



**UNIVERSITE ABDERRAHMANEMIRADEBEJAIA**

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

**Département des Sciences Commerciales**

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

**Option: Finance et Commerce International**

**Thème:**

**Les contraintes à l'exportation des entreprises algériennes**

**Cas: CONDOR**

**Réalisé par :**

-M<sup>elle</sup>:BARAT Samra

-M<sup>elle</sup>:BENBERKANETinhinane

**Soutenu devant le jury composé de:**

**Mr BEZTOUH Djaber      Président**

**Mme BAGDI Aicha      Examineur**

**Mr BOUAISSAOUI Samir      Rapporteur**



**UNIVERSITE ABDERRAHMANEMIRADEBEJAIA**

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

**Département des Sciences Commerciales**

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

**Option: Finance et Commerce International**

**Thème:**

**Les contraintes à l'exportation des entreprises algériennes**

**Cas: CONDOR**

**Réalisé par :**

-M<sup>elle</sup>:BARAT Samra

-M<sup>elle</sup>:BENBERKANETinhinane

**Soutenu devant le jury composé de:**

**Mr BEZTOUH Djaber      Président**

**Mme BAGDI Aicha      Examineur**

**Mr BOUAISSAOUI Samir      Rapporteur**

## **Remerciements**

**On remercie le bon Dieu de nous avoir accordé le courage et la volonté pour accomplir ce travail.**

**Nous tenons à remercier Mr BOUAISSAOUI de nous avoir encadrés tout au long de la réalisation de ce mémoire, il a été toujours disponible, à l'écoute de nombreuses questions, et toujours intéressé par l'avancement de nos travaux.**

**Nous tenons à remercier tous le personnel de l'entreprise CONDOR EELECTRONICS notamment Mr HAMDAD pour nous avoir aidés toute au long de la période de notre stage,**

**On tient à adresser nos profondes gratitudes à tous ceux qui nous à aidé, de près ou de loin, à réaliser ce modeste mémoire.**

**Samra et Tinhinane**

## **Dédicaces**

**A nos parents**

**A nous-mêmes**

**A nos frères**

**A nos sœurs**

**A nos familles**

**A tous nos amis**

**On dédie ce travail.**

**Samra et Tinhinane**

## Liste des abréviations

<b>ACPA</b>	Accord commercial préférentiel Algéro-Tunisien
<b>ADV</b>	administration des ventes
<b>ALGEX</b>	L'Agence Nationale de promotion du commerce extérieur
<b>BC</b>	Bon de confirmation
<b>BCLE</b>	Balance commerciale
<b>BM</b>	Banque mondiale
<b>CA</b>	Chiffre d'affaire
<b>CACI</b>	Chambre algérienne de commerce et d'industrie
<b>CAGEX</b>	Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations
<b>CNIS</b>	Conseil national de l'information statistique
<b>CNUCED</b>	La Conférence des Nations unies sur le commerce et le développement
<b>CPT</b>	carriage paid to « port payé jusqu'à »
<b>EU</b>	les Etats Unis
<b>FMI</b>	Fonds monétaire international
<b>FSPE</b>	les Fonds spéciales pour la promotion des exportations
<b>GATT</b>	L'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce
<b>GZALE</b>	Grande Zone Arabe de Libre Echange
<b>HH</b>	Hors hydrocarbures
<b>HOS</b>	Heckscher-Ohlin-Samuelson
<b>IDE</b>	Investissement directe a l'étranger
<b>LTA</b>	Lettre de Transport Aérien
<b>LTR</b>	"Listen-Trough Rate"
<b>MD</b>	Millions/Milliards de dollar
<b>MP</b>	Matières premières

<b>OCDE</b>	L'Organisation de coopération et de développement économiques
<b>OHSAS</b>	Occupational Health and Safety Assessment Series
<b>OMC</b>	Organisation mondiale de commerce
<b>PIB</b>	Produit intérieur brute
<b>PME</b>	Petites et moyennes entreprises
<b>PROMEX</b>	promotion du commerce extérieur
<b>QSE</b>	Qualité Sécurité Environnement
<b>SAV</b>	Service après vente
<b>SPA</b>	Société par actions
<b>SWOT</b>	Strengths, weaknesses, opportunities and threats
<b>TVA</b>	Taxe sur la valeur ajoutée
<b>UE</b>	Union Européenne
<b>USD</b>	United States dollar

### Liste des tableaux

<b>N°</b>	<b>Tableau</b>	<b>Page</b>
<b>01</b>	La part des hydrocarbures dans les exportations totales de l'Algérie (2010-2020)	<b>38</b>
<b>02</b>	La part des hors hydrocarbures dans les exportations totales de l'Algérie (2010-2020)	<b>40</b>
<b>03</b>	Evolution de la balance commerciale (2010-2020)	<b>41</b>
<b>04</b>	Les principaux produits hors hydrocarbures exportés (2010-2020)	<b>42</b>
<b>05</b>	Fiche technique de l'entreprise Condor	<b>57</b>
<b>06</b>	La gamme de produits de la SPA Condor	<b>66</b>
<b>07</b>	Analyse SWOT de département Export	<b>75</b>
<b>08</b>	Les modes de transport utilisés par la SPA Condor	<b>78</b>

### Liste des figures

<b>N°</b>	<b>Figure</b>	<b>Page</b>
<b>01</b>	Le cycle de vie du produit d'après R. Vernon	<b>17</b>
<b>02</b>	Les principaux exportateurs des marchandises	<b>21</b>
<b>03</b>	Les principaux pays exportateurs des services	<b>22</b>
<b>04</b>	Les principaux pays importateurs des marchandises	<b>22</b>
<b>05</b>	Les principaux pays importateurs des services	<b>25</b>
<b>06</b>	Les volumes trimestriels de commerce des marchandises	<b>26</b>
<b>07</b>	La croissance de commerce mondial des marchandises par produit	<b>27</b>
<b>08</b>	La croissance du commerce mondial des services commerciaux	<b>28</b>
<b>09</b>	Les principaux pays clients des EU	<b>30</b>
<b>10</b>	La part des hydrocarbures dans les exportations totales de l'Algérie (2010-2020)	<b>39</b>
<b>11</b>	La part des hors hydrocarbures dans les exportations totales de l'Algérie (2010-2020)	<b>40</b>
<b>12</b>	L'évolution de la balance commerciale (2010-2020)	<b>41</b>
<b>13</b>	Les principaux produits hors hydrocarbures exportés en 2020	<b>43</b>
<b>14</b>	Les principaux clients de l'Algérie en 2020	<b>43</b>
<b>15</b>	Les principaux fournisseurs de l'Algérie en 2020	<b>44</b>
<b>16</b>	L'organigramme de groupe BENHAMADI	<b>56</b>
<b>17</b>	La présence internationale de l'entreprise Condor (2018-2019)	<b>58</b>
<b>18</b>	L'organigramme de l'entreprise Condor	<b>63</b>
<b>19</b>	Les unités de productions de la SPA Condor	<b>65</b>
<b>20</b>	L'organigramme du département Export de la SPA Condor	<b>67</b>
<b>21</b>	La production annuelle et capacité	<b>67</b>
<b>22</b>	Evolution de chiffre d'affaire de la SPA Condor (2018-2022)	<b>68</b>
<b>23</b>	Evolution de chiffre d'affaire par ligne produit	<b>70</b>
<b>24</b>	Le chiffre d'affaire par pays	<b>71</b>
<b>25</b>	Les parts du marché de la SPA Condor	<b>73</b>
<b>26</b>	Exportation par produit (2018-2022)	<b>74</b>

## Sommaire :

<b>Introduction générale</b> .....	<b>01</b>
<b>Chapitre I : Le commerce international : exportations et importations</b> .....	<b>06</b>
<b>Introduction</b> .....	<b>06</b>
<b>Section 01 : Généralités et théories du commerce international</b> .....	<b>06</b>
<b>Section 02 : Les importations et les exportations mondiales</b> .....	<b>18</b>
<b>Conclusion</b> .....	<b>30</b>
<b>Chapitre II : Le commerce extérieur en Algérie</b> .....	<b>32</b>
<b>Introduction</b> .....	<b>32</b>
<b>Section 01 : Les exportations et les importations de l'Algérie</b> .....	<b>32</b>
<b>Section 02 : Les contraintes et les politiques de soutiens à l'exportation de l'Algérie</b> .....	<b>44</b>
<b>Conclusion</b> .....	<b>53</b>
<b>Chapitre III : L'analyse des contraintes d'exportation de la SPA CONDOR ELECTRONICS</b> .....	<b>55</b>
<b>Introduction</b> .....	<b>55</b>
<b>Section 01 : La présentation générale de la SPA Condor et département d'export</b> .....	<b>55</b>
<b>Section 02 : Procédures et contraintes des exportations de la SPA Condor</b> .....	<b>67</b>
<b>Conclusion</b> .....	<b>84</b>
<b>Conclusion générale</b> .....	<b>86</b>



***Introduction  
générale***

## Introduction générale

---

Le commerce international a existé depuis l'antiquité, mais il a connu des évolutions, depuis toujours le commerce international occupe une place importante dans les échanges entre les populations des différents pays et cela en fonction de leurs besoins d'approvisionnement créant ainsi deux flux : un d'exportation et l'autre d'importation. L'exportation n'est pas une décision facile.

Exporter signifie s'internationaliser en d'autres termes : il s'agit de diffuser l'image de l'entreprise à l'international. L'un des modes de l'internationalisation consiste en l'exportation du surplus de production enregistré. Cette activité est devenue une exigence incontournable du monde actuel. Elle se caractérise par une évolution très rapide des échanges internationaux dans le monde.

Après l'indépendance l'Algérie a engagé plusieurs réformes et changements pour ouvrir, et développer son économie, Au début des années 1990, L'Algérie a orienté sa politique économique d'un système planifié à une économie de marché. Cette dernière est basée sur la libéralisation des échanges internationaux, ce qui a encouragé les particuliers à investir dans l'import-export afin de contribuer au développement. Cependant les entreprises Algériennes sont amenées à acheter à l'étranger pour diverses raisons, mais aussi elles exportent leurs marchandises à l'étranger. Les exportations sont faites à hauteur de 98% des hydrocarbures et 2% des exportations hors hydrocarbures composées d'une cinquantaine de produits. Il est facile de constater qu'en Algérie, peu d'entreprises pouvaient pénétrer les marchés internationaux en raison des contraintes qui entravent leurs processus d'exportation comme le manque de potentialités, de compétences, de savoir-faire et de produits innovers<sup>1</sup>.

L'élaboration d'une démarche d'exportation est indispensable pour chaque entreprise désirant exporter ses produits, elle lui permet de réduire les risques liés au développement des affaires sur les marchés étrangers, d'obtenir une croissance des ventes plus stable et plus continue dans les pays ciblés et d'être proactif et non pas réactif. Chaque entreprise désirant exporter doit être prête à étudier et affronter des contraintes tels que : des contraintes législatives, réglementaires et normatives ; difficultés liées à l'adaptation des produits aux

---

<sup>1</sup> M. ABBAS l'ouverture commerciale de l'Algérie, « apports et limites d'une approche en termes d'économie politique du protectionnisme », Revue Tiers Monde 2012/2 (n°210), p57.

## Introduction générale

---

normes internationales ; les contraintes liées à la logistique internationale ; des différents risques liés à la complexité des transactions internationales<sup>2</sup>.

Certaines entreprises ont su comment pénétrer les marchés internationaux telles que :

CONDOR, CEVITAL, SOUMMAM, et bien d'autres.

Dans ce cadre, l'objectif de notre travail consiste à identifier les obstacles aux exportations auxquels fait face la SPA condor, nous essayerons de répondre donc à la problématique suivante : « **Quelles sont les contraintes aux exportations auxquelles fait face l'entreprise condor ?** »

D'autres questions secondaires nous interpellent notamment :

- Quels sont les pays clients et fournisseurs de l'Algérie ?
- Est-ce que les politiques de soutien de l'Etat algérien aux exportations sont suffisantes pour stimuler les exportations ?
- Quels sont les objectifs de l'exportation de la SPA CONDOR ?
- Quelle est la principale contrainte à l'exportation de la SPA CONDOR ?

Pour tenter de répondre à la problématique posée, nous baserons notre réflexion sur les hypothèses suivantes:

**H1** : les contraintes d'exportation à l'international représentent l'obstacle majeur qui freine le développement des entreprises exportatrices.

**H2** : Les politiques de soutien de l'Etat aux entreprises exportatrices des hors hydrocarbures restent insuffisantes.

### La démarche

Pour pouvoir répondre aux questions posées et vérifier nos hypothèses, nous avons opté pour la démarche méthodologique suivante :

- Une démarche théorique basée sur plusieurs bibliographies afin de nous familiariser les concepts de notre travail de recherche.

---

<sup>2</sup> N.ARROUCHE, N.DJEMAH BOUKRIF, M.CHITT, «Analyse des obstacles perçus à l'exportation par la méthode de l'Analyse des Correspondances Multiples (ACM) : cas des entreprises algériennes», revue algérienne de développement économique, volume 09, numéro 02, 2022, PP407-408-409 .

## Introduction générale

---

- Une étude analytique porte sur la collecte des données relative au thème, et pour avoir l'actualité du commerce extérieur mondiale et algérien, et une étude pratique et des techniques d'observation tout en utilisant les documents internes de l'entreprises et des outils de recherches qui nous permettra de discerner les contraintes à l'exportation.

### **La structure**

Dans l'élaboration de ce travail, et afin d'apporter des réponses concrètes au sujet évoqués ci-dessus, on à articulé notre plan sur trois chapitre.

Dans les deux premiers, à l'aide des recherches bibliographiques, présentera le commerce international ainsi que ses différentes théories, les importations et les exportations mondiales, dans deuxième lieu une étude sur le commerce extérieur en Algérie ainsi les contraintes et les politiques de soutien à l'exportation de l'Etat algérienne.

Le troisième chapitre concerne une étude basée sur des informations recueillies au cours d'un stage pratique à l'entreprise Condor, Nous examinons dans ce chapitre une présentation générale de l'entreprises ; ces missions ; ces objectifs d'exportations ; ces différentes directions notamment la direction d'export, puis une procédure d'exportation de l'entreprise et ces contraintes liées à l'exportation.

Notre motivation pour le choix du thème : **Les contraintes à l'exportation des entreprises algériennes** a pour plusieurs raisons, d'abord, l'exportation est un enjeu majeur pour les entreprises qui souhaitent se développer à l'international et augmenter leurs chiffres d'affaires. Cependant, de nombreuses contraintes peuvent entraver leurs capacités à exporter.

***Chapitre 01 :***  
***Le commerce***  
***international :***  
***exportations et***  
***importations***

## Introduction

Le principe du libre-échange défendu par le GATT puis l'OMC et relayés par un grand nombre d'accords internationaux a permis le développement contemporain du commerce mondial. Le commerce international s'est largement développé après la Seconde Guerre mondiale dans le cadre des Trente Glorieuses. Depuis 1960, il s'est structuré autour de la triade qui représente encore 75 % du commerce mondial en 2006 : Europe, États-Unis, Japon. Depuis le début du XXI<sup>e</sup> siècle, des puissances émergentes remettent en cause la nature et le volume des flux mondiaux. Les nouveaux acteurs sont la Chine, l'Inde et le Brésil et dans une moindre mesure l'Argentine, le Mexique. La Chine, l'Inde, de par le gigantisme de leur marché intérieur, leur volonté d'ouverture et leur dynamisme économique menacent les premières puissances mondiales dans leur position de leader.

Le 1<sup>er</sup> chapitre va porter sur les généralités de commerce international, de ses théories, et de commerce international actuel en utilisant de nombreuses et multiples sources bibliographiques.

## Section 01 : Généralités et théories du commerce international

Dans cette section, nous évoquerons l'historique du commerce international, son évolution, émergence ainsi les théories classiques et nouvelles de commerce international.

### 1.1. Généralité

#### 1.1.1. Différentes définitions du commerce international

**Définition N°01 :** le commerce international correspond à l'ensemble de flux de marchandises (biens) entre les espaces économiques nationaux. Au sens large le commerce international correspond à l'ensemble des flux de marchandises (bien) et services entre les espaces économiques nationaux, les flux de services sont pris en considération car leur part à progresser rapidement dans les échanges internationaux (surtout le transport, le tourisme et les services aux entreprises).<sup>3</sup>

**Définition N°02 :** le commerce international désigne l'ensemble des échanges de biens et services entre nations, il permet à un pays de consommer plus que ce qu'il produit

---

<sup>3</sup>M. Patrika. Messertin « le commerce international » Thémis 1<sup>er</sup> édition, Paris 1988.

avec ses ressources propres et élargir des débouchés afin d'écouler sa production. Comme on peut dire aussi qu'il représente un domaine d'activité lié à l'achat et à la vente ou à l'échange des produits entre pays dont différents types de monnaie.<sup>4</sup>

### 1.1.2. Historique et enjeux

Dans l'antiquité ; un commerce maritime important reliait les ports méditerranéens. Plus récemment ; le commerce a joué un rôle prépondérant dans l'ascension des Cités-Etats telles que Gènes, Amalfi ou Venise, alors que leur déclin a toujours été accompagné, même s'il n'en a pas toujours été la cause, par une diminution du commerce. A partir du XVe siècle, le commerce entre les métropoles et leurs colonies a été intense et relativement bien documenté, même s'il est difficile d'avoir des statistiques fiables avant l'époque de la révolution industrielle. Mais il est certain que le commerce n'a jamais été aussi intense qu'il ne l'est aujourd'hui et qu'il y a une « globalisation » de l'économie, dans le sens d'une intégration accrue des marchés. Malgré quelques ralentissements épisodiques ; les pays continuent à s'intégrer en réduisant les barrières au commerce des biens et services, mais également en facilitant la mobilité du capital, qui n'a jamais circulé aussi librement. Les pays perçoivent donc que le commerce leur est bénéfique, comme la plupart des économistes se sont efforcés de le montrer. Et pourtant, chaque pays en avant vers la globalisation semble plus difficile, comme l'ont montré les conflits lors des longues négociations du dernier cycle de réduction multilatérales de protection (l'Uruguay Round 1986-1993). L'intégration des économies par le commerce et l'investissement a rendu les nations plus interdépendantes, celles-ci perdant de leur autonomie dans la formulation de leurs politiques économiques. Ainsi, les conflits commerciaux, tels ceux qui opposent régulièrement l'UE, les EU et le Japon sont plus évidents et occupent une grande place dans le débat public<sup>5</sup>.

### 1.1.3. Émergence du commerce international

Périodes de prospérité et de marasme alternent jusqu'au XVIIIe siècle, période à partir de laquelle l'activité économique se développe.

#### 1.1.3.1. Avant la révolution industrielle

---

<sup>4</sup>JACQUET (Jean Michel) et Delbecq (Philippe), « droit de commerce international » édition, Dollaz collection cours Dollaz, Paris 2000.

<sup>5</sup>Alain Guéry (dir.), *Montchrestien et Cantillon, le commerce et l'émergence d'une pensée économique*, Lyon, ENS Éditions, 2011, 451p.

### **1.1.3.1.1. Des échanges limités jusqu'au XVIIIe siècle**

Le commerce lointain est peu développé et ne concerne qu'une part tout à fait minime des économies nationales (vin, sel, grains, épices, étoffes). Les voies de communication entre pays sont rares et ne sont pas entretenues. Les commerçants doivent s'acquitter de nombreuses taxes et autres droits de péage. La situation économique est, par ailleurs, peu favorable. Les économies nationales, à vocation essentiellement agricole, ne parviennent pas toujours à satisfaire les besoins de leur propre population. Elles ne créent donc pas le surplus de production nécessaire au développement du commerce lointain. La tendance est au repli sur soi, au protectionnisme.

### **1.1.3.1.2. Naissance du commerce international au XVIIIe siècle**

Il faut attendre le XVIIIe siècle pour voir l'échange moderne se généraliser et le commerce extérieur se développer. Les ports de la côte Atlantique, Nantes et Bordeaux principalement, connaissent à cette époque, grâce au commerce colonial et à la traite des esclaves noirs, une grande prospérité. A l'intérieur du royaume, le commerce s'intensifie grâce à l'amélioration et l'extension du réseau routier [Création de l'École et du corps des ingénieurs des Ponts et Chaussée par Daniel Charles Trudaine (1703-1769)]. Devant les marchés de plus en plus larges qui s'ouvrent devant eux, les négociants pressent les industriels d'accroître leur production.

De nouveaux moyens d'échange et de paiement sont introduits et de grandes compagnies par actions sont créées<sup>6</sup>.

### **1.1.3.2. Après la Révolution industrielle**

#### **1.1.3.2.1. Le protectionnisme du début du XIXe siècle**

La Révolution industrielle est un bouleversement qui touche à la fois l'industrie, l'agriculture, la population, les transports, le commerce. Elle a lieu d'abord à la fin du XVIIIe siècle en Grande-Bretagne et au début du XIXe siècle en France et en Allemagne, dans un climat protectionniste assez marqué. Ainsi, la Grande-Bretagne avait-elle institué des monopoles commerciaux (les Compagnies à chartes) et de navigation (les Actes de navigation britanniques) et mis en place une législation pour réguler le commerce des grains, protéger les propriétaires fonciers et encourager les exportations de blé par des primes [Corn Laws : lois protectionnistes

---

<sup>6</sup>Alain Guéry (dir.), *Montchrestien et Cantillon, le commerce et l'émergence d'une pensée économique*, Lyon, ENS Éditions, 2011, 451p.

concernant la production céréalière britannique]. En France, on trouve surtout des taxes sur les produits industriels et agricoles. En Allemagne, List Friedrich (1789-1846), économiste allemand théoricien du protectionnisme éducateur, se fait le théoricien de la protection des industries naissantes dans le cadre d'une union douanière de 39 états, le Zollverein [Créé en 1834 sous l'impulsion de la Prusse, à un rôle déterminant dans la formation de l'unité Allemande.], qui abolissent entre eux toute forme de protection tarifaire et qui érigent un tarif extérieur commun . Les Etats-Unis n'échappent pas à cette tendance et accentuent même cette politique durant tout le XIXe siècle arguant de la protection des industries naissantes et de la nécessité d'imposer des droits qui constituent l'essentiel des recettes publiques.

### 1.1.3.2.2. Le libre-échange de la seconde moitié du XIXe siècle

Le commerce international reste donc fortement contrôlé jusqu'au milieu du XIXe siècle. Cependant, les limites qu'implique le protectionnisme vis-à-vis du développement anglais sont nettes. Les droits de douanes, trop importants, handicapent le développement d'une économie dominante. Dans le même temps, les coûts du blé, trop élevés, sont cause de troubles sociaux et politiques. Peu à peu, La Grande-Bretagne s'écarte des pratiques protectionnistes et les idées libre-échangistes s'étendent.

Le tournant libéral est amorcé lorsque cette grande puissance exportatrice abolit les lois sur le blé (1846) et les lois de navigation (1849) avant de conclure un traité de libre-échange avec la France (1860). La France est alors la deuxième puissance économique et le développement des échanges entre les deux pays est aussi décisif en termes commerciaux qu'en termes psychologiques. La dynamique libre-échangiste gagne le Zollverein, la Hollande, la Belgique, la Suisse, et la Russie qui prennent à la suite des mesures visant à intensifier les échanges.<sup>7</sup>

### 1.1.3.2.3. Le retour du protectionnisme à la fin du XIXe siècle

A partir des années 70, l'Europe Occidentale est envahie de produits en provenance des États-Unis, d'Europe Orientale et de Russie (céréales, laines, viande grâce aux premiers bateaux frigorifiques, oléagineux). Les prix s'effondrent. Les revenus fonciers et la valeur de la terre diminuent. La croissance mondiale semble moins assurée et chacun se replie sur ses positions. La loi douanière allemande de 1879 est considérée comme le point de départ d'une nouvelle ère protectionniste. Pour répondre aux pressions des agrariens bavarois, menacés par les céréales russes, et des industriels rhénans qui souhaitent protéger leurs entreprises

---

<sup>7</sup>Histoire des idées économiques, J. Boncoeur/H. Thouement, Tome 1, Nathan, 1989.

## **Chapitre 01 : Le commerce international : exportations et importations**

---

naissantes, Bismarck [Homme d'état prussien (1815-1898) qui réalisa l'unité allemande] rompt la politique d'ouverture en remontant les taux de taxation de l'Allemagne.

La France ne tarde pas à suivre cet exemple et met en place, en 1881, une loi douanière inspirée du modèle allemand. En 1892, Méline [Homme politique français (1838-1925) représentant des intérêts agrariens et partisan du protectionnisme] abolit l'ensemble des traités commerciaux et impose un tarif visant à protéger l'agriculture française. La Russie s'engage elle aussi, dans la voie protectionniste en triplant pratiquement ses tarifs douaniers [Tarif Mendeleïev qui augmente les prélèvements en les portant de 12 % en 1876 à 33% en 1891] au cours du dernier quart de siècle.

### **1.1.3.3. Généralisation du protectionnisme après la crise de 29**

Après la Première Guerre Mondiale, la Grande-Bretagne, contestée dans son rôle de puissance dominante par les États-Unis, abandonne à son tour le libre-échange. La crise des années 20, par sa soudaineté et sa brutalité, contribue à l'aggravation des mesures protectionnistes. Pour protéger des entreprises fragilisées et un marché national récessif, la France rétablit les contingentements, bientôt imitée par l'ensemble des pays. La généralisation du " nationalisme économique " provoque l'effondrement des échanges et entraîne une contraction du volume de la production industrielle qui atteint son minimum en 1932.

Celui-ci a baissé d'un tiers en quantité et de deux tiers en valeur par rapport à 1929. La fin des années 30 se caractérise par une reprise timide des échanges dans le cadre d'accords bilatéraux adoptant le troc ou le clearing [Règlement par compensation des balances commerciales de 2 pays pour réduire les mouvements de devises], ou dans des zones monétaires farouchement protégées comme le bloc sterling, le bloc dollar, le bloc franc.

### **1.1.3.4. De 1945 à nos jours : reprise et explosion des échanges**

Au lendemain de la Seconde Guerre Mondiale, le volume des échanges mondiaux est revenu à son niveau d'avant 1914. La croissance du commerce mondial pendant cette période a été quasi nulle et largement inférieure à celle de la production.

Les États-Unis, devenus grande puissance exportatrice (22 % du commerce mondial) cherchent à réamorcer la pompe des échanges internationaux pour soutenir leur industrie. Sous leur pression, la signature des accords de Bretton-Woods [Création, en 1944, d'un nouveau système monétaire international sur la base des thèses américaines.] instituant le dollar comme devise universelle unique, et celle des accords du GATT [accord général sur les

## **Chapitre 01 : Le commerce international : exportations et importations**

---

tarifs douaniers et le commerce signé en 1947] favorisant le multilatéralisme et le libéralisme, visent à donner un cadre institutionnel favorable au commerce international. Le développement des échanges est la conséquence majeure de ces accords. Ainsi, pendant la deuxième moitié du XXe siècle, le commerce mondial est-il multiplié par 100 en valeur, et l'excédent des exportations mondiales sur la production de richesses est-il en moyenne de 4 points. On illustre souvent, de ce point de vue, la tendance à la mondialisation de l'économie par l'excédent de la croissance du commerce (biens et services) sur celle de la production et par une augmentation plus rapide de l'IDE en capital fixe au niveau mondial.

Le début du XXIe siècle a d'abord été marqué par un ralentissement, temporaire, du processus de mondialisation (éclatement de la bulle des technologies de l'information et crise boursière de 2001), puis par une hausse assez sensible, en valeur, des échanges de biens et de services, imputable pour une bonne part (2/3 de la hausse) à la variation des prix en dollars. On estime qu'en 2003 le commerce mondial des marchandises a progressé de 16%, atteignant 7,3 billions de dollars, et celui des services commerciaux de 12%, atteignant 1,8 billion de dollars. L'évolution du commerce en valeur nominale, au cours de ces dernières années, a donc été fortement marquée par des évolutions très divergentes en matière de prix et de taux de change.

### **1.1.3.5. Les conséquences des évolutions du commerce international**

Cette évolution s'accompagne d'une intégration économique croissante des pays industrialisés et d'une internationalisation de la production. A la vision Nord-Sud des relations économiques internationales qui prévalaient avant la Seconde Guerre Mondiale peut se substituer aujourd'hui celle d'une analyse des échanges internationaux dans le cadre d'un monde tripolaire [Triade constituée de trois grandes zones : l'Europe, l'Amérique du Nord, l'Asie du Sud-est]. Plus de 80 % des importations et des exportations réalisées au cours de la période 2001-2003 ont pour origine et/ou destination l'un de ces trois pôles.

Par zone, durant cette période, les exportations des États-Unis ont reculé, tandis que leurs importations ont continué de progresser parallèlement à la production, ce qui a entraîné une quasi-stagnation du ratio du commerce au PIB. Dans les pays du MERCOSUR, les exportations ont vivement progressé, tandis que les importations ont fortement baissé par rapport à la production, de sorte que le ratio moyen du commerce au PIB est resté stationnaire durant la période 1997-2003. Les cinq pays en développement d'Asie les plus touchés par la crise financière de 1997 ont connu une croissance de leurs exportations si vigoureuse entre 1996 et 2000 que même la reprise – modérée – de leurs

## **Chapitre 01 : Le commerce international : exportations et importations**

---

importations n'a pu empêcher un accroissement du ratio du commerce à leur PIB. La baisse de la production enregistrée en 2001 dans le secteur des technologies de l'information a entraîné un fléchissement du ratio des exportations aussi bien que des importations au PIB. À la suite d'une nette progression du ratio des exportations et de celui des importations au PIB de l'UE entre 1992 et 2000, les deux chiffres sont restés à peu près stables entre 2000 et 2003. Au Japon, ils ont régressé en 2001, mais ont connu ensuite une reprise modérée; en 2003, le ratio du commerce à la production du pays a atteint 10,5 pour cent, soit 1 demi-point de plus qu'en 2000. La Chine, en revanche, est le seul pays qui a continué à enregistrer une forte croissance du ratio de ses exportations et de ses importations durant la période 2000-2003, ce qui tient à l'ouverture accrue de son économie et au rôle qu'elle a joué dans l'essor du commerce mondial au cours des trois dernières années.

L'internationalisation n'est donc pas neutre. Contrairement à ce que pensait Ricardo, la spécialisation introduit des inégalités, débouche sur une hiérarchisation des nations et crée des rapports de domination. Cela conduit donc certains pays, proches géographiquement ou économiquement, à vouloir se protéger et à mettre en œuvre de nouvelles formes d'échange teintées de protectionnisme éducatif au sein d'unions économiques régionales.

Par ailleurs, l'internationalisation de la production impose un nouvel environnement commercial à l'intérieur duquel une partie croissante des échanges mondiaux (plus du tiers), effectuée entre filiales d'un même groupe à travers les nations, échappent aux lois du marché. Ce sont les marchés captifs des firmes transnationales qui limitent la concurrence internationale et remettent en cause les fondements théoriques du libre-échange.<sup>8</sup>

### **1.2. Les théories du commerce international**

Les théories du commerce international présentent un double visage : une grande diversité tenant aux oppositions irréductibles entre les différents courants et donc au statut spécifique de la science économique (une nouvelle application ne rend pas nécessairement caduques les anciennes); associée à un fond commun qui se manifeste par la similarité des questions traitées.

