



UNIVERSITÉ ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAÏA

**FACULTÉ DES SCIENCES ÉCONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES
SCIENCES DE GESTION**

Département des Sciences Commerciales

Mémoire de fin de cycle

Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales

Option : Commerce international et logistiques

Thème :

**Analyse des exportations et choix logistique
Cas de l'entreprise algérienne : Général Emballage**

Réalisé par :

- **HOUD Meriem**
- **BOUATTA Abderrazek**

Encadré par :

Pr. CHITTI Mohand

Promotion : 2021-2022

REMERCIEMENTS

Tout d'abord et avant tout, nous tenons à remercier Dieu tout puissant et miséricordieux, pour nous avoir accordé la chance, la force, les moyens et le courage d'en arriver à ce stade de nos études et nos accomplissements ;

En terme de ce modeste travail on tient à remercier notre encadrant M. CHITTI Mohand qui nous a orienté durant la réalisation de ce travail, pour sa patience, sa disponibilité et surtout ses précieux conseils ;

On tient aussi à présenter notre extrême gratitude à l'ensemble du personnel de la SPA Général Emballage et tout particulièrement M^{me}. DJERROUD Nawel ;

Merci à tous les enseignants qui nous ont suivis durant tout notre parcours de formation, qui ont su nourrir nos réflexions et notre satisfaction intellectuelle ;

DÉDICACES

Je dédie ce travail :

Á mon cher père, qui peut être fier et trouver ici le résultat de longues années de sacrifices et m'avoir aidé à percer, que Dieu puisse faire en sort que ce travail porte son fruit, merci pour tes valeurs nobles, ton éducation, et ton soutien permanent ;

Á ma très chère mère, qui a œuvré pour ma réussite, par son amour, son soutien, merci pour tes sacrifices consentis et tes précieux conseils, pour ta présence dans ma vie, reçois à travers ce travail l'expression de mes sentiment et mon éternelle gratitude ;

Á mes très chères sœurs : SAHIMA, HANANE, ACHEMOUKH TINHINANE, OUISSAM, merci d'être toujours présentes à mes côtés, pour votre soutien et encouragements.

Á mon très cher frère FOUAD, merci pour l'aide que tu m'apportes et ton soutien, puissent nos liens fraternels se consolident ;

Á mes chers petits neveux : ANIS, AMIRA et le petit bonhomme qui verra le jour bientôt ;

Á mes chers : FAROUK, NOUNA et BIBA ;

Á mon binôme ABDERZAK.

-MERIEM-

DÉDICACES

Je dédie ce travail :

À la mémoire de ma défunte mère avec laquelle j'aurais aimé partager la fierté de mon accomplissement ;

À mes chers parents auxquels je dois tout, pour leurs soutien, leurs patience et leurs encouragement, que Dieu vous protège ;

À mes chers frères : TAYEB, SOUHIL, MOHAMED, BILEL ;

À ma très chère sœur : DJAZIYA ;

À toute la famille BEN BRAHAM qui m'ont toujours soutenu et encourager, que ce travail traduit ma gratitude et mon affections ;

À mes chers : ABDREZAK, NABIL, AMIR, LYNDA ;

À ma binôme : MERIEM.

-ABDREZAK-

Liste des abréviations

AFD : Agence Française de Développement.

ALGEX : Agence Nationale de Productions du Commerce.

ANEXAL : Association national des exportations algérienne.

ATA: Admission Temporaries.

BL: Bill of Leading.

CA : Chiffre d’Affaire.

CACI : Chambre Algérienne du Commerce International.

CAGEX : Compagnie Algérienne de Garantie des Explorations.

CI : Commerce international.

CIF: cost, Insurance and Freight.

CIP: Carriage Insurance Paid to.

CCI : la Chambre du Commerce internationale.

CGM : Compagnie Générale Maritime.

CMC : Conseil de la Monnaie et de Crédit.

COFFACE : Compagnie Française d’Assurance pour le Commerce Extérieur.

CPT: Carriage Paid TO.

CFR: Cost and Freight.

D11 : Déclaration en douane.

DDP: Delivered Duty Paid.

DAP: Delivered At Place.

DAPS : Droit Additionnelle Provisoire de Sauvegarde.

DIT : Division International de Travail.

EPIC : Etablissement Public à Industriel et Commerciale.

EU : l’union Européenne.

EXW: Ex-Work.

FAS: Free Alongside Ship.

FCA: Free-Carrier.

FGPPA : Fonds de Garantie des prix à la Production Agricole.

FMI : Fonds Monétaire international.

FNRDA : Fonds National de Régulation et Développement Agricole.

FOB : Free on Board.

FSPE : Fonds Spécial pour la Production des Exportations.

GATT: General Agreement on Tariffs and trade.

GAZALE: L'accord la Grand Arabe de Libre Echange.

GE: General Emballage.

HH: Hors hydrocarbures

HOS: Hechsher, Ohlin, Samuelson.

IANOR: Institute Algérienne de Normalisation.

IBS : Import sur Bénéfices des Sociétés.

IDE : Investissement International de Travail.

ISO : Organisation International de normalisation.

OCDE : Organisation pour la Coopération et Développement Economique.

OEA : le Statut économique Agrée.

OLI : Ownership Advantage, Localisation, Internationalisation.

ONU : Organisation des Nation Unis.

OMC : L'organisation Mondial du Commerce.

PIB : Produit Intérieure Brut.

PME : petits Moyen Entreprises.

PROMEX : L'office de Promotion des Exportations.

SAFAX : Société Algérienne des Foires et d'Exportation.

SPA: Société par Action.

SGP : Système de Généralisé de Préférences Comerciales.

TAF: Taxes sur Activités Professionnelle.

TAP : Taxe sur L'activité Professionnelle.

TC : Transport de Conteneurs.

TVA : Taxe sur la Valeur Ajoutée.

TMF : Transport de Marchandises et Frigoriques.

TVA : Taxe sur la Valeur Ajoutée.

USD : United States Dollars.

ZELP : la Zone Logistique Extra-Portuaire.

ZLECAF : L'accord Portant sur la Créations d'une Zone Libre.

Liste de tableaux

Tableau N° 01 : Le nombre de travailleurs nécessaires en Angleterre et en Portugal pour produire une unité de chaque bien.

Tableau N° 02 : Le nombre d'unité produite par l'Angleterre et le Portugal en se spécialisant.

Tableau N° 03 : Les heures nécessaires pour les travailleurs pour la fabrication d'une unité de bien.

Tableau N° 04: Avantages OLI (John Dunning).

Tableau N° 05 : La part des exportations des hydrocarbures en Algérie de 2010 à 2020.

Tableau N° 06 : La part des exportations des Hors hydrocarbures en Algérie de 2010 à 2020.

Tableau N° 07 : Évolutions des importations algériennes de 2010 à 2020.

Tableau N°08 : Évolutions de la balance commerciales de 2010 à 2020.

Tableau N° 09: Évolution des principaux produits hors hydrocarbures exportés en 2019 et 2020.

Tableau N° 10: principaux fournisseurs.

Tableau N° 11: Principaux client de l'année 2020.

Tableau N° 12 : Évolutions de taux d'ouverture.

Tableau N° 13 : Les exportations de Général Emballage entre 2012 à 2020 en tonne.

Tableau N° 14 : Le nombre des clients global de l'entreprise.

Tableau N° 15 : L'évolution de la production de GE de la période de 2015 à 2020.

Tableau N° 16 : Le chiffre d'affaire de l'entreprise Générale emballage période de 2015 à 2020.

Tableau N° 17 : Évolution des effectifs de GE Dans toutes ses unités de 2002 à 2020.

Tableau N° 18 : Analyse SWOT.

Liste des figures

Graphe N° 01 : Évolution des exportations de l'Algérie de 2010 à 2020.

Graphe N° 02 : Évolutions des exportations des hydrocarbures de L'Algérie de 2010 à 2020.

Graphe N° 03 : La part des exportations des Hors hydrocarbures en Algérie de 2010 à 2020.

Graphe N° 04 : L'évolution des importations algérienne de 2010 à 2020.

Graphe N° 06 : Représente les ventes à l'export de GE et vente global en tonne.

Graphe N° 07 : L'évolution des parts de marché nationale de GE.

Graphe N° 07 : L'évolution des parts de marché nationale de GE.

Graphe N° 09 : Évolution de la production de GE de la période de 2015 à 2020.

Graphe N° 10 : L'évolution le chiffre d'affaire de l'entreprise Générale emballage de la période de 2015 à 2020.

Graphe N° 11 : Évolutions des effectifs de GE de 2012 0 2020.

Graphe N° 12 : Les marchés étrangers de Générale Emballage.

Sommaire

Remerciement

Dédicaces

Liste des abréviations

Liste de tableaux

Liste des figures

Introduction générale.....	01
Chapitre I : L'internalisation des entreprises.....	05
Introduction.....	05
Section 01 : Généralité sur l'internalisation.....	05
Section 02 : Les raisons de l'internalisation.....	15
Section 03 : L'évolution de l'internalisation des entreprises.....	20
Conclusion	30
Chapitre II : Analyse des exportations des entreprises.....	32
Introduction.....	32
Section 01 : Évolution des exportations et des importations hors Hydrocarbures en Algérie.....	32
Section 02 : Dispositifs et facilitations aux exportations hors hydrocarbures en Algérie.....	50
Section 03 : Concepts et notions sur la logistique et son futur.....	68
Conclusion	78
Chapitre III : Processus d'exportations de Générale Emballage.....	80
Introduction.....	80
Section 01 : Présentations de l'organisme d'accueil de GE.....	80
Section 02 : La structure de produit de GE.....	85
Section 03 : Processus et procédures d'exportations de GE.....	96
Conclusion	107
Conclusion générale.....	109
Références bibliographiques.....	112
Table de matières	
Annexes	
Résumé	

Introduction générale

Introduction générale :

Les échanges internationaux se sont considérablement accrus depuis la fin de la deuxième guerre mondiale. Un tiers environ de la production mondiale participe à ces échanges.

Avec le progrès technique de nouvelles technologies d'information, de communication, transport et la libéralisation des politiques du commerce international, soutenu par des organisations mondiales et les nouveaux accords, constituent les principales raisons expliquant cette dynamique.

Depuis la fin du 18^{ème} siècle les économistes ont fondés des théories explicatives des gains des échanges internationaux. Les théories traditionnelles (théorie d'avantage absolu d'Adam SMITH, théorie d'avantage comparatif de David RICARDO et la théorie des dotations factorielles HOS de Eli Hecksher, Bertil Ohlin et Paul Samuelson) ; perçoivent dans la mondialisation une opportunité pour les pays de se spécialiser et tirer profits d'une distribution efficace des facteurs de production.

Pour mieux comprendre l'aspect de ces échanges, de nouvelles théories ont été proposées dans le but d'évaluer les firmes multinationales en termes de différenciation des produits, d'exploitation d'économies d'échelles, elles viennent aussi pour mettre en évidence l'importance de la productivité de ces firmes dans leurs capacités à exporter et à satisfaire la demande de leur marché national.

La mondialisation a permis de réduire les inégalités entre nations, en revanche, elle a aussi contribué à une forte augmentation des inégalités à l'intérieur de ces nations. Le commerce international à travers l'effet de cette dernière a fait des "gagnants" et "des perdants", ces derniers sont souvent les demandeurs de politique commerciale protectionniste. Le processus de la mondialisation économique et les conditions de compétitivité ont entraînés l'internationalisation des firmes, ce qui semble forger une voie de développement incontournable pour les entreprises. La concurrence ne semble plus s'exercer sur l'échelle nationale mais à l'échelle mondiale, cette évolution, a non seulement présenté de nouvelles opportunités pour ces dernières ; en élargissant leurs marchés nationaux, mais également la contrainte d'affronter la concurrence étrangère sur leurs marchés domestiques.

Pour s'intégrer dans les échanges commerciaux internationaux, l'Algérie s'est engagée dans un processus d'ouverture de son économie au milieu des années 1990. Pour mettre en œuvre et accélérer ce processus de libéralisation , le pouvoir public algérien a mis en place plusieurs avantages , facilitations et réformes engagées ; privatisation des entreprises

publiques, promotions des exportations hors hydrocarbures , les négociations multilatérales (l'Organisation Mondiale du Commerce OMC) , les accords d'associations (Union Européenne UE), convention commerciale avec la Jordanie , Tunisie , l'accord de la Grande Zone de Libre-échange (GZALE), l'accord de création de Zone de Libre-échange Continentales Africaines (ZLECAF) , convention d'Istanbul et autres accord qui ne sont pas encore mis en vigueur .

Toutes ces réformes ont pour objectif de générer des effets positifs la croissance économique de l'Algérie, la création d'emploi, ainsi, elles permettent de réaliser une diversification hors des richesses naturelles pour atténuer sa forte dépendance des hydrocarbures (mono-exportatrice).

Notre choix s'est porté sur un exemple concret d'une entreprise exportatrice algérienne " Général Emballage ", qui nous ont accueilli au sein de leur organisme et nous ont donné l'opportunité d'y effectuer notre stage durant lequel nous avons collecté les informations nécessaires, qui nous ont servi de support d'appui pour la réalisation de notre travail.

L'objet de notre recherche sur le thème "**Essai d'analyse des exportations et le choix logistique** " consiste à comprendre le processus d'internationalisation des entreprises en premier lieux, et essayer d'analyser l'évolution des exportations algériennes au cours des dernières années en second.

Notre travail est réparti selon l'ordre suivant :

Dans le premier chapitre nous avons fait un contexte global sur l'internationalisation des entreprises, en essayant de répondre aux questions suivantes :

- **Quelles sont les raisons qui poussent les entreprises à s'internationaliser ?**
- **Quels sont les facteurs clés de succès et les obstacles auxquels fait face les entreprises dans leur démarche d'internationalisation ?**

Le deuxième chapitre on l'a consacré pour l'analyse des échanges extérieurs de l'Algérie, en essayant de répondre aux questions suivantes :

- **Quelles initiatives prises par le pouvoir public algérien concernant la promotion des exportations hors hydrocarbures ?**
- **Quelles observations et résultats constatées sur l'évolution des exportations algériennes au cours des dernières années ?**
- **Quel avenir pour la logistique en Algérie ?**

Concernant le dernier chapitre, il récapitule le processus de l'exportation de Général Emballage.

À partir de ces questions nous proposons les deux hypothèses suivantes :

H1 : Les entreprises exportatrices algériennes font face aux obstacles qui entravent leurs développements à l'international, cela remis en cause le fait que l'Algérie est un pays non-exportateur ; ces exportations hydrocarbures détient un taux très élevé par rapport aux exportations globales, mais aussi, elle fait recours aux importations pour couvrir les besoins de sa demande nationale.

H2 : L'aide de l'État algérien est d'une efficacité qui contribué à la progression des exportations hors hydrocarbure largement, qui a pu réduire les importations.

Toute recherche scientifique nécessite l'usage d'une méthodologie adéquate qui permet la collecte, interprétation, traitement et analyse des données tout en se basant sur des hypothèses à démontrer à la fin pour aboutir à un résultat.

Pour ce qui de de la réalisation de notre travail, on a fait recours aux outils en relation avec notre thématique. Premièrement ; la recherches bibliographiques ; en extrant des données des différentes revues, ouvrages, mémoires, site web, articles de presse. Puis ; avec l'aide de notre enquête menée durant notre stage pratique, qui nous a permet d'avoir des idées dans le monde réel des affaire, sur le terrain et à travers l'entretien avec les responsables des services concernés.

Chapitre 01 :

L'internationalisation des entreprises

Chapitre I : L'internationalisation des entreprises

CHAPITRE 01 : L'internationalisation des entreprises

Introduction :

Depuis la fin des années 1980, la croissance demeure l'un des objectifs prioritaires de tous les acteurs économiques. Les échanges internationaux ne sont pas récents comme on pourrait le croire. En effet, déjà sous l'Antiquité les Romains échangeaient des épices et des pierres précieuses avec l'Asie, les Chinois aussi exportent de la soie à destination des pays occidentaux, c'est par là qu'on parle de commencement de la mondialisation, qui veut dire : l'élargissement du champ d'activité d'une économie au-delà du territoire national. Ces échanges internationaux se sont accélérés dès cette époque, désormais les économistes utilisent le terme de mondialisation, qui désigne ce processus vers la libre circulation des biens, des capitaux, des hommes mais aussi de l'information et des cultures à l'international.

SECTION 01 : Généralité Sur L'internationalisation

Cette partie nous permet d'avoir l'idée générale sur l'internationalisation, à travers l'énoncé des concepts qui suivent.

1-1 / - Définition de concepts de base :

Nous allons essayer de rassembler quelques notions essentielles qui introduisent au vif sujet du chapitre :

1-1-1- / - La notion de l'internationalisation:

De nombreuses études ont été menées pour tenter de démontrer la grande place qu'occupe l'internationalisation des entreprises. Selon Bilkey et Tesar (1977), Johnson et Vahlne (2009), soutenue aussi par Eriksson et al (1977) ; l'internationalisation est considérée comme un engagement croissant de l'entreprise dans ses activités internationales et comme processus graduel dû à une accumulation des connaissances par expérience, débutant par une satisfaction optimale du marché domestique pour s'étendre progressivement par la suite vers les marchés internationaux. Pour St-Pierre et Perrault (2009), l'internationalisation est : " un phénomène actif, conscient et organisé dans le temps avec des degrés plus au moins subis et plus au moins voulus ". Cette dernière ne se voit pas uniquement sous l'angle des objectifs (de croissance, de rentabilisation ou de création de la valeur ajoutée), elle peut être également envisagée

Chapitre I : l'internationalisation des entreprises

comme essors de réduction de coûts, d'augmentation de la flexibilité ou encore de réduction de risques.

De ce fait, l'internationalisation des entreprise ne peut se limiter au seul fait d'exporter, mais aussi comme moyen le plus rapide et facile de devenir internationales.

1-1-2/ - La notion du commerce international :

Elle regroupe l'ensemble des échanges de marchandises (Bien / services), entre des agents résidents sur des territoires différents. Le commerce international s'est développé depuis la seconde guerre mondiale. Le marché de l'exportation représente une excellente façon de croître, ainsi, plusieurs facteurs ont favorisés la croissance des échanges internationaux, en réduisant les coûts et accélérant la vitesse de transmission des données, l'ouverture de certains marchés important tels que ; (le marché Asiatiques, le marché d'Amérique latine) qui ont contribués à l'expansion des activités internationales.

1-1-3/ - La notion de la mondialisation :

D'après l'ancien président de l'ABB : " La mondialisation est la liberté pour un groupe d'investir où il veut, le temps qu'il veut, en s'approvisionnant où il veut et en ayant à supporter le moins de contraintes possibles en matière de droit du travail et de conventions sociales.»

Du côté de l'FMI on trouve que : " La mondialisation est en lien avec l'interdépendance de l'économie croissante de pays du monde via le volume et la variété croissante des transactions frontalières en marchandises et en services, de mouvements de capitaux internationaux libres, de diffusion plus rapide et plus répandue de la technologie ".

La mondialisation est un phénomène qui constitue la création d'un espace mondial tendant à supprimer les frontières nationales. C'est un processus multidimensionnel qui pousse l'entreprise à se développer à l'international sous diverses formes d'internationalisation relativement indépendante, tel que : (les flux internationaux de capitaux, d'actifs productifs, de transfert technologique, les mouvements de migration et les mouvements de localisation des firmes ou en voie de multinationalisation...)¹.

¹ Graiche.L« les formes d'implantations des firmes en Algérie objectifs et stratégies » thèse doctorat, universités de Tizi ouzo.

Chapitre I : l'internationalisation des entreprises

1-1-4/ - La notion de la délocalisation :

Elle signifie le transfert de certaines activités de production des pays plus développés vers d'autres pays où les coûts de production sont moins élevés. Toutefois, ce sont surtout les unités de production, la distribution ou encore les services après-ventes qui sont délocalisés ; les fonctions essentielles des entreprises (recherches, conception, contrôle financier) restent souvent dans les pays d'origines. Les progrès technologiques (réseaux de communication, internet ...) ont principalement contribué à ce phénomène de délocalisation.

Une délocalisation désigne le fait pour une entreprise de transférer une partie de ses activités, de ses capitaux ou de ses employés vers un pays autre que celui dans lequel ils étaient précédemment présents. Elle intervient souvent pour des raisons de coûts (salaires plus bas, meilleur accès aux ressources naturelles...), mais elle peut aussi intervenir pour des raisons stratégiques (accès à une main-d'œuvre plus qualifiée, proximité avec un marché difficile à accéder, meilleure qualité d'infrastructures...)².

1-1-5/ - Les firmes multinationales :

Selon l'Organisation des Nations Unies (ONU) : il s'agit d'une entreprise originaire d'un pays ayant des activités stables, contrôlant des filiales au moins dans deux pays étrangers, où elle réalise plus de dix pour cent (10 %) de son chiffre d'affaire³.

L'OCDE quant à elle, nous explique que les entreprises multinationales sont en général : « Des sociétés ou d'autres entités dont la propriété est privée / publique ou mixte » à travers cette définition explicitement elle envisage l'existence de multinationales publiques⁴⁵.

1-2 / - Les fondements théoriques du commerce international :

L'historien de l'économie Baïroche (1830 -1940) a constaté que l'échange international (Biens / Services) a augmenté de façon gigantesque, ce qui est dû à la révolution industrielle ; qui a amélioré à son tour la productivité via le processus d'invention et innovation, elle a institué le salariat et par ricochet du capitalisme industriel, aussi démontré les bienfaits de la division internationale du travail (DIT)⁵.

² Dric roig et Matthieu blanc, master de Droit des affaires consulté le 12/03/2022. A 19.

³ Chams Eddine CHITOUR « Les mondialisations l'espérance ou le chaos » ANEP 2002 p85.

⁴ Eloudj Boukhaled BOULF « L'internationalisation des entreprises algérienne » 2014. P14

⁵ Ère Division Internationale du Travail répartie en deux parties: pays exportateur de biens industriels (importateur de biens primaire) et pays exportateur de matière première (importateur de biens industriels).

Chapitre I : l'internationalisation des entreprises

L'échange international dans ce sillage était un échange de différences, cette période à connue l'émergence des premières théories du commerce internationales. Avec la logique de la première division internationale du travail, les anciennes théories ne peuvent rendre compte de toute la complexité de l'économie internationale. Donc le commerce international doit s'expliquer sur la base de nouvelles logiques tel que : les échange de similarités, différenciation des produits, économies d'échelles ... etc. Les théories sont nécessaires pour appréhender toutes ces logiques.

Dans l'ensemble des théories du commerce international (CI), on distingue les théories classiques, appelées également théories traditionnelles de la spécialisation et les nouvelles théories du commerce international.

1-2-1 /- Les théories traditionnelles : Plusieurs économistes s'intéressent aux relations économiques internationales, ils ont menés leur études afin de démontrer les gains que procure les échanges internationaux.

1-2-1-1/ - La théorie de l'avantage absolu (Adam Smith) :

Selon Smith une nation a intérêt à produire elle-même une marchandise si le coût de production de cette dernière est moins élevé que dans les autres pays⁶. Le pays dispose alors d'un avantage absolu pour cette marchandise⁷, il doit la produire et l'exporter vers les autres pays en revanche les marchandises dont le coût de production sont trop élevés pour le pays, doivent être importées.

✓ La division internationale du travail :

À partir de la théorie de l'avantage absolu que découle le principe de la spécialisation des nations. Chaque pays doit se spécialisé dans les secteurs d'activité pour lesquels il dispose d'un avantage absolu. Il doit exporter ces marchandises vers l'étranger et importé les marchandises pour lesquelles il ne dispose d'aucun avantage absolu.

On prend l'exemple de Smith sur la production du vin et drap pour les deux pays Angleterre et le Portugal dans les tableaux suivants :

Tableau 01 : le nombre de travailleurs nécessaires en Angleterre et en Portugal pour produire une unité de chaque bien

⁶ RAINELLI, Michel Le commerce international, 9ème édition, Paris : La Découverte, 2003, p45.

⁷ Jean-Michel HUET, « Stratégie International », DUNOD, p06

Chapitre I : l'internationalisation des entreprises

Pays	Vin	Drap
Angleterre	100	40
Portugal	25	50

$$\Sigma x^o = 215$$

✓ **Les hypothèses du modèle :**

Deux Pays → Deux Biens → Un seul facteur de production

✓ **En cas de spécialisation :**

Tableau 02 : le nombre d'unité produite par l'Angleterre et le Portugal en se spécialisant

Pays	Vin	Drap
Angleterre	200	-
Portugal	-	100

Source : Haberler (1961)

$$\Sigma x^o = 300$$

- Selon A. Smith : l'Angleterre se spécialise dans la production du Vin et le Portugal dans la production des Draps. De ce fait les spécialisations sont bénéfiques pour les deux pays (l'échange international est un jeu à somme positif).

1-2-1-2/ - La théorie de l'avantage comparatif (David Ricardo) ⁸:

Ricardo met en avant l'intérêt des échanges internationaux pour le pays. Il se base sur la lecture, de recherche sur la nature et les causes de la richesse des nations pour aborder la notion de coût comparatif. Selon cette théorie, même si un pays ne disposant pas d'avantage absolu, peut se spécialiser dans la production d'une marchandise et échanger avec d'autres pays s'il dispose d'un avantage comparatif.

✓ **La division internationale du processus de production :**

⁸ Jean-Paul LEMAIRE, « stratégies d'internationalisation », (p80-81).

Chapitre I : l'internationalisation des entreprises

La fabrication d'un produit est décomposée en plusieurs tâches dans différents pays. Chaque pays fabrique la partie du produit dont laquelle il a un avantage comparatif. Cela correspond donc à une division internationale du processus de production.

On reprend l'exemple de Smith sur la production du Vin et Drap pour démontrer la théorie de Ricardo dans le tableau suivant :

Tableau 03 : Les heures nécessaires pour les travailleurs pour la fabrication d'une unité de bien

Pays	Vin	Drap
Angleterre	120	100
Portugal	80	90

Source : Haberler (1961)

* Si on applique le modèle de Smith dans ce cas, on constate alors l'Angleterre est meilleur dans la fabrication des deux biens (Vin et Drap), ainsi il serait exportateur des deux biens et le Portugal serait alors importateur de ces deux biens aussi.

* Donc Ricardo considère que chaque pays doit se spécialiser dans la production d'un bien qui présente le plus faible coût de production. L'Angleterre doit donc produire des Draps qui coûtent moins cher que le Vin et le Portugal la production du Vin qui lui coûte aussi moins cher que les Draps.

✓ Les hypothèses du modèle :

Deux Pays → Deux Biens → Un seul facteur de production → Mobilité totale des facteurs de productions → Mobilité des biens.

- Pour démontrer sa théorie Ricardo a fait recours aux taux d'échange intérieure, (termes de l'échange à l'intérieure du pays). Il compare ces derniers afin de dégager les coûts d'opportunités (coût de choix de production d'un bien en délaissant l'autre).

1-2-1-3/ - La théorie des dotations factorielles (HOS) :

Aux cours du XXe siècle, les économistes Eli Hecksher (1879 -1952), Bertil Ohlin (1899 – 1979) et Paul Samuelson (1915 – 2009) ont approfondi les travaux des classiques

Chapitre I : l'internationalisation des entreprises

pour expliquer le commerce international. Le modèle HOS cherche à comprendre l'origine des avantages comparatifs mis en avant par Ricardo.

Selon ces trois économistes, les avantages comparatifs de chaque pays tiennent dans leur différence de dotations factorielles de production⁹, c'est à dire le travail et le capital. Un pays se spécialise dans la production d'un bien qui utilise le facteur en abondance sur le territoire. En effet s'il est abondant, le coût de ce facteur de production sera plus faible et les entreprises ont tout intérêt à préférer des productions qui l'utilisent. À l'inverse, les pays ont intérêt à importer les marchandises qui demandent le facteur de production le plus rare sur leur territoire.

On prend pour exemple l'illustration la plus courante du modèle HOS, qui compare la situation de l'Australie et celle de l'Angleterre en fonction de l'abondance de la terre et de main-d'œuvre.

L'Australie est une nation qui dispose en abondance de terre. En revanche, la main-d'œuvre est plus rare. Ce pays doit se spécialiser dans une activité qui peut utiliser ces terres mais qui demandent moins de main-d'œuvre (élevage, agriculture ...).

L'Angleterre pour sa part, sa main-d'œuvre est abondante, alors que son espace géographique cultivable est plus rare. Donc, elle doit se spécialiser dans l'industrie qui nécessite beaucoup de travail avec moins de terres (espaces).

1-2-1-4/ - La théorie d'impérialisme :

Cette théorie suggère que les entreprises d'aujourd'hui doivent se comporter comme les nations impérialistes précédentes. Elles sont motivées pour s'installer dans d'autres pays, afin de leur apporter les " Bienfaits " occidentaux ou bien d'y contrôler et extraire les richesses locales.

1-2-2 / - Les nouvelles théories :

Les anciennes théories classiques ne prennent pas compte de la complexité des dynamiques en cours depuis la nouvelle division internationale de travail (Adam Smith) et la division internationale du processus de production (David Ricardo). Les nouvelles théories expliquent ces nouvelles dynamiques à travers l'économie industrielle, l'économie des entreprises, le marketing (POSNER, KRUGMAN).

⁹ RAINELLI Michel " Le commerce international" OP cite, 47.

Chapitre I : l'internationalisation des entreprises

1-2-2-1/ - La théorie de cycle de vie d'un produit (VERNON) :

L'analyse de cycle de vie d'un produit (Vernon 1966) est le prolongement de la théorie de Ricardo, renforcée par Feenstra et Rose (2000). Elle est décomposée de quatre phases résumées comme suit :

1 /- La phase de lancement :

La création du produit est une réponse à un besoin observé chez les consommateurs potentiels du marché national dans lequel il est introduit en premier, la demande est peu sensible au niveau du prix ; la production s'effectue en courtes séries qui exige un travail qualifié et une faible intensité en capital. Dans cette phase les exportations sont nulles en raison des coûts très élevés.

2 /- La phase de croissance :

Dans cette étape le marché national s'élargit, production de masse, la concurrence fait baisser les prix, l'exportation se développe et vise les classes supérieures des économies moins développées.

3 /- La phase de maturité :

La concurrence est très forte, le nombre de firmes se réduit, le marché extérieur l'emporte et s'élargit vers le bas, il faut installer des filiales de production (remplacement du commerce international par les IDE), l'exportation prend du recul.

4 /- La phase de déclin :

A ce stade, la production est concentrée dans les pays qui pratiquent les salaires les plus bas et qui utilisent une force de travail non qualifiée. La production nationale peut prendre fin et il est possible que les produits qui étaient habituellement exportés par le pays innovant y soient désormais importés. Donc le cycle de vie d'un produit sera prolonger par sa fabrication à l'extérieure.

1-2-2-2/ - La théorie du paradigme OLI (éclectique)¹⁰ :

La théorie éclectique, Ownership advantage, Localisation, Internalisation (OLI) de J.H. DUNNING (1995)¹³. La théorie de paradigme OLI démontre les modes de présences des

¹⁰ Jean-Louis Marchelli, revue d'économie industrielle, 1991/55, p119 13 Olivier MEIER & Guillaume SCHIER, (p24-25).

Chapitre I : l'internationalisation des entreprises

entreprises à l'international et les avantages spécifiques. Ces derniers sont classifiés trois principales catégories selon Dunning :

I- Ownership advantage (O) :

La question principale est « pourquoi les firmes vont-elles à l'étranger ? » : Parce qu'elles détiennent un avantage spécifique qui leur assure que les avantages d'une multinationalisation surpassent à long terme les coûts exigés. Une firme qui veut exporter son O initial et bénéficier des avantages qu'amène une nouvelle location. Aussi acquérir des nouveaux O¹¹ peut modifier les structures de concurrence entre les firmes à son avantage.

Ainsi, en exportant et en acquérant des avantages spécifiques, une firme devient de plus en plus compétitive dans plusieurs domaines face à ses concurrents.

II- Localisation avantages (L) :

Dans cette partie la question à poser : « Où s'installer? » L'entreprise cherche là où les avantages d'un pays maximisent les avantages spécifiques de la firme, pour enfin décider de l'emplacement de ses futurs investissements, puis comparer les différentes possibilités afin de déterminer laquelle maximisera le plus ses avantages spécifiques.

III- Les avantages de l'internalisation (I) :

Pour le troisième avantage la question suivant « Comment vont-elles s'installer à l'étranger? » Dans cette partie l'entreprise est face à plusieurs formes d'implantations à l'étranger, elle a le choix soit : l'exportation de son produit, installée une filiale, une licence d'importation ou de fabrication, ou bien en faisant appel à de la sous-traitance, partenariat (joint-venture, participation, coentreprise...) l'entreprise va adopter la forme qui maximise ses avantages spécifiques et la plus efficace.

Ainsi, l'entreprise adopte ou choisira une forme d'implantation selon ces avantages. Si elle réunit les trois avantages (OLI), l'implantation sera sous forme d'investissement direct à l'étranger, si elle détient un avantage spécifique et un avantage à l'internalisation (OI) le choix sera une exportation et pour la dernière, si elle détient qu'un avantage spécifique le choix sera une licence.

¹¹ JASMIN ERIC « Nouvelle économie et firmes multinationales les enjeux théoriques et analytiques : Le paradigme électriques », cahier de recherche, Université de Québec, Montréal (2003, p09)

Chapitre I : L'internationalisation des entreprises

Tableau 04 : Avantages OLI (John H.Dunning) ¹²

Avantage spécifique (O)	Avantage du pays d'accueil (L) (à la Localisation)	Avantage à l'internationalisation (I)
Avance technologique, savoir-faire ou compétence managériale. Taille, diversification. Économies d'échelle. Capacité à différencier des produits (contrôle de marques). Accès plus facile aux marchés des facteurs et des produits intermédiaires. Image de marque de la société-mère. Dotations spécifiques en hommes, capitaux, organisation. Multinationalisation Antérieure	- Prix et qualité des inputs. - Coût du transport et des communications. - Qualité et importance des infrastructures. - Barrières douanières. - Incitations à l'investissement. Proximité culturelle. - Distance psychique, langue, culture. - Stabilité économique, sociale et politique. - Taille et taux de croissance du pays d'accueil	- Minimisation du coût d'échange. - Protection du savoir-faire. - Contrôle de la production et des débouchés. - Mise à profit de l'expérience internationale

Source : John H. Dunning «international production and the multinational entreprise», 1981.

1-2-2-3/ - La théorie d'oligopole :

La théorie de la réaction de l'oligopolistique de est une approche Knickerbocker fondée sur le comportement concurrentiel d'un groupe d'entreprises du même secteur sur un marché¹⁶. Cette théorie explique, lorsque une entreprise dominante dans un secteur déterminé,

¹² John H. Dunning. « International production and the multinational entreprise », 1981 16 AMELON J, CARDEBAT J, P.145.

