



جامعة بجاية
Tasdawit n Bgayet
Université de Béjaïa

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA BEJAIA

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES
SCIENCES DE GESTION

DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

Mémoire de Fin de Cycle

Pour l'obtention du Diplôme de Master en Sciences Commerciales

Option : Commerce International et Logistique

Thème

**La promotion des exportations hors hydrocarbures en
Algérie : facilitations logistiques**

Cas de BMT

Réalisé par :

ZAIDI Amine

AMARA Nadjim

Dirigé par :

M^{me} : BOULAHOUAT Mahdia

Année universitaire : 2021/2022

Remerciements

Nous tenons d'abord à remercier notre encadrante **M^{me} BOULAHOUAT** Mahdia pour ses recommandations et ses conseils avisés, pour sa disponibilité et surtout pour sa bienveillance.

Nous tenons à remercier également l'ensemble des enseignants du département des Sciences Commerciales et plus particulièrement : Dr Bennacer, Mr Khider, Mr Moussaoui, M^{me} Belaidi et M^{me} Hadji pour nous avoir formés.

Nous remercions toutes les personnes qui nous ont aidés de loin ou de près pour réaliser ce travail.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à mon défunt père, mon mentor. J'espère que de là-haut, tu es fier de moi.

A ma merveilleuse mère qui m'a épaulé comme personne ne l'a fait.

A mon deuxième mentor khali Nacer, tu es toujours là pour moi.

A ma très chère tante Houria, tu es pour moi une deuxième mère.

A ma très chère fiancée Sara, ma source d'inspiration. Tu me motives chaque jour que dieu fait.

A mes amis : Ali, Karim, Rachid et Massi qui ont toujours été là pour moi.

Amine

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à toute ma famille.

A tous mes proches.

A tous mes chers amis.

Nadjim

Liste des abréviations

ACP : Accord Commercial Préférentiel.

ALGEX : Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur.

ANE : Association Nationale des Exportateurs.

ANEXAL : Association Nationale des Exportateurs Algériens

BMIS : Brigade Mixte Inspection System.

BMT : Bejaia Mediterranean Terminal.

BTPH : Bâtiments, Travaux Publics et Hydraulique.

CACI : Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie.

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

CDN : Centre de Digitalisation et du Numérique.

CMA CGM : Compagnie Maritime d'Affrètement - Compagnie Générale Maritime

CNAN : Compagnie Nationale Algérienne de Navigations

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

CES : Conseil Economique et Social.

DG : Direction Générale.

DFC : Direction des Finances et de Comptabilité.

DO : Direction des Opérations.

DRHM : Direction des ressources Humaines et Moyens.

DT : Direction Technique.

ECR : Efficient Consumer Response.

EPB : Entreprise Portuaire de Béjaia.

EVP : Equivalent vingt pieds.

FSPE : Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations.

GATMA : Groupe Algérien de Transport Maritime.

GZALE : Grande Zone Arabe de Libre Echange.

HH : Hors Hydrocarbures.

INCOTERMS : International Commercial TERMS

ISO : International Organization for Standardization.

JO : Journal Officiel.

MSC : Mediterranean Shipping Company.

OEA: Opérateur Economique Agréé.

ONAFEX : Office National des Foires et Expositions.

ONS : Office National des Statistiques.

PNB : Produit Intérieur Brut.

PME : Petite et Moyenne Entreprise.

PIB : Produit Intérieur Brut.

RTG : Portique Gerbeur Sur pneus.

SAFEX : Société Algérienne des Foires et Exportations.

SMI : Système de Management Intégré.

SPA : Société Par Actions.

TIC : Technologies de l'Information et de la communication.

UE : Union Européenne.

ULD : Unit Load Device.

Sommaire

<i>Introduction générale</i>	1
<i>Chapitre 1 : La promotion des exportations hors hydrocarbures en Algérie</i>	5
<i>Introduction</i>	5
Section 1 : Approche conceptuelle de l'exportation	5
Section 2 : Etat des lieux du commerce extérieur algérien	21
Section 3 : Les dispositifs pour l'appui, la facilitation et le soutien des exportations hors hydrocarbures	38
<i>Conclusion</i>	48
<i>Chapitre 2 : L'importance de la logistique dans la promotion des exportations hydrocarbures en Algérie</i>	51
<i>Introduction</i>	51
Section 1 : La logistique des opérations du commerce extérieur	51
Section 2 : Les opérations douanières	65
Section 3 : Les principaux obstacles à l'exportation des PME Algériennes.....	72
<i>Conclusion</i>	78
<i>Introduction</i>	81
Section 1 : Présentation de Bejaia Mediterranean Terminal (BMT).....	81
Section 2 : Les facilitations logistiques à l'exportation au sein de BMT	94
<i>Conclusion</i>	104
<i>Conclusion générale</i>	105

Liste des tableaux

<i>Tableau 1 : Avantages et inconvénients de l'exportation indirecte</i>	9
<i>Tableau 2 : Avantages et inconvénients de l'exportation directe</i>	11
<i>Tableau 3: Avantages et inconvénients de l'exportation concertée</i>	13
<i>Tableau 4 : Evolution des échanges extérieurs : 2012-2021</i>	25
<i>Tableau 5 : Evolution des exportations hors hydrocarbures par groupe d'utilisation</i>	29
<i>Tableau 6 : Evolution des principaux produits hors hydrocarbures exportés</i>	30
<i>Tableau 7 : Les principaux pays fournisseurs de l'Algérie durant l'année 2020</i>	31
<i>Tableau 8 : Principaux pays clients de l'Algérie</i>	32
<i>Tableau 9 : Les exportations hors hydrocarbures vers les zones des accords préférentiels durant l'année 2020</i>	33
<i>Tableau 10 : Les modes de transport</i>	63
<i>Tableau 11 : Les contraintes internes à l'exportation des PME</i>	73
<i>Tableau 12 : Les contraintes externes à l'exportation des PME</i>	74
<i>Tableau 13 : Les capacités de BMT</i>	88
<i>Tableau 14 : Les équipements de BMT</i>	89
<i>Tableau 15 : Tarifs des prestations d'entreposage à l'import</i>	95
<i>Tableau 16 : Tarifs des prestations d'entreposage à l'export</i>	96
<i>Tableau 17 : Exportations réalisées au sein de BMT (1er trimestre 2022)</i>	98

Liste des figures

<i>Figure 1 : L'entreprise et l'exportation : un processus en plusieurs étapes.....</i>	<i>19</i>
<i>Figure 2 : Evolutions des importations pour la période 2012-2021.....</i>	<i>26</i>
<i>Figure 3 : Evolution des exportations pour la période 2012-2021.....</i>	<i>27</i>
<i>Figure 4 : Evolution de la balance commerciale pour la période 2012-2021.....</i>	<i>28</i>
<i>Figure 5 : Part en % des exportations hors hydrocarbures.....</i>	<i>29</i>
<i>Figure 6 : Facteurs clés du développement de la logistique internationale</i>	<i>56</i>
<i>Figure 7 : Les principes pour la mise en œuvre de la logistique internationale</i>	<i>57</i>
<i>Figure 8 : Position géographique de BMT.....</i>	<i>83</i>
<i>Figure 9 : Volume du trafic des conteneurs vingt pieds</i>	<i>91</i>
<i>Figure 10 : Cadence de traitement navires (MOUV/HEURE).....</i>	<i>92</i>
<i>Figure 11 : Exportations réalisées via BMT (1er trimestre 2022)</i>	<i>99</i>

Introduction générale

Introduction générale

Les échanges internationaux sont devenus incontournables pour la croissance économique de chaque pays et ce, en raison de l'interdépendance des économies nationales qui joue un rôle majeur dans l'organisation du commerce mondial. Par conséquent, chaque entité nationale cherche à étendre ses marchés au-delà de ses frontières. C'est pourquoi les entreprises domestiques cherchent à s'orienter vers l'international, mais également pour répondre à une demande étrangère qui est de plus en plus croissante et ce, avec l'aide de l'Etat, qui fera en sorte d'accompagner les entreprises dans leur démarche exportatrice, notamment, en instaurant un climat favorable au développement international.

L'Algérie, se caractérise par une économie rentière, elle se base sur l'exportation des hydrocarbures, d'où en 2020 leur part était estimée à 90,52 % de la valeur globale des exportations, pour un déficit de la balance commerciale de plus de 10 milliards de dollars (Douane algérienne, 2021). L'Algérie, consciente de cette situation alarmante, doit impérativement trouver un moyen de sortir de cette dépendance, d'autant plus que cette situation est aggravée par la crise sanitaire covid-19, qui a fait chuter les prix du pétrole et du gaz. Prévoir et planifier un plan pour l'après pétrole, est l'un des défis majeurs que l'Algérie doit relever. Pour cela, les pouvoirs publics ont pris un certain nombre de mesures visant à promouvoir les exportations hors hydrocarbures depuis plusieurs années dans le but de diversifier les produits destinés à l'export.

Parmi les moyens indispensables pour améliorer les transactions internationales, se trouve la logistique qui occupe depuis plusieurs années une place capitale dans les débats économiques, puisque elle joue un rôle fondamental dans l'amélioration de la compétitivité des entreprises au niveau international, elle permet, également, aux entreprises de répondre à des demandes qui se trouvent aux quatre coins du monde. Néanmoins, une maîtrise optimale des flux est requise notamment pour : le transport international, les douanes, les certifications des produits, les incoterms etc.

La fluidité du processus logistique ne peut se réaliser sans une gestion dynamique des flux physiques et informationnels. Pour l'Algérie, les défaillances multiformes de la logistique coûteraient chaque année, bon an, mal an, entre 4 et 5 milliards de dollars, qui a pourtant beaucoup investi ces vingt dernières années, dans la réalisation d'infrastructures routières,

portuaires et aéroportuaires, ainsi que dans l'acquisition de navires, avions-cargos et trains marchands. (algerie-eco.com)

Problématique de la recherche

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

Les facilitations logistiques ont-elles permis de promouvoir et de diversifier les exportations des entreprises en Algérie ?

Autrement dit : Comment les facilitations logistiques favorisent-elles le développement des exportations hors hydrocarbures ?

D'autres questions subsidiaires pourraient être posées à partir de notre problématique principale et ce, comme suit :

- Quelle est la réalité des exportations hors hydrocarbures en Algérie ?
- La maîtrise des couts logistiques a-t-elle un impact signifiant sur la compétitivité des exportations algériennes à l'international ?
- Quels sont les obstacles et les contraintes rencontrés par les entreprises exportatrices algériennes ? notamment en termes de logistique ?
- Quels sont les dispositifs d'incitation mis en place par l'Etat pour permettre de développer les exportations hors hydrocarbures ?

Hypothèses de la recherche

Pour mieux répondre à la problématique ainsi qu'à toutes ces questions, nous proposons les trois hypothèses qui suivent :

- **H1:** Les dispositifs d'accompagnement et de soutien des exportations hors hydrocarbures semblent insuffisants pour aboutir aux résultats escomptés.
- **H2 :** La maîtrise de la logistique internationale peut être un outil décisif pour la compétitivité d'une entreprise.
- **H3 :** Les surcouts logistiques peuvent constituer une entrave aux développements des exportations hors hydrocarbures.

Méthodologie de la recherche

Pour vérifier ces hypothèses nous avons procédé comme suit :

Recherche des fonds documentaires tels que les ouvrages et thèses disponibles au niveau des bibliothèques universitaires.

La réalisation d'un stage pratique au sein de l'entreprise portuaire Bejaia Mediterranean Terminal (BMT) pour constater ce qu'il en est sur le terrain.

Plan de la recherche

Afin de mener à bien notre travail, nous l'avons fractionné en trois chapitres. Dans le premier, nous nous sommes penchés sur le concept des exportations en général, et sur le commerce extérieur algérien en particulier. Le deuxième chapitre traite les opérations logistiques du commerce international, ainsi que leurs facilitations. Tandis que le dernier chapitre traite le stage pratique que nous avons réalisé au sein de Bejaia Mediterranean Terminal (BMT), qui concerne les facilitations logistiques mises en place par BMT.

Chapitre 1 : La promotion des exportations hors hydrocarbures en Algérie

Chapitre 1 : La promotion des exportations hors hydrocarbures en Algérie**Introduction**

60 ans après l'indépendance, la réalité économique affirme que l'Algérie est solidement dépendante des hydrocarbures puisque, les recettes d'exportation de ces derniers dépassent 50% du PIB et représentent plus de 90% des exportations globales. En 2015, la chute des prix des hydrocarbures, a brutalement mis sous le feu des projecteurs, la vulnérabilité de notre économie nationale.

En effet, cette situation inquiétante a fait réagir les pouvoirs publics, par des mesures et des réformes relatives au commerce extérieur, afin de stimuler l'économie nationale en incitant les entreprises algériennes à diversifier leurs productions, ceci, à travers le renforcement des dispositifs d'accompagnement des entreprises exportatrices, et par l'instauration d'un climat favorable aux activités d'exportations.

Ce présent chapitre sera composé de trois sections. Dans la première, il sera question d'étaler une approche conceptuelle de l'exportation pour y voir plus clair. Dans la seconde section, nous entrerons directement dans le vif du sujet puisqu'elle sera consacrée à l'analyse de l'évolution et de la structure des exportations hors hydrocarbures en Algérie. Enfin, la dernière section portera sur les dispositifs d'appui aux exportations mis en place par les pouvoirs publics.

Section 1 : Approche conceptuelle de l'exportation

La démarche exportatrice représente souvent la première étape dans le développement de l'entreprise à l'international, elle est un moyen de développer l'activité de l'entreprise pour faire face à une saturation du marché domestique, et pour prolonger le cycle de vie des produits proposés par l'entreprise. Faute de grands moyens financiers ou autres, ce mode d'entrée correspond à une stratégie qui n'implique pratiquement pas l'entreprise exportatrice dans le marché étranger.

1.1. Définition de l'exportation

D'après Mercier-Suissa et Bouveret-Rivat (2007, p. 85) « L'exportation correspond à la vente d'une offre fabriquée dans un pays et vendue dans un autre. Elle représente le plus souvent la première étape d'approche des marchés étrangers ».

Croué (2015) définit l'ouverture internationale comme suit : « c'est l'action qui consiste à vendre des produits et/ou des services hors de son marché d'origine encore appelé marché source. Dès lors, le chiffre d'affaires est composé, d'une part par les ventes nationales et d'autre par les ventes réalisées sur les marchés internationaux. Cette ouverture internationale s'exprime à travers le pourcentage export du chiffre d'affaires hors taxe réalisé à l'étranger comparé au chiffre d'affaires total annuel ».

Selon l'Institut national de la statistique et des études économiques (2021) « Les exportations de biens et de services sont des opérations (ventes, troc et dons) par lesquelles des résidents fournissent des biens et des services à des non-résidents ».

Pour qu'il y ait exportation, il faut qu'il y ait changement de propriété entre résidents et non-résidents. Le déplacement physique de biens à travers les frontières nationales n'implique pas en soi l'importation ou l'exportation de ces biens.

1.2. Les stratégies d'exportation

Mercier-Suissa et Bouveret-Rivat (2007) les classent en deux stratégies principales : l'exportation directe et l'exportation indirecte, Pasco-Berho (2006, p. 162) ajoute une troisième forme qui est : l'exportation concertée.

1.2.1. L'exportation indirecte

L'entreprise passe par des intermédiaires pour vendre ses produits sur les marchés étrangers, elle n'a pas de contacts directs avec les clients, par conséquent, l'entreprise exportatrice perd son pouvoir de contrôle sur le marché final.

1.2.1.1. Les modalités de l'exportation indirectes

Il existe plusieurs modalités mais retenons les principales :

A. L'importateur

L'importateur agit pour son propre compte, il achète et vend des marchandises produite par l'exportateur. Sa marge est la différence entre le prix d'achat et le prix de revente.

B. Le concessionnaire exclusif

Le concessionnaire agit en son nom et qui achète et revend les marchandises, il est lié à l'exportateur par un contrat qui impose des obligations de l'information de service, en contrepartie de l'exclusivité territoriale.

C. Le négociant exportateur

Le négociant exportateur est un commerçant indépendant qui agit pour son compte. Il assume la totalité de la commercialisation, notamment la logistique de l'exportation et tous les risques liés.

D. Les sociétés de commerce international

Elles agissent comme les négociants exportateurs qui achètent les produits pour les revendre sur les marchés étrangers. Elles sont souvent spécialisées soit par catégories de produits, soit par zones géographiques. Elles bénéficient d'une bonne connaissance des marchés étrangers, elles proposent aux exportateurs leurs savoirs faire, leur réseau. Elles permettent aux exportateurs d'accéder facilement aux marchés étrangers dont le cout d'approche est très élevé.

E. Le commissionnaire

Le commissionnaire est un commerçant qui agit en son propre nom ou sous nom social pour le compte d'un commettant. Le commissionnaire se charge de la prospection, de la vente ou de l'achat, de l'expédition des marchandises, des formalités et de la facturation.

F. Le courtier

Le courtier est un agent commercial indépendant, son rôle est de mettre en relation un offreur et un demandeur. Il fait savoir des conditions proposées par chaque partie, et rend compte des opérations réalisées. Il n'est pas responsable du résultat des transactions.

G. Les bureaux d'achat étranger (succursales)

Il s'agit de succursales ou de filiales d'entreprises étrangères installées dans le pays domestique (grands groupes de distribution). Ces bureaux recherchent des fournisseurs locaux de produits adaptés aux besoins et aux préférences des consommateurs de leur pays d'origine.

H. Les transferts de technologies

Les transferts technologiques désignent la cession de droits de propriété industrielle ou de savoir-faire. Les transferts de technologies peuvent prendre deux formes (Pasco-Berho, 2007, p. 181) :

- **La cession de brevet** : elle transfère la propriété du brevet au cessionnaire. C'est une vente de l'invention, l'inventeur n'aura plus le contrôle sur l'utilisation de la création.
- **La cession de licence** : Elle consiste à donner l'autorisation à un tiers, le droit d'exploiter, dans une période déterminée au préalable dans le contrat, une technique ou un procédé en contrepartie d'une rémunération.

1.2.1.2. Eléments de comparaison

Tableau 1 : Avantages et inconvénients de l'exportation indirecte

Modalités	Avantages	Inconvénients
Commissionnaire	<ul style="list-style-type: none"> - Les commissions sont fixées à l'avance. - L'entreprise exportatrice contrôle sa politique commerciale. 	<ul style="list-style-type: none"> - La connaissance du marché est faible compte tenu des remontées d'information du commissionnaire. - Il existe un risque sur l'acheteur, mais également de perte de marché.
Négociant-exportateur	<ul style="list-style-type: none"> - Il est signé un contrat de vente. - Il assume entièrement l'aspect logistique. 	<ul style="list-style-type: none"> - L'entreprise exportatrice a à sa charge une partie du transport. Elle ne maîtrise sa politique commerciale. - La connaissance du marché est très variable. - L'entreprise exportatrice supporte le risque commercial.
Société de commerce international	<ul style="list-style-type: none"> - La vente se réalise départ-usine, et donc sans frais de transport pour l'entreprise. - Il s'agit d'entreprises fiables. 	<ul style="list-style-type: none"> - L'entreprise exportatrice n'a pas de connaissances du marché étranger. - Elle ne maîtrise pas sa politique commerciale. - L'entreprise exportatrice supporte le risque commercial.
Transfert de technologies	<ul style="list-style-type: none"> - Internationalisation rapide. - Investissement limité. - Risque limité. - Accroît la notoriété de l'entreprise. 	<ul style="list-style-type: none"> - Contrôle difficile. - Animation difficile. - Contrat équilibré difficile à établir.

Elaboré par nos soins à partir : (Pasco-Berho, 2006, p. 88), (Mercier-Suissa et Bouveret-Rivat, 2007)

1.2.2. L'exportation directe

Pour vendre ses produits à l'étranger, l'entreprise n'utilise pas d'intermédiaire, elle réalise les opérations de livraison et de facturation soit directement depuis le pays domestique ou sur le marché étranger. L'exportation directe permet à l'entreprise d'être souveraine de sa politique de commercialisation.

1.2.2.1. Les modalités de l'exportation directe**A. La vente directe**

La vente directe se réalise en principe sans intermédiaire notamment à travers des catalogues, internet ou sur des appels d'offres. Ce mode d'accès aux marchés étrangers est souvent choisi par des entreprises qui débutent l'activité d'exportation.

B. L'agent commercial

Dans ce mode d'entrée, l'entreprise exportatrice conclue un contrat avec l'agent commercial du pays importateur qui exerce en son nom et pour son compte. Il peut être lié à l'entreprise par un accord d'exclusivité, ce qui est souvent le cas dans le domaine du luxe.

C. L'importateur distributeur

Est un commerçant indépendant étranger qui achète ferme les produits de l'exportateur et qui ensuite les revend à son nom et pour son propre compte, donc à ses risques et profits. Il se rémunère en prélevant une marge bénéficiaire.

1.2.2.2. Eléments de comparaison

Tableau 2 : Avantages et inconvénients de l'exportation directe

Modalité	Avantages	Inconvénients
Vente directe	<ul style="list-style-type: none"> - Investissements de départ limités. - Marge bénéficiaire plus importante du fait de l'absence de représentant ou d'intermédiaire. - Contact direct avec les clients permettant une meilleure perception de leurs besoins et ainsi d'adopter la politique commerciale en conséquence 	<ul style="list-style-type: none"> - L'absence de représentant commercial ou d'intermédiaire sur place rend la prospection et la vente plus complexe. - Négociations plus difficiles à distance.
Agent commercial	<ul style="list-style-type: none"> - Contrôle total de la politique commerciale - Présence sur le marché cible, remontées d'informations commerciales excellentes - Possibilité de prise en charge de tâches annexes par le représentant. - Bénéfices reviennent intégralement à l'exportateur 	<ul style="list-style-type: none"> - Besoin d'une structure pour piloter les représentants. - Couteux du fait des frais fixes du salaire du représentant. - Risque d'isolement du représentant. - Risques commerciaux et financiers entièrement assumés par l'entreprise exportatrice.
L'importateur-distributeur	<ul style="list-style-type: none"> - Il est signé un contrat d'approvisionnement. - Ce dernier est le plus souvent renouvelé 	<ul style="list-style-type: none"> - Une partie du cout de transport est supportée par l'entreprise par l'entreprise exportatrice - La connaissance du marché de cette dernière est faible, ainsi que le contrôle de sa politique.

Elaboré par nos soins à partir : (Amelon & Cardebat, 2010), (Mercier-Suissa & Bouveret-Rivat, 2007)

1.2.3. L'exportation concertée

L'entreprise va exporter en coopération avec d'autres entreprises française ou travailler avec des sociétés locales à l'étranger. De nombreuses PME ne disposent pas des moyens financiers et humains ou encore de l'expérience nécessaires pour étendre seules leurs activités sur les marchés étrangers. Le partenariat est une solution pour contourner ces obstacles. Par le biais d'alliances, les entreprises mettent en commun leurs compétences et savoir-faire respectifs et partagent les risques et les coûts en vue d'atteindre un objectif commun et de favoriser leur compétitivité respective à long terme.

1.2.3.1. Les modalités de l'exportation concertée**A. Les actions collectives**

Il s'agit d'une collaboration entre plusieurs entreprises exportatrices pour porter des projets liés à l'exportation comme la réalisation d'études de marchés, les stratégies commerciales, la promotion et le service après-vente.

B. Le portage (piggy back)

Est une forme de coopération commerciale dans laquelle l'entreprise porteuse joue un rôle de conseil auprès de l'entreprise portée, cette dernière va bénéficier du savoir-faire d'un réseau de distribution expérimenté, en contrepartie d'une rémunération.

1.2.3.2. Eléments de comparaison

Tableau 3: Avantages et inconvénients de l'exportation concertée

Modalités	Actions collectives	Le portage
Avantages	<ul style="list-style-type: none"> - Plus grande efficacité grâce à la mise en commun des moyens. - Investissement financier limité, meilleure rentabilité des investissements commerciaux. - Délégation des fonctions administratives et logistiques. 	<ul style="list-style-type: none"> - Facilite l'accès à des marchés difficiles. - Cout limité.
Inconvénients	<ul style="list-style-type: none"> - Difficultés à trouver des entreprises partenaires motivées avec des produits complémentaires et non concurrents. - Besoin d'un niveau élevé de cohésion et de convergence de vues. 	<ul style="list-style-type: none"> - Faible motivation des filiales de grands groupes. - Complémentarité produit nécessaire. - Suppose une capacité de production et de suivi commercial.

Elaboré par nos soins à partir : (Amelon & Cardebat, 2010, p. 199)

1.3. Les raisons de l'internationalisation des entreprises

Les motivations des entreprises qui veulent se développer à l'international sont multiples :

1.3.1. Les raisons commerciales

D'après Jouan (1995) les motivations commerciales constituent un des éléments clé dans la prise de décision de l'entreprise concernant l'internationalisation :

- **La taille restreinte du marché national** : l'entreprise couvre son marché de façon optimale, sa seule opportunité de croissance est constituée par les marchés étrangers ;
- **La saturation du marché national** : le marché national est saturé et satisfait par les sociétés concurrentes, l'entreprise, pour développer ses activités et se positionner investit les marchés étrangers ;
- **La stagnation du marché national** : la demande sur le marché peut être entrée dans une phase de stabilité, voire de déclin, alors qu'elle reste croissante dans d'autre pays, par le jeu du différentiel de développement. Les ventes ne peuvent donc plus croître de

manière significative, les entreprises se tournent vers ces nouveaux marchés, (stratégies Volkswagen) ;

- **La saisonnalité du marché national** : lorsque les ventes de l'entreprise connaissent de fortes variations saisonnières, celle-ci recherche des marchés où les produits pourront s'écouler lors des périodes creuses (Havas réalise 70% de son chiffre d'affaires à l'étranger)
- **La spécialisation de l'entreprise** : une entreprise se concentre sur un segment de marché restreint ce qui limite son marché potentiel, elle doit donc exploiter son activité à l'échelle internationale, (produits de luxe CA à l'étranger Vuitton, Chanel, Hermès).

1.3.2. Les raisons industrielles

Pasco-Berho (2007, p. 30) évoque les motivations liées aux raisons industrielles :

- **La recherche d'économies d'échelle** : l'élargissement des débouchés permet à l'entreprise qui produit en plus grande quantité, d'abaisser ses coûts unitaires. Elle améliore alors sa compétitivité-prix qui peut induire de nouveaux marchés ;
- **Une production excédentaire** : l'exportation peut être abordée dans un premier temps comme moyen d'écouler des stocks de produits conçus pour le marché national et que celui-ci ne peut absorber.

1.3.3. Les raisons d'opportunité

Pour Croué (2015, pp.104, 105) les raisons d'opportunités sont un élément déclencheur pour s'internationaliser :

- **L'attitude volontariste des managers** : dans le contexte de la mondialisation où les marchés sont de plus en plus concurrentiels, le manager doit réagir à cette menace concurrentielle, car son marché domestique est pénétré par de nouveaux entrants. En conséquence, il adopte une stratégie défensive qui est de s'ouvrir à l'international. A l'inverse si une entreprise rencontre des difficultés économiques, l'internationalisation est souvent, en dernier lieu, un moyen pour booster l'activité de l'entreprise, dans l'espoir de conquérir de nouveaux marchés, chose difficile si la situation économique de l'entreprise est alarmante, le processus d'exportation s'avère une tâche difficile ;

- **La sollicitation d'un client étranger** l'entreprise peut être contactée par des clients étrangers par l'intermédiaire de foires commerciales ou encore par internet, dans ce cas-là, l'entreprise se trouve avec une demande d'exportation qui n'était pas prévue ;
- **L'action de l'Etat** : dans le contexte du commerce mondial, les pays développés mettent en concurrence les pays en voie de développement, de ce fait, leurs Etats interviennent dans une politique de soutien des exportations pour justement équilibrer la balance commerciale.