La cohabitation de théories très différentes apparaît a priori comme une curiosité : il devrait être possible de trancher à partir des données statistiques pour valider une explication contre les autres. La présentation des grandes théories est faite en retenant la forme la plus simple : celle d'un monde à deux pays ; deux biens et deux facteurs de production ; cette

---

<sup>8</sup>Histoire des idées économiques, J. Boncoeur/H. Thouement, Tome 1, Nathan, 1989.

## **Chapitre 01 : Le commerce international : exportations et importations**

---

présentation est fondée sur la nature des «différences » :il peut s'agir de différences entre les nations dans les coûts de production, dans le rythme des innovations techniques, dans les produits échangés ou, en fin dans le monde d'accumulation du capital.<sup>9</sup>

### **1.2.1. Les théories classiques du commerce international**

C'est dans ce contexte qu'émerge l'école classique, dont deux des principaux auteurs sont Adam Smith et David Ricardo. Le premier a posé le principe de l'avantage absolu et le second, celui de l'avantage comparatif. A la différence des auteurs mercantilistes, les théoriciens de l'école classique appuient l'économie de marché et le libre-échange ; selon eux ; l'État doit intervenir le moins possible dans l'économie et le commerce, et laisser jouer librement les forces du marché.

#### **1.2.1.1.La pensée mercantiliste du commerce international**

D'après la théorie des mercantilistes un pays doit avoir une grande quantité d'or pour devenir riche et puissant, la richesse doit être sous la forme monétaire pour cela chaque pays cours pour ramasser ou accumulé un maximum d'or, mais comment ? Et avec quoi ? La réponse est avec le commerce international bien dit.

Le mercantilisme c'est une politique commerciale qui préconise l'exportation des produits nationaux et limite les importations de produits étrangers dans le but d'accumuler des réserves en or, la révolution industrielle favorise l'expansion des transactions entre pays et modification de la composition des marchandises échangées, les produits manufacturés s'ajoutant aux produits agricoles et aux minéraux.

À cette époque, la théorie économique dominante est celle du mercantilisme ; selon cette théorie, un pays doit, pour assurer sa richesse et sa puissance, accumuler des réserves d'or ; pour ce faire, l'État est appelé à intervenir dans l'économie en encourageant les industries nationales à exporter leur production et en restreignant l'importation de produits étrangers, sauf celle de produits introuvables dans le pays. L'application de cette théorie mène à une politique protectionniste, par laquelle on taxe les produits importés.<sup>10</sup>

#### **1.2.1.2.Le principe de l'avantage absolu Adam Smith**

En 1776, Adam Smith publie son célèbre ouvrage «recherches sur nature et causes de la richesse des nations ». Selon Smith, la division du travail permet d'augmenter la productivité des individus et des entreprises. Les uns et les autres étant plus productifs dans leur domaine respectif, la quantité de bien s'accroît, et leur coût diminue. Pour être viable,

---

<sup>9</sup> MICHEAL Rainelli « Le commerce international ». La découverte, (7<sup>e</sup> édition, 2002) ; p43, 44.

<sup>10</sup>PANET-Raymond A, Robichaud D, « le commerce international : une approche nord-américaine », éditions LA Chenelière, 2005, p.11, 12

## **Chapitre 01 : Le commerce international : exportations et importations**

---

cette spécialisation suppose toutefois qu'il y ait des échanges entre les producteurs ; autrement, chacun d'eux devrait produire ce qui est nécessaire à sa propre subsistance.

Le même principe s'applique à l'échelle des nations. La spécialisation des pays dans la production de biens dans laquelle ils excellent serait une source de richesse, comme le souligne le titre de l'ouvrage de Smith. Ce dernier précise qu'un pays doit se spécialiser dans la production d'un bien pour lequel il possède un avantage absolu, c'est-à-dire un bien qu'il peut produire à un coût moindre que celui demandé par d'autres pays.<sup>11</sup>

### **1.2.1.3. Le principe d'avantage comparatif de David Ricardo**

La portée de l'analyse de Ricardo a été considérable. Elle a été développée dans l'ouvrage principal de David Ricardo (1872-1823) intitulé « Principe de l'économie politique et de l'impôt », qui constituait une critique offensive de protectionnisme et des thèses mercantiliste.<sup>12</sup>

L'explication et la justification de l'échange international dans cette analyse repose sur l'idée que même dans le cas où un pays affiche tous les avantages absolus et l'autre aucun et aussi mal placé que l'on soit dans la compétition, il y a toujours au moins un domaine où l'on dispose d'un avantage relatif.

En effet, celui qui est mauvais en tout est moins mauvais quelque part, identiquement, même si un pays est en mesure de produire la totalité des biens qu'il consomme et cela aux meilleurs coûts par rapport aux autres pays, il est dans son intérêt de limiter sa production aux seuls biens pour lesquels ses coûts de production sont relativement les plus faibles par rapport aux coûts étrangers. Il indique comment et pourquoi les individus, les groupes et les nations peuvent trouver un intérêt mutuel dans les échanges, il s'agit de raisonner en termes de coûts d'opportunité et non plus de coûts absolus. Ainsi, dans sa thèse libre échangiste Ricardo reprend l'idée d'une parfaite mobilité des produits à l'intérieur de chaque pays, il pose en revanche que les facteurs de production sont immobiles à l'international.<sup>13</sup>

### **1.2.2. Les nouvelles théories du commerce international**

---

<sup>11</sup> PANET-Raymond A, Robichaud D, « le commerce international : une approche nord-américaine », éditions LA Chenelière, 2005, p. 12

<sup>12</sup> Eckhard SIGGEL, « International competitiveness and comparative advantage: A survey and a proposal for measurement », Canada, 2007, p.8

<sup>13</sup> Gaëlle le GUIRRIEC-MILNER, 2009, Op cit, P. 22.

### 1.2.2.1. La théorie de HOS

Depuis les premiers écrits d'E.HECHSCHER et de B.OHLIN, la thèse défendue par les théoriciens néo-classiques est qu'en dépit de l'immobilité internationale des facteurs de production leurs rémunérations tendraient néanmoins à s'égaliser dans tous les pays sous l'influence du commerce international des marchandises.

« Le commerce international, écrit B.OHLIN, tend vers une égalisation des rémunérations des facteurs qui ne saurait toutefois être totale. »

En effet, en se spécialisant dans la production qui fait appel au facteur le plus abondant (à prix initialement bas), chaque pays intensifie l'utilisation de ce facteur, ce qui en élève le prix (ou la rémunération), tandis que les importations, se substituant à la production domestique, réduisent l'emploi du facteur rare (à prix initial élevé), ce qui fait baisser son prix. Le développement des échanges internationaux réduit donc les différences de raretés relatives : il rend moins abondant le facteur pléthorique et atténue la pénurie relative du facteur rare. De ce fait, le libre-échange tend à réduire les disparités, de pays à pays, des rémunérations des facteurs.

ELI HECHSCHER (dès 1919), ABBA LERNER (en 1932) puis PAUL SAMUELSON (en 1948) ont démontré que, sous certaines conditions, notamment d'ordre technologique, l'échange international des produits est un substitut parfait de la libre circulation des facteurs. Il conduit au même résultat : l'égalisation entre les pays des rémunérations réelles (en pouvoir d'achat) des facteurs de production. Bien que les facteurs soient frappés d'une immobilité internationale, leur rémunération s'ajusterait rigoureusement à un même niveau mondial, comme si les frontières n'existaient pas, dès lors que chaque pays se spécialise suivant la ligne naturelle de son avantage comparatif propre et se soumet sans réserve à la règle du jeu libre-échangiste.

Or, puisqu'en régime de concurrence pure et parfaite, les facteurs sont rémunérés selon leur productivité marginale, l'efficacité productive des facteurs doit donc, elle aussi, s'égaliser dans tous les pays.

Ce théorème d'HECKSCHER-OHLIN-SAMEULSON (HOS) implique que, sous l'effet du commerce international, les taux de profit deviennent égaux partout et que le pouvoir d'achat des travailleurs s'égalise dans tous les pays, aux États-Unis comme Bangladesh ou en Éthiopie.

### 1.2.2.2. Théorie de cycle de vie de Vernon :

Le cycle de vie du produit est une notion ancienne, utilisée à l'origine dans des études de marketing est reprise par l'auteur américain R. Vernon dans sa tentative de recherche sur les déterminants de l'échange international. Elle doit, selon ses utilisateurs, permettre de rationaliser la vie économique d'un produit, c'est-à-dire la période qui sépare son lancement de son abandon. Il existerait, au cours de cette vie ; des régularités repérables dans presque tous les cas et définissant des phases dans la diffusion du produit auprès des consommateurs. Ainsi, Vernon distingue l'introduction du nouveau produit, la croissance, la maturation qui suit enfin la sénescence.

Les étapes sont liées à l'attitude des consommateurs face au produit mais aussi aux conditions de production ; ces deux aspects contribuent à déterminer les structures du secteur. Ainsi, pour un nouveau produit qui apparaît comme un bien de luxe, la demande est un peu sensible au niveau du prix ; la production s'effectue en courtes séries qui exigent un travail qualifié et une faible intensité en capital ; en fin, le nombre de firmes est faible. Lors de la croissance, la concurrence par le prix entre les firmes commence et les méthodes de production de masse sont utilisées ; le nombre de firmes est alors important. Pendant la phase de maturation, la concurrence repose sur le prix, la production se fait en grande série avec un travail faiblement qualifié et une forte intensité en capital ; le nombre de firme diminue.

En fin, lors de la sénescence, la production est progressivement abandonnée par toutes les firmes.

Vernon applique ce schéma aux firmes américaines en introduisant de surcroît la dimension internationale. Les innovations nées aux États-Unis sont influencées directement par les variables spécifiques au marché américain, dans les années soixante. A cette époque, les États-Unis ont le revenu par tête d'habitant le plus élevé au monde, les capitaux y sont abondants, mais pas la main-d'œuvre. La conjonction de ces facteurs détermine des formes particulières de demande (les consommateurs exigent des produits nouveaux car ils disposent d'un pouvoir d'achat élevé), mais aussi d'offre : les firmes réalisent des innovations pour satisfaire cette demande à partir de processus de production exigeant peu de travail et beaucoup de capital, dès qu'on atteint la phase de croissance.<sup>14</sup>

---

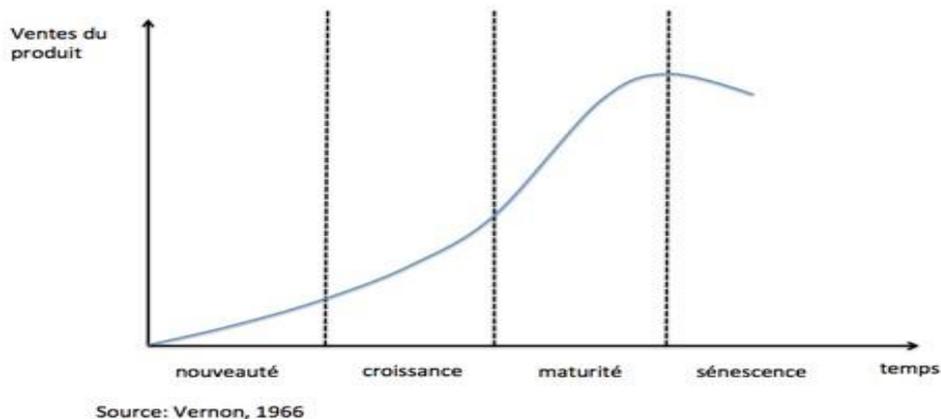
<sup>14</sup>MICHEAL. Rainelli « Le commerce international ». La découverte, (7<sup>e</sup> édition, 2002) ; p51 ; 52.

### ➤ Les différentes phases du cycle de vie du produit

Les différentes étapes du cycle de vie du produit correspondent à des stratégies particulières des firmes pour approvisionner les marchés, national et étranger.

#### Figure N°01 : le cycle de vie du produit d'après R.Vernon<sup>15</sup>

Ce graphique résume les différentes phases du cycle de vie d'un produit.



Source : MICHEAL Rainelli « Le commerce international ». La découverte, (7<sup>e</sup> édition, 2002) ; p51.

Dans la première phase : la production est effectuée aux États-Unis et vendue exclusivement dans ce pays. Avec le vieillissement du produit, à partir de la fin de la phase de nouveauté, commencent à apparaître des exportations, peu importantes quantitativement, destinées aux fractions les plus aisées des consommateurs étrangers.

Lors de la phase de maturité, des mouvements, des concurrents commencent à se manifester en mettant en vente sur le marché européen des produits très proches. Aussi, pour lutter contre la concurrence qui menace leurs exportations, les firmes américaines vont-elles installer des filiales de production en Europe, ce qui va tendre à diminuer les flux commerciaux en provenance des États-Unis.

Avec la phase de sénescence, la production aux États-Unis diminue et les importations en provenance des filiales européennes des firmes américaines ne cessent de croître.<sup>16</sup>

#### 1.2.2.3. La théorie d'intra-branche

L'échange intra-branche, ou échange croisé, est un phénomène a priori totalement incompatible avec les théories ricardiennes et d'HOS ; il faudrait en effet concevoir que les pays échangistes possèdent tous deux un avantage comparatif dans la même production,

<sup>15</sup>MICHEAL. Rainelli « Le commerce international ». La découverte, (7<sup>e</sup> édition, 2002) ; p51 ; 52.

<sup>16</sup> Idem.

## **Chapitre 01 : Le commerce international : exportations et importations**

---

cependant, dès qu'on s'inscrit dans une perspective plus générale, la possibilité de conserver le principe des avantages comparatifs réapparaît. On peut utiliser l'idée d'une « hiérarchisation » des avantages comparatifs dans un modèle avec un grand nombre de pays.<sup>17</sup>

Il existe alors une « chaîne » de pays : ceux qui occupent une place intermédiaire dans la hiérarchie importent des biens en provenance des nations situées avant eux et exportent vers ceux qui les suivent. L'échange intra-branche peut alors porter sur des caractéristiques qui ne sont pas disponibles sur le marché national et qui sont attachées par le consommateur à la nationalité d'origine des produits. Le cas de la branche automobile fournit un exemple parfait de tels flux croisés : les consommateurs français achètent des voitures allemandes de haute de gamme alors que les achats d'OUTRE-RHINE portent sur des automobiles de bas de gamme ou occupant une position moyenne.

Plus généralement, les analyses de l'échange intra-branche tendent à incorporer des phénomènes qui sont difficilement compatibles avec la théorie d'HOS et qui relèvent des situations de concurrence monopolistique ou d'oligopole (différenciation des produits, déjà évoquées, barrières à l'entrée, rendements croissants,...). L'accent est alors mis sur la dimension micro-économique de l'explication du commerce international, à partir des caractéristiques des firmes et de leurs stratégies, ce qui conduit à raisonner sur des avantages spécifiques aux firmes et non plus aux nations. En cela, on peut considérer que cette analyse du commerce international suit, avec un très faible décalage temporel, toutes les innovations analytiques introduites dans la théorie des marchés oligopolistiques. En conséquence, il ne s'est pas constitué un corps théorique unifié, mais une grande variété de modèles traitant d'un aspect particulier. À ce titre, le courant néo-technologique tend à être englobé dans cette nouvelle approche.<sup>18</sup>

### **Section n°02 : Importations et Exportions mondiales**

Dans cette section on va étudier le commerce extérieur à l'échelle mondiale on prend en considération les pays et les produits dominants ainsi les échanges entre les pays du monde et les stimulants du commerce international.

---

<sup>17</sup> B.Lassudrie-Duchêne et J-L.Muchielli, « les échanges intra-branche et la hiérarchisation des avantages comparés dans le commerce international », Revue économique, mai 1979.

<sup>18</sup> MICHEAL Rainelli « Le commerce international ». La découverte, (7<sup>e</sup> édition, 2002) ; P54, 55 ;

## 2.1. Les exportations

### 2.1.1. Définition et rôle

L'exportation est le fait de vendre des marchandises en dehors de leur pays de production. Il s'agit donc d'un acte commercial réalisé sur le marché international, l'exportation permet de vendre des produits dans d'autres marchés internationaux. Cependant, il est aussi primordial de préserver un équilibre entre les importations et les exportations pour assurer une croissance nationale durable.

Généralement, le choix du transit est effectué en fonction du type de produits vendus et du budget alloué aux transports. En effet, le transport routier est généralement moins cher que le fret aérien. Cependant, il est aussi plus long et ne convient pas aux denrées périssables.

Les exportations ont un rôle primordial dans l'économie d'un pays. Par effet de levier, elles valorisent son industrie auprès d'un public de pays importateurs. Lorsqu'une entreprise exporte ses produits et dégage des bénéfices, elle participe activement à la croissance économique de son pays et lui permet d'acquérir des devises étrangères. Dès lors, ces devises servent à l'importation ou à différents emprunts sur les marchés financiers. Pour une économie saine, trouver l'équilibre entre l'exportation et l'importation est donc essentiel.<sup>19</sup>

### 2.1.2. Avantages et Inconvénients

#### 2.1.2.1. Avantages

Les avantages de l'exportation comprennent l'augmentation des ventes, la conquête de parts de marché mondiales, la diversification, la réduction du coût unitaire et l'expansion au sein de l'entreprise.

L'un des avantages de la vente à l'étranger est la possibilité d'augmenter les ventes, car le marché cible de l'entreprise est plus vaste. De plus, en élargissant son marché et en s'adressant à une clientèle plus large, une entreprise peut négocier des parts de marché internationales aussi bien que nationales. En vendant dans plusieurs pays, une entreprise répartit ses risques et n'est pas liée aux fluctuations saisonnières ou économiques d'un seul marché. Enfin, une entreprise doit embaucher plus de personnes pour gérer les opérations à l'étranger et commander plus de produits à

---

<sup>19</sup><https://www.wizishop.fr/lexique-ecommerce/exportation> consulté le 01 Avril 2023 à 12h

## Chapitre 01 : Le commerce international : exportations et importations

---

vendre sur les marchés internationaux. Cela signifie que la taille de l'entreprise va augmenter et qu'elle peut commander plus d'unités et réduire les coûts de production<sup>20</sup>.

Avec l'accès aux marchés étrangers, l'entreprise exportatrice pourra bénéficier du développement économique et financier d'un autre pays, ce qui implique une croissance au niveau du chiffre d'affaires. L'exportation permet entre autres de :

- Augmenter le chiffre d'affaires.
- Augmenter la rentabilité grâce aux économies d'échelle.
- Gagner en notoriété en faisant connaître son nom.
- Dynamiser l'entreprise par l'instauration de nouvelles stratégies de développement.
- Acquérir des connaissances et compétences à l'échelle internationale.
- Bénéficier de quelques exonérations (fiscales, douanières,...).
- Augmenter sa marge bénéficiaire.
- Développer un esprit innovateur.<sup>21</sup>

### 2.1.2.2. Inconvénients

Bien qu'il y ait de nombreux avantages à exporter des marchandises, il y a aussi des inconvénients. Lors de la création d'une succursale internationale, une entreprise peut faire face à des coûts liés à la fabrication de matériel promotionnel, aux déplacements et à la gestion des tâches administratives. Les entreprises qui se développent à l'étranger peuvent devoir modifier leurs produits pour s'assurer que les codes de sécurité et les restrictions d'importation sont respectés. Il est également plus compliqué de collecter des paiements à l'étranger, et il peut être difficile d'obtenir des informations de marché fiables sur les pays étrangers afin de prendre de bonnes décisions commerciales.

Les inconvénients incluent les coûts supplémentaires, la possibilité de devoir changer de produit, les complications de la collecte des paiements et les difficultés à obtenir des informations fiables sur le marché<sup>22</sup>.

---

<sup>20</sup><https://fr.411answers.com/a/quels-sont-les-avantages-et-les-inconvenients-de-l-exportation.html> consulté le 01 Avril 2023 à 12h45

<sup>21</sup><https://les-aides.fr/actualites/cV8/exportation-se-developper-a-l-international.html> Consulté le 01 Avril 2023 à 15h

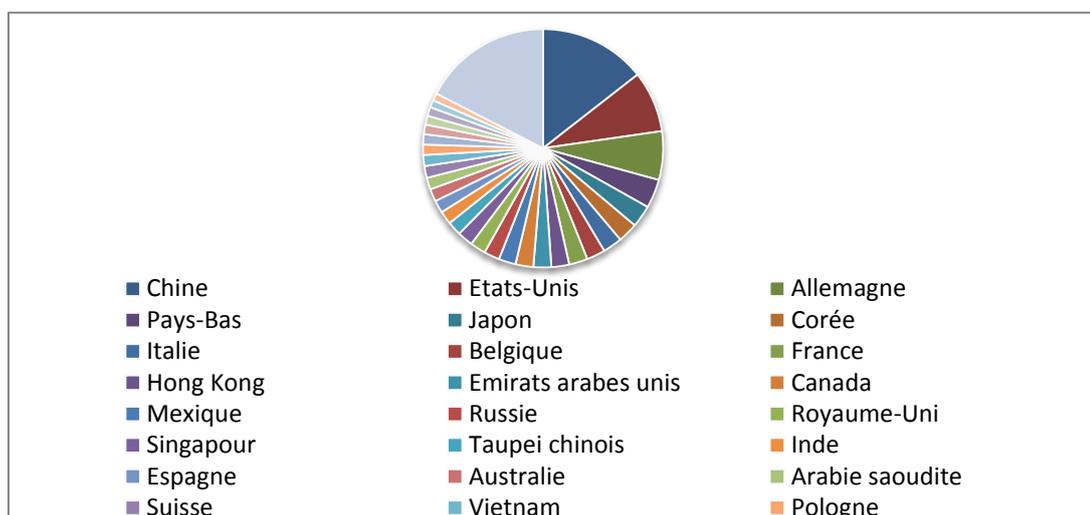
<sup>22</sup><https://fr.411answers.com/a/quels-sont-les-avantages-et-les-inconvenients-de-l-exportation.html> Consulté le 01 Avril 2023 à 17h

### 2.1.3. Les principaux pays exportateurs

#### 2.1.3.1. Les principaux pays exportateurs de marchandises

Plus de 82% des exportations mondiales sont dominées par 30 pays principalement la Chine avec 14,4% ; suivi par les Etats-Unis avec 8,3% ; puis l'Allemagne en 3<sup>ème</sup> place avec 6,6% ; suivi par les pays Bas, Japon, Corée, Italie, Belgique, France, Hang Kong, Emirats Arabes Unis, Canada, Mexique, Russie, Royaume-Uni, et Singapour entre 4% et 2%. suivi par la Taipei chinois, l'Inde, l'Espagne, l'Australie, l'Arabie saoudite, la Suisse, la Vietnam, la Pologne, la Malaisie, le Brésil, l'Indonésie, la Thaïlande, la Türkiye, et la Norvège entre 2% et 1% , Et le reste par le reste du monde.

Figure N° 02 : les principaux exportateurs des marchandises (en%)

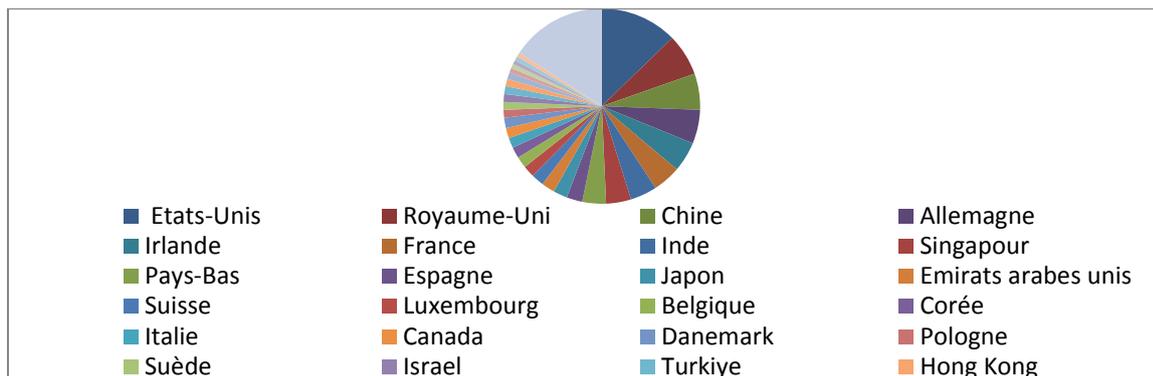


Source : Réaliser par nous-mêmes à partir des données de l'OMC-CNUCED en coopération avec l'ITC

#### 2.1.3.2. Les principaux pays exportateurs des services

Plus de 82% des exportations mondiales sont dominées par 30 pays principalement les Etats-Unis avec 12,7% ; suivi par Le Royaume-Uni avec 6,9% ; puis la Chine en 3<sup>ème</sup> place avec 6% ; suivi par l'Allemagne avec 5,6% , Puis l'Irlande, la France, l'Inde, Singapour, les Pays-Bas, l'Espagne, Japon, l'Emirats Arabes Unis, et la Suisse entre 5% et 2%. Suivi par Luxembourg, Belgique, Corée, Italie, Canada, Danemark, Pologne Suède, Israël, Türkiye, Hong Kong, Autriche, Taipei chinois, Grèce, Russie, Australie, et la Norvège entre 2% et 0,7% , Et les 15,8% dominé par le reste du monde.

Figure N° 03 : les principaux pays exportateurs des services (en%)



Source : Réaliser par nous-mêmes à partir des données de l'OMC-CNUCED en coopération avec l'ITC.

## 2.2. Les importations

### 2.2.1. Définition et rôle

Une importation peut varier en fonction du contexte et de la situation. En général, l'importation est considérée comme l'achat de biens ou de services provenant d'un pays étranger pour une utilisation dans son propre pays.<sup>23</sup>

Son importance est de permettre aux entreprises et aux consommateurs d'accéder à un large éventail de produits et de services qui ne sont pas disponibles localement. L'importation peut aider à stimuler l'économie d'un pays en augmentant la concurrence et en offrant des produits de meilleure qualité et à des prix plus compétitifs. Cela peut également aider à créer des emplois dans le pays importateur.<sup>24</sup>

Le rôle des importations est essentiel dans l'économie d'un pays. Les importations désignent l'achat de biens et de services provenant d'autres pays pour répondre aux besoins et aux demandes des consommateurs, des entreprises et du gouvernement. Voici quelques-uns des rôles importants des importations :

- Fournir des biens et des services indisponibles localement : Les importations permettent aux pays de se procurer des produits qui ne sont pas produits ou qui sont insuffisamment produits sur leur propre territoire.
- Compléter la production locale : Même si certains biens sont produits localement, les importations peuvent être utilisées pour compléter la production nationale et répondre à une demande croissante.

<sup>23</sup><https://commentouvrir.com/tech/limportance-de-limportation-definition-raisons-et-utilisation/> consulté le 01 septembre 2023 à 11H.

<sup>24</sup>Idem.

- Accéder à des ressources naturelles : Certains pays n'ont pas accès à certaines ressources naturelles nécessaires à leur développement économique.
- Stimuler la concurrence : Les importations favorisent la concurrence sur le marché intérieur.
- Réduire les coûts de production et les prix des produits : Les importations permettent souvent de se procurer des produits à moindre coût.
- Encourager les échanges internationaux : Les importations favorisent les échanges internationaux et la coopération économique entre les pays<sup>25</sup>.

### 2.2.2. Avantages et inconvénients

#### 2.2.2.1. Avantages

Les importations présentent plusieurs avantages importants pour les pays et les consommateurs. Voici quelques-uns des principaux avantages des importations :

- Réduction importante des coûts : l'importation de marchandises permet de réduire les coûts de production, ce qui constitue un autre avantage important. Sur le marché actuel, de multiples entreprises découvrent qu'il est plus rentable d'importer leurs produits, leurs pièces détachées et leurs ressources que de les produire sur place.
- Commercialiser des produits de haute qualité : Un avantage supplémentaire de l'importation est la possibilité de vendre des articles de meilleure qualité sur les marchés nationaux et internationaux.
- Accès à une plus grande variété de produits : Les importations permettent aux pays d'accéder à une plus large gamme de produits disponibles sur les marchés internationaux. Cela offre aux consommateurs un plus grand choix et une plus grande diversité de produits, ce qui peut améliorer leur qualité de vie
- Soutien à la croissance économique : Les importations peuvent stimuler la croissance économique en créant des opportunités commerciales pour les entreprises et en favorisant les investissements étrangers. L'accès à de nouveaux marchés grâce aux importations peut permettre aux entreprises d'élargir leur clientèle et d'augmenter leurs revenus<sup>26</sup>.

#### 2.2.2.2. Inconvénients :

Les importations peuvent présenter certains inconvénients, notamment :

- Dépendance économique : Si un pays dépend trop des importations pour ses besoins essentiels, cela peut le rendre vulnérable aux fluctuations des prix sur le

---

<sup>25</sup>Corinne Pasco, « Commerce International » 4ème édition, Dunod, Paris 2002, P21.

<sup>26</sup><https://www.customs4all.com/post/quels-sont-les-avantages-de-l-importation> Consulté le 02 Avril 2023 à 10h

marché international. Les variations des taux de change et les problèmes géopolitiques peuvent entraîner une augmentation des coûts d'importation, ce qui peut avoir un impact négatif sur l'économie du pays importateur.

- Perte d'emplois : Lorsque des biens sont importés, cela peut entraîner une concurrence accrue pour les industries nationales, ce qui peut à son tour entraîner la fermeture d'entreprises locales et la perte d'emplois pour les travailleurs. Cela peut avoir un impact sur le niveau de chômage et la stabilité économique du pays importateur.
- Déséquilibre commercial : Si un pays importe plus qu'il n'exporte, il peut accumuler un déficit commercial, ce qui signifie qu'il dépense plus en biens importés qu'il n'en gagne par ses exportations. Un déficit commercial chronique peut entraîner une détérioration de la balance des paiements et une dépendance accrue à l'égard des flux de capitaux étrangers.
- Fuite de capitaux : Lorsqu'un pays importe massivement des biens, cela signifie également que l'argent dépensé pour ces importations quitte l'économie nationale pour aller à d'autres pays. Cela peut entraîner une fuite de capitaux, réduisant ainsi les ressources disponibles pour les investissements et le développement économique à l'intérieur du pays.
- Concurrence déloyale : Dans certains cas, les importations peuvent provenir de pays où les normes sociales, environnementales et de travail sont moins stricts, ce qui peut entraîner une concurrence déloyale pour les entreprises nationales qui doivent respecter ces normes. Cela peut affecter la capacité des entreprises nationales à rivaliser sur le marché et à maintenir des pratiques durables<sup>27</sup>.