Chapitre I : l'internationalisation des entreprises

elle modifie le jeu concurrentiel sur le marché domestique à fin de garder toujours ses parts de marché, et ça par l'implantation des filiales et d'investir à l'étranger, les entreprises concurrentes réagissent à ce comportement en investissant elles aussi à l'étranger. Cette approche présente l'opération d'implantation à l'étranger et de multinationalisation de firmes; l'entreprise dominante d'abord puis les entreprises concurrentes suiveuses dans un comportement défensif de celui de l'entreprise¹³.

SECTION 02 : Les raisons de l'internationalisation des entreprises.

Dans cette partie nous nous intéressons aux différentes raisons qui poussent les entreprises à s'internationaliser.

2-1 / - Les facteurs liés à l'entreprise :

Pour une internationalisation des entreprises réussite il est nécessaire de bien maîtriser l'adoption des modes de fonctionnement ou d'organisation particulières, afin d'assurer la survie de leur statuts international. Au-delà de la capacité d'innovation qui représente un avantage concurrentiel, il est primordial de reconnaître l'importance de maîtriser d'autres capacités stratégiques telles que la réponse à une clientèle exigeante, la capacité de réagir face à un environnement hostile, d'adaptation aux modifications de ce même environnement. Ces capacités seront traduites par les disponibilités de ressources ainsi que les compétences spécifiques qui permettront à l'entreprise de construire un avantage compétitif (Hitt et al, 2006).

2-1-1/ - Mode d'organisation et capacité stratégique :

L'innovation fait partie intégrante d'un modèle d'affaire que doivent adopter les entreprises, d'un point de vue formel cette dernière se définit au sens large par : « la mise en œuvre d'un produit (Bien/Service), un procédé nouveau ou sensiblement amélioré, d'une nouvelle méthode de commercialisation ou méthode organisationnelle dans les pratiques de l'entreprise, l'organisation du lieu de travail ou les relations extérieures » (OCDE¹⁴, 2005).

¹³ BERRAKI Nadia « Les stratégies d'internationalisation des entreprises Cas de : La SARL IFRI », mémoire en vue de l'obtention du diplôme de Master de master, Université Abderrahmane Mira de Bejaia, année 2013, p 18.

¹⁴ Dans sa dernière révision du manuel d'Oslo (2005), l'OCDE étendait la définition de l'innovation pour y intégrer les actions portées par les entreprises au niveau organisationnel. L'innovation se présente ainsi à tous les niveaux de l'entreprise

Chapitre I : l'internationalisation des entreprises

L'innovation nécessite un vaste éventail de ressources et compétences afin de d'assurer la flexibilité, l'ouverture et la capacité d'apprentissage aux entreprises.

L'internationalisation ne doit toutefois pas être considérée exclusivement comme une dimension causale de l'internationalisation, mais également comme une conséquence, ce qui sous-entend que l'entreprise ayant innové peut pénétrer un marché étranger mais ne pas forcément assurer sa survie, elle devra avoir les capacités de renouveler ses innovations de manière continue. Par ailleurs, en plus de contribuer à partager les risques, les collaborations permettent aux entreprises d'accélérer leur processus d'internationalisation grâce à la technologie, au marché, au savoir-faire et à l'information, ainsi qu'aux ressources complémentaires, ainsi, de corriger quelques insuffisances et impliquent le plus souvent les clients, fournisseurs, distributeur, compétiteurs et même agences gouvernementales.

2-1-2/ - Une taille (critiques) pour les entreprises :

La taille peut agir comme frein à l'internationalisation, mais peut aussi influencer sur le processus d'internationalisation, comme le suggèrent Karadeniz et Goçer (2007), pour qui les entreprises de petite taille vont plutôt choisir de s'internationaliser par étapes, contrairement aux grandes entreprises mieux pourvues en ressources diverses (financières, humaines, technologiques

...etc.).

Donc le rôle de la taille des entreprises est de plus en plus contesté avec la mise en valeur des «Entreprises nées mondiales» et aussi, que l'on appréhende mieux les comportements et stratégies des dirigeants des entreprises.

Fontagné et Gaullier (2009), ont mis en lien la taille et la productivité des firmes et concluent au rôle dominant de cette dernière, elle permet aux entreprises d'assurer les coûts fixes liés aux activités sur les marchés étrangers. De ce fait, les entreprises actives sur les marchés étrangers ou diversifiées affichent une productivité marginale supérieure à celles qui sont présentes que sur les marchés locaux ou marchés de proximité. « en d'autres termes, l'existence d'un coût fixe à l'exportation implique un phénomène de sélection des firmes les plus productives » (p.11, Perrault et St-Pierre, 2009).

Chapitre I : l'internationalisation des entreprises

2-2 / - Les facteurs industriels :

L'internationalisation des entreprises se caractérise par trois facteurs industriels essentiels :

2-2-1/ - Recherche d'économie d'échelle (Dunning, 1998):

L'apparition des nouveaux débouchés et la multiplication de leur choix, permet aux entreprises de produire en grandes quantités afin de satisfaire le maximum de demandes de ces derniers, tout en appliquant la réduction sur les coûts unitaires, ce qui implique alors l'amélioration de leurs compétitivités-prix qui attirent à son tour de nouveaux marchés cibles. (Prime et Usunier, 2013). Cet abaissement des coûts de lancement sur l'activité internationale, engendra par conséquent l'amortissement des coûts de recherche et développement indispensable à l'entreprise sur le plus grand nombre d'unités.

2-2-2/ - L'abaissement des coûts de recherche de production :

L'activité internationale de l'entreprise permet l'accès à tant de facilitations et avantages tels que :

- L'exploitation des opportunités offertes par les coûts avantageux des facteurs de productions (matières premières, travail) ;
- L'avantage financier : qui permet l'accès facile à des ressources financières le plus sur le marché domestique que sur le marché de pays d'accueil (d'implantation) ;
- L'évasion à des réglementations rigoureuses et contraignantes, que ce soit dans le domaine fiscale, social ou de la protection de l'environnement.

2-2-3/ - Les facteurs liés à l'environnement :

L'ouverture sur les débouchés étrangers rendue possibles après 1945, par la mise en place du système monétaire international et les accords du GATT, s'est traduite par une forte croissance de développement des échanges internationaux, qui ont contribué à l'accélération de l'internationalisation pour les entreprises.

Des points de vue s'opposent quant au lien entre distance géographique (Mayrhofer , 2004) et culturelle (Zhao & Olsen , 1997) et mode d'entrée (Evans & Mavondo , 2002) ou de l'intensité concurrentielle (Florin & Ogbuehi , 2004) . Certains considèrent qu'une distance culturelle perçue comme importante augmente le sentiment de risque et diminue la propension

Chapitre I : l'internationalisation des entreprises

de l'entreprise à vouloir investir des ressources et contrôler des projets dans ce contexte. C'est l'effet combiné de ces différentes variables résumé dans le construit d'attractivité perçue du marché étranger.

L'appui sur un partenaire local permet d'appréhender les différences et de s'y adapter. D'autres considèrent que des conditions différentes de celles rencontrées sur le marché domestique exigent un contrôle accru, amenant à privilégier l'investissement direct.

2-3 / - Les facteurs d'opportunités :

Parmi les raisons qui poussent les entreprises à s'internationaliser, on retrouve les facteurs d'opportunités. On va essayer d'aborder quelques-uns ci-dessous :

2-3-1/ - Demande spontanée :

Ces demandes sont dues aux manifestations commerciales, de rencontres de représentants des entreprises, demandes d'informations ou d'autres. Ce qui n'est pas toujours une démarche réfléchie.

Les entreprises sont souvent sollicitées spontanément lorsqu'on leur fait une offre pour exporter leurs produits, ce qui les incite à adopter une démarche rigoureuse de vérification de ces opportunités pour enfin déterminer si elles peuvent intégrer l'un des marchés existants.

2-3-2/ - Production excédentaire :

L'abaissement des stocks censés être conçus pour les marchés domestiques non absorbés, peuvent faire l'objet des exportations ponctuelles. Ce qui pourrait être prit pour un premier pas vers la réalisation d'une véritable démarche d'internationalisation.

2-3-3/ - Motivations du dirigeant :

Souvent, la raison d'internationalisation des entreprises (exporter), revient à la forte relation entre le dirigeant qui a la motivation, la volonté et tous les prérequis nécessaires et les objectifs de l'entreprise pour entamer cette conquête au nouveaux marchés étrangers. Conduit en conséquent progressivement l'entreprise vers la voie de développement international, qui devra effectuer ses choix stratégiques afin de mieux définir son mix-marketing à l'international.

Chapitre I : l'internationalisation des entreprises

2-4 / - Les facteurs stratégiques :

Répartis en deux raisons comme suivant :

2-4-1/ - Mieux répartir les risques entre plusieurs pays ¹⁵:

- o Se préserver d'une conjoncture économique difficile, en variation monétaire (taux de change flottant) ;
- o Limiter le risque de dépendance (par la diversification géographique pour l'écoulement des produits ou d'approvisionnement¹⁶ ;
- o Trouver des pays avec une concurrence moins vive ;
- o Donner une nouvelle vie à un produit (produit en phase de maturité sur le marché national peut être en phase de croissance ailleurs.

2-4-2/ - Développer des avantages concurrentiels ¹⁷:

Les entreprises internationales déploient de nombreux avantages concurrentiels sur les marchés étrangers dont :

- Accéder à une main d'œuvre bon marché ;
- Accéder à des ressources disponibles et maîtriser les coûts logistiques ;
- Profiter des incitations financières et fiscales ;
- Bénéficier d'une productivité importante et la qualification de la main d'œuvre ;
- La technologie (savoir-faire) ;
- Les ressources financières ;
- Les hommes et leurs compétences : (Savoir, Savoir-faire, Savoir-être, Savoir-vivre) ;
- Les méthodes de management modernes ;
- Les réseaux mondiaux ;
- Le temps (stratégie pionner)¹⁸

2-5 / - Les facteurs liés au marché :

On peut citer les deux raisons recensées :

¹⁵ Sébastien DESSILLONS et Thomas MAURISSE, « Les nouveaux conquérants », (p92)

¹⁶ Michel GHERTMAN, « Que sais-je ? Les multinationales », (p13).

¹⁷ Bruno, DEGARDINS « Le nouvel environnement international », (p143-149).

¹⁸ Stratégie gagnante si l'entreprise trouve d'emblée ou très rapidement son marché et que sa position de premier permet de bâtir de solides barrières à l'entrée (clients captifs, économie d'échelle, brevets ...)

Chapitre I : L'internationalisation des entreprises

2-5-1/ - Les facteurs liés aux marchés nationaux :

- L'internationalisation peut s'avérer parfois spontanée et imposée, ce qui est dû aux saturations du marché national ou aux difficultés de conquérir des marchés supplémentaires, ce qui met les entreprises dans la situation de besoin de s'élargir sur d'autres marchés. (Situation oligopolistique)¹⁹ ;
- La réglementation limitée de développement des entreprises ;
- Les conditions de production difficiles ;
- La concurrence accrue et agressive sur le marché local

2-5-2/ - Les facteurs liés aux marchés étrangers :

- L'imperfection des marchés domestiques, poussent les entreprises à se rendre dans l'obligation de s'implanter dans d'autres pays pour avoir le droit d'y écouler leurs productions (réglementations tarifaires, administratives ou protectionnistes) ;
- L'ouverture des marchés incite les entreprises à s'internationaliser et avoir leur parts des marchés étrangers, dans un environnement diversifier de clients et concurrents ;
- Enrichir leurs compétences organisationnelles et managériales ;
- S'informer sur les nouveaux produits et les nouvelles tendances des clients pour mieux s'adapter à leurs exigences ;
- Apprentissage interculturel qui mène au développement des attitudes et de stratégies entre pays ;
- Acquérir de nouvelles compétences (administrations des ventes, achats, prospection des marchés étrangers).

2-6 / - Les facteurs commerciaux :

L'internationalisation peut s'expliquer par ces quatre principaux facteurs commerciaux suivant :

2-6-1/ - Étroitesse ou saturation du marché national :

La forte réduction des marchés nationaux et les difficultés de gagner des parts de marchés supplémentaires parmi les raisons importantes qui pousse les entreprises à s'étendre

¹⁹ « Situation désignant un marché dans lequel la concurrence est limitée à cause du petit nombre d'offres et au nombre important de demandeurs. »

Chapitre I : l'internationalisation des entreprises

sur les marchés étrangers , en effet , l'étroitesse des marchés est justifiée par la faible croissance , exacerbation de la concurrence et les débouchés raréfiés.

De ce fait, les entreprises couvrent leurs marchés de façon optimale et leur seule opportunité de croissance est constituée par les marchés étrangers.

2-6-2/ - La spécialisation des entreprises :

Une entreprise se concentre sur un segment de marché restreint, ce qui limite son marché potentiel, compte tenu de faible nombre d'acheteurs potentiels. Elle doit donc exploiter son activité à l'échelle internationale.

2-6-3/ - La régulation des ventes de l'entreprise :

Le ralentissement de la croissance économique dans un pays se traduit par les commandes venues de l'étranger dans les zones où les économies ne sont pas encore en phase.

L'internationalisation permet alors de répartir les risques, d'amortir les effets de la crise et réduire les fluctuations de la demande. Ce qui va même pour les ventes saisonnières qui exploitent les décalages géographiques et climatiques pour réguler leurs activités. Ces ventes connaissent une forte variation saisonnière, elles cherchent des marchés pour écouler leurs produits.

2-6-4/ - Prolonger le cycle de vie international du produit ²⁰:

Il existe quatre phases de cycle de vie d'un produit évoquées dans la première section (Lancement, croissance, maturité et déclin). Selon la correspondance établie par Raymond VERNON le développement des entreprises à l'international se coïncide avec le cycle de vie d'un produit²¹.

SECTION 03 : L'évaluation d'internationalisation des entreprises.

Concernant cette partie, nous allons essayer d'identifier les facteurs clé du succès et obstacles rencontrés par les entreprises dans leur démarche d'internationalisation.

²⁰ Charle CROUE, « Les étapes de dimension internationale », Revue des services de gestion, orgue, Direction des entreprises, 1995, N° 155, p35-45.

²¹ Raymond VERNON, « International Investissement and International Trade in the Product cycle », Quarterly journal of economics, Havard, MIT Press, 1966, p190-207.

Chapitre I : l'internationalisation des entreprises

3-1 / - Les facteurs clés de succès de l'internationalisation :

Dans l'analyse portant sur les facteurs de succès de l'internationalisation, on repère quelques facteurs essentiels répartis en deux axes essentiels : (facteurs liés à l'environnement interne à l'entreprise et les facteurs liés à l'environnement externe à l'entreprise), qui encouragent les entreprises internationalisées.

3-1-1 / - Les facteurs liés à l'environnement interne à l'entreprise :

Ce sont des facteurs liés aux ressources des entreprises, sur lesquels se focalisent pour pénétrer les marchés étrangers, ils se décomposent comme suite :

➤ Les ressources et compétences :

La présence primordiale des ressources et compétences au sein des entreprises, va aider ces dernières à remédier aux risques qu'elles peuvent rencontrer lors de leur démarche internationale. Les ressources et compétences des dirigeants prennent un rôle déterminant dans l'incitation des entreprises à l'international²². Ce qui déduit deux caractéristiques, objectives et subjectives²³.

La perception d'un dirigeant (des opportunités, risques, avantages concurrentiels ...) et son attitude positive face aux risques, infecte positivement l'évolution de son entreprise à l'international. Pour une réalisation d'une activité à l'étranger, les entreprises doivent compter sur le personnel compétent et qualifié²⁴.

➤ Avantage concurrentiel :

Selon Hannel et Prahalad (1995) ²⁵toute compétence acquise offre à l'entreprise un avantage concurrentiel pour autant qu'elle augmente la valeur de produit aux yeux des clients, éventuellement en réduisant le coût. Parmi ces avantages concurrentiels on peut citer :

- Maîtriser des coûts les plus bas ;
- La technologie, la capacité de transférer (inclure des brevets, les outils de production...);
- Les ressources financières au développement des marchés ou aux clients ;

²² Buignes P. A Lacost D, Stratégie internationale des entreprises, menaces et opportunités, de Boeck, Bruxelles, 2001, p88

²³ Leonidon C. L Katsikeas C. S and piery N. F Identifying managerial influence on exporting : Past Research and Future Direction, Journal of international marketing Vol 6, No 2, 1998, p79.

²⁴ Pasco-Berch C, Marketing international, Paris : Dunod 2002, p33.

²⁵ Hannel G, Prahalad C K, la conquête du futur, inter-édition, Paris 1995, p220.

Chapitre I : l'internationalisation des entreprises

- Méthodes de management moderne et système d'informations ;

L'avantage concurrentiel est ce qui distingue l'entreprise par rapport au reste des marchés et lui permet de se démarquer pour faire face à la concurrence internationale.

➤ **Capacité de production :**

La capacité de production de répondre à la demande est un facteur de succès , le produisant par l'entreprise elle-même ou le faire par une autre , en répondant à toutes les demandes locales avant d'entamer l'étranger , " puisque dans le cas de l'incapacité à replier ces demandes l'entreprise risque tous ses efforts sur le marché étranger ²⁶ . L'entreprise peut délocaliser sa production à l'étranger qui peut être un avantage concurrentiel.

La capacité de production fait référence à la capacité de répondre autant aux demandes de marché local qu'à celles des marchés étrangers.

➤ **Capacité de recherche développement :**

Les activités de recherche et développement jouent un rôle important sur la rentabilité des entreprises internationales , ces dernières sont fortement liés à la recherche et développement , qui permettent la réussite sur les marchés extérieurs , assuré , amélioré des produits et faire face à la concurrence .

➤ **Capacité de financement :**

Pour beaucoup d'entreprises, la relative faiblesse de fonds propre exige des retours rapides sur investissement, donc un développement international réussi suppose une consolidation financière préalable²⁷.

La gestion financière des activités internationales est plus complexe qu'aux activités nationales, puisqu'il faut prendre soins de bien choisir ses projets à l'international et prendre en compte la bonne analyse de leur rentabilité.

3-1-2 / -Les facteurs liés à l'environnement externe de l'entreprise :

Les entreprises dépendent des facteurs externes afin de pouvoir pénétrer un marché étranger. Ces facteurs peuvent être :

²⁶ Paret-Raymond A-J, La filière de l'exportation. p10.

²⁷ Paret-Raymond A-J, La filière de l'exportation, p10

Chapitre I : l'internationalisation des entreprises

➤ Possession d'informations stratégiques :

Une condition clé pour la poursuite d'affaires internationales réside dans une information adéquate concernant le pays d'implantation²⁸. Il est important de posséder l'information la plus étendue possible avant même d'entreprendre l'internationalisation et d'approfondir cette connaissance des marchés étrangers dès les premières étapes d'un projet d'internationalisation. L'information peut porter sur la législation et la réglementation, les conditions de vie, les habitudes administratives et les méthodes d'affaires, la connaissance des personnes utiles dans les secteurs d'activités retenus. Ces informations sont réparties en deux sortes :

I- Les informations que l'on peut qualifier de fonctionnement ou routinières et qui ont trait aux modalités de l'acte d'exporter.

II- Les informations dites de développement parce qu'elles recouvrent le questionnement de l'entreprise sur les opportunités que recèle le pays étudié pour la vente de ses produits. L'information de développement joue un rôle essentiel pour le succès des opérations internationales des entreprises. Son obtention dépend de l'ouverture des marchés, de sa maîtrise, de son traitement rationnel, de la stabilité de l'activité internationale. L'information de développement peut toucher les pays cibles, les conditions générales des ventes des produits à l'étranger ou l'information sur les réseaux commerciaux.

L'entreprise doit être informée suffisamment sur l'environnement culturel du marché étranger ciblé et de posséder une bonne connaissance des habitudes et des pratiques commerciales du pays afin de pouvoir s'y adapter²⁹. Adopter une politique active de recherche de l'information, requiert une efficacité des dirigeants et une forte aptitude au changement, presque l'apprentissage d'un nouveau métier.

➤ Les mesures d'accompagnement gouvernemental :

L'appui gouvernemental pour les entreprises qui visent l'internationalisation de leurs activités économiques, représente une source d'aide qui les dynamise et les accompagne, que ce soit sur le plan d'information ou crédibilité d'un projet, il procure une sorte de garantie et inspire la confiance aux clients étrangers.

²⁸ Gérin-Lajoie P, L'industriel canadien et le marché international : opportunités et contraintes, Gestion, Revue Internationale de Gestion, vol. 3, no 3, septembre, 1978, page 11.

²⁹ Panet. Raymond A et Robichaud D, Le commerce international : une approche nord-américaine, Page 57.

Chapitre I : l'internationalisation des entreprises

Toutefois , il est important pour les entreprises de connaître dès le début de leur démarche internationale l'assistance sur laquelle elles peuvent compter , pour bénéficier des programmes et services (services des bureaux économiques) , renseignements , conseils , séminaires , cours et aides financières mis à leur dispositions par les gouvernements .

➤ Accès aux ressources premières :

Il est essentiel pour les entreprises qui s'internationalisent d'assurer leur sources d'approvisionnement et les optimiser à moyens et long-terme, à des conditions déterminées pour une bonne perspective d'accès aux ressources premières.

Pour s'assurer de tout risque de défaillance par la suite les entreprises , malgré la rareté , hausse des prix et des difficulté d'accès à certaines matières premières , elles devront assurer aux fournisseurs la régularité des délais de livraisons et de la qualité des matières premières aussi . Afin d'éviter la situation de dépendance d'un fournisseur unique, donc il faut sélectionner d'autres fournisseurs potentiels et établir une relation de longue durée.

➤ Situation macroéconomique du pays d'origine :

Cette situation se présente sous différents facteurs tels que : les limites à la croissance du marché domestique, libéralisation l'appréciation monétaire du pays. Ces facteurs résultent des améliorations des réglementations dans les pays d'accueils, la libéralisation du compte de capital (accords commerciaux, investissements et diverses incitations de la part des gouvernements des pays d'origines).

3-2 / - Les obstacles de l'internationalisation :

Toutes les entreprises sont confrontées aux difficultés dans leurs processus d'internationalisation. On peut classer ces obstacles en deux catégories selon European Network for SME Research (2003)³⁰: obstacles Internes et obstacles Externes.

3-2-1 / - Les obstacles liés à l'environnement Interne de l'entreprise :

Le facteur compétence est considéré comme étant facteur clé de l'internationalisation, le manque ou limite de ce dernier pour un dirigeant peut être un obstacle majeur pour le développement de l'entreprise à l'international. Pour avoir un accès au marché étranger et avoir des relations transfrontalières, il est important d'acquérir le plus de connaissance

³⁰ Croué C, Marketing International, 4ème édition, édition de Boeck Université, Bruxelles, 2003, page 191.

³⁵ Krugman P, Obstfeld M et Melitz M, Economie internationale, Pearson Education, France, 2012, page 31.

Chapitre I : l'internationalisation des entreprises

nécessaires (des connaissances de loi, réglementation, des différences culturelles, technologiques, politiques ...).

Toutefois, l'état d'esprit et l'expérience des dirigeants s'avèrent très importants pour entamer leurs démarches, orientations et options stratégiques à l'international.

➤ **Les coûts élevés du processus d'internationalisation :**

Pour expliquer la raison de l'internationalisation des entreprises Krugman et Al (2012)³⁵ l'ont démontré à travers deux arguments : Le fait que les économies nationales ont des capacités différentes et le fait qui dépend des économies d'échelles. Cependant, les entreprises internationales peuvent se spécialiser dans la production limitée des biens à grande échelle. Donc l'obstacle de ces entreprises est les coûts élevés du processus d'internationalisation qui sont complexes, souvent difficiles à évaluer et qui peuvent inclure plusieurs fonctions de l'entreprise.

Parmi les différents domaines qui sont impactés par le coût d'internationalisation on trouve :

- ❖ **Les ressources humaines :** Qui représentent un facteur clé de succès s'avère très coûteuse comme fonction pour les entreprises qui souhaitent s'internationaliser, certaines compétences indispensables à la réalisation de cette dernière devront être achetées sous forme de conseils, services ou encore d'embauche de personnel qualifié.
- ❖ **Les coûts liés aux capacités techniques de l'entreprise :** Qui varient selon le domaine de l'activité de l'entreprise sont également à prévoir, ces coûts supplémentaires résultent de l'accroissement de la recherche et développement qui nécessitent une mise à niveau en fonction des marchés étrangers. Les entreprises doivent être équipées de moyens de communication (Internet, téléphones, fax...), le coût variable de ces moyens peut devenir important. De ce fait, ces démarches extrêmement coûteuses représentent un frein qui suscite l'hésitation des chefs d'entreprises sur la décision de l'internationalisation.
- ❖ **Les coûts commerciaux :** Les différentes opérations telles que : (L'étude de marché, diagnostic stratégique, planification, traduction de documents administratifs, renforcement de la force de vente qui nécessite l'engagement d'un agent qualifié ...) ont un coût assez élevé du fait qu'elles exigent un savoir-faire particulier, ce travail long et coûteux représente un obstacle international pour les entreprises.

Chapitre I : l'internationalisation des entreprises

➤ Le manque de compétences au sein d'une entreprise :

Selon Carbol et Favre-Bonté (2011)³¹ les dirigeants doivent être compétents en relations internationales afin de pouvoir exercer leurs activités sur un autre territoire étranger. Par conséquent, le manque de compétences de ces derniers peut nuire au processus d'internationalisation de leurs entreprises, ils sont voués à l'échec et ils auront moins d'opportunités de leur succès.

➤ La culture de l'entreprise et sa réputation :

Selon Bilky et Tesar (1977)³², les petites entreprises ont tendances à se tourner vers les marchés locaux et vers les individus que vers les marchés internationaux et grandes entités, une culture trop rigide et trop limitée géographiquement peut être une entrave majeure pour le développement des entreprises qui s'ouvrent aux marchés étrangers.

La réputation aussi représente un risque pour l'entreprise, elle est considérée comme un "actif intangible", se basant sur une estimation des gains futures issus de l'utilisation du nom d'une marque, la réputation de cette entreprise peut atteindre des valeurs très élevées. Elle permet aussi d'amortir les pertes en cas d'événements néfaste. Il est donc capital pour une entreprise de préserver sa réputation.

3-2-2 / - Les obstacles liés à l'environnement Externe de l'entreprise :

Ces obstacles dépendent du critère retenu, ils sont souvent liés à la conjoncture des pays étrangers et classifiés selon Legrand et Hubert (2008)³³ sous l'ordre des catégories suivantes :

➤ Les obstacles politiques :

Représentent l'ensemble d'événements d'origine politiques ou économiques qui peuvent empêchés le bon déroulement l'activité d'une entreprise quelconque (commerciale ou investissement) d'après Legrand et Hubert (2008)³⁴. L'évaluation de ces freins s'avère plus difficile, comme dans une situation conflictuelle (conflits politiques entre deux pays peut influencer négativement sur les entreprises présentes sur ces territoires). On peut aussi évoquer le risque de non récupération des créances suite à une intervention de l'état, ces

³¹ Cabrol M et Favre-Bonté V, L'entrepreneur comme clé de voûte de l'internationalisation rapide de son entreprise, Revue internationale PME vol. 24, N° 2, 2011, page 112.

³² Bilkey W J and Tesar G, The Export Behavior of Smaller-Sized Wisconsin Manufacturing Firms, Journal of International Business Studies, vol. 8, 1977, pages 93-98

³³ Legrand G et Hubert M, Gestion des opérations de commerce international, Dunod, Paris, 2008, page 106.

³⁴ Legrand G et Hubert M, Commerce International, Dunod, Paris, 2008, page 130.

Chapitre I : l'internationalisation des entreprises

risques nécessite pour une entreprise de se familiariser avec l'environnement politique et militaire du pays dans lequel elle estime développer ses activités.

➤ Les obstacles juridiques et administratifs :

Ils sont détectés lors des conflits des contrats de ventes, de représentation, de cessions de transfert de savoir-faire. En effet, les entreprises exerçant leurs fonctions à l'international n'ont pas l'avantage de droit international unifié pour l'existence de souveraineté des états. Les entreprises qui exportent les mêmes produits dans différents pays sont soumises aux lois différentes, ce qui donne naissance à l'obstacle juridique.

D'après une étude menée par la banque mondiale, démontre que les entreprises considèrent que les réglementations fiscales, légales et environnementales sont les principaux obstacles à leurs réussites (OCDE) (2001)³⁵. Lors de l'internationalisation, les contraintes administratives et juridiques deviennent un fardeau parfois trop lourd pour les entreprises qui délaissent alors tout projet à l'étranger.

➤ Les obstacles économiques et financiers :

Tout risque économique dépend de la situation financière d'un gouvernement et sa conjoncture sur les activités des entreprises. Selon le rapport d'OCDE (2009)³⁶ sur les risques de l'internationalisation : la survenance d'une crise économique peut toucher indirectement une entreprise en impactant ses partenaires. Une entreprise dépendante d'un fournisseur étranger, peut se voir dans l'incapacité à obtenir un bien qu'elle souhaite importer si une crise économique est survenue dans le pays exportateur.

Un pays dont la situation économique est détériorée, son gouvernement peut prendre des précautions comme : décider d'augmenter la fiscalité pour des raisons économiques, ce qui va influencer négativement les résultats des entreprises présentes sur ce territoire.

Pour ce qui est des risques financiers, ils découlent de la situation économique du pays et les évolutions des marchés internationaux des marchés des capitaux, qui déterminent les mouvements des flux d'investissement (taux de change, taux d'intérêts, marchés boursiers dans un pays ...). On peut ajouter le risque de non-paiement comme étant un frein

³⁵ OCDE, *Businesses' Views on Red Tape, Administrative and regulatory burdens on small and medium sized enterprises*, Paris, 2001

³⁶ OECD, *Top barriers and drivers of SME internationalisation. Report by the OECD working party on SMEs and Entrepreneurship*, OCDE, 2009, 1-32.

Chapitre I : l'internationalisation des entreprises

économique et financier. Selon Hubert et Legrand (2008)³⁷, une entreprise internationale est souvent exposée au risque de ne pas être payé par son client pour diverses raisons telles que : (survenance d'un litige commercial, défaut de paiement, faillite de l'acheteur, pour une raison de la situation économique ou politique d'un acheteur ...).

➤ **L'obstacle technologique et les normes :**

L'un des défis essentiels à l'internationalisation est la difficulté de suivre l'évolution incessante en permanence des technologies dans les produits et les procédés de fabrication. Tant que les entreprises ne sont pas confrontées aux technologies concurrentes, la majorité de ces dernières préfèrent les négliger. Le manque d'information sur les nouvelles technologies peut influencer négativement l'innovation des entreprises, leur compétitivité technologique et leur développement à l'international.

Les normes autant que réglementations pour les marchés internationaux, elles peuvent faire preuve de véritables barrières à l'entrée de nouveaux débouchés à l'étranger. Certains pays les utilisent comme moyen de protection pour le marché des entreprises nationales³⁸

Il est important pour les entreprises qui souhaitent s'internationaliser de maîtriser les normes présentes sur les marchés qu'elles veulent conquérir.

Les normes se varient selon chaque pays et se multiplient, elles sont parfois difficiles à comprendre et à mettre en application, il est donc indispensable de cibler les normes en vigueur dans les pays où l'implantation est prévue.

³⁷ Legrand G, Hubert M, Commerce International, page 130

³⁸ Enquête 2002 de l'ENSR sur les PME

Chapitre I : l'internationalisation des entreprises

Conclusion :

Le commerce international résultant de la mondialisation, offre aux entreprises la possibilité d'accroître leur chiffre d'affaire et se développer sur divers marchés à l'étranger. Ainsi leur marché local et les frontières du pays d'origine via l'internationalisation. Cette dernière représente une opportunité qui doit-être saisie, comme peut aussi représenter un risque que les entreprises devront prendre en compte.

Pour une démarche réussite concernant le choix de conquérir des marchés étrangers, assurer le succès de développement international, les entreprises peuvent évaluer leurs capacités d'internationalisation à travers deux analyses : analyse de l'environnement interne et l'analyse de l'environnement externe de l'entreprise.

Chaque marché étranger a des spécificités étrangères par rapport au marché local, ainsi que les clients potentiels différents. Donc, les entreprises devront faire la sélection d'un marché potentiel cible qui détient le plus de caractères recherchés, pour adopter par la suite une stratégie d'approche selon les caractéristiques : (culturelles, économiques ...) de ce marché cible.

Chapitre 02 :

Analyse des exportations de l'Algérie

Chapitre II : Analyses des exportations de l'Algérie

CHAPITRE 02 : Analyse des exportations de l'Algérie

Introduction :

L'Algérie est un vaste pays rentier, qui malgré tout procède une diversité de richesses, ainsi sa situations géographiques lui y est favorable et attractive pour divers projets économiques et investissement.

L'état algérien favorise les exportations hors hydrocarbures pour rééquilibrer la balance commerciale d'une part et éviter toutes crises qui peuvent être engendrées par ce fait : (que ce soit positivement ; excédentaire ou bien négativement ; déficitaire), d'autre part, pour le développement de la situation économique du pays, à travers la réalisation de la diversification de la production national destinée à l'exportation qui permettent à leur tours de réaliser des rentes en devises. Mais aussi peut jouer un rôle important qui est fait générateur pour la croissance et source de motivation des entreprises dans leur démarche de l'exportation.

SECTION 01 : Évolution des exportations et des importations de l'Algérie.

L'analyse de l'évolution du commerce extérieur de l'Algérie fait ressortir les principales caractéristiques. Telles que ; la stabilité de la structure globale mono-exportatrice d'hydrocarbures, la faible diversification des produits exportés, le déséquilibre accentué de la balance commerciale. Le pouvoir public algérien a mis en place des instruments d'aide aux exportations hors hydrocarbures et aller vers une diversification pensé sur l'effectif des ressources (industriel, agricole) dans le but de quête de nouvelles parts de marché à l'étranger.

1-1 / - Analyse des exportations :

L'évaluer de la situation économique d'un pays quelconque, se fait d'abord, en suivant l'évolution de ses échange avec l'extérieure sur une période donnée, afin de nous permettre de savoir si ce pays est dépendant des exportations comme source de création d'emploi et de la sa richesse ou bien l'inverse, il est dépendant des importations ; qui lui permet de satisfaire sa demande national ce qui représente un facteur péjoratif pour la croissance et développement économique de ce pays. Ce qui rend l'intervention d'un régulateur pour remédier à ce genre de crise.