1.4. Le processus d'exportation

Mercier-Suissa et Bouveret-Rivat (2007) explique que le déroulement de l'exportation doit suivre un certain nombre d'étapes, afin d'assurer la réussite de cette démarche :

1.4.1. La préparation de l'exportation

Cette première étape permet à l'entreprise de s'assurer que toutes les conditions requises sont réunies pour vendre à profit ses produits sur le ou les marchés étrangers ciblés.

A) Cibler un ou des pays étrangers

« Le choix d'un ou de plusieurs pays à pour point de départ le constat d'une potentialité de chiffre d'affaires importante pour le produit exporté. Par exemple une entreprise, fabriquant des tubes en carton pour la papeterie, ciblera les pays fortement boisés suggérant une industrie papetière importante, et donc un fort potentiel de clientèle. Il peut provenir également de la saisie d'une opportunité. Par exemple l'entreprise reçoit une commande d'un client étranger » (p. 92).

La prise en compte de l'économie sera essentielle pour le choix d'un marché cible (PNB, revenu par habitant, taux de croissance...), à la balance des paiements (perspectives du taux de change...), au risque politique (type de régime politique, divisions ethniques...), les couts (niveau des droits de douane...) et la fiscalité (réglementation sur le rapatriement de fonds...).

L'entreprise est amenée à vérifier cette potentialité en se rendant sur place, elle peut également identifier la structure du marché et notamment les principaux concurrents afin d'évaluer les parts de marchés envisageables.

B) Réaliser une étude de marché dans les pays ou les pays ciblé(s)

« L'étude de marché est le point de départ de toute action commerciale, elle n'est pas une finalité. Elle représente à la fois un processus rationnel et organisé permettant d'approfondir la sélection des marchés cibles (identifiés préalablement), afin de déceler les opportunités à l'étranger, de les évaluer et de comparer leur attractivité ; et un outil d'aide aux décisions stratégiques afin de construire une stratégie adaptée au marché étranger visé » (p. 93).

L'étude de marché nécessite de prendre en compte plusieurs éléments, notamment :

- **La langue**, sa prise en compte permet une bonne communication avec les interlocuteurs locaux ;
- **La monnaie utilisée**, pour prévenir dans certains pays le risque lié aux temps de change ;
- **Les différences culturelles**, un élément primordial dans l'approche du marché ciblé, pour pouvoir adapter une offre adéquate aux attentes des clients locaux.

L'étude de marché démarre par une étude documentaire et se poursuit par une étude de terrain. L'étude documentaire concerne, dans un premier temps la recherche d'informations depuis le pays d'origine. Concernant l'étude de terrain, elle permet de vérifier et d'actualiser les informations obtenues à partir de l'étude documentaire.

C) Prospecter le ou les pays étranger(s) ciblé(s)

Prospecter à l'étranger nécessite d'adopter une certaine méthode, chaque action comprend une phase préparatoire, l'action proprement dite puis une phase de suivi qui ne doit jamais être négligée. La prospection va permettre de constituer un portefeuille de prospects, qui pourront devenir des clients. Pour constituer ce dernier, l'entreprise peut avoir recours à différents outils (annuaire-professionnels, base de données sur internet... ; et organismes destinés à l'aider dans sa démarche).

Enfin, l'entreprise doit préparer des documents de prospection : catalogues, brochures, conditions de ventes, tarifs etc. Ainsi, il est nécessaire de s'adresser à des traducteurs professionnels pour justement passer le message souhaité. On n'adresse pas le même message à un allemand qu'à un indien.

D) Choisir une ou des modalité(s) d'exportation

« Le choix d'une ou plusieurs modalités d'exportation dépend du marché ciblé, des pratiques au sein du pays. Une entreprise peut utiliser différentes modalités dans les différents pays qu'elle cible. Il dépendra également de la politique générale de l'entreprise. Il doit correspondre aux objectifs qu'elle s'est fixée » (p. 95).

1.4.2. La vente d'une offre à l'étranger

Après que l'entreprise s'est penchée pour un marché qui est porteur, qu'elle a adopté la modalité d'exportation adéquate, elle doit prendre en considération les conditions nécessaires pour la vente de son offre sur le ou les marché(s) étranger(s) visé(s) pour ensuite organiser la vente proprement dite.

A) Les conditions préalables

Les conditions préalables désignent l'offre qui doit être conforme aux normes en vigueur dans le pays cible. L'entreprise doit agir et adapter son offre en fonction des procédures propres du pays étranger, autrement dit selon la langue de pays. Il peut s'agir de spécifications obligatoires, comme des certificats de toute nature (sanitaire, les produits d'origine étrangères...).

L'entreprise doit impérativement protéger sa propriété industrielle en termes de marque et de brevet afin d'éviter toutes contrefaçon éventuelle de son offre. Elle doit aussi s'assurer que son offre soit bien identifiée, ceci dit l'entreprise doit accorder une grande importance à la dénomination du produit.

La marque joue un rôle très important, sans oublier le design qui a un impact croissant sur la manière dont l'offre est perçue par les consommateurs. D'autres éléments sont aussi importants, comme le conditionnement et l'emballage qui sont souvent négligés. A partir de ces éléments, l'entreprise peut élaborer un plan d'action marketing adapté au niveau de la politique produit, de prix, de distribution et de communication.

B) La réalisation de la vente : du transport au paiement

L'entreprise a reçu une commande d'un de ses clients étrangers qui a accepté son offre. Elle doit alors mettre tout en œuvre pour lui livrer dans les meilleures conditions le produit souhaité.

D'abord, elle confirme la commande par un accusé de réception de commande, après avoir vérifié son contenu. Le contact peut se faire par diverses manières soit par des appels internationaux soit par le biais d'un commercial à l'étranger ou par l'intermédiaire d'internet.

Ensuite, l'entreprise devra rédiger un contrat de vente en mentionnant tous les éléments concernant la vente notamment le prix, le moyen de paiement ainsi que le délai de paiement. Après cette étape elle devra mettre en œuvre les opérations liées à la logistique dans tous ses aspects, et plus particulièrement les opérations de conditionnement et de transport qu'on verra postérieurement dans le deuxième chapitre de notre travail.

1.4.3. Le contrôle et le suivi

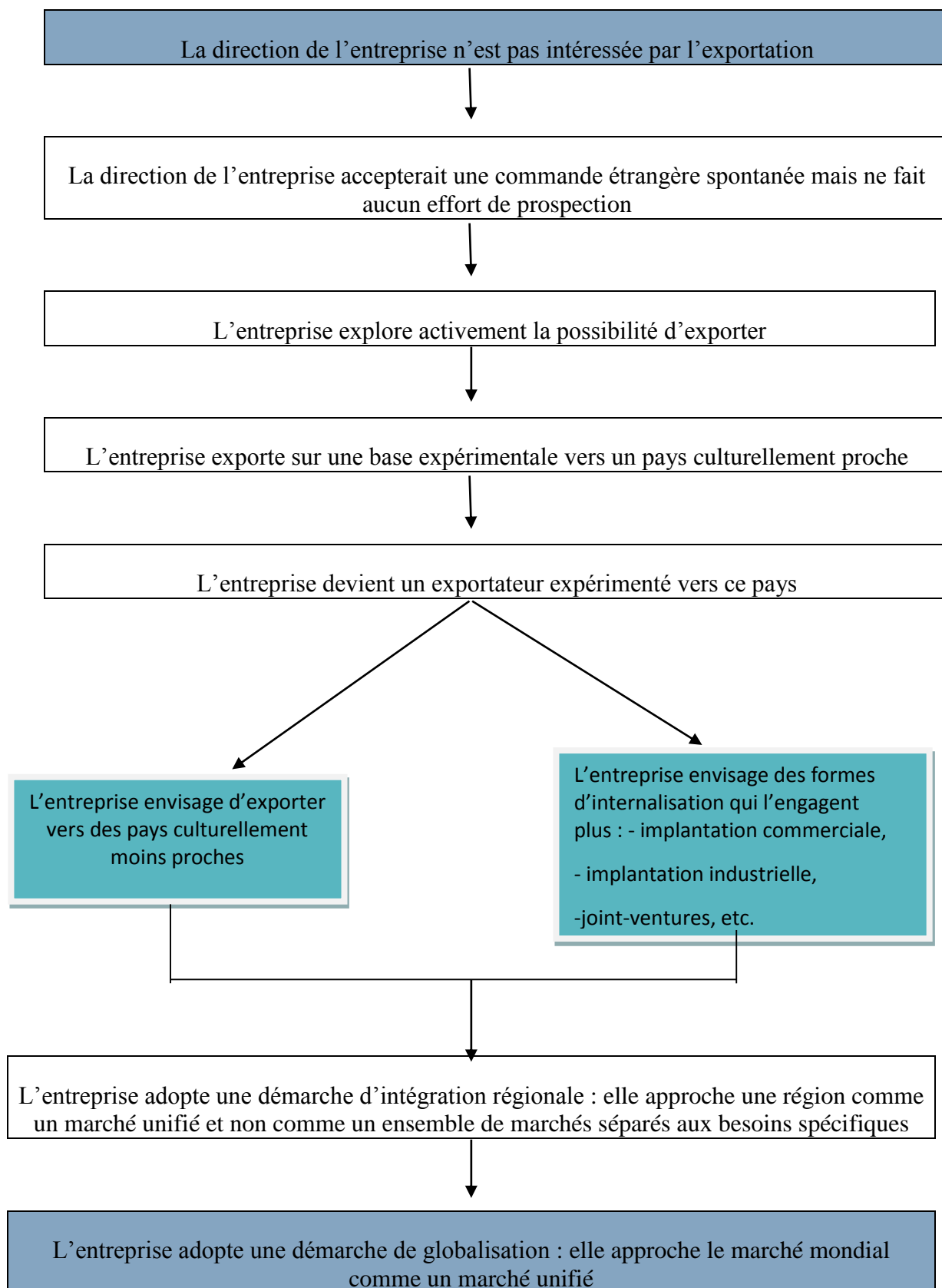
Après la réalisation d'une transaction internationale, l'entreprise devra gérer des opérations d'après-vente si cette dernière fait partie du contrat de vente, comme les réclamations, les réparations, les contrats d'entretien etc.

L'entreprise a pour mission de satisfaire ses clients dans la mesure du possible, toute action commerciale réalisée sur un marché doit faire l'objet d'une évaluation pour s'assurer de sa pertinence et éventuellement corriger les erreurs commises. Le service après-vente est souvent négligé par les entreprises, pourtant c'est un élément crucial en matière d'image et de réputation.

« Un suivi commercial régulier des clients est nécessaire pour connaître l'évolution de leurs besoins. Une veille globale au niveau du pays étranger doit être réalisée, afin de s'assurer que les exportations à venir se feront dans les conditions requises. Si ce n'est pas le cas, l'entreprise peut être conduite à retirer du marché, compte tenu, par exemple, du risque lié au pays, qui peut être de nature politique, de guerre... Ainsi, tout changement peut être géré par l'entreprise par anticipation » (p. 100).

Voici un schéma récapitulatif des différentes étapes d'une entreprise qui envisage une démarche exportatrice :

Figure 1: L'entreprise et l'exportation : un processus en plusieurs étapes



Source: Pasco-Berho, C. (2006). *Marketing international*. Dunod : Paris. (p. 33).

1.5. Les obstacles à l'internationalisation

Plusieurs enquêtes menées au niveau de la commission européenne en 2003 et en 2010 selon Buigues et Lacoste (2011) permettent de discerner et d'isoler les raisons et les obstacles rencontrés par les entreprises qui souhaitent conquérir des parts de marché à l'international. On distingue le plus souvent les obstacles internes, au sein de l'entreprise elle-même, et les obstacles externes, au niveau de l'environnement économique et social.

1.5.1. Les obstacles internes

Le choix de ne pas s'internationaliser peut s'expliquer par deux types de circonstances ; d'une part l'entreprise peut avoir un manque d'intérêt pour l'internationalisation dans le cas où la taille du marché national est suffisante, ou d'autre part, la présence de beaucoup d'obstacles pour développer l'activité à l'international. L'enquête de 2003 citée par Buigues et Lacoste (2011) explique que 60 % des PME non internationalisées n'ont jamais étudié la possibilité de s'internationaliser. L'enquête en question émet l'hypothèse que les dirigeants ne sont peut-être pas assez informés sur les bénéfices potentiels à l'international, ceci dit, il est fort probable que les compétences des dirigeants, leur état d'esprit et leur expérience au passé, jouent un rôle essentiel dans la prise de décision quant au développement d'une stratégie à l'international ou pas.

En outre, la stratégie à l'international est souvent déclenchée par les demandes des clients eux-mêmes, et non pas par un choix offensif des PME qui manquent souvent de savoir-faire pour permettre à l'entreprise d'identifier des partenaires commerciaux adéquats, et d'évaluer le potentiel du marché à l'international.

L'autre enquête réalisée par la commission européenne en 2010, dans Buigues et Lacoste (2011) sur les obstacles internes à l'internationalisation, permet de classer les contraintes qui peuvent être rencontrées : le prix des produits de l'entreprise (premier obstacle) et la qualité de ces produits (deuxième obstacle), ils constituent les points les plus importants de la compétitivité de l'entreprise. Le cout du produit englobe la réalisation d'une étude de marché à l'étranger, l'achat de services en conseil juridique, la traduction de documents, l'adaptation des produits aux marchés étrangers et les frais logistique sans oublier un risque économique et financier plus élevé.

Enfin, le troisième obstacle est l'insuffisance des compétences ou des qualifications du personnel dédié au développement à l'international (Buigues & Lacoste, 2011, p. 22).

1.5.2. Les obstacles externes

D'après les PME qui entreprennent la démarche export, les barrières les plus importantes à l'internationalisation sont : le manque de capital, le manque de soutien étudié par les pouvoirs publics et le manque d'informations adéquates sur les marchés étrangers, par contre le constat de la différence de cultures ou les barrières tarifaires ne semblent pas avoir un impact important sur la prise de décision à l'internationalisation.

Le rapport de la commission européenne en 2003, selon Buigues et Lacoste (2011), met en évidence une étude scandinave qui constate qu'un accord commercial transfrontalier engendre des coûts administratifs supplémentaires représentant de 10 % du coût administratif global, des frais plus importants pour de simples PME, ce qui forme une barrière non tarifaire supplémentaire aux exportations pour les PME par rapport aux grandes entreprises.

Pour conclure, les PME trouvent que les barrières externes sont des obstacles moins importants à l'internationalisation que les barrières internes. Les grandes entreprises aussi sont sujettes aux barrières à l'exportation mais elles sont plus difficilement supportées par les PME, à cause de leur taille (Buigues & Lacoste, 2011, p. 23).

Dans cette section, on a tenté de revisiter la littérature scientifique à travers divers auteurs concernant l'analyse de l'internationalisation des entreprises en général, et de la démarche exportatrice en particulier. On retient qu'il existe plusieurs paramètres à prendre en compte pour construire une feuille de route qui trace les objectifs fixés par les entreprises, notamment le mode de présence sur les marchés étrangers, l'analyse des contraintes possibles, ainsi que le processus à suivre, des points indispensables qui vont servir à mieux appréhender la deuxième section qui portera sur l'état des lieux du commerce extérieur algérien.

Section 2 : Etat des lieux du commerce extérieur algérien

Les exportations hors hydrocarbures semblent attirer l'attention des pouvoirs publics, car le constat que nous allons aborder dans cette section, affirme que l'économie algérienne est caractérisée par une flagrante dépendance vis-à-vis des hydrocarbures et de la fluctuation de leur prix. En effet, les exportations hors hydrocarbures demeurent marginales, malgré les efforts

déployés par l'état algérien, en multipliant les accords commerciaux, qu'ils soient bilatéraux ou multilatéraux qui ont pour but de promouvoir les produits algériens et de les diversifier.

2.1. Historique des réformes relatives au commerce extérieur : (à partir des années 2000)

Il est à noter que les tentatives de diversifier l'économie nationale ont existé depuis les années 1980, cependant les résultats escomptés n'ont pas été atteints.

Les pouvoirs publics algériens ont pris plusieurs mesures relatives au commerce extérieur, qui sont plus ou moins concrètes à la réalité de l'économie algérienne, nous résumons les plus importantes dans les points suivants :

A) Les premières mesures concrètes à la promotion des exportations hors hydrocarbures

En septembre 2000, le ministère du commerce a organisé un atelier qui a permis d'aboutir à des recommandations en faveur de la promotion des exportations hors hydrocarbures, dont les objectifs ont conclu une application partielle par la mise en place d'une exposition permanente sur les produits exportables et la défiscalisation des exportations contenue dans la loi de finances de 2001.

Refonte de certains organismes ainsi que le code des investissements tout en explicitant les modalités de transfert à l'étranger.

Selon (Rouane, 2010, p. 74) **En 2003** le ministère du commerce a décidé de s'impliquer davantage dans le volet des exportations hors hydrocarbures à travers certaines améliorations suivantes :

- Un texte de loi-cadre, par la promulgation de **l'ordonnance n°03/04 du 19 juillet 2004** qui confirme que les opérations du commerce extérieur se réalisent librement ;
- Une organisation efficiente et l'institution de promotion des exportations à travers la création de l'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur « ALGEX » **en juin 2004** ;
- Une définition des éléments d'une stratégie à l'exportation, en vue de l'élaboration de la stratégie nationale de développement des exportations hors hydrocarbures.
- Le Décret exécutif **n° 07-102 du 2 avril 2007**, publié dans le journal officiel n°22 du 04 Avril 2007, fixe les conditions d'exportation de certains produits, matières et

marchandises. Article 84 « L'exportation de certains produits, matières et marchandises notamment les déchets de métaux ferreux et non ferreux, le cuir et le liège est préalablement soumise à un cahier des charges type. La liste des produits et marchandises concernés ainsi que le cahier des charges-type sont déterminés par voie réglementaire ». (caci.dz)

- Décret exécutif n°09-102 du 10 Mars 2009 fixant les mesures applicables lors d'importation et d'exportation des médicaments à usage vétérinaire.

B) Les réformes du commerce extérieur à partir de l'année 2015

La loi n°15-15 du 15 juillet 2015 (qui modifie et complète **la loi 03-04 du 19 juillet 2003**) définit les règles générales applicables aux opérations d'importation et d'exportation de marchandises. La présente loi stipule :

- La liberté d'exercice des opérations d'importation et d'exportation quand celles-ci ne portent pas préjudice à la morale, à la sécurité, à la santé, à l'environnement ainsi qu'au patrimoine ;
- La possibilité d'application de mesures de restriction et/ ou de contrôle relatives à la quantité ou à la qualité des produits à importer ou à exporter ;
- La possibilité de mise en œuvre de mesures de restrictions des importations ou des exportations ;
- Les licences d'importations ou d'exportations peuvent être automatiques ou non automatiques.

La lecture de cette loi, permet de constater qu'il ne s'agit pas ici, particulièrement, de promouvoir les opérations d'exportations hors-hydrocarbures, mais il s'agit essentiellement de la restriction des importations, conséquemment à la baisse des revenus extérieurs de l'Algérie causée par la chute des cours pétroliers. (Cheikh, 2018)

C) Les réformes à l'heure de la pandémie Covid-19

Non seulement la situation du commerce extérieur algérien est fragilisée par le prix non contrôlable du pétrole, ce qui accentue la vulnérabilité de l'Algérie vue le degré de dépendance extrêmement élevé vis-à-vis de cette rente, une autre variable plus ou moins conséquente qui

est la pandémie mondiale covid-19 vient s'ajouter au contexte des échanges mondiaux, début de l'année 2020 jusqu'à nos jours.

En effet, des mesures exceptionnelles vis-à-vis de cette situation ont été prises par les pouvoirs publics, notamment « les produits de santé, les équipements médicaux et tous les produits directement liés à la politique nationale de lutte contre la propagation du virus "Covid-19", ainsi que les produits alimentaires de première nécessité et de large consommation et ce, pour répondre aux besoins des citoyens » (douane.gov.dz).

Le 30 avril 2020 la douane algérienne a mis en place des mesures visant à faciliter le mouvement transfrontalier des envois de secours et de fournitures essentielles comme :

- Octroi, dans le Système d'information des douanes, du circuit vert et orange pour l'importation des fournitures médicales rentrant dans le cadre de la lutte contre le COVID-19.
- Mettre en place une procédure de dédouanement spéciale pour les marchandises essentielles et les médicaments.
- Exonération des droits et taxes pour les marchandises importées à titre de dons par les associations à caractère humanitaire.
- Bénéfice des procédures de dédouanement simplifiées sous réserve d'une lettre d'engagement du déclarant (accompagnée du document de transport) de souscrire la déclaration en détail et d'accomplir les formalités de dédouanement, y compris l'acquittement des droits et taxes après enlèvement des marchandises.
- Exemption de TVA et de droits de douane pour les produits utilisés dans la riposte à la pandémie du COVID-19

Concernant les exportations des mesures exceptionnelles ont été prises aussi :

- Blocage des exportations des produits alimentaires de première nécessité.
- Interdiction de l'exportation des dispositifs médicaux. (douane.gov.dz)

2.2. La structure des échanges extérieurs durant la période 2012-2021

Dans ce point nous allons retracer les chiffres réalisés par les exportations ainsi que pour les importations.

2.2.1. Tendence générale des échanges extérieurs

Dans les tableaux et les figures ci-dessous, nous représenterons les exportations, les importations et la balance commerciale ainsi que leurs évolutions pour la période sus-citée :

Tableau 4 : Evolution des échanges extérieurs : 2012-2021

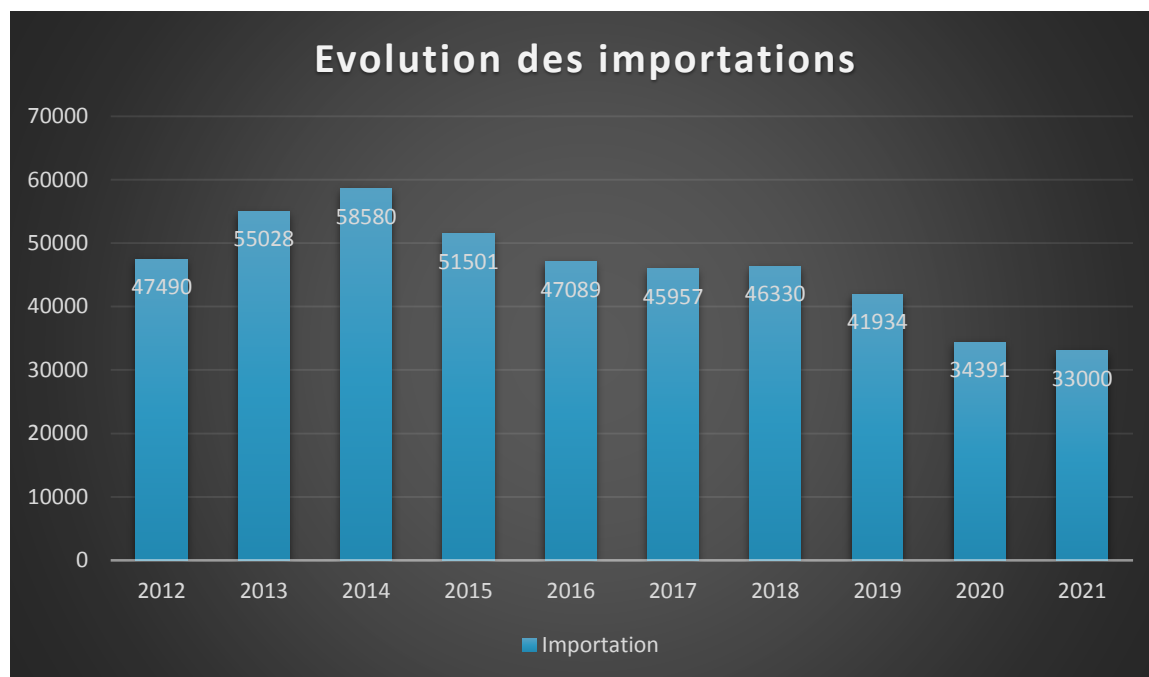
Valeurs en million de dollars

Année	Exportations HH	Exportations hydrocarbures	Importations	Balance commerciale
2012	2062	69806	47490	24376
2013	2014	62960	55028	9946
2014	2805	60081	58580	4306
2015	2063	35724	51501	-13714
2016	1850	28176	47089	-17063
2017	1898	32865	45957	-11194
2018	2925	38871	46330	-4532
2019	2580	33243	41934	-6110
2020	2255	21541	34391	-10595
11 premiers mois 2021	≈ 4500	≈ 30400	≈ 33000	≈ 1500

Source : Elaboré par nos soins à partir des sites suivants : douane.gov.dz & algerie-eco.com

A) A l'importation

Figure 2 : Evolutions des importations pour la période 2012-2021



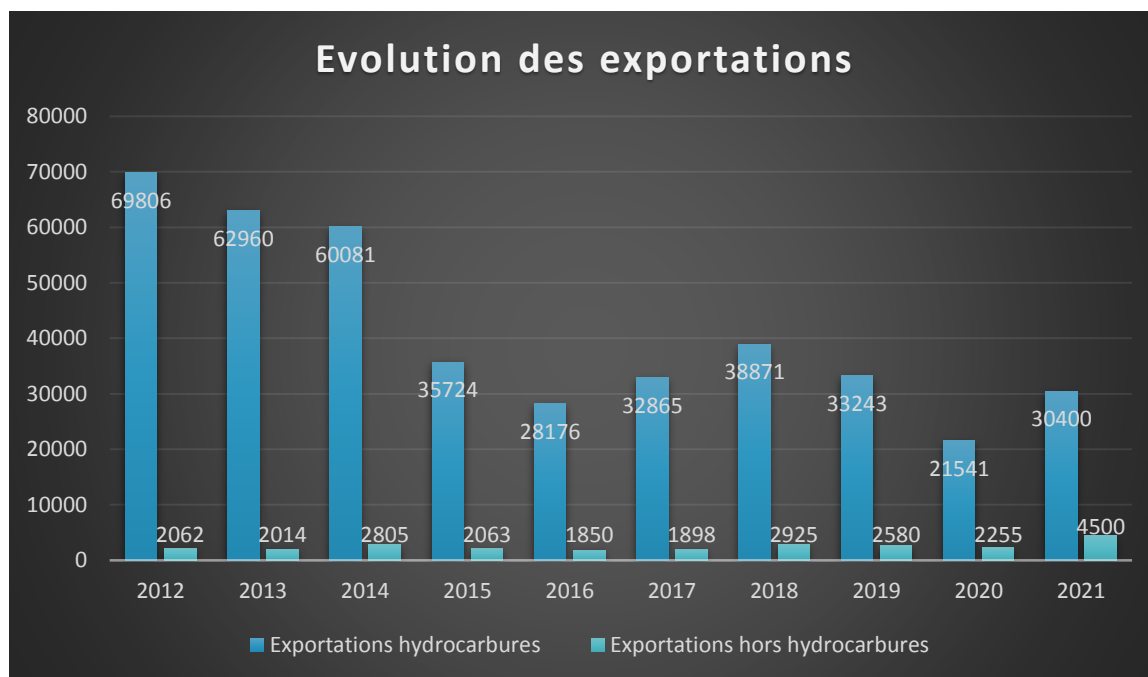
Source : Elaboré par nos soins à partir des données du tableau 6.

Les importations ont connu une tendance décroissante à partir de l'année 2015 jusqu'en 2019, la baisse s'accroît nettement pour l'année 2020, ceci s'explique par la prise de mesures par l'Etat algérien qui vise à réduire la facture d'importation pour baisser le déficit commercial constaté à partir de l'année de 2015, qui est d'un montant de -13,7 milliards de dollars, un déficit qui perdure pendant 6 années consécutives, une situation alarmante pour les réserves de change qui ne cessent de diminuer. Cependant, la balance commerciale retrouve un solde positif plutôt timide pour la première fois depuis 2015, qui est d'un montant de 1,5 milliards de dollars.