### **2.2.3. Les principaux pays importateurs**

#### **2.2.3.1. Les principaux importateurs de marchandises :**

Plus de 82% des importations mondiales sont dominées par 30 pays principalement les Etats-Unis avec 13,2% ; suivi par la Chine avec 10,6% ; puis l'Allemagne en 3<sup>ème</sup> place avec 6,1% ; suivi par les pays Bas, Japon, Royaume-Uni, France, Corée, Inde, Italie, Hong Kong, Mexique, Belgique, et Canada entre 4% et 2%, Suivi par l'Espagne, Singapour, Taipei chinois, l'Emirats arabes unis, la Pologne, la Türkiye, la Vietnam, la Suisse, l'Australie, la Thaïlande, la Malaisie, Le Brésil, la

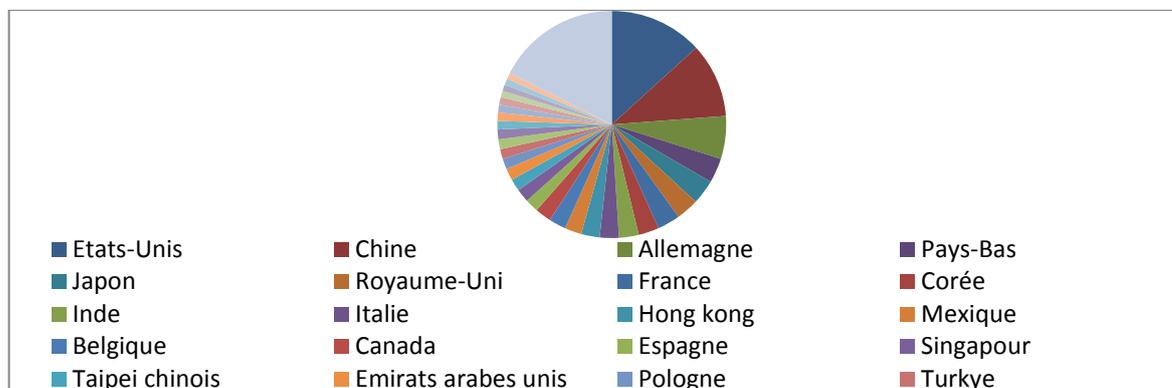
---

<sup>27</sup><https://www.lemonde.fr/archives/article/1949/04/30/les-inconvenients-de-l-importation> Consulté le 01 Avril 2023 à 16h.

## Chapitre 01 : Le commerce international : exportations et importations

Russie, l'Indonésie, République tchèque, et l'Autriche entre 2% et 0,9% , Et le reste du monde 17,5%.

Figure N° 04 : les principaux pays importateurs des marchandises (en %)

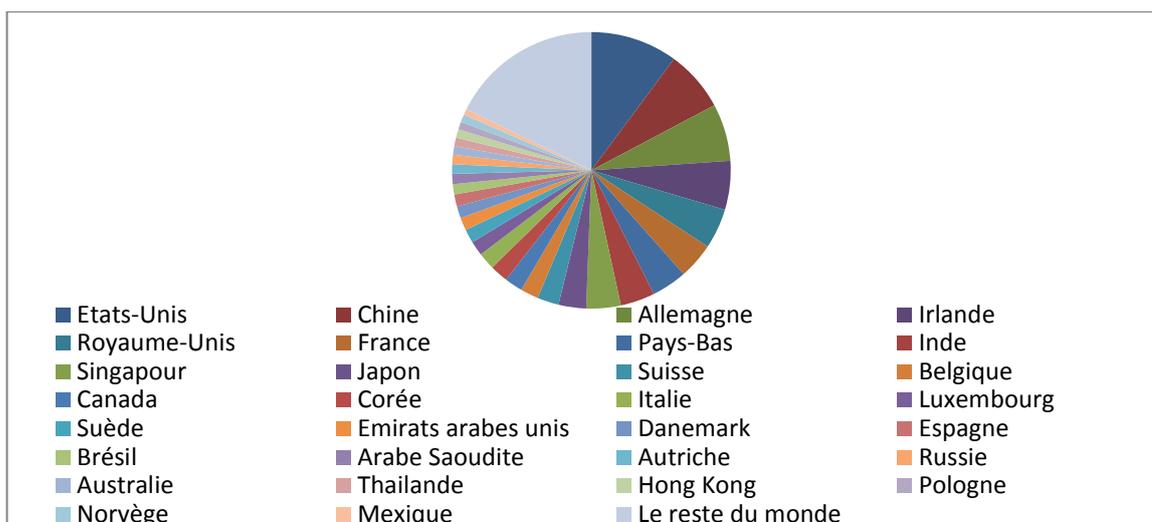


Source : Réaliser par nous-mêmes à partir des données de l'OMC-CNUCED en coopération avec l'ITC.

### 2.2.3.2. Les principaux pays importateurs des services

Plus de 82% des importations mondiales sont dominées par 30 pays principalement la les Etats-Unis avec 10,1% ; suivi par la Chine avec 7,1% ; puis l'Allemagne en 3<sup>ème</sup> place avec 6,7% ; Puis l'Irlande avec 5,7%. Suivi par Royaume-Uni ; la France, les pays Bas, l'Inde, Singapour, et Japon entre 4% et 2%. suivi par la Suisse, la Belgique, Canada, Corée, et l'Italie entre 3% et 2% , Luxembourg, Suède, Emirats arabes unis, Danemark, l'Espagne, Brésil, Arabie saoudite, l'Autriche, la Russie, l'Australie, la Thaïlande, Hong Kong, Pologne, Norvège, et Mexique entre 2% et 0,7% . Et les 17,7% dominé par le reste du monde.

Figure N° 05 : Les principaux pays importateurs des services (en %)



Source : Réaliser par nous-mêmes à partir des données de l'OMC-CNUCED en coopération avec l'ITC.

### 2.3. La croissance du commerce mondial à partir de l'année 2020

Le commerce international devrait continuer à se contracter au cours du second semestre de 2020. L'ampleur de la contraction dépendra non seulement des perturbations économiques supplémentaires engendrées par la pandémie de COVID-19, mais aussi de la nature et de la portée des politiques que les pays adopteront pour soutenir leurs économies. Les interventions des pouvoirs publics visant à soutenir l'économie nationale ont généralement des répercussions importantes sur le commerce international. La baisse des échanges commerciaux sera encore plus prononcée si les gouvernements mettent en place des tarifs douaniers ou d'autres mesures protectionnistes<sup>28</sup>

Les perturbations économiques provoquées par la COVID-19 ont touché certains secteurs beaucoup plus que d'autres, reflétant les différences sectorielles concernant la demande, l'intensité de main-d'œuvre et les opérations de la chaîne de valeur mondiale. La COVID-19 entraîne une baisse plus importante du commerce international de biens et de services à forte intensité de travail, pour lesquels la demande des consommateurs peut être reportée.<sup>29</sup>

Un autre effet de la pandémie de COVID-19 a été l'augmentation de la demande de fournitures et de matériel médicaux, tels que les respirateurs artificiels, les thermomètres, les désinfectants pour les mains et les masques et vêtements de

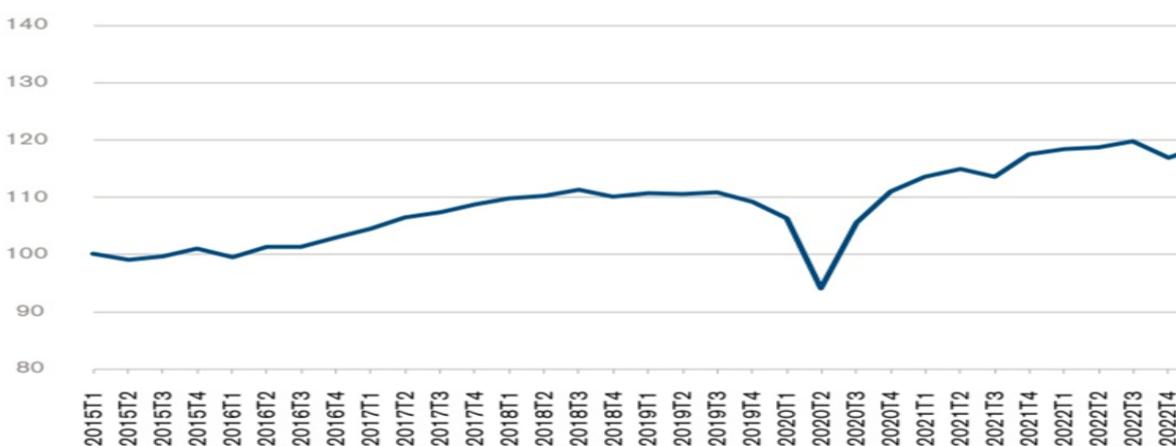
<sup>28</sup> CNUCED, « Global Trade Update » (juin 2020).

<sup>29</sup> Organisation mondiale du tourisme (OMT), « International tourist numbers could fall 60-80% in 2020, UNWTO reports », communiqué de presse, 7 mai 2020.

## Chapitre 01 : Le commerce international : exportations et importations

protection. S'il est vrai qu'au début de la pandémie de nombreuses mesures, comme des restrictions à l'exportation, ont été prises concernant le matériel médical et les produits alimentaires, le commerce international de ces produits a considérablement augmenté depuis. À cet égard, le commerce international joue un rôle positif pour ce qui est de répondre à la demande mondiale de fournitures médicales pour combattre la COVID-19.<sup>30</sup>

**La figure N°06 : les volumes trimestriels du commerce des marchandises (indice 100 de 2015)**



Source : OMC et CNUCED pour les données historiques, estimations du Secrétariat de l'OMC pour les prévisions.

Nous constatons à travers la figure N°02 que le volume des échanges commerciaux internationaux ont connus une croissance relative entre 2015 et le quatrième trimestre de 2019, passant d'un indice 100 à un indice 110. L'évolution des échanges a chuté en 2020 suite à la pandémie qu'a connue le monde. A partir de du troisième trimestre de l'année 2020, le commerce extérieur mondial a repris sa croissance et atteignant un indice de 120 au troisième trimestre de 2022. Ceci peut être expliqué par la guerre en Ukraine qui a boosté le commerce de l'armement en particulier.

### 2.3.1. Croissance du commerce mondial des marchandises par produit

Le commerce mondial des marchandises, tel que mesuré par la moyenne de la valeur en dollars des exportations et des importations, a progressé de 12% en 2022, pour atteindre 25 260 milliards de dollars EU. Il s'agit d'une faible croissance par rapport à 2021, quand ces

<sup>30</sup> Tim Gould et Neil Atkinson, « The global oil industry is experiencing a shock like no other in its history », Agence internationale de l'énergie, 1 er avril 2020.

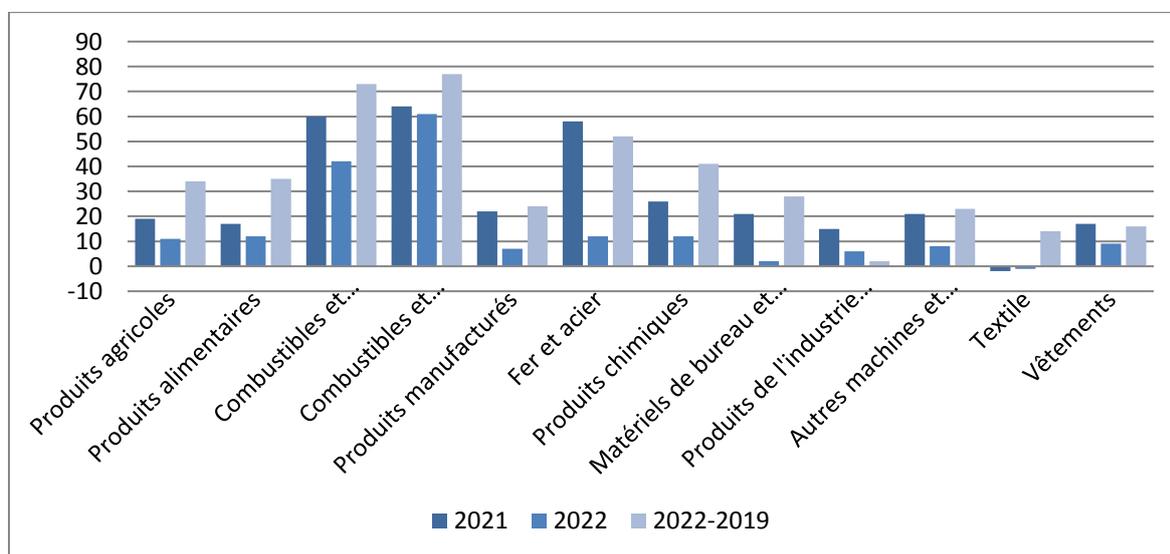
## Chapitre 01 : Le commerce international : exportations et importations

échanges avaient connu un rebond de 27% après la baisse de 5,3% enregistrée en 2020. En 2022, la croissance du commerce mondial des marchandises était également supérieure de 32% à son niveau d'avant la pandémie, en 2019.

Les secteurs qui ont enregistré la croissance la plus rapide étaient ceux liés à l'énergie. En 2022, le commerce des combustibles a progressé de 61%. Cette croissance fait suite à un niveau tout aussi élevé en 2021, et traduit principalement la hausse des prix de l'énergie au cours de cette période.

La valeur en dollars du commerce des produits agricoles a progressé de 11% l'année dernière, et les échanges de produits manufacturés ont quant à eux grimpé de 7%. Dans ce secteur, les échanges de produits automobiles ont augmenté de 6% et ceux de vêtements ont fait un bond de 9%. Malgré des baisses de 1% et de 2% observées en 2022 et en 2021, l'année dernière, la valeur du commerce mondial des textiles est restée supérieure de 14% aux niveaux de 2019, ce qui s'explique par la forte hausse, en 2020, de la demande de masques médicaux (inclus dans cette catégorie)<sup>31</sup>.

**Figure N°07 : Croissance du commerce mondial des marchandises par produit, en glissement annuel, 2021 – 2022 (Variation en % des valeurs en \$EU)**



Réalisé par nous-mêmes à partir des données OMC (le commerce total de marchandises, et estimations du Secrétariat fondées sur les statistiques de partenaires pour le commerce par produit).

<sup>31</sup>OMC: Perspectives du commerce mondial et statistiques (évolutions de commerce des marchandises en valeur).

### 2.3.2. Croissance du commerce mondial des services commerciaux

En 2022, le commerce des services commerciaux, tel que mesuré par la valeur de la moyenne des exportations et des importations, a progressé de 15% pour atteindre 6 800 milliards de dollars EU. Tous les grands secteurs ont affiché une croissance. Celui des transports a connu une nouvelle année record, les échanges ayant augmenté de 25% en 2022, et de 40% par rapport aux niveaux de 2019. Cette croissance a toutefois ralenti à partir du printemps, lorsque les tarifs du transport maritime ont entamé une baisse régulière, ce qui traduit en partie la réorientation des dépenses des consommateurs vers les services induite par le retour à la normale de la situation sanitaire dans la plupart des pays.

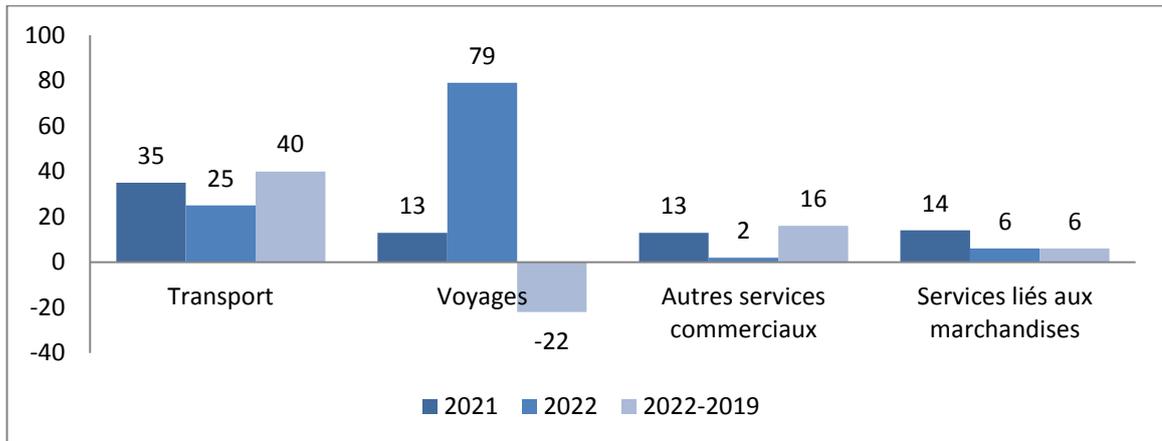
Le ralentissement du commerce des services liés aux marchandises observé en 2022 laisse présager une baisse des activités manufacturières en sous-traitance (c'est-à-dire le traitement de marchandises sous contrat comme l'assemblage, le conditionnement ou l'étiquetage) dans d'autres pays. Les tarifs du transport de marchandises sont désormais largement revenus aux niveaux d'avant la pandémie. Pendant la semaine du 27 au 31 mars 2023, le prix des conteneurs de 40 pieds sur le marché mondial au comptant est tombé à 1 481 dollars EU, supérieur de seulement 14% à celui de 2019 pendant la même période.

Le secteur des voyages, qui représentait près d'un quart du commerce des services avant la pandémie, a été fortement touché par les fermetures de frontières et les obligations de quarantaine, tout comme le transport de voyageurs. Malgré une remarquable croissance de rattrapage de 79% en 2022, les dépenses des voyageurs internationaux à l'étranger sont restées inférieures de 22% aux niveaux d'avant la pandémie, plusieurs pays d'Asie n'ayant pas encore rouvert. En 2022, la croissance du tourisme a été principalement portée par les pays européens et par les États-Unis du fait de l'appréciation du dollar EU<sup>32</sup>.

---

<sup>32</sup>OMC: Perspectives du commerce mondial et statistiques (évolutions de commerce des marchandises en valeur).

**Figure N° 08 : Croissance du commerce mondial des services commerciaux, par grand secteur, 2021-2022 (Variation en % des valeurs en \$EU)**



Réalisé par nous-mêmes à partir des données OMC (le commerce total de marchandises, et estimations du Secrétariat fondées sur les statistiques de partenaires pour le commerce par produit).

### Conclusion

Le commerce international est un élément essentiel de l'économie mondiale, permettant aux pays d'échanger des biens et des services à travers les frontières. Les généralités du commerce international comprennent des concepts tels que les avantages comparatifs. Les importations et les exportations mondiales reflètent les flux de biens et de services entre les pays, influencés par les différences de ressources, de coûts de production, de demandes des consommateurs et de politiques commerciales. Ces échanges internationaux favorisent la croissance économique, la création d'emplois et la diversification des économies. Toutefois, ils peuvent également présenter des défis tels que les déséquilibres commerciaux, la concurrence déloyale et la dépendance excessive à l'égard des importations. Il est donc important de promouvoir des politiques commerciales équilibrées, de renforcer la coopération internationale et d'encourager l'innovation afin de maximiser les avantages du commerce international pour tous les pays impliqués.

L'Algérie donne une place prépondérante au commerce international dans ses activités économiques. Ce que nous allons voir dans le prochain chapitre où on a parlé sur le commerce international en Algérie

***Chapitre 02 :***

***Le commerce***

***extérieur en Algérie***

### Introduction

Depuis l'indépendance, l'Algérie a entrepris de grands projets économiques pour établir une base industrielle solide. Malgré les réalisations importantes, l'économie algérienne a connu plusieurs périodes de turbulences et n'a pas encore réussi à se stabiliser et à tirer des leçons des échecs passés.

En Algérie, pendant plus de vingt ans après le début des années 1970, la politique commerciale était principalement tournée vers l'intérieur du pays. À partir de 1988, quelques tentatives d'assouplissement ont été entreprises, et depuis 1994 l'engagement du pays dans la libéralisation commerciale est apparu comme inévitable

Malgré l'importance de la réforme visant à ouvrir le commerce extérieur, qui représente à la fois la fin d'une époque et un grand pas vers la libéralisation de l'Algérie, il est important de prendre en compte d'autres mesures pour diversifier les partenaires géographiques et les produits exportés. En d'autres termes, l'Algérie devrait réduire la part des hydrocarbures dans sa structure d'exportation, qui constitue le point faible de son économie, comme l'a clairement démontré le contre-choc pétrolier de 1986.

Ce chapitre a pour objet de présenter des généralités sur le commerce extérieur et ses obstacles. Dans la première section, nous présenterons les exportations et les importations de l'Algérie (son évolution, accords de l'Algérie dans le cadre de sa politique de soutien aux exportations hors hydrocarbure, évolution chiffrée des exportations algériennes), et la seconde section, sera consacrée aux contraintes et politiques de soutiens à l'exportation de l'Algérie.

### Section 1 : les exportations et les importations de l'Algérie

Dans cette section nous allons présenter en premier lieu le processus de libéralisation du commerce extérieur de l'Algérie depuis l'indépendance jusqu'à nos jours, dans un deuxième lieu, nous allons étudier l'évolution de la structure des échanges commerciaux algériens.

#### 1.1. Evolution du commerce extérieur en Algérie

##### 1.1.1. Evolution du commerce extérieur algérien depuis l'indépendance jusqu'au milieu des années 1980

L'administration centrale exerce un quasi-monopole sur toutes les activités commerciales, et il y a une croissance exponentielle des exportations d'hydrocarbures et des importations de biens d'équipement et de consommation. Pendant cette période, le commerce extérieur est contrôlé par l'administration, qui fixe à l'avance les quantités de marchandises à importer.

## **Chapitre 02 : Le commerce extérieur en Algérie**

---

Cette politique vise à protéger la production nationale en favorisant l'industrialisation par substitution aux importations. En 1963, une première politique tarifaire est mise en place pour renforcer le contingentement, en particulier sur les biens de consommation (15 à 20% de contingent) contre un tarif de 10% pour les biens industriels. Cependant, ces politiques commerciales ne facilitent pas l'importation pour les entreprises nationales et interdisent totalement l'accès au commerce extérieur pour les entreprises privées.

### **1.1.2. Evolution du commerce extérieur algérien entre le milieu des années 1980 et la fin des années 1990**

C'est à cette période que les politiques commerciales ont commencé à évoluer, avec le rapprochement de l'Algérie des institutions de Bretton Woods et la mise en place d'un plan d'ajustement structurel imposé par le FMI, ainsi que le début d'une transition vers une économie de marché. Cette transition a nécessité des modifications importantes des politiques commerciales, qui ont été appliquées de manière égale au secteur public et privé. Cependant, ces politiques ont encouragé les exportations hors hydrocarbures.

### **1.1.3. Evolution du commerce extérieur algérien de 2000 à nos jours**

À partir des années 2000, l'Algérie a commencé à chercher à mieux maîtriser son ouverture économique pour améliorer son commerce extérieur. Cette période est marquée par une politique d'ouverture qui débute lors d'un nouveau cycle politique avec l'élection présidentielle d'avril 1999, remportée par Abdelaziz Bouteflika. Cette politique s'ouvre avec la fin du programme d'ajustement structurel en mai 1998, ce qui a permis de rétablir les équilibres macroéconomiques et financiers, contribuant ainsi à orienter l'agenda post-ajustement vers l'amélioration des déterminants structurels de l'insertion internationale.

Un atelier organisé par le ministère du commerce a abouti à des recommandations pour la promotion des exportations hors hydrocarbures en 2000, dont les objectifs ont fait l'objet d'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 finance de 2001.

En 2003, la libéralisation du commerce extérieur a été définitivement actée en Algérie avec la promulgation de l'ordonnance n° 03-04 en juillet. L'article 2 de cette ordonnance stipule que les opérations d'importation et d'exportation peuvent désormais être réalisées librement. Dans l'objectif de diversifier progressivement les exportations, le gouvernement a mis en place des mesures incitatives pour promouvoir et stimuler les exportations hors hydrocarbures. Pour ce faire, de nombreux avantages fiscaux ont été accordés aux exportations

## Chapitre 02 : Le commerce extérieur en Algérie

---

La balance commerciale algérienne a vu son excédent diminuer fortement depuis 2012, et depuis 2015, la balance commerciale est devenue déficitaire selon le ministère algérien des Finances. Cela s'explique par une forte baisse des exportations d'hydrocarbures, qui représentent la quasi-totalité des exportations. Les recettes ont drastiquement diminué avec la chute du cours du pétrole. Cette tendance s'est accentuée en 2016 et le déficit commercial a dépassé 17 milliards USD, avec une baisse continue des exportations

La situation économique a été fortement affectée par une série de circonstances défavorables. La dépendance de l'économie aux hydrocarbures, qui représentent 94-95% des exportations et ont permis au pays de couvrir ses importations avec un surplus jusqu'en 2014, a entraîné une forte récession suite à la chute des prix du pétrole associée à la pandémie de Covid-19. Les conséquences économiques du Covid-19 ont été immédiates en 2020, avec la fermeture de nombreuses entreprises et le confinement d'une grande partie des travailleurs, ce qui a aggravé la situation économique déjà fragile. Par ailleurs, un autre facteur qui a affaibli l'économie rentière depuis février 2019 est le grand mouvement de contestation populaire "Hirak", qui a marqué la conjoncture en 2019 et a conduit à une paralysie décisionnelle après l'arrestation de responsables de banques et d'oligarques proches de l'ancien régime politique.

En septembre 2017, une mesure de financement interne non conventionnel a été adoptée, permettant à la Banque d'Algérie d'augmenter la masse monétaire en prêtant directement environ 56 milliards de dollars au Trésor public en 2018/2019 grâce à la "planche à billets". Cependant, cette méthode n'a pas seulement été utilisée pour l'investissement, mais surtout pour combler les déficits budgétaires et payer les salaires et les rentes. En juin 2019, le gouvernement a décidé de suspendre cette mesure.

### **1.2. Les accords de l'Algérie dans le cadre de sa politique de soutien aux exportations hors hydrocarbure**

Les accords de libre-échange sont considérés comme des piliers des politiques publiques les plus importants qui favorisent les exportations, qui permettent aux entreprises d'obtenir nouveaux marchés.

#### **1.2.1. L'accord d'association avec l'Union Européenne**

## Chapitre 02 : Le commerce extérieur en Algérie

---

Les premières négociations ont été entamées en mars 1997 à Bruxelles<sup>33</sup>, l'Algérie à ratifié en décembre 2001 un accord d'association avec l'union européenne signé le 22 avril 2002 Valence (Espagne), et entré en vigueur le 1er septembre 2005.<sup>34</sup>

Le volume des échanges extérieurs de l'Algérie avec l'union européenne occupe la part la plus importante part de commerce extérieur atteint une valeur de 27,27 milliards de dollars (environ 22 milliards d'euros), représentant 51,5% de la valeur totale des échanges de

L'Algérie en 2020, les pays européens constituent, les principaux partenaires de l'Algérie.<sup>35</sup>

L'Union européenne est le premier partenaire économique et commercial de l'Algérie, en absorbant plus de 60% des ventes d'hydrocarbure (90% des ventes de gaz) et en fournissant de leur côté 60% des importations, cela fait de l'Algérie le deuxième pays méditerranéen pour l'intensité de ses relations commerciales avec l'Union. L'accord a été signé en décembre 2001 et mis en vigueur en septembre 2005.<sup>36</sup>

### ❖ Les objectifs de cet accord

- Fournir un cadre approprié au dialogue politique entre les parties afin de permettre le renforcement de leurs relations et de leur coopération dans tous les domaines qu'elles estimeront pertinents
- Développer les échanges, assurer l'essor de relations économiques et sociales équilibrées entre les parties, et fixer les conditions de la libéralisation progressive des échanges de biens, de services et de capitaux
- Favoriser les échanges humains, notamment dans le cadre des procédures administratives
- Encourager l'intégration maghrébine en favorisant les échanges et la coopération au sein de l'ensemble maghrébin et entre celui-ci et la Communauté européenne et ses Etats membres.<sup>37</sup>

---

<sup>33</sup> Commission européenne : Texte de l'accord d'association entre l'Algérie et l'Union Européenne

<sup>34</sup> Benabdallah. Y. «L'Algérie face à la mondialisation». L'Algérie de demain Relever les défis pour gagner l'avenir ; la Fondation Friedrich Ebert, décembre 2008.

<sup>35</sup> <http://algerian-embassy.be/echanges-commerciaux-algerie-union-europeenne-en-2020/> Consulté le 16 Avril 2023 à 12 h

<sup>36</sup> <https://www.aps.dz/economie/145916-energie-l-algerie-est-l-un-des-partenaires-les-plus-fiables-de-l-ue> le 29 avril 2023 à 23h.

<sup>37</sup> [https://www.memoireonline.com/11/07/728/m\\_politiques-commerciales-algerie-integration-europe8.html](https://www.memoireonline.com/11/07/728/m_politiques-commerciales-algerie-integration-europe8.html) consulter le 02 mai 2023 a 10h 25.

### 1.2.2. L'accèsion de l'Algérie à la GZALE

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. Le suivi de cette zone est assuré par le comité d'évaluation et de suivi installé au niveau de la CACI et qui regroupe en plus des secteurs concernés, les associations patronales.

Le parachèvement de l'installation de la Grande Zone Arabe de Libre Echange remonte au mois de janvier 2005, le projet a vu le jour 08 ans après la déclaration officielle de la création de la GZALE avec cette concrétisation, l'échange des produits d'origines arabes se faisait en franchise totale entre les pays membres.

Selon la déclaration concernant la création de la GZALE, les pays arabes membres de cette zone ont fixé une multitude d'attentes, Au-delà des objectifs arrêtés à court terme, autres sont fixés à moyen long terme afin d'atteindre un impact positif de cette zone sur l'ensemble des économies des pays adhérents.

#### ❖ Les objectifs de cet accord

- Supprimer les droits de douane monétaires, administratifs et quantitatifs, tous ce qui fait barrière à l'échange en termes de lourdeur et obstacles administratifs, taxes douanières et la politique des quotas.
- Libéraliser les échanges agricoles, permet de réduire la dépendance alimentaire des pays de la zone à l'égard d'autres marchés extérieurs.
- Amélioration des termes de l'échange ; renforcer les échanges entre les pays de la zone pourra aboutir à la réduction des factures d'importations.
- Autres attentes consistent à améliorer les échanges en volume et en valeur à l'intérieur de la zone<sup>38</sup>.

### 1.2.3. L'accèsion de l'Algérie à l'OMC

---

<sup>38</sup> DJEBBAR F L'adhésion de l'Algérie à la Grande Zone Arabe de Libre Echange (GZALE) : Impacts et perspectives

C'est en 1987 que l'Algérie a manifesté son intention (GATT), et à partir de 1995 par l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC), l'Algérie a fait sa demande d'intégrer le système du commerce multilatéral régi par l'Accord Général sur les Tarifs douaniers et le Commerce GATT, le 17 juin 1987, avant la transition de ce dernier vers l'OMC en 1995. Il a tenu sa première réunion en avril 1998,<sup>39</sup> jusque-là l'Algérie avait le statut d'observateur.

### ❖ Les objectifs de cet accord

- la diversification des échanges afin de sortir d'une spécialisation étroite, la libéralisation du commerce extérieur constituant la condition première de cette diversification à moyen-long terme des exportations et de la production.
- le relèvement du niveau général de la compétitivité industrielle afin de mieux préparer les industries à affronter les effets de la concurrence internationale.
- la maîtrise et le contrôle des importations des produits alimentaires<sup>40</sup>.

### 1.2.4. L'Accord Commercial Préférentiel Algéro-Tunisien

C'est un accord bilatéral de libre-échange entre l'Algérie et la Tunisie, entrée en vigueur le 1er Mars 2014. L'objectif principal de l'ACP est de renforcer les échanges commerciaux entre les deux pays en éliminant les barrières tarifaires et non-tarifaires sur les produits échangés<sup>41</sup>.

L'ACP a permis à l'Algérie et à la Tunisie de renforcer leur coopération économique et commerciale, en favorisant les investissements et en encourageant les échanges de biens et de services, grâce à cet accord les deux pays ont pu améliorer leur compétitivité et leur croissance économique, tout en renforçant leur intégration économique régionale.

Cet accord a également contribué à la diversification des économies algérienne et tunisienne, en encourageant les entreprises à se spécialiser dans les secteurs où elles ont un avantage comparatif, cela a permis aux deux pays de renforcer leur compétitivité sur les marchés internationaux et de réduire leur dépendance aux importations. Également cet accord a créé des défis pour les économies algérienne et tunisienne, notamment en matière de compétitivité et d'adaptation des entreprises locales à un marché plus ouvert, les entreprises locales peuvent avoir du mal à rivaliser avec les produits importés moins chers, ce qui peut affecter leur rentabilité et leur croissance.