Chapitre II : Analyses des exportations de l'Algérie

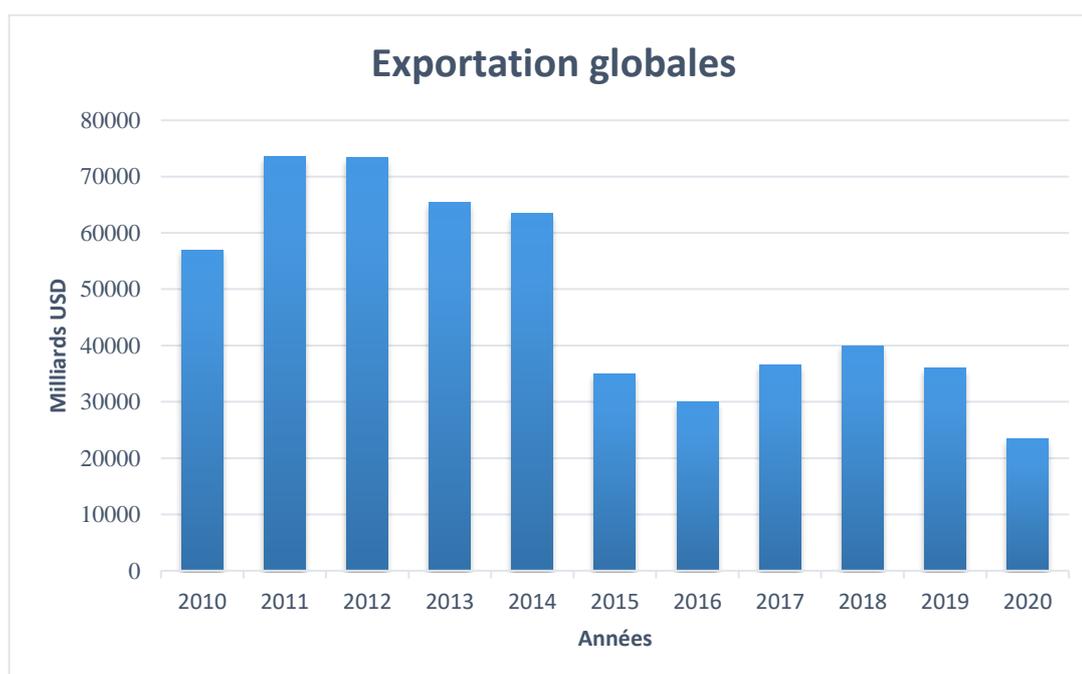
1-1-1/ - Définition de la notion de l'exportation :

L'exportation est «la vente de biens et services à l'étranger »³⁹(Hachette, 2002). Selon Martin (1931) : «c'est l'action de sortir des biens, des marchandises (produits naturels ou fabriqués) du territoire national vers un pays étranger auquel on les vend »⁴⁰. Selon la comptabilité nationale : les exportations notées (E) comprennent la valeur des biens neufs ou existants qui quittent définitivement le territoire économique, et les services rendus par les agents non-résidents en dehors des services consommés par les ménages non-résidents sur le territoire économique⁴¹.

1-1-2/ - Évolution des exportations globales de l'Algérie (2010 au 2020) :

Nous allons illustrer dans le graphe suivant les étapes de l'évolution des exportations algériennes.

Graphe 01 : L'évolution de l'exportation algérienne (2010-2020):



Source : tiré à partir des données du centre nationale de l'informatique et statistiques des douanes

En observant ce graphe on déduit que l'évolution des exportations algériennes passe par quatre phases essentielles, cela est dû, aux raisons qu'on va citer dans ci-après.

³⁹ Hachette, le dictionnaire de la science économique, page 67, année 2002.

⁴⁰ Martin G(1931), Maison d'exportation 1931, p117, cité dans : GHEZLAOUI. L'export des outils et savoir-faire, imprimerie EDDIWAN BOUIRA.

⁴¹ BOUJEMAA.R, cours de comptabilité nationale, édition OPU, Alger, 2003, p18.

Chapitre II : Analyses des exportations de l'Algérie

- Allant de 2010 jusqu'au 2012⁴², les exportations algériennes ont connues une forte augmentation, qui a atteint un seuil de 73,5 milliards USD en 2011 par rapport à l'année précédente étant à près de 75 milliards USD. Cette évolution se traduit par le fait de la mise en place mesures de facilitations pour les échanges internationaux, des politiques budgétaires et monétaires prudentes par l'état algérien d'une part et, l'augmentation des prix du pétrole d'une autre part, qui ont permis à l'Algérie de consolider sa position financière, avec des réserves de change importantes, une épargne budgétaire considérable dans les fonds de stabilisation pétroliers et un endettement public et extérieur minime.
- Allant de 2013 jusqu'au 2016⁴³ : Les exportations algériennes totales ont connues une forte baisse (près de 61 milliards USD en 2013 jusqu'à près de 30 milliards USD en 2018). Cela se traduit par : La forte dépendance des ressources des hydrocarbures, l'économie algérienne a durement subit une période de d'instabilité financière, qui est due à la baisse des cours de pétrole qui a généré une détérioration importante des comptes extérieurs de l'économie algérienne (les exportations).avec la chute des prix du pétrole en 2014, les finances publiques ont commencés à se détériorées, ce qui a pousser le gouvernement à procéder à des ajustement budgétaires afin de faire face à cette baisse de recettes issues de la fiscalité pétrolière .
- Pour la période de 2016 jusqu'au 2018⁴⁴: On constate une légère hausse des exportations passant de 30 milliards USD en 2016 augmentées à près de 41 milliards USD en 2018. Cette augmentation s'explique par, la mise en place du pouvoir public algérien de l'ensemble des procédures qui permettent les facilitations des échanges commerciaux internationaux, afin de booster et accroître leurs recettes. Ce qui permet ainsi aux entreprises algériennes d'évoluer dans un nouveau climat concurrentiel caractérisé par la flexibilité, l'innovation et rapidité. Cependant en 2017, avec la persistance du prix bas du baril, les ajustements réalisés se sont avérés insuffisants pour ramener le déficit budgétaire à un niveau soutenable. Le gouvernement algérien a donc décidé du recours à un financement non-conventionnel, sous-forme d'émission de bons du trésor achetés par la Banque d'Algérie.
- Durant les deux dernières années précédentes, on a pu constater un recul dans la croissance des exportations passant près de 37 milliards USD en 2019 baissées presque à 23 milliards USD en 2020. Cette contraction est essentiellement la conséquence de la crise sanitaire (Covid-19), qui est venue détériorer les perspectives économiques de l'Algérie, qui a

⁴² Rapport de FMI, n° 11-39, Mars 2011.

⁴³ Rapport de la banque mondiale, Algérie : rapport de suivi de la situation économique, avril 2016.

⁴⁴ KEDDARI Nassim, TOUATI Karima, revue de l'intégration économique, vol : 09, N° 03, septembre 2021, page 601-620.

Chapitre II : Analyses des exportations de l'Algérie

induit aussi à la baisse du prix et des quantités vendues d'hydrocarbures ; qui représentent (90%) du totale des exportations algériennes⁴⁵.

1-1-3/ - Évolution des exportations des hydrocarbures en Algérie pour 2010 jusqu'au 2020 :

L'économie algérienne demeure très fortement dépendante de la rente des hydrocarbures, qui représentent la principale source de revenu du pays, sans être parvenue à se diversifier et à mettre en place une industrialisation compétitive au niveau international⁴⁶.

Années	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Exportations globales (Mds)	57073	73489	73981	64974	62886	34688	30026	35191	41168	35826.5	23796.6
Exportation hydrocarbures (mds USD)	55527	71427	69804	62960	57479	32699	28220	33261	38338	33243.17	23541.04
Exportation hydrocarbures (%)	97.3	97.19	97.04	96.60	95.9	94.3	93.83	94.51	93.13	92.80	90.52

Tableau 05 : La part des exportations des hydrocarbures en Algérie (2010 au 2020) :

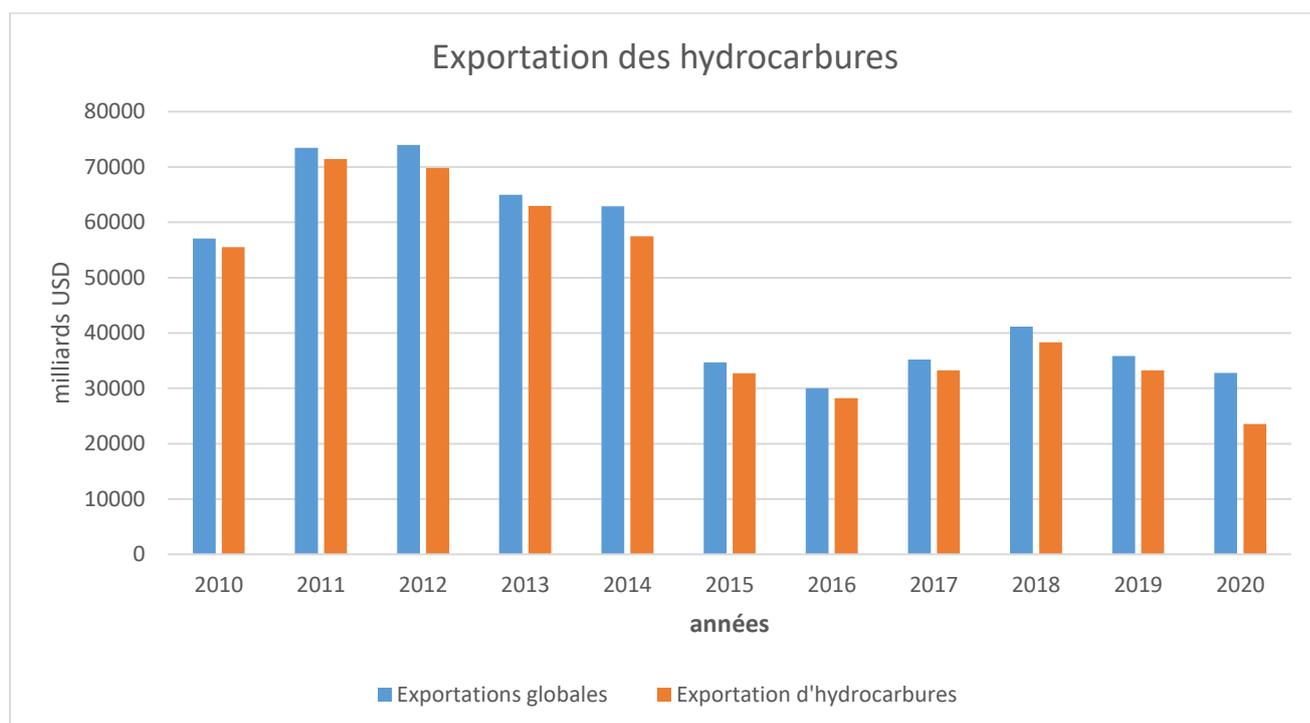
Source : tiré à partir des données du centre nationale de l'informatique et statistiques des douanes

Graph 02 : Évolutions des exportations hydrocarbures de l'Algérie (2010 au 2020)

⁴⁵ Tiré du site : www.trésor.économie.gouv.fr, Algérie : indicateurs et conjoncture. Publié le 13 octobre 2021.

⁴⁶ Frédéric Pons, valeurs actuelle, " l'Algérie malade de son or noir, 3 mai 2012.

Chapitre II : Analyses des exportations de l'Algérie



Source : tiré à partir des données du centre nationale de l'informatique et statistiques des douanes

- Les recettes des exportations ont connues une évolution croissante le long de 2010 au 2012, passant de 55.52 milliards USD jusqu'à 71.42 milliards USD en 2011, soit une hausse de 28.63% par rapport à 2010. Puis en 2012, on constate une légère augmentation à 71.86 milliards USD, soit une hausse de 0.51% par rapport à 2011.
- Pour la période allant de 2013 au 2016, on constate une baisse dans l'évolution des deux sens (exportations globales et exportations des hydrocarbures), une diminution de 8.87% par rapport au 2012. cette diminution continue aussi le long de l'année 2014, passant de 62.96 milliards USD jusqu'à 57.47 milliards USD, soit une baisse de 4.22% par rapport à l'année 2013.
- En 2015, une chute flagrante des deux exportations. pour les hydrocarbures, passant de 57.47 milliards USD en 2014 jusqu'à 32.69 milliards USD en 2015, soit une baisse de 40.76% par rapport à l'année 2014. Puis en 2016, une baisse de 17.15 % par rapport à 2015.
- En 2017, on constate une augmentation des deux sens aussi (exportations globales et exportations des hydrocarbures), passant de 30 milliards USD à 33.26 milliards USD par rapport à 2016. Puis une augmentation de 33.26 milliards USD, une hausse de 15.26% par rapport à 2017.
- Les recettes des hydrocarbures ont fortement baissées en 2019 jusqu'à 33.24 milliards USD contre 83.33 milliards USD en 2018. Cette baisse se poursuit fortement jusqu'à

Chapitre II : Analyses des exportations de l'Algérie

atteindre 23.54 milliards USD en 2020⁴⁷. Cette baisse des exportations n'est pas due seulement à la baisse des prix du pétrole mais aussi, à l'immense retard en matière de développement technique et des investissements et au manques d'infrastructures.

Les exportations des hydrocarbures constituent un pilier l'économie algérienne, elles représentent 92.4% des exportations globales. On peut remarquer dans ce graphe cette même tendance d'évolution entre elles. Cela s'explique par le faite, que la majeure partie des sources de richesse et finances de l'économie du pays proviennent essentiellement des hydrocarbures. L'économie algérienne est plus rentière qu'elle n'est productive, efficace et à faible performances. Cependant, tout évènement qui ébranlerait la demande internationale ou engendrait une faiblesse des prix du pétrole se traduira par une diminution des gais d'exportation globale, engendrerait ainsi des conséquences dramatiques sur l'économie algérienne.

Tableau 06 : La part des exportations hors hydrocarbures en Algérie (2010 au 2020)

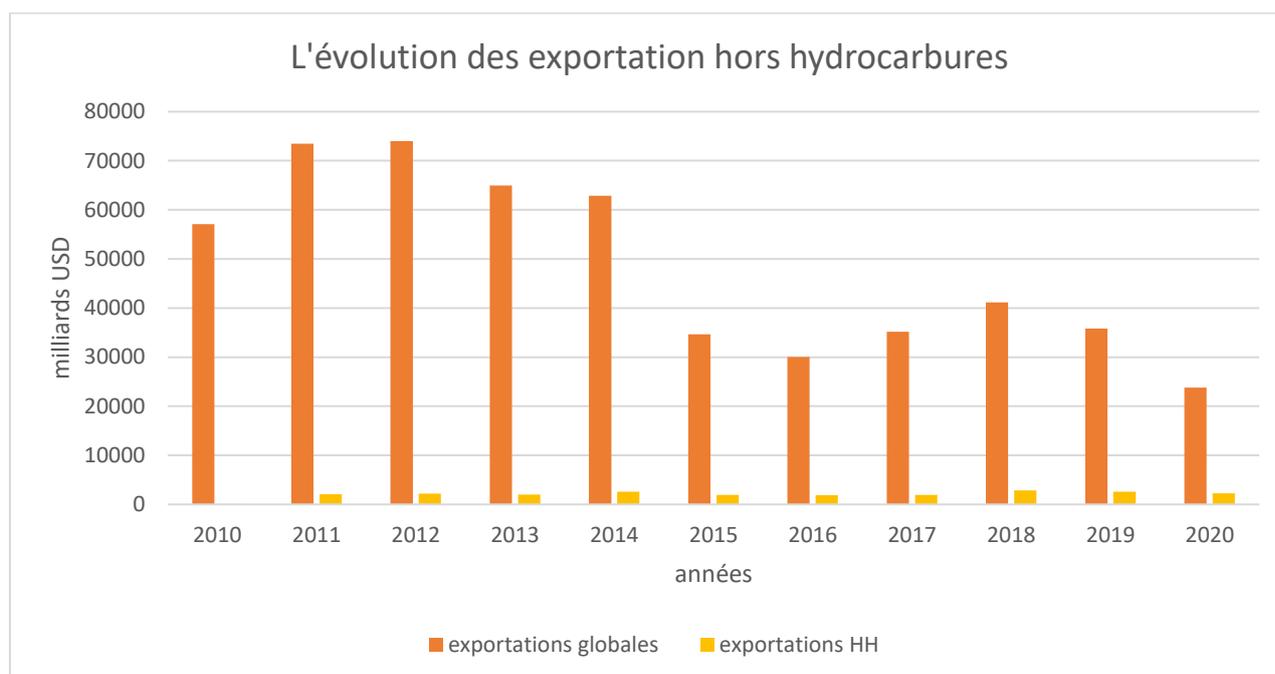
Années	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Exportations globales	57073	73489	73981	64974	62886	34688	30026	35191	41168	35823.5	23796.6
Exportation hors hydrocarbures (mds USD)	1526	2062	2187	2014	2582	1969	1613	1930	2830	2581.39	2255.57
Exportations HH (%)	2.7	2.81	2.96	3.10	4.10	5.7	6.16	5.49	6.88	7.88	7.20

Source : tiré à partir des données du centre nationale de l'informatique et statistiques des douanes

Graphe 03 : Évolution des exportations hors hydrocarbures en Algérie

⁴⁷ Selon les prévisions faites en juillet 2020 par le ministre de l'énergie.

Chapitre II : Analyses des exportations de l'Algérie



Source : tiré à partir des données du centre nationale de l'informatique et statistiques des douanes

Pendant les trois premières années on constate une augmentation des exportations HH.

- Allant de 1.5 milliards USD en 2010 jusqu'à atteindre 2.18 milliards USD en 2012. Pour ce qui est de la part des exportations hors hydrocarbures reste moyennement constante ne dépassant pas 3% de la valeur globale des exportations algériennes sur le long de la même période.
- Allant de 2013 au 2016, les exportations HH ont connues une forte baisse allant de 2 milliards USD en 2013 jusqu'à atteindre 1.6 milliards USD en 2016.
- Puis de 2017 jusqu'au 2020, la cours des exportations HH a repris sa progressions. On constate une augmentation de 1.93 milliards USD en 2017 qui atteint par la suite 2.58 milliards USD en 2019, malgré la baisse survenue lors de la crise du Covid-19 pour atteindre 2.25 milliards USD en 2020.

Par contre, on constate une évolution dans la part des exportations hors HH par rapport aux exportations globales, avec la mise en place des mesures de facilitations, accords préférentiels, dispositifs d'aides et soutien aux exportations hors hydrocarbures par le pouvoir public algérien ; on constate une hausse de 4.1% pour atteindre 7.20% en 2020 contre 3.10% en 2013. Cette évolution a connu une hausse progressive le long de la période (2013 au 2020) excepte, la baisse légère de 0.67 % l'année 2017 par rapport à 2016.

Malgré la forte croissance des exportations globales durant cette dernière décennie, n'empêche que la part des exportations hors hydrocarbures demeure minime. Cela revient au faite que la majeure partie des exportations algériennes (93%) proviennent des richesses du

Chapitre II : Analyses des exportations de l'Algérie

sous-sol ; (70%) du budget de l'Etat via la fiscalité pétrolière (hydrocarbures) et seulement (8%) qui représente la part des exportations hors hydrocarbures ; dont (75%) de ces dernières sont composées des dérivés d'hydrocarbures⁴⁸.

On peut citer quelques raisons qui ont causés la faible croissance des exportations HH⁴⁹ :

- Le manque d'expérience à l'étranger et l'absence d'informations fiables sur les opportunités du marché à l'étranger ;
- Le faible rapport « compétitivité –prix » des produits algériens avec la concurrence étrangère de plus en plus agressive ;

Ce qui explique le fait générateur entre l'évolution des exportations globales et les exportations hydrocarbures ; toute augmentation ou baisse dans les exportations des hydrocarbures engendre une augmentation ou baisse des exportations globales et ainsi affectent à leur tours l'évolution des exportations hors hydrocarbures qui dépendent des hydrocarbures.

D'où l'intervention de l'Etat devient une nécessité afin de mettre en place une nouvelle politique pour le développement des exportations hors hydrocarbures, pouvoir valoriser d'autres ressources dont dispose le pays (agriculture ...) et surtout pour l'encouragement de la recherche et développement, afin d'éviter le puisement de cette source.

1-1-4/ - Évolution des principaux produits hors hydrocarbures exportés (2019 à 2020) :

Les recettes des exportations hors hydrocarbures représentent jusqu'aujourd'hui la minime partie des exportations globales. Malgré la mise en place de structures d'encadrement et politique économique pour la promotion des exportations hors hydrocarbures, la part de ces dernières reste encore un défi à relever pour le l'atteinte d'un développement de l'économie de l'Algérie.

On peut résumer les principaux produits hors hydrocarbures exportés dans le tableau suivant :

Tableau 07 : Les principaux produits HH exportés en (2019-2020)

⁴⁸ Rapport du commerce extérieur 2019, Douanes Algériennes.

⁴⁹ Document interne de la chambre du commerce et de l'industrie ,2012 .

Chapitre II : Analyses des exportations de l'Algérie

Principaux produits	2019		2020		Évolution en %
	Valeur en million USD	La part en %	Valeur en million USD	La part en %	
Biens alimentaires	407.85	18.81	442.59	19.62	+8.52
Produits bruts	95.95	3.72	71.52	3.17	-25.46
Demi-produits	1956.92	75.84	1956.92	71.43	-17.67
Biens d'équipement agricoles	0.25	0.01	0.32	0.01	+26.28
Biens d'équipement industriels	82.97	3.22	90.81	4.03	+9.46
Biens de consommation (non-alimentaire)	36.42	1.41	39.06	1.73	+7.25
Total	2580.36	100	39.06	100	-12.59

Source : rapport du commerce extérieur de la direction des douanes.

D'après les données réalisées dans ce tableau nous constatons quelques produits qui ont connus une évolution durant cette période ;

- Pour ce qui est des biens alimentaires, ils ont progressés de 407.85 million USD pour atteindre 442.59 million USD en 2019, soit une hausse de (0.81%) en 2020 ;
- Pour les produits d'équipements agricoles, on constate une progression moins importante durant ces deux années presque quasiment nulle ;

Chapitre II : Analyses des exportations de l'Algérie

- Les biens d'équipement industriels en revanche, ont eu ont tendance d'évolution plus élevée passant de 82.97 million USD en 2019 à 90.81 million USD 2020, soit une hausse de (0.81%) ;
- Enfin, les biens de consommation, étant à 36.42 million USD en 2019 atteignent 39.06 million USD en 2020, une augmentation de (0.32%).

Contrairement aux deux autres produits, on constate dévaluation (allant de 95.95 million USD en 2019 jusqu'à 71.52 million USD en 2020 pour les produits bruts et de 1956.92 million USD en 2019 à 1956.92 million USD en 2020, pour une baisse de (4.41%) par rapport à 2019.

1-2 / - Analyse des importations :

Même pour les économies les plus dynamiques, certains pays se tournent vers le monde et promeuvent le développement des échanges internationaux. Certains le font pour la raison de l'incapacité à satisfaire la demande locale de leurs consommateurs. Pour d'autres, en raison de manques de moyens techniques, progrès technologiques, de matières premières ou bien n'ayant pas de compétences nécessaires qui leur permettent la réalisation des biens ou des services exigés par la demande locale. On trouve pour certains aussi ils sont exposés aux autres contraintes (la contrainte du temps, de délai, concurrence ...), de ce fait dans ce cas le pays se trouve dans l'obligation de faire recours à l'importation pour mieux gérer et répondre aux demandes nationales.

1-2-1/ - Définition de la notion de l'importation :

Selon la comptabilité nationale, les importations noté M comprennent la valeur des biens ou des services existants qui entrent définitivement sur le territoire économique et la valeur des services rendus par des unités non résidentes aux unités en dehors des services consommés à l'étranger par les ménages résidents⁵⁰.

Les importations de biens et services regroupent la valeur de l'ensemble des biens et services destinés à l'étranger. Cette donnée inclut la valeur des marchandises, du fret, des assurances, transports, etc. les données étant exprimées en pourcentage du PIB, on peut mieux comprendre la part des importations dans l'économie d'un pays quelconque⁵¹.

⁵⁰ BOUJEMAA.R, cours de comptabilité nationale, édition OPU, Alger, 2003, p18.

⁵¹ Banque mondiale

Chapitre II : Analyses des exportations de l'Algérie

1-2-2/ - Évolution des importations en Algérie (2010 au 2020) :

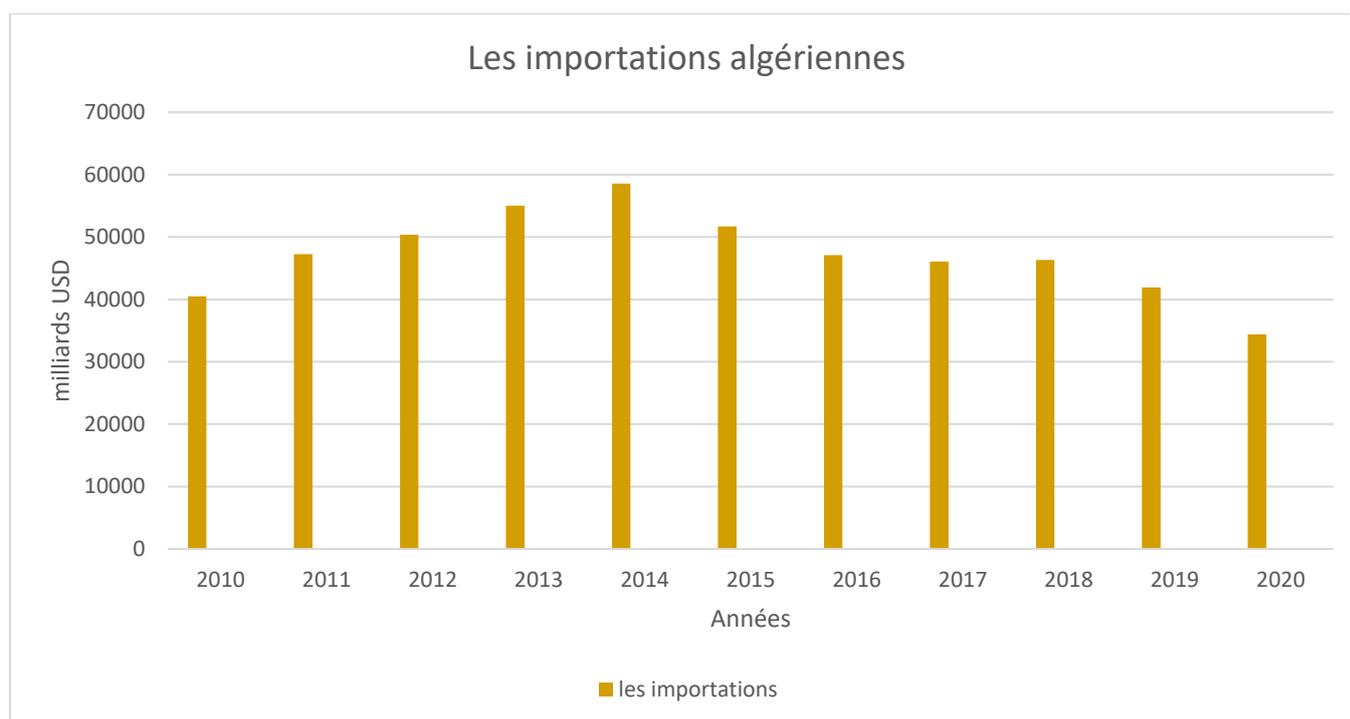
Le tableau suivant récapitule l'ensemble des importations algériennes pour cette période :

Années	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Les importations (Mds USD)	40472	47247	50376	55028	58580	51702	47089	46059	46330	41934	34391

Tableau 08 : Évolution des importations en Algérie (2010 au 2020).

Source : tiré à partir des données du centre nationale de l'informatique et statistiques des douanes

Graphe 04 : Évolution des importations de l'Algérie



Source : tiré à partir des données du centre nationale de l'informatique et statistiques des douanes

À partir du graphe ci-dessus et du tableau on peut déduire les observations suivantes :

- À partir de l'année 2010, on constate que les importations ont connus une progression successive passant de 40.47 milliards USD en 2010 jusqu'à 58.58 milliards USD en 2014. Marquant une hausse de (35.96%) par rapport à 2010.

Chapitre II : Analyses des exportations de l'Algérie

- À partir de 2015, une baisse progressive des cours des importations est enregistrée, passant de 58.58 milliards USD à 46.05 milliards USD en 2017, soit une baisse de (13.30%) par rapport à l'année 2014. Puis une légère augmentation en 2018 allant jusqu'à 46.33 milliards USD.
- Puis en 2018, on constate les importations ont encore retrouvées leurs cours de réduction passant de 46.33 milliards USD en 2018 jusqu'à 34.39 milliards USD en 2020, soit une baisse de (25.33%) par rapport à 2016.

La hausse en volume des importations allant de 2010 au 2014, s'explique par l'augmentation du prix des produits importés sur le marché mondial, cet effet influe sur le gonflement en valeur de la facture des importations. Le principe de sécurité des approvisionnements et la constitution de stocks stratégiques a incité l'Etat à importer plus.

Après l'effondrement prolongé du cours des hydrocarbures, qui a marqué la crise pétrolière en 2014, le pouvoir public n'avait pas réduit ses importations ; en faisant recours à l'endettement extérieur pour y remédier à cette situation délicate, il a fallu accepter le recours au fonds monétaire international (FMI), abandonner le monopole de l'État sur le commerce extérieur en échange de la dette qui étranglait le pays⁵².

À partir de 2017, le gouvernement a instauré des mesures économiques, en commençant par l'augmentation de plusieurs taxes, dont la TVA et la mise en place des licences d'importations. Par la mise en vigueur d'un décret exécutif qui a suspendu de «manière temporaire» l'importation de plus de 1000 produits fabriqués en Algérie. *«Toutes les mesures temporaires autorisées par les engagements commerciaux extérieurs de l'Algérie, offrent des parts importantes de marché aux entreprises locales et que les commandes publiques doivent être réservées à ces dernières ».*

Pendant cette même période une loi complétant l'ordonnance n° 03-11 est mise en vigueur, concernant le recours au financement non conventionnel pour une durée de cinq ans pour financer le déficit du budget de l'État et préserver les réserves de change. Le gouvernement a mis en place un nouveau dispositif pour encadrer les opérations d'importation ; les importations ne sont plus suspendues désormais, mais elles sont soumises à un droit additionnel provisoire de sauvegarde (DAPS).

⁵² <http://orientxxi.info> , article publié par JEAN-PIERRE SERENI, 3 mars 2022.

Chapitre II : Analyses des exportations de l'Algérie

Malgré tous les efforts fournis, ces mesures prises pour limiter les importations n'ont rien pu arranger. *«La meilleure manière de limiter le volume des importations est de produire. C'est une règle de base. Si les mesures adoptées par le gouvernement peuvent le faire temporairement, leurs répercussions sur le consommateur seront énormes au moment où le pouvoir d'achat a pris un coup avec une dévaluation de dinar non assumée et non déclaré ».*

1-3 / - La balance des paiements :

La balance des paiements étant un document comptable qui définit les transferts de devises en faveur de l'étranger et le rapatriement de devises en faveur du pays, renseigne sur la position économique nationale d'un pays au sein de l'économie mondiale. Dans le cas de situation excédentaire ; la monnaie nationale est réévaluée, dans le cas inverse (situation déficitaire) ; la monnaie nationale est dévaluée, afin d'ajuster le déséquilibre de la balance de paiement⁵³.

1-3-1 / - La définition et composantes de la balance des paiements :

La balance des paiements est un instrument statistique et un outil d'aide à la décision économique, qui retrace l'ensemble des flux économiques (Biens, Services, Capitaux ...). Elle récapitule l'ensemble de transactions financières et non financières entre les agents résidents d'un pays avec le reste du monde au cours d'une période déterminée, généralement l'année civile⁵⁴.

La balance des paiements est composée des principaux comptes suivants ⁵⁵ :

- **Le compte courant** : contient la somme de l'ensemble des échanges internationaux de biens (balance commerciale), et des services (balance des services), on trouve aussi les revenus des facteurs de production (revenus primaires) ; comme les salaires ou revenus des investissements, puis enfin, les revenus qui représentent l'aide internationale et les envois d'argent à l'étranger (revenus secondaires). Un solde du compte courant d'un pays est négatif (situation déficitaire) cela signifie que la valeur des importations est supérieure à celle des exportations.
- **Le compte capital** : regroupe les achats ou vente d'actifs non financiers avec des montants généralement faibles (brevets, droits d'auteur ...). La somme des soldes du compte

⁵³ Revue sciences humaines, n°40, Décembre 2013, p57-84.

⁵⁴ Cadre normalisé de la 6^{ème} édition du manuel édité par le FMI.

⁵⁵ Tiré à partir du site : www.lafinance.com , dans la rubrique : balance des paiements, mise à jour le 16 mars 2022.

Chapitre II : Analyses des exportations de l'Algérie

courant correspond à la capacité ou au besoin de financement de la nation dans les comptes nationaux, elle est égale aux erreurs et omissions près et au solde du compte financier.

- **Le compte financier** : représente la somme des flux financiers entre un pays et le reste du monde ; investissements directs, investissements de portefeuille (actions, obligations ...), contient ainsi d'autres formes d'investissements ;(produits financiers dérivés, avoirs des réserves ...). Selon les normes comptables mises en vigueur, un solde du compte financier positif signifie que le pays est prêteur net au reste du monde, contrairement, au cas du solde négatif, veut dire que le pays est emprunteur net de capitaux.

Ce compte contient d'autres principaux flux financiers, tels que : les crédits commerciaux, les délais de paiement, les prêts bancaires, l'achat et la vente de produits dérivés et la variation des réserves de change (devises ou or détenues par la banque centrale).

- **Les erreurs et omissions** : représentent des erreurs dans la collecte des données ainsi que certains décalages de paiement dans le temps. Pour chaque année, il existe qu'on un décalage entre flux commerciaux et flux financiers qu'on enregistre dans le poste «erreurs et omissions».

La balance des paiements est toujours à l'équilibre : la somme des soldes courants et de capitale est égale aux erreurs et omissions près et au solde du compte financier.

➤ La balance commerciale et son rôle :

La balance commerciale étant une composante essentielle de la balance des paiements, est aussi un indicateur économique qui permet de mesurer la valeur des échanges commerciaux entre un pays et le reste du monde.

La balance des paiements est le compte qui retrace la valeur des biens exportés et la valeur des biens importés⁵⁶. Si la valeur des exportations dépasse la valeur des importations, cela signifie que la balance commerciale est excédentaire ; dans le cas inverse (importations qui dépassent les exportations), la situation de la balance commerciale du pays est déficitaire.

1-3-2/ - L'évolution de la balance commerciale de l'Algérie (2010 au 2020) :

Il est généralement considéré qu'une augmentation des exportations renforce la demande de biens produits sur le territoire national, alors qu'une augmentation des importations affaiblit cette demande. Cela signifie qu'un excédent commercial est considéré comme un signal positif alors qu'un déficit est perçu défavorable. La balance commerciale de

⁵⁶ Ministère de l'économie et des finances, selon l'institut national de la statistique et des études économiques.

Chapitre II : Analyses des exportations de l'Algérie

l'Algérie a connue au cours de la dernière décennie une situation d'instabilité progressive. De ce fait, le pouvoir public se trouvait dans l'obligation d'intervenir et prendre des mesures afin de remédier à la santé l'économie algérienne.

Le tableau suivant nous résume cette évolution :

Tableau 09 : Évolution de la balance commerciale (2010 au 2020).

Années	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Exportations	57073	73489	71489	64974	62886	34668	30026	35191	41168	35823	23796
Importations	40472	47247	50376	55028	58580	51702	47089	46059	46330	41934	34391
Balance commerciale	16611	26242	21490	6394	4306	-17034	-17063	-10886	- 5162.21	5507	-10545

Source : Direction générale des douanes, les statistiques du commerce extérieur de l'Algérie.