Une démarche protectionniste vis-à-vis de la production nationale et basée sur la rationalisation des importations selon le ministère du commerce algérien.

B) A l'exportation

Figure 3 : Evolution des exportations pour la période 2012-2021



Source : Elaboré par nos soins à partir du tableau 6.

Pour le cas des exportations des hydrocarbures, une tendance baissière et successive importante des montants des exportations est constatée, passant d'une facture de 60 milliards de dollars en 2014 à 38 milliards de dollars en 2018, ceci s'explique fondamentalement par la chute des cours du pétrole et l'augmentation de production des autres pays pétroliers, pour un prix de 99 dollars en 2014, contre un prix de 71 dollars en 2018.

En ce qui concerne l'année 2020, les exportations ont connu une chute brutale des prix, puisque le baril est passé à 42 dollars en raison de la pandémie mondiale covid-19 qui a notamment, paralysé les économies du monde entier, un prix jamais atteint depuis 18 ans.

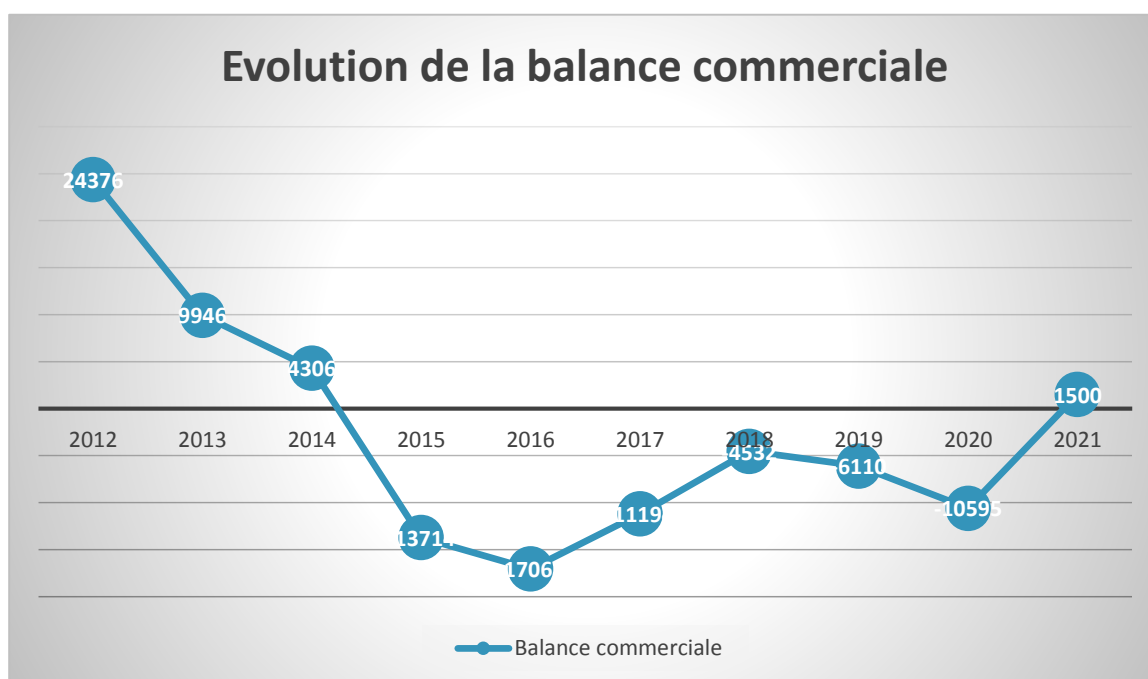
Cependant, l'année 2021 a connu une hausse des exportations suite à une augmentation progressive du prix du pétrole dans un contexte difficile, du fait du ralentissement économique à l'échelle mondiale.

Les exportations hors hydrocarbures, quant à elles, restent toujours marginales avec une moyenne de 2 milliards de dollars pendant ces 9 dernières années, pratiquement aucun résultat malgré les dispositifs et mesures visant à promouvoir les exportations hors hydrocarbures qui sont mis en œuvre par l'Etat algérien, sauf exception pour l'année 2021, où on constate une

croissance de la facture des exportations, qui est de 4,5 milliards de dollars, soit plus de 11 % de la part des exportations globales, contre 7 % en 2019. Il faut préciser que cette augmentation n'est pas seulement due à la croissance des exportations hors hydrocarbures, mais aussi grâce ou à cause de la diminution des recettes des exportations des hydrocarbures.

Parmi les produits les plus importants exportés, hors du secteur des hydrocarbures, figurent les engrais minéraux et chimiques azotés, le fer, l'acier, produits chimiques inorganiques et les produits alimentaires à base de sucre.

Figure 4 : Evolution de la balance commerciale pour la période 2012-2021



Source : Elaboré par nos soins à partir du tableau 6.

La balance commerciale a été négative pendant six années consécutives, à partir de 2015, en précisant que l'année 2016 est celle qui a enregistré le plus grand déficit commercial avec un montant de 17 milliards de dollars pour, enfin être excédentaire, en 2021, avec un montant timide de 1,5 milliards de dollars.

2.2.2. Répartition des exportations hors hydrocarbures par groupe d'utilisation durant l'année 2020

Tableau 5 : Evolution des exportations hors hydrocarbures par groupe d'utilisation

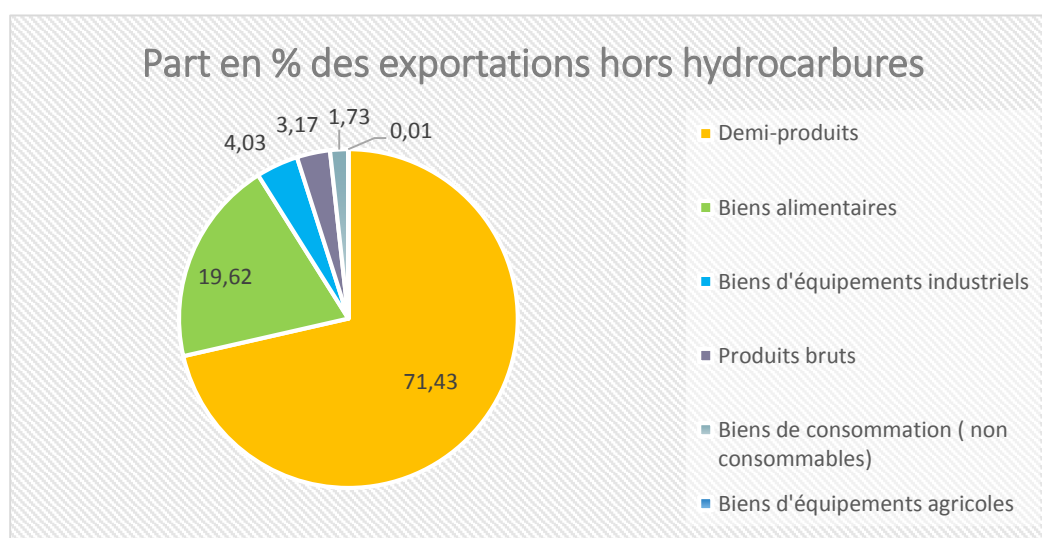
Valeurs en millions de dollars

Groupe d'utilisation	Année 2019	Année 2020	Evolution
Biens alimentaires	407,85	442,59	+8,52 %
Produits	95,95	71,52	-25,46 %
Demi-produits	1956,92	1611,18	-17,67 %
Bien d'équipements agricoles	0,25	0,32	+26,28 %
Bien d'équipements industriels	82,97	90,81	+9,46 %
Bien de consommations (non alimentaire)	36,42	39,06	+7,25 %
Total	2580,36	2255,49	-12,59 %

Source : douane.gov.dz

D'après le tableau 5, les exportations de l'année 2020 ont clairement baissé de 12% par rapport à l'année 2019. Quelques secteurs ont connu une légère baisse aussi, comme les biens d'équipements et les biens alimentaires.

Figure 5 : Part en % des exportations hors hydrocarbures



Source : Elaboré par nos soins à partir du tableau 7.

Tableau 6 : Evolution des principaux produits hors hydrocarbures exportés

Valeurs en millions dollars

Principaux produits	Année 2019	Année 2020	Evolution
Engrais minéraux ou chimiques azotés	801,26	807,61	+0,79 %
Sucre de canne ou de betterave et saccharose chimiquement pur	260,17	303,88	+16,80 %
Huiles et autres produits provenant de la distillation des goudrons	502,28	299,39	-40,39 %
Ammoniac anhydre ou en solution aqueuse	298,59	188,44	-36,89 %
Ciments hydrauliques même colorés	60,68	81,83	+34,87 %
Dattes, figes, ananas, avocats, goyaves, mangues et mangoustans, frais ou secs	63,78	73,03	+14,49 %
Phosphates de calcium naturels	68,61	55,46	-19,16 %
Hydrogène, gaz rares et autres éléments non métalliques	55,32	53,20	-3,83 %
Turboréacteurs, turbopropulseurs et autres turbines à gaz	9,62	46,11	+379,41 %

Source : douane.gov.dz

Le « **top five** » 5 des produits hors hydrocarbures exportés au titre de l'année 2020 réalisent à eux seuls 74,54 % des exportations hors hydrocarbures. Il s'agit des engrais minéraux ou chimiques azotés, des sucres de canne ou de betterave, des huiles et autres produits provenant de la distillation des goudrons de houille, de l'ammoniac anhydre et des ciments hydraulique avec les parts respectives de 35,81 %, 13,47 %, 13,27 %, 8,35 % et de 3,63.

On constate des hausses des exportations des ciments hydrauliques, des sucres de cannes ou de betteraves, des dattes, des figes et des engrais minéraux.

Une tendance baissière concerne 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.

Il est important de souligner la hausse des exportations des turboréacteurs, turbopropulseurs et autre turbines à gaz de 379,41 % soit 36,49 millions de dollars.

2.2.3. Les principaux partenaires commerciaux

L'essentiel des échanges commerciaux de l'Algérie s'est effectué avec les pays de l'Europe :

A) Principaux fournisseurs

Les principaux fournisseurs de l'Algérie sont :

Tableau 7 : Les principaux pays fournisseurs de l'Algérie durant l'année 2020

Valeurs en millions de dollars

Principaux fournisseurs	Valeurs	Part %	Evolution
Chine	5782,35	16,81 %	-24,46 %
France	3646,30	10,60 %	-14,77 %
Italie	2424,79	7,05 %	-28,89 %
Allemagne	2228,59	6,48 %	-21,34 %
Espagne	2139,20	6,22 %	-26,98 %
Turquie	1478,43	4,30 %	-30,95 %
Etats-Unis	1400,98	4,07 %	-1,25 %
Argentine	1384,04	4,02 %	-23,64 %
Brésil	1336,36	3,89 %	+17,62 %

Source : douane.gov.dz

Selon les données du tableau 7, une évolution négative des importations est à noter, à l'exception du Brésil. Ceci s'explique par les mesures prises par l'Etat concernant la réduction des importations dans une logique de rationalisation des importations selon les pouvoirs publics.

La Chine est en tête du classement malgré une baisse de 24,46 % par rapport à l'année 2019.

En ce qui concerne la répartition des importations par partenaire commercial, les 05 premiers fournisseurs de l'Algérie représentent 47,17 % des importations globales au titre de l'année 2020.

B) Principaux clients de l'Algérie

Le tableau ci-après retrace la liste des principaux clients de l'Algérie :

Tableau 8 : Principaux pays clients de l'Algérie

Valeurs en millions de dollars

Principaux clients	Valeur	Part %	Evolution
Italie	3444,18	14,47 %	-25,48 %
France	3257,06	13,69 %	-35,55 %
Espagne	2341,37	9,84 %	-41,40 %
Turquie	2121,44	8,91 %	-5,59 %
Chine	1164,82	4,89 %	-28,97 %
Tunisie	1032,74	4,34 %	-23,55 %
Pays bas	1025,93	4,31 %	-31,80 %
Grèce	821,34	3,45 %	+173,55 %
Malaisie	778,66	3,27 %	+1043,59 %

Source : douane.gov.dz

Les cinq premiers clients de l'Algérie ont réalisé à eux seuls plus de la moitié des exportations globales.

On constate que l'Italie est le principal client de l'Algérie avec une part de 14,47 % suivi par la France et l'Espagne avec des parts respectives de 13,69 % et 9,84 %.

On remarque une tendance générale vers la baisse des montants d'exportations ceci, est dû à la diminution des exportations hors hydrocarbures en raison de la baisse des prix du pétrole dans le contexte de la pandémie mondiale covid-19.

2.2.4. Les exportations hors hydrocarbures algériennes dans le cadre des accords préférentiels

Tableau 9 : Les exportations hors hydrocarbures vers les zones des accords préférentiels durant l'année 2020

Valeurs : en millions de dollars

Accord préférentiel	Valeur	Part %	Evolution 2019-2020
Union européenne	925,66	67,22 %	-25,76 %
Espagne	210,48	22,74 %	-5,58 %
Italie	53,96	5,83 %	-51,86 %
France	305,79	33,03 %	-22,47 %
GZALE	309,56	22,48 %	-9,87 %
Arabie Saoudite	2,30	0,74 %	-33,15 %
Egypte	11,10	3,59 %	-8,61 %
Tunisie	83,05	26,83 %	-33,15 %
Accords bilatéraux	-	-	-
Tunisie	80,03	5,81 %	-35,59 %
Jordanie	61,91	4,50 %	+45,20 %

Source : douane.gov.dz

Avec un montant de 925 millions de dollars l'union européenne est la première destination des exportations algériennes notamment la France, Espagne et l'Italie.

On constate une baisse importante de 67 % par rapport à l'année 2019 ceci, s'explique par le ralentissement des échanges extérieurs causé, par la pandémie mondiale covid-19.

L'Algérie a exporté plus de 309 millions de dollars vers la GZALE, malgré une légère baisse, les exportations restent majoritaires vers la Tunisie avec une facture de 83 millions de dollars, puisque elle représente à elle seule 26 % des parts des exportations envers les pays de la GZALE.

2.3. Les accords préférentiels de l'Algérie dans le cadre de sa politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures

Avec l'accroissement de volume du commerce international, l'interdépendance entre les pays devient de plus en plus importante, c'est ce qui a poussé les pays à conclure des accords régionaux afin de profiter des avantages que procurent ces derniers, de façon à encourager d'avantage les échanges internationaux et ce, avec des assouplissements au niveau des transactions internationales.

2.3.1. Les accords d'association avec l'union européenne

A) Présentation de l'accord

L'accord d'association signé à Valence (Espagne) en avril 2002, ne se limite pas uniquement à la création d'une zone de libre-échange mais intègre aussi bien les aspects économiques (volet commercial, coopération économique et financière, flux d'investissement) que les dimensions politiques, sociales et culturelles nécessaires pour un développement durable.

Cet accord est important car c'est avec l'UE que l'Algérie réalise près de 60 % de son commerce extérieur.

L'accord d'association est entré en vigueur le 1er septembre 2005, et sa mise en œuvre n'a rencontré aucune difficulté majeure en raison de la bonne préparation par le Gouvernement de ce dossier, à travers la mise en place d'un Comité permanent chargé de la préparation et du suivi de la mise en œuvre de cet accord (piloté par le Ministère des Affaires Étrangères), en date du 30 Décembre 2004 ; d'une Commission technique chargée du suivi de la mise en œuvre de la zone de libre-échange prévue dans ce cadre (présidée par la CACI), en date du 23 Août 2005.

Cet Accord s'inscrit dans le contexte du processus de Barcelone initié par l'Union Européenne pour développer les relations de coopération avec les pays Sud Méditerranéens tout en visant la mise en place à long terme d'une « zone de prospérité partagée ».

Sur la base de la structure de nos échanges commerciaux avec l'Union Européenne, il ressort que la balance commerciale hors hydrocarbures reste déséquilibrée. Ainsi, la mise en œuvre de l'Accord d'Association n'a pas eu d'impact sur le niveau et la diversification de nos exportations hors hydrocarbures vers les pays de l'Union Européenne. A ce niveau, nous rappelons que l'Algérie voulait à travers la mise en œuvre de l'Accord d'association, parvenir

à une diversification de l'économie nationale pour permettre le développement de nos exportations hors hydrocarbures qui demeurent marginales jusqu'à nos jours. (Ministère du commerce)

B) Avantages accordés aux produits d'origine de l'Algérie

Selon les douanes algériennes, on relève les préférences tarifaires suivantes :

- Exemption totale des droits de douanes pour les produits industriels ;
- Certains produits agro-industriels originaires de l'Algérie exportés vers l'Union Européenne demeurent soumis à un droit réduit ;
- Réductions tarifaires allant de 40 à 100 % de droits de douane et droits et taxes pour les produits agricoles ;
- Les droits de douane à l'importation sont éliminés ou réduits selon les produits (agricoles) ;
- Exemption totale de droits de douanes concernant les produits de la mer ;
- Exonération totale de droits de douane pour les produits agricoles transformés.

2.3.2. Accord d'association avec la Grande Zone Arabe de Libre Echange

A) Présentation de l'accord

Dans le cadre du développement des échanges commerciaux entre les pays arabes, le Conseil Economique et Social de la Ligue des Etats Arabes (C.E.S), a décidé en date du 22 Février 1978, d'élaborer une convention pour la facilitation des échanges commerciaux entre les pays arabes.

Cette Convention a été adoptée à Tunis le 10 Février 1981.

Elle a pour objectifs la libéralisation des échanges commerciaux entre les pays arabes et la facilitation des services liés au commerce.

Lors du Sommet des Chefs d'États Arabes en Juin 1996, il a été question de réaliser un projet plus avancé, qui est le Programme Exécutif pour la mise en place d'une Grande Zone Arabe de Libre Échange à partir de Janvier 1998.

Ce projet fût adopté en 1997, et tout pays arabe désirant adhérer à cette Zone, doit ratifier la Convention de Facilitation et de Développement des Échanges Commerciaux entre les Pays

Arabes, et s'engager officiellement à appliquer le Programme Exécutif qui avait pour objectif la mise en place d'une Zone de Libre Échange dans un délai de 10 ans à partir de Janvier 1998, avec un abattement linéaires des droits de douanes de 10 % par an.

Il a adopté aussi :

- le principe de traitement national arabe ;
- le principe de la transparence ;
- le principe de l'échange d'informations ;
- le principe de la consolidation des tarifs.

B) Situation actuelle de cette zone

- Les pays arabes qui ont ratifié la Convention de Facilitation des Echanges Commerciaux intra-arabes : Algérie, Jordanie, Syrie, Emirats Arabes Unis, Bahreïn, Tunisie, Arabie Saoudite, Irak, Sultanat d'Oman, Qatar, Koweït, Liban, Libye, Egypte, Maroc, Yémen, Mauritanie, Palestine, Soudan, (soit 19 pays).
- Les pays qui n'ont pas encore ratifié la convention : Iles Comores, Djibouti, Somalie (soit 3 pays).
- Les pays qui appliquent le programme exécutif de la G.Z.A.L.E : Algérie, Jordanie, Syrie, Emirats Arabes Unis, Bahreïn, Tunisie, Arabie Saoudite, Irak, Sultanat d'Oman, Qatar, Koweït, Liban, Libye, Egypte, Maroc, Soudan, Yémen et Palestine (soit 18 pays).
- Les pays qui n'appliquent pas à ce jour le programme exécutif : Mauritanie.
- Le parachèvement de l'installation de cette Zone a été réalisé début Janvier 2005, et depuis, l'ensemble des produits d'origine arabe sont échangés en franchise totale.

Au mois d'août 2004 il fut promulgué le décret présidentiel n°223 portant ratification de l'Algérie de la Convention de Facilitation et de Développement des Échanges Commerciaux entre les pays Arabes.

L'Algérie a déposé le dossier d'adhésion à la GZALE auprès du Secrétariat Général de la Ligue Arabe le 31 décembre 2008.

Après l'engagement officiel pris par le Gouvernement algérien d'appliquer le programme exécutif de cette zone, les échanges commerciaux entre l'Algérie et les pays arabes membres de la GZALE ont commencé à bénéficier de la franchise totale à partir du 01 janvier 2009.

Un point focal a été installé au niveau du Ministère du Commerce pour la gestion et le suivi du programme exécutif, qui travaille en étroite relation avec les points focaux des autres pays membres de la GZALE et le Secrétariat Général de la Ligue Arabe. (Ministère du commerce)

C) Régime tarifaire préférentiel applicable aux produits originaires échangés entre les pays Arabes

Les produits originaires des Etats arabes, non exclus de la zone arabe de libre-échange qu'ils soient importés en Algérie ou exportés de l'Algérie vers un pays arabe : Bénéficient d'une exonération totale des droits de douanes et des droits et taxes.

2.3.3. Accord Commercial Préférentiel algéro-tunisien

L'Accord Commercial Préférentiel (ACP) algéro-tunisien, a été signé à Tunis le 04 décembre 2008 et ratifié et publié au Journal Officiel de la République Algérienne Démocratique et Populaire en date du 11 janvier 2010 (JO n° 12 du 17 février 2010). 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 douanes 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. (Chambre algérienne du commerce et de l'industrie)

Cet accord est entré en vigueur le 1er mars 2014, stipule que les deux pays s'accordent mutuellement des privilèges non moins importants que ceux accordés par chacun d'eux à l'Union Européenne.

Ce que prévoit l'accord :

Selon le ministère de commerce tunisien (commerce.gov.tn) :

- Tous les produits industriels algériens bénéficient d'une exonération totale des droits de douane, et taxes à effet équivalent lors de leur entrée sur le marché tunisien.
- Une exonération totale pour une liste de marchandises tunisiennes des droits de douane, et taxes à effet équivalent lors de l'entrée sur le marché algérien, et une réduction de ces droits et taxes de 40% pour une deuxième liste, le reste des marchandises non inclus dans la première et la deuxième liste ne bénéficient d'aucun privilège douanier.

- Cet accord prévoyait également l'échange d'exonérations tarifaires pour les matières agricoles dans le cadre de contingents annuels pour deux listes de produits tunisiens (25 produits) et de produits algériens (19 produits).

2.3.4. Accord commercial préférentiel entre l'Algérie et la Jordanie

La convention de coopération commerciale entre l'Algérie et la Jordanie a été signée le 19/05/1997. Elle a été ratifiée par décret présidentiel n°98/252 DU 08/08/1998. Cette convention est entrée en vigueur le 31/01/1999.

Selon le ministère du commerce algérien, cette convention prévoit :

- l'exonération des droits de douanes et des taxes et impôts d'effets équivalents aux droits de douanes et ce, pour les produits d'origines algérienne et jordanienne échangés directement entre les deux parties ;
- l'exonération de tous les obstacles non tarifaires.

D'après les éléments traités dans cette section, nous concluons que les pouvoirs publics ont pris diverses mesures qui ont pour but de soutenir et diversifier les exportations hors hydrocarbures notamment, avec la rationalisation des importations d'une part, afin de stimuler la production locale et offrir un climat favorable aux PME algériennes, et d'autre part, la conclusion des accords de libre-échange ayant pour objectif de promouvoir les produits algériens de manière à ce que les tarifs douaniers ne soient plus un obstacle pour les entreprises exportatrices. Malgré toutes ces mesures de soutien à l'exportation, chiffre à l'appui, on ne constate quasi aucune progression positive durant ces dernières années.

Section 3 : Les dispositifs pour l'appui, la facilitation et le soutien des exportations hors hydrocarbures

L'un des objectifs prioritaires des pouvoirs publics est de diversifier les exportations hors hydrocarbures. C'est pourquoi est survenue toute une panoplie de dispositifs de mesures destinés à diversifier et à développer la production algérienne sur les différents marchés étrangers.

Cette section a pour but principal de mettre en lumière, les efforts déployés en Algérie dans le cadre de la promotion et l'accompagnement des PME exportatrices.

3.1. Les dispositifs d'aide à la promotion des exportations hors-hydrocarbures

Plusieurs dispositifs d'incitation ont été créés et sont énoncés comme suit :

3.1.1. L'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur (ALGEX)

Initialement appelé office de promotion des exportations (PROMEX) fondé par le décret exécutif n°96-327 du 01 octobre 1996. Cet organisme avait pour but de promouvoir les exportations hors hydrocarbures en se basant sur la diffusion des informations liées au commerce international.

En raison de la situation urgente du commerce extérieur algérien, cet office a été transformé par la suite en Agence de Promotion du Commerce Extérieur, dite ALGEX.

L'ALGEX est créée par le décret exécutif n°4-174 du 12 juin 2004, qui a pour devoir de développer principalement les activités des exportations hors hydrocarbures à travers des débouchés sur les marchés étrangers concernant les produits algériens. L'ALGEX est placée sous la tutelle du ministère du commerce. (ministère du commerce)

Missions de l'ALGEX :

- Participation à l'élaboration de la stratégie de promotion du commerce extérieur et de son application par les instances concernées ;
- Pilotage des outils de promotion des exportations hors hydrocarbures pour le besoin des entreprises exportatrices ;
- La mise en œuvre des études de marchés internationales adéquates aux activités d'exportations des entreprises (prospection, politique de distribution, promotion de l'image de marque) ;
- La composition d'un compte rendu annuel les activités d'exportations pour une meilleure connaissance des marchés étrangers ;
- L'élaboration d'un système de veille sur les marchés étrangers pour analyser, par la suite, son impact économique sur les échanges commerciaux de l'Algérie ;
- La conception et la communication des publications relatives à la conjoncture du commerce international ;

- L'accompagnement et le suivi des opérations commerciales par le biais des participations aux manifestations, foires commerciales et salons spécialisés qui se déroulent à l'étranger ;
- L'assistance et le développement de la politique de communication et de promotion relatives aux produits et services destinés à l'exportation ;
- Encouragement des exportateurs à travers des reconnaissances et de décorations des meilleurs exportateurs ;
- Exécuter des activités moyennant d'une rémunération notamment dans le cadre de formation et d'expertise liées au commerce international pour les entreprises privées et publiques ;
- Suivi de l'évolution de la conjoncture économique des produits qui suscitent un intérêt pour le développement du commerce extérieur algérien.

3.1.2. Fond Spécial pour la Promotion des Exportations (FSPE)

Le fond spécial pour les exportations a été créé par la loi de finance de 1996. Il a été mis en place pour soutenir financièrement les exportateurs dans leurs activités de promotion et de placement des produits sur les marchés étrangers, dont les rôles sont bien définis dans le décret n°08-07 du 19 janvier 2008.

Toute entreprise résidente productrice de biens ou services et commerçant dans le domaine de l'exportation peut bénéficier de cette aide initiée par l'Etat algérien. Les fonds de ce dispositif proviennent principalement à raison de 10 % de la taxe intérieure de consommation (TIC) qui est appliqué aux produits importés. (commerce.gov.dz)

Les missions du FSPE

- Il a pour objectif de prendre en charge une partie des frais relatifs aux études des marchés étrangers et à l'élaboration d'une politique produit qui vise à l'amélioration des produits à l'exportation ;
- Finance une partie des frais relatifs à la participation aux foires, salons spécialisés étrangers et aux forums techniques pour les entreprises ;
- Se charge de l'élaboration d'un diagnostic export et de fonder une cellule export interne pour les moyennes et petites entreprises ;

- Pour la prospection des marchés extérieurs et l'implantation commerciale à l'étranger, une contribution partielle est destinée à cet effet ;
- L'aide à l'édition et à la diffusion de supports promotionnels des produits et services destinés à l'exportation et à l'utilisation de techniques modernes d'information et de communication (création de sites web...) ;
- L'accompagnement et la prise en charge des coûts de protection à l'étranger des produits destinés à l'exportation comme le brevet, label et marque en plus des récompenses des travaux universitaires liés aux exportations hors hydrocarbures mais aussi des médailles d'encouragements sont attribuées aux primo exportateurs ;
- Mise en place des sessions de formations professionnelles pour les métiers de l'exportation ;
- Remboursement des frais du transport international maritime et terrestre ;

Selon le ministère du commerce, le FSPE a été créé pour promouvoir les exportations Hors Hydrocarbures à travers la prise en charge d'une partie des frais liés au transport des marchandises et la participation des entreprises aux foires et salons à l'étranger selon les taux ci-après :

A) Participation aux manifestations économiques à l'étranger

- 80%, dans le cas d'une participation collective aux foires et expositions inscrites au programme annuel officiel ;
- 50%, dans le cas d'une participation individuelle aux autres foires ne figurant pas au programme annuel officiel ;
- 100%, dans le cas d'une participation revêtant un caractère exceptionnel ou se limitant à la mise en place d'un guichet unique.