---

<sup>39</sup><https://www.commerce.gov.dz> consulté le 02 mai à 14h30

<sup>40</sup> Idem

<sup>41</sup><http://www.caci.dz> consulté le 19 mai 2023 à 23h30.

## Chapitre 02 : Le commerce extérieur en Algérie

Pour surmonter ces défis, l'Algérie et la Tunisie ont pris des mesures pour améliorer la compétitivité de leurs entreprises, notamment en modernisant les infrastructures et en renforçant la formation professionnelle, de plus des politiques de substitution d'importations ont été mises en place pour encourager la production nationale et réduire la dépendance aux importations.

Dans l'ensemble, l'ACPA a été un élément clé des relations économiques entre l'Algérie et la Tunisie, en renforçant leur coopération commerciale et en favorisant leur intégration économique régionale, Bien que cela ait créé des défis, les politiques mises en place ont permis aux deux pays de s'adapter à un marché plus ouvert et plus compétitif<sup>42</sup>.

### 1.3.Évolution chiffrée des exportations Algériennes :

#### 1.3.1. La part des hydrocarbures dans les exportations totales de l'Algérie (2010 à 2020)

La part des exportations des hydrocarbures pour la période allant de 2010 à 2020 se présente dans le tableau suivant :

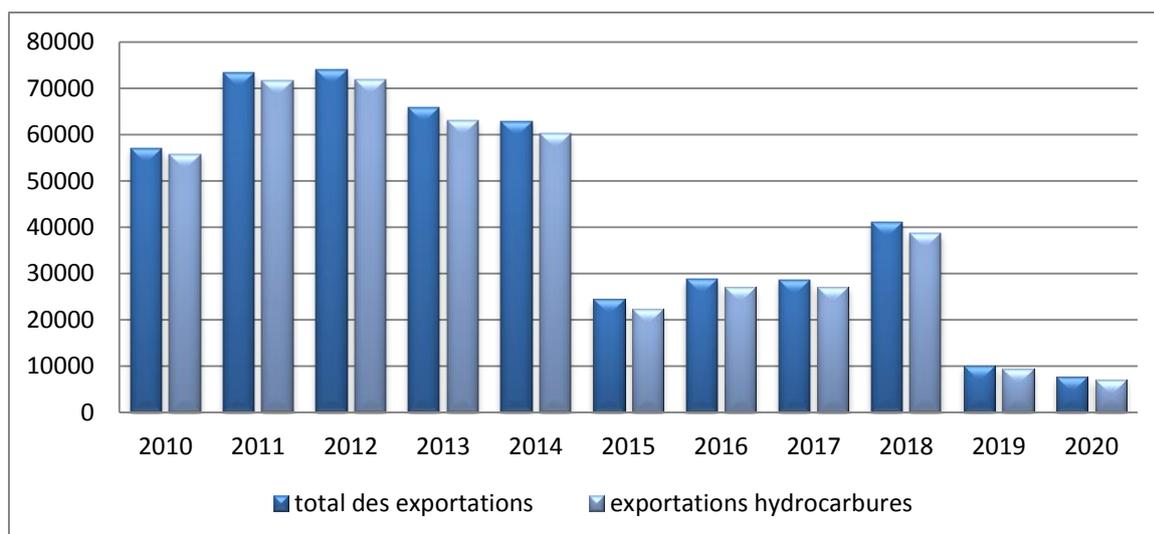
**Tableau N°01 : La part des hydrocarbures dans les exportations totales de l'Algérie de 2010 à 2020 (Valeur en millions de dollars)**

Année	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Total des X</b>	57 053	73 489	73 981	65 919	62 886	24 487	28 883	28 671	41 168	10 41 4,55	7 617,0 9
<b>X hydrocarbures</b>	55 833	71 718	71 794	62 974	60 274	22 424	27 102	27 178	38 719	9 483 ,51	7 038,3 9
<b>X hydrocarbures en %</b>	97,8 6	97,59	97,0 4	95,5 4	96 ,7	91,5 8	93,8 3	94,7 9	94,0 5	93,51	92,40

**Figure N°10: La part des hydrocarbures dans les exportations totales de l'Algérie de 2010 à 2020**

<sup>42</sup><http://www.caci.dz> consulté le 19 mai 2023 à 23h50.

## Chapitre 02 : Le commerce extérieur en Algérie



Réalisé par nous-mêmes à partir des données de CNIS.

Entre 2010 et 2011, le total des exportations de l'Algérie a connu une nette amélioration, passant de 57053 millions USD en 2010 à 73489 milliards USD en 2011. Cette augmentation significative est principalement due à la hausse de la part des exportations d'hydrocarbures, qui est passée de 55833 millions USD en 2010 à 71718 millions USD en 2011, cette période a été caractérisée par une augmentation de la demande mondiale en énergie,

En 2013, le total des exportations a diminué à 65917 millions USD dont la baisse est devenue plus importante de 2015 jusqu'à 2020 ce qui peut s'expliquer par la diminution de la production de pétrole et gaz, de plus la demande mondiale a connu des fluctuations, En 2015, une chute a été enregistrée, par rapport à 2013, passant de 65917 millions USD à 24487 millions USD, Cette baisse est due à la chute spectaculaire des prix des hydrocarbures.

En 2017, les exportations ont continué de baisser, avec une baisse cumulée de 28671 par rapport à 2016 de 28883 millions à 28671 millions USD.

En 2018, le total des exportations a légèrement augmenté à 41168 millions USD, en 2019 a baissé de 10414,55 millions USD en 2020, cette baisse est due à la crise économique et, et à la pandémie de covid19 qui a un impact négatif sur la demande et les prix des hydrocarbures. Nous constatons la prédominance de la part des hydrocarbures dans le total des exportations qui varie entre 95% et 97% de 2010 à 2014.

### 1.3.2. La part des hors hydrocarbures dans exportations totales de l'Algérie (2010 à 2020)

## Chapitre 02 : Le commerce extérieur en Algérie

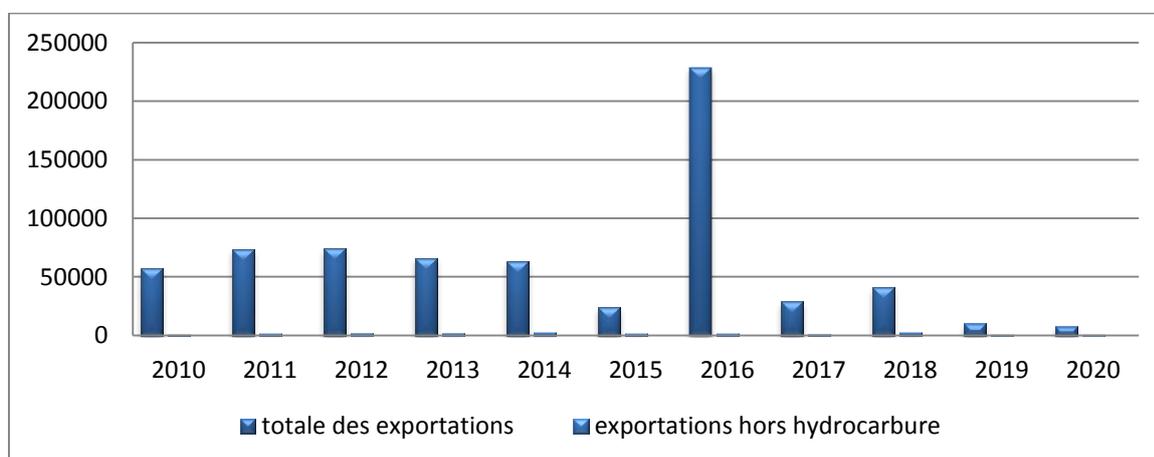
La part des exportations hors hydrocarbures pour la période allant de 2010 à 2020 se présente dans le tableau suivant :

**Tableau N°02 : La part hors hydrocarbure dans les exportations totales de l'Algérie de 2010 à 2020**

Années	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Total des X</b>	57 053	73 489	73 981	65 917	62 886	24 487	28 883	28 671	41 168	10 141,65	7 617,09
<b>X hors hydrocarbures</b>	1 220	1 771	2 187	2 165	2 582	2 063	1 781	1 493	2 449	658,04	578,7
<b>X hors hydrocarbures en %</b>	2,13	2,41	2,96	3,28	4,11	8,42	6,17	5,20	5,75	6,49	7,70

Source : réalisé par nous mêmes a partir des données de CNIS.

**Figure N°11 : La part hors hydrocarbure dans les exportations totales de l'Algérie de 2010 à 2020**



La source : réalisé par nous-mêmes a partir des données de CNIS.

Les exportations hors hydrocarbures ont maintenu un rythme presque constant, avec une augmentation entre 2010 et 2014, passant de 1220 millions USD en 2010 à 2582 millions de dollars USD en 2014, suivie d'une légère baisse entre 2015 et 2017.

Une amélioration de la part hors hydrocarbures dans les exportations totale entre 2017 et 2018 passant de 1493 à 2449 millions USD en 2018

## Chapitre 02 : Le commerce extérieur en Algérie

Mais une baisse à 658,04 millions USD en 2019, et une baisse à 578,04 million de dollar en 2020.

Nous constatons que les exportations hors hydrocarbures restent Marginales, sa part dans les exportations totales varie entre 3% et 5%.

### 1.3.3. Evolution de la balance commerciale de l'Algérie

**Tableau N°03 : Evolution de la balance commerciale de 2010 à 2020**

Années	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Total des X</b>	57 053	73 489	73 981	65 917	62 886	24 487	28 883	28 671	41 168	10 141,65	7 617,09
<b>Total des M</b>	40 473	47 247	46 801	54 852	58 580	51 501	46 727	38 177	46 197	41 934,12	9 121,67
<b>SBC</b>	16 580	26 242	27 180	11 065	4 306	-27 014	-17 844	-9 506	-5 029	- 31 792,57	- 1 504,67

Source : réalisé par nous mêmes a partir des données de CNIS.

**Figure N°12: L'évolution de la balance commerciale de 2010 à 2020 (millions USD)**



Source : réalisé par nous mêmes a partir des données de CNIS.

Une diminution significative du total des importations à été constatée entre 2015 et 2020 par rapport aux périodes allant de 2010 à 2014, la raison principale de cette situation est la nouvelle politique protectionniste adoptée par les pouvoirs publics algériens depuis 2015 qui vise à réduire les importations.

## Chapitre 02 : Le commerce extérieur en Algérie

A cet effet entre 2015 et 2017 des licences d'importation ont été désactivées pour certain nombre de produits et par la suite une interdiction de plusieurs centaines de produits. Bien que la valeur des importations ait baissé entre 2015 et 2020, la balance commerciale demeure déficitaire, la raison de cette situation est la chute spectaculaire des prix des exportations, principalement les exportations des hydrocarbures, à partir de 2014.

### 1.3.4. Principaux produits hors hydrocarbures exportés (2015 à 2020)

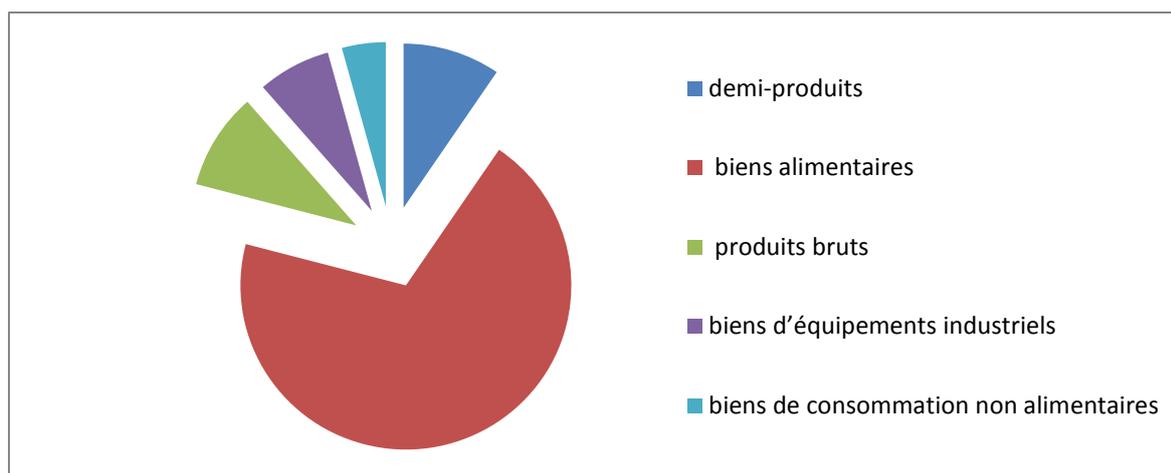
**Tableau N°04: Les Principaux produits hors hydrocarbures exportés de 2015 à 2020**

Années	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>demi-produits</b>	4,5%	3,67%	5,45%	0,27%	5,46%	0,20%
<b>biens alimentaires</b>	1,13%	1,05%	0,91%	0,89%	1,14%	1,46%
<b>produits bruts</b>	0,29%	0,21%	0,22%	0,22%	0,27%	0,20%
<b>biens d'équipements industriels</b>	0,18%	0,22%	0,22%	0,22%	0,23%	0,15%
<b>biens de consommation non alimentaires</b>	0,06%	0,06%	0,08%	0,08%	0,10%	0,09%

La source : réalisé par nous mêmes a partir des données de CNIS.

**Figure N°13: Les Principaux produits hors hydrocarbures exportés en 2020**

## Chapitre 02 : Le commerce extérieur en Algérie

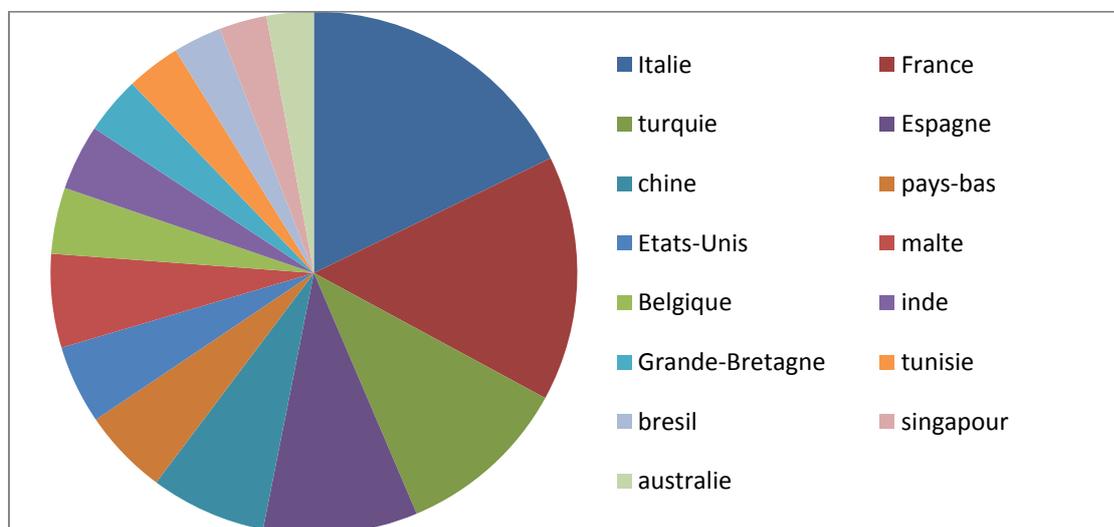


Réalisé par nous mêmes a partir des données de CNIS.

Les groupes de produits exportés en 2020 en dehors des hydrocarbures sont constitués essentiellement par des demi-produits qui représentent une part de 0,20% du volume global des exportations, des biens alimentaires avec une part de 1,46 %, des produits bruts avec une part de 0,20%, et enfin des biens d'équipements industriels et des biens de consommation non alimentaires avec des parts respectives de 0,15%, et 0,09%.

### 1.3.5. Les principaux clients de l'Algérie en 2020

Figure N°14: Les principaux clients de l'Algérie en 2020

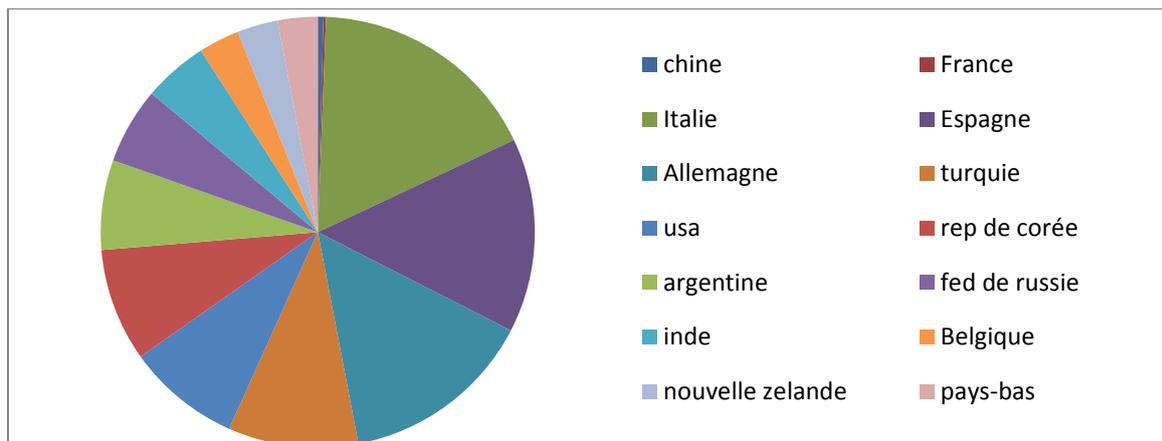


La source : réalisé par nous mêmes a partir de données de CNIS.

Les quatres premiers clients de l'algerie en 2020 était la chine, la France,l'Italie, l'Espagne et l'Allemagne représentent une parts de 58% avec des parts rispectives de 26%, 12%, 11% et 9% suivi par l'Allemagne avec une part de 9%.

### 1.3.6. Les principaux fournisseurs de l'Algérie en 2020

Figure N°15: Les principaux fournisseurs de l'Algérie pour la période 2020



La source : réalisé par nous même a partir de données de CNIS.

Les Cinq premiers fournisseurs de l'Algérie en 2020 étaient l'Italie la France la Turquie et l'Espagne avec des parts respectives 18%, et 15%.

### Section 02 : les contraintes et les politique de soutiens à l'exportation de l'Algérie

L'objet de cette section est de présenter les différentes contraintes entravant le processus d'internationalisation des entreprises algériennes et les perspectives de l'internationalisation des entreprises algériennes.

#### 2.1 Les contraintes des exportations en Algérie

##### 2.1.1. Les contraintes liées aux entreprises algériennes

###### 2.1.1.1. Les contraintes liées aux compétences managériales des entreprises

- La difficulté de la direction générale des entreprises à reconnaître l'existence d'une demande étrangère qui peut être satisfaite par son offre, et adapté aux services liés aux produits pouvant fournir les ressources disponibles.
- le manque des compétences ou du personnel qualifié pour un développement à l'international.
- La difficulté des entreprises à combiner des ressources nouvelles et des ressources disponibles nécessaires peut être compétitive dans un nouveau marché.

###### 2.1.1.2. Contraintes liées à l'appareil productif des entreprises

## Chapitre 02 : Le commerce extérieur en Algérie

---

Les entreprises exportatrices se caractérisent par un surplus de productivité destiné à être exporté. Dans le cas où une entreprise dispose d'un appareil de production qui n'est pas souple et flexible aura de difficultés à répondre rapidement à la demande étrangère.

### 2.1.1.3. Manque et /ou valorisation des ressources humaines

- Une mauvaise structuration interne au niveau des ressources humaines représente un blocage au développement des entreprises à l'international.
- L'absence d'une ressource humaine spécialisée et qualifiée.
- Le manque d'expérience à l'international et la méconnaissance de la vente à l'étranger.
- Les entreprises algériennes manquent d'ambition pour gagner des parts de marché étrangère et ne font pas de réels efforts de prospection à l'international.
- L'absence d'une ressource humaine spécialisée et qualifiée.
- Les difficultés de communication.

### 2.1.1.4. Les obstacles marketing

Les obstacles marketing regroupent un large éventail de variables liées au marketing mix de l'entreprise exportatrice, qui nécessitent un niveau de performance élevé et une adaptation au contexte du ou des pays cibles. Incorporant des obstacles principalement axés le produit, le prix, la distribution, la logistique et les activités promotionnelles à l'étranger.<sup>43</sup>

## 2.1.2. Contraintes liées à l'Etat algérienne

### 2.1.2.1. Lourdeurs administratives :

Est un parmi les grands obstacles qui découragent les exportateurs algériens ce qui se traduit par :

- Les Retards administratifs à toutes les étapes du processus d'exportation, y compris Remboursements de TVA pour les produits exportés par les traders et lenteur de la récupération de la TVA par les opérateurs.
- La complexification des procédures administratives, Les délais très longs et des dossiers à fournir complexes.<sup>44</sup>

### 2.1.2.2. Les contraintes bancaires

---

<sup>43</sup> Les obstacles à l'exportation chez les petites moyennes entreprises Algériennes : Le cas des PME Oranaises RAHMANI Y BENYAHIA-TAIBI Gh Published: 15/06/2019

<sup>44</sup> ARROUCHE N, " Essai d'analyse de la politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures en Algérie : Contraintes et résultats", mémoire En vue de l'obtention du diplôme de Magister en Sciences Économiques, Université Mouloud MAMMERI de Tizi-Ouzou, 2014.

## Chapitre 02 : Le commerce extérieur en Algérie

---

L'accompagnement bancaire et financier des exportateurs est sujet de plusieurs difficultés qui empêchent les entreprises d'exercer leurs activités d'exportation :

- La difficulté à transférer les devises nécessaires pour couvrir les frais de prospection à l'étranger, et la réglementation actuelle prévoyant des frais de mission limités et très souvent soumis à une procédure complexe et trop lente.<sup>45</sup>
- Limites et complexité de l'encadrement financier et bancaire des opérations d'exportation notamment durant les phases de financement de l'exportation et la gestion des risques devises.
- La réglementation de change de la Banque d'Algérie ne permet pas aussi de récupérer la totalité des devises encaissées des opérations de l'exportation.
- L'absence d'un réseau extérieur de banques avec lesquelles l'entreprise opère, le coût financier élevé des moyens de paiement à utiliser dans les opérations internationales
- Absence de véritables services de conseil et de soutien par le biais de produits de financement pour les exportateurs.
- Les banques algériennes, sont considérées bureaucratiques et mal équipées<sup>46</sup>.

### 2.1.2.3. Contraintes Logistiques

- La logistique est considérée comme l'un des aspects clés des échanges internationaux présente également une contrainte pour les exportateurs algériens, il existe plusieurs facteurs inhibiteurs dans le domaine du transport et de la logistique déterminés que les moyens de transport, en particulier les voies maritimes, sont inadéquats.
- La capacité logistique de l'Algérie est considérée comme faible : le pays est classé à la 140<sup>ème</sup> place sur 150 pays dans « l'Indice de performance logistique (Logistics Performance Index) de la banque mondiale », elle fait face à deux types de contraintes.<sup>47</sup>
- Les problèmes d'organisation et de coordination entre les différents acteurs intervenant dans la chaîne logistique du commerce extérieur.
- Les contraintes des capacités portuaires qui génèrent des notament si on passe par des transbordements, le prix de la logistique internationale représente jusqu'à 35% du

---

<sup>45</sup> A BEY NASRI «la sixième (6<sup>ème</sup>) réunion de la cellule d'écoute et du suivi des opérations d'exportation» entretien avec ; président général de l'Anexal », entretien réalisé par Algérie-eco 03 août 2016 Alger.

<sup>46</sup> <https://www.algerie-eco.com/2021/06/15/ali-bey-nasri-si-les-exportateurs-font-des-efforts-les-institutions-en-charge-nen-font-pas/> consulté le 10 mai 2023 à 11h00.

<sup>47</sup> <https://WWW.banquemondiale.org/fr/news/press-release/2022/04/21> consulté le 10 mai à 15h00.

prix de la marchandise, ce qui est hors norme, alors que la norme est située entre 8% et 9%.<sup>48</sup>

### 2.1.2.4. Contraintes douanières

- Le non maitrise de l'arrivage des bateaux engendre des couts supplémentaires de magasinage et de stockage pour l'entreprise.
- Manque d'information, l'échange d'informations entre les services douaniers et les entreprises exportatrices est peu efficace.
- Difficultés de trouver des surfaces de stockage supplémentaires.
- Au niveau douanier, le délai de dédouanement est jugé très long. Cela crée des coûts supplémentaires et réduit la compétitivité.
- Espace de stockage insuffisant, manque de chaîne de froid (chambre froide, véhicules et conteneurs frigorifiques).<sup>49</sup>

### 2.1.2.5. Obstacles gouvernementaux

- Le manque d'harmonisation des législations en matière de commerce international entre les pays et d'autre part une connaissance insuffisante des PME en matière juridique.
- Une multitude de lois et une méconnaissance des PME de celles-ci constituent des barrières importantes à l'internationalisation.<sup>50</sup>

## 2.1.3. Contraintes liées à l'international

### 2.1.3.1. Les contraintes économiques :

L'obstacle économique et financier Dans le rapport de l'OCDE (2009) sur les obstacles de l'internationalisation des PME algériennes : la survenance d'une crise économique influence indirectement une entreprise en impactant ses partenaires, une entreprise importatrice qui dépend d'un fournisseur étranger peut se voir dans l'incapacité d'obtenir le produit qu'elle souhaite importer si une crise économique pèse sur l'activité économique du pays de l'exportateur, la détérioration de la conjoncture dans un pays peut avoir d'autres répercussions sur les entreprises via le niveau des prix, la fiscalité, ou le secteur bancaire.<sup>51</sup>

<sup>48</sup> L'exportation de d'offre algérienne hors hydrocarbures sur les marchés africains : Potentiel et obstacles DOUIDENE L HAMMOUTENE A Revue Le Manager Vol. 08, N°02 : 2021

<sup>49</sup> ARROUCHE .N Université Mouloud Mammeri de Tizi-ouzou « Accompagnement des entreprises algériennes à l'export: Portées et limites 12/1027 مجلة أداء المؤسسات الجزائرية – العدد

<sup>50</sup> Les obstacles à l'exportation chez les petites moyennes entreprises Algériennes : Le cas des PME Oranaises RAHMANI Y BENYAHIA-TAIBI Gh Published: 15/06/2019

<sup>51</sup> Les obstacles à l'exportation chez les petites moyennes entreprises Algériennes : Le cas des PME Oranaises RAHMANI Y BENYAHIA-TAIBI Gh Published: 15/06/2019.

### 2.1.3.2. Les obstacles juridiques et politiques

- L'instabilité politique dans les pays de destination peut rendre les exportations plus risquées pour les entreprises algériennes, en raison de l'incertitude économique et de la volatilité des taux de change.
- Normes et réglementations techniques : les exportateurs doivent se conformer aux normes et réglementations techniques en vigueur dans les pays de destination, ce qui peut être complexe et coûteux.
- Réglementations douanières et tarifaires : Les exportateurs algériens peuvent être confrontés à des barrières douanières et tarifaires dans les pays de destination, ce qui peut rendre leurs produits moins compétitifs sur le marché international.<sup>52</sup>

### 2.2. Les politiques de soutiens des exportations en Algérie

L'économie algérienne se caractérise par la dépendance des exportations hydrocarbures qui représente plus de 90% des exportations du pays qui sont le pétrole et le gaz naturel, c'est pourquoi la diversification des exportations hors hydrocarbures est devenue l'un des objectifs prioritaires pour la stratégie de développement économique de l'Algérie. C'est pourquoi, Le gouvernement algérien a mis en place plusieurs mesures et politiques d'accompagnement et de soutien aux entreprises exportatrices algériennes pour les encourager à exporter et à stimuler la croissance économique en augmentant les ventes à l'étranger,

le dispositif institutionnel d'appui à l'exportation est principalement composé d'organismes suivant :

---

<sup>52</sup> Idem

### 2.2.1. Les organismes d'appui aux exportations hors hydrocarbures

#### 2.2.1.1. L'office algérien de promotion du commerce extérieur « PROMEX » :

La création de l'office algérien de promotion du commerce extérieur (PROMEX), destiné à apporter un soutien aux opérateurs algériens, promotion de leurs produits et la concrétisation de leurs transactions d'exportation (décret exécutif n° 96/327 du 1er Octobre 1996). L'office est chargé de maintes missions :

- D'animer des programmes de valorisation et de promotion des échanges commerciaux, orientés principalement sur le développement des exportations hors hydrocarbure et de contribuer, sous l'autorité du Ministre du commerce, à la mise en œuvre de l'instrumentation publique de soutien aux exportations.
- D'observer et d'analyser les situations structurelles et conjoncturelles des marchés mondiaux dans le but de faciliter et d'accroître les débouchés extérieurs pour les produits algériens.

De réaliser toutes les études prospectives et de mobiliser toute assistance technique utile, dans le domaine du commerce international<sup>53</sup>.

---

<sup>53</sup> [www.promex.dz](http://www.promex.dz) consulté le 24 mai 2023.

## Chapitre 02 : Le commerce extérieur en Algérie

---

### 2.2.1.2. Agence nationale de promotion du commerce extérieur « ALGEX »

L'agence nationale de promotion du commerce extérieur (ALGEX) créée par le Décret exécutif n°04-174 du 12 juin 2004, est un organisme étatique sous la tutelle du ministère du commerce. Cette agence a pour les missions suivantes :

- Promouvoir le produit algérien à travers l'accompagnement et le conseil prodigué aux opérateurs algériens.
- Analyser les marchés extérieurs en développant la veille commerciale et réglementaire ainsi que les études prospectives.
- Organiser la participation algérienne aux foires et manifestations économiques à l'étranger et les rencontres d'affaires.
- Identifier le potentiel national d'exportation par une meilleure connaissance de la production nationale.
- Gérer des instruments de promotion des exportations hors hydrocarbures au bénéfice des entreprises exportatrices.
- Elaborer un rapport annuel d'évaluation sur la politique et les programmes d'exportation.<sup>54</sup>

Et plus récemment, analyser les données sur les importations à la faveur du décret n° 08-313 du 5 octobre 2008. ALGEX met en disposition son réseau de partenaires nationaux et internationaux pour d'éventuelles mises en relations d'affaires.<sup>55</sup>

### 2.2.1.3. Le fonds spécial pour la promotion des exportations « FSPE »

Institué par la loi de finances pour 1996, Il est destiné à apporter un soutien financier aux exportateurs dans leurs actions de promotion et de placement de leurs produits sur les marchés extérieurs. FSPE a pour les missions suivantes :

- Une prise en charge partielle destinée aux petites et moyennes entreprises, pour l'élaboration du diagnostic « export », la création de cellules « export » internes

---

<sup>54</sup> <https://www.drcoran.dz/index.php/fr/la-direction-services-et-missions/organismes-sous-tutelles/agence-nationale-de-la-promotion-du-commerce-exterieur-algex> consulté le 25 mai 2023 à 10H.

<sup>55</sup> <https://www.algex.dz/> consulté le 25 mai 2023 à 12H.