- Durant la période de 2010 au 2014, comme on le constate dans le tableau ci-dessus, le solde de la balance commerciale de l'Algérie suit une progression positive, ce qui est bon signe pour l'économie algérienne qui dépend fortement du niveau des prix des hydrocarbures. Avec le prix du baril qui a atteint les 100 dollars, l'État algérien a pu grâce à ces prix élevés thésauriser des dizaines de milliards de dollars.
- Allant de 2015 au 2018, la balance commerciale de l'Algérie ne cessait d'enregistrer des déficits, cela revient au fait de la dévaluation des cours du pétrole en 2014 ; réduction de près de la moitié des revenus extérieurs du pays.
- Malgré le fait que, la balance commerciale de l'Algérie est de nouveau positive au cours de l'année 2019, avec la remontée des prix des hydrocarbures mais, elle a rechuté et atteint encore une fois un déficit en 2020 avec la crise sanitaire du Covid-19 ; qui a paralysé l'ensemble des activités économiques du pays et notamment ses échanges extérieurs.

1-4/ - Les partenaires commerciaux de l'Algérie :

L'Algérie comme tous les pays, elle a ses clients et fournisseurs avec lesquels elle effectue ses échanges extérieurs. On peut les classer dans les tableaux qui suivent.

Chapitre II : Analyses des exportations de l'Algérie

1-4-1/ - Les principaux fournisseurs de l'Algérie :

En ce qui concerne la répartition des importations par partenaires commerciaux pour l'année 2020, les 15 pays fournisseurs représentent 75.86% des importations globales avec une part de 31813.31 millions de dollars, pour le reste du monde (avec 169 pays), représentent seulement 24.14% avec une part de 10120.31 millions de dollars.

Tableau 10 : Les principaux fournisseurs de l'Algérie pour l'année 2020

Principaux fournisseurs	Valeur millions dollars	Structures	Taux cumulé	Évolution
Chine	7654.26	18.25	18.25	-2.60
France	4278.37	10.20	28.46	-10.78
Italie	4310.14	8.13	36.59	-7.18
Espagne	2929.56	6.99	43.57	-17.21
Allemagne	2833.33	6.77	50.33	-10.97
Turquie	2141.10	5.11	55.44	-7.41
Argentine	1812.59	4.32	59.76	-4.18
États-Unis d'Amérique	1418.66	3.38	63.14	-13.77
Brésil	1136.21	2.71	65.85	-5.48
Inde	986.70	2.31	68.16	-25.43
République de Corée	842.25	2.01	70.17	-32.05
Arabie Saoudite	625.41	1.49	71.66	-12.64
Pologne	590.74	1.41	75.86	-11.44
Fédération de Russie	587.73	1.40	73.06	-35.47

Chapitre II : Analyses des exportations de l'Algérie

Total	31813.31	57.86
Reste du monde (169 pays)	1012.81	24.14
Solde total	41934.12	100%

Source : Rapport du commerce extérieur de la direction des douanes.

1-4-2/ - Les principaux clients de l'Algérie :

En 2020, on constate que les cinq premiers clients de l'Algérie détiennent presque la moitié des exportations algériennes ; tel que : l'Italie qui est le client potentiel de l'Algérie avec une part de 14.47%, suivis par la France , la Turquie , l'Espagne et la Chine avec des parts respectives de 13.69%, 9.84% et de 4.89%.

Tableau 11 : Les principaux clients de l'Algérie pour l'année 2020

Principaux clients	Valeur (millions dollars)	structures	Taux cumulé %	Évolution
Italie	3444.18	14.47	14.47	-25.48
France	3257.06	13.69	28.16	-35.55
Espagne	2341.37	9.84	38	-41.40
Turquie	2121.44	8.41	46.91	-5.59
Chine	1164.82	4.89	51.91	-28.97
Tunisie	1032.74	4.34	56.15	-23.55
Pays-Bas	1025.93	4.31	60.64	-31.80
Grèce	821.34	3.45	63.91	173.55

Chapitre II : Analyses des exportations de l'Algérie

Malaisie	778.66	3.27	67.18	1043.47
Brésil	726.98	3.05	70.24	-41.49
Belgique	680.46	2.86	73.10	-20.60
Inde	656.42	2.76	78.53	-72.31
Royaume-Uni	636.78	2.68	81.17	-9.96
Malte	-	-	-	-
Corée république	573.35	2.41	83.58	-58.28
Total	19888.57	83.58		
Reste du monde	3908	16.42		
Solde total	23796.57	100%		

Source : Rapport du commerce extérieur de la direction des douanes.

1-4-3/ - Évolution du taux d'ouverture :

Le taux d'ouverture étant un indicateur du commerce international, il permet de mesurer la part des échanges internationaux. En additionnant le montant des exportations et des importations d'un pays puis de diviser par 2 ensuite par le PIB de ce pays tout en le multipliant par (100). Sa formule est la suivante :

Formule : Taux d'ouverture = $[(\text{exportations} + \text{importations})/2] / \text{PIB} * 100$

- Lorsqu'il est inférieure à (100), la balance commerciale est déficitaire, on dit que le solde commercial est négatif ;
- Lorsqu'il est égale à (100), la balance commerciale est équilibrée et que le solde commerciale est nul ;
- Lorsqu'il est supérieur à (100), la balance commerciale est excédentaire et le solde commercial est positif.

Année	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
--------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

Chapitre II : Analyses des exportations de l'Algérie

Exportation de Biens (millions dollars)	1526	2026	2187	2014	2582	1969	1613	1930	2830	2581	2255
Importation de Biens (millions dollars)	39518	46063	45421	50643	50643	55701	45697	44067	45255	40498	33476
PIB en valeur	161207	200013	209047	209783	213810	165979	160034	170079	175415	171200	145200
Taux d'ouverture (%)	12.73	13.03	12.06	12.55	13.62	15.45	14.78	13.52	13.70	12.58	12.30

Tableau 12 : Évolution du taux d'ouverture (2010 au 2020)

Source : rapport du commerce extérieur de la direction des douanes.

- Pour ce qui est de l'évolution du taux d'ouverture durant cette période, on peut déduire que l'économie algérienne a connu une hausse légère durant les trois premières années variante entre (12.5%) à (13.7%), pour la période allant de 2015 au 2020 on remarque l'instabilité dans l'évolution du taux d'ouverture.

- D'une manière générale on peut dire que, le taux d'ouverture a gardé presque la même tendance d'évolution, ce qui explique la faible croissance des échanges, un taux moyen de (12%) des richesses seulement sont destinées à l'exportation,.

Le taux d'ouverture qui reste inférieur à 100, est l'interprétation que le déficit creuse le pays, cela s'explique au fait que l'Algérie fait recours aux importations pour couvrir les besoins de sa demande nationale, que les exportations de l'Algérie ne couvrent plus les importations.

SECTION 02 : Dispositifs et facilitations aux exportations hors hydrocarbures en Algérie

Pour encourager les entreprises exportatrices à décrocher de nouveaux débouchés à l'international et à promouvoir leurs exportations en exploitant leurs produits hors hydrocarbures, le pouvoir public algérien a mis en place des dispositifs d'aides et avantages pour faciliter cette tâche. Ces derniers sont représentés comme facteurs indispensables au développement de ces entreprises en matière d'exportation et permettent ainsi la diversification de l'économie pour enfin enfreindre la contrainte de dépendance des hydrocarbures comme seule source de richesse du pays.

Chapitre II : Analyses des exportations de l'Algérie

2-1/ - Les dispositifs d'aides aux exportations hors hydrocarbures :

Dans cette partie nous allons aborder les structures d'encadrement établis par le pouvoir public algérien, qui ont pour but d'apporter un soutien aux exportations hors hydrocarbures. Elles sont réparties en deux sous sections : les structures d'appui administratif et les structures d'appui financières.

En première partie, on va d'abord citer les structures d'encadrement administratives :

2-1-1/ - L'Agence Nationale du Commerce Extérieur (ALGEX) :

Initialement c'était l'office de promotions des exportations (PROGEX), qui était créé par le décret exécutif n° 96-327 du 1^{er} octobre 1996, chargé de d'être l'instrument grâce auquel le ministère du commerce mettait en application sur le terrain, la politique de promotion des exportations, en se basant sur la diffusion de l'information relative au commerce international⁵⁷. Par la suite il a été transformé en une agence de promotion du commerce extérieur, dite ALGEX, qui s'intéresse à l'exportation du pays.

ALGEX a été créé par le décret n° 4-174 du 12 juin 2004⁵⁸, qui présente un support permettant aux entreprises nationales d'acquérir des parts des marchés à l'étranger et d'accroître les débouchés extérieur pour les produits algériens. Elle a pour missions les suivantes :

- L'étude des marchés extérieurs, en réalisant les analyses prospectives permettant aux entreprises nationales de maîtriser les attentes des marchés étrangers ;
- Élaboration annuelle d'un rapport évaluatif de l'activité d'exportation, ce qui permettrait de dresser régulièrement des bilans, de mesurer la dynamique de ce segment d'exportation ;
- Suivi d'encadrement de la contribution des entreprises nationales aux manifestations économiques qui se déroulent à l'étranger, tels que les salons internationaux, les foires et les expositions de produits ;
- Aide les entreprises nationales à mettre en place des plans marketing relatifs aux biens et services destinés à l'exportation (communication, diffusion de l'information et promotion ...)

⁵⁷ Décret exécutif n° 96-327 du 1^{er} octobre 1996

⁵⁸ www.algex.dz, consulté le 09 mai 2022

Chapitre II : Analyses des exportations de l'Algérie

- Motivation des exportations en attribuant des prix aux meilleurs d'entre eux⁵⁹.

2-1-2/ - La Compagnie Algérienne de Garanties des Exportations (CAGEX):

La gestion de l'assurance-crédit à l'exportation est confiée à la CAGEX qui constitue un instrument supplémentaire d'appui aux exportations, régie par l'article n°04 de l'ordonnance 96/06 du 10 janvier 1996, pour se couvrir contre les risques (commerciaux, politiques, de non-transfert et risques de catastrophes...).

La CAGEX est créée par le décret exécutif n°36-205 du 5 juin 1996⁶⁰, étant une société par action fondée par cinq banques, cinq compagnies d'assurances algériennes détenant chacune 10% de son capital pour le montant de 250 millions de dinars⁶¹. Elle a pour missions les suivantes :

- Couvre les risques à l'exportation et garantit le paiement, en cas de défaillance de l'acheteur ;
- Garantit le paiement à la fois face aux risques commerciaux liés à l'insolvabilité des acheteurs (dans ce cas se sont les fonds propres de la CAGEX qui sont engagés à rembourser) et aussi faire face aux risques politiques (guerre, instabilité politique ...) dans ce cas ce sont les fonds propres de l'État qui s'engagent à rembourser ;
- Assurer l'accompagnement des opérations sur les marchés étrangers, en raison des accords de coopération qu'elle a passés avec les institutions de même nature, elle fait partie d'un réseau international des assurances⁶².

2-1-3/ - La Chambre Algérienne du Commerce et de l'Industrie (CACI):

La CACI est créée par le décret exécutif n°96-93 du 3 mars 1996, elle représente pour les pouvoirs publics l'institution dont les préoccupations sont les intérêts généraux des secteurs du commerce, de l'industrie et des services⁶³. Elle a pour missions les suivantes :

- Effectuer des analyses se rapportant aux différents secteurs d'activité de l'économie nationale et conclure les recommandations et suggestions pour la promotion de ces activités ;
- Présenter aux pouvoirs publics des réflexions sur la situation économique du pays tout en proposant des solutions aux problèmes rencontrés ;

⁵⁹ Décret exécutif n° 04-174 du 12 juin 2004

⁶⁰ www.cagex.com, consulté le 22 avril 2022.

⁶¹ Loi n°96-205 du 5 juin 1996

⁶² Décret n°96-235 du 2 juillet 1996.

⁶³ www.caci.dz.

Chapitre II : Analyses des exportations de l'Algérie

- Contribuer aux rencontres et manifestations économiques (foires, expositions, salons, colloques, séminaires, journées d'études en Algérie et en étranger ...)
- Entreprendre des actions et des études ayant pour objectif le développement des activités économiques ainsi leurs orientations vers les marchés extérieurs ;
- Suggère des mesures de facilitations pour l'exportation des produits nationaux vers les marchés extérieurs ;
- Facilite les conditions d'exercice des agents économiques à l'intérieur du pays, en visant leurs documents, attestations et formulaires nécessaires pour cela⁶⁴.

2-1-4/ - Association National des Exportations Algériennes (ANEXAL)⁶⁵:

ANEXAL crée en 10 juin 2001, dans le cadre de la loi n° 90-31 du 24 décembre 1990. ANEXAL est une association régie aujourd'hui, par la loi n° 12-06 du 12 janvier 2012 relative aux associations ainsi que par ses statuts particuliers. Elle a pour missions les suivantes⁶⁶:

- Chargée de défendre les intérêts matériels et moraux de ses membres ;
- Participer par des contributions à la mise en œuvre de la stratégie de promotion des exportations et l'échange d'expérience entre les adhérents ;
- Collecter l'information économique et assure sa diffusion à ses membres ;
- Participer aux rencontres, organisées par les institutions et autres pour sensibiliser les acteurs sur les enjeux de l'export ;
- Conseiller et assister les exportateurs ;
- Établir et proposer des plates-formes de solutions.

2-1-5/ - Le projet OPTIMEXPORT :

C'est un programme Algéro-Français de renforcement des capacités exportatrices des PME algériennes hors hydrocarbures, par le biais de l'agence française de développement (AFD). D'un coût de 1,2 millions de dollars, ce programme entre dans le cadre de dispositif mise en place pour la promotion des exportations (FSPE, ALGEX, CAGEX, avec l'aide d'experts de l'agence française de soutien des entreprises à l'étranger (UFrance). Il a pour missions les suivantes⁶⁷ :

- L'information commerciale et la prospection des marchés extérieurs ;
- Examine la place des exportations algériennes hors hydrocarbures dans le monde ;

⁶⁴ Décret exécutif n° 96-235.3 mars 1996.

⁶⁵ Tiré du site : www.exportateur.dz consulté le 04 mai 2022.

⁶⁶ Tiré du site : www.untca.dz ,consulté le 10 mai 2022.

⁶⁷ Www.Lexpression.dz , consulté le 08 mai, 2022.

Chapitre II : Analyses des exportations de l'Algérie

- Proposer l'exploration des principales pistes de développement que les exportateurs pourront prospecter au moyen d'action collectives ou individuelles personnalisés ;
- Offre aux entreprises algériennes déjà exportatrices la possibilité de devenir membre du challenge OPTIMEXPORT, les entreprises sélectionnées pour cette opération pourront concrètement mettre en œuvre les bénéfices des programmes de renforcement par la formation et l'accompagnement sur les marchés extérieurs.

2-1-6/ - La Société Algérienne des Foires et Exportations (SAFEX)⁶⁸:

La SAFEX est une entreprise publique issue de la transformation de l'objet social et de la dénomination de l'office national des foires et expositions. C'est un leader de l'évènementiel, qui organise des manifestations économiques et exposition à caractère national et international, local et régional en Algérie aux foires et salons à l'étranger. Elle pour missions les suivantes :

- Contribuer au développement et à la promotion des activités commerciales ainsi qu'à la valorisation et la gestion de son patrimoine (infrastructures du palais des expositions) par tous les moyens appropriés ;
- Participer à la promotion des exportations par l'assistance des opérations économiques en matière du commerce international ;
- Organisation de la participation algérienne aux foires et expositions à l'étranger, de rencontres professionnelles, séminaires et conférences ;
- Assistance aux opérations économiques en matière de commerce international (les opportunités d'affaires à l'étranger, les procédures à l'exportation, information sur la réglementation du commerce international).

2-1-7/ - Le Couloir Vert ⁶⁹ :

Il est ouvert aux exportations des produits périssables (produits agricoles frais , produits de pêche...), c'est une facilitation accordée en septembre 2006 pour l'exportation des dattes, qui consiste en l'assouplissement du passage en douane de la marchandise, en subissant uniquement un contrôle documentaire, ce qui se traduit par la réduction considérable des délais d'expéditions.

Le Couloir Vert est appliqué sur les voies maritimes et aériennes, il permet aux exportateurs «une économie de temps en leur épargnant le contrôle douanier en amonts» d'après le

⁶⁸ Tiré de site: www.safex.dz , consulté le 15 avril 2022

⁶⁹ Tiré de site: www.djazairress.com , publié par Karima SEBAI dans le temps de l'Algérie, le 22 mai 2009

Chapitre II : Analyses des exportations de l'Algérie

directeur de la réglementation. Ce dispositif permet donc un traitement personnalisé au profit des opérateurs intervenant dans le commerce extérieur⁷⁰.

2-1-8/ - L'institut Algérienne de Normalisation (IANOR) :

Elle a été érigé en établissement public à caractère industriel et commercial (EPIC), par le décret exécutif n° 98-69 du 21 février 1998 dans le cadre de la restructuration de l'institut algérien de normalisation et de propriété industrielle modifié et complété par le décret exécutif n° 11-20 du 25 janvier 2011. Elle a pour missions les suivantes :

- Aider les acteurs socio-économiques à élaborer les référentiels normatifs dont ils ont besoins pour leur développement stratégique et commercial, en leur facilitant l'accès aux processus de normalisation, à l'information et en assurant des services d'accompagnement ;
- Conçoit et fait évoluer une gamme de produits et services d'informations ciblés à travers des supports faisant appel aux techniques les plus récentes ;
- Aider les entreprises à intégrer dans leur stratégies l'approche des référentiels et les démarches de progrès ;
- Propose une certification de produit, en s'appuyant sur des référentiels normatifs algérien ;
- Animer l'activité de normalisation et répondre aux attentes des acteurs économiques et anticipé l'évolution de leurs besoin ;

Dans cette seconde partie, on va citer les structures d'encadrement financière :

2-1-9/ - Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations (FSPE) :

FSPE est instituée par la loi de finance 1996⁷¹, elle octroie des aides pour le remboursement partiel des frais de transport international des marchandises exportées, ainsi que la prise en charge d'une partie des dépenses engagées dans les manifestations économiques à l'étranger⁷².

Ces principales prises en charges sont :

*** Pour le transport, transite et manutention des marchandises destinées à l'exportation :**

- 50% des frais de transport international pour tous les produits ;

⁷⁰ Tiré de site: Algérie 360.com, article publié le 28 février 2010.

⁷¹ www.mincommerce.gov.dz , consulté 18 avril 2022.

⁷² Tiré du site : www.aps.dz, économie, consulté le 4 mai 2022.

Chapitre II : Analyses des exportations de l'Algérie

* **Participation aux manifestations économiques à l'étranger :**

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

* D'autres frais éligibles à une couverture par FSPE tels que les frais de publicité (affichage, brochures, dépliant ...) spécifiques à la manifestation considérée

* Le coût de transport routier sur le territoire national n'est pas pris en compte que pour les trajets effectués sur les distances supérieures à 150 kilomètres pour 5DA/tonne/km;

* **Frais liés à l'étude des marchés extérieurs, à l'information des exportateurs et l'amélioration de la qualité des produits/services destinés à l'exportation:**

- 50% liés à l'étude des marchés étrangers pour décrocher des nouveaux débouchés aux produits algériens ;
- 25% liés aux études pour l'amélioration de la qualité des produits destinés à l'exportation;

* **Frais de diagnostic export et la création de cellules export interne :**

- 50% des frais pour l'élaboration du diagnostic export ;
- 50% dans le cadre de prospection des marchés extérieurs export ;
- 10% dans le cadre de l'implantation initiale au titre de présence commerciale individuelle ;
- 50% pour la création de cellule export interne ;
- 25% dans le cadre d'une présence commerciale collective sur les marchés étrangers⁷³.

⁷³ Journal officiel des missions de FSPE.

Chapitre II : Analyses des exportations de l'Algérie

2-1-10/ - Les Fonds National de Régulation ET de Développement Agricole (FNRDA)⁷⁴ :

Le FNRDA a été établi par la loi des finance de l'année 2000 à titre de compte budgétaire spécial n° 302-067 par le regroupement de deux fonds déjà existants , le compte d'affectation spécial n° 302-052 , fonds national de développement agricole et le compte d'affectation spécial n° 302-067 fonds de garantie des prix à la production agricole (FGPPA). Pour ce qui des soutiens apporté par le FNRDA :

- Prises en charge partielle du taux d'intérêt du crédit d'exploitation accordé par les banques algériennes à hauteur de 3% et ce au titre du crédit consommé dans la limite du montant du chiffre d'affaire réalisé à l'exportation durant la même période ;
- L'octroi d'une prime d'incitation à l'exportation ;
- D'autres mesures de soutien de fonds national de réglementation et de développement agricole (FNRDA) sont cumulables avec celles des fonds de spécial pour la promotion des exportations (FSPE).

2-2/ - Les différentes facilitations accordés aux exportations hors hydrocarbures en Algérie ⁷⁵ :

Afin de réaliser une diversification des exportations algériennes et défier la contrainte de dépendance des hydrocarbures comme seule source de richesse, le pouvoir public algérien a mis en place plusieurs avantages et facilitations (Facilitations bancaire, douanières, mesures fiscales ...), qui incitent les exportateurs algériens de se placer sur des marchés extérieurs avec une gamme de produits compétitifs au moins égale aux produits concurrent et réduire leurs charges.

2-2-1/- Les facilitations fiscales :

Des exonérations fiscales sont accordées aux activités d'exportations. Elles concernent la taxe sur l'activité professionnelle (TAP), la taxe sur la valeur ajoutée (TVA), et l'impôt sur les bénéfices des sociétés (IBS). On peut les citer comme suite :

- **Exonérations en matière d'impôts directs en taxes assimilées :** On distingue les taxes suivantes :

- ❖ **La taxe sur l'activité professionnelle (TAP):**

⁷⁴ Ministre du commerce, direction de la promotion des exportations "recueil relatif aux avantages et facilitations accordés aux exportations hors hydrocarbures ", avril 2007, p9.

⁷⁵ Tiré du site : www.algex.gov.dz , consulté le 23 mars 2022.

Chapitre II : Analyses des exportations de l'Algérie

Elle n'est pas comprise dans le chiffre d'affaire, servant de base à la TAP, le montant des opérations de vente, de transport ou de courtage qui portent sur des objets ou marchandises destinés directement à l'exportation (selon l'article 220-3 du code des impôts directs et taxes assimilées).

❖ L'impôt sur les bénéfices des sociétés (IBS):

Exonération permanente de l'IBS, les opérations génératrices de devises, notamment :

- Les opérations de ventes destinées à l'exportation ;
- Les prestations de services destinées à l'exportation.

Ces exonérations sont octroyées à proportion de chiffre d'affaire réalisé en devises. Le bénéfice de ces dispositions est subordonné à la présentation, par les entreprises, aux services fiscaux compétents, d'un document attestant du versement des recettes en devises à une banque domiciliée en Algérie.

Les opérations de transports terrestres, maritimes, aériens, les réassurances et les banques ne sont pas concernés par cette exonération de l'IBS. (Selon l'article 10-5 de la loi de finance 2011 modifiant et complétant les dispositions de l'article 138 du code des impôts directs et taxes assimilées).

- **Exonération en matière de taxes sur le chiffre d'affaire :** Ces exonérations sont classées selon l'ordre suivant :

❖ La taxe sur la valeur ajoutée sur les opérations de vente réalisées à l'exportation (TVA):

Elles sont exemptées de la TVA, les affaires de vente et de façon qui portent sur les marchandises exportées et les marchandises d'origine nationale livrées aux magasins sous-douane légalement institués, compte non tenu de certaines exclusions. (Article 13 du code des taxes sur le chiffre d'affaires).

❖ L'achat en franchise de TVA:

Les achats ou importations de marchandises, réalisés par un exportateur, destiné soit à l'exportation ou à la réexportation en l'état, soit à être incorporées dans la fabrication, la composition, le conditionnement ou l'emballage des produits destinés à l'exportation et les services liés directement à l'opération d'exportation, peuvent bénéficier de la franchise de TVA (code de finance. Article 42-2 du code des taxes sur le chiffre d'affaires).

Chapitre II : Analyses des exportations de l'Algérie

❖ La restitution de TVA:

Peut s'effectuer pour l'ensemble des biens et services pour lesquels la franchise à l'achat est autorisée (code de finance. Article 42 et 50 du code de taxes sur le chiffre d'affaires).

2-2-2/- Les mesures de facilitations bancaires :

Toute entreprise productrice de biens ou services installée en Algérie, ouvrante dans le domaine de l'exportation des produits d'origine algérienne, bénéficie de facilitations bancaires, soit pour une participation aux foires et expositions à l'étranger, soit pour une exportation, justifiée par des documents probants suivants :

➤ Attestation de domiciliation d'exportation :

Les opérations d'exportations de biens en vente ferme ou en consignation ainsi que les exportations de services sont soumises à la domiciliation obligatoire auprès d'une banque intermédiaire agréée installée en Algérie.

Cette opération permet d'identifier la transaction commerciale pour son immatriculation. Elle fait l'objet d'une attestation de domiciliation qui est exigée par la douane lors de l'établissement de la déclaration de dédouanement à l'exportation.

➤ Rapatriement et rétrocession du produit de la vente à l'exportation :

En termes de rétrocession du produit de la vente, l'inscription de la recette d'exportation est fixée par l'instruction de la banque d'Algérie N° 05-11 du 19 octobre 2011 modifiant les dispositions de l'instruction N° 22-94 du 12 avril 1994.

La répartition du produit de l'exportation est fixée comme suite :

- 50% en dinars algérien sur son "compte dinars exportateur ";
- 50% en devises dont :
 - 20% à porter sur son compte devises exportateur, pouvant être utilisés librement à sa discrétion et sous sa responsabilité dans le cadre de la promotion de ses exportations ;
 - 30% en devises à porter sur son compte devises "personne morale".

L'exportateur doit rapatrier la recette provenant de l'exportation dans un délai n'excédant pas (360 jours), à compter de la date d'expédition pour les biens ou de la date de réalisation

Chapitre II : Analyses des exportations de l'Algérie

pour les services (selon le code de finance. Règlement n°16-04 du 17 novembre 2016 modifiant et complétant le règlement n°07-01 du 03 février 2007 relatif aux règles applicables aux transactions courantes avec l'étranger et aux compte devises)⁷⁶.

Dans le cas de délai compris entre (180 et 360 jours), ou plus, l'exportation doit être adossée aux préalables à une assurance-crédit à l'export, souscrite auprès de l'organisme national CAGEX. Dans ce cas l'exportateur / l'opérateur peut bénéficier des avances en dinars sur les recettes d'exportations octroyées par la banque commerciale.

➤ Dispositions financières concernant le commerce extérieur⁷⁷ :

Selon le règlement n°07-01 du 03 février 2007 de la banque d'Alger, les dispositions financières applicables aux exportations sont comme suit:

❖ Les exportations dispensées de l'obligation de domiciliation bancaire:

- Exportations sans paiement, d'échantillons, dons, marchandises reçues dans le cadre de la garantie et l'exportation d'une valeur inférieure à la contre-valeur FOB de 100000DA.
- Les exportations contre remboursement d'une valeur inférieure ou égale à la contre-valeur de 100000DA, faites par l'entremise d'Algérie poste.

❖ Domiciliation des exportations des produits frais, périssables ou dangereux:

Peut avoir lieu durant les cinq jours ouvrés qui suivent la date d'expédition et de déclaration en douane. Ces exportations sont autorisées en douane, sous couvert de déclaration incomplète assortie de facture non domiciliée.

❖ Exportations en consignation:

- L'obligation de vendre ou réimporter les produits dans un délai maximum d'un an à compter de la date de leur expédition.
- Un relevé mensuel des contes de ventes accompagné des duplicata des factures tirées sur les acheteurs étrangers.

❖ La responsabilité de rapatriement des recettes d'exportation:

⁷⁶ www.bank-of-algeria.dz/html/legist016.htm.

⁷⁷ Code de finance, règlement N° 07-01 du 03 février 2007(JORADP n°31 du 13 mai 2007).

Chapitre II : Analyses des exportations de l'Algérie

L'obligation de rapatriement des recettes d'exportation par l'exportateur dans un délai supérieur à (180 jours), avec des dérogations qui peuvent être accordées sous réserve d'une demande justifiée à présenter à la banque d'Algérie.

➤ Dispositions financières concernant l'investissement à l'étranger par les opérateurs économiques Algériens :

Les transferts de capitaux au titre de l'investissement à l'étranger par les opérateurs de droit algérien, quel que soit la forme juridique qu'il peut prendre dans le pays d'accueil, sont soumis à l'autorisation préalable du conseil de la monnaie et de crédit (CMC). L'investissement à l'étranger projeté par les opérateurs économiques algériens, prend forme de l'une des trois ci-dessous :

- * Création de société ou de succursale ;
- * Prise de participation dans des sociétés existantes sous forme d'apports en numéraires ou en nature ;
- * Ouverture de bureau de représentation.

2-2-3/- Les facilitations douanières accordées aux opérations d'exportation ⁷⁸:

Celles-ci ont un objectif escompté qui est la réduction coûts et le gain du temps. Elles sont réparties selon trois plans qu'on expliquera ci-dessous : procédures douanières, régimes douaniers et contrôle. Elles sont mises en place afin d'accompagner les exportateurs, promouvoir et encourager les exportations hors hydrocarbures.

➤ Les facilitations en matière de procédures douanières :

Ces mesures sont composées de six catégories comme suite:

- ◆ **La déclaration provisoire :** Dans ce cas, l'exportateur peut souscrire une déclaration incomplète « dite provisoire » d'exportation, s'il ne dispose pas de tous les éléments et autres documents (sauf facture domiciliée) lui permettant de souscrire une déclaration définitive. Cette procédure simplifiée est accordée par le service, sur demande de l'exportateur. La déclaration provisoire doit être complétée par une déclaration complémentaire, dans les délais accordés par le service. Cette dernière constitue avec la déclaration initiale, un acte unique et indissociable, prenant effet à la date d'enregistrement de la déclaration initiale.

⁷⁸ Tiré du site : www.douane.gov.dz.

Chapitre II : Analyses des exportations de l'Algérie

◆ **La déclaration simplifiée:** C'est une déclaration comportant une partie des énonciations de la déclaration, qui doivent être suffisantes pour admettre le régime douanier sollicité. Sa réglementation se fait par le dépôt d'une déclaration complémentaire dans un délai accordé par le service.

Toutefois, les déclarations introduites, suivant les supports spécifiques ci-après, ne sont pas concernées par le dépôt de déclaration en détail de régularisation :

- Les formulaires à usage spécifique, dont les modèles et les formes sont dûment réglementés et fixés par les dispositions réglementaires, régissant les opérations de dédouanement des marchandises ;
- Les formulaires à usage international, prévus par des conventions, protocoles et accords internationaux, signés et ratifiés par l'Algérie ;
- Les déclarations postales universelle modèles «CN22 et CN23».

◆ **L'exportation sous couvert de carnet (ATA):** Le carnet (ATA) est un document international permettant aux professionnels d'exporter temporairement leurs marchandises avec suspension totale des droits et taxes et en dispense de caution. Ce carnet peut remplacer les déclarations qu'il convient normalement d'établir lors du franchissement de chaque frontière.

◆ **La vente en consignations:** L'exportation par la vente en consignation se réalise par la souscription d'une déclaration provisoire d'exportation, accompagnée d'un engagement de souscription d'une déclaration complémentaire de réimportation. L'apurement de la déclaration provisoire se fait par l'une des trois (3) déclarations suivantes :

- Une déclaration complémentaire d'exportation définitive, pour les marchandises vendues définitivement ;
- Une déclaration de réimportation suite à une vente en consignation, pour les marchandises invendues ;
- Une déclaration complémentaire d'exportation définitive, pour les marchandises avariées ou détruites à l'étranger (à joindre le procès-verbal de destructeur).

Chapitre II : Analyses des exportations de l'Algérie

À noter que l'apurement peut se faire par la souscription d'un seul type de déclaration, mais peut également se faire par la souscription de deux, voire trois types de déclaration en même temps.

◆ **La dispense de caution:** Sont dispensées de la caution financière:

- Les administrations de marchandises pour perfectionnement actif ;
- Les exportations temporaires de marchandises pour perfectionnement passif ;
- Les exportations temporaires des emballages vides destinés aux marchandises à l'exportation.

◆ **Le report de traitement des litiges:** L'examen des litiges susceptibles de naître après souscription de la déclaration d'exportation sont différés jusqu'après expédition effective des marchandises.

Cependant, ce report de traitement ne concerne pas les litiges se rapportant aux marchandises prohibées à l'exportation au sens de l'article 21 du code des douanes ou lorsque la marchandise⁷⁹, objet d'exportation, constitue elle-même corps de l'infraction.

➤ **Les facilitations en matière de régime douaniers :**

Ces régimes économiques visent à alléger la trésorerie des entreprises et conforter la compétitivité des produits à exporter, ainsi que le bénéfice de certaines techniques et technologies issues de l'utilisation des intrants et emballages. Il existe quatre régimes douaniers, cités ci-dessous :

■ **Le régime du perfectionnement actif:**

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

■ **Le régime du perfectionnement passif:**

Il permet aux opérateurs bénéficiaires d'exporter temporairement des marchandises qui se trouvent en libre circulation dans le territoire douanier algérien, en vue de leur faire

⁷⁹ Code de douane algérien, article n° 21. www.douane.gov.dz.

Chapitre II : Analyses des exportations de l'Algérie

subir à l'étranger une transformation, une ouvraison ou une répartition et de les réimporter en exonération totale ou partielle des droits et taxes.

■ **Le régime du réapprovisionnement en franchise:**

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

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

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

➤ **Les facilitations en matière de contrôle douanier:**

Ces opérations sont soumises à des contrôles douaniers très réduits. Le système de gestion des risques est conçu de manière à faciliter l'opération d'exportation. Dans le cas où des contrôles sont décidés et estimés nécessaires, ils sont organisés de manière à ne pas entraver les opérations d'exportation. Ces facilitations sont réparties en trois catégories :

* **Le circuit vert à l'export:**

Les exportations des fruits et légumes et autres produits frais périssables bénéficient de circuit vert avec dispense du contrôle immédiat et les formalités douanières, sont accomplies le jour même de la souscription de la déclaration. Le traitement des exportations des autres produits se fait dans un délai maximum de (48H).

* **La visite sur site:**

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

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

Le (OEA) est accordé aux producteurs pour l'importation de matière première, mais aussi pour l'exportation de leurs produits. Il constitue un circuit vert attribué aux opérations

Chapitre II : Analyses des exportations de l'Algérie

d'exportation de produits en dispense de contrôles immédiats. Des contrôles de ciblage peuvent être opérés au niveau du site du producteur exportateur.

2-3/-Les accords de l'Algérie dans le cadre de sa politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures :

Pour accéder aux nouveaux marchés à l'étranger et optimiser la production en ciblant une demande importante, il faut d'abord franchir la zone de libre-échange, en concluant des accords internationaux entre pays. Ces derniers sont considérés comme les principaux issus d'une politique économique de promotion des exportations.