Les frais de publicités (affichages, brochures, dépliants, publicité sur médias écrits et audiovisuel), spécifiques à la manifestation considérée (intitulé de la foire, période, lieu, etc.), sont éligibles à une couverture par le FSPE.

B) Pour le transport, transit et manutention des marchandises destinées à l'exportation

- 50%, dans le cas de transport international des produits agricoles périssables ;
- 50%, dans le cas de transport international des produits non agricoles à destination éloignée.

3.1.3. La compagnie Algérienne d'Assurance et de garantie des exportations (CAGEX)

La CAGEX est instituée en 1996 sous la forme d'une SPA selon l'article 4 de l'ordonnance 96/06 du 10 janvier 1996.

Elle assure la gestion des risques commerciaux, politiques, catastrophe, et de non transfert dans les conditions fixées par l'ordonnance précitée et la loi de finances 1996 (article 195).

Principales missions et produits

Les multiples produits qu'offre la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations (CAGEX), sont nombreux et avantageux, selon le site officiel de la CAGEX, il s'agit de :

a) La garantie

La CAGEX couvre les risques suivants :

- Insolvabilité ou carence d'un acheteur privé au titre du risque commercial ;
- la survenance d'un risque politique, catastrophe naturelle, de non transfert ou de la carence d'un acheteur public, au titre du risque politique ;
- la survenance d'un risque politique, catastrophe naturelle, et non transfert ou de la carence d'un acheteur public, au titre du risque politique ;

La CAGEX propose aussi la couverture complémentaire des risques suivant :

- le risque de fabrication
- le risque d'interruption de marché.

b) Le taux de couverture

Le taux de garantie de couverture du risque commercial et politique et de l'ordre suivant :

- 80 % du montant de l'impayé au titre risque commercial.
- 90% du montant de l'impayé au titre du risque politique.

c) Le mécanisme de la garantie (fonctionnement)

L'entreprise doit déposer auprès de la Compagnie une demande de garantie au préalable, en précisant le pays de destination, les informations sur l'acheteur en question, la durée du crédit éventuelle et le mode de paiement prévu et le montant du découvert demandé.

Une fois que la négociation du contrat commercial est conclue, le contrat d'assurance est signé après accord sur les conditions d'assurance.

La prime d'assurance est payable au comptant, à la signature du contrat d'assurance. Seul le paiement de la prime entraîne la mise en œuvre des garanties d'assurance du contrat.

d) La sélection et le suivi des acheteurs

La compagnie enquête sur la solvabilité de l'acheteur auprès des bases de données disponibles, c'est une étape essentielle qui influence la prise de décision afin d'accorder un agrément pour l'exportateur.

e) Indemnisation

Après que l'assuré soit en règle vis-à-vis de l'acheteur, et pour un éventuel impayé, l'indemnisation intervient six (06) mois après la réception de la demande d'intervention.

f) Coût de la garantie

Le coût de la garantie ou le taux de prime dû par l'assuré est calculé, en fonction de la nature du risque et des paramètres suivants:

- le montant du chiffre d'affaires assuré.
- la qualité de l'acheteur.
- la durée de crédit.
- qualité du pays de destination.

3.1.4. La chambre Algérienne du Commerce et de l'industrie (CACI)

La CACI est un établissement public à caractère industriel et commercial doté d'une personnalité morale et de l'autonomie financière.

Elle a été instituée suite au décret 96-93 du 03 mars 1996 sous la tutelle du ministre chargé du commerce. Cette chambre assure des missions de représentation des entreprises, d'animation, de promotion et d'assistance aux entreprises, de formation, d'enseignement et de recyclage, d'arbitrage, de médiation et de conciliation. (Rahmani & Benyahia, 2020)

Les missions de CACI

Selon le site officiel du ministère du commerce la CACI 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 ;
- D'organiser la concertation entre ses adhérents et recueillir leur point de vue sur les textes que lui soumettrait l'administration pour examen et avis ;
- D'effectuer la synthèse des avis, recommandations et propositions adoptés par les chambres de commerce et d'industrie et de favoriser l'harmonisation de leurs programmes et de leurs moyens ;
- D'assurer la représentation de ses chambres auprès des pouvoirs publics et de désigner des représentants auprès des instances nationales de concertation et de consultation ;
- D'entreprendre toute action visant la promotion et le développement des différents secteurs de l'économie nationale et leur expansion notamment en direction des marchés extérieurs ;
- De mener des études et des réflexions sur la situation économique du pays et son évolution et de présenter aux pouvoirs publics ses points de vue sur les moyens de développer et de promouvoir l'activité économique nationale ;
- D'émettre, viser ou certifier tout document, attestation ou formulaire présentés ou demandés par les agents économiques et destinés à être utilisés principalement à l'étranger ;
- D'organiser ou de participer à l'organisation de toutes rencontres et manifestations économiques en Algérie et à l'étranger tel que notamment, 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'extérieur.

3.1.5. Société Algérienne des Foires et Expositions (SAFEX)

La Société Algérienne des Foires et Expositions (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 national, international, local et régional ;
- Organisation de la participation algérienne aux foires et expositions à l'étranger.

Assistance aux opérateurs économiques en matière de commerce international, au moyen de :

- L'information sur la réglementation du commerce international ;
- Les opportunités d'affaires avec l'étranger ;
- La mise en relation d'affaires ;
- Les procédures à l'exportation ;
- L'édition de revues économiques et catalogues commerciaux ;
- Organisation de rencontres professionnelles, séminaires et conférences ;
- Gestion et exploitation des infrastructures et structures du Palais des Expositions.

3.1.6. L'association nationale des exportateurs Algériens (ANEXAL)

Créée le 10 Juin 2001, dans le cadre de la loi N° 90/31 du 24 décembre 1990, l'ANEXAL est une association régie, aujourd'hui, par la loi N° 12-06 du 12 Janvier 2012 relative aux associations ainsi que par ses statuts particuliers. Elle a pour objectif de rassembler et fédérer les exportateurs algériens et de défendre leurs intérêts matériels et moraux.

Missions de l'ANEXAL

D'après le site officiel de l'ANEXAL (anexal.dz), les activités de l'association nationale des exportateurs algériens se résument à travers les points suivants :

- Collecte d'informations économiques auprès des Chambres de Commerce, d'ALGEX (ex PROMEX), du CNIS, de l'ONS, des Banques, des représentations commerciales des Ambassades, etc....
- Diffusion d'informations utiles (opportunités d'affaires, lois, décrets, circulaires d'applications, accords bilatéraux, etc....) à l'ensemble des adhérents et opérateurs économiques ;
- Orientation et encadrement des adhérents ;
- Conseil et assistance aux exportateurs
- Soutien aux adhérents pour le règlement de dossiers contentieux
- Participation aux rencontres, journées d'études, réunions de coordination et de travail organisées par les institutions et organismes publics, les auxiliaires à l'exportation ainsi que les organismes internationaux ;
- Elaboration et proposition de plates-formes de solutions ;
- L'adaptation de la législation des changes et sa mise en conformité avec l'économie de marché ;
- La promotion de la refonte du code des douanes dans le sens de son adaptation aux normes internationales liées à l'exportation ;
- Le développement et l'amélioration des infrastructures portuaires et aéroportuaires et la mise en place de procédures simples et efficaces pour les accès aux ports et aéroports.
- Le développement des aires de stockage et d'emmagasinage suffisantes et sécurisées ;
- Le développement de la chaîne du froid ;
- Le renforcement et l'élargissement du Fond Spécial pour la promotion des Exportations (FSPE) ;
- L'amélioration et l'assouplissement du cadre juridico-financier de la gestion du FSPE.

3.2. Les différents programmes participant à la promotion des exportations hors hydrocarbures

Plusieurs programmes visant à améliorer les performances des secteurs productifs, ont accompagnés la dynamique de la promotion des exportations notamment par le programme de mise à niveau des entreprises, le programme national de développement agricole (PNDA) et le programme OPTIMEXPORT.

3.2.1. Le programme national de mise à niveau des entreprises

Le programme national de mise à niveau est un programme mis en place par les pouvoirs publics algériens. Ce programme vise à mettre en Œuvre toutes les actions nécessaires pour permettre au tissu des PME de se développer et de jouer un rôle de locomotive dans le développement national.

a) Les cibles du programme de mise à niveau des entreprises

Conformément aux conclusions du Conseil des Ministres du 11 juillet 2010, les critères sectoriels retenus pour l'éligibilité au fonds national de mise à niveau des PME sont fondés sur l'appartenance de l'entreprise aux secteurs : (Kateb, 2020)

- De l'industrie, du BTPH, la pêche, le tourisme, l'hôtellerie, les services, les transports. Les services TIC (Technologie de l'Information et de la Communication).
- Suivant la taille de l'entreprise, l'éligibilité concerne les entreprises d'une taille égale ou supérieure à 10 employés équivalents permanents sauf pour le BTPH où la taille minimale sera de 20 employés.

b) Les conditions éligibles et le mode d'intervention de la mise à niveau

L'entreprise doit être de droit Algérien, activant depuis au moins deux années et prouvant une structure financière équilibrée.

Il s'agit donc de soutenir l'investissement immatériel pour les PME, entre autre la qualité et la certification des produits, la métrologie, la normalisation, l'accréditation, la propriété industrielle et intellectuelle, l'innovation et recherche développement, les formations spécifiques aux différentes ressources humaines , le management à travers les fonctions de l'entreprise (gestion, marketing, comptabilité ...) et l'utilisation et l'intégration des technologies de l'information et de la communication (TIC).

L'étude est faite sous formes de pré diagnostics et diagnostics sur les différents aspects de la nomenclature de l'entreprise, c'est-à-dire que l'intervention se fait au niveau de toutes les structures composantes de l'entreprise, ceci pour relever toutes les lacunes et imperfections sous forme d'un audit pour établir un constat qui relève les dysfonctionnements et par la suite procéder aux corrections et d'intégrer tous les outils de gestion pour un fonctionnement très efficace de l'entreprise .

3.2.2. Le programme OPTIMEXPORT

OPTIMEXPORT est une association nationale, professionnelle lancée en juin 2013 constituée d'experts, conseillers et de formateurs qui s'engagent à dynamiser et accompagner les entreprises algériennes désireuses de se lancer à l'international. Elle ambitionne à regrouper le corps des conseillers et de formateurs, donc une expertise diversifiée dans différents métiers de l'export pour devenir un partenaire privilégié dans l'accompagnement et la mise en œuvre de la politique de l'export en Algérie.

D'après le site de l'association (algerieconseilexport.com) elle a pour objectif :

- Etre un partenaire stratégique dans la mise en place d'une stratégie export en Algérie ;
- Aider au développement et au renforcement des capacités des entreprises à l'international ;
- Participer à la mise en place d'une charte nationale de l'exportation ;
- Interlocuteur de proximité ;
- Encadrement et formation des principaux acteurs des entreprises exportatrices ;
- Participation aux différentes manifestations dans le domaine de l'export ;
- Organisation de portes ouvertes pour la sensibilisation à l'export
- Création des cellules de réflexion avec d'autres partenaires sur la réglementation dans le domaine de l'exportation.

Conclusion

Dans ce premier chapitre, nous avons tenté de mettre en lumière les éléments essentiels du déclenchement du processus de la démarche exportatrice, qui sont des outils non négligeables à la fois pour le développement international et aussi pour mesurer les enjeux et les intérêts, au-delà du marché domestique. Ceci nous a amené à analyser le degré d'ancrage des entreprises locales à vouloir exporter, à travers l'analyse de l'évolution et la structure du commerce extérieur algérien.

Les données de la troisième section montrent que les pouvoirs publics ont mis en œuvre une panoplie de dispositifs et d'outils pour accompagner les exportateurs à développer et à diversifier leurs produits destinés à l'exportation, que ce soit au niveau financier, fiscal ou évènementiel. Une démarche exprimée par une volonté à instaurer un climat favorable au

développement des exportations hors hydrocarbures. Néanmoins, les résultats escomptés ne sont pas au rendez-vous, puisque les chiffres démontrent une stagnation alarmante des montants des exportations hors hydrocarbures, une part marginale par rapport aux exportations globales, tandis que l'économie demeure très dépendante du pétrole, malgré tous les efforts fournis. Ceci peut s'expliquer par le fait de l'absence d'une économie nationale industrialisée, pour satisfaire la demande locale, et par la suite se tourner vers l'international.

*Chapitre 2 : L'importance de la logistique dans la
promotion des exportations hydrocarbures en Algérie*

Chapitre 2 : L'importance de la logistique dans la promotion des exportations hydrocarbures en Algérie

Chapitre 2 : L'importance de la logistique dans la promotion des exportations hydrocarbures en Algérie

Introduction

Le commerce international poursuit son expansion à travers la cartographie économique, il génère une complémentarité entre les acheteurs et les vendeurs situés aux quatre coins de la planète. En effet, les entreprises contemporaines se trouvent dans un contexte plus vaste que les frontières nationales, une situation qui reflète la volonté des acteurs économiques à répondre à une demande exprimée par des clients du monde entier. Cela est rendu possible, grâce au développement du transport international, l'interactivité par le biais du numérique, la présence de lois et organes, qui veillent à la bonne circulation des flux entre nations (incoterm, douane, compagnies maritimes, etc.).

L'objectif de ce chapitre est d'étudier les principaux mécanismes logistiques qui contribuent au bon déroulement des opérations d'exportations, ainsi, qu'à leur facilitation.

Pour cela, nous avons opté pour trois sections : la première section sera consacrée aux opérations logistiques relatives au transport international. Dans la seconde, nous tenterons d'analyser le rôle des douanes dans le commerce extérieur, et leur contribution à la fluidité de ce dernier. Enfin, la dernière section, sera centrée sur les obstacles et contraintes rencontrés par les entreprises exportatrices algériennes.

Section 1 : La logistique des opérations du commerce extérieur

A l'international, la logistique a pour mission d'accompagner les opérations des firmes à l'export. Elle va consister à acheminer les produits vers un client qui se trouve dans un pays étranger, dans ce cas, l'entreprise exportatrice, doit utiliser le transport international qui convient, l'emballage adapté, et elle doit aussi passer par des organes internationaux pour réaliser son opération avec succès. C'est d'ailleurs, ce que nous allons voir dans cette section puisque, nous allons aborder le transport international et ses différents aspects.

Chapitre 2 : L'importance de la logistique dans la promotion des exportations hydrocarbures en Algérie

1.1. La logistique : définition, concept et évolution

1.1.1. Définition de la logistique

Il existe plusieurs définitions de la logistique, par conséquent il est impossible de donner une définition acceptée par tous et dans tous les pays, en voici quelques-unes :

La définition donnée par Pimor (2005, p. 3) est la suivante : « La logistique consiste à apporter ce qu'il faut, là où il faut et quand il faut ».

Duboin & al. (2016, p. 249) ont cité une définition donnée par J. L. Heskett (1978) qui précise qu'elle : « englobe les activités qui maîtrisent les flux des produits, la coordination des ressources et des débouchés en réalisant un service au moindre coût ».

Duboin et al. (2016, p. 249) citent également l'association des logisticiens d'entreprise (ASLOG) qui indique que « la logistique est l'ensemble des activités ayant pour but la mise en place, au moindre coût, d'une quantité de produits, à l'endroit et au moment où une demande existe. La logistique concerne donc toutes les opérations déterminant le mouvement des produits telles que : localisation des usines et entrepôts, approvisionnement, gestion physique des encours de fabrication, emballage, stockage et gestion des stocks, manutention et préparation des commandes, transports et tournées de livraison ».

Texier, et al. (1998, p. 32) proposent la définition suivante : « la logistique est le processus stratégique par lequel l'entreprise organise et soutient son activité. A ce titre, sont déterminés et gérés les flux matériels et informationnels afférents, tant qu'internes qu'externes, qu'amont et aval. Dans le cadre de la poursuite des objectifs généraux à laquelle elle concourt, sa mission consiste à permettre l'élaboration de l'offre de l'entreprise et à en réaliser la rencontre avec la demande du marché, tout en recherchant systématiquement les conditions d'optimalité dans l'exécution. Sa mise en œuvre procédant de différents acteurs, elle est appelée à gérer en ce sens les tensions à leurs interfaces du fait de la non identité de leurs objectifs propres ».

Pour mettre en situation la notion de la logistique dans un contexte international, Noumen (2004, p. 5) définit la logistique comme suit : « la logistique est un processus qui anticipe les désirs des clients (ce client peut se trouver aux quatre coins de la planète, ce qui exige la mise en œuvre d'une logistique internationale), permet de se procurer les ressources pour réaliser ses

Chapitre 2 : L'importance de la logistique dans la promotion des exportations hydrocarbures en Algérie

désirs et volontés au bon endroit et au moment approprié en optimisant les couts pour l'entreprise ».

1.1.2. L'histoire de la logistique

Les origines de la logistique sont militaires, un concept créé par A. H. Jomili qui est un chef d'état-major au service du tzar, il est l'écrivain militaire qui a tenté de formaliser les stratégies napoléoniennes sous forme d'une science, pour lui et les autres stratèges du 19^e et du 20^e siècle.

A cette époque la logistique représentait l'art de déplacer les armées et de les ravitailler en établissant leurs lignes de ravitaillement, une vision assez ambiguë car elle se focalise sur le déplacement et le ravitaillement. La logistique est prise en charge par les bureaux d'état-major.

En ce qui concerne le mot « logistique », il est volontairement savant qui voulait exprimer une attitude systématique et géométrique de cette science. Dans « logistique », il y a logos, l'esprit que l'on retrouve dans le mot « logique » et dans certaines expressions mathématiques qui traduisait la complexité de la logistique pour certains, alors que pour d'autres, le choix de ce mot n'est peut-être pas approprié car la logistique est peut être beaucoup plus que l'on ne pense, puisque Napoléon disait à propos de la guerre : « un art simple et tout entier d'exécution », cependant les militaires auraient peut-être dû lui accorder une très grande importance qu'ils ne l'ont fait, et c'est ce qui est en train de se produire actuellement dans le nouveau contexte stratégique. (Pimor, 2005, pp.63, 64).

1.1.3. Les opérations logistiques élémentaires

La logistique reste évoquée de façon parcellisée en plusieurs fonctions élémentaires concourant, tantôt au processus de soutien du marketing, tantôt à celui de la production.

Texier et al. (1998, p. 39) classe les opérations du processus logistique comme suit :

- Le stockage ;
- La manutention ;
- Emballage de protection ;
- Transport de marchandises ;
- Contrôle des stocks ;

Chapitre 2 : L'importance de la logistique dans la promotion des exportations hydrocarbures en Algérie

- Traitement des ordres ;
- Flux d'information ;
- Prévisions de marché ;
- Niveau de services offerts aux clients ;
- Implantation géographique des usines et entrepôts ;
- Achats, approvisionnements.

1.1.4. Les objectifs classiques de la logistique

L'objectif traditionnel d'un système logistique, plusieurs fois rappelé dans les définitions précédentes (notamment celle d'Heskett en 1977), est d'atteindre un niveau de service donné pour un coût minimum.

Ainsi, Médan et al. (2008, pp.15, 16) classe les objectifs de la logistique qui déterminent sa performance comme suit :

- **La réponse optimale au client** : il s'agit de la capacité de l'entreprise à répondre dans les meilleurs délais aux exigences des clients. Depuis plusieurs années, les entreprises s'intéressent à l'Efficient Consumer Response (ECR) : c'est un ensemble de pratiques et de techniques, tant en marketing qu'en logistique, qui vise à optimiser les assortiments, les promotions et le niveau de service, par une meilleure coopération entre l'industrie et le commerce. L'expérience montre aujourd'hui que l'ECR peut être considérée comme une stratégie à part entière ;
- **La variabilité minimale** : les retards de livraison, les problèmes lors de la fabrication, les livraisons vers un mauvais entrepôt... peuvent conduire à une forte variabilité dans les processus logistiques, à l'origine de coûts élevés et de clients insatisfaits ;
- **Le stock minimum** : il est nécessaire de faire des efforts pour réduire les stocks, afin de maîtriser les coûts logistiques, sans pour autant sacrifier le niveau de service client. Réduire les stocks conduit à mettre en lumière des problèmes que les stocks masquaient auparavant ;
- **La consolidation des transports** : ce poste représente un des coûts logistiques le plus fort. Or, on sait que le coût de transport est directement lié à la nature du produit, à la taille de la cargaison et à la distance. Comme il est difficile de jouer sur le produit et sur

Chapitre 2 : L'importance de la logistique dans la promotion des exportations hydrocarbures en Algérie

la distance, il faudra être attentif au volume transporté. Ce dernier doit être le plus important possible pour que le coût par unité soit le plus faible. La massification des flux est recherchée, tant par les industriels que par les distributeurs ;

- **La qualité** : il est impératif de réunir l'ensemble des propriétés et caractéristiques d'un produit ou service pour lui conférer l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés ou implicites ;
- **Analyse en fonction du cycle de vie du produit** : les garanties offertes au client et le recyclage de plus en plus fréquent des matières obligent les entreprises à se préoccuper des questions logistiques sur l'ensemble de la vie d'un produit. Les spécialistes de la logistique affirment qu'il est fondamental d'étudier la logistique en fonction du cycle de vie du produit. Cela ne concerne pas uniquement les systèmes d'armement très coûteux, mais une grande majorité de biens durables.

1.1.5. Mondialisation des flux et développement de la logistique internationale

Les grands groupes industriels sont de plus en plus préoccupés par la mondialisation des flux car pendant longtemps la production était destinée aux marchés domestiques et se traduisait par des flux de gestion nationaux ou par l'exportation sous sa forme la plus classique vers d'autres pays.

Il y a une trentaine d'années, les grandes entreprises ont opté pour la spécialisation de leurs différentes productions propre à chaque usine. Pour pouvoir tirer profit des économies d'échelle les firmes ont réparti leurs usines à travers différents pays.

La coordination de la fabrication et la distribution entre les grandes firmes de chaque pays est impérative quant au bon déroulement du processus logistique, par conséquent, ceci pose souvent des problèmes délicats liés à la prévision et à la coordination des flux. Or chaque organisation a développé pendant des années ses propres systèmes informatiques de gestion logistique et ses propres entrepôts adaptés à son marché.

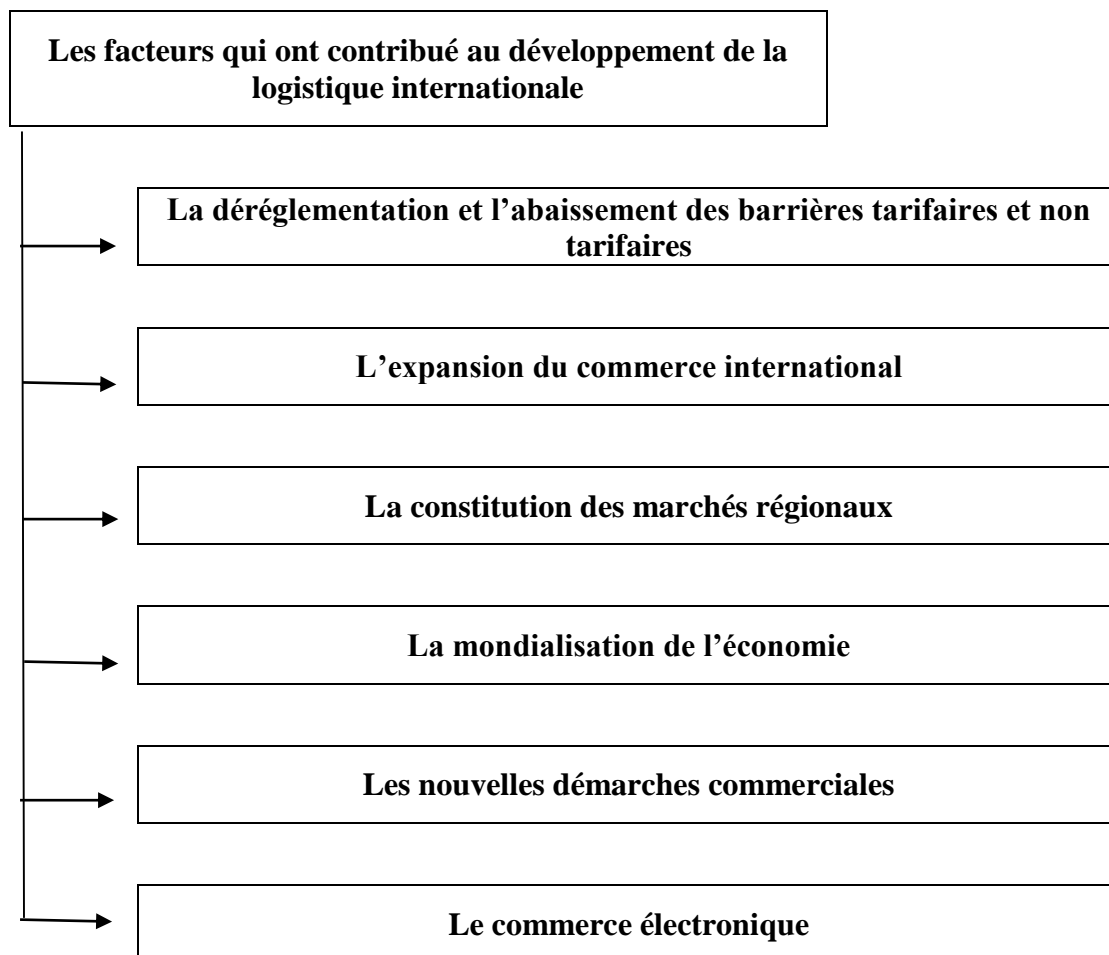
On distingue de plus en plus souvent entreprises de transport et entreprises logistiques. Les premières, traditionnelles, effectuaient des prestations de transport, soit sur de longues ou moyennes distances, la « traction », soit de transports de colis ou de lots industriels en «

Chapitre 2 : L'importance de la logistique dans la promotion des exportations hydrocarbures en Algérie

messagerie », ou encore le transport de spécialités sur des marchés plus restreints (frigorifiques, liquides, vrac, déménagements, etc.).

Une part importante de ces transports est réalisée entre pays européens, ce qui est une conséquence de la spécialisation des productions industrielles en Europe et du développement du commerce communautaire. Avec le développement de l'externalisation des transports, une part de plus en plus importante de ces transports s'est trouvée confiée aux entreprises de transport. Or, beaucoup de ces entreprises étaient de petites entreprises familiales (Pimor, 2005, pp.80, 81).

