrain -----	17
4.2.1. Etudes qualitatives -----	18
4.2.2. Les études quantitatives -----	19
5. Typologies d'étude de marché -----	21
5.1. Les études exploratoires-----	21
5.2. Les études sur la structure et le fonctionnement d'un marché-----	22
6 .Le choix des marchés : le consommateur global existe-t-il -----	22
6.1. Le choix des marchés cibles -----	23
6.1.1. Macro et micro segmentation internationale-----	23
7. Comment sélectionner un marché -----	26
8. Estimer la demande pour un produit dans les pays en développement -----	28
Chapitre II : Les stratégies de pénétration des marchés étrangers et Le choix des modes d'approche à l'internationale-----	32
Section 01:Les stratégies de pénétration des marchés étrangers -----	32
1. Définition de la stratégie internationale-----	32
2. La stratégie de standardisation totale -----	32.
3. La stratégie d'adaptation totale ou multidomestique -----	34

Table des matières

4. La stratégie de standardisation adaptée	34
Section 02 : Le choix des modes d'approche à l'internationale	36
1. Les modes de présence sans engagement en capital	36
1.1. Les exportations.....	36
1.1.1. L'exportation directe	36
1.1.2. Exportation indirecte	38
1.1.3. L'exportation concertée ou associée	40
1.2. Les stratégies d'accord	41
1.2.1. Les transferts internationaux de technologies	41
1.2.2. La licence	43
1.2.3. La franchise commerciale internationale	44
2. Les modes de présences avec engagement en capital	45
2.1. Les alliances stratégiques	45
2.2. Les alliances complémentaires	45
2.3. Les alliances d'intégration conjointe ou Co-intégration	46
2.4 Les alliances additives ou pseudo-concentration	47
2.5. La co-entreprise ou joint-venture internationale	48
3. Les implantations à l'étranger	48
3.1. La succursale et le bureau de représentation	48
3.2. Création d'une filiale à l'étranger.....	49
Chapitre III : Analyse des exportations Algérienne.....	51
Section 01 : évolution et composition.....	51
1. La balance commerciale.....	52
2. Etats des lieux des exportations.....	52
2.1. Etats des lieux des exportations hors hydrocarbures des principaux produits	53
2.2. Etats des lieux des exportations hors hydrocarbures par groupe d'utilisation	54
2.3. Les principaux clients des produits hors hydrocarbures	56
3. les exportations des deux années 2019/2020	56
3.1. Tendence générale des exportations.....	56

Table des matières

3.2. Exportations des produits hors hydrocarbures par Groupes d'Utilisation -----	57
3.3. Principaux produits exportés hors hydrocarbures -----	60
3.4. Les principaux fournisseurs -----	61
Section 02: Dispositif d'aide à l'exportation hors hydrocarbures -----	61
1. Les organismes d'appui et d'encadrement administratifs-----	62
1.1. L'agence nationale de la promotion du commerce extérieur (ALGEX -----	62
1.2. La chambre algérienne du commerce et d'industrie (CACI -----	63
1.3. La société algérienne des foires et expositions (SAFEX). -----	63
1.4. La Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations (CAGEX)63	
1.5. Le Centre Algérien de Contrôle de Qualité (CACQ)-----	64
1.6. L'Institut Algérien de Normalisation (IANOR)-----	65
1.7. La Coface Algérie -----	66
2. Les organismes de financement-----	66
2.1. Le fonds Spécial Pour la Promotion des Exportations (FSPE)-----	66
3. Les autres structures d'accompagnement -----	68
3.1. Le programme Optimexport -----	69
3.2. Le consortium Algéro-Français pour la promotion des exportations hors hydrocarbures69	
3.3. L'Association Nationale des Exportateurs Algériens (ANEXAL) -----	70
3.4. L'accord de libre-échange avec la Jordanie -----	71
3.5. L'accord commercial préférentiel Algéro-Tunisien (ACP) -----	71
Chapitre IV: Analyses des exportations de l'entreprise eurl SATEREX -----	73
Section 01 : présentation et organisation du groupe SATEREX Iris-----	73
1. Présentation de l'Enterprise SATEREX Iris -----	73
2. Mission et coordonnées de la Direction Générale et les unités de production -----	74
3. Fiche technique de l'entreprise -----	77
4. Domaines d'activités stratégiques de l'entreprise -----	78
5. Les capacités de production et de stockage annuelles par produit -----	78
6. La Part du marché national -----	80