L'économie algérienne met fin à plusieurs années de protectionnisme, de monopole de l'État sur le commerce extérieure, cela à travers ses différents engagements avec ses partenaires au niveau mondial. Certains de ces accords sont entrés en vigueur et d'autre en cours d'exécution.

Dans cette partie, nous allons citer quelques principaux accords commerciaux conclus par l'Algérie :

2-3-1/ - L'accord de la Grande Zone Arabe de Libre Échange (GZALE)⁸⁰:

La convention GZALE de facilitation et de développement des échanges commerciaux entre les états arabes a été signée le 27 février 1981, à Tunis et fut renforcée en 1996 par le décret exécutif pour la mise en place d'une grande zone de libre-échange à partir de janvier 1998. Elle a pour objectif la libéralisation des échanges commerciaux entre les pays arabes; (Algérie, Egypte, Jordanie, Tunisie, Maroc, Emirats Arabes Unis, Arabie Saoudite, Qatar, Libye, Bahreïn, Koweït, Oman, Yémen, Soudan, Palestine, Iraq, Syrie et Liban) et la facilitation des services liés au commerce. Á savoir que la Mauritanie est exclue lors de la 83^{ème} session du conseil économique et social de la ligue arabe, tenue au mois de février 2009.

Au mois d'août 2004, il fut promulgué le décret présidentiel n° 04-223 portant ratification de l'Algérie de la convention de facilitation de développement des échanges commerciaux entre les pays arabes. Après l'engagement officiel pris par le gouvernement algérien d'appliquer le

⁸⁰ Tiré du site: www.douane.gov.dz

Chapitre II : Analyses des exportations de l'Algérie

programme exécutif de cette zone, les échanges entre les pays membres de (GZALE) et l'Algérie ont commencés à bénéficier de la franchise totale à partir de 01 janvier 2009⁸¹.

Malgré les efforts fournis par l'Algérie à travers cet accord, elle n'a pu réussir à développer ses exportations hors hydrocarbures ni à tirer profit des avantages de cette zone.

2-3-2/ - L'accord de l'Algérie avec la Jordanie:

La convention de coopération commerciale entre l'Algérie et la Jordanie a été signée le 19 mai 1997 à Alger et ratifiée par le décret présidentiel n° 98-252 du 08 août 1998, entrée en vigueur le 31 janvier 1999, mise en place pour encourager les échanges de marchandises entre les deux pays⁸². Le régime tarifaire applicable aux exportations algériennes vers la Jordanie ou vis-versa est exonéré des droits, taxes et impôts qui doivent être accompagnés d'un certificat d'origine, délivré par la chambre algérienne de commerce et de l'industrie (CACI), à l'exception des produits cités dans la liste négative.

2-3-3/- L'accord d'association de l'Algérie avec l'Union Européenne (EU):

L'Algérie a conclu l'un de ses accords avec l'Union Européenne dans le cadre de la réalisation d'une zone de libre-échange, la mise en place d'un partenariat économique et financier, qui permet l'intégration des pays tiers méditerranéens dans la zone des pays de l'Union Européen⁸³

Cet accord est signé le 22 avril 2002 et mis en vigueur le 01 septembre 2005. L'objectif de cet accord était de parvenir à diversifier l'économie nationale en développant les exportations hors hydrocarbures, de permettre aux entreprises algériennes d'accéder aux marchés européens avec une franchise de droit en douane pour les produits de toutes natures.

Or, la mise en place de cet accord n'a pu apporter de progrès concernant la diversification des exportations algériennes vers les pays de l'Union Européen.

2-3-4 / - L'accord de l'Algérie avec les USA (système généralisé de préférences commerciales SGP):

Mis en œuvre depuis (40ans) et mis en application depuis 2004 en Algérie, il vise l'accès aux marchés américains en exonération des droits de douanes, permet ainsi aux

⁸¹ Tiré du site : www.minicommerce.gov.dz.

⁸² Tiré du site : www.douane.gov.dz, dans la rubrique accords préférentiels.

⁸³ DAHMOUN.F, «L'impact de l'ouverture économique et de la concurrence sur l'industrie de l'électroménager en Algérie, Cas de l'ENIEM», mémoire de magister, UMMTO, 2010, p57.

Chapitre II : Analyses des exportations de l'Algérie

produits algériens de mieux positionner par rapport à la concurrence en améliorant la compétitivité des entreprises.

Afin de bénéficier de l'avantage de cet accord , les exportateurs algériens doivent respecter certaines conditions , telles que : l'ouverture du marché algérien aux exportations américaines, les produits algériens destinés à l'exportation vers l'USA doivent être éligibles , sans passer par un territoire de quelconque autre pays sauf en transit , toutes les pièces relatives aux produits doivent indiquer les USA comme destination finale.

2-3-5/ - La convention d'Istanbul⁸⁴ :

La convention relative à l'admission temporaire, signée le 26 juin 1990 à Istanbul, a permis l'unification et la simplification des différents instruments liés aux règles d'importation temporaire qui existaient déjà avant cette date. Les principaux outils repris dans cette convention sont les carnets ATA (Admission Temporaire, Temporaire Admission) pour les marchandises, le CPD (Carnet de Passage en Douane) pour les véhicules, documents standardisés qui peuvent être utilisés, afin de faciliter, harmoniser et accélérer l'accomplissement des formalités relatives au bénéfice de régime de l'admission temporaire. L'Algérie a approuvé la convention par le décret présidentiel n° 98-03 du 12 janvier 1998.

2-3-6/ - L'accord portant sur la création d'une zone de libre-échange continentale Africain (ZLECAF)⁸⁵ :

Cet accord a été signé à Kigali, le 21 mars 2018 par les chefs d'états et de gouvernement ou représentants dûment autorisés des états membres de l'Union Africaine. Mis en vigueur en mai 2019, suite au dépôt du 22 ème document de ratification, (55) pays sur (55) membres d'Union Africaine ont ratifié l'accord ZLECAF.

Cet accord vise à créer un marché continental unifié des marchandises et services avec libre circulation des hommes d'affaires, investisseurs et annulation progressive des tarifs douaniers, à travers l'instauration des normes commerciales africaines communes et permettent le développement du commerce interafricain.

⁸⁴ www.academy.wcoom0org/courses/admission-temporaire-la-convention-istambul , consulté le 20 mai 2022.

⁸⁵ Tiré du site : www.minicommerce.gov.dz , rubrique Activités.

Chapitre II : Analyses des exportations de l'Algérie

2-3-7/ - Processus d'adhésion de l'Algérie à l'organisation mondiale du commerce (OMC):

L'Algérie a manifesté son intention d'intégrer le système du commerce multilatéral qui incarnait l'accord général sur les tarifs et le commerce (GATT) en 1987, Qui devenue par la suite l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC) en 1995. Cet accord est mis en place dans le but d'initier et motiver la réalisation des réformes économiques afin de diversifier les échanges et de libérer de la dépendance d'une seule ressource à travers la libéralisation du commerce extérieur, faire face à concurrence internationale, ainsi la maîtrise des importations.

Malgré qu'elle a procédé à la modification de son régime commercial, l'Algérie n'est toujours pas membre de l'OMC. Elle reste toujours non-conforme aux règles de cette dernière.

SECTION 03 : Concepts et notions sur la logistique et son futur en Algérie

La logistique prend de l'importance du fait des facteurs qui la rendent davantage stratégique. Que ce soit en rapport d'accroissement des échanges sur les distances de plus en plus longues, de l'accroissement des produits qui résultent de la scission en « niches » du marché, de la rapidité des délais exigés ou modification des localisations de production. Pourtant elle reste connue et souvent décriée comme consommatrice d'espace et peu créatrice en matière : d'investissement, création d'emploi, différenciation technologique ou de productivité et dans certains autres secteurs.

Dans cette partie de travail nous allons définir quelques concepts de bases de la logistique et sa conception en Algérie.

3-1/- La définition et le rôle de la logistique :

Elle peut prendre plusieurs versions comme suite :

C'est dans le domaine militaire que le terme logistique est apparu, il s'agissait de l'organisation du ravitaillement des troupes afin qu'elles puissent conserver leurs capacités opérationnelles dans la durée.

Chapitre II : Analyses des exportations de l'Algérie

L'activité logistique peut se définir comme la composante opérationnelle de la gestion de la chaîne d'approvisionnement, ce qui comprend la quantification, l'achat, la gestion d'inventaire, le transport⁸⁶.

La logistique peut prendre une autre définition telle que: une activité cherchant à maîtriser les flux physiques d'une entreprise afin de mettre à disposition et de gérer les ressources correspondantes aux besoins. Il s'agit donc d'optimiser la gestion des moyens pour atteindre les objectifs prédéfinis.

« La logistique est la planification, l'exécution, la maîtrise des mouvements et des mises en places des personnes, des biens et des activités de soutien liées à ces mouvements et mises en places, au sein d'un système organisé pour atteindre les objectifs [...]»⁸⁷.

Elle a pour principales fonctions les suivantes :

- Détermination de mouvements des produits tel que la localisation de l'usine et entrepôts d'approvisionnement;
- Gestion physique des en cours de fabrication, emballage, stockage et gestion des stocks ;
- Manutention et préparation des commandes;
- Transport de marchandises et tournés de livraison;
- Réduction de l'incertitude de la demande;
- Optimisation des ressources industrielles et logistiques;
- Maîtrise de service client, de délais, des coûts logistiques, des assurances;
- Définition des schémas directeurs logistiques ;
- Coordination, synchronisation de l'offre et de la demande.

3-2/- Les types de logistiques :

La logistique est un secteur d'activité complexe qui se divise en plusieurs parties, le mot logistique est souvent employé de façon globale, qui parle de l'entrepôt, des stocks, de

⁸⁶ Le conseil des professionnels et de gestion des chaînes d'approvisionnement (CSCMP).2011

⁸⁷ La norme AFNOR NF X50-600. 1999.

Chapitre II : Analyses des exportations de l'Algérie

transport ou encore d'approvisionnement. Dans la partie qui suit nous allons citer les différents types de logistique.

3-2-1/ - La logistique interne⁸⁸ :

C'est l'ensemble d'activités qui ont pour objectifs d'assurer la mise à disposition dans les délais souhaités par les différentes unités de production ou d'assemblage des références et quantités voulues de matières premières et en-cours de production dans les meilleures conditions de coûts. La réalisation de ce processus implique la définition de règles de gestion: stocks, transport entre sites de stockage ...etc.

3-2-2/ - La logistique externalisée⁸⁹ :

Actuellement, les entreprises industrielles ou commerciales ont tendance à faire recours beaucoup plus à ce type de logistique, en confiant une partie de leurs chaîne logistique à un prestataire extérieur, qui leur permettra dans l'avenir de transformer ses coûts fixes en coûts variables et ainsi de concentrer ses propres ressources (financières et humaines notamment) sur sa production et son propres savoir-faire.

L'externalisation logistique est également un moyen de se rapprocher physiquement de ces clients, situés dans les zones géographiques diversifiées ce qui n'était pas le cas il y a quelques décennies.

3-2-3/ - La logistique industrielle ou de production⁹⁰ :

Regroupe les différents processus qui interviennent entre l'achat de matières premières et la fabrication des produits finis. Elle couvre et optimise tous les processus logistiques.

Elle constitue deux systèmes de fabrication suivants :

- **Logistique de production en flux poussés (système push):** Les produits sont fabriqués à l'avance, puis stockés dans l'entrepôt, dans ce cas le département commercial vend uniquement le stock disponible.
- **La fabrication sur commande ou à flux tirés (système pull) :** Le produit est fabriqué une fois que la commande du client est validée.

⁸⁸ Tiré du site : www.asjp.cerist.dz, dans la rubrique : types de logistiques.

⁸⁹ Tiré du site : www.lojistik.blogspot.com, dans la rubrique: différents types de logistique, publié le 04 avril 2018.

⁹⁰ Tiré du site : www.mecalux.fr, dans la rubrique: Mecalux News, les différents types de logistique impliqués dans la chaîne.

Chapitre II : Analyses des exportations de l'Algérie

3-2-4/ - Logistique de transport et distribution:

Pour la distribution, permet l'acheminement d'un produit ou d'un bien jusqu'au client final, elle intègre: l'administration des ventes (réception des commandes des clients, engagement sur les délais et planifications des livraisons); la préparation des commandes (prélèvements, conditionnement et emballage, suremballage); l'expédition et enfin la gestion des réseaux de distribution (plates-formes de groupage et dégroupage).

Pour le transport et logistique, il se décompose en trois activités principales qui sont: la détermination des réseaux de transport, la planification des transports ainsi la gestion de du parc de véhicules, en déterminant les parcours suivants:

- **Le mode d'acheminement des produits** (maritime, aérien, ferroviaire, route ou multimodal);
- **Les risques de transport** (limitation du nombre de rupture de charges, utilisation d'unités de transport intermodal) ;
- **La disponibilité des moyens logistiques** (engins de manutentions, zone de stockage) ;
- **La sélection du réseau** (le moins coûteux et le mieux adapté aux marchandises que l'on souhaite acheminer).

3-2-5/ - La logistique des achats ⁹¹ :

C'est la gestion d'approvisionnement nécessaire à la fabrication des produits finis, produits semi-finis et des matières premières. Elle permet d'assurer la continuité et la fiabilité des flux de marchandises depuis l'entrepôt de fournisseur jusqu'à la réception par le demandeur.

Elle est basée sur trois méthodes dans une entreprise :

- **Juste à temps (Just-in-time):** La marchandise requise est livrée au moment où elle est nécessaire pour terminer le processus de production et non avant. Permet d'éviter d'avoir à la stocker.

⁹¹ Tiré du site : www.mecalux.fr, idem.

Chapitre II : Analyses des exportations de l'Algérie

- **Synchronisation à la production:** L'approvisionnement est planifié afin d'anticiper les besoins de production, prévenu à l'avance du délai et quantité de marchandises à réceptionner et savoir si son stock sera temporaire.

- **Stock de sécurité:** Il correspond au niveau de stock supplémentaire détenu par un entrepôt pour faire face aux aléas liés à des modifications de la demande ou à des retards de livraison des fournisseurs.

3-3/ - La logistique en Algérie ⁹² :

La logistique malgré l'existence de peu d'infrastructure, reste à organiser pour évoluer selon le ministre des travaux publics et des transports. La logistique reste un train vierge en Algérie et cela à cause des contraintes administratives et la difficulté d'obtention des autorisations, ce qui est dû à l'intervention de l'État et l'instabilité de loi qui change fréquemment.

La logistique en Algérie a connu beaucoup d'entraves, tels que:

- **Les coûts logistiques excessifs par manque d'outils:** Comme l'a reconnu le ministre algérien de transport *«pour exporter un produit, il faut être compétitif et donc disposer d'un système qui fonctionne, nous voulons que la logistique serve le produit final aux consommateurs et ait une influence sur le prix d'achat»*.

- **La faiblesse des infrastructures et service logistiques:** Qui impacte les coûts des produits livrés aux clients, fabriqués ou transformés en Algérie. D'après le PDG de Rail-logistique (EX Rail transit) Tawfiq RAHMOUNI d'un surcoût de (20 à 30 %), au détriment de la compétitivité du produit algérien à l'international, à côté d'autres éléments touchant la capacité d'export du produit algérien telle que: La qualité, la conformité, le flux de paiement.

3-4/ - L'avenir de la logistique en Algérie⁹³:

Pour une meilleure performance logistique en Algérie, l'État doit mettre en place certaines mesures préventives pour lutter contre ces freins qui l'empêchent de retrouver sa place face à ces concurrents étrangers, pour enfin harmoniser ses échanges avec l'extérieur et tirer profit des avantages à l'échelle internationale.

Parmi ces mesures on peut citer les suivantes :

⁹² <https://www.econostrum-info.cdn.amproject.org>.

⁹³ <https://www.economtrum.info-logistique.org>.

Chapitre II : Analyses des exportations de l'Algérie

➤ **Un besoin immédiat de plate-forme logistique :**

«Il est d'un intérêt stratégique pour l'Algérie de promouvoir des plates-formes et des activités logistiques dans la perspective de réaliser des économies d'échelles sur les processus d'importation et d'améliorer à terme la compétitivité du produit algérien sur les marchés internationaux» Tawfiq RAHMOUNI .

Le besoin immédiat d'infrastructure de type plate-forme logistique est évalué à 4000 hectares, alors qu'il est nécessaire de s'investir dans ce domaine pour assurer la pérennité de son activité mise à mal par la création de port sec.

➤ **Mettre en place une première zone logistique d'envergure :**

La création d'une zone logistique extra-portuaire (ZLEP) devra jouer un rôle primordial pour éviter la congestion dans les ports algériens. *«Cette première zone d'envergure à l'intérieur du pays assure un gain de temps, de coût et de sécurité »* KASMI Halim.

➤ **Les ports secs appelés à disparaître :**

Le PDG de Djen Djen évoque la stratégie de fixer des zones logistiques à chacun des treize échangeurs de pénétrante (2*3 voies sur 100 km) qui rejoint l'autoroute Est-Ouest. Cette zone logistique destinée en partie à l'export et créer de valeur ajoutée avec des opérations d'emportage et dépotage de conteneurs, de stockage sous température dirigée, d'activités de Co-packaging étiquetage, emballage.

➤ **Externalisation comme solution :**

L'externalisation va offrir l'opportunité aux entreprises de livrer l'ensemble du territoire. Plusieurs produits algériens fabriqués à l'Est du pays ne sont pas livrés à l'ouest pour des problèmes de logistiques. Pour la mise en place de cette démarche très stratégique, elle ne peut être menée que par le directeur général ou bien par un responsable du projet de sous-traitance transport, pour assurer que tout le monde avance au même temps et préparer un cahier des charges précis pour une meilleure cotation.

➤ **Fédérer les professionnels :**

Il faut fédérer les professionnels pour disposer d'une vision, d'une stratégie. Il faut aussi l'implication de tous les intervenants, privés comme publics et dialoguer pour une action commune. Créer un consortium de transporteur pour construire.

Chapitre II : Analyses des exportations de l'Algérie

Tawfiq RAHMOUNI, suggère la mise en place d'un haut comité de régulation ou de pilotage de la logistique en Algérie, qui pourra constituer un rôle de régulateur dans l'application de la politique logistique.

3-5/- Les incoterms et leurs classement rationnel :

Les incoterms sont des éléments essentiels et incontournables du contrat commercial international (achat/vente) de marchandises. Bien qu'ils ne soient pas obligatoires, il est convenablement à l'export ou à l'import de fixer un prix sans associer à un incoterm, dans la mesure où l'acheteur n'achète pas seulement une marchandise, mais une marchandise rendue à un lieu convenu.

3-5-1/ - Incoterms et leurs fonction :

Les incoterms (International Commercial TERMS), outils créés en 1936, régis par la chambre de commerce internationale (CCI) et régulièrement révisés tous les dix ans. L'incoterm est l'une des conditions du contrat commercial parmi tant d'autres (prix, délai, modalités de paiement, garantie en cas de défectueuse ...), il est lié à l'acheminement des marchandises (qu'elle soit facturée ou pas), répartit les droits de transport entre vendeur (expéditeur) et acheteur (destinataire). L'utilisation de l'incoterm n'est pas obligatoire mais, représente un moyen pratique pour sécuriser tout échange que ce soit en vente nationale ou internationale. En 2020, une nouvelle version a été mise en place.

Les incoterms permettent :

- **La répartition des obligations entre vendeur/acheteur :** qui fait quoi ? en termes de transport, assurance, douanes (dans le cas où elle est applicable) et qui fournit les documents associés ;
- **La répartition des coûts :** qui paie quoi ? en termes de transport, assurance et autres prestations annexes. Le transfert des frais se fait au "lieu de destination" associé à l'incoterm choisi ;
- **La répartition des risques :** jusqu'où le vendeur est-il responsable des risques encourus par la marchandise durant le transport ? le transfert de risques se fait au "lieu de livraison". Il ne correspond pas toujours au lieu de destination.

3-5-2/ - Le classement des incoterms :

Les incoterms se présentent sous forme de codes de trois lettres répartis en deux groupes :

- **Les incoterms multimodaux :**

Chapitre II : Analyses des exportations de l'Algérie

Lorsque le contrat couvre un ou plusieurs modes de transport (aérien, terrestre, ferroviaire ou maritime), ils couvrent aussi le transport maritime, lorsque la marchandise est remise au parc à conteneurs. Le lieu associé à l'incoterm multimodal peut être divers et varié (entrepôt, port, aéroport, frontière...). Il existe sept incoterms multimodaux :

❖ **EXW** : (Ex-Works) - À l'usine :

Le vendeur a rempli son obligation de livraison quand la marchandise est mise à disposition dans son établissement, l'acheteur de ces marchandises supporte tous les frais et risques inhérent à l'acheminement des marchandises de l'établissement du vendeur à la destination souhaitée. Ce terme représente l'obligation minimum pour le vendeur.

❖ **FCA** : (Free-Carrier) - Franco-transporteur :

Le vendeur délivre la marchandise au transporteur et au lieu de départ désigné par le client, ce lieu peut être un entrepôt du vendeur, ou celui de transporteur mandaté par le client. Douane, sécurité, emballage export, préacheminement à la charge du vendeur.

❖ **CPT** : (Carriage Paid to) - Port payé jusqu'à :

Le vendeur conclut et paie le contrat de transport, dédouane à l'export. Mais la marchandise voyage au risque du client dès sa remise au transporteur. La marchandise est délivrée au lieu de destination convenu à bord du véhicule, prête au déchargement. Douane import à la charge de client.

❖ **CIP** : (Carriage Insurance Paid to) - Port payé, Assurance comprise jusqu'à :

Le vendeur conclut et paie le contrat de transport, dédouane à l'export. Mais la marchandise voyage aux risques du client dès sa remise au transporteur. La marchandise est délivrée au lieu de destination convenu à bord du véhicule, prête au déchargement. Douane import à la charge du client, le vendeur doit souscrire une assurance au bénéfice du client.

❖ **DAP** : (Delivered At Place) - Rendu au lieu de destination :

Le vendeur conclut et paie le contrat de transport, dédouanement à l'export. Le transport est aux risques du vendeur y compris le post-acheminement jusqu'au lieu désigné par le client. La marchandise est délivrée au lieu de destination sur le véhicule, prêt pour le déchargement à la charge du client ainsi douane import aussi.

Chapitre II : Analyses des exportations de l'Algérie

❖ **DPU (étant auparavant DAT : Delivered At terminal) :** (Delivered At Place) – Rendu au lieu de destination déchargé :

Le vendeur conclut et paye le contrat de transport, dédouane à l'export, le transport est aux risques du vendeur. La marchandise est délivrée, déchargée au terminal destination. Douane import est à la charge du client.

❖ **DDP :** (Delivered Duty Paid) - Rendu droits acquittés :

Le vendeur conclut et paye le contrat de transport, assume tous les frais et risques jusqu'au lieu convenu (entrepôt, magasin désigné par le client). La marchandise est délivrée, à destination sur le véhicule, prête pour le déchargement.

Toutes les opérations douanières, export, transits et import à la charge du vendeur, DDP représente l'obligation maximale pour le vendeur.

➤ **Les incoterms maritimes (fluviaux) :**

Lorsque les points d'enlèvement et de livraison sont des ports, ou pour des marchandises remises à la compagnie maritime le long du navire ou à bord du navire au port d'embarquement, généralement du vrac et du transport conventionnel. Le lieu associé à l'incoterm ne peut être qu'un port. Il existe quatre incoterms :

❖ **FAS :** (Free Alongside Ship) - Franco le long du navire :

Le vendeur délivre la marchandise emballée, dédouanée dans le périmètre du navire, à quai, au port désigné par le client. L'acheteur doit supporter tous les frais et risques de pertes, de dommages que peut courir la marchandise.

❖ **FOB :** (Free On Board) - Franco à bord :

Le vendeur délivre la marchandise chargée à bord du navire désigné par le client. Douane, sécurité, emballage export, préacheminement à la charge du vendeur ainsi le soin, le coût et risques du chargement sont clairement à la charge du vendeur.

❖ **CFR :** (Cost and Freight) - Coûts et Fret :

Le vendeur conclut et paye le contrat de transport maritime, dédouane à l'export, mais le transport est aux risques de l'acheteur. La marchandise est délivrée à bord du navire à destination douane import, déchargement, à la charge du client.

Chapitre II : Analyses des exportations de l'Algérie

❖ **CIF** : (Cost, Insurance and Freight) - Coûts, Assurance et Fret :

Le vendeur conclut et payse le contrat de transport maritime, dédouane à l'export. Mais la marchandise voyage au risque du client dès son chargement à bord du navire. Le vendeur doit en plus fournir une assurance maritime contre le risque de perte ou de dommage de la marchandise au cours du transport.

Chapitre II : Analyses des exportations de l'Algérie

Conclusion :

Le pouvoir public Algérien a mise en places une politique économique pour la promotion des exportations hors hydrocarbures, dans le but d'accompagner ses entreprises dans leur opérations d'exportations et d'assurer leur bon déroulement contre tout risques qui peuvent les entraver.

L'État a mise à la disposition des agents économique des dispositifs d'aides et facilitations diverses afin de promouvoir ses échanges extérieurs, et à travers la conclusion d'accords et conventions commerciales avec ses partenaires étrangers pour mieux harmoniser leur relations économiques, réaliser une diversification des produits algériens sur les marchés étrangers à travers les économies d'échelle et afin de réduire sa forte dépendance des hydrocarbures comme exportation principale. Toutefois ces efforts, restent encore à organiser et améliorer afin de conquérir les objectifs fixés.

*Chapitre 03: Processus d'exportation de
Général Emballage*

Chapitre III : Processus d'exportation de Général Emballage

CHAPITRE 03 : Processus d'exportation de Général Emballage

Introduction :

Toute entreprise désirant conquérir de nouvelles parts de marché à l'échelle mondiale, doit élaborer une démarche d'exportation. Pour cela plusieurs facteurs doivent être pris en compte afin d'assurer le bon déroulement de la procédure d'exportation de sa production (Biens/Services), à savoir ; connaître la réglementation d'importation du pays d'accueil et la documentation nécessaire qui doit être remplie pour que le produit puisse être exporté avec succès. Cette démarche permet avant tout de réduire les risques liés au développement des affaires à l'international, d'obtenir une croissance des ventes prospères et continues dans les pays cibles.

Dans ce chapitre nous allons traiter le cas de l'entreprise : Général Emballage – AKBOU, décomposé en sous-sections dont la première est, consacrée à la présentation générale de l'organisme (Historique, productions, organigramme, chiffre d'affaire ...), la seconde partie, traite la structure de productions de Général Emballage et enfin, nous allons nous intéresser à la partie essentielle de notre travail qui est : le processus d'exportation de cette entreprise.

SECTION 01 : Présentations de l'organisme d'accueil Général Emballage

Général Emballage est parmi les entreprises exportatrices algériennes, spécialisée dans la fabrication et la transformation du carton ondulé, créée en 2000 par M.Ramdane BATOUCHE. Elle est décomposée en trois grandes unités de productions dans le pays ; Oran, Sétif et Béjaïa (AKBOU).

Elle contribue en grande partie au développement du secteur de l'industrie du carton dans les trois coins du pays et notamment la Wilaya de Béjaïa.

1-1/ - Historique de Général Emballage :

SARL Général Emballage a été créée en août 2000 par la décision APSI n° 13051 juin 1998 implantée à la zone d'activité Taharacht, Akbou – W.Béjaïa, par M.Ramdane BATOUCHE, avec un capital social de 32 millions de dinars algériens.

Chapitre III : Processus d'exportation de Général Emballage

Les travaux de construction de bâtiment sont débutés en août de la même année et sont réalisées par des entreprises algériennes. En 2002, les équipements de fabrication importés de l'Espagne furent installés. La société a commencé à fabriquer ses premiers produits en juin de la même année avec un effectif de 83 employés. En 2005, le capital de l'entreprise a été progressé à 70 millions de dinars algériens, puis à 150 millions de dinars en 2006, ensuite 1.23 milliards de dinars en 2007 et aussi une entrée de production de l'usine de production de Sétif dont l'effectif est de 425 employés⁹⁴.

Général Emballage s'est également investi sur le marché extérieur. Depuis 2008, la société réalise des exportations vers la Tunisie avec des parts du marché avoisinant 12%. En parallèle une deuxième unité a été installée dans la même année à Oran, ce qui vient renforcer les capacités GE de couvrir tout le besoin de la région de l'Ouest.

L'assemblée générale des actionnaires de la société tenue en date du 03 juin 2009 a décidé de modifier la société par action (SPA) et augmenter le capital par l'intégration de deux nouveaux associés (Maghreb Private Equity Fund II «Cyprus» LP et Maghreb Private Equity Fund II «Mauritius» PPC) pour le porter à 1 823200 DA.

Le capital de SPA de Général Emballage a été porté à deux milliards de dinars algériens par conversion du compte courant associés suite à la résolution N°2 de l'assemblée générale tenue le 30 juin 2009.

En 2011, un triple "A" a été labellisé pour Général Emballage par l'organisme Français de garanties des crédits à l'exportation (COFACE), prouvant ainsi sa capacité à honorer ses engagements vis-à-vis de ses clients et fournisseurs. En 2012, la capacité de production est portée à 130 000 tonnes, l'usine d'Oran est transférée à la ZI HASSI AMEUR et aussi, ils ont signé une convention dans le cadre partenariat avec l'université de Béjaïa, visant à mutualiser les compétences des étudiants et les besoins de l'entreprise en cadre qualifiés⁹⁵.

En 2020, GE a obtenu la certification ISO14001 :2015 et ISO45001 : 2018.

⁹⁴ IGHSSANENE (A), TENSAOUT (M) et SMAIL (N) : la procédure d'exportation d'une entreprise, cas de Général Emballage (Finance et commerce international), Mémoire de master en science commerciales, 2014-2015.

⁹⁵ ASBAI (CYLIA) et GHEBRIOUA (THINHINANE) : Stratégies d'internationalisation d'une entreprise Cas de Général Emballage, Mémoire de Master en science commerciale (option : finance et commerce international), Université de Bejaïa 2016-217, p63.

Chapitre III : Processus d'exportation de Général Emballage

1-2/ - La localisation de Général Emballage :

L'entreprise Ge est implantée au niveau de la zone d'activité de Taharacht, située à 2.5 kms au Nord-est- du chef-lieu de la commune d'Akbou. D'une superficie de 24HA, elle est un véritable carrefour économique vue d'unités industrielles qui exercent dans différents domaines.

Les installations de la société occupent une assiette foncière d'une superficie de 2517500m.

Les limites de l'entreprise sont les suivantes :

- Au Nord : lot occupé ;
- Au Sud : projet d'une unité industrielle ;
- À l'Est : Oued de Tifrit.

Le site est accessible à partir de la RN26 (pont d'Oued de Tifrit) sur une longueur de 1,5 km, en empruntant le C.W.141, menant vers Seddouk.

1-3/ - Les activités principales de Général Emballage :

Les activités principales de Général Emballage sont les suivantes :

- Fabrication, transformation et commercialisation du carton ondulé et de déchets ;
- Ventes de déchets sur le marché local (RECUPAK et TONIC) ;
- Export déchets (Belgique et Espagne) ;
- Export de produits finis (Tunisie, Mauritanie, France et Libye).

1-4/ - Organisation et organigramme de l'entreprise :

L'organisation de Général Emballage est présentée ci-dessous. Cette organisation est revue selon le besoin, pour l'adapter à la stratégie et aux évolutions de son environnement, cette souplesse permet à l'entreprise d'être réactive par rapport à ce dernier. (Annexe N°3.2).

La société est composée actuellement de sept directions et cinq départements :

- Direction Générale ;
- Direction d'usine Sétif ;
- Direction d'usine Oran ;
- Direction communication et export ;
- Direction commercial ;

Chapitre III : Processus d'exportation de Général Emballage

- Direction finance et comptabilité ;
- Direction qualité et développement des ressources humaines ;
- Département technique ;
- Département production ;
- Département approvisionnement ;
- Département maintenance ;
- Département informatique.

La structure de l'entreprise Général Emballage est composée de :

1-4-1/ - La direction générale :

L'intervention et le rôle de la direction générale se situent sur le moyen terme, elle est chargée de la coordination, de l'animation et du contrôle des actions liées à la gestion et développement de l'entreprise. Les tâches qui lui sont attribuées sont les suivantes :

- ✓ La mise en œuvre de la politique de l'entreprise et la stratégie en matière de développement et l'organisation ;
- ✓ La mise en œuvre des systèmes d'information permettant la prise de la décision et d'inscription de toute situation de l'entreprise.

1-4-2/ - Les directions constituantes de l'organisation :

Il existe plusieurs directions on peut citer les suivantes :

- **La direction du contrôle de qualité :** Cette direction a pour mission :
 - ✓ La mise en œuvre de la politique qualité de l'entreprise ;
 - ✓ Le suivi de performances de qualité et de son diagnostic.
- **La direction technique :** Elle est répartie selon l'ordre qui suit :

1/- Département de production : Il s'occupe de la ligne onduleuse et de la ligne de transformation ;

2/- Département d'approvisionnement : Il s'occupe de la ligne onduleuse et de la ligne de transformation ;

3/- Département de la maintenance : Ce département est composé de sous-services à savoir :

- Service ordonnance : chargé d'établir les plannings d'intervention, de répartir les personnels en fonction des travaux et du délai et du suivre l'avancement des travaux ;

Chapitre III : Processus d'exportation de Général Emballage

- Service réalisation : chargé d'installation de machine et du matériel et informe le personnel sur l'utilisation de l'équipement, de la remise en marche après chaque intervention et l'établissement du diagnostic de défaillance ;
- Service utilité : chargé de gérer les énergies telles que : l'électricité, le gaz, l'air comprimé, le fuel, etc.

1-4-3/ - La direction commerciale :

Cette direction a pour missions, de définir et mettre en œuvre la politique commerciale de l'entreprise ainsi du plan d'information des services (exploitation, gestion et développement de réseau de distribution).

1-4-4/ - La direction des finances et comptabilité :

Chacune a ses propres fonctions :

I- Département des finances : Il est chargé de :

- ✓ Suivi et la surveillance des mouvements de fond affectant les comptes ;
- ✓ Veiller en permanence au bon équilibre de la trésorerie de l'entreprise ;
- ✓ Assurer le contrôle préalable des bons de commande délivré par la structure en veillant au respect des autorisations budgétaire et la comptabilité des engagements ;
- ✓ Elaborer les documents prévisionnels de gestion financière (Plan de financements et plan de trésoreries) ;
- ✓ Analyser périodiquement la situation générale de la trésorerie de l'entreprise et faire toute proposition visant à améliorer les conditions d'utilisation en vue d'augmenter les rendements.

II- Département de comptabilité : Il est chargé de :

- ✓ Tenir la comptabilité générale de l'entreprise et l'établissement des documents de synthèse annuels ;
- ✓ La transmission dans les délais fixés par réglementation en vigueur des déclarations auprès de l'administration fiscale ;
- ✓ Mettre en place la comptabilité analytique d'exploitation selon les normes définies par la société nationale de la comptabilité afin de l'intégrer dans le système de gestion de l'entreprise.