## Chapitre 02 : Le commerce extérieur en Algérie

---

- L'aide à la création de labels, à la prise en charge des frais de protection à l'étranger des produits destinés à l'exportation (labels, marques et brevets), ainsi que le financement de médailles et de décorations attribuées annuellement aux primo exportateurs et de récompenses de travaux universitaires sur les exportations hors hydrocarbures.
- 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 :
  - Au titre de la participation aux foires et expositions à l'étranger : le taux de remboursement varie entre 80 % dans le cas d'une participation collective aux foires et expositions inscrites au programme annuel officiel, et de 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.
  - Au titre des frais de transport à l'exportation : le remboursement d'une partie des coûts de transit, manutention, à un taux de 50%, dans le cas de transport international des produits agricoles périssables, et 25%, dans le cas de transport international des produits non agricoles à destination éloignée<sup>56</sup>

### 2.2.1.4. La compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations (CAGEX)

La CAGEX est une société par actions au capital social de 3.000.000.000 DA réparti à parts égales entre actionnaires du secteur public (5 banques et 5 compagnies d'assurances). La Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations (CAGEX) est régie, entre autres, par l'article 4 de l'ordonnance 96/06 du 10/01/1996 qui dispose que l'assurance crédit à l'exportation est confiée à une société chargée d'assurer pour:

- Son propre compte et sous le contrôle de l'état, les risques commerciaux.
- Le compte de l'Etat et sous son contrôle, les risques politiques, les risques de non transfert et les risques de catastrophes naturelles.

La Compagnie a pour mission d'encourager et de promouvoir les exportations Algériennes en dehors des hydrocarbures et de garantir les ventes à crédit au profit des opérateurs

---

<sup>56</sup><https://www.commerce.gov.dz/fr/rubriques/fond-special-pour-la-promotion-des-exportations> consulté le 25 mai 2023 à 14H15.

## Chapitre 02 : Le commerce extérieur en Algérie

---

économiques activant sur le marché national. Elle est chargée d'assurer, pour le compte de l'Etat et sous son contrôle, les risques commerciaux où elle engage ses fonds propres, afin de couvrir les différents risques qui peuvent surgir lors de la signature des contrats d'échanges. Il s'agit notamment de risques nés de contrats d'exportations, avec des acheteurs publics ou privés, et des risques de nature politique liés à la situation des pays débiteurs. Ses missions s'inscrivent dans le cadre du dispositif mis en place par les pouvoirs publics pour promouvoir et encourager les exportations hors hydrocarbures dans une logique de sécurisation des opérateurs exportateurs, de soutien accru dans leur approche des marchés extérieurs, et ce, par l'octroi de garanties couvrant les risques d'insolvabilité des acheteurs étrangers et par un soutien logistique en termes d'informations commerciales et économiques sur ces marchés<sup>57</sup>.

### 2.2.1.5. La Chambre Algérienne de Commerce et de l'Industrie (CACI)

La CACI est un organisme de l'Etat à caractère commercial et industriel, il est institué suite au décret 96-94 du 03 mars 1996. Il est à pour missions :

- D'organiser la concentration entre ses adhérents et recueillir leur point de vue sur les textes que lui soumettrait l'administration pour examen et avis de réaliser toute action d'intérêt commun aux chambres de commerce et d'industrie et de susciter leurs initiatives.
- 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, de viser ou de certifier, conformément aux lois et règlements en vigueur, tout document, attestation ou formulaire présentés ou demandés par des agents économiques dans le cadre de leurs activités professionnelles.<sup>58</sup>

### 2.2.2. Les facilitations d'exportation en Algérie

#### 2.2.2.1. Le couloir vert :

---

<sup>57</sup> <https://www.cagex.dz/> consulté le 25 mai 2023 à 19H.

<sup>58</sup> <https://www.caci.dz/fr/R%C3%A9seau%20CCI/Documents/StatutCACI-VersionConsolide2013.pdf> consulté le 25 mai 2023 à 23H20.

## Chapitre 02 : Le commerce extérieur en Algérie

---

Cette facilitation, de nature virtuelle, a été mise en place en septembre 2006 pour faciliter l'exportation de données. Elle permet un passage en douane simplifié pour les marchandises. L'avantage de cette facilitation est que les marchandises ne sont soumises qu'à un contrôle documentaire, ce qui permet une fluidité du processus et une réduction significative des délais d'expédition. Cette facilitation doit être étendue à terme aux autres exportations de produits périssables : produits agricoles frais et produits de la pêche<sup>59</sup>.

### 2.2.2.2. Les autres mesures initiatives à l'exportation

La loi de finances de 2001 prévoit un allègement de la pression fiscale pour les opérations d'exportation, notamment par l'exonération de certains impôts. Les exonérations de TVA sur les intrants locaux, y compris les services, elles s'appliquent aux achats (ou importations) de marchandises destinées soit à l'exportation ou à la réexportation en l'état, soit à être incorporer dans la fabrication des produits.

- La restitution des droits et taxes douanières pour les marchandises importées utilisées à la fabrication des produits exportés.
- L'élargissement de l'activité d'exportation à l'ensemble des commerçants détenteurs de registre.

### Conclusion

Les années 1990, l'Algérie depuis s'est engagée dans une dynamique de réformes économiques ponctuelles, qui comprend une politique d'ouverture de son économie sur le marché international et la diversification des produits destinés à l'exportation. La bataille de la relance économique future de l'Algérie et sa place dans la compétition mondiale remportera grâce à la bonne gouvernance et sa capacité à innover. Le climat des affaires doit être amélioré, l'Algérie malgré ses potentialités étant souvent déclassée. Beaucoup de réalisations mais beaucoup d'insuffisances qu'il faut impérativement corriger. Les entreprises algériennes ont réussi à conquérir les marchés étrangers que soit par l'acquisition des entreprises étrangères ou par la vente de ses produits. D'où, le troisième chapitre sera consacré sur l'étude de terrain de cas de l'internationalisation de l'entreprise de condor.

---

<sup>59</sup> Ati Takarli, les exportations hors hydrocarbures Algérienne, Paris, 2008

***Chapitre 03 :***  
***L'analyse des***  
***contraintes***  
***d'exportation de la***  
***SPA Condor***  
***Electronics***

## **Chapitre 03 : l'analyse des contraintes d'exportation de la SPA Condor Électronique**

---

### **Introduction**

Condor électronique est une marque très fortement implantée et très connue grâce à sa capacité d'innovation, sa réputation, et ses divers produits de qualité, elle occupe une place très importante sur le marché algérien, elle a fait passer l'Algérie du statut de pays importateur au statut exportateur des produits électroniques industriels (Équipement électronique et électroménager, informatique, agro-alimentaire, emballage, matériaux de construction et commerce international).

Afin de mieux maîtriser notre thématique et de mettre en pratique les données théoriques citées au cours des deux premiers chapitres, on a fait un stage pratique au niveau de la SPA Condor, ce chapitre est partagé en deux sections, dont la première consacrée à la présentation générale de l'entreprise, les missions de ses directions, ses objectifs, et sa gamme de production, la deuxième section concerne la présentation de département Export, les capacités de l'entreprise Condor, et les étapes méthodologiques d'une opération d'exportation, ainsi nous allons analyser les contraintes des exportations de la SPA Condor.

### **Section 01 : la présentation et les exportations de la SPA Condor**

Dans cette section, on présentera l'historique de l'SPA CONDOR, Ces objectifs. Ainsi que ces différentes directions et ça gamme des produits.

#### **1.1. Présentation générale de l'entreprise CONDOR ELECTRONICS**

##### **1.1.1. Le groupe BENHAMADI**

Condor ELECTRONICS est une filiale du groupe BENHAMADI, groupe qui s'est imposée sur la scène économique nationale. Le groupe est le résultat d'une mutation d'une entreprise familiale fondée par Mohamad Tahar BENHAMADI, père des cinq frères BENHAMADI, SMAIL, HOCINE, ABDELHAMID, ABDERRAHMANE et MOUSSA, tous à la tête des différentes filiales du groupe à l'exception de Moussa qui refuse d'être membre dans le groupe.

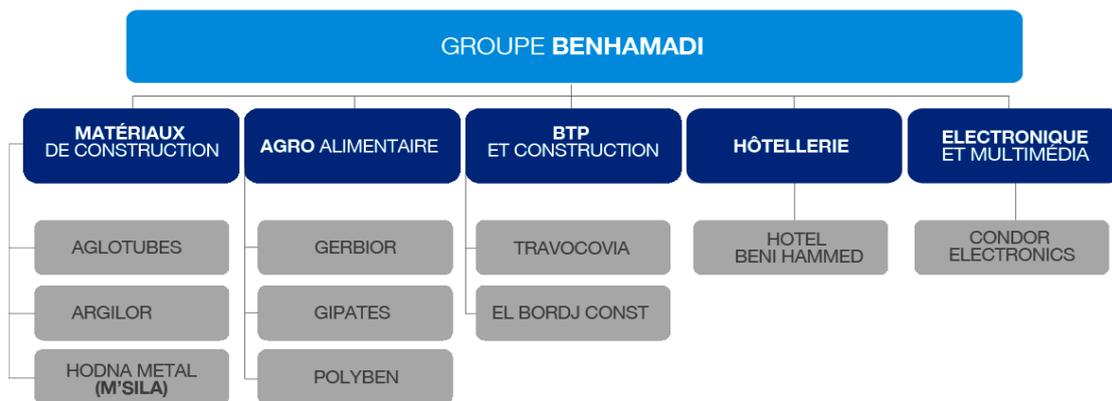
L'entreprise familiale fut créée sous l'autorité coloniale, durant les années 1950, elle s'occupe du commerce alimentaire et du transport. A l'indépendance, l'entreprise rencontre plusieurs difficultés dues à la pénurie des produits, mais surtout il faut signaler qu'à la tenue le coup et s'est orientée vers le commerce des matériaux de construction.

## Chapitre 03 : l'analyse des contraintes d'exportation de la SPA Condor Électronique

Depuis 1997, elle est impliquée dans les appareils électroménagers et l'électronique grand public. Elle était une société d'importation et de distribution, puis elle a mise en place des unités d'assemblage et de production.

**Figure N°16 : L'organisation du Groupe BENHAMADI**

Aujourd'hui, le Groupe BENHAMADI est composé de dix sociétés implantées dans Différents secteurs d'activité. Le schéma suivant illustre les différents composants du groupe:



Source: <http://www.condor.dz/fr/condor-electronics/le-groupe> (consulté le 06/03/2023 à 11h12).

### 1.1.2. La Spa CONDOR ELECTRONICS

#### 1.1.2.1. Présentation de la SPA

Créée en 2002 par le groupe BENHAMMADI sous la forme juridique de la société par action. Son capital social est de 2.450.000.000 DA, et son chiffre d'affaires en Juin 2014 a atteint 8.403.613.300 DA, Condor emploie 5.000 personnes.

Le succès de Condor repose essentiellement sur le facteur humain (femme et homme), éléments clés de son approche, ces derniers ont été investis d'une autonomie telle qu'ils ne peuvent que s'épanouir et développer leurs compétences professionnelles. L'enthousiasme et l'implication totale de chacun et chacune au service de l'entreprise -et ce, dans un même esprit d'équipe a contribué à atteindre les objectifs fixés, à savoir l'élargissement de la gamme à d'autres produits toujours plus innovants, qui apportent plus de confort, de satisfaction, de simplicité d'utilisation et de sécurité. Nos clients ont su apprécier tout cela et nous le rendent bien en nous faisant encore plus confiance.

## Chapitre 03 : l'analyse des contraintes d'exportation de la SPA Condor Électronique

**Tableau N°05 :Fiche Technique de l'entreprise Condor :**

Forme juridique :	Société par actions SPA
Nature juridique du terrain	Propriété
Numéro de registre du commerce :	0462772B02
Superficie totale	828359 m <sup>2</sup>
Numéro d'employeur	34014203792
Date de création de la société	09/02/2002
Date d'entrée en production	23/11/2002
Marque déposée	CONDOR (dépôt à l'INAPI le 30/04/2003)
Clients	grossistes, entreprises et établissements
Capital	4277000.000.00 DA
Président du conseil d'administration	BENHAMADI Abderrahmane
Directeur général	BENHAMADI Omar
Partenaires stratégiques	GREE, MIDEA, HISENSE et GINEE (Chine), DONGBU DAEWOO (Corée de sud), INTEL et MICROSOFT (USA), VESTEL (TURQUIE) UNIONAIRE (EGYPTE).
Adresse :	Zone d'activité route de M'SILA îlot 70, section 161 Bordj Bou Arreridj 34000-Algérie
Téléphone	+213 35 87 63 00
Fax	+213 35 87 63 63.
Site web:	<a href="http://www.condor.dz">www.condor.dz</a>
E-mail	<a href="mailto:info@condor.dz">info@condor.dz</a>
Unité de production	07 unités

Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données de l'entreprise.

## Chapitre 03 : l'analyse des contraintes d'exportation de la SPA Condor Électronique

### 1.1.2.2. Historique de la SPA CONDOR ELECTRONICS

Condor est une société par action Algérienne appartenant au groupe familial BENHAMADI.

La SPA condor a commencé son activité en 1954 en tant que une startup avec «Antar Trade» première entité légale. Entre **1954-1980** elle a procédé aulancement de plusieurs business (matériaux de construction, logistique, ...). En **1990**, la SPA CONDOR a entamé ses premières importations et d'exportation des électroniques. Après **2002**, elle a enregistré la marque Condor à l'INAPI. En **2003** l'entreprise a installé la première usine de téléviseurs. Puis entre **2004-2013** il y a eu une arrivée de nouveaux secteurs au sein du groupe à savoir : la climatisation professionnelle et les réfrigérateurs... etc. En **Décembre 2013** CONDOR à lance son premier Smartphone «Made in ALGERIA». L'entreprise a connusa première opération d'exportation en 2014, Après 2 ans CONDOR eu une présence internationale dans 3 continents et plus de 16 pays.

En **2017 la SPA CONDOR** à acquiert : l'ENICAB (de General câble, Leader en **Algérie** de la production et la commercialisation de câbles, NARDI (NARDI ELECTRONICS ITALY). Puis elle a signée uneJoint Venture avec Peugeot (Constructeur automobile Français), et l'achat de VERALIA Algérie (Leader mondial d'emballage verre de Sain GOBAIN) et d'EVODIAL (Distributeur mobile en France) en 2018.

**Figure N°17 : La présence internationale de l'entreprise Condor en 2018-2019**



Source:Document interne de l'entreprise.

### 1.1.2.3. Les missions de l'entreprise

## Chapitre 03 : l'analyse des contraintes d'exportation de la SPA Condor Électronique

---

La mission principale de la SPA CONDOR ELECTRONICS est d'offrir au consommateur algérien un produit d'une qualité incomparable (produits Condor 100 % Algériens aux consommateurs) et un service irréprochable.

D'autres missions sont projetées par l'entreprise dans le moyen et le long terme qui sont :

- Le développement de l'activité de l'entreprise à l'étranger.

### 1.1.2.4. Les objectifs marketings et communication de l'entreprise

2. L'assurance d'un approvisionnement régulier du marché d'électroménagers et électroniques.
3. Répondre aux attentes des consommateurs afin de les fidéliser à travers un développement optimal de ses produits.
4. Être le leader sur le marché national, conquérir le marché International;
5. Augmenter les quantités produites et le bénéfice.
6. Atteindre la perfection maximale de la production et vente.
7. Montrer la voie aux entreprises algériennes qui sont dans le domaine.
8. Offrir des postes d'emplois et satisfaire sa clientèle et leur assurer un service après-vente performant.

### Les valeurs de la SPA CONDOR ELECTRONICS

- **Esprit d'équipe** : l'entreprise SPA CONDOR ELECTRONICS développe son esprit d'équipe pour augmenter le taux de satisfaction de ses collaborateurs et passer ses obstacles plus facilement. Le travail en équipe permet de mieux faire circuler les idées, d'augmenter la productivité tout en créant un environnement agréable pour tous.
- **Respect & Loyauté** : sont des valeurs essentielles au sein de l'entreprise SPA CONDOR ELECTRONICS qui permettent de reconnaître, d'accepter et de mettre en lumière les qualités de chacun de ses collaborateurs.
- **Innovation** : désigne l'introduction sur le marché de nouveaux produits, elle génère aussi un avantage concurrentiel durable en apportant une solution performante aux besoins et motivations de la clientèle sur un marché local ou étranger.
- **Excellence** : la première mission de chaque entreprise est d'atteindre ses résultats de manière efficace (Accroître le CA, réduire l'impact environnemental, développer le bien-être au travail). Ainsi, elle maximise ses performances en matière de productivité, de qualité des produits.

## Chapitre 03 : l'analyse des contraintes d'exportation de la SPA Condor Électronique

---

- **Satisfaction client** : la satisfaction de la clientèle représente la préoccupation majeure pour l'entreprise SPA CONDOR ELECTRONICS, car le client satisfait sera plus enclin de renouveler son achat et générer ainsi du bouche-à-oreilles positif.
- **Santé, Sécurité, Environnement et responsabilité sociétale** : la SPA CONDOR ELECTRONICS répond aux attentes de ses salariés, clients, actionnaires, etc. Son climat social et son image sont améliorés. En protégeant la santé et la sécurité des employés et de l'environnement, elle contribue au développement durable de la société.

### 8.1.1.1. Structure organisationnelle et description des différentes directions composées de :

#### 8.1.1.1.1. Direction générale

Elle a également pour mission la coordination, l'orientation et la motivation des autres directions, elle Exerce le pouvoir hiérarchique sur tous les travailleurs de l'entreprise, dans le strict respect des dispositions légales. Ses principales missions sont:

- Veiller à la pérennité de l'entreprise et à la préservation des personnes et des biens.
- Défendre l'intérêt et l'image de l'Entreprise.
- Œuvrer au développement de l'Entreprise et à l'amélioration de ses résultats.
- Accomplir au mieux de leurs capacités les missions qui leur sont confiées et veiller à la réalisation des objectifs annuels et pluriannuels.

#### 8.1.1.1.2. Direction des Ressources Humaines

Elle est l'un des piliers de l'organisation structurelle de CONDOR ELECTRONICS, ses missions sont axées autour du conseil, de l'expertise et du développement des grands projets de l'Entreprise en matière de ressources humaines par une gestion administrative du personnel (le règlement des salaires, les dossiers de la sécurité sociale et les employés, les congés, etc.) et une gestion prévisionnelle (le recrutement et le suivi d'effectif, la formation du personnel...).

#### 8.1.1.1.3. Directeur TQM & Développement Durable

## Chapitre 03 : l'analyse des contraintes d'exportation de la SPA Condor Électronique

---

Elle assure le contrôle et le suivi de la qualité des produits et tous leurs processus de production par :

- Le développement, la mise en œuvre et la coordination de l'activité de la Direction pour assurer la qualité du produit et prévenir ou éliminer les défauts de chacun des produits nouveaux ou existants.
- L'orientation et le contrôle de tous les processus de fabrication de l'entreprise pour s'assurer que les produits et technologies utilisés répondent bien aux exigences du système de management.

### **8.1.1.4. La direction finances et comptabilité (DFC)**

Elle constitue l'organe de vision du complexe, elle recouvre la direction informatique, et elle s'occupe de :

- La supervision de l'activité financière, comptable et fiscale de l'Entreprise.
- la détermination et la distribution des budgets financiers nécessaires à chaque direction pour le suivi de leur patrimoine.
- la comptabilisation quotidienne de toutes les entrées et sorties d'argent selon les pièces justificatives signalées.
- La gestion, le suivi et le contrôle de la trésorerie.
- la satisfaction des besoins aux meilleures conditions d'exactitude, de précision et de délai pour que l'entreprise prenne facilement ses précautions vis avis des tiers.

### **8.1.1.5. Direction services après-vente**

La direction service après-vente a pour mission :

- Assurance des prestations après-vente des produits de l'entreprise aux clients dans le cadre de la garantie.
- Traitement des réclamations clients.
- Effectuer le suivi : répertorier le nombre d'appareils ou d'articles déposés chaque jour en SAV, la nature des pannes détectées, les délais moyens de réparation, etc.

### **8.1.1.6. Direction Système d'information**

La direction système d'information a pour les missions :

- La mise en place et la maintenance des moyens humains et matériels nécessaires au développement du Système informatique de l'Entreprise.

## Chapitre 03 : l'analyse des contraintes d'exportation de la SPA Condor Électronique

---

- Concevoir un Schéma et un Plan adapté aux besoins de l'Entreprise : organisation interne / banque de données par fonction / exploitation commerciale.
- Proposer des applications, analyser celles qui lui sont demandées et aider les structures opérationnelles dans l'expression de leur besoin.
- Veiller au respect des procédures et dispositions arrêtées dans le cadre de la certification.

### 8.1.1.1.7. Direction des projets

Elle collabore avec la direction générale, elle a pour mission, elle se charge de la réalisation de tous les travaux de construction ou d'extension, et de l'installation des équipements techniques et mécaniques.

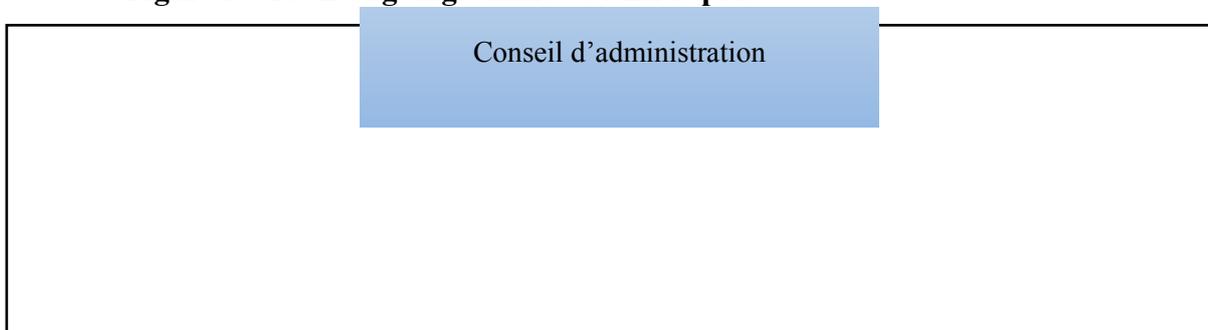
- Assurer la planification et l'exécution des projets.
- Veiller à la définition des objectifs en matière de déploiement technique et de satisfaction client.
- Veiller à la prise en charge des relations avec les partenaires techniques.

### 8.1.1.1.8. Direction de la Chaîne Logistique

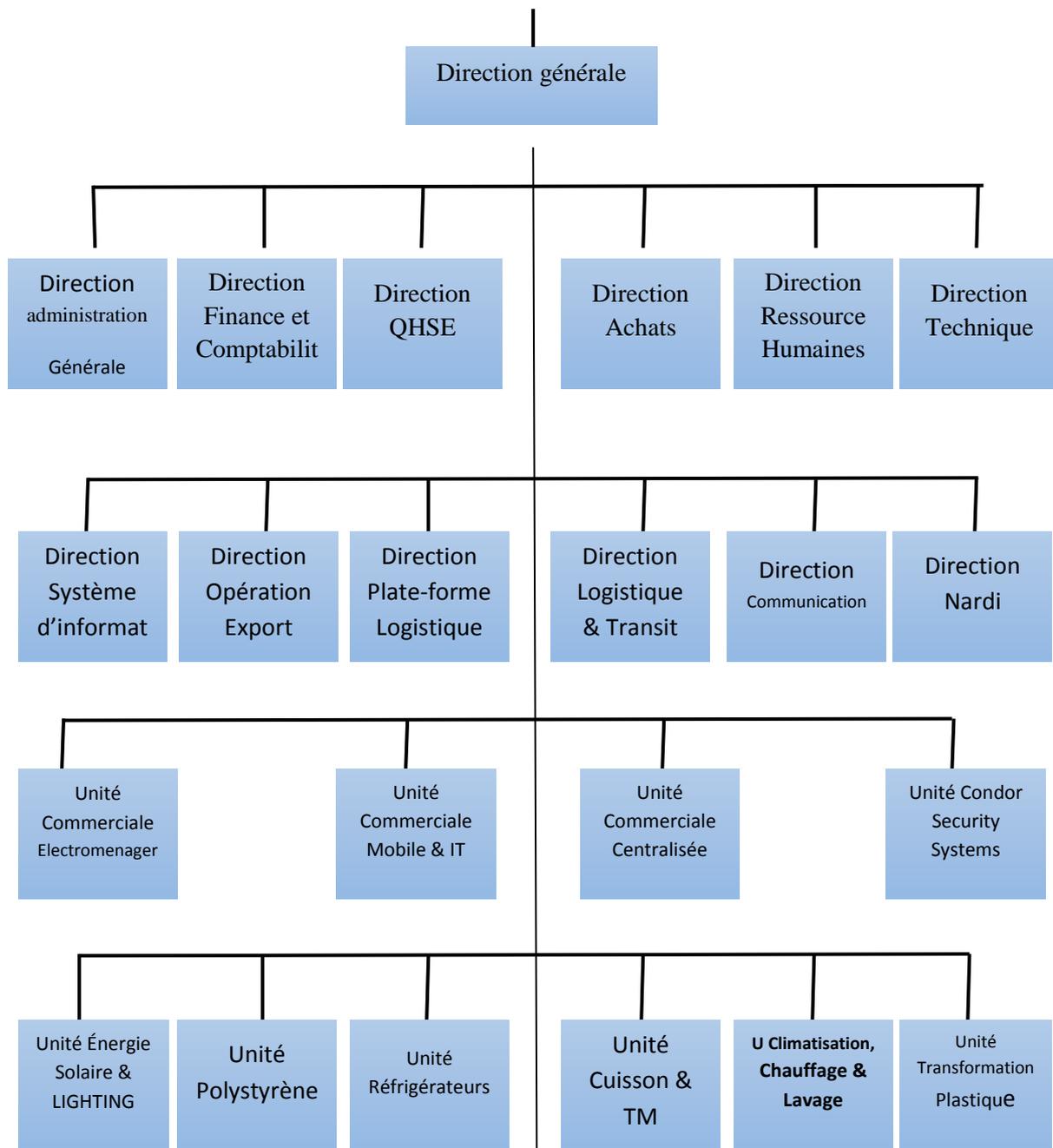
La direction de la Chaîne Logistique à pour missions :

- Assurer l'approvisionnement régulier, en fonction du planning, des produits et matières premières nécessaires au fonctionnement des Unités de production de la société et au maintien du niveau des stocks destinés à la clientèle.
- Superviser les opérations de préparation des commandes et de distribution à l'extérieur de la société.

Figure N° 18: L'organigramme de l'Entreprise



## Chapitre 03 : l'analyse des contraintes d'exportation de la SPA Condor Électronique



Source : Document interne de l'entreprise.

### 8.1.1.2. Identification de la SPA CONDOR ELECTRONICS

#### 8.1.1.2.1. Identité

## Chapitre 03 : l'analyse des contraintes d'exportation de la SPA Condor Électronique

---

La société SPA CONDOR ELECTRONICS est une filiale du groupe BENHAMADI. Elle a pour vocation principale la conception, la fabrication, la commercialisation et le service après-ventes des appareils électroniques, électroménagers, produits informatiques et panneaux photovoltaïques.

### 8.1.1.2.2. Nom de la société

La SPA CONDOR ELECTRONICS, l'origine de l'appellation de l'entreprise vient de condor, un aigle royal qui domine le Ciel et peut atteindre une vitesse de 100Km/h pour 5000 m d'altitude. Le choix de ce nom et ce type d'aigle sont un message et une image de valeurs et objectifs que l'entreprise en voit pour ses concurrents et pour les clients. Un message de supériorité et de domination de marché.

### 8.1.1.2.3. Logo :

Le logo de l'entreprise Condor n'est que les ailes de l'aigle sur qui est portée l'appellation de l'entreprise. Ce logo renvoie directement la pensée de client à l'entreprise (généralement les gens ne savent pas que condor est un type d'aigle). Pour ce qui concerne les couleurs de logo est de l'entreprise, il se compose de deux couleurs. Les ailes d'aigle et l'écriture en bleu, le fond de logo en blanc. La couleur blanche est en guise de la pureté, la sagesse, la transparence de la marque condor avec ses clients, alors que la couleur bleue signifie le rêve de consommateur algérien, l'union et la fraîcheur de la marque (toujours entraîne d'innover), elle est aussi symbole de vérité, comme l'eau limpide qui ne peut rien cacher.

### 8.1.1.2.4. La signature : prenez votre envol !

C'est un message envoyé par la marque au monde extérieur (clients, concurrents), soit par un slogan ou par le logo lui-même. Concernant la marque condor, chaque domaine d'activité possède son propre slogan, mais tout de même ils ont la même valeur et vision en terme politique. « L'algérien d'origine » est le slogan général de l'entreprise, il illustre l'identité de la marque dans le but de toucher le nationalisme du consommateur algérien.

### 8.1.1.2.5. La gamme de produits

## Chapitre 03 : l'analyse des contraintes d'exportation de la SPA Condor Électronique

L'entreprise dispose d'une gamme de produits très variée, elle est présentée dans la figure et le tableau ci-dessous :

Figure N° 19 : Figure représentative des unités de production de la SPA CONDOR ELECTRONICS :



Source: <http://www.condor.dz/fr/condor-electronics/le-groupe> (Consulté le 07/03/2023 à 13H09)

La gamme de production.

Tableau N° 06 : La Gamme du produits de SPA CONDOR ELECTRONICS

## Chapitre 03 : l'analyse des contraintes d'exportation de la SPA Condor Électronique

Désignation	Les produits
TV/audio/vidéo	<p><b>Téléviseurs :</b> LED TV, Smart TV, UHD TV, ANDROID TV, CUREVED TV, CRISTAL TV, OLED TV.</p> <p><b>Démodulateur :</b> Dongle, Démo HD, Android A620HD, Démodulateur CDN-5600 CXHD, Démodulateur CDN-6700CX-HD-W.</p>
Électroménager	<p><b>Climatiseur :</b> Climatiseurs Split, Système Chauffe bain, Climatiseurs Armoire, Climatiseurs Mono Bloc, Radiateur à gaz, Radiateur à bain d'huile, Chaud et froid.</p> <p><b>Réfrigérateurs :</b> Side By Side, Combiné, Double-portes, Mono porte, Mini &amp; Top, Congélateurs(104L à 400L).</p> <p><b>Lave-linge :</b> Automatique, lavante-sechante, semi-automatique.</p> <p><b>Équipements de cuisine :</b> Cuisinières, hotte de cuisine, plaque de Cuisinières, Hotte de cuisine, Table de cuisson, Four, Micro-onde</p>
Informatique	<p><b>LAPTOP :</b> LiteBook, PrimeBook, SensBook.</p> <p><b>Station De Travail :</b> PC All In One, Unités centrales.</p> <p><b>PILOTES, MANUELS ET LOGICIEL</b></p>

**Source:** Élaboré par nos soins à partir de documents internes de l'entreprise.

## Chapitre 03 : l'analyse des contraintes d'exportation de la SPA Condor Électronique

### Section 02 : Procédure et contraintes des exportations de La SPA CONDOR

Dans cette section, nous allons exposer la démarche d'exportation effectuée au sein de l'entreprise CONDOR ELECTRONICS, on citant les incoterms les plus utilisés par l'entreprise, la solution de transport utilisé et les techniques de paiement approprié à ses transactions internationales. En deuxième mieux on va analyser les contraintes des exportations liés a l'entreprises même, puis les contraintes liées a l'environnement local, on finiront par les contraintes liés à l'environnement international.