Table des matières

7. Gamme de produits électriques, électroménager (cadre CKD, SKD)-----	80
8. Production de pneumatique -----	81
9. historique de l'unité de pneumatique -----	82
10. Composition du service commercial de l'unité pneumatique -----	88
Section 02 : évolution des exportations l'entreprise IRIS -----	89
1.1 .Les étapes d'exportation des pneus-----	89
1.1.1. Déroulement de l'opération de vente à l'exportation -----	89
1.1.2. Délivrance de facture proforma et booking -----	89
1.1.3. Etape logistique d'une exportation -----	89.
1.1.4. La préparation des conteneurs-----	90
1.1.5. Le paiement-----	90
1.1.6. L'emportage et le scellement -----	90
1.1.7. Mise à quai des conteneurs-----	91
1.1.8. L'étape de dédouanement -----	91
1.1.9. L'embarquement des conteneurs -----	91
2. Les documents demandés par l'importateur -----	91
3. Les obstacles et contraintes rencontrés lors de l'exportation -----	92
4. Principaux indicateurs d'activité -----	94
5. Les principaux produits et matières exportés -----	96
6. La part du marché de l'entreprise dans le marché pneumatique en 2020 -----	105
7. Analyse SWOT -----	105
8. Certifications obtenues -----	106
9. Les certifications en cours -----	107

Table des matières

Section 03 : choix du marché international	107
1. politique de qualité et environnement	107
2. Les principaux pays de destination des exportations de l'entreprise IRIS	107
3. Pourquoi l'entreprise a choisi la politique d'exportation	107
4. La finalité de l'exportation permet de	108
5. Le ciblage des marchés étrangers	109
Conclusion générale	113
Bibliographie	
Table des matières	
Résumé	

Essaie d'analyse des exportations de l'entreprise et perspectives développement

Résumé

L'objectif de notre recherche est d'analyser les exportations d'une l'entreprise algérienne, en s'intéressant d'avantage à l'évolution du chiffre d'affaire a l'export, l'évolution de ses marchés a l'international, la stratégie adoptée par l'entreprise a l'export, des motivations d'une part, et aux contraintes rencontrées durant ce processus, d'autre part.

La diversification par l'expansion du domaine d'activité et d'investir dans un domaine totalement différent que l'activité principal, est une stratégie adoptée par des grandes entreprises ayant des moyens et capacités financières énormes, ou par des entreprises ayants des compétences humaines et expériences considérables, puisque cette stratégie demande de prendre un grand risque pour manque d'expérience dans le nouveau domaine, pour notre cas de SATEREX la diversification est une opération réussite sur tous les niveaux, évolution importante du chiffre d'affaire et développer des marchés importants a l'international.

Internationalisé est une décision courageuse de la part de certain dirigeants des entreprise algériennes, est un rêve pour d'autres, pour le cas de SATEREX, c'est un choix stratégique pris depuis 2016, dans le but de faire de la marque IRIS, une marque mondiale.

Mots-clés : internationalisation, évolution des exportations, marché international, stratégie à l'exportation, secteur pneumatique, marché de proximité, les marchés importants, importation des pneus et les besoins du marchés local en pneumatique.

Abstract

The objective of our research is to analyse the exports of an Algerian company, focusing on the evolution of the export turnover, the evolution of its international markets, the strategy adopted by the company for exporting, the motivations on the one hand, and the constraints encountered during this process, on the other.

The diversification by the expansion of the field of activity and to invest in a field completely different from the principal activity, is a strategy adopted by large companies having means and enormous financial capacities, or by companies having human competences and considerable experiments, since this strategy requires to take a great risk for lack of experiment in the new field, for our case of SATEREX the diversification is an operation success on all the levels, important evolution of the turnover and to develop important markets has the international one.

Internationalization is a courageous decision on the part of some leaders of Algerian companies, is a dream for others, for the case of SATEREX, it is a strategic choice taken since 2016, with the aim of making the brand IRIS, a global brand.

Keywords: internationalisation, evolution of exports, international market, export strategy, tyre sector, proximity market, important markets, import of tyres and needs of the local market in tyres.