Chapitre III : Processus d'exportation de Général Emballage

1-4-5/- Direction de l'administration générale :

Cette direction a pour missions ; la révision, organisation et exécution de toutes les actions liées à la gestion des ressources humaines à savoir les suivantes :

- ✓ La gestion de personnels (recrutement, salaires) ;
- ✓ La gestion des affaires générale et des prestations sociales ;
- ✓ La mise en place et la sécurisation du réseau internet de l'entreprise.

1-5/ - Les missions de Général Emballage :

L'entreprise a pour mission principale comme toutes autres entreprises, de répondre à la demande de sa clientèle, tout en respectant leurs exigences que ce soit en termes de délai de livraison, que ce soit en rapport avec les spécificités de leur produit, garanties...etc. Mais, elle a avant tout pour objectif, de maximiser ses profits à travers la multiplication de ses capacités de production ;(création de nouvelles unités de production et transformation, extension des espaces de stockage pour matières premières et produits finis) en augmentant ses parts de marchés,

On peut citer les exigences des clients, qu'elle prend en compte essentiellement par rapport au produit :

- ✓ Plaque du carton ondulé ;
- ✓ Caisse à fond automatique ;
- ✓ Caisse télescopique ;
- ✓ Barquette à découpe spéciale.

SECTION 02 : La structure de production de Général Emballage

On a consacré cette partie de travail à la structure de production de Général Emballage, on va essayer de récapituler l'essentiel de ces opérations de bases ; (type de produits fabriqués, matières premières utilisées, les moyens matériels et infrastructure...), puis en second lieu, on faire une étude de l'évaluation des performances de l'entreprise ;(son chiffre d'affaire, ses clients, sa production, ses exportation...).

2-1/ - La gamme de produits de Général Emballage :

Général emballage, comme on l'a déjà mentionné est spécialisé dans l'industrie du carton ondulé, elle mit en place trois types de produits à la disposition de sa clientèles selon leurs choix de demande : produits finis, produits semi-finis.

Chapitre III : Processus d'exportation de Général Emballage

2-1-1/ - Produits semi-finis :

Ce sont des produits qui ont été précédemment transformés, mais qui n'ont pas atteint le sommet ; qui sont destinés à une nouvelle phase de production dans une autre unité, que ce soit sur le marché national ou extérieur, ils sont commercialisés juste après leurs sortie de l'onduleuse.

Comme le montre la figure suivante :



➤ **Plaques neutre :**

La plaque en carton ondulé est faite à base de plusieurs feuilles de papiers pour former une plaque qui contient une face extérieure, les cannelures et la face intérieure. Ces faces peuvent être simples ou double cannelures, elles sont destinées généralement aux autres transformateurs du carton après leur sortie de machine onduleuse.

➤ **Intercalaire neutre :**

Une plaque qui sert du support qui protège et assure la stabilité de la marchandise lors du stockage ou transport. L'intercalaire est aussi considéré comme accessoire pour le conditionnement et la séparation de produits insérés dans les caisses ou autres emballages.

➤ **Plaques et intercalaires transformés :**

Se sont toutes les plaques ou intercalaires qui sont destinés à la ventes directe, mais qui passent par plusieurs machines de découpe, de transformation pour permettre d'apposer une impression. Ils se distinguent à deux niveaux qui dépendent du choix du client ; l'épaisseur (nombre de cannelure) et la dimension.

Les plaques et intercalaires ont un avantage important pour le client, c'est le rapport entre le prix et la qualité. Ils sont légers, résistants aux déchirures et aux chocs grâce leurs capacité d'amortissement à un prix bas.

Chapitre III : Processus d'exportation de Général Emballage

2-1-2/ - produits finis :

Ce sont des produits fabriqués par l'entreprise à base du carton ondulé tout comme les produits semi-finis ; ils sont d'ordre de consommation définitive, mais qui passent par plusieurs étapes avant d'être enfin expédiés, comme indiqué dans la figure qui suit :



Processus de productions des produits semi-finis de l'entreprise GE.

- **Box** : L'entreprise met au profit de sa clientèle tous types de «carton box packaging», qui sont fabriqués en double cannelure ; (carré, irréguliers, octogonal...). C'est produit de très bonne performance ; résistant au gerbage, au pliage, à l'humidité, permet aussi d'absorber des chocs, s'adapte aux conditions extrêmes
- **Caisse américaine** : Un carton simple utilisé pour emballer la marchandise et autres types de biens de différentes tailles, qui économique et facile à monter. L'entreprise produit de types de caisses ; (caisse simple, caisse avec découpe et ouverture sur les deux longueurs).
- **Barquettes** : C'est un emballage fabriqué aussi par l'entreprise, utilisé généralement comme support qui permet de protéger des produits alimentaires.
- **Rein fort et croisillons** : Tout produit complémentaire pour d'autres produits (caisse américaine ou caisse avec découpe), utilisé comme conditionnement intérieur pour maintenir les produits dans les caisses simples ou avec découpe.
- **Carton paraffiné** : Une première en Algérie GE a récemment ajouté ce type de carton à son panier de production. C'est un carton anticorrosion, anti-infiltration, barrière contre les coulées de graisse.

Tous les produits finis de l'entreprises sont fabriquée à la base de carton ondulé, considéré comme étant l'un des principaux matériaux d'emballage. Il permet de protéger les produits de poussières, de salissure, les stocker en bonnes conditions d'hygiène et les transporter en bonne états sans frottement et entrechocs jusqu'à leur mise à dispositions du consommateur final.

La production de l'entreprises respect les normes édictées par :

Chapitre III : Processus d'exportation de Général Emballage

- La législation nationale relative à la préservation de la santé publique ;
- L'organisation mondiale de normalisation (ISO) ;
- Le ministre de la santé.

2-2/- Les types de produits utilisés par Général Emballage :

Leader du carton ondulé en Algérie, Général Emballage a pu augmenter ses parts de marché extérieur, faisant face à ses concurrents en offrant à sa clientèle des produits de qualité afin de les fidéliser, cette efficacité s'explique à travers la politique produit et la qualité de matière première (1^{er} choix) qui répondent aux normes internationales certifiées par ISO9001 en 2008 mise à jour par la nouvelle version 14001 en 2015 puis, 45001 en 2018 : papiers kraft, papier recyclé et d'autre qu'elle a ajoutée récemment.

- **Papier kraft :** Un type de papier très résistant, fait à base de fibre vierge, destiné aux produits alimentaires, généralement utilisé à l'intérieur des boîtes à pizza.
- **Papier recyclé :** Utilisé pour les produits non alimentaires tel que : les caisses américaines, afin de préserver la nature.
- **Papier de couverture :**
 - ✓ Kraft blanc KB kraft écrus KS ;
 - ✓ Simili kraft ;
 - ✓ Teste liner écrus ;
 - ✓ Saika kraft blanc ;
 - ✓ Duo saika DS.
- **Papier de cannelure :**
 - ✓ Fluting FL ;
 - ✓ Duo saika DS ;
 - ✓ Hydro saika HS.

2-3/- Moyens matériels de Général Emballage :

GE possède un matériel de haut-standing qui représente un facteur clé de sa réussite que ce soit en gains de temps ou de qualité, on peut citer :

- o Onduleuses au niveau d'unités d'AKBOU.
- o Equipements de transformations (découpe-impression) au niveau des trois unités ;
- o Equipements d'emballage (ficeleuse-palettiseur) ;
- o Equipements de contrôle (laboratoire) ;

Chapitre III : Processus d'exportation de Général Emballage

- o Equipements de manutention (chariot élévateur- pont roulant –système de convoyage) ;
- o Moyen de transport (camion- véhicules légers) ;
- o Equipements de fabrications de clichés, de former de découpe et des échantillons ;
- o Parc d'équipements informatiques ;
- o Logiciels de gestion (PC TOPP, VOLUMEPACK, GMAO) ;
- o Equipements de surveillance et de sécurité.

2-4/ - Infrastructure de Général Emballage :

Les infrastructures de Général emballage sont les suivantes :

- Bâtiment pour direction Générale Emballage ;
- bâtiment de productions et de la maintenance ;
- Magasin pour les pièces de rechange et les fournitures ;
- Magasin (matière première) ;
- Magasin pour les produits fins (expédition) ;
- Ateliers de fabrications et magasins de cliche et de forme découpe ;
- Unités de transformation sise à Sétif ;
- Unités de transformation sise à Oran.

2-5/ - Général Emballage en quelques chiffres :

Dans cette partie du travail on s'intéresse aux réalisations et accomplissement de Général Emballage en volume et en valeur.

2-5-1/ - Évolution des exportations de GE :

On va essayer de définir l'évolution des exportations de l'entreprise Générale Emballage par rapport aux ventes globales durant la période de 2012 à 2020 en tonnage.

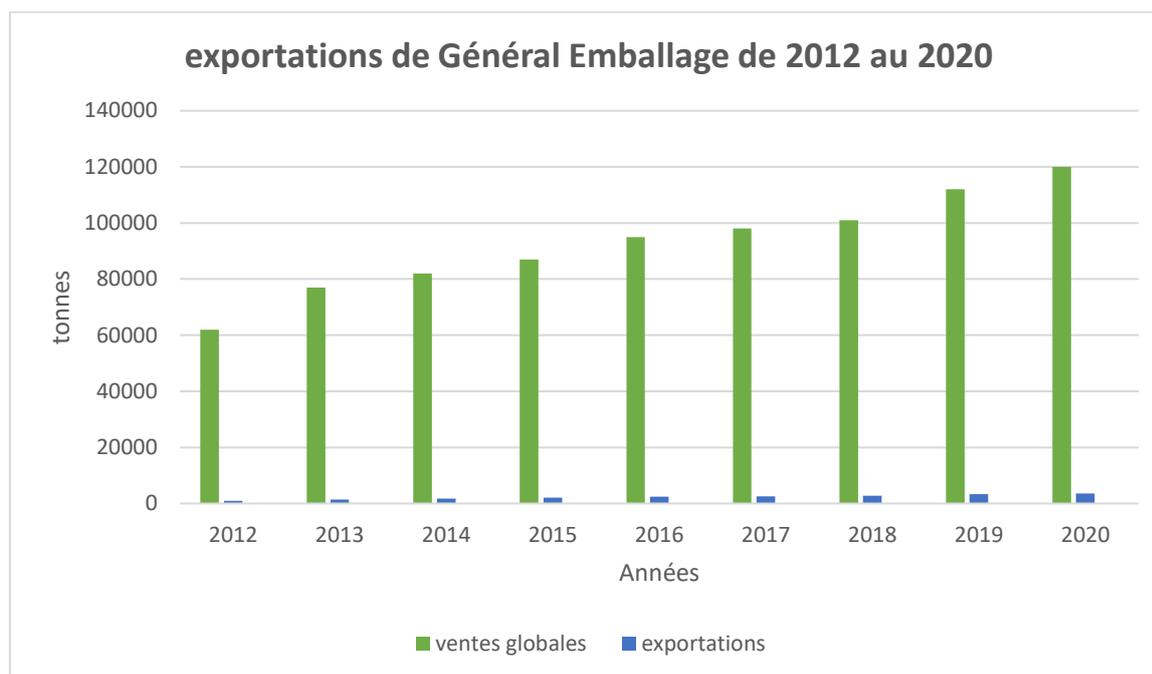
Tableau 13 : Les exportations de Général Emballage entre 2012 à 2020 en tonne.

Années	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Les ventes globales	62000	77000	82000	87000	95000	98000	101000	112000	120000
Exportation en tonne	992	1447,6	1747,6	2088	2432	2606,8	2727	3348,8	3600

Source : tiré à partir de documents internes de l'entreprise (enquête sur le terrain)

Chapitre III : Processus d'exportation de Général Emballage

Graph 05 : L'export de GE et ventes globales en tonne.



Source : tiré à partir de documents internes de l'entreprise (enquête sur le terrain)

D'après le tableau et le graphe on peut constater, l'augmentation des ventes globale de Général Emballage de 2012 à 2020 passant de (62000t) jusqu'à (120000t), soit une hausse près de 93,55%, contrairement au volume d'exportations, mais qui a connu quand-même une progression au cours de ces années ; une augmentation de (3600t) en 2020 par rapport à 2012 qui n'était qu'à (992t).

Cela explique l'intérêt de l'entreprise pour son développement à l'international ses efforts fournis pour l'amélioration de son potentiel, dans le but d'acquérir de nouvelles parts du marchés, cibler de nouveau clients, d'accroître ses échanges extérieurs et défier ses concurrents à l'international.

2-5-2/ - Les parts du marché de Général Emballage :

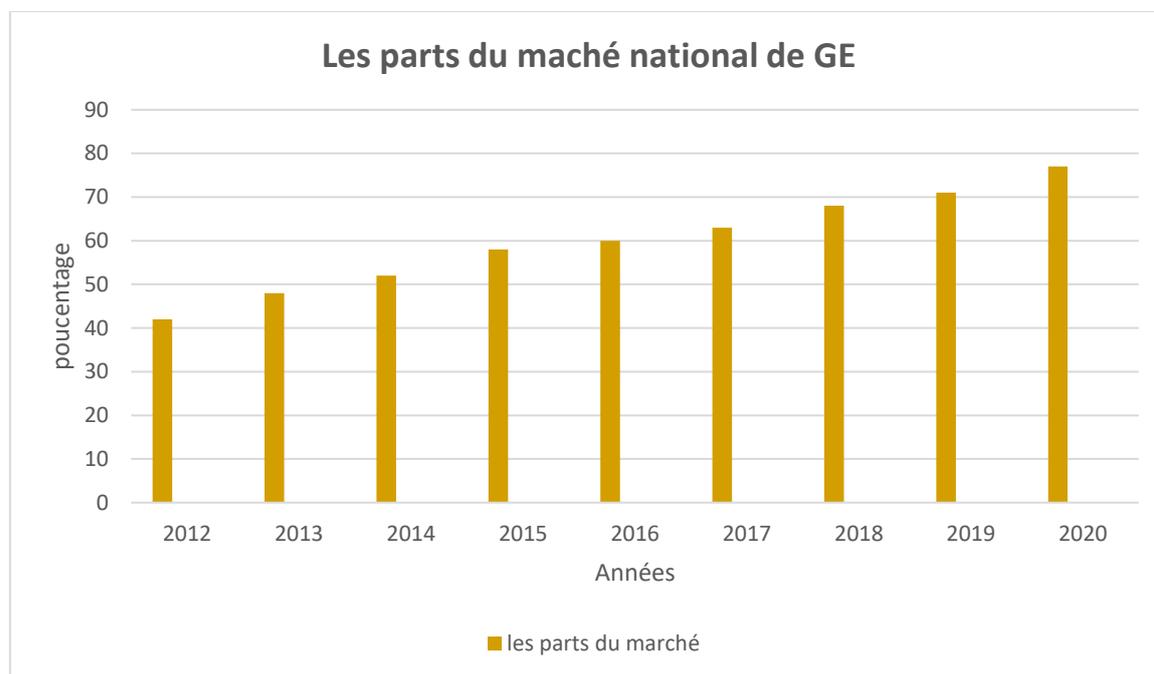
Dans cette partie nous allons nous intéresser à l'évolution de l'entreprise sur le marché local ainsi le marché extérieur (étranger).

❖ Les parts du marché nationales de GE :

Comme nous le démontre le graphe suivant :

Chapitre III : Processus d'exportation de Général Emballage

Graph 06 : Les pourcentages des parts de marché de Générale Emballage au niveau national.



Source : tiré à partir de documents internes de l'entreprise (enquête sur le terrain)

D'après les statistiques fournies par le service commerciale de GE et leurs documentation dont on a extrait les données précédentes, nous constatons que les parts du marché de l'entreprise ne cesse d'augmenter au niveau national, allant de (42%) en 2012 jusqu'à atteindre presque (75%) en 2020.

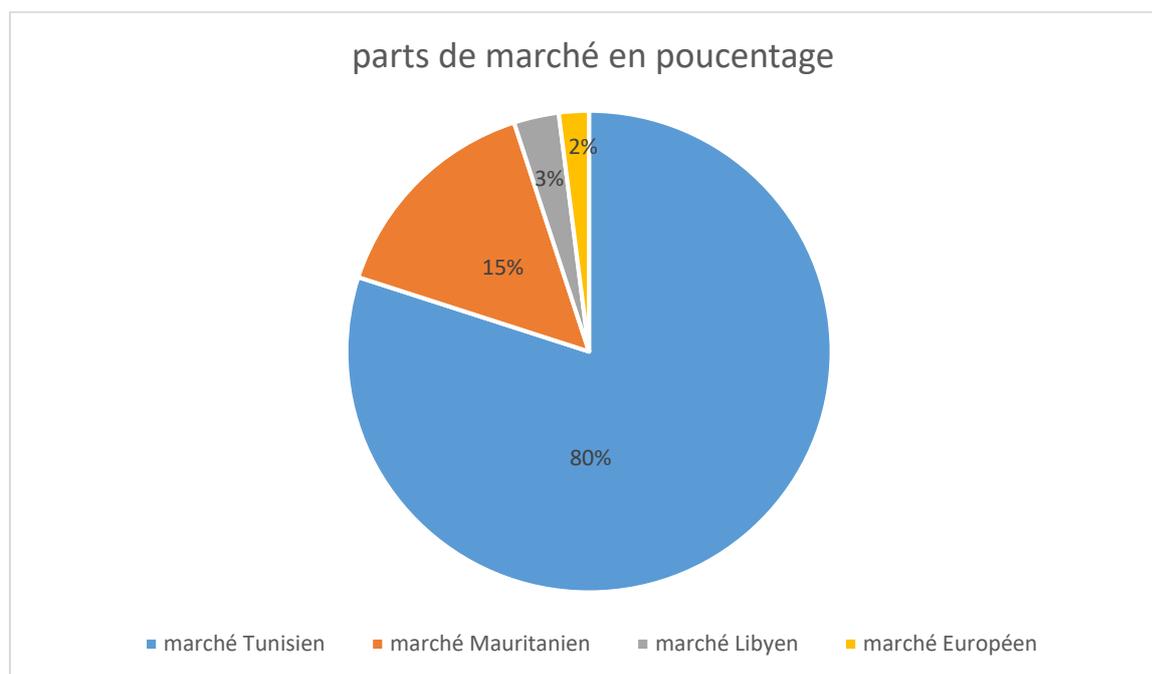
Cela s'explique par le fait de l'augmentation de la demande locale du carton on premier lieu, puis la notoriété de l'entreprise qui a fait d'elle un Leader du l'industrie du carton ondulé en Algérie, plus attractive pour de nouvelles clientèles et enfin, l'augmentation des parts du marché de GE est due au manque de compétitivité dans ce domaine.

❖ **Les parts du marché étranger de GE :**

Le graphe suivant récapitule les pays contractants de Générale Emballage :

Chapitre III : Processus d'exportation de Général Emballage

Graph 07 : L'évolution des parts de marché nationale de GE.



Source : tiré à partir de documents internes de l'entreprise (enquête sur le terrain)

D'après les données précédente on constate que, les parts du marché de GE sont diversifiés à l'étranger mais à des taux plus au moins importants.

La part la plus importante des exportations de l'entreprise revient à la Tunisie, qui son premier client potentiel avec un taux de (80%), cela revient au fait de plusieurs avantages qui relie les deux pays (rapprochement géographique, culturelle, facilitations douanières ...).

Puis vient par la suite, les autre pays avec des taux moins important ; (Mauritanie 15%, Libye 3%, l'Europ avec 2%)⁹⁶, cela s'explique par la forte concurrence dans ces pays d'accueil qui fait que, la demande du produit national de GE sur autres pays étranger est réduite.

2-6/ - Évolution de la clientèle de Général Emballage :

Les tableaux suivants montrent les principaux clients de l'entreprise GE sur la période de 2012 au 2020 :

Tableau 14 : Le nombre des clients global de l'entreprise.

Années	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Nombre de clients	1384	1538	1740	1938	2120	2900	3230	3815	4110

Source : tiré à partir de documents internes de l'entreprise (enquête sur le terrain)

⁹⁶ Interview avec Madame NAWAEL DJAROUD du service export de l'entreprise Général emballage.

Chapitre III : Processus d'exportation de Général Emballage

2-7/ - Les capacités et compétences de Général Emballage :

Toute entreprise doit faire recours à l'évaluation de ses capacités et compétences (capacité de production, logistique, financière, de main d'œuvre ...), qui lui permettent d'assurer la continuité et la réussite de son activité, cela en élaborant diagnostiquer sa situation économique afin de connaître ses points forts et points faibles, ainsi permet de vérifier sa capacité à exporter et pour enfin définir son potentiel stratégique avant de réaliser une opération d'exportation.

2-7-1/ - Capacités de production :

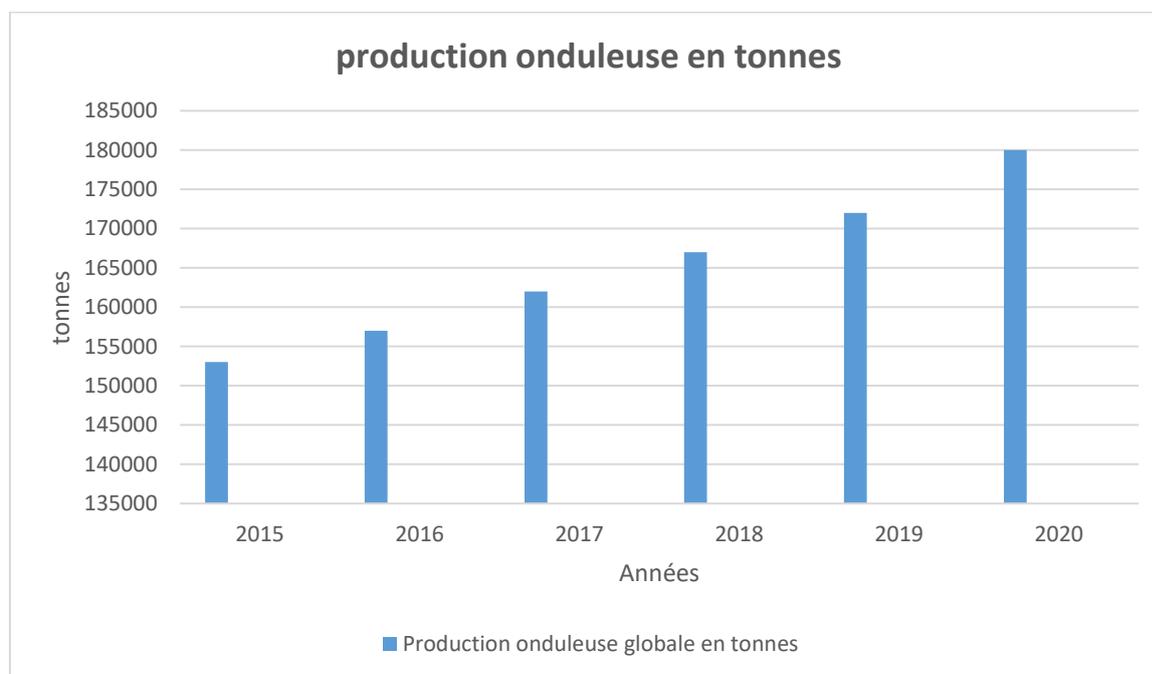
Les données suivantes démontrent les capacités de Général Emballage à partir de 2015 au 2020 :

Tableau 15 : Évolution de la production de GE de la période de 2015 à 2020.

Années	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Production onduleuse en tonnes	153000	157000	162000	167000	172000	180000
Taux de croissance	-	2.6	3.2	3.1	3	4.7

Source : tiré à partir des données internes de l'entreprise (service commerciale).

Graphe 08 : Évolution de la production de GE de la période de 2015 à 2020.



Source : tiré à partir des données internes de l'entreprise (enquête sur le terrain).

Chapitre III : Processus d'exportation de Général Emballage

D'après ce tableau et ce graphe on remarque que, le volume de production augmente de manière progressive d'une année à une autre, soit une hausse de productions jusqu'à (180000t) en 2020, contrairement à 2015 qui était à (153000t), avec un taux de croissance positive passant de 2,6% en 2016 à 4,7% en 2020. Cela indique la forte demande de l'emballage en carton sur les marchés.

2-7-2/ - Les capacités financières :

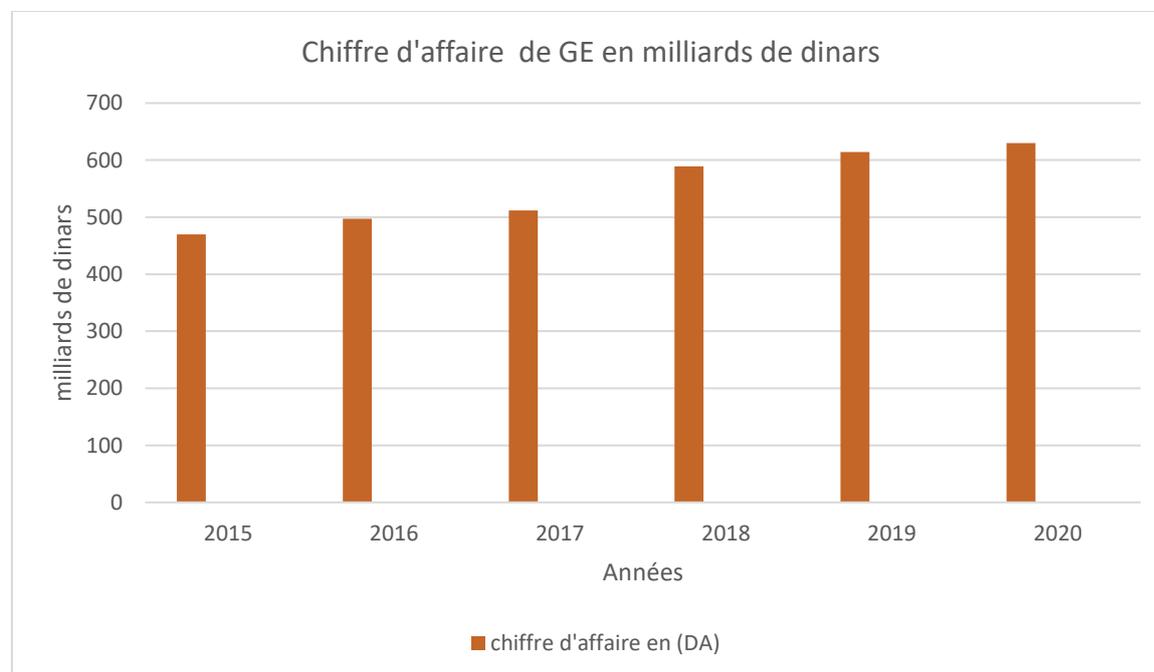
On peut identifier le chiffre d'affaire de générale emballage durant la période 2015 au 2020 à partir du tableau suivant :

Tableau 16 : Le chiffre d'affaire de l'entreprise Générale emballage période de 2015 à 2020 :

Années	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Le chiffre d'affaire global (DA)	470	497	512	589	614	630

Source : tiré à partir des données internes de l'entreprise (enquête sur le terrain).

Graph 09 : l'évolution le chiffre d'affaire de l'entreprise Générale emballage de la période de 2015 à 2020.



Source : tiré à partir des données internes de l'entreprise (enquête sur le terrain).

Chapitre III : Processus d'exportation de Général Emballage

Ces données montrent l'évolution de CA de Général Emballage, on remarque qu'il est en tendance croissante, passant de 470 milliards de dinars en 2012 jusqu'à 630 milliards de dinars 2020, soit une hausse de 15.2%.

Cela s'exprime par le fait que l'activité de l'entreprise s'est développée et améliorée sur les différents marchés, cette croissance a permis aussi de booster ses capacités financières, ainsi la réalisation des économies d'échelles et de défier la concurrence internationale.

2-7-3/- Les capacités logistiques :

Pour ce qui est de la logistique, Général Emballage a conclu son contrat avec la société de transport routier d'Akbou ; SPA (TMF). TMF dispose de plus de 500 camions toujours, elle prend en charge toutes les opérations logistiques de l'entreprise (transport de marchandises ...), cela présente l'un des avantages pour GE ; elle peut livrer de 50 à 60 camions par jours et parfois plus 60 dans le cas d'une forte demande.

2-7-4/ - Les capacités de ressources humaines :

Le tableau suivant représente l'effectif de toutes les unités de Générale Emballage en ressources humaines (Akbou, Oran, Sétif) pour la période allant de 2002 jusqu'à 2020.

Tableau 17 : Évolution des effectifs des travailleurs de GE dans ses trois unités (2002 au 2020)

Années	Unité Akbou	Unité Sétif	Unité Oran	Total
2002	83	-	-	83
2003	165	-	-	165
2004	176	-	-	176
2005	185	-	-	185
2006	318	-	-	318
2007	439	-	-	439
2008	479	-	-	479
2009	489	56	40	585
2010	528	59	43	630
2011	589	54	56	699
2012	697	75	56	828
2013	812	87	61	960

Chapitre III : Processus d'exportation de Général Emballage

2014	819	115	76	1010
2015	802	290	87	1179
2016	777	331	84	1192
2017	774	323	90	1187
2018	774	343	93	1201
2019	772	332	118	1222
2020	771	384	135	1279

Source : tiré à partir des données internes de l'entreprise (enquête sur le terrain).

Durant cette période (2002 jusqu'au 2020) le nombre d'employés de GE au sein de l'unité d'Akbou ; étant de 83 employés en 2002 et augmenté pour atteindre 1279 employés en 2020. L'entreprise a connu une hausse de son effectif de 93% par rapport l'année de 2002.

Cette tendance croissante des effectifs de GE, s'exprime par le fait de de l'accroissement et diversification de son champs d'activité et sa fiabilité.

SECTION 03 : Processus et procédures D'exportations de l'entreprise Général Emballages.

Dans la première nous allons traiter quelques questions portant objet sur thème de notre recherche, entretenues avec l'agent de directions des exportations de GE lors de notre stage pratique au sien de leur organisme. Dans seconde partie, nous allons récapituler la procédure de l'exportation des produits de GE ; composé de produits finis et les déchets, pour la troisième partie nous allons définir les différentes formes d'exportations au sien de GE. Puis enfin nous allons traiter la méthode de analyse de recherche et d'analyse SWOT de GE.

3-1/ - Questionnaire relatif à la procédure d'exportation de GE :

Dans le but de collecter des données fiables relatives à la procédure d'exportation de Général Emballage, nous avons procéder à la méthode d'entretien direct avec le personnel chargé de services export, M^{me} N.DJERROUD, présenté ci-dessous :

Q1 : Quelles sont les raisons qui ont poussé Générale Emballage à s'internationalisé ?

R1 : Le premier facteur à prendre en compte est le soutien de l'État apporté aux entreprises exportatrices, c'est l'un des facteurs incitants pour l'entreprise, puis, sa volonté de conquérir

Chapitre III : Processus d'exportation de Général Emballage

de nouvelles parts de marchés à l'étranger comme toute entreprise et sa contribution pour faire des rentrés en devises.

Q2 : Quelle est la destination de votre première exportation ?

R2 : Général Emballage a exporté son produit pour la première fois vers la Tunisie.

Q3 : Quelles sont les forces et faiblesses de l'entreprise GE ?

R3 : Les points forts sont en évolution constante par rapport aux exigences des clients, mais essentiellement on retient le prix et la qualité de nos produits. Pour les points faibles, certes il existe des petits freins rencontrés par l'entreprise, mais ne se prend pas comme faiblesses, puisque on y remédie.

Q4 : Les produits de Générale Emballage répondent-ils à la norme internationale ?

R4 : Certainement, nos produits sont conformes à la norme internationale mise à jour ; ISO45001 : 2018.

Q5 : Quels sont les critères de choix de marché ?

R5 : L'entreprise n'a pas de critères spécifiques au choix de marché étrangère mais à part la situation financière de client s'il est apte de couvrir ses frais et la situation politique du pays (guerre, stabilité politique du pays d'accueil...).

Q6 : Quel est le marché étrangère le plus avantageux?

R6 : Le marché tunisien est le plus avantageux de l'entreprise compte tenu de proximité géographique et le rapprochement culturel avec le pays.

Q7 : Comment la prise de contact avec le client se fait-elle ?

R7 : La prise de contact se fait en générale dans les rencontres lors des foires internationales, par le courriel ou bien l'agents du personnel implanté dans le pays d'accueil, chargé de l'enregistrement de nouvelle clientèle.

Q8 : Quels sont vos critères de choix du client ?

R8 : on ne prend pas en compte des critères spécifique dans le choix du client, toutes les demandes sont généralement sauf dans le cas de l'insuffisance de ressources nécessaires pour couvrir les frais d'exportation.

Q9 : Quel sont vos concurrents et les défis à leurs encontre ?

R9 : L'entreprise fait face à deux concurrents sur le marché local ; (IBRA à Brouira et MAGHREB EMBALLAGE à Oran).

Q10 : Depuis quand exportez-vous les déchets ?

R10 : Général emballage a commencé l'exportation de déchet, en 2010 elle avait un seul client, en 2013 avait prospecté de nouveau clients.

Chapitre III : Processus d'exportation de Général Emballage

Q11 : Que projetez-vous dans l'avenir comme nouvelle activité pour l'entreprise ?

R11 : Général emballage vise prochainement à intégrer dans son processus de production le recyclage de déchets à base des collectes de déchets au niveau de ses unités nationales, pour cela on a déjà mise en place de moyens matériels nécessaires.

Q12 : Est-ce-que les procédures d'exportations des produits finis et déchets sont-elles les même ?

R12 : Non, chaque produit a sa propre démarche, avec quelques étapes qui sont communes.

Q13 : Quelle sont les formes d'exportations utilisés par GE ?

R13 : Général Emballage utilise les formes d'exportations directes et l'exportation indirecte (foire internationale).

Q14 : Avez-vous déjà rencontrés des obstacles ou contraintes lors de vos exportations ?

R14 : Pas vraiment reconnus comme obstacles, les procédures sont respectées, aussi l'entreprise possède le circuit vert qui lui facilite l'exportation de sa production.

Q15 : Pouvez-vous nous expliquer l'impact de la dévaluation du taux de change algérien ces dernières années sur l'entreprises ?

R15 : Le taux de change n'a pas d'impact important sur la rentabilité de GE, par ce que la répartition de fonds relatifs à ses opérations d'exportations se fait en devise (euro).

Q16 : Quelles sont les obstacles rencontrés pendant la crise sanitaires Covid-19, et comment GE les a gérées ?