#### 2.1. Département Export

##### 2.1.1. Présentation de département export

Une entreprise qui réussit à l'export devra tôt ou tard songer à créer une structure dédiée pour s'occuper de ses exportations. Parvenu à un certain niveau, le courant d'affaires avec l'étranger justifiera en effet qu'une telle structure soit créée au sein de l'entreprise. L'organigramme du département exportation de Condor se présente comme suit :

Figure N° 20 : L'organigramme du département Export



Source : Document interne de l'entreprise

##### 2.1.2. Objectifs de l'exportation de la SPA

Les objectifs visés par l'entreprise Condor à travers ses opérations d'exportation sont les suivantes.

- La croissance du chiffre d'affaires.
- L'expansion sur de nouveaux marchés.
- L'amélioration de la qualité de ses produits et la satisfaction de ses clients.

##### 2.1.3. Capacité de la SPA Condor consiste en :

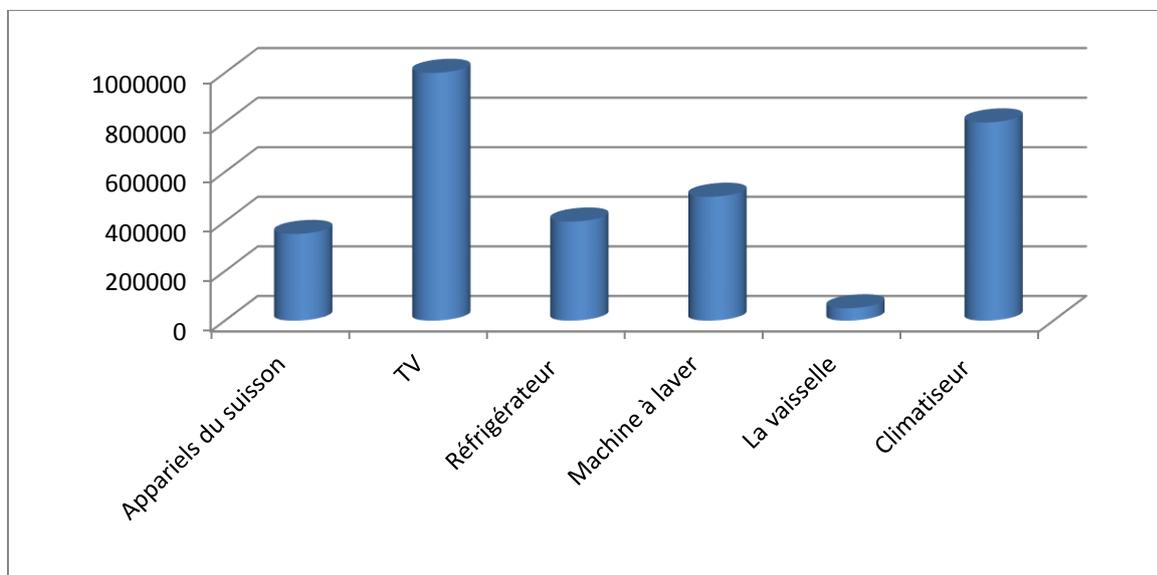
###### 2.1.3.1. La Capacité et flexibilité de l'appareil de production

## Chapitre 03 : l'analyse des contraintes d'exportation de la SPA Condor Électronique

Le Directeur des Opérations Export Mr, Younes HAMDAD déclare que: «Les opérations d'exportation destinées au marché africain représentent la grande part de la capacité de production». Il ajoute: «On a toutes les capacités suffisantes pour couvrir le marché algérien et assurer l'exportation au même temps».

Le responsable Marketing Export REPORTING ANALYST affirme que : «Au cours des 5 dernières années, nous avons été en mesure d'offrir une gamme de produits à 360 ° avec un meilleur prix et une meilleure qualité».

**Figure N° 21: La production annuelle et capacité**



**Source :** Élaboré par nos soins à partir de documents internes de l'entreprise.

D'après le graphique ci-dessus, on remarque d'une part, l'existence d'une variation du produit : Appareils de cuisson, TV, Réfrigérateur, Machine à laver, La vaisselle, Climatiseur. D'une autre part, la plus grande partie de la production annuelle est celle de TV (1000000u/an), suivi par le climatiseur (800000 u/an), puis la machine à laver (500000 u/an) ;

## **Chapitre 03 : l'analyse des contraintes d'exportation de la SPA Condor Électronique**

---

puis réfrigérateur (400000u/an), puis appareils de cuisson (350000 u/an). Tandis que, on remarque une faible production de la vaisselle.

La SPA Condor produit d'avantage les télévisions et les climatiseurs que d'autres produits, pour plusieurs raisons :

- La demande du marché et le choix de consommateur.
- La maximisation de profits, la production des télévisions et les climatiseurs plus rentables que les autres produits.
- La difficulté de processus de production de certain produit : Appareils de cuisson, la vaisselle.

### **2.1.3.2.Capacités Logistiques**

CONDOR LOGISTICS est une filiale du groupe CONDOR spécialisée dans le Transport routier qui dispose de:

- ❖ 103 camions (20 Tonnes).
- ❖ 93 camions (10- 7- 5 Tonnes).
- ❖ 06 camions (2- 3 Tonnes).
- ❖ 01 Fourgon.

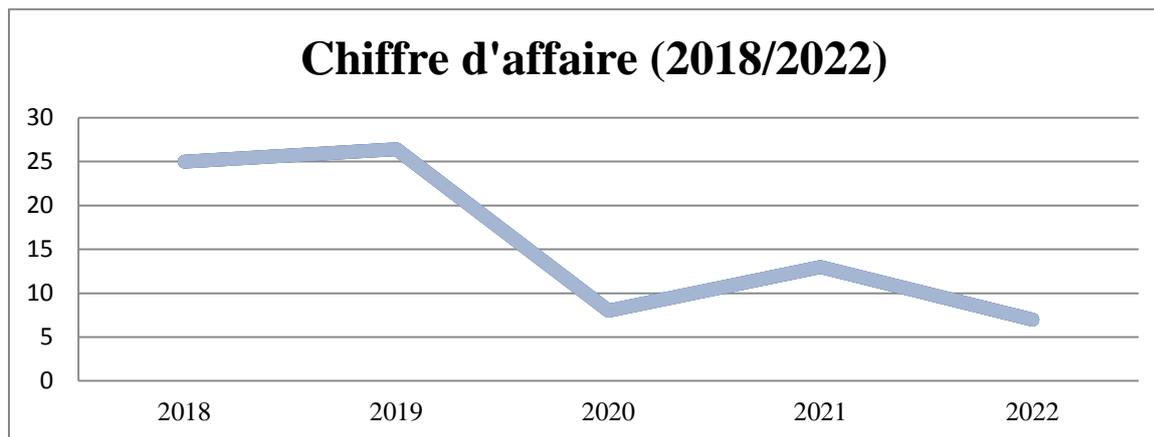
SPA CONDOR ELECTRONICS dispose de bonnes compétences logistiques. Elle assure la distribution sur le territoire national, et les pays voisins (Tunisie et la Libye) respecter les délais exigés par le marché cible.

### **2.1.3.3.Capacités Financières**

SPA CONDOR ELECTRONICS est déjà présente sur 3 continents (Afrique, Asie, Europe) avec un chiffre d'affaires de 80 Millions de dollars ces 4 dernières années.

**Figure N° 22: Évolution du chiffre d'affaire de la SPA CONDOR ELECTRONICS de 2018-2022**

## Chapitre 03 : l'analyse des contraintes d'exportation de la SPA Condor Électronique



**Source:** Élaboré par nous-mêmes à partir de documents internes de l'entreprise.

Le graphe ci-dessus présente les chiffres d'affaires de la SPA CONDOR ELECTRONICS, de l'année 2018-2022. A partir de l'observation des données de figure ci-dessus, on remarque une augmentation du chiffre d'affaires de l'entreprise SPA CONDOE ELECTRONICS. La plus grande valeur est marquée en 2019 avec un chiffre d'affaire de 26,4 millions de dollars cependant, le chiffre d'affaire a baissé en 2020 (Cette situation est causée par l'apparition de pandémie COVID-19 à la fin de novembre 2019). Puis a connu une augmentation moyenne qui a atteint 13 millions de dollar en 2021 ; en 2022 l'entreprise a marqué le plus bas chiffre d'affaire qui atteint 7 millions de dollar.

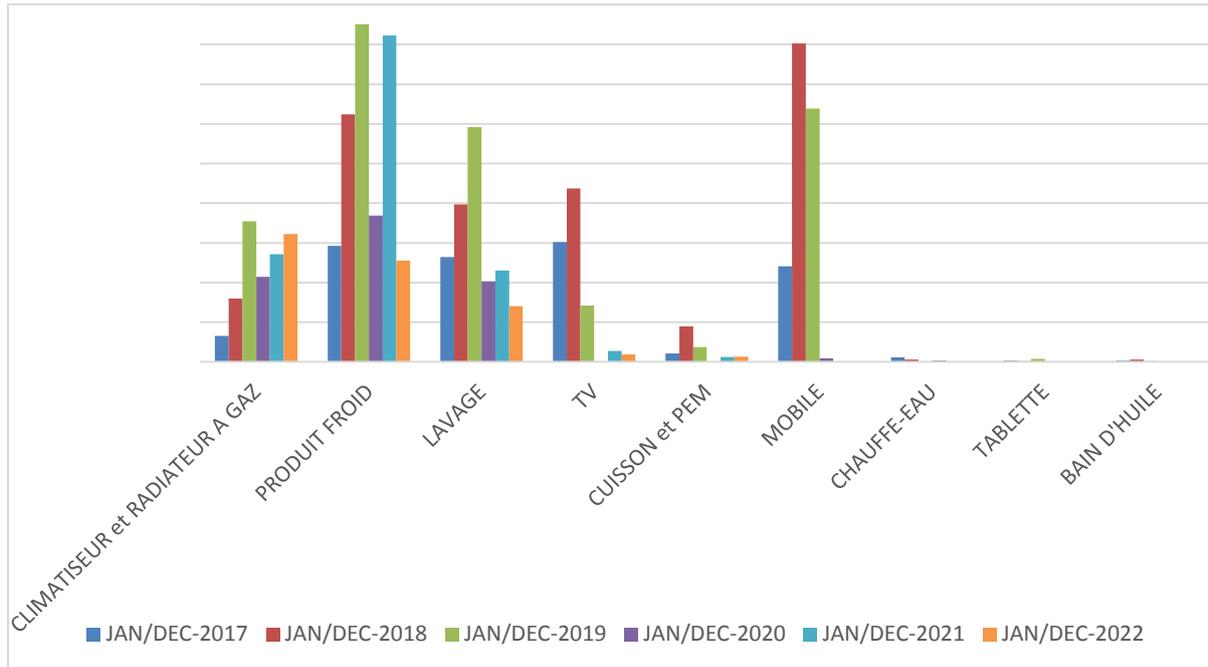
Plusieurs facteurs ont subi la baisse de chiffre d'affaires de l'entreprise Condor en 2019 et 2020. Voici quelques-uns de ces facteurs :

- L'instabilité politique: les manifestations populaires (LE HIRAK) en 2019, avaient un impact négatif sur l'entreprise, en raison de la baisse de la confiance et de l'instabilité du marché.
- La pandémie de COVID-19 : Comme dans de nombreux autres pays, la pandémie de COVID-19 a eu un impact économique important en Algérie, avec des restrictions imposées aux entreprises qui ont entraîné des perturbations dans les chaînes d'approvisionnement, des annulations de commandes et une baisse de la demande. Cela avait un impact sur les ventes de Condor.

### 2.1.3.3.1. Evolution chiffre d'affaire par ligne produit (2017-2022)

**Figure N°23 : l'évolution de chiffre d'affaire par ligne produit**

## Chapitre 03 : l'analyse des contraintes d'exportation de la SPA Condor Électronique



Source : réaliser par nos sois a partir des documents fournis par l'entreprise

La figure N°23 : Présente les chiffres d'affaires de la SPA CONDOR ELECTRONICS par linge de produit, entre 2018 et 2022. A partir de l'observation des données on remarque pour :

- **Les climatiseurs et les radiateurs du gaz** : Le CA a atteint en moyenne des 6 années un montant de 2 311 738.00 \$ avec un pic en 2019 d'une valeur de 3 541 743.00 \$ et en enregistrant une évolution de 390,2 %.
- **Produit froid** : Le CA a atteint en moyenne des 6 années un montant de 5 357 969.00 \$ avec un pic en 2019 d'une valeur de 8 509 186.00 \$ et en enregistrant une dévolution de 12,64 %.
- **Lavage** : Le CA a atteint en moyenne des 6 années un montant de 3 045 289.00 \$ avec un pic en 2019 d'une valeur de 5 920 646.00 \$ et en enregistrant une dévolution de 47,04%.
- **TV** : Le CA a atteint en moyenne des 6 années un montant de 1 546 024.00 \$ Avec un pic en 2018 d'une valeur de 4 371 881.00\$ Et en enregistrant une dévolution remarquable de 93,78%.
- **Cuisson et PEM** : Le CA a atteint en moyenne des 6 années un montant de 290 745.00 \$ Avec un pic en 2018 d'une valeur de 894 116.00 \$ Et en enregistrant une dévolution de 39,83%.

## Chapitre 03 : l'analyse des contraintes d'exportation de la SPA Condor Électronique

---

- **Mobile** : Le CA a atteint en moyenne des 6 années un montant de 4 227 757.00 \$ Avec un pic en 2018 d'une valeur de 8 029 429.00 \$ Et en enregistrant une dévolution remarquable de 96,20%.
- **Chauffe-eau** : Le CA a atteint en moyenne des 6 années un montant de 37 096.00 \$ Avec un pic en 2017 d'une valeur de 118 313.00 \$ Et en enregistrant une dévolution de 93.70%.
- **Tablette** : Le CA a atteint en moyenne des 6 années un montant de 20 800.00 \$ avec un pic en 2019 d'une valeur de 75 508.00 \$ Et en enregistrant une dévolution de 98,07%.
- **Bain d'huile** : Le CA a atteint en moyenne des 6 années un montant de 19 215.00 \$ avec un pic en 2018 d'une valeur de 60 149.00 \$ Et enregistrant une dévolution de 37,06 %.

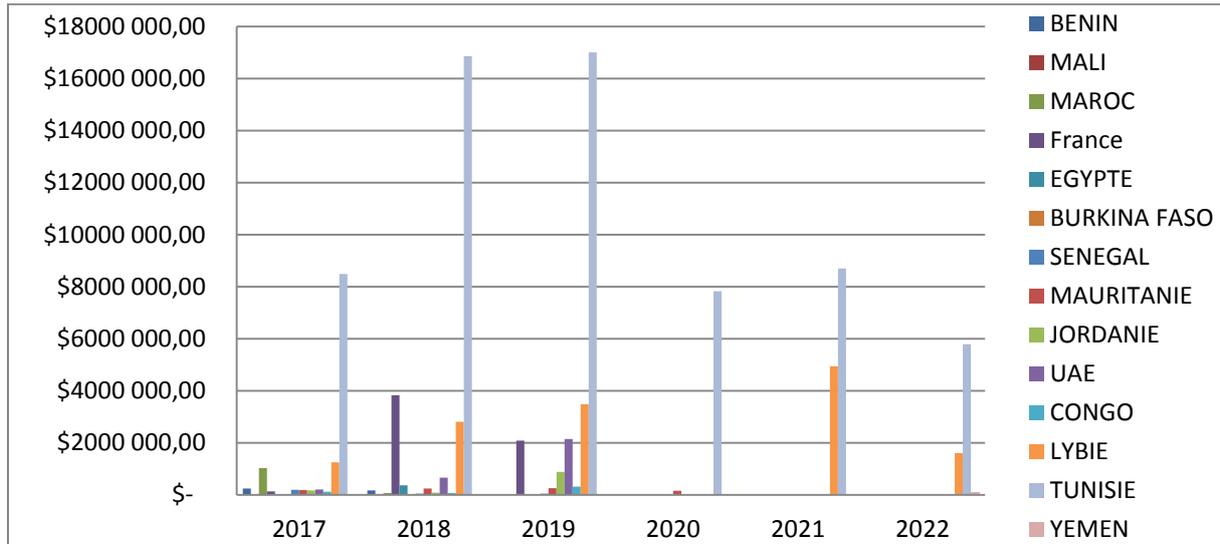
Le marché de l'entreprise condor est très concurrentiel, il a du mal à maintenir sa part de marché de certains produits tel que les mobiles, les chauffe-eau, les Bain d'huile ses concurrents offrent de produits de meilleure qualité et à des prix plus compétitifs à l'international.

### 2.1.3.3.2. Evolution du chiffre d'affaire par pays (2017-2022)

En ce qui concerne l'évolution du chiffre d'affaire par pays, la figure N° 32 présente cette évolution

**La figure N°24 : le chiffre d'affaire par pays (en MD)**

## Chapitre 03 : l'analyse des contraintes d'exportation de la SPA Condor Électronique



Source : réalisé par nous même à partir de documents internes de l'entreprise.

Nous constatons à travers la figure N° 31 que les clients de condor sont (Benin, Mali, Maroc, France, Egypte, Burkina Faso, Sénégal, Mauritanie, Jordanie, UAE, Congo, Lybie, Tunisie, Yémen). Le premier client de CONDOR est la Tunisie suivi par la Lybie.

Les marchés internationaux sont très concurrentiel, il est difficile de se différencier et d'acquérir de nouveaux clients comme dans les marchés européens, malgré ça la SPA Condor à réussi à réaliser des parts de marchés sur certains marchés africains.

### 2.1.3.4.Capacité de ressource Humaines

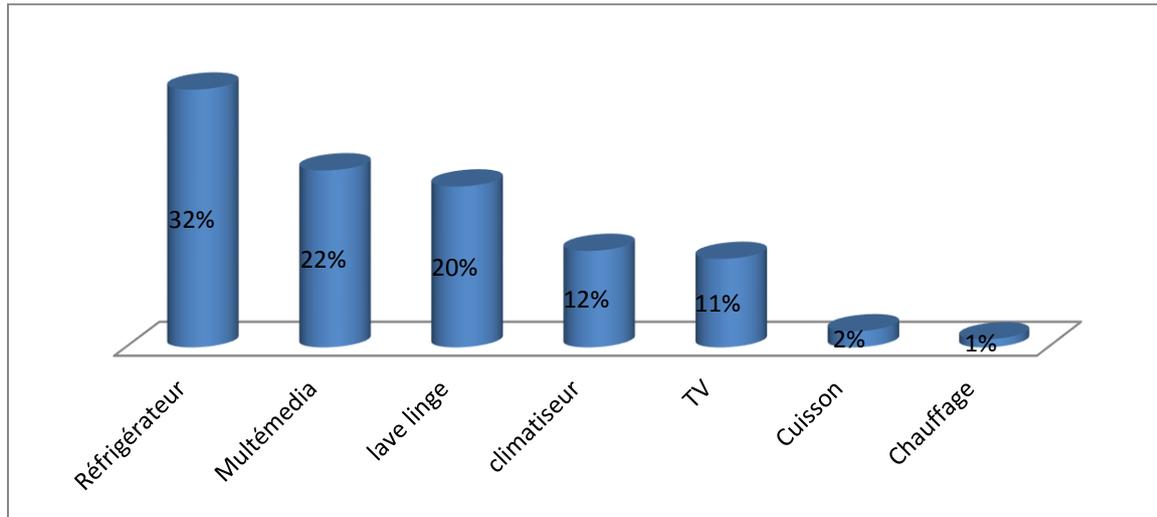
Les normes ISO 9001(système de management de la qualité), ISO 14001 (système de management environnemental) et OHSAS 18001 (système de management de la santé et de sécurité au travail) imposent à l'entreprise que Les employés doivent avoir la capacité de remplir efficacement les tâches qui leur sont assignées.SPA CONDOR ELECTRONICS se concentre sur deux domaines importants :

- La sensibilisation des employés sur les aspects QSE qui prennent la forme de réunions ou documentaires (documents techniques, brochures, affiches, etc).
- La formation spécifique, continue du personnel. Effectuée à tous les niveaux de la hiérarchie : le sommet de la hiérarchie, les cadres et les exécutants.

### 2.1.3.5.Capacité d'exportation

Figure N° 25: Exportation par produits (2018-2022)

## Chapitre 03 : l'analyse des contraintes d'exportation de la SPA Condor Électronique



Source : réalisé par nous-mêmes à partir des documents interne de l'entreprise.

A partir des données de la figure N°35, on peut déduire que l'entreprise SPA CONDOR ELECTRONICS exporte une vaste gamme de produits: Réfrigérateurs, Multimédia, Lave-linge, La vaisselle, Climatiseur, TV, Cuisson, Chauffage.

On remarque que condor export les réfrigérateurs, des multimédias et des laves linges respectivement à hauteur de 32%, 22% et 20%, les autres produits concernent les climatiseurs à hauteur de 12% et les téléviseurs pour 11%. Les cuissons et les chauffages ne représentent à peine que 2% et 1% respectivement.

Le marché de l'entreprise condor est très concurrentiel, il a du mal à maintenir sa part de marché de certains produits tel que les mobiles, les chauffe-eau, les Bain d'huile ses concurrents offrent de produits de meilleure qualité et à des prix plus compétitifs à l'international.

Les changements dans les comportements des consommateurs: les tendances et les préférences des consommateurs peuvent changer avec le temps, certains produits de condor à leurs têtes les tablettes ne répondent plus aux besoins et aux préférences des consommateurs.

### 2.2.L'analyse de l'opération d'exportation

#### 2.2.1. Les opportunités et les forces de département d'export de la SPA Condor

## Chapitre 03 : l'analyse des contraintes d'exportation de la SPA Condor Électronique

L'analyse du département export de l'entreprise SPA CONDOR ELECTRONICS nous permet d'identifier les forces et opportunités.

**Tableau N° 07 : Les opportunités et les forces de département d'export de la SPA Condor**

Forces	Opportunités
<p><b>Externes :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Emplacement géographique.</li> <li>- Participation aux événements à l'international SAFEX/ALGEX</li> </ul> <p><b>Internes :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Offre 360° TV. Mobile. Electroménager.</li> <li>- maîtrise du processus de production.</li> <li>- Qualité des produits.</li> <li>- Volonté d'investir et de s'élargir.</li> <li>- Capacité de production.</li> <li>- Appuie engagement de la direction général en Matière des ressources.</li> <li>- Niveaux académique des compétences applicables</li> <li>- Disponibilité d'un CMT de travail.</li> <li>-CertificationSMI (SST/ENV/QUALITE).</li> </ul>	<p><b>Externes :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Zone arabe de libre-échange.</li> <li>- Encouragement de l'état.</li> <li>- Nouvelles mesures protectives contre les marchandises d'origine turque (Tunisie, Jordanie).</li> </ul> <p><b>Internes :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Présence directes dans plusieurs marchés.</li> <li>- Nouveaux produits, nouvelles gammes.</li> <li>- Expérience maturée dans certains marchés.</li> </ul>

Source : réalisé par nous-mêmes d'après les informations obtenue au sien du département Export.

### 2.2.2. Procédure de l'exportation de la SPA

## Chapitre 03 : l'analyse des contraintes d'exportation de la SPA Condor Électronique

---

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données fournis par l'entreprise.

De la Figure N° 34, nous avons constaté que pour exporter, l'entreprise CONDOR doit procéder comme suit :

1. Réceptionner le bon de commande et le transférer le jour de sa réception à l'ADV en charge du dossier (pays) au service production et au chargé finance export le jour de sa réception.

2. Après réception du mail vérifier la disponibilité des produits en stock :

- produits conformes aux normes pays/ homologués.
- quantité suffisante.
- packaging disponible.

A. Si les produits et le packaging disponible : réserver.

B. Si les produits non disponibles :

- Vérifier les produits de substitution (conformes) disponibles, et proposer une modification de la commande au client.

- Informer le service Forecasting & Reporting pour envoyer une requête de production au Service Planification (selon la disponibilité de matière première et les délais de production).

C. Produits non conformes / non homologués / Packaging non disponible :

- Informer le Service R&D pour la mise en conformité ou l'homologation du produit / le lancement imminent de la production du packaging.

3. Etablir la facture pro-forma (en bonne et due forme) selon les produits réservés (bon de commande + disponibilité).

4. établir la facture commerciale.

5. transmettre au chargé finance export pour domiciliation.

6. vérifier l'exactitude des mentions obligatoires valider le seuil de crédit et récupérer les coordonnées bancaires.

7. réserver le moyen de transport et procéder au chargement (définir la quantité chargée si envoi maritime). Suivre le chargement en temps réel, et solliciter l'aide de l'ADV et le chargé relation douanière export en charge du dossier si nécessaire.

8. préparer la liste colisage et le certificat d'origine (selon le pays : signé et caché par la CACI la douane le ministère des affaires étrangères l'ambassade du pays).

9. procéder à la déclaration de la marchandise en collaboration avec le transitaire et la douane.

## Chapitre 03 : l'analyse des contraintes d'exportation de la SPA Condor Électronique

---

10. contacter la compagnie de transport pour l'expédition de la marchandise et demander l'ETA.
11. Expédier la marchandise et suivre son acheminement –Tracking.
12. Récupérer les documents de transport (BL ; LTA ; LTR) :
  - A. Maritime : envoyer 3 BL originaux au client par DHL (+3 copie non négociable à conserver dans le dossier export).
  - B. Aérien : envoyer 3 LTA originales avec la compagnie aérienne.
  - C. Terrestre : remettre 3 LTA originales au chauffeur.
    - ❖ Remettre une copie au chargé finance export.
13. Préparer les documents nécessaires pour enclencher la démarche FSPE (lancement après règlement du client).

### 2.2.3. Les modes de paiements utilisés par l'entreprise Condor

Après avoir reçu le bon de commande, l'entreprise passe à la domiciliation bancaire au niveau de la banque, c'est-à-dire une ouverture d'un dossier en lui attribuant un numéro.

Le mode de paiement utilisé par SPA CONDOR ELECTRONICS est généralement le crédit documentaire irrévocable et confirmé, ou encore le transfert libre payable à l'avance déjà traités précédemment dans ses transactions internationales (96% Transfert libre et 04% Crédit documentaire).

Elle utilise le crédit documentaire dans le cas de nouveau client car il n'y a pas de relation de confiance entre eux. Ce dernier est considéré comme étant le moyen le plus sûr pour avoir son argent à l'avance. Et elle utilise le transfert libre dans le cas d'un client existant, tel qu'il y a une forte relation de confiance qui s'est établie après les plusieurs transactions entre eux, ce mode permet la facilité, la rapidité et la souplesse de l'opération.

### 2.2.4. La solution de transport la plus appropriée

SPA CONDOR ELECTRONICS utilise tous les modes de transport dans ses transactions internationales mais souvent le transport terrestre en collaboration avec CONDOR logistique.

Le choix du mode de transport SPA CONDOR ELECTRONICS dépend de plusieurs éléments tels que : le poids, le volume de la marchandise, le coût, la distance, les délais de livraisons.

## Chapitre 03 : l'analyse des contraintes d'exportation de la SPA Condor Électronique

**Tableau N° 08 : Le mode de transport utilisé par SPA CONDOR ELECTRONICS selon le pays importateur**

<b>Mode de transport</b>	<b>Prestataires</b>	<b>Le pays importateur</b>
<b>Terrestre</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- CONDOR Logistiques (filiale condor)</li> <li>- Logistrans (Étatique)</li> <li>- Transport client</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La Tunisie</li> <li>- Mauritanie</li> <li>- La Libye</li> </ul>
<b>Maritime</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- CMACGM</li> <li>- MAERSK</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sénégal</li> <li>- La Libye</li> <li>- Yémen</li> <li>- Jordanie</li> <li>- Maroc</li> <li>- Bénin</li> <li>- Congo</li> <li>- Égypte</li> </ul>
<b>Aérien</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Air Algérie</li> <li>- Aigle</li> <li>- Turkish Airlines</li> <li>- Emirate Airlines</li> <li>- Qatar Airlines</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- France</li> <li>- Égypte</li> <li>- UAE</li> <li>- Italie</li> </ul>

Source: Élaboré par nous-mêmes.

### 2.2.5. Les incoterms utilisés par l'entreprise SPA CONDOR

SPA CONDOR ELECTRONIC utilise six incoterms parmi onze cela est due à l'exigence de la réglementation algérienne de la non utilisation de certains incoterms, elle utilise CPT comme un incoterm principal dans le mode terrestre car la Tunisie c'est son premier pays importateur.

### 2.3. Les contraintes à l'exportation de l'entreprise CONDOR

Les barrières à l'exportation peuvent être classées comme des défis interne ou externe, on distingue les barrières internes liées aux ressources, aux connaissances et à la stratégie

## **Chapitre 03 : l'analyse des contraintes d'exportation de la SPA Condor Électronique**

---

marketing de l'entreprise et les barrières externe inhérentes à son environnement national et international.

### **2.3.1. Les contraintes liées à l'entreprise**

Ces contraintes sont liées essentiellement à :

#### **2.3.1.1. Les contraintes liées aux compétences managériales de l'entreprise**

L'entreprise condor durant ses activités de l'exportation rencontre des contraintes qu'on peut citer ci-dessous

- L'incapacité à combiner des ressources nouvelles et des ressources disponibles nécessaire pour être compétitive dans un nouveau marché géographique.
- compétitive dans un nouveau marché géographique.
- l'échéance du service Recherche et développement à identifier de nouvelles tendances et le développement des caractéristiques de l'offre.

#### **2.3.1.2. Les contraintes liées à l'appareil productif de l'entreprise**

L'entreprise condor souffre de plusieurs contraintes qui rendent la réponse aux demandes étrangères difficiles. En effet :

- la technologie dépassée, et le manque d'investissement dans l'acquisition de nouveaux équipements est à l'origine du faible compétitif de l'entreprise face à la rude concurrence.
- Les coûts associés à l'appareil productif de Condor sont élevés, notamment les coûts de maintenance, les coûts énergétiques, les coûts de stockage et les coûts de transport, ces coûts affectent la rentabilité de l'entreprise et sa capacité à rester concurrentielle.
- Complexité de la chaîne d'approvisionnement cette dernière est complexe et difficile à gérer pour Condor, les retards de livraison, les erreurs de commande et les problèmes de qualité ont un impact sur la capacité de l'entreprise à produire des produits de haute qualité de manière rentable.

#### **2.3.1.3. Les contraintes liées à la capacité de production**

L'entreprise Condor dispose d'une capacité de production satisfaisante mais elle rencontre des entraves qui freinent sa production on cite :

Le manque de la matière première et la hausse de ses prix à l'international.

## Chapitre 03 : l'analyse des contraintes d'exportation de la SPA Condor Électronique

---

### 2.3.1.4. Les contraintes informationnelles à l'exportation

Concernant les obstacles informationnels, la SPA Condor fait face à certains obstacles et qui sont essentiellement :

- Informations limitées pour localiser et analyser les marchés étrangers.
- Difficulté d'obtention d'information et de prospection des marchés étrangers.
- Coûts de prospection à l'étranger sont trop élevés.
- Difficulté d'identification des opportunités des marchés internationaux.
- Absence des organismes spécialisés en Algérie.

### 2.3.2. Les contraintes liées à l'environnement local consistes-en :

#### 2.3.2.1. Les contraintes liées au financement bancaire

L'accompagnement bancaire des exportateurs est sujet de plusieurs difficultés, ce dernier peut être résumé comme suit :

- Les difficultés d'obtention de devise nécessaire à l'activité d'exportation.
- la réglementation prévoyant des frais de mission limités et très souvent soumis à une procédure complexe et trop lente.
- Les difficultés d'accès au financement bancaire.
- L'insuffisance des instruments de crédit à l'exportation.
- l'absence d'une vision globale de la promotion des exportations hors hydrocarbures.