Figure 6 : Facteurs clés du développement de la logistique internationale



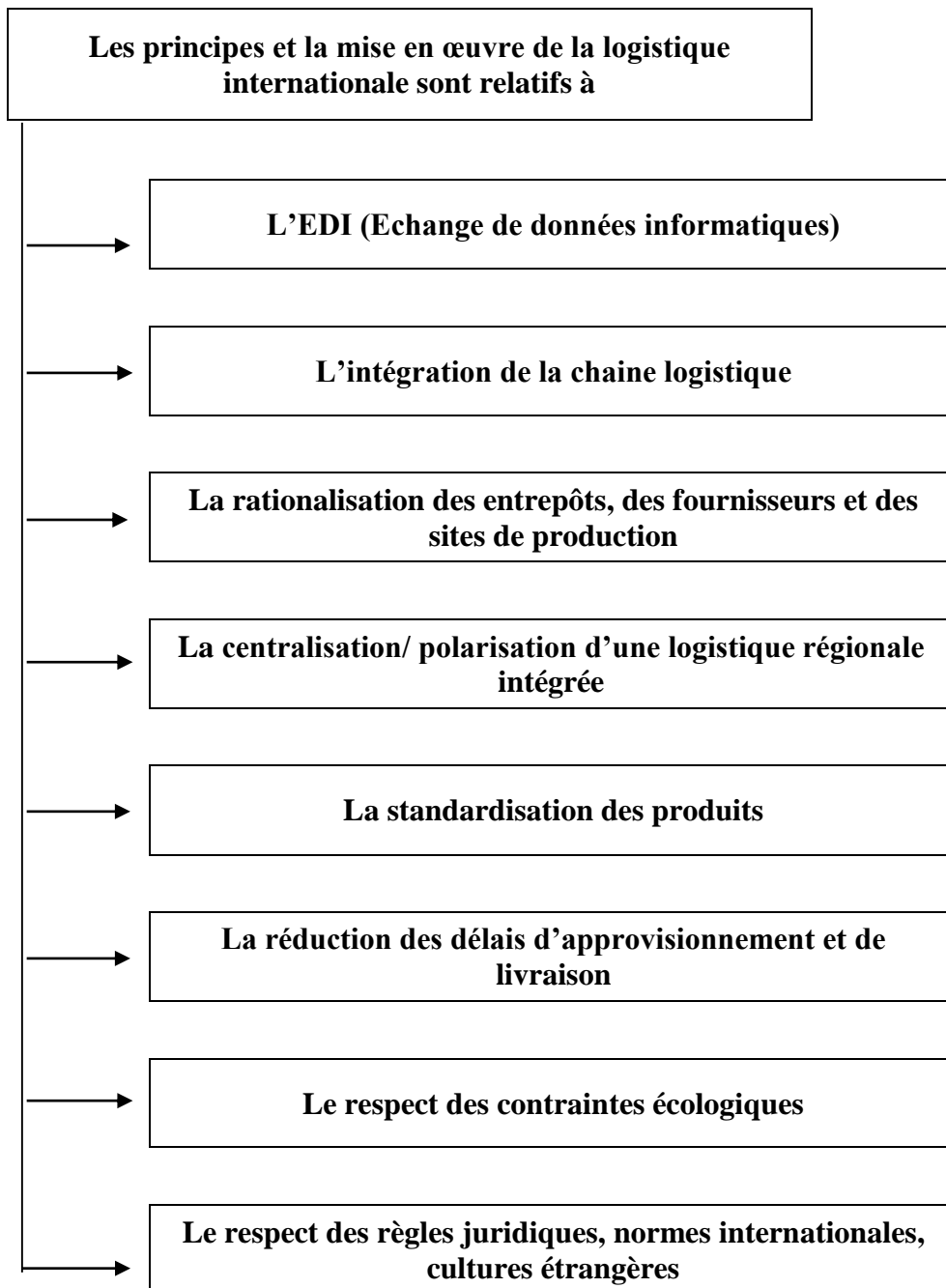
Source : Noumen, R. (2004). *Eléments de base de la logistique internationale*. Menaibuc : France.

Selon Noumen (2004, p. 6) : « la logistique internationale est un argument commerciale décisif face aux concurrents car elle est source de valeur ajoutée au produit vendu l'exportateur à un client qui, à l'autre bout du monde, va recevoir le produit qu'il a commandé à la bonne date de livraison et à un prix incluant l'assurance et le transport. Le client ne reçoit plus seulement un

Chapitre 2 : L'importance de la logistique dans la promotion des exportations hydrocarbures en Algérie

produit mais un produit service ». Seules les entreprises qui arrivent à maîtriser la logistique internationale comme il se doit, augmenteront leur compétitivité à l'international car la logistique influence directement le coût d'un produit et par conséquent le prix de sa vente.

Figure 7 : Les principes pour la mise en œuvre de la logistique internationale



Source : Noumen, R. (2004). *Eléments de base de la logistique internationale*. Menaibuc : France.

Chapitre 2 : L'importance de la logistique dans la promotion des exportations hydrocarbures en Algérie

1.2. Le choix d'une solution de transport

Que l'on expédie des marchandises du Québec en Ontario ou en Australie, la démarche reste la même ; cependant, lorsque la distance augmente, cela rend les envois plus risqués et la logistique du transport plus complexe à gérer.

Selon Limoges et al (2013, p. 153), les critères suivants ont une incidence sur le choix du meilleur mode de transport et sur son coût :

- La distance entre l'acheteur et l'exportateur ;
- La nature, les dimensions et la valeur du produit ;
- Le délai de livraison à respecter ;
- La date de l'expédition ;
- Les exigences concernant l'emballage ;
- Les risques de dommages et de vol ;
- L'itinéraire et la destination finale.

Avant de choisir un mode de transport, l'exportateur doit considérer les quatre aspects suivants :

- Connaître ses propres besoins. Il faut tenir compte des caractéristiques physiques du produit, comme son poids, son volume, sa fragilité et sa valeur, ainsi que la distance à parcourir ;
- Comprendre les besoins et les capacités du client. Si l'acheteur étranger possède ses propres camions, il voudra sans doute prendre en charge une partie du transport, notamment le transport local jusqu'à ses entrepôts ;
- Évaluer les différents transporteurs. Tout en se renseignant sur les tarifs de différents transporteurs, l'exportateur s'informerait de l'étendue et de la fréquence de leurs services, de leur compétence professionnelle et de leur réputation ;
- Obtenir le meilleur ratio prix/service. Le fret (cargo), les frais d'emballage, le chargement, le déchargement, l'entreposage, les frais de collecte et les primes d'assurance ont une incidence directe sur le prix du produit à exporter. Lorsqu'on demande des soumissions à différents fournisseurs de ces services, il faut s'assurer qu'elles seront détaillées et il ne faut pas se contenter d'un prix

Chapitre 2 : L'importance de la logistique dans la promotion des exportations hydrocarbures en Algérie

global. Cela permet ainsi de comparer équitablement les services rendus pour finalement sélectionner la soumission qui présente le meilleur ratio prix/service.

1.3. L'emballage, le marquage et l'étiquetage

Un produit mal emballé ou mal identifié sera refusé à la frontière ou par l'acheteur. L'exportateur averti doit s'assurer de ne pas perdre de temps ou d'argent à cause d'erreurs d'emballage ou d'identification.

1.3.1. L'emballage

Les objectifs de l'emballage sont de contenir et protéger, de transmettre un message, de constituer une unité et d'être manipulé mécaniquement. C'est une responsabilité qui incombe à l'expéditeur et non au transporteur.

Les marchandises envoyées à l'étranger nécessitent presque toujours un emballage plus robuste que celui qui est utilisé dans le transport local en raison des risques de bris au cours des manutentions plus nombreuses. La plupart des dommages causés aux marchandises en cours de transport ainsi qu'une bonne partie des vols sont imputables à des emballages déficients. On peut attribuer en moyenne jusqu'à 5 % du prix de la marchandise à l'emballage.

Le choix de l'emballage est déterminé selon la nature du produit à expédier, le mode de transport utilisé et les pratiques de manutention dans le pays de destination. Il doit également tenir compte de deux autres facteurs : la sécurité (contre le vol, les dommages et la détérioration) et l'économie : coût, poids et volume (Limoges, 2013, p. 161).

1.3.2. Le marquage et l'étiquetage

Le marquage et l'étiquetage doivent fournir les renseignements nécessaires au bon acheminement de la marchandise, de même que d'autres renseignements que le pays destinataire peut exiger. L'utilisation de symboles de précaution normalisés respecte toutes ces conditions ; elle est maintenant répandue dans le monde entier

Plusieurs inscriptions doivent figurer sur l'emballage extérieur des marchandises destinées à l'exportation :

Chapitre 2 : L'importance de la logistique dans la promotion des exportations hydrocarbures en Algérie

- Le nom du pays d'origine ;
- Le nom et l'adresse du consignataire ;
- Les indications sur le produit (poids, volume, mode de transport, port d'embarquement) ;
- Les renseignements commerciaux (numéros du contrat et de la caisse) ;
- Les directives de manutention, le cas échéant (« Manipuler avec soin », « Fragile ») ;
- La mise en garde, le cas échéant (« Inflammable »).

Le marquage des emballages doit être très visible, indélébile, effectué idéalement sur quatre faces du produit, conforme aux exigences du client, conforme à la réglementation en vigueur dans le marché visé et traduit dans la langue du marché cible. On utilise couramment des symboles pour faciliter la compréhension. (p. 162)

1.4. Les modes de transport

Les principaux moyens de transport sont le transport maritime, le transport routier, le transport ferroviaire et le transport aérien. Le transport intermodal, quant à lui, combine deux ou plusieurs de ces moyens de transport (par exemple, le transport de conteneurs maritimes par camion ou par train). Ce mode gagne en popularité sur tous les continents.

Bouri (2003) a classé les modalités de transport comme suit :

1.4.1. Le transport maritime

Le transport maritime reste, en volume, le premier moyen de transport de marchandises. Les différentes compagnies maritimes se sont organisées en « conférences », groupes ou consortiums afin de mieux exploiter les différentes lignes et de développer des services, notamment la conteneurisation sur de nombreuses destinations.

On distingue deux options de transport maritime :

A) les navires spécialisés

Ce sont des navires réservés au transport d'un type particulier de marchandises. Nous pouvons citer :

Chapitre 2 : L'importance de la logistique dans la promotion des exportations hydrocarbures en Algérie

- **Les transporteurs de vrac (vraquiers) :** ce sont des navires citernes essentiellement les pétroliers, et les céréaliers ;
- **Les navires polythermes :** ce sont des navires adaptés aux marchandises transportées sous température dirigée, exemple des transports de denrées périssables (viandes, poissons...etc.) ;
- **Les navires spéciaux :** ce sont les navires spécialisés dans le transport de charges lourdes ou encombrantes.

B) Les navires non spécialisés

Ce sont des navires qui peuvent transporter toutes sortes de marchandises, en général emballées en, caisses, conteneurs. Nous distinguons :

- **Les cargos conventionnels :** ce sont des navires qui disposent à bord de moyen de manutentions.
- **Les portes conteneurs :** ce sont des navires peuvent transporter jusqu'à 3000 conteneurs de 20 pieds, et certains de leurs propres matériels de manutention (navires matés). Les porte-conteneurs sont spécialisés dans le transport uniquement des conteneurs et ne peuvent pas transporter des charges non conteneurisées. Les dimensions des porte-conteneurs sont supérieures à celles des autres moyens de transport et, de ce fait, les coûts en sont plus avantageux.
- **Les navires rouliers :** ce genre de navires est équipé d'une rampe arrière et parfois latérale relevable qui prend appui sur les décentes du port. Cette technique est généralement appelée Roll on roll off, elle présente l'avantage de permettre la manutention d'à peu près tous les types de marchandises.

1.4.2. Le transport aérien

Selon limoges (2013, p. 158) : « le transport aérien est considéré comme le moyen de transport le plus rapide et le plus sécuritaire. Il constitue donc le choix privilégié pour l'envoi de denrées délicates ou périssables, ou dans les cas d'envois d'urgence. »

Le transport aérien est indiqué notamment pour l'envoi de marchandises telles que les fleurs fraîches, les fruits exotiques, les crustacés vivants, les produits frais de la pêche ou les métaux

Chapitre 2 : L'importance de la logistique dans la promotion des exportations hydrocarbures en Algérie

précieux, tout comme pour celui d'un rein destiné à une transplantation. Il est également requis pour certains biens rares, comme les voitures de Formule 1 ou les chevaux destinés à un spectacle équestre.

Du côté du fret, les entreprises peuvent utiliser les services d'intégrateurs comme UPS, Fedex ou DHL, qui possèdent des avions réservés à la marchandise, ou encore les lignes commerciales standards, qui vendent l'espace restant dans les soutes sous l'avion.

1.4.3. Le transport routier

En Amérique du Nord et en Europe, la majorité des expéditions se font par transport routier. En Amérique du Nord, le camion comme mode d'expédition de la marchandise à un client américain s'impose de plus en plus comme la norme. Les coûts modérés, le nombre croissant de compagnies de camionnage qui offrent des avantages concurrentiels et la facilité d'expédition ont rendu ce mode de transport très populaire.

On notera cependant que depuis que le camionnage a été déréglementé, chacun peut s'improviser camionneur. L'exportateur doit donc s'assurer de la fiabilité de son transporteur routier. Il existe peu de limites quant aux types de produits qu'on peut exporter par transport routier : il peut s'agir de très petits colis, de caisses beaucoup plus volumineuses ou même de matières dangereuses. (Panet-Raymond et al., 2018, p.361)

Chapitre 2 : L'importance de la logistique dans la promotion des exportations hydrocarbures en Algérie

Tableau 10 : Les modes de transport

Mode de transport	Caractéristiques et techniques	Avantages	Inconvénients
Transport par mer	<ul style="list-style-type: none"> - Diversité et adaptation des différents types de navires (porte-conteneurs, navires rouliers, polyvalents ou spécialisés). - Utilisation très répandue du conteneur : évite les ruptures de charge (gain de temps et de sécurité), réduction de la manutention et des assurances. 	<ul style="list-style-type: none"> - Taux de fret avantageux sur certaines destinations. - Possibilités de stockage dans les zones portuaires. - Tous les points du globe peuvent être desservis. 	<ul style="list-style-type: none"> - Délai importants. - Encombrement portuaire de certaines zones. - Certaines lignes ne sont pas conteneurisées. - Ruptures de charge et manutention source d'avaries. - Assurance plus élevée et emballage plus onéreux.
Transport aérien	<ul style="list-style-type: none"> - Appareils mixtes et tout cargo. - Chargement en ULD (igloos palettes conteneurs). 	<ul style="list-style-type: none"> - Rapidité, sécurité pour la marchandise (manutention horizontale). - Emballage peu coûteux. - Frais financiers et de stockage moindres. 	<ul style="list-style-type: none"> - Prix élevé qui proscrit l'envoi de marchandises denses ou de faible valeur. - Capacité limitée - Interdit à certains produits dangereux. - Rupture de charge.
Transport routier	<ul style="list-style-type: none"> - Pratique de la conteneurisation et possibilité de combiner rail et route. 	<ul style="list-style-type: none"> - Service en porte à porte, sans rupture de charge. - Délais relativement rapides. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sécurité et délais fonction des pays parcourus et des conditions climatiques. - Développé surtout sur l'Europe continentale pour les distances moyennes.

Source : Legrand et Martini. (2008). « Gestion des opérations import-export ». Paris. Dunod.

Chapitre 2 : L'importance de la logistique dans la promotion des exportations hydrocarbures en Algérie

1.5. Le cout de transport

Selon les destinations, une vente à l'étranger est susceptible d'entraîner des coûts de transport considérables qui peuvent, dans certains cas, représenter jusqu'à près de 40 % du prix de vente. Aussi, dans son calcul du prix de vente, l'exportateur doit bien connaître les coûts de chacun des modes de transport et en faire une estimation précise. Une estimation sérieuse est essentielle à l'élaboration d'une stratégie de transport qui préconise rapidité et sécurité à des coûts raisonnables. Un calcul adéquat des coûts d'une expédition par transport maritime ou aérien permet de réaliser des exportations rentables.

Pour bien comprendre la composition d'un tarif de transport, il suffit de se rappeler que le poids brut et le volume de la marchandise dans son emballage d'exportation sont les deux éléments servant à établir le coût de l'expédition. Ces notions de poids et de volume restent les mêmes pour toute forme de transport (routier, ferroviaire, aérien et maritime). Plus simplement, on peut exprimer cette règle de la façon suivante : les transporteurs (compagnies de camionnage, lignes ferroviaires, aériennes et maritimes) exigent des frais sur la base de ce qui rapporte le plus. Ainsi, le coût de l'expédition d'une tonne de plomb (volume minime, poids important) sera établi sur la base du poids. Cependant, le prix de l'expédition d'une tonne de plumes (même poids, mais très gros volume) sera fixé sur la base du volume. (Panet-Raymond, 2018, p. 370)

1.6. Les incoterms

Incoterms est une abréviation anglo-saxonne de l'expression « International Commercial Terms », signifiant « conditions du commerce international ». Depuis la réforme de 2020, les incoterms s'appliquent aussi aux opérations domestiques. Certains opérateurs utilisaient depuis de longues dates ces Incoterms même pour des opérations commerciales.

Les incoterms ont été mis en place par la chambre de Commerce Internationale, ils précisent le point du transport des couts, des risques et des responsabilités lors d'une vente internationale entre le vendeur et l'acheteur. Les incoterms ne traitent pas du transfert de propriété. Ce dernier est fixé par les conditions générales de vente par le contrat ou encore le droit commun si les termes du contrat sont silencieux. Les Incoterms déterminent aussi la charge des formalités d'export et d'import. (Martini, 2017, p. 59)

Chapitre 2 : L'importance de la logistique dans la promotion des exportations hydrocarbures en Algérie

On a vu, à travers cette section qu'avant d'exporter, plusieurs paramètres entrent en jeu notamment, le moyen d'acheminement des marchandises qui s'échangent par voie terrestre, maritime et aérienne, les transports incluent la nature des produits transportés et le mode de transport concerné.

Section 2 : Les opérations douanières

Afin de réaliser l'acheminement de ses marchandises, l'entreprise se trouve obligée de passer par un contrôle douanier, avant l'embarquement. La douane est un organe important dans la chaîne logistique internationale, dans un environnement mondial très concurrentiel, les échanges internationaux se dirigent vers des sites qui offrent une haute performance de traitement douanier. En effet des régimes douaniers efficaces peuvent avoir une forte incidence sur le rendement économique des nations. Dans cette section, nous allons voir comment les services douaniers notamment, en termes d'efficacité, d'aide et de facilités, peuvent-ils contribuer efficacement à la compétitivité des entreprises exportatrices.

2.1. Définition et généralité sur la douane

2.1.1. Définition de la douane

Selon Noumen (2004, p. 49) : « la douane est un bataillon de fonctionnaires compétents, proche des entreprises grâce à la cellule d'aide à celles-ci, aux pouvoirs élargis et qui a un triple rôle : établir les statistiques pour le commerce extérieur, contrôler les entrées et les sorties et collecter les droits et taxes ».

D'après le site officiel des douanes françaises : « La douane est chargée de tenir les frontières, qu'elles soient terrestres, maritimes, physiques ou numériques, afin de protéger le territoire. Elle assure le traitement des flux de marchandises au passage en frontière avec des moyens en constante évolution pour s'adapter aux enjeux nouveaux ».

2.1.2. Doctrines douanières

Les événements ont constitué le plus souvent l'élément moteur quant à la mise en place des doctrines plus au moins libérales. Dans les périodes de calme, ils ont contribué au triomphe des théories libérales. En périodes de crises, ils ont imposé des mesures protectionnistes (Bouri, 2003, p. 185).

Chapitre 2 : L'importance de la logistique dans la promotion des exportations hydrocarbures en Algérie

A) Le protectionnisme :

Pour Guillochon et al (2012, p. 103) : « le protectionnisme désigne toutes les interventions de l'État portant sur le commerce extérieur du pays, qu'il s'agisse de l'érection de barrières destinées à limiter les importations ou encore d'aides apportées aux exportateurs pour pénétrer sur les marchés étrangers. Les effets de ces actions, qui constituent des entraves au libre-échange, dépendent de la structure des marchés concernés. Dans un système de concurrence, la collectivité nationale est toujours perdante, mais cette perte varie selon le type d'obstacle choisi par l'État ».

B) Le libre-échange :

Le libre-échange se définit comme le fait, pour les pays entretenant des relations commerciales, de ne pas imposer de barrières tarifaires (des taxes) ou non tarifaires (comme des contraintes administratives, le respect de normes techniques et sanitaires ou des restrictions à l'accès au marché intérieur) aux importations de biens ou de services en provenance de leurs partenaires commerciaux. (citeco.fr)

2.1.3. Les missions de la douane

D'après le site officiel des douanes algériennes les missions accomplies sont d'ordre économique, fiscal et de protection.

a) Mission économique :

- Appliquer en collaboration avec les institutions concernées, la législation et la réglementation régissant la circulation transfrontalière des marchandises ;
- Promouvoir de la concurrence loyale par la prévention, la recherche et la répression des pratiques déloyales et frauduleuses ;
- Encourager les investissements, national et étranger, à travers les facilitations douanières et les régimes douaniers économiques institués à cet effet ;
- Participer à la promotion des exportations hors hydrocarbures ;
- Participer à l'élaboration et à la mise en œuvre des mesures de protection et de promotion de la production nationale ;

Chapitre 2 : L'importance de la logistique dans la promotion des exportations hydrocarbures en Algérie

- Contrôler l'authenticité de l'origine des marchandises lorsque des conventions prévoyant l'octroi de préférences commerciales et tarifaires sont conclues avec un pays.

b) Missions fiscales :

- Recouvrer les droits et taxes auxquels sont soumises les marchandises à leur importation ;
- Veiller à l'application de la législation des changes lors du passage physique des frontières ou en matière de valeur en douane des marchandises déclarées à l'importation ou à l'exportation ;
- Lutter contre la fraude douanière par la justification de l'origine des marchandises, leur espèce et leur valeur en douane, pour le contrôle de l'assiette des droits et taxes ;
- Suivre et contrôler les avantages fiscaux institués par les lois de finances et les lois spécifiques afin d'éviter le détournement des biens importés de leur destination privilégiée prévus par les accords tarifaires préférentiels pour s'assurer des conditions de leur bénéfice légal.

c) Mission de protection de la douane :

- Lutter contre le trafic illicite des stupéfiants, la contrebande, le blanchiment d'argent et de manière générale le crime organisé transfrontalier ;
- Participer à la préservation de l'ordre et de la sécurité publics (armes, explosifs, substances chimiques et produits dangereux) ;
- Participer à la protection du consommateur en veillant à ce que les produits de consommation non alimentaires et les produits domestiques soient soumis au contrôle de conformité aux normes de fabrication et de sécurité ;
- Veiller à la sécurité des personnes et des biens en participant à la recherche des marchandises prohibées, dangereuses pour la santé ou l'environnement.

2.2. Les procédures de dédouanement

D'après le site officiel des douanes algériennes, les marchandises importées ou destinées à l'exportation doivent être soumises à des dispositions législatives et réglementaires : fiscales, économiques, politiques, sanitaires et commerciales, que les administrations des douanes sont

Chapitre 2 : L'importance de la logistique dans la promotion des exportations hydrocarbures en Algérie

chargées de faire respecter. Ainsi les importateurs ou exportateurs doivent effectuer des formalités douanières qui sont des opérations destinées à assurer une conformité avec la législation douanière. En effet, avant d'être introduites sur le territoire national, toutes les marchandises doivent passer par les procédures de dédouanement qui sont définies comme étant les mesures d'ordre législatif et réglementaire mise en place pour assurer une correcte perception des droits et taxes.

2.2.1. Les formalités préparatoires au dédouanement :

- **La conduite en douane :** elle consiste à acheminer les marchandises importées, réimportées destinées à être exportées ou réexportées vers un bureau de douane compétent pour être soumises au contrôle douanier. Le transporteur des marchandises est astreint à des obligations lors de la conduite en douane des marchandises importées ou destinées à être exportées.
- **La mise en douane :** elle consiste à déclarer de façon sommaire le chargement transporté. Elle s'exerce dès l'arrivée des marchandises au bureau de douanes. En cas d'un transport maritime, dès l'entrée du navire dans le port le capitaine est tenu de présenter le journal de bord et le manifeste de la cargaison pour visa aux agents des douanes.
- **Le déchargement des marchandises :** une fois le manifeste enregistré, les marchandises peuvent être déchargées sur l'autorisation de l'inspecteur principale aux brigades et en présence des agents de la brigade commerciale désignés pour assister au déchargement et effectuer l'opération d'ECOR qui consiste à s'assurer la concordance entre le nombre des colis déclarés dans le manifeste et ceux réellement déchargés. Après avoir satisfait aux obligations de la mise en douane et en attendant de leur assigner une destination douanière autorisée, les marchandises sont placées sous le régime des magasins aère de dépôt temporaire ou les ports secs, pour un délai de 21 jours.
- **La déclaration en détail :** elle constitue l'acte par lequel le redevable manifeste sa volonté de placer sa marchandise sous un régime douanier d'importation ou d'exportation et s'engage à accomplir les obligations découlant du régime déclaré, par cet acte, l'assujetti est tenu de fournir aux services des douanes , sous sa seule responsabilité, toutes les indications nécessaires pour permettre l'identification des marchandises et l'application à ces dernières des réglementations auxquelles elles sont

Chapitre 2 : L'importance de la logistique dans la promotion des exportations hydrocarbures en Algérie

soumises .

Elle comporte : le régime douanier, les cases organiques, les intervenants de l'opération, le mode et le moyen de transport, la nature des marchandises, type de financement et les éléments de taxation.

- **L'enregistrement de la déclaration en détail** : Les déclarations reconnues recevables par le service sont enregistrées. Cette opération donne lieu à l'affectation d'un numéro d'enregistrement de la déclaration en détail. L'enregistrement constitue un acte juridique. Les déclarations enregistrées ne peuvent être modifiées. Toutefois, les déclarations déposées par anticipation doivent être rectifiées au moment où il est justifié de leur arrivée.

2.3. Les facilitations douanières et logistiques pour la promotion des exportations en Algérie

Selon le guide des exportateurs (Algex, 2022), des facilitations ont été accordées au niveau douanier et logistique pour la promotion des exportations algériennes :

2.3.1. Facilitations et régimes douaniers

A) En matière de procédures douanières

La douane a beaucoup évolué ces dernières années notamment, avec les exportations :

- Octroi du circuit vert pour l'exportation des fruits, légumes et autres produits périssables ;
- Les litiges susceptibles de naître après souscription de la déclaration en douane d'exportation ne doivent pas retarder l'exportation des marchandises déclarées et seront traitées après leur embarcation vers l'étranger ;
- Fixation d'un délai maximum de vérification de marchandises : Traitement des dossiers d'exportation intervient dans le même jour pour les produits périssables, et ne dépasse pas les 04 jours pour les marchandises non périssables ;
- Réaménagement du contrôle par le scanner au moment de l'embarquement ;
- Assouplissement du régime de réapprovisionnement en franchise des droits et taxes et mise en œuvre du régime du drawback ;
- Mise en place de structure et d'espaces dédiés à l'exportation ;

Chapitre 2 : L'importance de la logistique dans la promotion des exportations hydrocarbures en Algérie

- Dédouanement à domicile et la livraison sur site ;
- Admission temporaire d'emballages importés dans le cadre d'une opération commerciale ;
- Dédouanement des marchandises exportées dans le cadre de la vente en consignation ;
- Régimes douaniers économiques tendant à réduire les délais et les frais de dédouanement : le transit, les entrepôts de douane, l'admission temporaire pour perfectionnement actif, l'admission temporaire pour perfectionnement passif, le réapprovisionnement en franchise.

B) En matière de régimes douaniers

Les régimes douaniers économiques visent à alléger la trésorerie des entreprises et conforter la compétitivité de produits à exporter, ainsi que le bénéfice de certaines techniques et technologies issues de l'utilisation des intrants et emballages. (douane.gov.dz)

➤ **Le régime du perfectionnement actif**

Ce régime permet aux opérateurs d'importer, en suspension des droits et taxes, des marchandises étrangères (matières premières et produits semi-finis) destinées à être réexportées après un traitement industriel (transformation, ouvraison ou complément de main d'œuvre)

➤ **Le régime du perfectionnement passif**

Ce Régime douanier permet aux opérateurs bénéficiaires d'exporter temporairement des marchandises qui se trouvent en libre circulation dans le territoire douanier algérien, en vue de leur faire subir à l'étranger une transformation, une ouvraison ou une réparation et de les réimporter en exonération totale ou partielle des droits et taxes.