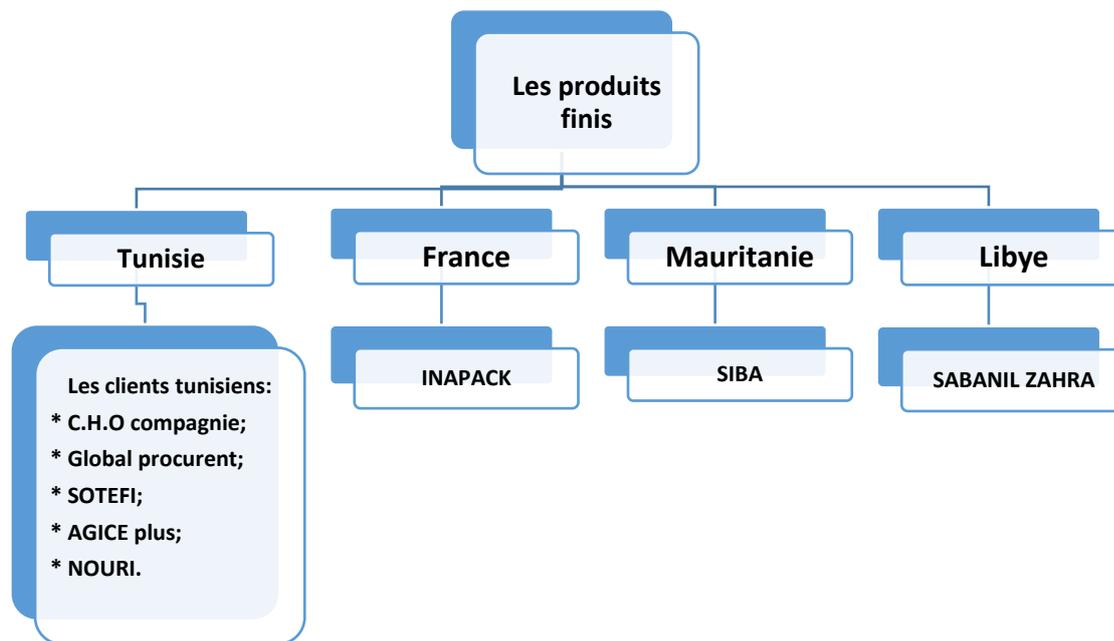
R16: Le nouveau protocole sanitaire a causé la diminution de la demande sur les marchés, et les exportations vers d'autres pays sont stoppées, ce qui due à l'absence des navires en premier lieux et au manques de matières premières auprès des fournisseurs, mais grâce à ses réserves de matières premières en stocks, elle a pu surpassée cette crise, elle a pu exporter vers le pays la Tunisie en prenant les mesures nécessaires comme le remplacement de l'incoterm CPT par le CFR.

3-2/ - Déroulement des opérations d'exportations au niveau de Général

Emballage :

Dans cette partie nous allons expliquer la procédure d'exportation des produits finis et l'exportation de déchets. En commençant avant tout par la présentation des différents marchés étrangers de générale emballage par rapport au produit exporté.

Graph 12 : Les marchés étrangers de Général Emballage.



Source : tiré à partir des données internes de l'entreprise (enquête sur le terrain).

La prospection des nouveaux marchés de Général Emballages se fait aux différentes foires internationales, les représentants de l'entreprise présentent les produits nationaux avec les différents matériels afin de faire connaître ses produits et cibler de nouveaux clients.

3-2-1/ - Procédures d'exportations de produit finis de GE :

Après l'étape de la prospection de client, vient l'étape de l'envoi d'une demande au service développement par le client, qui est ensuite transformé en demande de réalisations, dans le but d'étudier les faisabilités des caractéristiques spécifiques de produits et quantités demandés par ce client, puis vient la phase de réalisations d'un échantillon qualitatif et dimensionnel qui devrait être validé par le client.

Si le produit est conforme à l'exigence du client, le service export et le client vont négocier sur les termes de contrat on trouve : le prix, le mode de paiement, le mode transport, les détails de livraison et la validité livraison.

3-2-1-1/ - La réception du bon de commande et la vérification CAGEX :

Après avoir conclu le contrat avec le client, il envoie un bon de commande par email au service d'export de l'entreprise ou le bureau de Générale Emballage saisi au pays d'accueil où se fait l'étude de critères d'exigibilité (colisage et empotage) pour établir un bon de

Chapitre III : Processus d'exportation de Général Emballage

commande interne et le transmettre au services export d'Akbou (si le client est tunisien ou libyen).

Après la réception du bon de commande, on effectue la vérification de la situation du client qui se fait en deux étapes :

- Si le client était l'un des potentiels, on procède à la vérification de l'état des créances. En cas de retard de paiement constaté la commande sera bloquer jusqu'à règlement de la situation.
 - S'il s'agit d'un nouveau client, elle se fait comme suit :
- Établissement d'une demande d'assurances CAGEX ;
 - La vérification de l'agrément CAGEX par le chargé export ; (**Annexe N° 01**)
 - La création d'un nouveau profil sur logiciel VOLUMPAC, en insérant les informations suivantes : registre de commerce, carte fiscale, la banque de client et la CAGEX ;

3-2-1-2/ - Établissement de plan de colisage et empotage :

Après l'acceptation de la commande, le chargé d'export procède au calcul de colisage et empotage pour obtenir le meilleur chargement au camion. En cas des clients transférés par le bureau de la Tunisie l'étude du plan de colisage et empotage se font dans leurs pays et seront transmis avec le bon de commande interne (voir Annexe N°02).

- ✓ **Commande des palettes :** Après la réception de plan de colisage qui contient toutes les informations à propos des palettes de chaque produit, un bon de commande de palettes est fabriqué et sera établi et communiquer à la direction logistique accompagnée d'un plan colisage.
- ✓ **Saisie du B.C :** Insertions du bon de commande interne sur logiciel VOLUMPAC et le générer sur PC-TOPP.
- ✓ **Étape de planification :** Le service de planifications reçoit le bon de commande et le planifier la production.
- ✓ **Étape de production :** Le service de production reçoit le programme qui sera lancé par le chef de service pour avoir le produit fini.
- ✓ **Étape de contrôle de qualité :** Le contrôleur de qualité, surveillé la qualité de produit.
- ✓ **Le stockage de la commande :** Dans les lieux de stock se fait vérification physique du produit et de quantité.

Chapitre III : Processus d'exportation de Général Emballage

3-2-1-3/ - La préparation des principaux dossiers à envoyer :

Le chargé de l'export va entamer la préparation des dossiers à envoyer, qui sont :

❖ Dossier à envoyer à la banque :

À envoyer :

- (7) factures commerciales originales ;
- (2) demandes de domiciliations ;
- Un engagement de rapatriements de fonds pour la banque ;
- Lettre de voitures ;
- Une Lettre de colisage pour chaque camion ;
- Une déclaration sur l'honneur.

À récupérer :

- (06) facteurs facteur domiciliés ;
- (01) demande de domiciliations cachetées.

❖ Dossier à envoyer à la chambre de commerce :

- (1) facture domiciliée ;
- Une déclaration sur l'honneur ;
- Le certificat d'origine cacheté par la chambre de commerce.

À récupérer : Le certificat d'origine cacheté par la chambre de commerce.

❖ Dossier à envoyer au transitaire :

- (1) facture domiciliée ;
- Une lettre de colisage pour chaque camion ;
- Une déclaration sur l'honneur ;
- (1) Lettre de voitures ;
- Un engagement de rapatriements de fonds pour la douane ;
- Registre de commerce et carte fiscalité.

❖ Dossier à envoyer au service des douanes :

- Une déclaration sur l'honneur ;
- (1) Lettre de voitures ;
- (1) facteur domicilié ;
- Une Lettre de colisage pour chaque camion ;
- (2) Engagements de rapatriements de fons (voir annexe N°11) ;
- (1) Certificat pou d'être cachetée par la douane.

❖ Dossier à envoyer au client :

Chapitre III : Processus d'exportation de Général Emballage

- (1) facture domiciliée ;
- (1) liste de colisage pour chaque camion ;
- (1) Certificat d'origine et cachetée par les trois concernée ;
- (1) Copié du D11 voir annexe (N° 12).

❖ Dossier du chauffeur :

- (3) Copies de factures originales ;
- (3) Listes de colisages de son camion ;
- (3) Copier de lettre voitures originales ;
- (3) Copies de D11.
- (3) Copies de certificat d'origine ;
- Bon de sortie établi par le chargé d'export ;
- (1) Copie registre de commerce ;
- (1) Copie de carte de fiscalité.

❖ Dossier fournie à l'organisme FSPE :

- (1) Copie de facture originale ;
- Facture de transport ;
- D11 ;
- (1) Lettre de voiture.

❖ Dossier à garder :

- (2) factures domiciliées ;
- Facture de transport ;
- Facture transitaire ;
- D11 ;
- (1) Lettre de voiture.

3-2-1-4/ - L'Expédition de marchandise :

Une fois la commande du client est préparée, le service export passe aux démarches d'expédition et l'envoi du dossier nécessaire au transitaire. Les étapes d'expédition sont comme suit :

- ✓ Une demande d'empotage sur le site, à transmettre par téléphone au transit avant 11H00 et à confirmer à 16H00 afin d'envoyer un douanier.
- ✓ Jour scellement : préparé les listes des colisages selon le nombre de camion à remettre au douanier et qui va remplir la demande d'empotage. Le chargé export,

Chapitre III : Processus d'exportation de Général Emballage

le chargé de contrôle de qualité et le gestionnaire de stock seront aussi présent lors de l'acheminement.

- ✓ Transmettre par email ou fax le PV d'emportage (TEL) au transitaire.

3-2-1-5/ - L'étape de règlement et de virements de fonds :

Générale Emballage utilise trois mode paiement à l'internationale, à savoir :

- o Paiement à l'avance ;
- o Lettre de crédit ;
- o Par un transfert libre d'une durée de 30jours, 60jours, ou 90 jours.

Le choix du mode de paiement dépend de la connaissance et de confiance envers le client, dans les cas comme suit :

- o Si le client ancien le mode paiement sera lettre de crédit, ou bien par un transfère libre ;
- o Si c'est le nouveau client à un seul le mode paiement devant lui qui est le paiement à l'avance, pour éviter les risques de non-paiement ;
- o Après l'expédition de la marchandise et le suivi de livraison de la commande du point de départ jusqu'à sa réception par le client, le chargé export communique le D11 au service facturation en dinars de la commande. Pour clôturer le dossier d'exploration le service d'export transmet le dossier à la comptabilité et prépare un dossier FSPE :
 - Facture originale en euro ;
 - D11 ;
 - Facture en dinar ;
 - Facture transitaire ;
 - Facture de transport.

En cas du non-paiement de client, une déclaration du sinistre avec une demande d'intervention sont adressées à la CAGEX.

3-2-2/ - Procédures d'exportations de déchets :

L'exportation de déchets par Général Emballages, a commencé en 2010 vers Espagne (SAIKA), après quelques années l'entreprise a prospecté de nouveaux clients comme FREDMAX et VIPA. L'entreprise exporte des déchets pour deux objectifs principaux, le première pour la protection de l'environnement et le second, c'est qu'il est rentable en raison de collecte des fonds financiers afin de lance le prochain projet de recyclage de déchets dans

Chapitre III : Processus d'exportation de Général Emballage

le but de réduire les importations des matières premières. Les procédures de déchets sont suivantes :

- ✓ Établir un Booking de réservations sur la plateforme de CMA CGM ;
- ✓ Demander une mise à disposition de TCS à CMA-CGM par email et joindre une copie du Booking (réservations de TCS selon le besoin) ;
- ✓ CMA introduit « une demande de mise à disposition des conteneurs » auprès de monsieur l'inspecteur principal des douanes de Béjaïa, demander au port sec de nous communiquer la liste ;
- ✓ Demander au transitaire de d'établir les bons de commande et les transmettre au port sec afin de nous autoriser les TCS vides ;
- ✓ Transmettre la liste TCS à TMF pour récupérer les TCS vides ;
- ✓ Demander l'autorisation de mise à quai un transitaire ;
- ✓ Envoyer une copie de la mise à quai par email à TMF pour restituer les TCS pleins au port ;
- ✓ Demander les bons de pesée au transitaire pour établir le dossier (facteur, liste de colisage) ;
- ✓ Demander de Booking (aller à www.cam-cgm.fr et se connecter remplir le champ de renseignement) ;
- ✓ Établir une demande de SI et VGM sur la forme de CMA CGM. Après la réception des numéros scellés ;
- ✓ Envoyer le BL au client pour la validation ;
- ✓ Confirmer auprès de la banque l'encaissement du montant de facture.

Chapitre III : Processus d'exportation de Général Emballage

***Le paiement des exportations de déchets s'effectue à l'avance pour tous les clients.**

- ✓ Demander à CMA D'embarquer les TCS ;
- ✓ Envoyer aux clients par email la date d'embarquement ainsi que le nom de navire ;
- ✓ Demander le D11 au transitaire pour facture en dinars (facteur commerciale plus D11) et transmettre l'état au service facturations ;
- ✓ Clôturer le dossier :
 - Facture domiciliée ;
 - Facture transitaire ;
 - Facture VOLUMPACK ;
 - Facture TMF ;
 - Facture CMA, transmise au service comptabilité ;
- ✓ Ordonnancer les factures des prestataires de services (TMF, CMA, TRANSITAIRE, DP WORLD) ;
- ✓ Renseigner le fichier de suivi des exportations.

***On remarque que les procédures d'exportations de déchets, sont différées par rapport aux procédures d'exportations de produit finis.**

3-3/ - Les formes D'exportations de GE :

La présence de Général Emballages sur les marchés internationaux est sous-forme de deux types :

3-3-1/ - L'exportation directe (contrôlée) :

L'exportation directe (contrôlée), permet à l'entreprise de choisir l'exporter ses produit sans faire recours aux intermédiaires minimiser les coûts. Général Emballages utilise cette forme d'exportation pour les marchés tunisiens et marchés Européens, car elle n'est exposée à aucun risque.

Ce mode d'internationalisation a pour but d'avoir une meilleure communication avec les clients potentiels, d'être plus proche et d'assurer les satisfactions de leurs besoins.

3-3-2/ - L'exportation indirecte (sous-traitée) :

Cette forme d'exportation permet à l'entreprise de vendre ses produit et services sur les marchés étrangers, avec interventions de l'intermédiaire (commissionnaire, courtier, sous-traitant, négociant). L'entreprise Générale Emballage utilise cette forme d'exportation indirecte pour le marché libyen ou dans d'autres pays les plus exposés aux risques, où règne l'instabilité politique.

Chapitre III : Processus d'exportation de Général Emballage

3-4/ - Analyse SWOT de Général Emballage :

A partir des données de l'entreprise, on peut définir l'analyse SWOT qui permet d'identifier les forces et faiblesses, opportunités, menaces de l'entreprise, comme suit :

Tableau 18 : analyse SWOT de Général Emballage.

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none">✓ Une qualité de produit et prix raisonnable ;✓ Modernisations des machines et outils de production ;✓ GE le leader de l'industrie ondulé en Algérie ;✓ La diversification de sa production ;✓ La participation aux foires, salons internationaux ;✓ L'obtention des certificats d'ISO ;✓ La qualification du personnel.	<ul style="list-style-type: none">✓ L'absence du service marketing ;✓ Manque de certain types de papiers qui paralyse GE répondre aux commandes étrangères les plus exigeantes ;✓ L'importation de 70% de matière premières ;✓ Absence d'études de marchés ;✓ Faible recherche sur les nouveaux clients étrangers.
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none">✓ La préparation pour le lancement d'un projet recyclage pour la fabrication de la matière première par l'entreprise elle-même ;✓ La collecte des déchets pour les revaloriser et recycler ;✓ La collecte de déchets afin de lancer son projet de recyclage.	<ul style="list-style-type: none">✓ L'augmentation des prix des matières premières en 2020 ;✓ La crise de matière première à cause de la crise mondiale du papier ;✓ Les concurrents qui ne respectent pas la loi des prix.

Source : tiré à partir des données internes de l'entreprise (enquête sur le terrain).

Conclusion :

À travers ce chapitre on a pu citer les points essentiels sur lesquels est basé la procédure de l'exportation de l'entreprise algérienne Général Emballages. Mais avant tout commencement nous avons expliqué les facteurs qui ont fait que cette entreprise est reconnue leader de l'industrie du carton ondulé en Algérie. En établissant quelques statistiques relatives aux facteurs internes et externes à partir des données de l'entreprise, tel que : (son organigramme, son chiffre d'affaire, l'évolution de ses exportations, son effectif du personnel au sein de ses trois unités, ces clients potentiels, ...). On en est passé à la présentation du processus de production ; (les différents produits fabriqués, compétences et capacités...), puis enfin, expliqué la procédure de l'exportation de l'entreprise.

Conclusion générale

Conclusion générale :

L'internationalisation représente une stratégie de développement des entreprises en dehors de leur territoire national ; elle permet ainsi de conquérir de nouveaux marchés, nouveaux débouchés et l'augmentation de leurs chiffres d'affaires. C'est ce qui a suscité l'intérêt de certains économistes de comprendre ce phénomène d'internationalisation à travers leurs théories, modèles par lesquels ils essayent de répondre aux questions qui s'intéressent aux raisons qui poussent les entreprises à s'internationaliser, les déterminants des facteurs succès des entreprises internationales et obstacles qui peuvent nuire au bon déroulement de la démarche d'internationalisation.

On peut citer l'exportation le mode d'internationalisation le plus répandu, qui permet l'accroissement des marchés, contribue à l'enrichissement et développement économiques, social ainsi l'évolution très rapide des échanges entre nations.

L'Algérie étant monopolisée par l'État qui lui servait de couverture contre tous risques provenant de ses relations extérieures qui pourrait nuire à sa situation économique. Ses entreprises, n'ont pu prospérer des avantages de la mondialisation, jusqu'après la libéralisation de son économie. L'Algérie a pu enfin intégrer l'échelle mondiale et développer à son tour ses échanges commerciaux avec le reste du monde, à travers les accords commerciaux, conventions et négociations qu'elle a conclues avec ses partenaires.

Les exportations algériennes ont connues dès lors une évolution plus au moins importante. L'Algérie étant un pays rentier, la majeure partie de ces exportations proviennent des richesses naturelles (hydrocarbures), ce qui fait d'elle une mono exportatrice. La situation économique (déficitaire) du pays a connu une instabilité au cours des dernières décennies, ce qui a poussé le pouvoir public algérien à prendre des mesures nécessaires pour y remédier et encourager l'exportation de sa production nationale, afin d'atténuer son degré de dépendance de seulement des hydrocarbures.

L'objectif principal de notre étude menée était d'essayer de répondre à la problématique de notre thème qui est : «Analyses des exportations et choix logistique». On est parti à la base sur les questions d'analyses qui ont pu nous éclairer sur les essentiels.

On a pu réaliser un contexte global en premier lieu, qui nous a permis de comprendre le processus d'internationalisation (ses raisons, avantages et inconvénients...). Puis vu notre étude concernait les exportations, on a réalisé un état des lieux des exportations algériennes

avec l'aide des indicateurs économique et les données des services des statistiques et informatiques des douanes, puis on a illustré une vision stratégique de l'État algérien pour la promotion des exportations hors hydrocarbures , ainsi les différents dispositifs et mises en place et les facilitations accordées aux entreprises.

Enfin on a appui notre recherche empirique avec l'aide d'une étude de cas concrète de : Général Emballages, en se basant sur l'ensemble des données documentaires et l'aide du questionnaire entretenu avec les responsable du service export lors de notre enquête sur le terrain.

L'analyse qu'on a mené nous a permet de vérifier les hypothèses précédemment citées avec la problématique :

- L'obstacle majeur qui frein le progrès des exportations algériennes, est le fait d'être dépendant des richesses hydrauliques (pétrole, gaz et autre dérivés...), qui n'arrive plus à couvrir les besoins du marchés locale face aux importations incessantes ;
- Malgré la disponibilité de diverses autres richesses que procède le pays qui ont potentiel de faire augmenter la demande internationale vis-à-vis de la production nationale et rivaliser ses concurrents, les efforts du pouvoir public algérien pour le développement des exportations hors hydrocarbures, n'empêche que l'évolution de ces dernière reste toujours très minimales, l'Algérie a toujours tant de défis à relever ;(manques d'investissement en matière de technologie d'information, manque infrastructures, contraintes logistiques...).

Liste bibliographique

Références bibliographiques

OUVRAGE :

- ❖ ALLALI Brahim, « vision des dirigeants et internationalisations des PME », Edition Publibook Amazon.
- ❖ AMELON-J Cardebat-J, « les nouveau défis de l'internationalisation ; quel développements pour l'entreprise après la crise ED, CDE » BOECK, université BRURRELLE, année 2010.
- ❖ BILKEY W J and Tesar G, « the Export Behavior of smaller- Sized Wisconsin firms », journal of international business Studies, vol 18, 2011.
- ❖ BOUJEMAA R, « cours de comptabilité nationale » édition OPU, Alger, 2003.
- ❖ BUIGNES-P. A LACOST- D « stratégies internationale des entreprises, menaces et Opportunité », de BOECK, Bruxelles, année 2001.
- ❖ DEGARDINS Bruno, « le nouvel environnement internationale ; développement international de l'entreprise », Dunod, paris, 1997.
- ❖ DESGARDINS Bruno avec la collaboration de LEMAIRE Jean-Paul, « le nouvel environnement international : développement international de l'entreprise », Dunod, Paris, 1997.
- ❖ CROUE C, « Marketing international », 4 éme éditions de Boeck université, Bruxelles, 2003.
- ❖ CHITOUR Chems Eddine « les mondialisations l'espérance ou le chaos », ANEP, 2002.
- ❖ Dans sa dernière révision du manuel d'Oslo (2005), l'OCDE étendait la définition de l'innovation pour y intégrer les actions portées par les entreprises au niveau organisationnel. l'innovation se présente ainsi à tous les niveaux de l'entreprise.
- ❖ DESSILONS Sébastien et MAURISSE Thomase, « les nouveau conquérant », Mines Paris tech les press.
- ❖ DUNING John H, « international productions and the multinational enterprise », 1981.
- ❖ GHERTMAN, Michel, « Que sais-je ? les multinationale », éditions Bouchene, Alger, 1995.

- ❖ HUET- Jean Michel, « les stratégies internationales », Dunod, Paris, 2015.
- ❖ HANNEL G, PARAHALD CK « la conquête de futur », inter-édition, 1995.
- ❖ HACHETTE, « le dictionnaire de la Science économique », 2002.
- ❖ KUGMAN- P, OPSTFELFM et MELITIZ- M, « Economie internationale, Pearson Educations », France, 2012.
- ❖ LAHILL Eric, « au-delà des délocalisation, globalisations et internationalisations des firmes », Economica, paris, 1995.
- ❖ LEGRAND-G et HUBERT-M, « gestion des opérations de commerce internationale », Dunod, Paris, 2008
- ❖ . LEMAIRE jean- Paul, « stratégies d'internationalisation », 2éme éditions, Dunod, paris, 2003.
- ❖ MARTING G, maison d'exportations (1931), cité in : GHEZLAOUI R. (2016). L'export : des outils et un savoir-faire. Imprimerie EDDIWAN ROUIBA.
- ❖ MEIERE Olivier et SCHIER Guillaume, « entreprise multinationale », Dunod, Paris.
- ❖ RAINELLI Michel, « le commerce international », la découverte, Paris, 2003.
- ❖ PASCO. BERHO C, « le marketing internationale », paris, Dunod, 2002.
- ❖ RAYMOND Vernon, « International Investissement and international trade in the Product cycle », quarterly journal of economic, Havard, MIT press, 1996.

REVUES ET ARTICLES :

- ❖ CABROL-M et Favre-Bonté, « l'entrepreneur comme clé de voute de l'internationalisation rapide de son entreprises », **Revue internationale PME VOL.24, N°2. 2010.**
- ❖ Cadre normalisé de 6éme édition, du manuel étudié par la FMI.
- ❖ Enquête, 2002 de l'ENSR sur les PME.

- ❖ Dans sa dernière révision du manuel d'Oslo (2005), l'OCDE étendait la définition de l'innovation pour y intégrer les actions portées par les entreprises au niveau organisationnel. l'innovation se présente ainsi à tous les niveaux de l'entreprise.
- ❖ Enquête, 2002 de l'ENSR sur les PME.

- ❖ CHARLE Croue, « les étapes de dimension international », **REVEUE** des services de gestions, orge, directions des entreprise, 155, 1995.
- ❖ ERIC-Jasmine « nouvelle économie et firmes multinationale des enjeux théoriques et analytique ; le paradigme électrique », cahier de recherche, université de Québec, Montréal.
- ❖ LEONIDON-C, L KATSIKEAS-C and Pier N.F « Identifying managerial influence our exporting: past Research and future directions », journal of international marketing, vol 06, N°02, 1998.
- ❖ La norme AFANO, Nf X50-600.
- ❖ MUCHIELLI Jean-Louis, « **revue** d'économie industrielle », 1995/ 55.
- ❖ GERIN- Lajoie P, « l'industriel canadien et le marché international de gestion », vol 3, N°3, 1978, **REVUE**.
- ❖ OCDE, Businesses views on Red Tap, Administrative and regulatory burdens on small and medium sized enterprise, Paris, 2001.
- ❖ OCDE, top Barrier and diverse of SME internationalizations, rapport by the OCDE working party on SMEsand Entrepreneurship, OCDE, 2009.
- ❖ Revue Science humaine N°40, décembre, 2013.
- ❖ TADAMSA D-UNEGMU, ISSN: 2773-3289, volume N°2, 01/01/2022.

Mémoire et thèses :

- BERRAKI Nadia, « les stratégies D'international des entreprises ; cas SARL IFRI », en vue l'obtention de diplôme master, université Abderrahmane Mira- Bejaïa, année 2013.
- DBOUZ Sadia, « les dispositif d'aide et d'appui aux exportations hors hydrocarbures »,
En vue l'obtention de diplôme master en science commerciale, année 2017.
- ELOUDJ Boukraled Boulfa, « L'internalisations des entreprises algérienne ; cas de sonatrach », Pour l'obtention de diplôme de Magister en Management, année 2014.
- GRAICHE. L, « les formes d'implantations des firmes en Algérie ; objectif stratégique »,

En vue l'obtention du doctorat en science de gestion, université Tizi ouzo.

Site web :

- L'agence nationale pour la promotion de commerce extérieur ; www.algex.dz consulté le 09/05/2020 à 17h.
- www.Algérie.dz, consulté le 10/05/2022.
- www.asjp.cerist.dz, dans la rubrique différente types logistiques.
- Aps.dz/économie, consulté le 10/05/2022.
- Www. Algérie 360.com, article publier le 28/02/2010.
- WWW. bank.dz/html/legist016.htm.
- Wwww. CAGEX.com
- www.CACI.dz
- www.djazairess.com publié par SEBAI Karima, dans le temps d'Algérie le 22/05/2009.
- www.douane.gov.dz, consulté le 13/05/2022.
- www.exportateur.algérie.org, consulté le 08/05/2022.
- www.elmodjahid.dz, consulté le 20/05/2022.
- www.Inor.org .
- WWW.Ifinance.com, dans la rubrique : la Balance commerciale des paiements, mise à jour le 16 mars 2022.
- www.lojistik.blogspot.com, dans la rubrique différente types de logistique, publié le 04/04/2018.
- Journal officiel des missions de FSPE.
- www.mincommerce.gov.dz, consulté le 04/05/2022.
- www.mecalux.fr, dans la rubrique : Mecalux News, les différents types de logistique impliqué dans la chaîne.
- www.mincommerce.gov.dz, rubrique actualité.
- Ministre du commerce, directions de la promotion des exportations, « recueil relatif aux avantages et facilitation accordé aux exportations hors hydrocarbures », avril 2007.
- L'expression dz.com consulté le 08/05/2022.
- www.uncta.dz, consulté le 10/05/2022.
- <http://orientxxi.Info>, article publié par JEAN- PIERRE SERENI, 3 mars 2022.

Loi et Règlements:

- Décret exécutif N°96927, du 1^{er} octobre 1996.
- Décret exécutif N° 04-174 du 12 Janvier 2004.
- Loi N° : 96-205 du 05 juin 1996.
- Décret N° : 96-235 du juillet 1996.
- Décret exécutif N° 96-93. 3 mars 1996.

Annexes



INDUSTRIE DU CARTON ONDULE
CORRUGATED CARDBOARD INDUSTRY

Société par actions au capital de 2.000.000.000 DZD
RC N° : 00 B 0183268 du 05/08/2009
NIF : 000006018326879
Article : 00200041041300000581
NIS : 099806250344426

Akbou le 13/12/2016

Déclaration sur l'honneur

-----Saut de colonne-----

Nous soussignés, SPA Général Emballage sise à la ZAC Taharacht, Akbou, Béjaia déclarons sur l'honneur que la marchandise mentionnée sur la facture N°230/2016 du 13/12/2016 d'un montant de 7 779 .00€ ,est bien conforme a celle indiquée dans la liste de colisage correspondante et est d'origine algérienne.

Le Président Directeur Général



INDUSTRIE DU CARTON ONDULE
CORRUGATED CARDBOARD INDUSTRY

Société par actions au capital de 2.000.000.000 DZD
RC N° : 00 B 0183268 du 05/08/2009
NIF : 000006018326879
Article : 00200041041300000581
NIS : 099806250344426

Akbou 13/12/2016

Raison Social de l'expéditeur: **S.P.A GENERAL EMBALLAGE**
Adresse: **ZAC de Taharacht, Akbou**
N° Registre de commerce: **00 B 0183268 du 05/08/2009**
N° Identification statistique: **099806250344426**
N° de Compte Devise: **00200041041300000581**
Numéro NIF: **000006018326879**

Objet: DEMANDE DE DOMICILIATION BANCAIRE A L'EXPORT

Messieurs,

Nous vous demandons de bien vouloir procéder à la domiciliation à l'Export de l'opération détaillée ci-après Client (Nom + Adresse):

Facture: pro-forma/Commerciale/Contrat N°: **230/2016 du 13/12/2016**
Mode de paiement: **Transfert Libre 60 jours date facture**
Désignation de la marchandise: **Carton Ondulé**

VENTILATION PAR POSITION TARIFAIRE

Tarif Douanier	Nature du Produit	Quantité (unité)	Prix Unitaire	Montant global Devise
	FOND 10KG SANS IMPRESSION	16 500		€
48081000	COUVERCLE 05KG IMPRIMEE	12 600		€
	COUVERCLE 10KG S/IMP	7 350		€
			Montant CPT	€

Les renseignements repris ci-dessus vous sont communiqués sous notre entière responsabilité et nous vous dégageons de toutes les conséquences qui peuvent éventuellement en découler.

De même que nous nous engageons par la présente à prendre en charge le risque qui pourrait éventuellement résulter de cette opération.