#### 2.3.2.2. Les contraintes liées au cadre réglementaire

Le programme gouvernemental constitue un obstacle en raison de :

- L'instabilité des lois en Algérie, cette instabilité est un obstacle majeur pour les entreprises exportatrices y compris la spa condor, En effet, l'Algérie à connu plusieurs changements politiques et économiques au cours des dernières décennies, ce qui à entraîné une certaine instabilité dans la législation et la réglementation économique. Par exemple, des changements fréquents dans les politiques douanières, fiscales ou d'investissement, ce qui peut rendre difficile pour l'entreprises de planifier à long terme et d'investir en toute confiance, les entreprises peuvent également faire face à des difficultés pour obtenir des licences ou des permis nécessaires pour opérer dans le pays en raison d'une bureaucratie complexe et peu transparente.

## Chapitre 03 : l'analyse des contraintes d'exportation de la SPA Condor Électronique

---

- la complexité, de ses exigences et lourdeurs administratives. En effet, les obstacles liés à la réglementation restrictive qui pèse énormément sur les exportateurs tendent à décourager dans leur démarche de l'export, cela peut inclure également le nombre de contrôles imposés aux exportateurs.
- la réglementation nationale jugée défavorable, des lois qui régissent l'activité d'exportations sont difficiles à comprendre et de ce fait dur à appliquer également.

### 2.3.2.3. Les contraintes liées à la logistique

La logistique c'est l'ensemble des mouvements et de manutention des marchandises du point de vente jusqu'au point d'utilisation, elle touche également les conditions de vente et le passage en douane, la logistique est un levier direct sur les coûts et sur la rentabilité de l'entreprise, parmi les obstacles rencontrés par la spa condor on trouve :

- Les opérations nécessaires pour l'expédition des marchandises destinées à l'exportation demeurent longues et coûteuses.
- Les couts du transport sont très élevés.
- Le lentement de délais d'acheminements de marchandises.
- Manque de négociation entre les unités de production pour qu'ils puissent prendre une décision pour un meilleur transport au terme de prix et d'assurance.
- Manque de spécialisation de transport maritime.

### 2.3.2.4. Les contraintes rencontrées au niveau du port

Les ports commerciaux algériens, à l'exception des ports pétroliers, demeurent déficients en matière d'équipements et de l'espace, Condor rencontre beaucoup de contraintes qui sont :

- la non-maîtrise de l'arrivage des bateaux engendre des coûts supplémentaires de magasinage et de stockage pour l'entreprise.
- L'insuffisance des surfaces d'infrastructure des ports, la majorité des ports algériens ne peuvent pas recevoir des navires de grand tonnage.
- Manque d'équipements et de matériel ce qui limite les opérations portuaires, comme le déchargement et le chargement des navires, ce qui peut entraîner des retards et des coûts supplémentaires pour l'entreprise.

### 2.3.2.5. Les contraintes liées au dédouanement

La douane est considéré comme une contrainte administrative, et le recours aux régimes économiques par les exportateurs est insuffisant et ne donne pas de solutions aux problèmes qu'ils rencontrent qui sont :

## Chapitre 03 : l'analyse des contraintes d'exportation de la SPA Condor Électronique

---

- Délais de dédouanements sont jugés très longs.
- Importance des prélèvements administratifs.
- La multiplicité des documents.
- lourdeur dans la mise en œuvre des régimes douaniers.
- Procédures complexes.
- Barrières tarifaires élevés.

**2.3.3. Contraintes liés à l'environnement international :** consiste en :

### **2.3.3.1. Les contraintes liées aux marchés :**

La prospection des marchés étrangers est une étape importante dans la stratégie d'exportation d'une entreprise, parmi les obstacles rencontrés par la spa condor lors de cette démarche on trouve :

- La forte concurrence sur les marchés.
- La recherche des premiers clients, la mise en place d'un réseau, l'établissement d'un partenariat pour pénétrer un nouveau territoire demandant à l'entreprise de nombreuses compétences.
- La réglementation restrictive qu'imposent certains pays, lorsqu'il s'agit d'exporter vers les pays européens très exigeants en matière de conformité des produits.
- Adapter l'offre commerciale au type de marchés ciblé, par exemple, il n'est pas utile de présenter un climatiseur réversible en Afrique, ni un climatiseur T3 dans les régions tropicales.
- Coûts de collecte d'information sur les marchés étrangers.

### **2.3.3.2. Les contraintes économiques et politiques**

Il s'agit de l'ensemble des risques liés aux décisions des Etats des pays ciblés, l'entreprise condor fait face à ces contraintes:

- Le risque de change qui est considéré comme obstacle majeur surtout avec le non développement des instruments de couverture contre le risque de variation de taux change en Algérie.
- Le risque lié aux changements de réglementations douanières, fiscales, bancaires, commerciales et celles du taux de change.
- L'instabilité politique comme la Libye dont l'instabilité politique est toujours recherchée.
- Lois et règlements strict à l'étranger.

## Chapitre 03 : l'analyse des contraintes d'exportation de la SPA Condor Électronique

---

### 2.3.3.3. Les contraintes liées à l'adaptation des produits aux normes internationales

Pour une exportation réussie l'entreprise Condor doit se mettre en conformité aux normes internationales, il s'agit principalement des normes suivantes :

- Les normes techniques, varient d'un pays à l'autre en termes de sécurité, de qualité et de performance, pour que les produits de Condor soient conformes aux normes internationales, ils doivent être conçus et testés en fonction des normes spécifiques de chaque marché.
- Les réglementations: les réglementations relatives à l'importation et à la vente de produits électroniques varient également d'un pays à l'autre. Condor doit donc se conformer aux exigences en matière d'homologation, d'étiquetage et de certification dans chaque marché ciblé.
- Les coûts : l'adaptation des produits aux normes internationales est coûteuse pour Condor, car cela nécessite souvent des investissements dans la recherche et développement, les tests et la certification, de plus, les coûts d'adaptation peuvent varier d'un marché à l'autre, ce qui peut rendre difficile la fixation des prix.

## Conclusion

Au cours de notre stage effectué à l'entreprise Condor, et à travers cette expérience Nous avons constaté d'une part que cette dernière dispose d'une opération d'exportation importante, et d'autre part on a déduit qu'elle fait face à de multiples contraintes sous forme d'obstacles qui entravent ses activités d'exportation, nous avons eu l'opportunité de comprendre ces obstacles

On a constaté que les principales contraintes liées à l'opération d'exportation étaient les suivantes :

- Les réglementations douanières: Les réglementations douanières dans les pays étrangers peuvent souvent être complexes et difficiles à comprendre, il est important de s'assurer que tous les documents et les formalités douanières sont remplis correctement pour éviter tout retard ou problème lors de l'exportation.
- Les normes techniques et les exigences de qualité: Les normes techniques et les exigences de qualité des pays étrangers peuvent différer de celles du marché local, il

## Chapitre 03 : l'analyse des contraintes d'exportation de la SPA Condor Électronique

---

est important de s'assurer que les produits répondent aux normes et aux exigences du marché ciblé.

- Les barrières commerciales: Les barrières commerciales telles que les quotas d'importation, les tarifs douaniers et les restrictions d'importation peuvent entraver l'exportation des produits de l'entreprise.

Finalement, l'expérience de stage à l'entreprise Condor nous à permis de comprendre les défis liés à l'opération d'exportation et l'importance de la planification et de la préparation pour surmonter ces défis avec succès.



*Conclusion*

*générale*

## Conclusion générale

---

Aujourd'hui, le commerce international est une force motrice de la croissance économique mondiale, il permet d'une part aux entreprises de conquérir de nouveaux marchés, de vendre leurs produits et services à travers les frontières, et d'autre part d'importer des produits dont un pays a besoin.

Le commerce extérieur en Algérie est un domaine qui a connu des fluctuations au fil des années. Malgré ses vastes ressources naturelles et son potentiel économique, l'Algérie a souvent été confrontée à des défis tels que la dépendance à l'égard des exportations des hydrocarbures. La libéralisation du commerce extérieur a été réalisée au cours des années 1990 par élimination du monopole de l'État sur le commerce extérieur, la levée de toutes les barrières non tarifaires, la simplification du tarif douanier.

Cependant, le gouvernement algérien a mis en place des politiques pour promouvoir le commerce extérieur en diversifiant les secteurs d'exportation. De plus, l'adhésion de l'Algérie à l'Organisation mondiale du commerce (OMC) a également permis de renforcer son intégration dans le commerce international.

L'Algérie doit faire face à plusieurs contraintes pour développer ses exportations, notamment la dépendance aux hydrocarbures, la faible diversification des produits exportés, les difficultés logistiques et la complexité des procédures administratives

Nous avons pu relever plusieurs contraintes à l'exportation de la SPA Condor , il s'agit essentiellement des :

- Contraintes de prospection : ces contraintes peuvent être d'ordre géographique, culturel, financier ou réglementaire.
- Les contraintes géographiques : les distances importantes, les barrières linguistiques.
- Les contraintes culturelles les entreprises doivent être en mesure de comprendre les différences culturelles et les normes commerciales dans les pays ou les régions qu'elles ciblent.
- Les contraintes financières : la volatilité des taux de change, qui peut rendre les échanges commerciaux internationaux plus coûteux et plus risqués, les fluctuations des taux d'intérêt peuvent également avoir un impact sur les coûts de financement des entreprises.

## Conclusion générale

---

- Les contraintes réglementaires : les taxes à l'importation, les quotas d'importation, ces mesures peuvent rendre l'exportation plus coûteuse ou plus complexe pour les entreprises.
- Les contraintes logistiques : l'expédition des marchandises coûte chère, lentement de délai d'acheminement de marchandise.
- La lourdeur administrative peut être un obstacle majeur pour l'entreprise, elle peut entraîner des coûts élevés en termes de temps, d'argent et de ressources.
- Le risque de change dû à la faible valeur de la monnaie nationale.
- Concurrence internationale : Condor doit faire face à une concurrence intense sur les marchés internationaux, avec des entreprises établies qui ont des avantages concurrentiels tels que des coûts de main-d'œuvre plus bas et des chaînes d'approvisionnement plus efficaces.

L'entreprise Condor est partiellement satisfaite des politiques de soutien à l'exportation mises en place par l'État, Elle apprécie certaines mesures qui sont prises pour aider les entreprises exportatrices, telles que des subventions, les exemptions fiscales, les facilitations douanières, et les facilitations fiscales, elle est également satisfaite de l'agences spécialisées dans la promotion des exportations, mais d'autre part elle n'est pas satisfaite d'autres mesures qui pourraient être améliorées pour mieux répondre à ses besoins en tant qu'entreprise exportatrice. Ce qui nous permet de confirmer l'hypothèse suivante : **« les politiques de soutien de l'Etat aux entreprises exportatrices des hors hydrocarbures reste insuffisantes par rapport à l'entreprise condor ».**

L'entreprise condor classe les contraintes liés à l'environnement international comme des contraintes importantes telles que : la concurrence internationale qui peut être intense sur certains marchés, et ce qui rend la pénétration difficile. Ce qui nous permet de confirmer l'hypothèse suivante: **« les obstacles à l'international représente l'obstacle majeur qui freine le développement des entreprises exportatrices ».**

Pour surmonter ces obstacles, l'entreprise Condor peut prendre en compte les recommandations ci-dessous pour maximiser son potentiel d'exportation et pour mieux concurrencer sur les marchés internationaux :

## Conclusion générale

---

- Faire une étude de marché : Il est important de comprendre les besoins et les préférences des clients potentiels dans les marchés cibles, ainsi que d'identifier les concurrents directs et indirects.
- Développer une stratégie de marketing efficace : Il est important d'élaborer une stratégie de marketing efficace pour promouvoir les produits de l'entreprise auprès des clients potentiels dans les marchés cibles, Cette stratégie devrait inclure les canaux de marketing appropriés, tels que les médias sociaux, les publicités en ligne, les événements et les salons professionnels.
- Trouver des partenaires locaux fiables peut aider à mieux s'adapter aux conditions locales et à surmonter les obstacles commerciaux, des partenaires locaux peuvent également aider l'entreprise à mieux comprendre les besoins et les préférences des clients locaux.
- Gérer efficacement la logistique : être en mesure de gérer efficacement la logistique, y compris la livraison, l'entreposage et la gestion des stocks, une gestion efficace de la logistique peut aider à minimiser les coûts et à améliorer les délais de livraison.

Voici quelques recommandations que l'Etat peut prendre en compte pour améliorer les exportations :

- Simplifier les procédures administratives : Les entreprises exportatrices peuvent être confrontées à des procédures administratives complexes et longues, ce qui peut limiter leur capacité à exporter, l'Etat peut simplifier les procédures administratives pour faciliter les exportations.
- Éliminer les barrières commerciales : Les barrières commerciales telles que les droits de douane et les restrictions à l'importation peuvent rendre l'exportation plus coûteuse et moins compétitive. L'Etat peut travailler à éliminer ces barrières pour faciliter les exportations.
- Offrir des incitations fiscales : L'Etat peut offrir des incitations fiscales pour encourager les entreprises à exporter, telles que des réductions d'impôts ou des exemptions fiscales.
- Améliorer les infrastructures et les services logistiques : Les infrastructures et les services logistiques tels que les ports, les aéroports, les routes et les entrepôts peuvent jouer un rôle important dans la capacité des entreprises à exporter, l'Etat peut travailler à améliorer ces infrastructures et ces services pour faciliter les exportations.

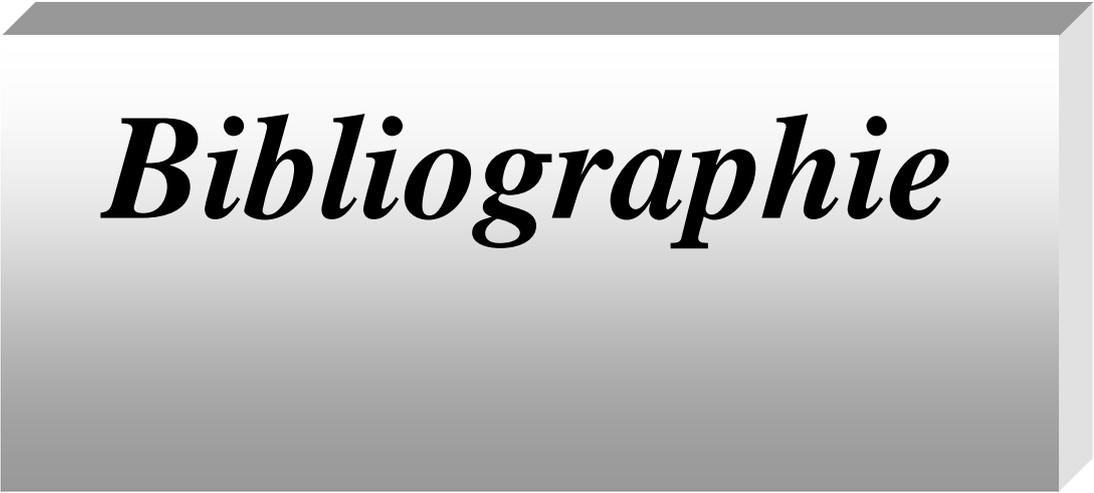
## Conclusion générale

---

- Encourager l'innovation et la diversification : L'Etat peut encourager l'innovation et la diversification des produits et des services exportés pour aider les entreprises à se différencier sur les marchés internationaux.
- Condor peut également investir dans la recherche et le développement pour améliorer la qualité de ses produits et services et renforcer sa marque et sa reconnaissance sur les marchés internationaux.

Les difficultés rencontrées lors du déroulement du stage pratique sont :

- Résistance ou manque de coopération des employés : Les employés peuvent ne pas être disposés à partager des informations ou des données en raison de préoccupation de confidentialité ou de méfiance envers la direction de l'entreprise.
- Problèmes éthiques : la collecte de certaines données peut soulever des problèmes éthiques, tels que la vie privée de l'entreprise et la confidentialité des informations sensibles.
- Manque de temps pour collecter plus d'information :



# ***Bibliographie***

## Bibliographie

---

### Ouvrages

- Alain Guéry (dir.), Montchrestien et Cantillon, le commerce et l'émergence d'une pensée Économique, Lyon, ENS Éditions, 2011,
- Ati Takarli, les exportations hors hydrocarbures Algérienne, Paris, 2008
- B.Lassudrie-Duchêne et J-L.Muchielli, « les échanges intra-branche et la hiérarchisation des avantages comparés dans le commerce international », Revue économique, mai 1979.
- Benabdallah. Y. «L'Algérie face à la mondialisation». L'Algérie de demain Relever les défis pour gagner l'avenir ; la Fondation Friedrich Ebert, décembre 2008.
- Corinne Pasco, « Commerce International » 4 ème édition, Dunod, Paris 2002, P21.
- Edition Larousse, « Définitions : Importation- Dictionnaire de Français Larousse ».
- Eckhard SIGGEL, « International competitiveness and comparative advantage: A survey and aproposal for measurement », Canada, 2007,
- Gaelle le GUIRRIEC-MILNER, 2009, Op cit,
- Histoire des idées économiques, J. Boncoeur/H. Thouement, Tome 1, Nathan, 1989.
- JACQUET (Jean Michel) et Del becque (Philippe), « droit de commerce international » Paris 2000.
- M.Patrika. Messertin « le commerce international » Thémis 1er édition, paris 1988.
- MICHEAL Rainelli « Le commerce international ». La découverte, (7 e édition, 2002) ;
- PANET-Raymond A, Robichaud D, « le commerce international : une approche nord-américaine », éditions LA Chenelière, 2005,

### Thèses et mémoires

- ARROUCHE N, “ Essai d'analyse de la politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures en Algérie : Contraintes et résultats“, mémoire En vue de l'obtention du diplôme de Magister en Science Économiques, Université Mouloud MAMMERI de Tizi-Ouzou, 2014.

### Articles et revues scientifiques

- A BEY NASRI «la sixième (6ème) réunion de la cellule d'écoute et du suivi des opérations d'exportation» entretien avec ; président général de l'Anexal », entretien réalisé par Algérie-eco 03 août 2016 Alger.
- ARROUCHE .N Université Mouloud Mammeri de Tizi-ouzu « Accompagnement des entreprises algériennes à l'export: Portées et limites N°1027/12.
- CNUCED, « Global Trade Update » (juin 2020).

## Bibliographie

---

- Commission européenne : Texte de l'accord d'association entre l'Algérie et l'Union Européenne
- DJEBBAR F L'adhésion de l'Algérie à la Grande Zone Arabe de Libre Echange (GZALE) : Impacts et perspectives
- Les obstacles à l'exportation chez les petites moyennes entreprises Algériennes : Le cas des PME Oranaises RAHMANI Y BENYAHIA-TAIBI publié le 15/06/2019
- L'exportation de d'offre algérienne hors hydrocarbures sur les marchés africains : Potentiel et obstacles DOUIDENE L HAMMOUTENE A Revue Le Manager Vol. 08, N°02 : 2021
- OMC: Perspectives du commerce mondial et statistiques (évolutions de commerce des marchandises en valeur).
- Organisation mondiale du tourisme (OMT), communiqué de presse, 7 mai 2020.
- Tim Gould et Neil Atkinson, « The global oil industry is experiencing a shock like no other in its history », Agence internationale de l'énergie, 1 er avril 2020.

### Sites internet :

- <https://www.wizishop.fr/lexique-ecommerce/exportation>
- <https://les-aides.fr>
- <https://www.customs4all.com>
- [www.promex.dz](http://www.promex.dz)
- <https://www.drcoran.dz/index.php/fr>
- <https://www.lemonde.fr/archives>
- <https://www.attijaritrade.ma/fr>
- <https://www.tradesolutions.bnpparibas.com/fr>
- <https://www.aps.dz/economie/145916-energie-l-algerie-est-l-un-des-partenaires-les-plus-fiables-de-l-ue>
- <https://www.commerce.gov.dz>
- <https://www.caci.dz/fr>
- <https://www.cagex.dz>
- <https://www.algex.dz>
- <http://www.caci.dz>
- <https://memoiresenligne.com/>
- <https://www.commerce.gov.dz>
- <https://www.algerie-eco.com>

## Bibliographie

---

- <https://WWW.banquemonddiale.org/fr>
- <http://algerian-embassy.be/echanges-commerciaux-algerie-union-europeenne-en-2020/>



# ***Annexes***

R.C  
 M.FISC  
 ACOUNT  
 ACOUNT:

ART IMP  
 NIS  
 CAPITAL  
 TEL  
 FAX

<u>Doit A:</u>			<u>Facture Proforma N°</u>	
<u>ADRESSE:</u>				
<u>BANQUE:</u>				
<u>IBAN:</u>			<u>Date</u>	
<u>CODE</u>				
<u>SWIFT:</u>				

N°	CODE	DESCRIPTION	QUANTITE	Prix Unitaire USD	Montant Total USD
					-
<b>Montant Total USD</b>					-

Arrêtée la présente facture pro-forma à la somme de

Modalité De Paiement: Transfert Libre à 160 Jours Date De LTR

INCOTERME : CPT  
 ORIGINE : ALGERIA  
 DESTINATION :

Cachet & Signature

**INFORMATION BANQUE :**

BENEFICIAIRE: SPA CONDOR ELECTRONICS  
 ADRESSE: Zone d'activité, lot 70, Route de M'Sila-BORDJ BOU ARRERIDJ - 34000 - ALGERIE  
 BANQUE:  
 ADRESSE BANQUE:  
 CODE AGENCE:  
 COMPTE DZD:  
 COMPTE USD:  
 IBAN:  
 SWIFT:

R.C  
 M.FISC  
 ACOUNT  
 ACOUNT:

ART IMP  
 NIS  
 CAPITAL  
 TEL  
 FAX

<u>Doit A:</u>			<u>Facture Commerciale N°</u>	
<u>ADRESSE:</u>				
<u>BANQUE:</u>			<u>Date</u>	
<u>IBAN:</u>				
<u>CODE SWIFT:</u>			<u>Facture Proforma N°</u>	

N°	CODE	DESCRIPTION	QUANTITE	Prix Unitaire USD	Montant Total USD
<b>Montant Total USD</b>					-

Arrêtée la présente facture commerciale à la somme de

Modalité De Paiement: Transfert Libre à 160 Jours Date De LTR

INCOTERME : CPT  
 ORIGINE : ALGERIA  
 DESTINATION :

Cachet & Signature

**INFORMATION BANQUE :**

BENEFICIAIRE: SPA CONDOR ELECTRONICS  
 ADRESSE: Zone d'activité, lot 70, Route de M'Sila-BORDJ BOU ARRERIDJ – 34000 – ALGERIE  
 BANQUE: BANQUE EXTERIEURE D' ALGERIE  
 ADRESSE BANQUE:  
 CODE AGENCE:  
 COMPTE DZD:  
 COMPTE USD:  
 IBAN:  
 SWIFT:

R.C  
 M.FISC  
 COMPTE  
 ADRESSE

ART IMP  
 NIS  
 CAPITAL  
 TEL  
 FAX

Client :  
 Adresse :

**LISTE DE COLISAGE**

DE LA FACTURE N° .....  
 Du : .....

N°	CODE	DESCRIPTION	QTE	P.N -KG-	P.Brut -KG-
TOTAUX			-	-	-

Nombre de colis : ..... Colis

Cachet & Signature



SHIPPER SPA CONDOR ELECTRONICS ZA RTE DE MSILA		<b>BILL OF LADING</b>	VOYAGE NUMBER
BORDJ BOU ARERRIDJ ALGERIA			BILL OF LADING NUMBER S
CONSIGNEE		EXPORT REFERENCES	



NOTIFY PARTY, Carrier not to be responsible for failure to notify

**CARRIER:** CMA CGM Société Anonyme au Capital de 234 988 330 Euros  
 Head Office: 4, quai d'Arenc - 13002 Marseille - France  
 Tel: (33) 4 88 91 90 00 - Fax: (33) 4 88 91 90 95  
 562 024 422 R.C.S. Marseille

PRE CARRIAGE BY*	PLACE OF RECEIPT*	FREIGHT TO BE PAID AT	NUMBER OF ORIGINAL BILLS OF LADING
		SKIKDA	THREE (3)
VESSEL	PORT OF LOADING	PORT OF DISCHARGE	FINAL PLACE OF DELIVERY*
	SKIKDA		

MARKS AND NOS CONTAINER AND SEALS	NO AND KIND OF PACKAGES	DESCRIPTION OF PACKAGES AND GOODS AS STATED BY SHIPPER SHIPPER'S LOAD STOW AND COUNT SAID TO CONTAIN	GROSS WEIGHT CARGO	TARE	MEASUREMENT
--------------------------------------	----------------------------	---	-----------------------	------	-------------

02x40' STC:					
CMAU7996989 SEAL	1 x 40HC	DIVERS ÉLECTROMÉNAGERS	6076.000	3700	50.000
CMAU5228261 SEAL	1 x 40HC	DIVERS ÉLECTROMÉNAGERS	7243.000	3900	50.000

**FREIGHT PREPAID**  
 Shipped on Board OUED ZIZ 08-MAY-2019 CMA CGM ALGERIA/SKIKDA As  
 agents for the Carrier

Weight in Kgs Total: 2 CONTAINER(S) Sheet 1 of 2 13319.000 7600 100.000

ABOVE PARTICULARS DECLARED BY SHIPPER. CARRIER NOT RESPONSIBLE.

**ADDITIONAL CLAUSES**

- |   |  |
|---|--|
| <p>4. Cargo at port is at merchant risk, expenses and responsibility</p> <p>5. FCL</p> <p>77. THC at destination payable by consignees as per line/port tariff</p> <p>194. For the purpose of the present carriage, clause 14(2) shall exclude the application of the York/Antwerp rules, 2004.</p> <p>202. Demurrage and detention shall be calculated and paid as per general tariff available on the web site www.cma-cgm.com, or in any of CMA CGM agency. However if special free time conditions are granted, then rates applicable as per general tariff grid shall start from the day following the last free day.</p> <p>216. Mis-declaration of cargo weight endangers crew, port workers and vessels' safety. Your cargo may be weighed at any place and time of carriage and any mis-declaration will expose you to claims for all losses, expenses or damages whatsoever resulting thereof and be subject to freight surcharge.</p> <p>225. The shipper acknowledges that the Carrier may carry the goods identified in this bill of lading on the deck of any vessel and in taking remittance of this bill of lading the Merchant (including the shipper, the</p> | <p>consignee and the holder of the bill of lading, as the case may be) confirms his express acceptance of all the terms and conditions of this bill of lading and expressly confirms his unconditional and irrevocable consent to the possible carriage of the goods on the deck of any vessel.</p> <p>247. Carrier is not responsible for any error, omission or discrepancies with regard to the CTN (Cargo Tracking Note) and the responsibility remains with the Merchant/Importer. Any fine or penalty levied against the Carrier is for the account of the Merchant.</p> <p>274. The Merchant is responsible for returning any empty container, with interior clean, free of any dangerous goods placards, labels or markings, at the designated place, and within 60 days following to the date of release, failing which the container shall be construed as lost. The Merchant shall be liable to indemnify the Carrier for any loss or expense whatsoever arising out of the foregoing, including but not limited to liquidated damages equivalent to the sound market value - or the depreciated value due by the Carrier to a container lessor. The Carrier is entitled to collect a deposit from the Merchant at the time of release of the container which shall be remitted as security for payment of any sums due to the Carrier, in particular for payment of all detention and demurrage and/or container indemnity as referred above.</p> <p>343. In the event that this Bill of Lading is a Paperless Bill of Lading, it shall be governed by the Terms</p> |
|---|--|

RECEIVED by the carrier from the shipper in apparent good order and condition (unless otherwise noted herein) the total number or quantity of Containers or other packages or units indicated above stated by the shipper to comprise the cargo specified above for transportation subject to all the terms hereof (including the terms on page one) from the place of receipt or the port of loading, whichever is applicable, to the port of discharge or the place of delivery, whichever is applicable. Delivery of the Goods will only be made on payment of all Freight and charges. On presentation of this document (duly endorsed) to the Carrier, by or on behalf of the holder, the rights and liabilities arising in accordance with the terms hereof shall (without prejudice to any rule of common law or statutes rendering them binding upon the shipper, holder and carrier) become binding in all respects between the Carrier and Holder as though the contract contained herein or evidenced hereby had been made between them.

All claims and actions arising between the Carrier and the Merchant in relation with the contract of Carriage evidenced by this Bill of Lading shall exclusively be brought before the Tribunal de Commerce de Marseille and no other Court shall have jurisdiction with regards to any such claim or action. Notwithstanding the above, the Carrier is also entitled to bring the claim or action before the Court of the place where the defendant has his registered office.

In witness whereof three (3) original Bills of Lading, unless otherwise stated above, have been issued, one of which being accomplished, the others to be void.

(OTHER TERMS AND CONDITIONS OF THE CONTRACT ON PAGE ONE)

PLACE AND DATE OF ISSUE	SKIKDA	08 MAY 2019	SIGNED FOR THE CARRIER CMA CGM S.A. BY CMA CGM ALGERIA/SKIKDA as agents for the carrier CMA CGM S.A.
-------------------------	--------	-------------	--



# BILL OF LADING

VOYAGE NUMBER
BILL OF LADING NUMBER

PRE CARRIAGE BY*	PLACE OF RECEIPT*	FREIGHT TO BE PAID AT	NUMBER OF ORIGINAL BILLS OF LADING		
		SKIKDA	THREE (3)		
VESSEL	PORT OF LOADING	PORT OF DISCHARGE	FINAL PLACE OF DELIVERY*		
SKIKDA					
MARKS AND NOS CONTAINER AND SEALS	NO AND KIND OF PACKAGES	DESCRIPTION OF PACKAGES AND GOODS AS STATED BY SHIPPER SHIPPER'S LOAD STOW AND COUNT SAID TO CONTAIN	GROSS WEIGHT CARGO	TARE	MEASUREMENT

Sheet 2 of 2

ABOVE PARTICULARS DECLARED BY SHIPPER. CARRIER NOT RESPONSIBLE.

### ADDITIONAL CLAUSES

and Conditions available on the CMA CGM website (<http://www.cma-cgm.com/products-services/shipping-guide/bl-clauses>) which the Merchant has read and accepted. The delivery of the cargo carried under a Paperless Bill of Lading shall be made to the Consignee after the Paperless Bill of Lading has been surrendered to the Carrier on the eBusiness platform and after payment of any outstanding Freight and charges.