➤ **Le régime du réapprovisionnement en franchise**

Ce régime permet aux producteurs de se réapprovisionner, en franchise des droits et taxes, par des importations (matières premières et produits semi-finis), en remplacement de celles déjà mises à la consommation et qui sont utilisées pour obtenir des produits préalablement exportés à titre définitif.

Chapitre 2 : L'importance de la logistique dans la promotion des exportations hydrocarbures en Algérie

➤ **L'exportation temporaire pour foires et expositions avec option de vente**

Ce régime douanier économique permet aux exportateurs de faire la promotion de leurs produits à l'étranger, avec possibilité de vente lors de la participation à des événements commerciaux ou culturels à l'étranger.

C) En matière de contrôle douanier

Les opérations d'exportation sont soumises à des contrôles douaniers très réduits. Le système de gestion des risques est conçu de manière à faciliter l'opération d'exportation.

➤ **Le circuit vert à l'export**

Les exportations des fruits et légumes et autres produits frais périssables bénéficient de circuit vert avec dispense du contrôle immédiat et les formalités douanières sont accomplies le jour même de la souscription de la déclaration.

Le traitement des exportations des autres produits se fait dans un délai maximum de 48H.

➤ **La visite sur site**

L'exportateur peut souscrire la déclaration d'exportation au niveau du bureau de douane le plus proche de son site de production ou son siège social. Dans ce cas, les contrôles douaniers sont effectués sur le site.

➤ **Le statut d'opérateur économique agréé**

Le statut d'opérateur économique agréé (OEA) est accordé aux producteurs pour l'importation de matières premières, mais aussi pour l'exportation de leurs produits.

Le statut OEA constitue un circuit vert attribué aux opérations d'exportation de produits en dispense de contrôles immédiats. Des contrôles par ciblage peuvent être opérés au niveau du site du producteur exportateur.

2.3.2. Facilitations logistiques

- Une franchise de 10 jours pour le paiement des frais d'entreposage avant embarquement, des marchandises d'origine algérienne destinées à l'exportation ;

Chapitre 2 : L'importance de la logistique dans la promotion des exportations hydrocarbures en Algérie

- Des réductions allant jusqu'à 50% des frais d'entreposage et d'embarquement ;
- 50% des frais de transport international des produits non agricoles, remboursés après l'opération sur justificatif ;
- 50% des frais de transport international des produits agricoles périssables destinés à l'exportation, remboursés après l'opération sur justificatifs ;
- 50% des frais de transport terrestre des produits exportés, remboursés après l'opération sur justificatifs ;
- Prise en charge d'une partie des frais de participation (location d'emplacement d'exposition, transport et transit des échantillons, publicités spécifiques à la manifestation considérées) aux foires et salons à l'étranger.

Comme on vient de le voir, plusieurs facilitations au niveau douanier et logistique ont été accordées, cependant, les exportations algériennes restent marginales, et la moitié d'entre elles, représentent des produits dérivés au pétrole, une volonté qui n'a pas aboutie sur le terrain.

Section 3 : Les principaux obstacles à l'exportation des PME Algériennes

Dans ce qui suit, nous allons énumérer les principaux obstacles récurrents, rencontrés par les entreprises exportatrices et ce, malgré les efforts déployés par les pouvoirs publics, en termes de facilitations logistiques, portuaires et douanières.

3.1. Revue de littérature des obstacles liés à l'exportation

Selon Buigues & Lacoste (2011, p. 272) : « Les PME éprouvent des difficultés à s'insérer dans la complémentation internationale. Elles sont peu nombreuses à exporter et encore moins nombreuses à s'implanter hors de leur territoire national. Pour aller au-delà de ce constat, il est nécessaire de mieux comprendre la nature précise des freins à l'internationalisation qui peuvent être imputables à la taille ».

3.1.1. Les contraintes propres à l'entreprise (internes)

Les contraintes internes sont liées aux capacités de l'entreprise. En effet les petites entreprises souffrent d'un désavantage en termes de ressources par rapport aux plus grandes : leur taille ne leur permet pas notamment, de mobiliser du personnel, des compétences, des informations, des fonds et des actifs nécessaires à concrétiser la démarche export. Du fait d'un volume d'affaire

Chapitre 2 : L'importance de la logistique dans la promotion des exportations hydrocarbures en Algérie

réduit, les couts d'acquisition des ressources sont proportionnellement plus élevés pour les PME que pour les grandes entreprises.

Tableau 11 : Les contraintes internes à l'exportation des PME

Informationnelles	Information limitées pour localiser/analyser les marchés Données sur les marchés étrangers Identification des opportunités à l'étranger Incapacité à contacter les clients sur les marchés étrangers
Fonctionnelles	Manque de temps pour s'occuper de l'export Personnel inadéquat, non formé Incapacité à contacter les clients sur les marchés étrangers
Produit	Développement de nouveau produits les marchés étrangers Adaptation du design/style pour l'export Adaptations aux standards de qualité Adaptation aux exigences de packaging, d'étiquetage Capacité à offrir des services techniques, d'après-vente
Prix	Capacité à offrir des satisfaisants Difficulté à s'aligner sur les prix des concurrents Capacité à offrir des facilités de paiement
Distribution	Complexité des réseaux de distributions Accès aux réseaux de distribution export Capacité à obtenir une représentation fiable à l'étranger Maintien d'un contrôle sur les intermédiaires à l'étranger Difficultés à alimenter des stocks à l'étranger
Logistique	Pas de capacité de stockage à l'étranger Couts excessifs de transport et d'assurance
Promotion	Ajustement des activités de promotion à l'étranger

Source : Buigues, P., & Lacoste, D. (2011). *Stratégies d'internationalisation des entreprises : menaces et opportunités*. Boeck : Bruxelles.

3.1.2 Les contraintes externes à l'internationalisation des PME

La notion de barrières recouvre des éléments liés aux procédures, aux actions gouvernementales, aux comportements des acteurs sur les marchés étrangers (concurrents et clients) ou, encore, à l'environnement général des différents marchés internationaux. Les

Chapitre 2 : L'importance de la logistique dans la promotion des exportations hydrocarbures en Algérie

barrières procédurales regroupent les différentes difficultés administratives ou de communication à toutes les étapes de la gestion des échanges.

Trois contraintes externes importantes à souligner :

- La première contrainte externe est liée aux consommateurs locaux qui ont souvent des préférences et des habitudes différentes d'un pays à l'autre. Ce qui amène à des adaptations spécifiques en termes de produit, distribution et de communication.
- La deuxième contrainte est liée aux conditions économiques du pays cible, la crainte est associée à l'impact potentiel des éléments macroéconomiques (inflation, dettes, chômage) sur le volume de la demande et prix acceptable.
- La troisième contrainte est fondée sur l'instabilité politique dans les pays étrangers qui constitue également un frein à l'export particulièrement important pour les TPE.

Tableau 12 : Les contraintes externes à l'exportation des PME

Procédurales		Procédures à l'export non familières Problème de communication avec les clients Recouvrement lent des paiements
Gouvernementales		Manque d'assistance, d'incitation du gouvernement Règles et réglementations domestique défavorables
Clients et concurrents		Habitudes et attitudes différentes des consommateurs Concurrence forte
Environnementales	Economiques	Conditions défavorables à l'étranger Risque monétaire
	Légales, politiques	Instabilité politique Règles et réglementations strictes à l'étranger Barrières tarifaires et non tarifaires
	Socioculturelles	Non-familiarité avec les pratiques des affaires Traits socioculturels différents Différences dans le langage verbal ou non verbal

Source : Buigues, P., & Lacoste, D. (2011). *Stratégies d'internationalisation des entreprises : menaces et opportunités*. Boeck : Bruxelles. p.273.

Une bonne administration douanière permet de fluidifier les flux des mouvements de marchandises dans les meilleurs délais

Chapitre 2 : L'importance de la logistique dans la promotion des exportations hydrocarbures en Algérie

3.2. Les obstacles à l'exportation hors hydrocarbures des entreprises algériennes

D'après Kateb (2019), les principaux éléments bloquants les exportations hors hydrocarbures en Algérie se résument comme suit :

3.2.1. Les limites de la certification des produits affaiblissent les exportations hors hydrocarbures

La certification est un élément clé pour la pénétration des marchés étrangers. Les produits agricoles qui représentent le meilleur atout en matière d'exportation ne répondent pas aux normes exigées et pourtant la production agricole et fruitière enregistre chaque année des excédents qui ne sont pas pris en considération pour les exporter. De plus un manque flagrant de coordination entre le secteur agricole et celui de l'agroalimentaire pour procéder à la transformation des produits en conserves est constaté. De ce fait, il est nécessaire de respecter les exigences en matière de qualité de tous les produits par la certification afin de promouvoir les produits destinés à l'exportation.

Les dattes de Deglet Nour de Tolga à Biskra et les figues de Béni Maouche à Bejaia sont déjà labellisées par le comité national de labellisation, mais les autres produits n'ont toujours pas reçu ce label, entre autres les olives de Sig, les abricots de N'gaos, les moutons de Ouled djellal en plus d'autres produits aussi demandés par les marchés étrangers.

3.2.2. Les contraintes administratives qui ralentissent les exportations hors hydrocarbures

Les procédures administratives en Algérie en matière d'exportations hors hydrocarbures provoquent toujours des contraintes aux exportateurs algériens, car la complexité des dossiers et leurs volumes, découragent les opérateurs, en plus des délais qui ne cessent de prendre de l'ampleur pour la délivrance des autorisations adéquates aux exportations.

En Algérie, chaque opération d'exportation doit être accompagnée d'un nouveau dossier, chose qui n'est pas logique tant que l'opérateur exportateur fait des opérations permanentes et c'est ce qui démotive la volonté des exportateurs. A titre d'exemple, le renouvellement de la dérogation d'exportation des produits de la pêche est délivrée chaque un mois et demi, cela implique une baisse des fréquences d'exportations. Concernant la franchise des droits de

Chapitre 2 : L'importance de la logistique dans la promotion des exportations hydrocarbures en Algérie

douanes, délivrée par les services du ministère du commerce représente un obstacle pour les exportations, car cette dernière demande un dossier volumineux pour bénéficier de cette licence qui doit être renouvelée à chaque opération d'exportation.

3.2.3. Les obstacles logistiques et portuaires qui retardent les exportations hors hydrocarbures

Les exportations algériennes des produits hors hydrocarbures se caractérisent par une certaine obstruction aux niveaux de la chaîne logistique et des services portuaires, car les opérations d'exportation sont très onéreuses d'un point de vue de transport et de logistique.

Les principales contraintes signalées par les opérateurs économiques algériens concernent les coûts élevés du transport et l'inexistence d'un réseau de transport ferroviaire dense, pour réduire les coûts logistiques notamment en destination des pays arabes et africains.

Les opérateurs économiques sont aussi bloqués par le manque des voies ferrées qui relient les zones industrielles des exploitations agricoles, en plus du manque flagrant des bureaux de liaisons avec les marchés étrangers, ainsi que la rareté des équipements modernes pour le chargement et le déchargement des marchandises au niveau des ports et des aéroports.

Des contraintes au niveau des ports sont à noter, plus particulièrement au niveau du déroulement des opérations de l'activité d'exportation, entre autre la saturation des espaces qui exercent une pression sur le traitement des marchandises en matière de contrôle, de chargement et de déchargement, en plus des compagnies maritimes étrangères qui ne disposent pas de beaucoup de navires ainsi que le monopole qu'elles détiennent, chose qui perturbe le transport des marchandises dans les délais prévus.

3.2.4. Les obstacles à l'exportation selon de le stade de l'entreprise

Une enquête de terrain a été réalisée par Rahmani et Benyahia-Taibi (2019), auprès de 50 entreprises oranaises, dont 16 sont des entreprises avec une activité d'exportation régulière, 15 sont des entreprises ayant fait une tentative d'exportation et 19 sont des entreprises non exportatrices :

Chapitre 2 : L'importance de la logistique dans la promotion des exportations hydrocarbures en Algérie

Les PME non exportatrices

- Selon la majorité des entreprises non exportatrices (70%) interrogées sur les principaux obstacles auxquels elles sont confrontées, trouvent que le marché national demeure largement exploitable et potentiellement rentable pour les PME.
- Pour 50% des répondants, la contrainte se trouve dans le fait que le marché domestique soit très différent du marché étranger, ceci dit, l'activité d'exportation reste risqué et nécessite des ressources et des compétences dédiées à ce domaine.
- D'autres entreprises (30%) soulèvent que le processus d'exportation demande énormément de temps que ce soit pour la recherche d'informations, la recherche de marchés ou pour la réalisation de l'activité etc.
- Finalement, 10% des entreprises non exportatrices estiment qu'elles n'ont pas l'expérience suffisante pour envisager de se tourner vers l'international.

Les PME exportatrices

- Les principales difficultés rencontrées à l'export, par 70% des PME sont en premier lieu, la lourdeur administrative, car, selon ces PME les procédures nécessitent beaucoup de temps. Il est également précisé que les services administratifs sont éparpillés dans plusieurs endroits différents, certainement, cela rajoute encore plus de difficultés.
- De plus, les procédures douanières sont l'une des contraintes les plus importantes, malgré, la mise en place du guichet unique et des autres facilitations.
- Une autre contrainte a été soulevée par 50% des répondants concernant les couts de transport et d'assurance à l'international, cela fait que les produits destinés à l'exportation sont moins compétitifs par rapport à la concurrence.
- Le manque d'informations sur les marchés étrangers a été également cité par 40% des entreprises, précisant que les moyens pour accéder à des sources d'informations est un véritable obstacle.
- Le risque de change a été mentionné par seulement 20% des interrogés, cela est dû à la faible valeur de la monnaie nationale.
- Enfin, 20% des répondants ont critiqué les dispositifs d'accompagnement mis par l'état algérien notamment, sur la difficulté d'accès aux informations sur les marchés

Chapitre 2 : L'importance de la logistique dans la promotion des exportations hydrocarbures en Algérie

extérieurs ainsi que les facilitations financières qui, d'après les PME ne sont pas en adéquation vis-à-vis de leurs attentes.

Les PME ayant fait une tentative d'exportation

- 30% des PME ont déclaré que les fluctuations du taux de change ont rendu les prix non compétitifs.
- 20% d'entre elles, confirment que le fait de produire plus en vue de répondre à la demande étrangère, nécessite des investissements onéreux dans les biens de production et d'équipement pour pouvoir étendre leurs activités, mais ces PME n'ont ni les ressources financières, ni les ressources matérielles pour accroître leur production.

Malgré l'existence d'une panoplie de mesures incitatives et de dispositifs d'accompagnement des entreprises à l'export, la contribution de ces dernières dans les exportations hors hydrocarbures demeure marginale et n'enregistre aucune évolution significative depuis plus d'une décennie. De nombreux travaux de recherche montrent que, comparativement aux grandes entreprises, les PME sont confrontées à plus de barrières qui freinent ou allongent leurs processus d'internationalisation et affaiblissent leur rentabilité.

Conclusion

Ce chapitre nous a permis de comprendre que non seulement, le rôle de la logistique internationale est stratégique, mais aussi, décisif pour la compétitivité de l'entreprise exportatrice, autrement dit, la logistique internationale est un véritable outil de différenciation car le fait de choisir le bon emballage, une bonne circulation des marchandises en amont, et le moyen de transport adapté, aura une répercussion positive pour le produit exporté notamment en termes de cout, de qualité et de délai de livraison. Ceci s'explique par le fait que le client aura sa marchandise en bon état, à un prix compétitif, à temps et au bon endroit, ce que les exportateurs algériens n'ont pas pu appliquer en raison d'un manque flagrant d'un réseau logistique comme les plateformes, réseaux ferroviaires, et surtout la non maîtrise du fret de transit international puisque 97% des exportations algériennes se font par des compagnies maritimes étrangères. En effet les compagnies maritimes étrangères facturent à un prix plus élevé que le Maroc et la Tunisie car, selon les déclarations du président de l'ANEXAL Ali Bey Nasri (2021) à travers les ondes de la radio algérienne, les compagnies maritimes repartent de

Chapitre 2 : L'importance de la logistique dans la promotion des exportations hydrocarbures en Algérie

l'Algérie avec des conteneurs vides en raison de la rareté des exportations algériennes, un constat qui laisse à réfléchir deux fois avant d'aller exporter.

Chapitre 3 : La réalité des facilitations logistiques au sein de BMT : quels avantages pour les exportations ?

Chapitre 3 : La réalité des facilitations logistiques au sein de BMT : quels avantages pour les exportations ?

Introduction

Dans le cadre de la préparation de notre projet de fin d'étude, on a effectué un stage pratique au sein de Bejaia Mediterranean Terminal (BMT), durant la période allant du 29/03/2022 au 27/04/2022. Un qui vient compléter la partie théorique de notre travail.

Dans ce chapitre, nous allons présenter en premier lieu l'organisme d'accueil. Ensuite nous ferons en sorte d'exposer les différentes mesures de facilitations logistiques accordées aux exportateurs au sein du Terminal à conteneur de Bejaia. Enfin nous étudierons l'ensemble des exportations réalisées au cœur de BMT, et ce durant le premier trimestre de 2022.

Section 1 : Présentation de Bejaia Mediterranean Terminal (BMT)

Cette section est réservée à la présentation de notre lieu de stage, à savoir : BMT.

1.1. Présentation de BMT

1.1.1. Création

BMT-SPA est une jointe venture entre l'entreprise portuaire de Bejaia (EPB) et Portek Systems et Equipment. EPB est l'autorité portuaire qui gère le port de Béjaia. PORTEK Systems and Equipment, une filiale du Groupe PORTEK, est un opérateur de Terminaux à conteneurs présent dans plusieurs ports dans le monde et également spécialisé dans les équipements portuaires. Sur accord du gouvernement, Béjaia Mediteranean Terminal (BMT) a vu le jour avec la jointe venture de l'entreprise portuaire de Bejaia à 51% et (PORTEK) une société Singapourienne à 49% en Mai 2004.

L'activité principale de BMT est la gestion et l'exploitation du Terminal à conteneurs. Sa mission principale est de traiter dans les meilleures conditions de délais, de coûts et de sécurité, l'ensemble des opérations qui ont un rapport avec le conteneur. Pour ce faire, elle s'est dotée d'équipements performants et de systèmes informatiques pour le support de la logistique du conteneur afin d'offrir des services de qualité, efficaces et fiables pour assurer une satisfaction totale des clients.

BMT veille au développement et à la gestion de son terminal à conteneurs où l'intégrité, la productivité, l'innovation, la courtoisie, et la sécurité sont de rigueur. BMT est constamment

Chapitre 3 : La réalité des facilitations logistiques au sein de BMT : quels avantages pour les exportations ?

soucieuse des intérêts de ses clients avec lesquels elle partage le souci de performance et de coût. Elle met à la disposition de ses clients des ressources humaines et des moyens nécessaires pour optimiser sa productivité et atteindre des niveaux de performance. (bejaiamed.com)

1.1.2. Position géographique

Le port de Bejaia est situé à une Latitude Nord 36°45'24'' et une longitude Est 05°05'50''. Son positionnement au cœur de la méditerranée occidentale et au centre de la côte algérienne présente une originalité économique et une place de choix sur les routes maritimes. Le port de Béjaia jouit d'une situation géographique privilégiée. Bien protégé naturellement, sa rade est l'une des plus sûres.

L'hinterland direct du port de Bejaia, et qui s'étend sur un rayon de 250 Km, compte un peu plus de 12 millions d'habitants, répartis sur 10 wilayas ou départements. C'est la zone la plus dense en matière de branches d'activités économiques, tant industrielles que commerciales, et plusieurs projets d'envergures nationales sont en cours de réalisation ou projetées dans le cadre d'un plan national global de développement. La ville et le port de Béjaia disposent de ce fait de dessertes routières reliant l'ensemble des villes du pays, de voies ferroviaires et d'un aéroport international. (bejaiamed.com)

Figure 8 : Position géographique de BMT



Source : Documents internes de BMT

1.2. Principales activités de BMT

1.2.1. Manutention aux Navires

Après accostage du navire, des équipes spécialisées s'occupent de toutes les opérations de manutention au navire :

- Débarquement de conteneurs ;
- Shifting de conteneurs ;
- Shifting de calles ;
- Embarquement de conteneurs ;
- Travaux de régie aux navires.

1.2.2. Acconage

Une fois le conteneur disposé dans le parc, les opérations suivantes peuvent alors prendre place :

BMT assigne des ressources humaines et matérielles pour effectuer ses différents types de prestations aux conteneurs. Les portiques gerbeurs sur pneus (RTG) sont essentiels à

Chapitre 3 : La réalité des facilitations logistiques au sein de BMT : quels avantages pour les exportations ?

l'exécution de ces opérations. La qualité de service est mesurée à ce niveau par le nombre de livraison et restitution effectuées par jour.

- Visite ;
- Pesée ;
- Dépotage ;
- Livraison ;
- Mise à disposition ;
- Restitution.

1.2.3. Traitement frigorifique

Le traitement des conteneurs frigorifiques ; branchement, gardiennage, et monitoring de la température est assuré par une équipe spécialisée du département technique au niveau de la zone REEFER.

En cas de défaillance d'un conteneur frigorifique, sur demande du client, l'équipe technique de BMT peut effectuer une intervention curative en réparant une unité défaillante.

1.2.4. Réparation des conteneurs

BMT Spa assure la réparation et la mise en conformité des conteneurs vides au profit de ses clients. L'intervention de BMT Spa sur les conteneurs préalablement sélectionnés par le Client consiste en :

- Nettoyage des conteneurs afin de permettre la réception des marchandises ;
- Application d'une peinture adéquate pour le traitement de la rouille apparente ;
- Veiller si nécessaire au rinçage du plancher et fraisage des têtes de vis.

1.2.5. Réparation des conteneurs

En assurant aux différents clients du Terminal à conteneurs une prestation logistique globale de bout en bout :

- a. Empotage et dépotage des conteneurs dans des zones dédiées ;
- b. Transport public des marchandises ;

Chapitre 3 : La réalité des facilitations logistiques au sein de BMT : quels avantages pour les exportations ?

- c. Transport ferroviaire ;
- d. Entreposage à la Zone Extra-Portuaire ;
- e. Traitement des conteneurs.

1.2.6. Zone extra-portuaire

Une Zone extra-portuaire dédiée à la réception et restitution des conteneurs vides après leurs livraisons. C'est à partir de cette zone que s'effectue le rapprochement des conteneurs vides en vue de leurs débarquements sur les navires.

1.2.7. Lashing/ Unlashing

BMT Spa assure pour le compte de ses clients Liners les opérations de Lashing et Unlashing des conteneurs au niveau des navires. Ces opérations comprennent ce qui suit :

- a. Arrimage et désarrimage des conteneurs de navires à bord.
- b. Mise en place et retrait des verrous de conteneurs, ou de tout autre matériel d'arrimage sur le quai.
- c. Sécuriser les conteneurs à bord tels que : les verrous, barres, boucles, chaînes, cônes, raccords de pont ou tout autre équipement fourni par le navire. (bejaiamed.com)

1.3. Organisation de BMT

1.3.1. Direction Générale (DG)

Dans le cadre des pouvoirs assignés par le conseil d'administration de BMT Spa, le Directeur Général dirige l'entreprise, donne des directives pour les différentes structures et assure la coordination entre les directions de l'entreprise.

Département Audit interne

Assure l'audit des procédures et mesure leur efficacité.

Centre de Digitalisation et du Numérique (CDN)

Basée sur un Management de proximité, le C D N vise l'harmonisation , la cohérence, et la gouvernance des systèmes des ports , ce qui nécessite une restructuration et un alignement pour

Chapitre 3 : La réalité des facilitations logistiques au sein de BMT : quels avantages pour les exportations ?

perfectionner les services rendus aux clients et ce, en vue d'améliorer la compétitivité du secteur du transport maritime et de mettre en place une plateforme d'échange de données, dématérialisée et interactive entièrement dédiée à la fluidification des passages portuaires et à la facilitation du commerce, et d'offrir un service global au profit des acteurs portuaires.

Chef de Département QHSE

- Assure la pérennité du système de management QHSE par l'amélioration continue ;
- Assurer la gestion du Système de Management Intégré (SMI) conformément au manuel QHSE et aux procédures de management Intégré selon les référentiels des normes ISO 9001, ISO 14001 et ISO 45001 ;
- Analyse les causes des non-conformités et leurs incidences, identifié et suggéré l'opportunité d'actions correctives nécessaire et effectue les contrôles par la suite, afin de garder au SMI toute son efficacité ;
- Assurer les missions en matière d'hygiène sécurité et d'environnement.

1.3.2. Direction des Opérations (DO)

Département des opérations

- **Service Acconage** : Assure la gestion des opérations au niveau du terminal.
- **Service Manutention** : Assure la gestion des opérations aux navires.
- **Service Ressources** : Assure une meilleure affectation des ressources humaines et matérielles.

Département logistique

- **Service Logistique** : Assure le suivi des moyens logistiques ainsi que la prestation logistique globale.

1.3.3. Direction Marketing (DM)

Assure l'élaboration des plans marketing (analyse de marché, détermination des cibles, plan d'actions, choix des axes publicitaires...) intervient sur différents domaines fonctionnels du marketing tels que : la stratégie, les services, l'opérationnel. Assure la coordination avec l'ensemble des intervenants portuaires en adéquation avec la politique marketing.

Chapitre 3 : La réalité des facilitations logistiques au sein de BMT : quels avantages pour les exportations ?

- **Service Marketing** : Assure la promotion de l'image de marque de l'entreprise et la mise en œuvre du plan marketing et commercial.
- **Service Commercial** : Procède à la facturation des prestations fournies et le recouvrement des créances.

1.3.4. Direction des Finances et de Comptabilité (DFC)

Assure l'élaboration des bilans et des situations financières de la société. Elle est constituée de deux services :

- **Service comptabilité** : Procède au contrôle et à l'enregistrement de toutes les opérations de la société (achat, vente, investissement...).
- **Service finances et budget** : Assure le suivi de l'exécution du budget de la société et de la Comptabilité Analytique et la gestion de la trésorerie.

3.1.5. Direction Technique (DT)

Assure la maintenance préventive et curative des engins de la société.

Département technique

- **Service engins** : Assure la maintenance des engins de manutention (Reach Stacker, MT Handler, chariots élévateurs et autres engins roulants...).
- **Service portiques** : Assure la maintenance des portiques de quai et des grues mobiles.
- **Service méthodes** : Assure la mise en œuvre du plan de maintenance des équipements.

3.1.6. Direction des Ressources Humaines et Moyens (DRHM)

Mettre en œuvre des systèmes de gestion intégrés à la stratégie de l'entreprise qui traduisent une adéquation entre les impératifs économiques et les attentes du personnel. L'importance de cette structure réside dans la recherche de meilleurs potentiels, les conserver on leur offrant les meilleurs conditions (climat de travail, environnement, développement des compétences et formations adéquates). La DRHM est composée de :

Chapitre 3 : La réalité des facilitations logistiques au sein de BMT : quels avantages pour les exportations ?

Département Ressources Humaines et Moyens

Assure la coordination et le suivi des services de la DRHM et le suivi des projets.

- **Le service patrimoine** : Assure la gestion des stocks et des immobilisations.
- **Service Moyens Généraux** : Satisfaire les besoins des différentes structures en produits et prestations de services.
- **Service Ressources Humaines** : Assure la gestion administrative du personnel et le développement des compétences.