Veuillez, agréer, Messieurs, Nos Salutations Distinguées,

Akbou le: 13/12/2016
Signature et cachet

Siège social : BP 63° ZAC Taharacht 06001 Akbou, Béjaïa, Algérie. Web : www.generalemballage.com



INDUSTRIE DU CARTON ONDULE
CORRUGATED CARDBOARD INDUSTRY

Société par actions au capital de 2.000.000.000 DZD
RC N° : 00 B 0183268 du 05/08/2009
NIF : 000006018326879
Article : 00200041041300000581
NIS : 099806250344426

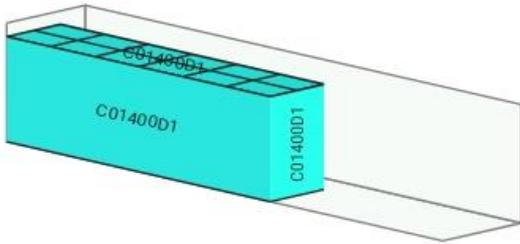
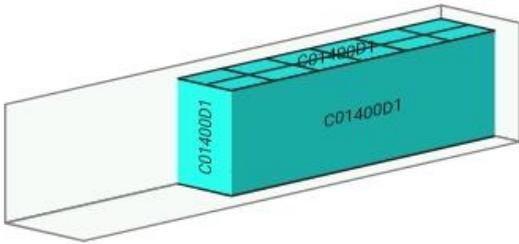


Date:



view from front-right

view from front-left



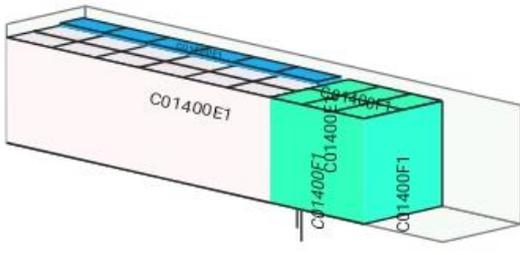
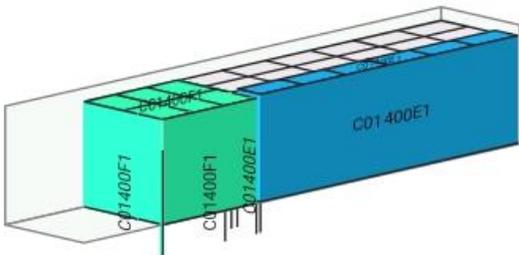
block C01400D1 - qty 12 | wg 0.00 cu.ft
 [6x2x1] @ [0 0 0] (Ready After entering data, select "Au t#

Saut de section (continu)
 end of snap view # 1 - axis unit: Ready
 Saut de colonne

view from front-right

view from front-left

Saut de colonne



block C01400F1 - qty 6 | wg 0.00 cu.ft
 [3x2x1] @ [8040 0 0] (Ready After entering data, select #

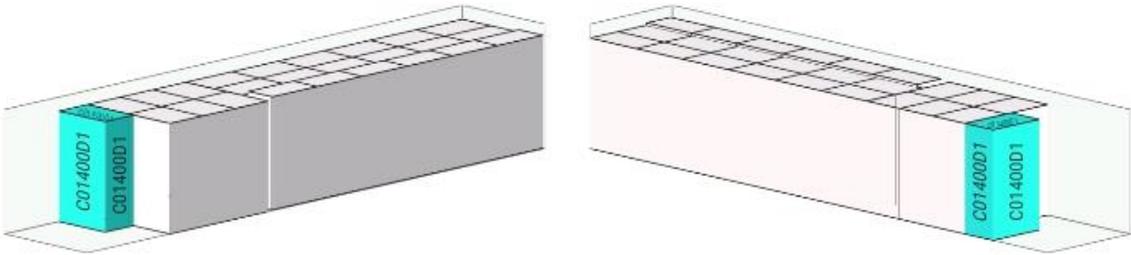
block C01400E1 - qty 6 | wg 0.00 cu.ft
 [6x1x1] @ [0 1640 0] (Ready After entering data, select #

end of snap view # 2 - axis unit: Ready

Created on Thu Dec 1 2016 09:43:02 am

view from front-right

view from front-left



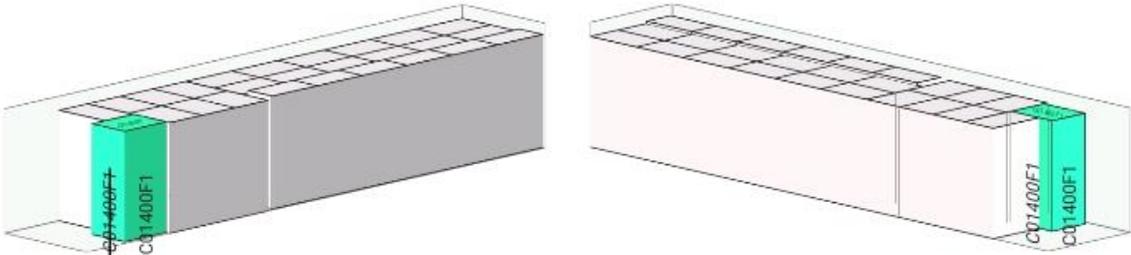
4
block C01400D1 - qty 1 | wg 0.00 cu.ft
[1x1x1] @ [10890 0 0] (Ready After entering data, selec #

Saut de section (continu)
end of snap view # 3 - axis unit: Ready
Saut de colonne

view from front-right

view from front-left

Saut de colonne



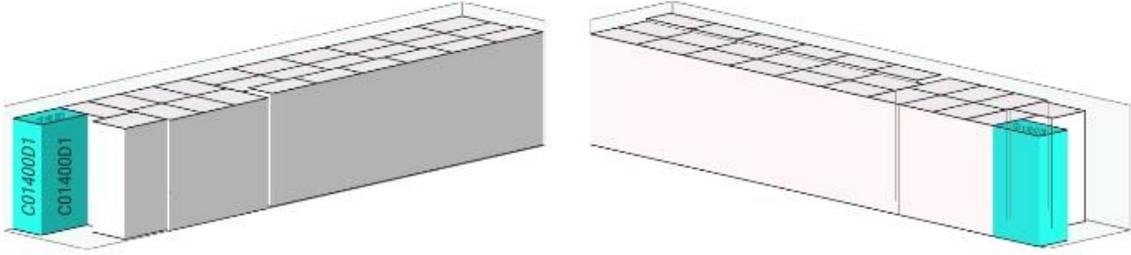
5
block C01400F1 - qty 1 | wg 0.00 cu.ft
[1x1x1] @ [10890 1340 0] (Ready After entering data, s#

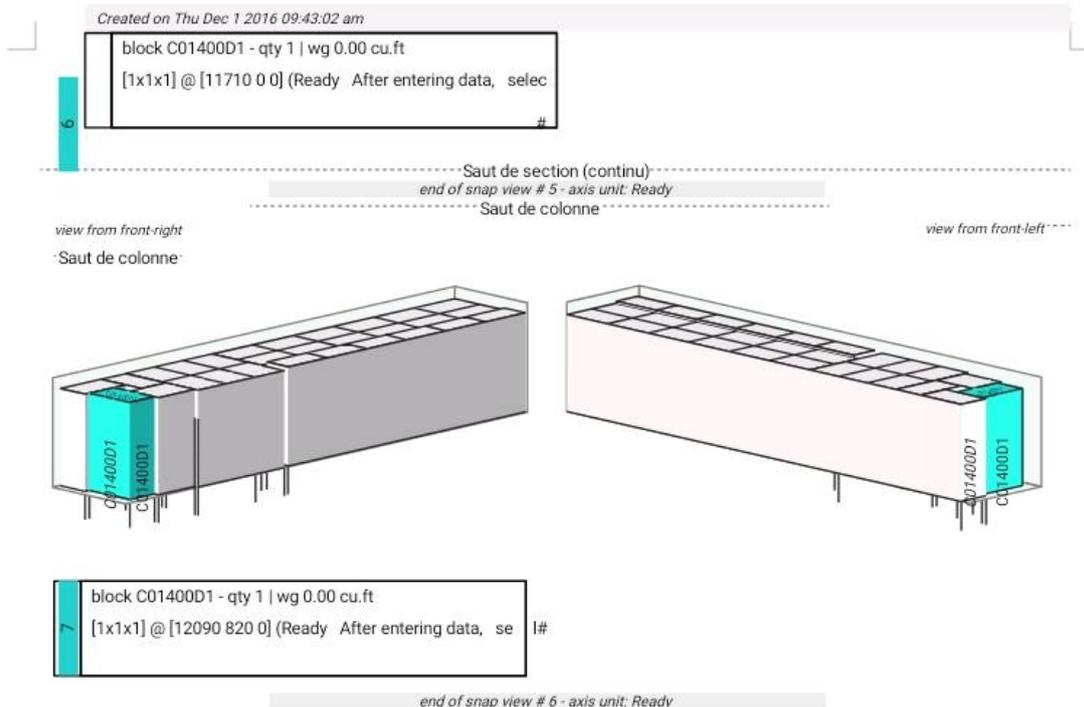
Saut de section (continu)
end of snap view # 4 - axis unit: Ready
Saut de colonne

view from front-right

view from front-left

Saut de colonne





List of loaded items in current solution

#	code	description	length	width	height	weight	pk/qty
1	C01400E1		1310	700	2400	0.00	6 / 6
2	C01400D1		1340	820	2350	0.00	15 / 15
3	C01400F1		1200	950	2350	0.00	7 / 7
			(Ready	(Ready	(Ready	(cu.ft)	

container: GE20t

cnt volume	load volume	wasted volume	load/cnt %	load/total %	load weight	max wg %	load qty/total
-1.#R sq.ft	-1.#R sq.ft	-1.#R sq.ft	83.57%	100.00%	0.00 cu.ft	N/A	28 / 28

Load extension / Cnt Dimensions Length: 13050 / 13300 Ready Width: 2400 / 2400 Ready Height: 2400 / 2650 Ready



INDUSTRIE DU CARTON ONDULE
CORRUGATED CARDBOARD INDUSTRY

Société par actions au capital de 2.000.000.000 DZD

RC N° : 00 B 0183268 du 05/08/2009

NIF : 000006018326879

Article : 00200041041300000581

NIS : 099806250344426

13/12/2016

FACTURE

N°
230/2016

--Saut de colonne--

Client

Nom ou R.S

Adresse

Coordonnée

bancaire Compte N°

-----Saut de colonne-----

N°	DESCRIPTION	QTY (unité)	UNIT PRICE	TOTAL VALUE
1	FOND 10KG SANS IMPRESSION	16 500		€
	COUVERCLE 05KG IMPRIMEE	12 600		€
	COUVERCLE 10KG S/IMP	7 350		€
	POIDS NET	8 751.45		
	POIDS BRUT	9 535.45		
	NOMBRE PALETTES	28,00		
	NOMBRE DE COLIS	28,00		
			Valeur totale	0.00 €

Incoterm: CPT

Origine de la marchandise:

Algérie Destination: Tunisie

Paiement Par: Transfert Libre 60 jours date facture

Coordonnées Bancaires

BANQUE EXTERIEURE D'ALGERIE. AGENCE BEJAIA 41 R.I.B.

00200041041300000581

Swift: BEXADZAL041



INDUSTRIE DU CARTON ONDULE
CORRUGATED CARDBOARD INDUSTRY

Société par actions au capital de 2.000.000.000 DZD
RC N° : 00 B 0183268 du 05/08/2009
NIF : 000006018326879
Article : 00200041041300000581
NIS : 099806250344426

13/12/2016

LISTE DE COLISAGE

Client

Nom ou R.S:

Adresse:

N°	DESCRIPTION	U/M	POIDS NET: KG	Quantité	Nombre Palettes
1	COUVERCLE 05KG IMPRIMEE	Unité	1 789,20	12 600	6 Palettes
2	FOND 10KG SANS IMPRESSION	Unité	4 867,50	16 500	15 Palettes
3	COUVERCLE 10KG S/IMP	Unité	2 094,75	7 350	7 Palettes
Remorque N°	00491-809-06				
Facture	N°230/2016	DU	13/12/2016		

Nombre de palettes	28
POIDS NET: KG	8 751,45
POIDS BRUT: KG	9 535,45

CAR LETTER

1 Expéditeur (nom, adresse, pays)			Lettre de Voiture International - CMR			
S.P.A GENERAL EMBALLAGE ZAC de Taharacht, Akbou Akbou 06001 w Bejaia Algérie			This carriage is subject, notwithstanding any clause to the contrary, to W Bejaia ALGERIE the Convention on the Contract for the international Carriage of Goods by Road (CMR).			
2 Destinataire (nom, adresse, pays)			16 Transporteur (nom, adresse, pays)			
CLIENT			TMF LOGISTICS SPA			
			TR:03543 513 06 SR:00491-809-06 Frais de transport pour le client]			
3 Lieu prévu pour la livraison de la marchandise			17 Transporteur successifs (nom, adresse, pays)			
Place: Km 3 Route Beni Khellad Country/Pays: Tunisie			Point de passage:BOUCHEBKA			
4 Lieu et date de la prise en charge de la marchandise						
Place: Akbou Country: Algérie Date:						
5 Documents annexés			18 Reserves et observations des transporteurs			
Facture N°230/2016 Liste de colisage certificat d'origine						
6 Marques et numéros	7 Nombre des Colis	8 Mode d'emballage	9 Nature de la marchandise*	10 No statistique	11 Poids brut, kg	12 Cubage m³
	6		Embalage en carton	48 19 10 00	1957.2	
	15		Caisse en carton		5287.5	
	7		Caisse en carton		2290.75	
Classe	Chiffre	Lettre	(ADR)			
13 Instructions de l'expéditeur (formalités douanières et autres)				19 payable par	L'expéditeur de l'argent	récepteur
				Transport cost Discount Price down Supplement Incidental expense Diverse		
14 Repayment 15 Prescription d'affranchissement			20 Conventions particulières			
Free Franco/fret						
Unfree Non franco/fret						
21 Fait a Akbou Le 13/12/2016			23			
22 Signature ou timbre de l'expéditeur			24 Réception des marchandises		Date	

Saut de section (page suivante)

INDUSTRIE DU CARTON ONDULE
CORRUGATED CARDBOARD INDUSTRYSociété par actions au capital de 2.000.000.000 DZD
RC N° : 00 B 0183268 du 05/08/2009
NIF : 000006018326879
Article : 00200041041300000581
NIS : 099806250344426

Akbou le : 13/12/2016

A Monsieur l'inspecteur
Principal aux Sections
des Douanes de Bejaïa

Objet: ENGAGEMENT
De Rapatriement de Fonds

Régime:

D11:

Date

Nous soussignés, S.P.A. GENERAL EMBALLAGE sise à la ZAC Taharacht Akbou, nous nous engageons à vous remettre l'attestation de rapatriement de fonds de l'Exportation de Carton Ondulé, réalisée suivant la facture numéro 230/2016 du 13/12/2016 , d'un montant de 7 779 .00 Euros , domiciliée par BEA Bejaïa sous le N° 060302/2016/4/CT/00052/EUR du 14/12/2016 et ce dans les délais réglementaires.

Le Président Directeur Général



INDUSTRIE DU CARTON ONDULÉ
CORRUGATED CARDBOARD INDUSTRY

Société par actions au capital de 2.000.000.000 DZD
RC N° : 00 B 0183268 du 05/08/2009
NIF : 000006018326879
Article : 00200041041300000581
NIS : 099806250344426



ISO 9001
CIVIS Group

Akbou le 13/12/2016

ENGAGEMENT
De Rapatriement de
Fonds

Nous soussignés, S.P.A Général Emballage sise à la ZAC Taharacht Akbou, nous nous engageons à réaliser le rapatriement de fonds de l'Exportation de Carton Ondulé, réalisée suivant la facture N°230/2016 du 13/12/2016 d'un montant de 7 779 .00€ et ce dans les délais réglementaires.

Le Président Directeur Général



**GENERAL
EMBALLAGE**

INDUSTRIE DU CARTON ONDULE
CORRUGATED CARDBOARD INDUSTRY

Siège social : BP 63° ZAC Taharacht 06001 Akbou, Béjaia, Algérie. Web : www.generalemballage.com

Société par actions au capital de 2.000.000.000 DZD
RC N° : 00 B 0183268 du 05/08/2009
NIF : 000006018326879
Article : 00200041041300000581
NIS : 099806250344426



ISO 9001
Certified



Bureaux de Tunis - 5, Av de Paris / Boumhel El Bassatine -2097 Ben Arous /
Tunisie Tel : +216-79 395 308 / Fax : +216-79 395 309 -

BON DE COMMANDE INTERNE N° 1907/2016

Client:		Date:	01/12/2016
Code Client	CO1400		
SC Client N°	29/2016	Nombre Remarques:	1

Adresse de Livraison	Km 3 Route Béni Khalled 8030 - Grombaila	
Date de livraison souhaitée client	12/12/2016	
Date de mise à quai demandée	07/12/2016	

Code article	Ref. Client	Désignations	Qté Commandées	Dimensions	Cann.	Base palette	Qté/ Palettes	Nbr. Palettes	Qté à livrer	Prix Unit.	Total	Dim palettes	encombrement		
CO1400E1		COUVERCLE 5 KG IMPRIME DAT'CHA	12600	394X296X70	B	3	2100	6	12600	000€	0 €	1310x700x2400 (Palette 1200x800)	1310x700x2400		
EX00146- EX1610047 3 CO1400D1		Fond 10kg sans impression SKB140/HS165/KE140	16500	430x313x120	C	2	1100	15	16500	00 €	00	1340x820x2350 (Palette 1200x800)	1340x820x2350		
EX00145- EX1610047 4 CO1400F1		Couvercle 10kg sans impression SKB140/HS165/KE140	7500	434x317x120	C	2	1100	7	7700	00 €	00	1110x950x2350 (Palette 1200x800)	1200x950x2350		
Mode de Paiement										Transfert Libre 60 jours date facture					
Situation des créances du client										Total Commande		00			
										Remise		Compensation sur Facture N°			
Total Créances										Valeur Commandes en cours		Encours Total Client		Quota CAGEX	
80 376.49 €										00.00 €		88 239.49 €		74 783.00 €	

Observations	<p>1) Pour le couvercle 5 kg imprimé DAT'CHA, merci d'utiliser les plaques qui sont produit au nom du client NOZHA DATTE et qui a été annulé.</p> <p>2) utiliser des palettes EURO 1200x800 (mais lors du calcul de l'empotage on s'est référé à l'encombrement)</p>
--------------	--

réservés au BU de Tunis

Visa Chargé du client	Vérification Etudes et Méthodes	Vérification Service Commercial BU
		

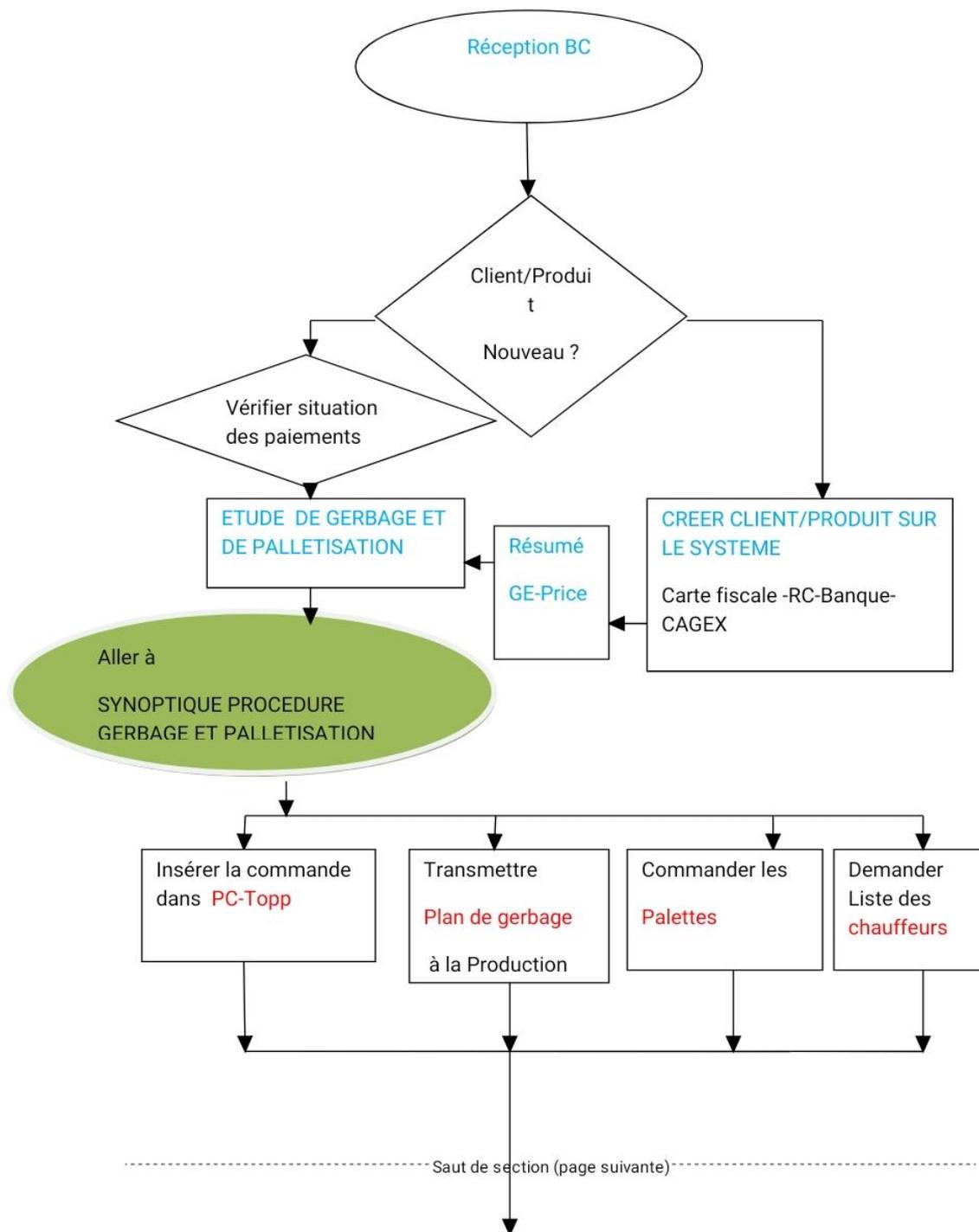
Cadres réservés au Service Export - Akbou

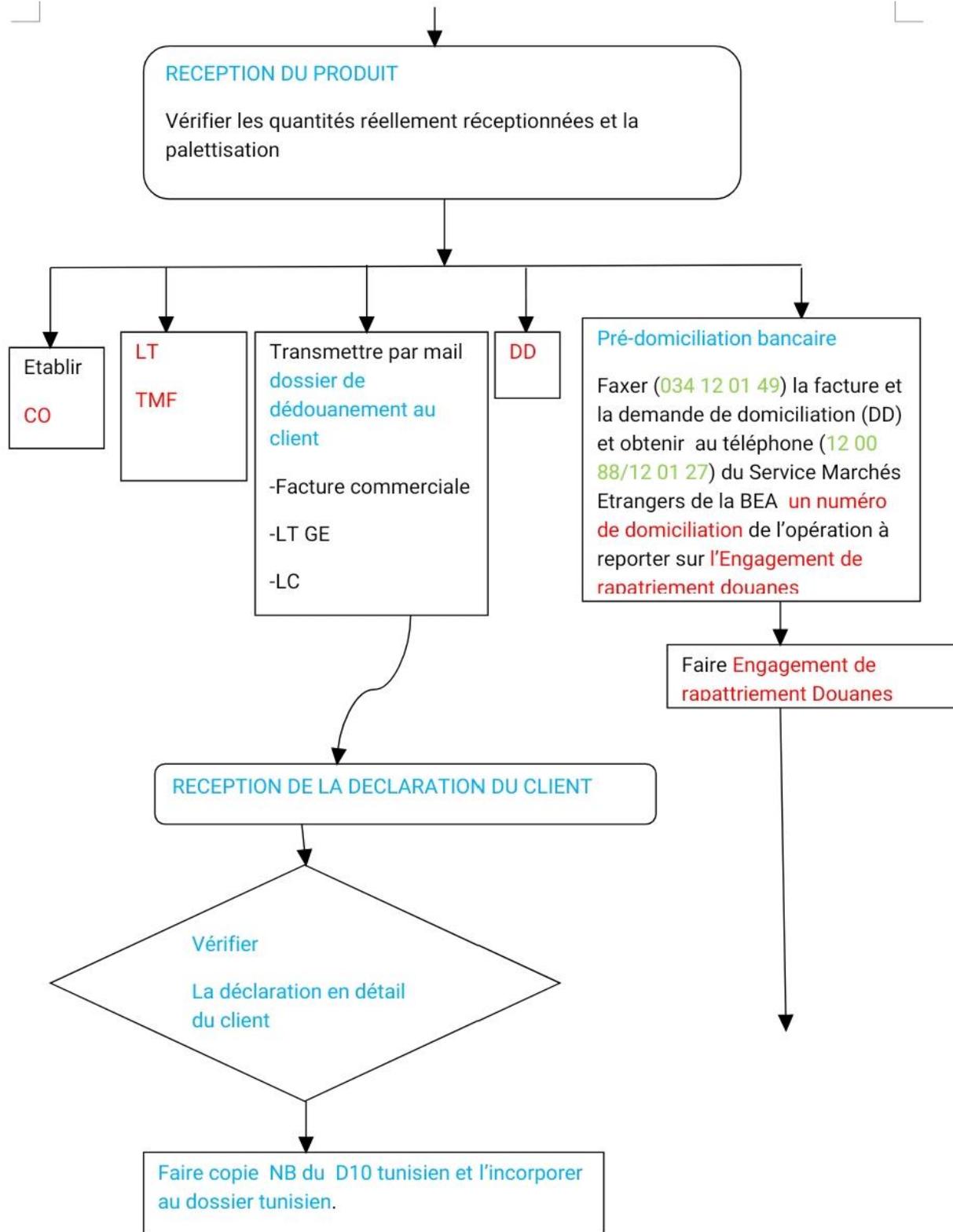
Vérification AKBOU		Dérogation	
Reçu le			
Révisé par			
Date			
Facturation Probable			

GENERAL
EMBALLAGE

SYNOPTIQUE PROCEDURE EXPORT PRODUITS FINIS

30 /06/2014





DOMICILIATION BANCAIRE

- 2 demandes de domiciliation
- 7 factures (la banque en garde 01 exemplaire)
- 1 LT (TMF) + 1 LC de chaque camion
- 1 Déclaration sur l'honneur
- 1 Engagement de rapatriement pour la banque

CHAMBRE DE COMMERCE

- CO à viser et à retirer
- Déclaration sur l'honneur
- 1 facture domiciliée

TRANSITAIRE

- CO visé par CCI
- 2 LT (TMF)+2LC de chaque camion
- 2 Déclaration sur l'honneur
- 2 factures domiciliées
- Engagement de rapatriement Douanes
- RC+Carte fiscale

Demande d'empotage sur site à transmettre par téléphone au transitaire avant 11H00 et à confirmer à 16H00

JOUR DU SCELLEMENT

Préparer 01 LC par camion à présenter au douanier

Transmettre par mail ou fax PV d'empotage (TEL) au transitaire

incotrans@incotrans-ouahmed.com

secretariat@incotrans-ouahmed.com

034 22 99 52

Redéposer le douanier et récupérer auprès du transitaire :

-Lettre de douanes (pli fermé)

-D11

--

LENDEMAIN DU SCELLEMENT

Parachever la **facturation** en insérant dans Volupack le montant D11 de la transaction

Transmettre Dossier
Comptable+ Dossier FSPE

**DOSSIER A REMETTRE A CHAQUE CHAUFFEUR POUR
ETRE PRESENTE AU POSTE FRONTALIER**

(Enveloppe portant le nom du chauffeur+Numéro de
facture+ Matricule du camion).

- Facture domiciliée (Au moins un original par convoi)
- Copie LT+LC du camion
- Copie Déclaration sur l'honneur
- Copie Engagement de rapatriement Douanes
- Copie D11
- Copie CO
- Copie légalisée RC+Carte fiscale+comptes

**DOSSIER A REMETTRE AU CHEF DE FILE DES
CHAUFFEURS**

- Facture domiciliée
- LT+LC de chaque camion
- Déclaration sur l'honneur
- Engagement de rapatriement Douanes
- Copie D11
- Certificat d'origine



Lettre des douanes algériennes (Pli fermé)



Déclaration client si celui-ci n'a pas de transitaire

Table des matières

Table de matières

Remerciement	
Dédicaces	
Liste des abréviations	
Liste de tableaux	
Liste des figures	
Introduction générale	01
CHAPITRE I : L'internationalisation des entreprises	05
Introduction	05
SECTION 01 : Généralité Sur L'internationalisation	05
1-1/ - Définition et concepts de bases.....	05
1-1-1/ - La notion de l'internationalisation.....	05
1-1-2/ - La notion du commerce international.....	06
1-1-3/ - La notion de mondialisation.....	06
1-1-4/ - La notion de délocalisation.....	07
1-1-5/ - Les firmes multinationales.....	07
1-2/ - Les fondements théoriques du commerce international.....	08
1-2-1/ - Les théories traditionnelles.....	08
1-2-1-1/ - La théorie de l'avantage absolu (Adam Smith).....	08
1-2-1-2/ - La théorie de l'avantage comparatif (David Ricardo).....	10
1-2-1-3/ - La théorie des dotations factorielles (HOS).....	11
1-2-1-4/ - La théorie d'impérialisme.....	12
1-2-2/ - Les nouvelles théories.....	12
1-2-2-1/ - La théorie de cycle de vie d'un produit (Vernon).....	12
1-2-2-2/ - La théorie du paradigme OLI (éclectique).....	13
1-2-2-3/ - La théorie d'oligopole.....	15
SECTION 02 : Les raisons de l'internationalisation des entreprises :	15
2-1/ - Les facteurs liés à l'entreprise.....	16
2-1-1/ - Mode d'organisation et capacité stratégique.....	16
2-1-2/ - Une taille (critique) pour les entreprises.....	17
2-2/ - Les facteurs industriels.....	17
2-2-1/ - Recherche d'économie d'échelle (Dunning, 1998).....	17
2-2-2/ - L'abaissement des coûts de recherche de production.....	18
2-2-3/ - Les facteurs liés à l'environnement.....	18
2-3/ - Les facteurs d'opportunités.....	19
2-3-1/ - Demande spontanée.....	19
2-3-2/ - Production excédentaire.....	19
2-3-3/ - Motivation du dirigeant.....	19
2-4/ - Les facteurs stratégiques.....	19
2-4-1/ - Mieux répartir les risques entre plusieurs pays.....	19
2-4-2/ - Développer des avantages concurrentiels.....	20
2-5/ - Les facteurs liés aux marchés	20
2-5-1/ - Les facteurs liés aux marchés nationaux.....	21
2-5-2/ - Les facteurs liés aux marchés étrangers.....	21
2-6/ - Les facteurs commerciaux.....	21
2-6-1/ - Étroitesse ou saturation du marché national.....	22
2-6-2/ - La spécialisation des entreprises.....	22
2-6-3/ - La régulation des ventes de l'entreprise.....	22

Table des matières

2-6-4/ - Prolonger le cycle de vie international du produit.....	22
SECTION 03 : L'évaluation d'internationalisation des entreprises.....	23
3-1/ - Les facteurs clés de succès de l'internationalisation.....	23
3-1-1/ - Les facteurs liés à l'environnement interne à l'entreprise.....	23
3-1-2/ - Les facteurs liés à l'environnement externe de l'entreprise.....	25
3-2/ - Les obstacles de l'internationalisation.....	27
3-2-1/ - Les obstacles liés à l'environnement interne de l'entreprise.....	27
3-2-2/ - Les obstacles liés à l'environnement externe de l'entreprise.....	29
Conclusion.....	32
CHAPITRE II: Analyse des exportations de l'Algérie.....	34
Introduction.....	34
SECTION 01 : Évolution des exportations de l'Algérie.....	34
1-1/ - Analyse des exportations.....	34
1-1-1/ - Définition de la notion de l'exportation.....	35
1-1-2/ - Évolution des exportations globales de l'Algérie (2010 au 2020).....	35
1-1-3/ - Évolution des exportations hors hydrocarbures en Algérie (2010 au 2020).....	37
1-1-4/ - Évolution des principaux produits hors hydrocarbures exportés (2019 au 2020).....	42
1-2/ - Analyse des importations.....	43
1-2-1/ - Définition de la notion de l'importation.....	44
1-2-2/ - Évolution des importations en Algérie (2010 au 2020).....	44
1-3/ - La balance des paiements.....	46
1-3-1/ - La définition et composantes de la balance des paiements.....	47
1-3-2/ - L'évolution de la balance des paiements (2010 au 2020).....	48
1-4/ - Les partenaires commerciaux de l'Algérie.....	49
1-4-1/ Les principaux fournisseurs de l'Algérie.....	50
1-4-2/ - Les principaux clients de l'Algérie	51
1-4-3/ - Évolution du taux d'ouverture.....	52
SECTION 02 : Dispositifs et facilitations aux exportations hors hydrocarbures en Algérie.....	54
2-1/ - Les dispositifs d'aides aux exportations hors hydrocarbure.....	54
2-1-1/ - L'agence nationale du commerce extérieure (ALGEX).....	54
2-1-2/ - La compagnie algérienne de garanties des exportations (CAGEX)	55
2-1-3/ - La chambre algérienne de commerce et de l'industrie (CACI).....	56
2-1-4/ - L'association nationale des exportations algérienne (ANEXAL).....	57
2-1-5/ - Le projet OPTIMEXPORT	57
2-1-6/ - La société algérienne des foires et exportations (SAFEX).....	58
2-1-7/ - Le Couloir Vert.....	58
2-1-8/ - L'institut algérienne de normalisation (IANOR).....	59
2-1-9/ - Fond spécial pour la promotion des exportations (FSPE).....	60
2-1-10/ - Le fond national de régulation et de développement agricole (FNRDA).....	61
2-2/ - Les différentes facilitations accordées aux exportations hors hydrocarbures en Algérie.....	61
2-2-1/ - Les facilitations fiscales	61
2-2-2/ - Les mesures de facilitations bancaires	63
2-2-3/ - Les facilitations douanières accordées aux opérations d'exportations	66
2-3/ - Les accords de l'Algérie dans le cadre de sa politique de soutien aux exportations hors hydrocarbure.....	69
2-3-1/ - L'accord de la grande zone arabe de libre-échange (GZALE).....	70
2-3-2/ - L'accord de l'Algérie avec la Jordanie	70

Table des matières

2-3-3/ - L'accord d'association de l'Algérie avec l'Union Européen (UE).....	71
2-3-4/ - L'accord de l'Algérie avec les USA.....	71
2-3-5/ - La convention d'Istanbul.....	72
2-3-6/ - L'accord portant sur la création d'une zone de libre-échange continentale Africain (ZNECAF)....	72
2-3-7/ - Processus d'adhésion de l'Algérie à l'organisation mondiale du commerce (OMC).....	72
SECTION 03 : Concepts et notions sur la logistique et son future en Algérie.....	73
3-1/ - La définition et le rôle de la logistique	73
3-2/- Les types de logistiques.....	74
3-2-1/ - La logistique interne.....	74
3-2-2/ - La logistique externalisé.....	75
3-2-3/ - La logistique industrielle ou de production	75
3-2-4/ - Logistique de transport et distribution:.....	75
3-2-5/ - La logistique des achats.....	76
3-3/ - La logistique en Algérie.....	77
3-4/ - L'avenir de la logistique en Algérie.....	77
3-5/- Les incoterms et leurs classement rationnel.....	79
3-5-1/ - Incoterms et leurs fonction.....	79
3-5-2/ - Le classement des incoterms.....	79
Conclusion.....	83
CHAPITRE 03 : Processus d'exportation de Général Emballage.....	85
Introduction.....	85
SECTION 01 : Présentations de l'organisme d'accueil Général Emballage.....	85
1-1/ - Historique de Général Emballage.....	85
1-2/ - La localisation de Général Emballage.....	87
1-3/ - Les activités principales de Général Emballage.....	87
1-4/ - Organisation et organigramme de l'entreprise.....	87
1-4-1/ - La direction générale.....	88
1-4-2/ - Les directions constituantes de l'organisation.....	88
1-4-3/ - La direction commerciale.....	89
1-4-4/ - La direction des finances et comptabilité.....	89
1-4-5/- Direction de l'administration générale.....	90
1-5/ - Les missions de Général Emballage.....	90
SECTION 02 : La structure de production de Général Emballage.....	91
2-1/ - La gamme de produits de Général Emballage.....	91
2-1-1/ - Produits semi-finis.....	91
2-1-2/ - produits finis.....	92
2-2/- Les types de produits utilisés par Général Emballage.....	93
2-3/- Moyens matériels de Général Emballage.....	94
2-4/ - Infrastructure de Général Emballage.....	94
2-5/ - Général Emballage en quelques chiffres.....	95
2-5-1/ - Évolution des exportations de GE.....	95
2-5-2/ - Les parts du marché de Général Emballage.....	96
2-6/ - Évolution de la clientèle de Général Emballage.....	98
2-7/ - Les capacités et compétences de Général Emballage.....	99
2-7-1/ - Capacités de production.....	99
2-7-2/ - Les capacités financières.....	100
2-7-3/- Les capacités logistiques.....	101
2-7-4/ - Les capacités de ressources humaines.....	101

SECTION 03 : Processus et procédures D'exportations de l'entreprise Général Emballages.....	103
3-1/ - Questionnaire relatif à la procédure d'exportation de GE.....	103
3-2/ - Déroulement des opérations d'exportations au niveau de Général Emballage.....	105
3-2-1/ - Procédures d'exportations de produit finis de GE.....	106
3-2-1-1/ - La réception du bon de commande et la vérification CAGEX.....	106
3-2-1-2/ - Établissement de plan de colisage et empotage.....	107
3-2-1-3/ - La préparation des principaux dossiers à envoyer.....	108
3-2-1-4/ - L'Expédition de marchandise.....	109
3-2-1-5/ - L'étape de règlement et de virements de fond.....	110
3-2-2/ - Procédures d'exportations de déchet.....	110
3-3/ - Les formes D'exportations de GE.....	112
3-3-1/ - L'exportation directe (contrôlée).....	112
3-3-2/ - L'exportation indirecte (sous-traitée).....	112
3-4/ - Analyse SWOT de Général Emballage.....	113
Conclusion.....	114
Conclusion générale.....	116
Références bibliographiques	
Annexes	
Résumé	

Résumé :

Plusieurs incitations sont apportées aux entreprises désirantes s'internationaliser et défier la concurrence, non seulement sur le marché national mais également à l'étranger.

L'Algérie est l'un des États qui a pris ces initiatives vis-à-vis de ses entreprises, après qu'elle s'est engagée dans le processus de libéralisation et son intégration à l'économie mondiale, qui lui permet de développer ses échanges extérieurs d'une part et de diversifier son économie d'une autre part. Cette libéralisation a également mobilisé toutes les parties intervenantes de la logistique ; (La compagnie d'assurance, la compagnie de transport, la douane, les banques...).

L'objet de notre recherche est porté sur l'analyse de l'évolution des exportations algérienne et sa logistique, qui nous a permis de définir l'impact de cette ouverture économique sur cette dernière (notamment sur les exportations hors hydrocarbures) et au développement économique du pays.

Mots clé : internationalisation, libéralisation, exportation, logistique, échange international

Abstract;

Several incentives are provided to companies wishing to internationalize and challenge the competition, not only in the domestic market but also abroad.

Algeria is one of the states who has taken these initiatives about those companies, after she joined the process of liberalization and integrate in to world economy, which allows it to develop his foreign trade and diversify his economy and has also mobilized all parties involved in logistics; (insurance company, Transport Company, customs, banks...)

The object of our research is focused on the analysis of the evolution of Algerian exports and his logistics, which has allowed us to define the impact of this economic opening and about development country's economy.

Keywords: in-sourcing, liberalization, exportation, logistics, international exchange.