PLACE AND DATE OF ISSUE	SKIKDA	08 MAY 2019	SIGNED FOR THE CARRIER CMA CGM S.A. BY CMA CGM ALGERIA/SKIKDA as agents for the carrier CMA CGM S. A.
SIGNED FOR THE SHIPPER *APPLICABLE ONLY WHEN THIS DOCUMENT IS USED AS A COMBINED TRANSPORT BILL OF LADING			

Shipper's Name and Address		Shipper's Account Number		Not Negotiable <h2 style="margin: 0;">Air Waybill</h2> Issued By							
				Copies 1, 2 and 3 of this Air Waybill are originals and have the same validity.							
Consignee's Name and Address		Consignee's Account Number		It is agreed that the goods described herein are accepted in apparent good order and condition (except as noted) for carriage SUBJECT TO THE CONDITIONS OF CONTRACT ON THE REVERSE HEREOF. ALL GOODS MAY BE CARRIED BY ANY OTHER MEANS INCLUDING ROAD OR ANY OTHER CARRIER UNLESS SPECIFIC CONTRARY INSTRUCTIONS ARE GIVEN HEREON BY THE SHIPPER, AND SHIPPER AGREES THAT THE SHIPMENT MAY BE CARRIED VIA INTERMEDIATE STOPPING PLACE WHICH THE CARRIER DEEMS APPROPRIATE. THE SHIPPER'S ATTENTION IS DRAWN TO THE NOTICE CONCERNING CARRIER'S LIMITATION OF LIABILITY. Shipper may increase such limitation of liability by declaring a higher value for carriage and paying a supplemental charge if required.							
Issuing Carrier's Agent and City		Accounting Information		Also Notify							
Agent's IATA Code		Account No.									
Airport of Departure (Addr. of First Carrier) and Requested Routing		Optional Shipping Information									
		Reference Number									
To	By First Carrier	to	by	to	by	Currency	CHGS Code	WT/VAL	Other	Declared Value For Carriage	Declared Value For Customs
						DZD	PP	X	X	NVD	NCV
Airport of Destination		Flight/Date		Requested Flight Date		Amount of Insurance		INSURANCE - If carrier offers insurance, and such insurance is requested in accordance with the conditions thereof, indicate amount to be insured in figures in box marked "Amount of Insurance".			
						XXX					
Handling Information											SCI
No of Pieces RCP	Gross Weight	kg	lb	Rate Class	Commodity Item No.	Chargeable Weight	Rate / Charge	Total	Nature and Quantity of Goods (Incl. Dimensions or Volume)		
Prepaid		Weight Charge		Collect		Other Charges					
		Valuation Charge									
		Tax									
		Total Other Charges Due Agent				Shipper certifies that the particulars on the face hereof are correct and that insofar as any part of the consignment contains dangerous goods, such part is properly described by name and is in proper condition for carriage by air according to the applicable Dangerous Goods Regulations.					
		Total Other Charges Due Carrier									
		Total Prepaid		Total Collect		For : ----- Signature of Shipper or his Agent					
Currency Conversion Rates		CC Charges in Dest. Currency				Executed On (Date): _____ at (Place) _____ Signature of Issuing Carrier or its Agent					
For Carrier's Use only at Destination		Charges at Destination		Total Collect Charges							

1. Expéditeur (nom, adresse, pays de l'exportateur)		Référence <b>N° 0079466</b> E			
2. Destinataire (nom, adresse, pays)		<b>SYSTÈME GÉNÉRALISÉ DE PRÉFÉRENCES</b> <b>CERTIFICAT D'ORIGINE</b> <b>( Déclaration et certificat)</b> <b>FORMULE A</b> Délivré en <b>ALGERIE</b> (pays) Voir notes au verso			
3. Moyen de transport et itinéraire (si connu)		4. Pour usage officiel			
5. N° d'ordre	6. Marques et numéros des colis	7. Nombre et type de colis; description des marchandises	8. Critère d'origine (voir notes au verso)	9. Poids brut ou quantité	10. N° et date de la facture
<b>11. Certificat</b> Il est certifié, sur la base du contrôle effectué, que la déclaration de l'exportateur est exacte.  ..... Lieu et date, signature et timbre de l'autorité délivrant le certificat		<b>12. Déclaration de l'exportateur</b> Le soussigné déclare que les mentions et indications ci-dessus sont exactes, que toutes ces marchandises ont été produites en ..... (nom du pays) et qu'elles remplissent les conditions d'origine requises par le système généralisé de préférences pour être exportées à destination de ..... (nom du pays importateur) ..... Lieu et date, signature du signataire habilité			

No 47240

رقم الشهادة :  
تاريخ الشهادة :الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة

## شهادة منشأ

بموجب أحكام اتفاقية تيسير و تنمية التبادل التجاري بين الدول العربية

1- المصدر و عنوانه كاملا :		2- المنتج و عنوانه كاملا :	
3-المستورد و عنوانه كاملا :		4- بلد المنشأ :	
5- تم تطبيق التراكم مع دول أخرى؟ <input type="checkbox"/> نعم اسم الدولة : <input type="checkbox"/> لا		7-ملاحظات :	
8- وصف السلع، العلامة التجارية (إن وجدت)، عدد و نوع و أرقام الطرود :		9- الوزن القائم (كجم) أو مقاييس أخرى (لتر، متر مكعب... إلخ) :	
10- رقم و تاريخ الفاتورة (الفواتير) :		11- إقرار و تعهد المصدر : أقر بأن جميع البيانات المذكورة أعلاه صحيحة و أن السلع الوارد وصفها أعلاه مستوفاة للشروط و المعايير اللازمة لإكساب صفة المنشأ. المكان : ..... التاريخ : .....	
12- توقيع و خاتم الجهة المصدرة للشهادة :		13- تصديق الجهة الحكومية المختصة :	
التوقيع :		التوقيع :	
الخاتم :		الخاتم :	
التاريخ :		التاريخ :	

## تصريح المصدر

أنا، الموقع أدناه، مصدر السلع المذكورة في الطلب المقدم للحصول على شهادة المنشأ.

أصرح بأن السلع تستوفي الشروط المطلوبة لإصدار الشهادة المرفقة.

أحدد فيما يلي الشروط و المعايير التي تم إستيفاؤها لإكساب صفة المنشأ:

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

أقدم المستندات المساندة التالية (1)

.....  
.....  
.....

أتعهد بأن أقوم ببناء على طلب الجهة المختصة بتقديم جميع المستندات اللازمة لإثبات صفة المنشأ للمنتجات المعنية و كذلك إستيفاء باقي متطلبات هذه القواعد، كما أتعهد بالموافقة على السماح بأي تفتيش لحساباتي أو أي مراجعة لعمليات التصنيع للسلع المذكورة أعلاه التي تتم بمعرفة هذه السلطات.

.....  
.....

أطلب إصدار الشهادة المرفقة لهذه السلع.

.....  
.....

(المكان و التاريخ): .....

(التوقيع)

(1) على سبيل المثال: مستندات الاستيراد، شهادات المنشأ، الفواتير، إقرارات المصنع... إلخ، التي تشير الى المنتجات المستخدمة في عملية التصنيع أو إلى البضائع المعاد تصديرها في نفس لحالة.



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
République Algérienne Démocratique et Populaire - Democratic and Popular Republic of Algeria



الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة  
Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie - Algerian Chamber of Commerce and Industry

N° : ..... رقم

شهادة منشأ

Date : ..... تاريخ

Certificat d'origine / Certificate of origin

1. Expéditeur (nom, adresse, pays) /Consignor / المرسل

SPA CONDOR ELECTRONICS.  
ZONE D'ACTIVITE ROUTE DE M'SILA B.B.ARRERIDJ.  
ALGERIE.

2. Producteur (nom, adresse, pays) /Producer/ المنتج

3. Destinataire (nom, adresse, pays) / consignee / المرسل إليه

4. Pays d'origine / Country of origin / بلد المنشأ

5. Détails de transport / Transport details / تفاصيل الشحن

6. Remarques / Remarks / ملاحظات

MARITIME

NEANT

7. وصف السلع ; العلامة التجارية، عدد و نوع و أرقام الطرود

N° d'ordre ; marques, numéros, nombre et nature des colis ; désignation des marchandises  
Item number; marks, numbers, numbers and kinds of packages; description of goods

8. الوزن أو الكمية

Poids brut ou quantité  
weight or quantity

9. رقم و تاريخ الفاتورة  
N° et date de la  
facture / Invoice's  
number and date

10. تصديق الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة

Certificat de la Chambre Algérienne de Commerce et  
d'Industrie / Certificate of the Algerian Chamber of  
Commerce & Industry

11. Déclaration de l'exportateur / Exporter declaration / تصريح المصدر

Le soussigné déclare que/ The undersigned declare that / يصرح الموقع أدناه أن

التفاصيل والمعلومات الواردة أعلاه صحيحة، أن كل السلع أنتجت في:

les mentions et indications ci-dessus sont exactes, que toutes ces marchandises  
ont été produites en/ the particulars and information above is accurate, that all  
these goods were produced in :

.....

(Pays/ country / البلد)

موجهة للتصدير نحو

Et destinées à être exportées vers/ And intended to be exported to

.....

(Pays/ country / البلد)

المكان والتاريخ، توقيع المصريح

Lieu et date, signature du signataire habilité/ Place and date, signature of  
authorized signatory

.....

Date et signature/ Date & signature / التاريخ و التوقيع

## **ATTESTATION DE CONFORMITE**

Nous soussignés, SPA CONDOR ELECTRONICS, certifions par la présente que les produits objets de la facture .....  
**du** ..... destinés au client ..... sis à :  
....., sont conformes aux bon de commande et la facture pro-forma N° .....

**SPA CONDOR ELECTRONICS**

## BON DE SORTIE

N° : ..... de la LTR N°.....  
 Du : .....  
 MARCHANDISE : .....  
 REGISTRE DE COMMERCE : .....  
 PROVENANCE : ALGERIE.  
 EXPORTATEUR : SPA CONDOR ELECTRONICS.  
 IMPORTATEUR : .....  
 DESTINATION : .....

N°	DESIGNATION	NBR COLIS-PCS	P BRUT-KG-	N° CAMION
01				
02				

### MOYENS DE TRANSPORT

N°	Nom et prénom	NUMERO DE PC	IMMATRICULE DE TRACTEUR	IMMATRICULE DE REMORQUE
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				

Cachet & Signature

Le Chef de Poste

1. Exportateur (nom, adresse complète, pays) المصدر (الإسم والعنوان الكامل والبلد)		EUR 1 N° A 0082880 أورو 1 رقم أ	
2. Certificat utilisé dans les échanges préférentiels entre L'Algérie الجزائر et la Communauté européenne المجموعة الأوروبية		3. المرسل إليه (الإسم والعنوان الكامل والبلد) (إشارة اختيارية)	
3. Destinataire (nom, adresse complète, pays) (mention facultative)		4. المرسل إليه (الإسم والعنوان الكامل والبلد) (إشارة اختيارية)	
6. Informations relatives au transport (mention facultative)		7. Observations ملاحظات	
8. Numéro d'ordre; marques, numéros, nombre et nature des colis (1) designation des marchandises		9. الكنتلة الإجمالية (كغ) أو أوزان أخرى (ك.م. إلخ)	
11. VISA DE LA DOUANE Déclaration certifiée conforme Document d'exportation (2) Modèle n° ..... رقم ..... نوع ..... du Bureau de douane: ..... مكتب الجمارك Pays ou territoire de délivrance: ..... البلد أو إقليم التسليم		12. DECLARATION DE L'EXPORTATEUR أنا المصني أستعمله أصرح أن السلع المشار إليها أدناه تستوفي كل الشروط المطلوبة للحصول على هذه الشهادة Je soussigné déclare que les marchandises désignées ci-dessus remplissent les conditions requises pour l'obtention du présent certificat. A ..... في ..... (Signature) (التوقيع)	

مطبوعة م. و. س. ت. رخصة رقم Imprimerie C.N.R.C agrément n° 50 / DGD / D100

- (1) أشر إلى عدد الموارد أو أذكر "بلا تنظيم" السلع غير المهينة
- (2) لا تملأ إلا إذا اقتضته القواعد الوطنية للبلد أو إقليم التصريح.

**UNIVERSITE ABDARRAHMANEMIRA DE BEJAIA. FACULTE DES SCIENCES  
ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES SCIENCES DE GESTION.**

**Département des Sciences Commerciales**

**Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de master en sciences commerciales option finance et commerce international intitulé « les contraintes à l'exportation des entreprises algériennes cas : condor » et dans le but de mener à bien notre travail et de répondre à notre problématique nous vous saurons très reconnaissant de bien vouloir accepter de collaborer avec nous en répondant à ce questionnaire.**

**I. Présentation de L'entreprise :**

- 1- Dénomination de l'entreprise : Condor Electronics.
- 2- 2- Lieu d'implantation : zone d'activité ilot 70 n°4 Bp 108, 34000 Bourdj Bou Arréridj, Algerie.
- 3- 3- Année de création : 2002.
- 4- 4- Effectif : 15000 (2022).
- 5- 5-Secteur d'activité :
  - ✓ Privé
  - Public
- 6- 6-Nature d'entreprise :
  - SNC
  - SARL
  - EURL
  - ✓ SPA
- 7- Secteur d'activité de l'entreprise
  - Services
  - Commerce de gros ou de détail

- Agro-alimentaire

Autres (veuillez préciser) : l'électronique et les appareils électroménagers

L'électronique, l'électroménager et le multimédia.

8- La nature des produits exportés :

- Matières premières
- Produits semi finis
- ✓ Produits finis

Autres (veuillez préciser)

.....  
.....

### **I. L'internalisation de l'entreprise via le mode d'exportation :**

1. Depuis quand l'entreprise est elle engagé dans l'exportation ?

En 2013

2. La nature des produits exportés :

- Matières premières
- Produits semi finis
- ✓ Produits finis

Autres (veuillez préciser)

.....

3. Vous exportez principalement vers quels pays ?

la Tunisie, la Mauritanie, La Jordanie, le Bénin, le Sénégal

4. Avez-vous effectués des études du marché ciblés avant l'exportation ?

✓ oui

- non

5. Citer les produits exportés par votre entreprise

Les climatiseurs, les télévisions, les laves linge,

6. Vos produits sont ils destinés à la demande du marché étranger en termes de :

- ✓ Qualité
- Quantité
- Prix

7. Quelles sont les raisons majeurs qui vous poussent à exporter ?

- ✓ Développement de l'entreprise
- Saturation du marché national
- Un excédant de production

8. Comment considérez-vous les moyens financiers dont dispose votre entreprise ?

- ✓ Très suffisante
- peu suffisante
- insuffisante

9. Comment considérez-vous les moyens financiers dont dispose votre entreprise ?

- Très suffisante
- ✓ suffisante
- insuffisante

10. Comment considérez-vous votre capacité de production ?

- Très suffisante
- ✓ Suffisante
- peu suffisante
- insuffisante

11. Comment vous qualifiez vos produits ?

- ✓ Adaptés au marché étranger (atteindre les standards de la qualité du produit étranger)
- Non adaptés au marché étranger.

## **II. les obstacles aux exportations :**

### **III. Les dispositifs d'aides et les perspectives de l'exportation de l'entreprise :**

1. Les procédures d'exportation de vos produits sont :

- Complicé
- ✓ Peu compliqué
- Très compliqué

2. Les couts liés à l'exportation sont :

- Elevés
- ✓ Moyens
- Très élevés

Quels sont les risques que vous rencontrés à l'exportation ?

- ✓ Risques commercial
- ✓ Risques politique
- ✓ Risque de change

Autres (veuillez précisez)

3. Quels sont les obstacles majeurs que vous rencontrés à l'exportation ?

- ✓ Concurrence élevée dans le marché international
- ✓ Difficultés d'obtention des financements
- ✓ Lois et réglementation défavorables
- ✓ Surcharges administratives et bureaucratie
- Contraintes de la logistique
- ✓ Coûts élevés liés à l'exportation

4. Votre entreprise exporte elle régulièrement ?

- ✓ Oui

5. Est-ce que vos produits se vendent facilement sur les marchés ciblés à l'exportation ?

- ✓ Oui
- Non

## **II. Les dispositifs d'aides et les perspectives de l'exportation de l'entreprise :**

1. Avez-vous bénéficié d'un aide de l'Etat

- ✓ Oui
- Non

Si oui, on quoi consiste ces aides ? Elles consistent dans le cadre de paiement de TVA.

2. Comment jugez-vous le niveau de satisfaction du consommateur étranger par rapport à vos produits ?

- Peu satisfait
- ✓ Satisfait
- Très satisfait

3. Les résultats obtenus sur les marchés extérieurs sont elles satisfaisantes ?

✓ Oui

• Non

4. Plusieurs dispositifs d'aide à l'exportation hors hydrocarbures ont été crée, lequel de ces organismes avez-vous sollicitez ?

✓ CAGEX

• ALGEX

• SAFEX

• FSPE

Autres (précisez)

.....  
.....

5. Vous arrivez à satisfaire la demande locale ?

✓ Oui

• Non

6. Selon vous quel sont les dispositifs de soutien que les entreprises exportatrices int besoins ?

Les dispositifs pour facilitation des procédures d'exportation.

7. Les exportations hors hydrocarbures contribuent elles aux développent de commerce de l'Algérie ?

✓ Oui

• Non



***Table des  
Matières***

## Table des matières

*Remerciement*

*Dédicace*

*Liste des abréviations*

*Liste des tableaux*

*Liste des figures*

*Sommaire*

*Introduction générale..... 01*

*Chapitre 01 : Le commerce international : exportations et importations ..... 06*

*Introduction ..... 06*

*Section 01 : Généralités et théories du commerce international..... 06*

*1.1 Généralité..... 06*

*1.1.1. Différentes définitions du commerce international .....06*

*1.1.2. Historique et enjeux .....07*

*1.1.3. Émergence du commerce international.....07*

*1.1.3.1. Avant la révolution industrielle..... 08*

*1.1.3.1.1. Des échanges limités jusqu'au XVIIIe siècle ..... 08*

*1.1.3.1.2. Naissance du commerce international au XVIIIe siècle..... 08*

*1.1.3.2. Après la Révolution industrielle..... 08*

*1.1.3.2.1. Le protectionnisme du début du XIXe siècle ..... 08*

*1.1.3.2.2. Le libre-échange de la seconde moitié du XIXe siècle ..... 09*

*1.1.3.2.3. Le retour du protectionnisme à la fin du XIXe siècle..... 09*

*1.1.3.3. Généralisation du protectionnisme après la crise de 29 ..... 10*

*1.1.3.4. De 1945 à nos jours : reprise et explosion des échanges ..... 10*

*1.1.3.5. Les conséquences des évolutions du commerce international ..... 11*

*1.2. Les théories du commerce international ..... 12*

*1.2.1. Les théories classiques du commerce international.....13*

*1.2.1.1. La pensée mercantiliste du commerce international..... 13*

*1.2.1.2. Le principe de l'avantage absolu Adam Smith ..... 13*

*1.2.1.3. Le principe d'avantage comparatif de David Ricardo ..... 14*

1.2.2.	<i>Les nouvelles théories du commerce international</i> .....	15
1.2.2.1.	<b>La théorie de HOS</b> .....	15
1.2.2.2.	<b>Théorie de cycle de vie de Vernon :</b> .....	16
1.2.2.3.	<b>La théorie d'intra-branche</b> .....	17
<b>Section n°02 : Importations et Exportions mondiales</b> .....		<b>18</b>
2.1.	<b>Les exportations</b> .....	<b>19</b>
2.1.1.	<i>Définition et rôle</i> .....	19
2.1.2.	<i>Avantages et Inconvénients</i> .....	19
2.1.2.1.	<b>Avantages</b> .....	19
2.1.2.2.	<b>Inconvénients</b> .....	20
2.1.3.	<i>Les principaux pays exportateurs</i> .....	21
2.1.3.1.	<b>Les principaux pays exportateurs de marchandises</b> .....	21
2.1.3.2.	<b>Les principaux pays exportateurs des services</b> .....	21
<b>2.2. Les importations</b> .....		<b>22</b>
2.2.1.	<i>Définition et rôle</i> .....	22
2.2.2.	<i>Avantages et inconvénients</i> .....	23
2.2.2.1.	<b>Avantages</b> .....	23
2.2.2.2.	<b>Inconvénients</b> .....	23
2.2.3.	<i>Les principaux pays importateurs</i> .....	24
2.2.3.1.	<b>Les principaux importateurs de marchandises :</b> .....	24
2.2.3.2.	<b>Les principaux pays importateurs des services</b> .....	25
<b>2.3. La croissance du commerce mondial à partir de l'année 2020</b> .....		<b>26</b>
2.3.1.	<i>Croissance du commerce mondial des marchandises par produit</i> .....	27
2.3.2.	<i>Croissance du commerce mondial des services commerciaux</i> .....	29
<b>Conclusion</b> .....		<b>30</b>
<b>Chapitre 02 : Le commerce extérieur en Algérie</b> .....		<b>31</b>
<b>Introduction</b> .....		<b>32</b>
<b>Section 1 : les exportations et les importations de l'Algérie</b> .....		<b>32</b>
<b>1.1. Evolution du commerce extérieur en Algérie</b> .....		<b>32</b>
1.1.1.	<i>Evolution du commerce extérieur algérien depuis l'indépendance jusqu'au milieu des années 1980</i>	

1.1.2. *Evolution du commerce extérieur algérien entre le milieu des années 1980 et la fin des années 1990* 33

---

---

1.1.3. *Evolution du commerce extérieur algérien de 2000 à nos jours* .....33

---

---

**1.2. Les accords de l'Algérie dans le cadre de sa politique de soutien aux exportations hors hydrocarbure** ..... 34

---

---

1.2.1. *L'accord d'association avec l'Union Européenne* .....35

---

---

1.2.2. *L'accession de l'Algérie à la GZALE* .....36

---

---

1.2.3. *L'accession de l'Algérie à l'OMC*.....37

---

---

1.2.4. *L'Accord Commercial Préférentiel Algéro-Tunisien* .....37

---

---

**1.2.Évolution chiffrée des exportations Algériennes :**..... 38

---

---

1.3.1. *La part des hydrocarbures dans les exportations totales de l'Algérie (2010 à 2020)* .....38

---

---

1.3.2. *La part des hors hydrocarbures dans exportations totales de l'Algérie (2010 à 2020)* .....39

---

---

1.3.3. *Evolution de la balance commerciale de l'Algérie* .....41

---

---

1.3.4. *Principaux produits hors hydrocarbures exportés (2015 à 2020)*.....42

---

---

1.3.5. *Les principaux clients de l'Algérie en 2020* ..... 43

---

---

1.3.6. *Les principaux fournisseurs de l'Algérie en 2020*.....44

---

---

**Section 02 : les contraintes et les politique de soutiens à l'exportation de l'Algérie**..... 44

---

---

**2.1Les contraintes des exportations en Algérie**..... 44

---

---

2.1.1. *Les contraintes liées aux entreprises algériennes*.....44

---

---

2.1.1.1. *Les contraintes liées aux compétences managériales des entreprises* .....44

---

---

2.1.1.2. *Contraintes liées à l'appareil productif des entreprises*.....45

---

---

2.1.1.3. *Manque et /ou valorisation des ressources humaines*.....45

---

---

2.1.1.4. *Les obstacles marketing*.....45

---

---

2.1.2. *Contraintes liées à l'Etat algérienne*.....45

---

---

2.1.2.1. *Lourdeurs administratives :* .....45

---

---

2.1.2.2. *Les contraintes bancaires* .....46

---

---

2.1.2.3. *Contraintes Logistiques* .....46

---

---

2.1.2.4. *Contraintes douanières*.....47

---

---

2.1.2.5. *Obstacles gouvernementaux*.....47

---

---

2.1.3. *Contraintes liées à l'international*.....47

---

---

2.1.3.1. *Les contraintes économiques :* .....47

---

---

2.1.3.2. *Les obstacles juridiques et politiques* .....48

---

---

**2.2.Les politiques de soutiens des exportations en Algérie**..... 48

---

---

2.2.1.	<i>Les organismes d'appui aux exportations hors hydrocarbures</i>	49
2.2.1.1.	L'office algérien de promotion du commerce extérieur « PROMEX » :	49
2.2.1.2.	Agence nationale de promotion du commerce extérieur « ALGEX »	50
2.2.1.3.	Le fonds spécial pour la promotion des exportations « FSPE»	50
2.2.1.4.	La compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations (CAGEX)	51
2.2.1.5.	La Chambre Algérienne de Commerce et de l'Industrie (CACI)	52
2.2.2.	<i>Les facilitations d'exportation en Algérie</i>	53
2.2.2.1.	Le couloir vert :	53
2.2.2.2.	Les autres mesures initiatives à l'exportation	53
<i>Conclusion</i>		53
<i>Chapitre 03 : l'analyse des contraintes d'exportation de la SPA Condor Électronique</i>		54
<i>Introduction</i>		55
<i>Section 01 : la présentation et les exportations de la SPA Condor</i>		55
<i>1.1.Présentation générale de l'entreprise Spa CONDOR ELECTRONICS</i>		55
1.1.1.	<i>Le groupe BENHAMADI</i>	56
1.1.2.	<i>La Spa CONDOR ELECTRONICS</i>	56
1.1.2.1.	Présentation de la SPA	56
1.1.2.2.	Historique de la SPA CONDOR ELECTRONICS	58
1.1.2.3.	Les missions de l'entreprise	59
1.1.2.4.	Les objectifs marketing et communication de l'entreprise	59
1.1.2.5.	Les valeurs de SPA CONDOR ELECTRONICS	60
1.1.2.6.	Structure organisationnelle et description des différentes directions	60
1.1.2.6.1.	Direction générale	60
1.1.2.6.2.	Direction des Ressources Humaines	60
1.1.2.6.3.	Directeur TQM & Développement Durable	61
1.1.2.6.4.	La direction finances et comptabilité (DFC)	61
1.1.2.6.5.	Direction services après-vente	61
1.1.2.6.6.	Direction Système d'information	61
1.1.2.6.7.	Direction des projets	62
1.1.2.6.8.	Direction de la Chaîne Logistique	62
1.1.2.7.	Identification de la SPA CONDOR ELECTRONICS	64
<i>Section 02 : Procédure et contraintes des exportations de La SPA CONDOR</i>		67

<b>2.1.Département Export</b> .....	<b>67</b>
<b>2.1.1. Présentation de département export</b> .....	<b>67</b>
<b>2.1.2. Objectifs de l'exportation de la SPA</b> .....	<b>68</b>
<b>2.1.3. Capacité de la SPA</b> .....	<b>68</b>
<b>2.1.3.1. Capacité et flexibilité de l'appareil de production</b> .....	<b>68</b>
<b>2.1.3.2. Capacités Logistiques</b> .....	<b>69</b>
<b>2.1.3.3. Capacités Financières</b> .....	<b>70</b>
<b>2.1.3.3.1. Evolution chiffre d'affaire par ligne produit (2017-2022)</b> .....	<b>71</b>
<b>2.1.3.3.2. Evolution du chiffre d'affaire par pays (2017-2022)</b> .....	<b>72</b>
<b>2.1.3.4. Capacité de ressource Humaines</b> .....	<b>73</b>
<b>2.1.3.5. Capacité d'exportation</b> .....	<b>74</b>
<b>2.2.L'analyse de l'opération d'exportation</b> .....	<b>75</b>
<b>2.2.1. Les opportunités et les forces de département d'export de la SPA Condor</b> .....	<b>75</b>
<b>2.2.2. Procédure de l'exportation de la SPA</b> .....	<b>76</b>
<b>2.2.3. Les modes de paiements utilisés par l'entreprise Condor :</b> .....	<b>77</b>
<b>2.2.4. La solution de transport la plus appropriée :</b> .....	<b>77</b>
<b>2.2.5. Les incoterms utilisés par l'entreprise SPA CONDOR :</b> .....	<b>78</b>
<b>2.3.Les contraintes à l'exportation de l'entreprise CONDOR</b> .....	<b>79</b>
<b>2.3.1. Les contraintes liées a l'entreprise</b> .....	<b>79</b>
<b>2.3.1.1. Les contraintes liées aux compétences managériales de l'entreprise</b> .....	<b>79</b>
<b>2.3.1.2. Les contraintes liées à l'appareil productif de l'entreprise</b> .....	<b>79</b>
<b>2.3.1.3. Les contraintes liées à la capacité de production</b> .....	<b>80</b>
<b>2.3.1.4. Les contraintes informationnelles à l'exportation</b> .....	<b>80</b>
<b>2.3.2. Les contraintes liées à l'environnement local</b> .....	<b>80</b>
<b>2.3.2.1. Les contraintes liées aux moyens financiers</b> .....	<b>80</b>
<b>2.3.2.2. Les contraintes liées au financement bancaire</b> .....	<b>80</b>
<b>2.3.2.3. Les contraintes liées au cadre réglementaire</b> .....	<b>80</b>
<b>2.3.2.4. Les contraintes liées à la logistique</b> .....	<b>81</b>
<b>2.3.2.5. Les contraintes rencontrées au niveau du port</b> .....	<b>81</b>
<b>2.3.2.6. Les contraintes liées au dédouanement</b> .....	<b>82</b>
<b>2.3.3. Contraintes liés à l'environnement international</b> .....	<b>82</b>
<b>2.3.3.1. Les contraintes liées aux marchés :</b> .....	<b>82</b>
<b>2.3.3.2. Les contraintes économiques et politiques</b> .....	<b>83</b>

2.3.3.3. Les contraintes socioculturels .....	83
<i>Conclusion</i> .....	83
<hr/> <hr/>	
<i>Conclusion générale</i> .....	85
<hr/> <hr/>	
<i>Bibliographie</i> .....	90
<i>Annexes</i>	
<i>Table des matières</i>	
<i>Résumé</i>	

**ملخص:** يعتمد اقتصاد الجزائر بشكل كبير على صادرات الهيدروكربونات، حيث تشكل هذه الصادرات نسبة كبيرة من صادرات الجزائر، مما يعرض الاقتصاد لتقلبات أسعار النفط العالمية. يهدف هذا البحث إلى تسليط الضوء على العقبات المختلفة التي تواجهها الشركات المصدرة غير النفطية في الجزائر. على الرغم من اتخاذ العديد من سياسات الدعم للتصدير والإرادة السياسية، إلا أن العديد من الشركات لا تستطيع التأثير على الأسواق العالمية بسبب العقبات الوطنية والدولية المتعددة. تعد شركة كوندور واحدة من الشركات الجزائرية التي تمكنت من اختراق السوق الدولية. ومع ذلك، تواجه هذه الشركة، مثل غيرها من الشركات المصدرة، قيودًا وعقبات تقيد صادراتها.

#### الكلمات الرئيسية:

سياسة الدعم ، كوندور ، تصدير ، عقبات للتصدير ، الجزائر

**Résumé:** L'économie algérienne est fortement dépendante des exportations des hydrocarbures, ces dernières représentent une part importante des exportations algériennes, ce qui expose l'économie aux fluctuations des prix internationaux du pétrole.

L'objectif de ce mémoire est de montrer les différents obstacles auxquels fait face les entreprises exportatrices hors hydrocarbure en Algérie. Malgré la mise en place de plusieurs politiques de soutien à l'exportation et la volonté politique, beaucoup d'entreprises ne peuvent s'imposer sur les marchés internationaux à cause de plusieurs obstacles nationaux et internationaux.

L'entreprise Condor est parmi les entreprises algériennes qui ont pu pénétrer le marché international. Cependant, comme d'autres entreprises exportatrices, elle fait face à des contraintes et obstacles limitant ses exportations.

#### Mots clés :

Politique de soutien, Condor, Exportation, Obstacles à l'exportation, Algérie

**Abstract:** The Algerian economy is heavily dependent on hydrocarbon exports, which account for a large share of Algerian exports, exposing the economy to fluctuations in international oil prices.

The aim of this thesis is to show the various obstacles faced by non-hydrocarbon exporting companies in Algeria. Despite the implementation of several export support policies and political will, many companies are unable to establish themselves on international markets due to a number of national and international obstacles.

Condor is one of the Algerian companies that have been able to penetrate the international market. However, like other exporting companies, it faces constraints and obstacles that limit its exports.

#### Keywords:

Support policy, Condor, Export, Obstacles to export, Algeria.