1.4. Les capacités de BMT

Tableau 13 : Les capacités de BMT

Quais pour Accostage	<ul style="list-style-type: none">➤ Longueur : 500 m➤ Profondeur : 12 m➤ Superficie du Bassin : 60 h➤ Nombre de postes : 04
Parc à Conteneurs Vides	<ul style="list-style-type: none">➤ Capacité : 900 EVP➤ Superficie : 15 200 m²
Parc à Conteneurs Reefers	<ul style="list-style-type: none">➤ Capacité : 500 Prise➤ Superficie : 2 800 m²
Parc à Conteneurs Pleins	<ul style="list-style-type: none">➤ Capacité : 8 300 EVP➤ Superficie : 78 500 m²
Zone Empotage / Dépotage	<ul style="list-style-type: none">➤ Capacité : 600 EVP➤ Superficie : 3 500 m²
Le Parc à Conteneurs	<ul style="list-style-type: none">➤ Capacité : 10 300 EVP➤ Superficie : 15 200 m²
Zone Extra-Portuaire (à 3 Km du Port)	<ul style="list-style-type: none">➤ Capacité : 5 000 EVP➤ Superficie : 50 000 m²

Source : Elaboré par nos soins à partir de : bejaiamed.com

1.5. Les atouts de BMT

BMT met à la disposition de ses clients une Technologie et un savoir-faire dans le traitement de conteneur pour leur assurer :

Chapitre 3 : La réalité des facilitations logistiques au sein de BMT : quels avantages pour les exportations ?

- Des moyens modernes pour une meilleure productivité ;
- Des quais spécialisés pour le conteneur ;
- Une traçabilité du conteneur pour un enlèvement rapide ;
- Une rade et un port non congestionné ;
- Un guichet unique pour faciliter les procédures de transit en douane ;
- Un tirant d'eau d'au moins de 12m ;
- Des temps d'escale très réduits ;
- Une courtoisie et une qualité d'engagement pour la clientèle ;
- Un personnel bien formé et motivé ;
- Une organisation de transport du conteneur de bout en bout ;
- Une capacité de stockage importante ;
- Des installations spécialisées pour les reefers et les produits dangereux ;
- Terminal entièrement sécurisé contre le vol et toute autre infraction ;
- Une interface directe avec les consignataires et les transitaires via EDI.

1.6. Les équipements de BMT

Tableau 14 : Les équipements de BMT

Portiques de quai sur rail (QC)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nombre : 02 ➤ Tonnage : 40 tonnes ➤ Type : Panamax
Portiques gerbeur sur pneu (RTG)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nombre : 9 ➤ Tonnage : 40 tonnes ➤ Gerbage : 6 + 1
Remorques portuaires	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nombre : 16 ➤ Tonnage : 40 tonnes
Chariots manipulateurs de vides	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nombre : 11 ➤ Tonnage : 11 tonnes
Grues mobiles portuaires (MHC)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nombre : 02 ➤ Tonnage : 100 tonnes
Stackers	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nombre : 11 ➤ Tonnage : 45 tonnes
Remorques routières	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nombre : 40 ➤ Tonnage : 36 tonnes
Chariots élévateurs	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nombre : 16 ➤ Tonnage : 2.5, 3, 5, 10 tonnes

Source : Elaboré par nos soins à partir de : (bejaiamed.com)

Chapitre 3 : La réalité des facilitations logistiques au sein de BMT : quels avantages pour les exportations ?

1.7. Les objectifs de BMT

BMT a pour objectif de faire de son terminal à conteneur une infrastructure moderne à même de répondre aux exigences les plus sévères en matière de qualité dans le traitement du conteneur. La mise à disposition d'une nouvelle technologie dans le traitement du conteneur pour :

- Faire face à la concurrence nationale et internationale.
- Gagner des parts importantes du marché
- Mettre en place des procédures efficaces de gestion et une prestation de service, répondant aux normes universelles
- Satisfaction complète de la clientèle et usagers portuaires en matière de transport et de manutention
- Tenir l'engagement d'assurer un service de qualité dans les meilleurs délais
- Offrir un niveau élevé de l'efficacité opérationnel pour les clients
- Obtenir l'excellence dans la gestion des opérations terminales.

1.8. Les performances logistiques de BMT

L'évaluation de la performance logistique de BMT se base sur deux critères à savoir : l'efficacité et l'efficience.

1.8.1. L'efficacité

L'efficacité correspond au degré de réalisation des objectifs de l'entreprise. L'efficacité est donc le fait d'atteindre un but.

En ce qui concerne l'efficacité, ici l'entreprise doit chercher à faire tout moyen possible afin d'atteindre les objectifs dont elle s'est fixée. Par le terme efficacité, l'entreprise vise à atteindre ses objectifs quelques soient le niveau des coûts engagés ou les ressources utilisées. La mesure de l'efficacité d'une entreprise n'est que sa façon d'atteindre ses objectifs.

Le service logistique a trois opérations principales pour dégager l'efficacité de la logistique :

- Rapprocher les conteneurs vides ;
- Décharger des conteneurs restitués ;

Chapitre 3 : La réalité des facilitations logistiques au sein de BMT : quels avantages pour les exportations ?

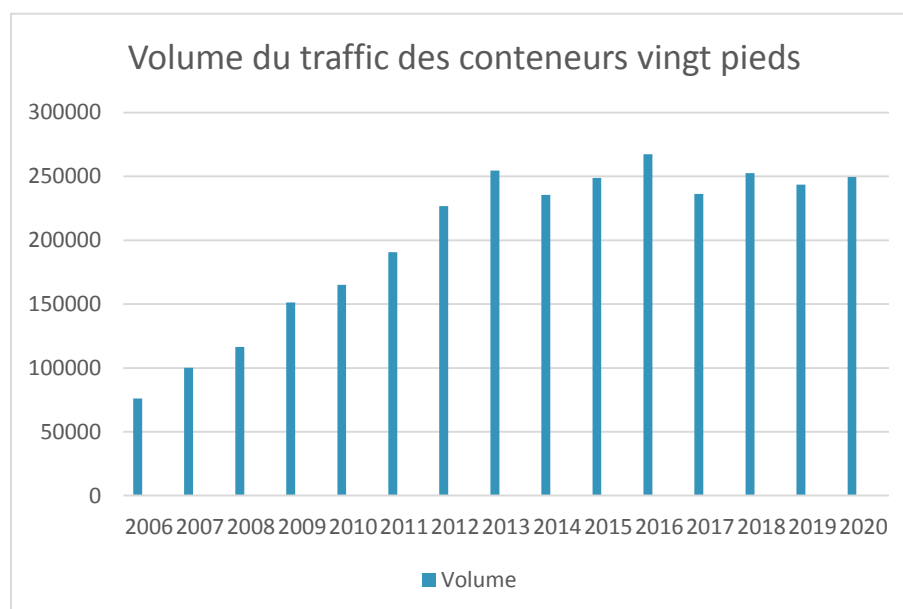
- Mettre à disposition des conteneurs pour l'exportation.

1.8.2. L'efficience

Être efficace, c'est faire une bonne utilisation des ressources humaines, informationnelles, matérielles et financières. En d'autres mots, c'est faire les choses de la bonne façon.

Dans ce cas le service logistique utilise ses propres camions pour réduire les coûts et les engins modernes pour augmenter la productivité et éviter les pannes.

Figure 9 : Volume du trafic des conteneurs vingt pieds



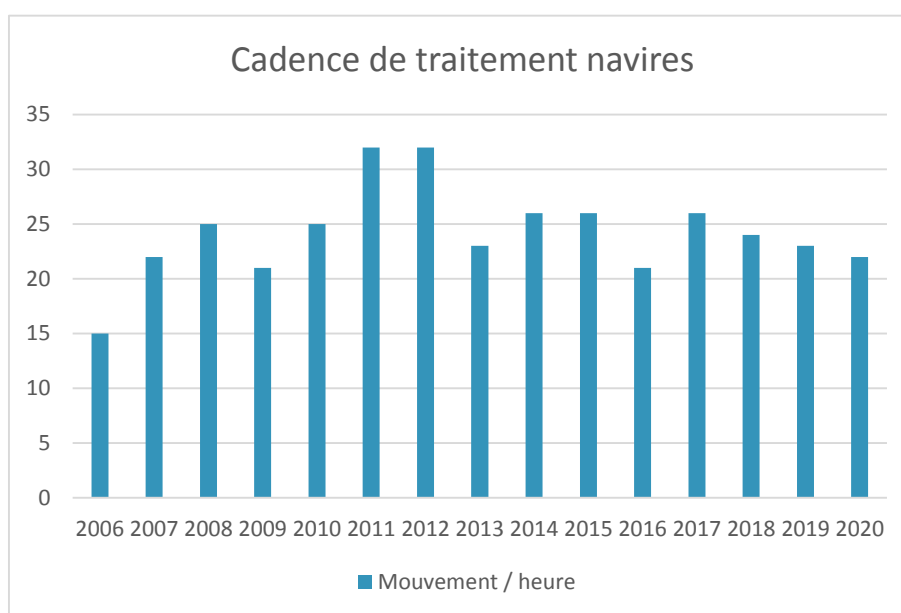
Source : bejaiamed.com

D'après la figure 9 le trafic des conteneurs est passé de 75 966 en 2006 à 254 602 en 2013, le port de BMT a connu une croissance consécutive de la cadence des activités portuaire dès le début de ses activités, ceci s'explique par le renforcement de BMT par des infrastructures logistiques importantes notamment les zones extra portuaires de Tixter et Ighil ouberouak. Sans oublier les acquisitions de nombreux équipements pour la manutention portuaire.

On constate qu'à partir de l'année 2013 le volume du trafic de conteneurs a plus au moins stagné jusqu'en 2020.

Chapitre 3 : La réalité des facilitations logistiques au sein de BMT : quels avantages pour les exportations ?

Figure 10 : Cadence de traitement navires (MOUV/HEURE)



Source : bejaiamed.com

L'Entreprise Portuaire de Béjaia, en collaboration avec « Bejaia Mediterranean Terminal » (BMT), ont organisé le 14 novembre 2021, à Akbou, avec le concours des services aux frontières (Douanes, DCP, services vétérinaires et phyto sanitaire), au profit des opérateurs économiques une journée d'information portant sur le thème : « La performance logistique au port de Béjaia ».

Dans ce cadre, il a été mis en exergue par les responsables du port de Bejaia et de BMT l'ensemble des mesures prises afin d'améliorer les services aux clients notamment en matières de nouvelles technologies et d'investissement portuaire notamment :

La mise en place du système des fenêtres d'accostage

Opérationnel depuis le mois de mai 2020, ce système qui entre dans le cadre de la digitalisation. Il intègre les nouvelles technologies de l'information et de la communication, avec une programmation d'accostage préétablie. Il est attribué à l'armateur opérant au terminal à conteneurs via un espace Web (EPB et BMT), deux (02) postes à quai (poste 22 et poste 24) sur un linéaire de 500 mètres de quai.

Chapitre 3 : La réalité des facilitations logistiques au sein de BMT : quels avantages pour les exportations ?

La mise en place d'un système informatique pour la gestion des visites dénommé Brigade Mixte Inspection System « BMIS »

Dans la perspective de fluidification du trafic des marchandises conteneurisées, visant l'amélioration des performances du terminal à conteneurs de BMT, ce système est conçu pour accompagner les différents intervenants portuaires dans le processus, à savoir : les Commissionnaires en Douane, le Service Phytosanitaire, le Service Vétérinaire, la Direction de la Concurrence et des Prix, les Services des Douanes.

Ce système permet en outre, la gestion automatisée des échanges d'informations entre ces différents intervenants. Entré en vigueur le 10 octobre 2021, il donne un nouveau souffle en matière d'organisation des brigades mixtes, avec une coordination plus adéquate, appuyée par des moyens à même de leur permettre de mener à bien leurs missions et d'offrir une meilleure qualité de service.

Programme d'investissement :

Cette dynamique se traduit également par l'ambitieux programme d'investissements arrêté par le port de Béjaïa et BMT notamment en matière de modernisation et de renforcement de ses moyens de manutention, moyens navals, infrastructures et superstructures, dédiés à l'entreposage des marchandises, à travers un plan de développement du port engagé à court, moyen et long terme, à même d'assurer aux clients au niveau de tous les maillons de la chaîne portuaire des prestations de qualité, en toute sécurité.

A travers cette section, nous avons tenté de présenter l'organisme d'accueil de BMT-spa. Cette présentation nous a permis de mieux appréhender sa structure ainsi le fonctionnement de ses directions, en particulier le rôle et les missions du service logistique où notre stage s'est déroulé.

Dans la prochaine et dernière section nous évoquerons le sujet principal de notre stage, en analysant les mesures de facilitations logistiques appliquées par la direction des opérations, et plus particulièrement le service logistique.

Chapitre 3 : La réalité des facilitations logistiques au sein de BMT : quels avantages pour les exportations ?

Section 2 : Les facilitations logistiques à l'exportation au sein de BMT

2.1. Présentation de la démarche suivie

Notre passage à BMT s'est traduit, d'abord, par une présentation des différentes structures de BMT. Nous avons collecté les informations requises grâce à des entretiens hebdomadaires suivis de visites sur les lieux où se réalisent les opérations logistiques menées par le responsable du service logistique.

Une série de questions a été adressée au responsable du service logistique afin de mieux cerner notre sujet. La liste des questions sont jointes dans l'annexe 1

2.2. Obstacles rencontrés lors du recueil d'informations

Malgré le fait que le personnel du service logistique a été motivé et disponible pour notre collecte d'informations, cela n'a pas empêché l'accomplissement de notre tâche avec quelques contraintes qui ont pour effet de ralentir et complexifier la progression de notre travail. Ces difficultés peuvent être récapitulées comme suit :

- Avant d'entamer notre stage, le responsable du service logistique avait déjà un emploi du temps rempli notamment avec d'autres stagiaires, cela nous a obligé à écourter nos séances de travail.
- Les informations relatives aux opérations des exportations se trouvaient dans des endroits différents, de ce fait, il fallait chercher les informations physiquement ce qui prend plus de temps que prévu.
- Manque d'informations relatives au domaine de l'exportation.
- La conservation d'informations pour des raisons de confidentialité.

2.3. Les tarifs des prestations logistiques en vigueur

Nous développerons dans ce point, les tarifs généraux qu'applique BMT. Par ailleurs nous allons mettre en avant les tarifs des opérations d'exportation mais aussi celles des importations afin de mettre en évidence la politique d'incitation et d'encouragement des exportations hors hydrocarbures.

Chapitre 3 : La réalité des facilitations logistiques au sein de BMT : quels avantages pour les exportations ?

2.3.1. Tarif des embarquements/débarquements

Ces tarifs comprennent :

- Le déchargement ou le chargement avec les moyens du navire et/ou portiques de quai.
- Le transfert du conteneur du navire jusqu'au terminal et vice-versa.
- Les équipes affectées au déchargement et chargement.
- Les pointeurs affectés au comptage au niveau du navire.
- Les engins et moyens mis en place.

Les tarifs de débarquement des conteneurs pleins sont de : (importation)

Conteneur 20 pieds : 11.000 DA/HT.

Conteneur 40 pieds : 15.000 DA/HT.

Les tarifs d'embarquement des conteneurs vides ou pleins à l'export sont :

Conteneur 20 pieds : 7.400 DA/HT.

Conteneur 40 pieds : 9.800 D'A/HT.

2.3.2. Prestation d'entreposage dans le parc à conteneurs

A l'import :

Tableau 15 : Tarifs des prestations d'entreposage à l'import

Jours	20 pieds	40 pieds
Du 4ème au 10ème	90 DA	180 DA
Du 11ème au 15ème	300 DA	600 DA
Du 16ème au 25ème	600 DA	1200 DA
Du 26ème au 35ème	800 DA	1600 DA
Plus de 35 jours	1200 DA	2400 DA

Source : bejaiamed.com

Chapitre 3 : La réalité des facilitations logistiques au sein de BMT : quels avantages pour les exportations ?

A l'export :

Tableau 16 : Tarifs des prestations d'entreposage à l'export

Jours	20 pieds	40 pieds
Du 11 ^{ème} au 15 ^{ème}	30 DA	60 DA
Du 16 ^{ème} au 25 ^{ème}	60 DA	120 DA
Du 29 ^{ème} au 35 ^{ème}	85 DA	170 DA
Plus de 35 jours	120 DA	240 DA

Source : bejaiamed.com

2.4. Les exportations effectuées au sein de BMT

Ici nous présenterons les exportations réalisées au cœur de BMT lors du Premier trimestre 2022, mais avant on doit présenter les étapes de l'exportation propre à BMT.

2.4.1. Les étapes d'exportation

a) La restitution : pour permettre un suivi rigoureux des restitutions, l'agent de BMT responsable doit exiger au pointeur une liste quotidienne des conteneurs restitués avec leur position au terminal et s'assurer de comparer les bons reçus avec le nombre total de conteneurs figurant sur la liste.

b) Suivi des mises à quai : Cette opération est assurée par l'agent responsable des restitutions, qui doit s'assurer du bon suivi grâce à la tenue d'un fichier électronique mis à jour avec la saisie des restitutions journalières, avec le concours du pointeur désigné à charger pour le suivi des restitutions conjointement avec l'agent responsable des restitutions à la fin de la journée. La signature des mises à quai est assurée par le chef de section.

c) Mise à disposition : Le suivi de mise à disposition devrait être assuré par l'agent chargé des opérations logistiques responsable des mises à dispositions, qui doit par conséquent tenir un fichier électronique spécialement consacré aux conteneurs mis à disposition. Les documents requis pour une mise à disposition sont :

- Demande de mise à disposition du consignataire dûment signée par la douane ;

Chapitre 3 : La réalité des facilitations logistiques au sein de BMT : quels avantages pour les exportations ?

- Un bon de commande ;
- Lettre d'empotage (en cas d'empotage à quai) dûment signé par la douane ;
- Bon d'embarquement qui nous permettra d'effectuer l'embarquement en toute régularité.

d) Empotage : Le client est libre d'effectuer cette opération soit à l'intérieur du terminal à conteneurs, soit à l'extérieur dans ses magasins.

Cas d'empotage à quai :

Le client doit remettre aux services des opérations :

- Lettre d'empotage ;
- Mise à disposition avec la liste des conteneurs à embarquer ;
- Le bon de commande.

Cas d'empotage externe :

Le client doit remettre au service des opérations :

- Bon de commande ;
- Mise à disposition avec la liste des conteneurs vides.

e) Visite / pesée

Le transitaire ou le client final doit remettre au service des opérations le document suivant :

- Bon de commande.

f) Embarquement

Le service des opérations doit être notifié avant l'embarquement. L'exportateur devra présenter un bon de mise pour que le service de manutention vérifie la conformité du bon de mise à quai vis-à-vis de la marchandise qui sera embarquée.

Chapitre 3 : La réalité des facilitations logistiques au sein de BMT : quels avantages pour les exportations ?

2.4.2. Les exportations réalisées lors du premier trimestre 2022

Tableau 17 : Exportations réalisées au sein de BMT (1er trimestre 2022)

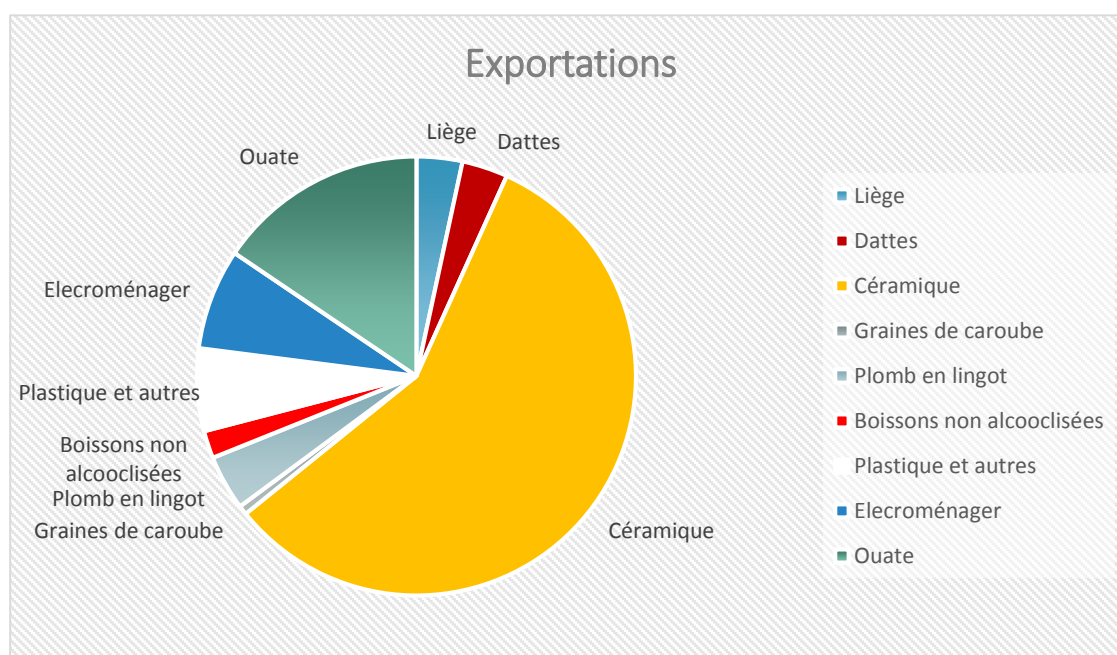
Exportateur	Date	Nombre de conteneurs	Type de conteneurs	Compagnie maritime	Nature de la marchandise	Destination
Ets de transformation de liège	03/01/2022	2	40	MSC	Liège	Portugal
Ets agricole	03/01/2022	1	40	CMA	Dattes	Indonésie
Ets agricole	03/01/2022	1	40	CMA	Dattes	Qatar
SAFCER	04/01/2022	25	20	CMA	Céramiques	Jordanie
CERAMICA	04/01/2022	10	20	CMA	Céramiques	Jordanie
OUASDI International	06/01/2022	1	20	CMA	Graine de caroube	Belgique
SMA Cork	06/01/2022	2	40	MSC	Liège	Inde
Metal Steel	09/01/2022	6	20	CMA	Plomb en lingot	Turquie
Meriplast	09/01/2022	1	40	CMA	Films plastique	Sénégal
Golden drink	10/01/2022	2	40	MSC	Jus de fruits	France
Dhahmane Oua El Djaouda	16/01/2022	2	40	CMA	Dattes	Malaisie
General plast	19/01/2022	5	40	MAEC	Plastique	
Samha Home	20/01/2022	4	40	CMA	Machines à laver	Marseille (France)
Faderco	20/01/2022	9	40	CMA	Ouate	Angola
Ceram Decor	24/01/2022	16	20	MSC	Céramique	République dominicaine
Samha	27/01/2022	4	40	CMA	Machines à laver	Maroc
Deco Liège	02/02/2022	1	20	MSC	Bouchons de liège	Espagne

Chapitre 3 : La réalité des facilitations logistiques au sein de BMT : quels avantages pour les exportations ?

Condor	13/02/2022	2	20	CMA	Electroménager	Chine
Gel plast	20/02/2022	1	40	CMA	Bouchon	Dakar
Ibrahim et fils	24/02/2022	1	20	MAEC	Boissons énergétiques	Ile Maurice
Condor	01/03/2022	1	40	MAEC	Electroménager	Yémen
Bekkari	10/03/2022	1	40	CMA	Dattes	Vietnam
Meriplast	10/03/2022	1	40	CMA	Film plastique	Italie
The Vest	13/03/2022	39	20	CMA	Faiences	Yémen
Warak	16/03/2022	14	40	CMA	Ouate	Angleterre
Agro film	20/03/2022	1	40	CMA	Film plastique	Nouakchott
Gle emballage	27/03/2022	1	40	CMA	Cartons	Marseille (France)

Source : Elaboré par nos soins à partir des documents internes de BMT

Figure 11 : Exportations réalisées via BMT (1er trimestre 2022)



Source : Elaboré par nos soins à partir des données du tableau 17

Chapitre 3 : La réalité des facilitations logistiques au sein de BMT : quels avantages pour les exportations ?

Les données du tableau 17 nous montrent que la plupart des exportations tournent autour des dattes, le liège, la ouate et la céramique. On constate aussi quelques expéditions de d'électroménager vers le Maroc, Marseille (France) et la Chine.

On note que beaucoup d'entreprises exportatrices hors Bejaia expédient leurs marchandises par l'intermédiaire de BMT en raison de la performance logistique de ce dernier, jugée par les exportateurs plus performante par rapport aux autres ports.

Par ailleurs, on remarque que beaucoup d'exportations ont été réalisées avec des quantités relativement faibles.

2.5. Les facilitations logistiques de BMT

Dans le cadre de notre stage au sein BMT, on a adressé une série de questions au responsable du service logistique afin d'évaluer l'intervention étatique, en vue d'encourager les exportations hors hydrocarbures.

Quelles sont les principales mesures incitatives prises par BMT afin d'encourager les exportations hors hydrocarbures ?

Beaucoup d'avantages ont été octroyés aux entreprises exportatrices en termes de logistique notamment :

- La mise en place d'une zone logistique multimodale à Tixter (Borj-bou-Arréridj) qui a pour objectif de décongestionner les ports maritimes et BMT en particulier, et également réduire les délais d'enlèvement des marchandises, ce qui induira une baisse des coûts de transaction pour les exportateurs. La zone logistique de Tixter permet de rapprocher les exportateurs des wilayas avoisinantes.
- Par ailleurs ce port sec permet la rapidité d'enlèvement des conteneurs, l'amélioration du contrôle douanier et la réduction des risques de fraude. En effet, ce gain dans les délais d'enlèvement des conteneurs se répercute, aussitôt, sur les délais de séjour des navires en rade.
- Mise à disposition d'une ligne de service ferroviaire /routière pour les opérations de chargement vers le port de Béjaia depuis Tixter.

Chapitre 3 : La réalité des facilitations logistiques au sein de BMT : quels avantages pour les exportations ?

- Création de la zone logistique d'Ighil Ouberouak située à environ 5 km du port de bejaia relative au traitement des conteneurs vides restitués. Elle permet de réduire l'encombrement des conteneurs à BMT ainsi augmenter la capacité à recevoir de nouveaux conteneurs.
- Une franchise de 10 jours pour le paiement des frais d'entreposage et de magasinage avant embarquement, des marchandises d'origine algériennes destinés à l'export ;
- Une franchise de 15 jours pour les conteneurs vides à l'export entreposés en zone portuaire ou extra-portuaire ;
- A l'export, les opérations de manutention bénéficient d'une réduction de 30% sur les tarifs en vigueur pour les conteneurs pleins de marchandises d'origine algérienne ;
- Toute opération de levage de conteneurs vides ou pleins pour l'export, bénéficie de 30% de réduction du tarif ;
- Assurer un entretien particulier des conteneurs vides conformément à un cahier des charges pour les opérations d'exportation des marchandises (nettoyage, aération, peinture, traitement des rouilles...). Les prestations seront facturées selon une convention établie entre BMT et son client.

Concernant la réduction du fret maritime de 50% pour les produits d'origine algérienne, est ce que l'exportateur est exonéré directement par la compagnie maritime ?

La réduction dans ce cas-là est sous forme de remboursement, autrement dit, l'exportateur paie la totalité du montant du fret pour ensuite, faire une demande de remboursement auprès du Fond Spécial pour la Promotion des Exportations (FSPE).

L'exportateur doit malgré tout payer l'intégralité de la facture du fret maritime et cela constitue bel et bien un inconvénient.

Y a-t-il un espace dédié à l'intérieur de BMT pour recevoir en priorité les marchandises destinées à l'exportation ?

Oui et non. En effet, si une exportation est prévue, le bloc Alpha qui est le bloc le plus proche du quai, sera réservé au préalable afin de faciliter la manutention et la circulation de la marchandise. Mais le bloc Alpha n'est pas seulement destiné à l'export, il est exploité pour d'autres opérations notamment celles de l'importation car selon le responsable du service

Chapitre 3 : La réalité des facilitations logistiques au sein de BMT : quels avantages pour les exportations ?

logistique, si les exportations étaient nombreuses, cet espace leur sera exclusivement dédié, mais dans ce cas-là, les exportations sont marginales et occasionnelles, l'espace ne peut donc pas rester vide car cela constitue un manque à gagner.

Est-ce que l'exportateur peut être amené à choisir une compagnie maritime particulière pour transporter sa marchandise, si c'est oui, pour quelle raison ?

Oui l'exportateur est libre de choisir la compagnie maritime qui lui convient et c'est souvent pour des raisons de coût et de délai. Effectivement une compagnie maritime peut transiter par des zones qui vont prendre plus de temps que prévu notamment pour faire escale ou embarquer d'autres marchandises dans d'autres ports. Chaque compagnie maritime établit ses propres coûts de transport en fonction de la cadence du trafic. De plus, un autre facteur peut aussi influencer le choix d'une compagnie maritime notamment la disponibilité des conteneurs, dans ce cas de figure l'exportateur ne peut attendre la compagnie maritime de son choix pour exporter surtout quand il s'agit des produits agricoles périssables.

Quelles sont les compagnies maritimes les plus utilisées pour l'exportation et qu'en est-il des compagnies algériennes ?

Les compagnies maritimes les plus utilisées pour le transport international sont étrangères et à leur tête la Compagnie maritime d'affrètement-Compagnie générale maritime (CMA-CGM) qui est une compagnie française, elle est un leader mondial du transport maritime en conteneurs et le premier français et détient, à elle seule, 35% des parts.

Un autre affréteur le plus utilisé par l'exportateur est la Mediterranean Shipping Company (MSC) qui est un armateur de porte-conteneurs et de navires de croisières italo-suisse qui, en janvier 2022 est devenu le premier transporteur maritime mondial, doublant son rival Maersk.

Il faut savoir que les compagnies maritimes étrangères représentent 97% du fret maritime en Algérie.

La flotte nationale, n'assure qu'une part marginale, d'environ 3%, du marché du fret maritime en Algérie. On peut citer la Compagnie CNAN NORD Spa qui est une filiale de G.A.T.MA créée en 2005 qui assure quelques opérations d'affrètement malgré le mauvais état de ses conteneurs archaïques.

Chapitre 3 : La réalité des facilitations logistiques au sein de BMT : quels avantages pour les exportations ?

Quels sont les contraintes rencontrées lors des opérations d'exportations au sein de BMT ?

Selon le responsable du service logistique, les obstacles que rencontrent les exportateurs sont en amont de leurs opérations comme le problème d'acheminement des marchandises qui est dû au manque accru des voies ferroviaires, absence de plateformes logistiques pour minimiser les coûts de stockage et de transport etc. Une fois que la marchandise est entrée au port il n'y a quasiment aucun obstacle relatif à la logistique portuaire signalés par les exportateurs.

D'après les documents internes de BMT, plusieurs entreprises exportatrices issues d'autres wilayas notamment celles de Jijel. Pour quelles raisons ces entreprises choisissent d'exporter par le biais de BMT bien qu'elles pouvaient passer par le port de Jijel ?

Effectivement de nombreuses entreprises exportent par la voie de BMT car ces opérateurs économiques estiment qu'il est plus rentable et avantageux d'exporter par BMT en raison de la performance des ports de Bejaia BMT ET EBP. En effet le port de Bejaia est l'un des ports les plus performants en Algérie notamment en matière de cadence d'exécution et de trafic des marchandises grâce à la mise en place du système de fenêtres d'accostage en 2020.

Un nouveau système qui prend en charge la planification des arrivées des navires à conteneurs mis en place en mai 2020 avec l'adhésion des armateurs de lignes régulières. Ce système permet de réduire, voire de supprimer les délais d'attente en rade pour les navires porte-conteneurs et réduire ainsi la facture des surestaries que supporte le Trésor public.

De plus, la création de la zone logistique extra-portuaire du traitement des conteneurs vides, dans une zone se situant à 5 km du port (Ighil Ouberouak), a grandement contribué à la l'amélioration de la performance de BMT bien que cette zone a permis de diversifier les activités et de fluidifier le trafic portuaire.

Est-ce que les conteneurs bloqués pour une raison ou un autre, au niveau de BMT constituent une contrainte pour sa performance ?

Dans une certaine mesure oui, ceci engendre un manque à gagner pour BMT. Si le blocage est d'une courte durée et que le volume des conteneurs n'est pas important, il n'y a pas réellement de répercussions significatives sur le rendement du port.

Chapitre 3 : La réalité des facilitations logistiques au sein de BMT : quels avantages pour les exportations ?

Dans le cas où la durée est longue et que le volume des conteneurs est important, la zone logistique extra portuaire peut être envisagée pour placer les conteneurs bloqués afin de décongestionner le port et bien évidemment les frais seront à la charge de l'opérateur économique.

Conclusion

Notre stage au sein de BMT nous a permis de suivre de près les mesures incitatives au niveau logistique pour encourager les entreprises exportatrices à développer et à diversifier les produits destinés à l'export.

On a constaté que la performance portuaire est l'un des éléments essentiels pour optimiser la chaîne logistique à l'international et toutes les activités de la zone portuaire sont totalement interdépendantes ce qui crée un climat concurrentiel entre ces dernières favorisant ainsi le développement des prestations logistiques.

De nombreuses entreprises exportatrices issues d'autres wilayas telles que Jijel, Sétif, Bordj Bou Arreridj ont fait le choix d'exporter par le biais de BMT car elles estiment que le port de Bejaia offre une meilleure performance logistique en termes de délai et de cout.

Conclusion générale

Conclusion générale

Tout au long de ce travail, nous avons tenté de mettre en exergue la réalité du commerce extérieur de l'Algérie, le résultat des mesures d'accompagnement des entreprises exportatrices dans le cadre de la promotion des exportations hors hydrocarbures ainsi que les obstacles rencontrés par ces entreprises lors de leur démarche d'internationalisation. Au terme de cette étude, il serait indispensable de retracer les résultats essentiels, auxquels nous sommes parvenus :

L'impératif pour l'Algérie est de renforcer les secteurs énergétiques, puisque le pétrole est une énergie non renouvelable et limitée dans le temps, c'est pourquoi, les pouvoirs publics ont mis en place des dispositifs, depuis une trentaine d'années, visant à développer les exportations hors hydrocarbures, notamment au niveau douanier, logistique et financier.

En dépit des efforts déployés par les pouvoirs publics, par le biais des mesures incitatives à l'export, aucune croissance significative n'a été observée jusqu'à présent, ce qui confirme d'ailleurs notre hypothèse de départ. Il faut souligner que le premier maillon faible de la chaîne des exportations hors hydrocarbures est la PME : l'objectif premier est de créer un nombre important de PME afin de constituer un véritable tissu productif, capable de répondre à la demande locale pour ainsi se tourner vers l'international.

Or, nous avons vu que récemment, les importations ont été rationalisées par l'Etat algérien pour riposter à la chute des prix du pétrole causée par la pandémie mondiale covid-19, ayant pour objectif de baisser le montant du déficit commercial, sauf que cette manœuvre a suscité des controverses et a mis le marché national dans une situation très vulnérable. En effet, une telle mesure est réalisable à partir du moment où les exportations hors hydrocarbures connaissent une croissance importante, contrairement à notre économie où les entreprises ne produisent pas davantage pour compenser les restrictions des importations.

Nous retenons que les accords commerciaux mis en place, n'ont pas été avantageux pour l'Algérie, car en effet, les échanges ne se réalisent pas à double sens, faute d'un manque de diversité des produits nationaux.

Pour aller dans le sens de notre deuxième hypothèse, nous avons tenté de mettre en évidence l'étroite relation entre la logistique et la compétitivité des entreprises exportatrices algériennes,

car il ne suffit pas d'avoir un produit de qualité pour qu'il soit exporté dans le monde entier, le prix doit être compétitif au niveau international. Nous avons constaté des surcoûts qui handicapent la promotion des produits algériens à l'international notamment, du fait de l'absence des plateformes, structures et réseaux logistiques et sans oublier l'augmentation vertigineuse du coût du fret maritime.

Pour conclure avec notre dernière hypothèse qui relève des surcoûts, nous avons pu observer que les coûts logistiques d'un produit algérien sont de 35% de son prix global, 15% pour les pays émergents tandis que pour les pays développés qui maîtrisent parfaitement leur logistique ce coût est estimé à 5% du prix du produit, et ce, en dépit, des efforts fournis par les pouvoirs publics en matière de facilitations logistiques et douanières.

Notre passage à BMT nous a permis de constater que chaque zone portuaire est indépendante concernant son fonctionnement, par conséquent, cela engendre un climat de concurrence entre les différents ports, d'où la performance logistique constatée au sein de BMT notamment, par la cadence des activités et des délais d'exécution. Les facilitations logistiques en matière de coûts et d'équipements logistiques de BMT offrent une véritable motivation pour les entreprises de se lancer à l'international.

Bibliographie

Ouvrages

1. Amelon, J. L., & Cardebat, J. M. (2010). *Les nouveaux défis de l'internationalisation* (1^e éd.). De Boeck : Bruxelles (Belgique).
2. Bouri, C. (2003). *La logistique du commerce extérieur en Algérie* (1^e éd.). Edik : Oran (Algérie).
3. Buigues, P. A., & Lacoste, D. (2011). *Stratégies d'internationalisation des entreprises*. De Boeck : Bruxelles (Belgique).
4. Croué, C. (2016). *Marketing international : Un consommateur local dans un monde global* (7^e éd.). De Boeck : Belgique.
5. Duboin, J., Duphil, F., & Venin, E. (2016). *Exporter : Pratique du commerce international* (25^e éd.). Foucher : Paris (France).
6. Guillochon, B., Kaweckki, A., & Venet, B. (2012). *Economie internationale* (7^e éd.) Dunod : Paris (France).
7. Jouan, T. (1995). *Techniques et management des opérations de commerce international*.
8. Legrand, G., & Martini, H. (2008). *Gestion des opérations import-export*. Dunod : Paris (France).
9. Limoges, I., & Miville- De Chenne, K. (2013). *Le commerce international*. Chenelière Education : Québec (Canada).
10. Medan, P., & Gratacap A. (2008). *Logistique et supply chain management*. Dunod : Paris (France).
11. Mercier-Suissa, C., & Bouveret-Rivat, C. (2007). *L'essentiel des stratégies d'internationalisation de l'entreprise*. Gualino : Paris (France).
12. Noumen, R. (2004). *Eléments de base de la logistique internationale*. Menaibuc : Paris (France).
13. Panet-Raymond, A., Robichaud, D., & Balbinot, Z. (2018). *Marketing international*. Chenelière Education: Québec (Canada).
14. Pasco, C. (2006). *Marketing international*. Dnuod : Paris (France).
15. Pimor, Y. (2005). *Logistique : Production, distribution, soutien* (4^e éd.). Dunod : Paris (France).
16. Rouane, R. (2010). *Le marketing direct international : Au service des exportations Algériennes hors hydrocarbures*. Dahlab : Alger (Algérie).

17. Texier, D., Mathe, H., & Colin, J. (1998). *La logistique d'entreprise : Vers un management plus compétent* (2^e éd.). Dunod : Paris (France).

Articles de revues

1. Cheikh, N. (2018). *Les dispositifs d'incitation à la promotion des exportations hors-hydrocarbures en Algérie : constat et analyse*. The journal of Teacher Researcher of Legal and Political Studies. 3(02), 418-431.
2. Rahmani, Y., & Benyahia G. (2019). *Les obstacles à l'exportation chez les petites moyennes entreprises Algériennes : Le cas des PME Oranaïses*. Journal of business and finance economy. 4(01), 253-268.

Thèses

Kateb, M. (2020). *Les exportations hors hydrocarbures et options stratégiques : « Cas de l'Algérie »*. Thèse de doctorat, Université de Mostaganem.

Sites internet

Grim, N. (2021). *Les défaillances logistiques en Algérie*. <https://www.algerie-eco.com/2021/09/26/defaillances-logistiques-perdre-algerie-entre-4-et-5-milliards-dollars-annee/>

Chambre Algérienne de Commerce et d'industrie. (2007). *Réglementation sur les conditions d'exportation des produits*. <https://www.caci.dz/fr/Nos%20Services/Information%20juridique/>

Douane Algériennes. (2020). *Les mesures prises par la Douane Algérienne pour la gestion de la pandémie COVID19*. <https://douane.gov.dz/spip.php?article439>

Douanes Algériennes. (2021). *Rapport périodique des statistiques du commerce extérieur de l'Algérie*. <https://www.douane.gov.dz/spip.php?breve23>

Ministère du commerce algérien. (2022). *Accords commerciaux*. <https://commerce.gov.dz>

Chambre Algérienne de Commerce et d'industrie. (2022). *Signature de l'accord commercial préférentiel algéro-tunisien*. <https://caci.dz>.

Ministère du commerce Tunisien. (2008). *L'accord commercial bilatéral préférentiel Tuniso-Algérien*. http://www.commerce.gov.tn/Fr/1-accord-commercial-bilateral-preferentiel-tuniso-algerien_11_238

L'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur. (2022). *Qui est ALGEX et quelles sont ses missions ?*. <https://www.commerce.gov.dz/fr/agence-nationale-de-la-promotion-du-commerce-exterieur-algex>

Fond Spécial pour la Promotion des Exportations. (2022). <https://www.commerce.gov.dz/fr/a-fonds-special-pour-la-promotion-des-exportations-fspe>

La compagnie Algérienne d'Assurance et de garantie des exportations. (2017). www.cagex.dz

Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie. (2022). *Missions*. www.cagex.dz

L'association nationale des exportateurs Algériens. (2022). *Présentation de l'ANEXAL*. <https://anexal.dz/presentation/>

OPTIMEXPORT. (2022). *objectifs* <https://www.algerieconseillexport.com/apropos.php>

Le libre-échange. (2019). *Définition*. [https://www.citeco.fr/libre-echange-ou-protectionnisme-quelle-realite-dans-un-monde-globalise-et-interconnecte#:~:text=Le%20libre%2D%C3%A9change%20se%20d%C3%A9finit,acc%C3%A8s%20au%20march%C3%A9%20int%C3%A9rieur\)%20aux](https://www.citeco.fr/libre-echange-ou-protectionnisme-quelle-realite-dans-un-monde-globalise-et-interconnecte#:~:text=Le%20libre%2D%C3%A9change%20se%20d%C3%A9finit,acc%C3%A8s%20au%20march%C3%A9%20int%C3%A9rieur)%20aux)

Douanes Algériennes. (2022). *Missions de la douane*. [http://www.douane.gov.dz/spip.php?rubrique22#:~:text=\(...\)-,Missions%20de%20protection%20de%20la%20douane,chimiques%20et%20\(...\)](http://www.douane.gov.dz/spip.php?rubrique22#:~:text=(...)-,Missions%20de%20protection%20de%20la%20douane,chimiques%20et%20(...))

Douanes Algériennes. (2022). *Procédures douanières*. <https://www.douane.gov.dz/spip.php?rubrique30>

Annexes

TRANSIT CHABOUNI

Rue: 05 RUE DES FRERES TAGHELMIMT BEJAIA
TEL/Fax: 034 12 80 42

Bejaia le 10/04/2022

A,
Monsieur l'inspecteur principal des Brigades
Des Douanes de BEJAIA.

Objet: Demande de mise à quai d'un conteneurs pleins

Client:

Adresse: ALGER

Nature des marchandises: OUATE

NATURE	NOMBRE	N° CONTENEURS
CONTENEURS PLEINS	01	

Monsieur ;

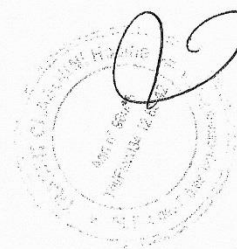
Nous avons l'honneur de venir par la présente demande solliciter votre haute bienveillance de bien vouloir accepter notre demande de mise à quai d'un conteneur plein cité en rubrique destinée a l'exportation vers **LONDON GET WAY** pour le compte de notre client **SPA FADERCO**
Comptant sur votre compréhension, Veuillez agréer monsieur l'expression de nos salutations les plus distinguées.

Le transitaire
Commercial et douanier, avec
licence d'association au commerce.

Le 10.04.22

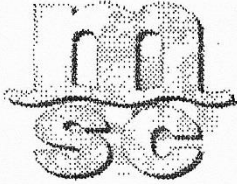
M. Zouhair

Le transitaire



المفتش الرئيسي للشرق
بيجاية

Sensitivity: Internal



MSCA Mediterranean Shipping Company
Algeria Sarl
Agence Maritime Bejaia

Bejaia, le : 07/04/2022

A MONSIEUR
L'INSPECTEUR PRINCIPAL
DES BRIGADES DES DOUANES
- BEJAIA -

OBJET : Mise à disposition conteneur vide

Monsieur,

Nous vous serons grés de bien vouloir autoriser la mise à disposition de 01 conteneur(s)
20'DV vide(s) N° :

- au parc à vide de MTA à notre client «TRANSIT»
- » pour une éventuelle exportation de LIEGE poids 2940,30

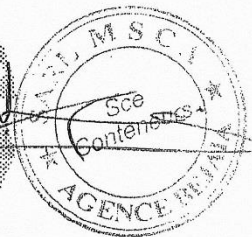
☐ KGS à destination de VALENCE (ESPAGNE).

Nous vous remercions par avance.
Veuillez agréer Monsieur nos salutations distinguées.

*- J'accorde de l'autorisation de la 20
Commerciale et surveillance etc*

Bejaia le 07/04/2022
L'IP Brigades PIS

K-Abbas



Quartier Seghir, Lot N° 04, Bejaia
TEL: +213 34 12 52 22/24
FAX: +213 34 12 57 19

Liste des questions

1. **Quelles sont les principales mesures incitatives prises par BMT afin d'encourager les exportations hors hydrocarbures ?**
2. **Concernant la réduction du fret maritime de 50% pour les produits d'origine algérienne, est ce que l'exportateur est exonéré directement par la compagnie maritime ?**
3. **Y a-t-il un espace dédié à l'intérieur de BMT pour recevoir en priorité les marchandises destinées à l'exportation ?**
4. **Est-ce que l'exportateur peut être amené à choisir une compagnie maritime particulière pour transporter sa marchandise, si c'est oui, pour quelle raison ?**
5. **Quelles sont les compagnies maritimes les plus utilisées pour l'exportation et qu'en est-il des compagnies algériennes ?**
6. **Quels sont les contraintes rencontrées lors des opérations d'exportations au sein de BMT ?**
7. **D'après les documents internes de BMT, plusieurs entreprises exportatrices issues d'autres wilayas notamment celles de Jijel. Pour quelles raisons ces entreprises choisissent d'exporter par le biais de BMT bien qu'elles pouvaient passer par le port de Jijel ?**
8. **Est-ce que les conteneurs bloqués pour une raison ou un autre, au niveau de BMT constituent une contrainte pour sa performance ?**

Table des matières

Table des matières

Page de garde

Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations

Sommaire

Liste des tableaux

Liste des figures

***Introduction générale* 1**

***Chapitre 1 : La promotion des exportations hors hydrocarbures en Algérie* 5**

***Introduction* 5**

Section 1 : Approche conceptuelle de l'exportation 5

 1.1. Définition de l'exportation 5

 1.2. Les stratégies d'exportation 6

 1.2.1. L'exportation indirecte 6

 1.2.1.1. Les modalités de l'exportation indirectes 6

 1.2.1.2. Eléments de comparaison 9

 1.2.2. L'exportation directe 10

 1.2.2.1. Les modalités de l'exportation directe 10

 1.2.2.2. Eléments de comparaison 11

 1.2.3. L'exportation concertée 12

 1.2.3.1. Les modalités de l'exportation concertée 12

 1.2.3.2. Eléments de comparaison 13

 1.3. Les raisons de l'internalisation des entreprises 13

 1.3.1. Les raisons commerciales 13

 1.3.2. Les raisons industrielles 14

 1.3.3. Les raisons d'opportunité 14

 1.4. Le processus d'exportation 15

 1.4.1. La préparation de l'exportation 15

 1.4.2. La vente d'une offre à l'étranger 17

 1.4.3. Le contrôle et le suivi 18

 1.5. Les obstacles à l'internationalisation 20

 1.5.1. Les obstacles internes 20

 1.5.2. Les obstacles externes 21

Section 2 : Etat des lieux du commerce extérieur algérien 21

2.1. Historique des reformes relatives au commerce extérieur : (à partir des années 2000).....	22
2.2. La structure des échanges extérieurs durant la période 2012-2021	24
2.2.1. Tendance générale des échanges extérieurs	25
2.2.2. Répartition des exportations hors hydrocarbures par groupe d'utilisation durant l'année 2020	29
2.2.3. Les principaux partenaires commerciaux	31
2.2.4. Les exportations hors hydrocarbures algériennes dans le cadre des accords préférentiels.....	33
2.3. Les accords préférentiels de l'Algérie dans le cadre de sa politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures	34
2.3.1. Les accords d'association avec l'union européenne.....	34
2.3.2. Accord d'association avec la Grande Zone Arabe de Libre Echange.....	35
2.3.4. Accord commercial préférentiel entre l'Algérie et la Jordanie	38
Section 3 : Les dispositifs pour l'appui, la facilitation et le soutien des exportations hors hydrocarbures	38
3.1. Les dispositifs d'aide à la promotion des exportations hors-hydrocarbures.....	39
3.1.1. L'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur (ALGEX)	39
3.1.2. Fond Spécial pour la Promotion des Exportations (FSPE).....	40
3.1.3. La compagnie Algérienne d'Assurance et de garantie des exportations (CAGEX)	42
3.1.4. La chambre Algérienne du Commerce et de l'industrie (CACI)	43
3.1.5. Société Algérienne des Foires et Expositions (SAFEX)	45
3.1.6. L'association nationale des exportateurs Algériens (ANEXAL)	45
3.2. Les différents programmes participant à la promotion des exportations hors hydrocarbures....	46
3.2.1. Le programme national de mise à niveau des entreprises	47
3.2.2. Le programme OPTIMEXPORT	48
Conclusion	48
Chapitre 2 : L'importance de la logistique dans la promotion des exportations hydrocarbures en Algérie.....	51
Introduction	51
Section 1 : La logistique des opérations du commerce extérieur	51
1.1. La logistique : définition, concept et évolution	52
1.1.1. Définition de la logistique	52
1.1.2. L'histoire de la logistique.....	53
1.1.3. Les opérations logistiques élémentaires.....	53
1.1.4. Les objectifs classiques de la logistique	54
1.1.5. Mondialisation des flux et développement de la logistique internationale	55
1.2. Le choix d'une solution de transport	58
1.3. L'emballage, le marquage et l'étiquetage.....	59
1.3.1. L'emballage.....	59
1.3.2. Le marquage et l'étiquetage	59
1.4. Les modes de transport	60
1.4.1. Le transport maritime.....	60
1.4.2. Le transport aérien.....	61
1.4.3. Le transport routier	62
1.5. Le cout de transport	64
1.6. Les incoterms	64
Section 2 : Les opérations douanières	65
2.1. Définition et généralité sur la douane	65
2.1.1. Définition de la douane	65

2.1.2. Doctrines douanières	65
2.1.3. Les missions de la douane	66
2.2. Les procédures de dédouanement	67
2.2.1. Les formalités préparatoires au dédouanement :	68
2.3. Les facilitations douanières et logistiques pour la promotion des exportations en Algérie	69
2.3.1. Facilitations et régimes douaniers	69
2.3.2. Facilitations logistiques	71
Section 3 : Les principaux obstacles à l'exportation des PME Algériennes	72
3.1. Revue de littérature des obstacles liés à l'exportation	72
3.1.1. Les contraintes propres à l'entreprise (internes)	72
3.1.2. Les contraintes externes à l'internationalisation des PME	73
3.2. Les obstacles à l'exportation hors hydrocarbures des entreprises algériennes	75
3.2.1. Les limites de la certification des produits affaiblissent les exportations hors hydrocarbures ..	75
3.2.2. Les contraintes administratives qui ralentissent les exportations hors hydrocarbures	75
3.2.3. Les obstacles logistiques et portuaires qui retardent les exportations hors hydrocarbures	76
3.2.4. Les obstacles à l'exportation selon de le stade de l'entreprise	76
Conclusion	78
Introduction	81
Section 1 : Présentation de Bejaia Mediterranean Terminal (BMT)	81
1.1. Présentation de BMT	81
1.1.1. Création	81
1.1.2. Position géographique	82
1.2. Principales activités de BMT	83
1.2.1. Manutention aux Navires	83
1.2.2. Acconage	83
1.2.3. Traitement frigorifique	84
1.2.4. Réparation des conteneurs	84
1.2.5. Réparation des conteneurs	84
1.2.6. Zone extra-portuaire	85
1.2.7. Lashing/ Unlashing	85
1.3. Organisation de BMT	85
1.3.1. Direction Générale (DG)	85
1.3.2. Direction des Opérations (DO)	86
1.3.3. Direction Marketing (DM)	86
1.3.4. Direction des Finances et de Comptabilité (DFC)	87
1.3.5. Direction Technique (DT)	87
1.3.6. Direction des Ressources Humaines et Moyens (DRHM)	87
1.4. Les capacités de BMT	88
1.5. Les atouts de BMT	88
1.6. Les équipements de BMT	89
1.7. Les objectifs de BMT	90
1.8. Les performances logistiques de BMT	90
1.8.1. L'efficacité	90
1.8.2. L'efficience	91
Section 2 : Les facilitations logistiques à l'exportation au sein de BMT	94
2.1. Présentation de la démarche suivie	94
2.2. Obstacles rencontrés lors du recueil d'informations	94
2.3. Les tarifs des prestations logistiques en vigueur	94
2.3.1. Tarif des embarquements/débarquements	95

Table des matières

2.3.2. Prestation d'entreposage dans le parc à conteneurs.....	95
2.4. Les exportations effectuées au sein de BMT	96
2.4.1. Les étapes d'exportation	96
2.4.2. Les exportations réalisées lors du premier trimestre 2022	98
2.5. Les facilitations logistiques de BMT	100
<i>Conclusion</i>	104
<i>Conclusion générale</i>	105

LA PROMOTION DES EXPORTATIONS HORS HYDROCARBURES EN ALGERIE : FACILITATIONS LOGISTIQUES

Cas de BMT

Résumé

Dans une situation distinguée par une dépendance des exportations algérienne au secteur énergétique, vient s'ajouter une crise sanitaire mondiale COVID-19 qui a fait chuter les prix du pétrole et du gaz. La diversification des revenus des échanges extérieurs semble être un objectif incontournable pour l'économie nationale. Pour ce faire, une panoplie de mesures visant à diversifier et à promouvoir les exportations hors hydrocarbures, ont été prises par le gouvernement algérien depuis plus d'une trentaine d'années, des mesures qui ont aboutie à la création d'organismes de soutien aux activités d'exportation.

Parallèlement le gouvernement algérien a misé sur l'amélioration du contexte logistique car cette dernière s'avère capitale pour la compétitivité des entreprises à l'international. A cet effet, des facilitations au niveau logistique en particulier ont été accordées aux entreprises exportatrices pour dépasser les contraintes existantes.

L'objet du présent mémoire consiste à étudier, par le biais de BMT, quels sont les moyens et outils utilisés et quel rôle ont-ils dans le développement des exportations hors hydrocarbures.

Mots clés : Exportations hors hydrocarbures, logistique, transport international, facilitations logistiques.

Abstract

In a situation distinguished by a dependence of Algerian exports on the energy sector, is added a global health crisis COVID-19 which has caused oil and gas prices to fall. The diversification of income from foreign trade seems to be an essential objective for the national economy. To do this, a panoply of measures aimed at diversifying and promoting non-hydrocarbon exports have been taken by the Algerian government for more than thirty years, measures which have resulted in the creation of organizations to support export activities.

At the same time, the Algerian government has bet on improving the logistics context because the latter is crucial for the competitiveness of companies internationally. To this end, facilitations at the logistics level in particular have been granted to exporting companies to overcome existing constraints.

The purpose of this thesis is to study, through BMT, what are the means and tools used and what role do they have in the development of non-hydrocarbon exports.

Key words : Non-hydrocarbon, logistics, international transport, logistical facilitation.