



UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.

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

Département des Sciences Commerciales

Mémoire de fin de Cycle

Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales

Option : commerce international et logistique

Thème

L'analyse de l'évaluation de la fonction exportation de l'entreprise et perspectives

Cas : EURL. SATERX IRIS TYRES

Réalisé par :

Hakem khellaf
Bouaichi Hamid

Encadré par

Mr: Chitti mohand

Promotion 2022-2023

Remerciements

Tout d'abord, nous remercions Dieu tout puissant de nous avoir accordé la chance, la force, et les moyens d'arriver à ce stade de nos études et de nous avoir permis d'accomplir autant dans notre cursus académique ;

Nos sincères remerciements et notre profonde gratitude vont à notre cher encadreur Monsieur Chitti Mohand, pour avoir accepté de diriger notre travail, ainsi que pour sa grande patience au cours de l'élaboration de ce mémoire. Ses orientations diligentes ont été d'un précieux conseil.

Nous souhaitons également remercier tous les enseignants qui nous ont suivis durant tout notre parcours, qui ont su nourrir nos réflexions intellectuelles par leurs immense savoir, sans oublier les membres du jury pour avoir accepté d'examiner notre humble travail.

Un grand merci aux personnels et responsables de l'entreprise IRIS TYRES, en l'occurrence le directeur commercial Mr Hamoudi Hichem, le responsable service GRH monsieur Aymen, la responsable service commercial Madame Kabachi Fatima et sa collègue, et aussi Monsieur Talbi Lahcene.

Pour terminer, nous remercions nos familles qui nous ont permis d'arriver à ce stade de notre vie ou nous avons aiguisés notre connaissance pour atteindre le firmament de notre formation académique.

Dédicace

Je dédie ce travail :

À mon cher père, qui a tant sacrifié pour moi durant tout le parcours que j'ai mené, que dieu fasse en sorte que ce travail porte ses fruits, merci pour les valeurs nobles et l'éducation que tu m'as inculqué et ton soutien permanent ;

À ma très chère mère, qui a œuvré à ma réussite, par son amour et 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 sentiments et mon éternelle gratitude ;

À mes chères sœurs : ZAHRA, FATIMA, HOUA, LYNDA, KENZA et RYMA, merci d'être toujours présentes à mes côtés, pour votre soutien et encouragements.

À mon très cher frère BRAHIM, merci pour l'aide que tu m'apportes et ton soutien, que nos liens fraternels se consolident.

Khellaf

Dédicace

Je tiens à dédier ce modeste travail à mes chers parents dont l'abnégation et l'amour m'ont pavé la route vers la réussite, les remerciements ne suffiront jamais à la hauteur de gratitude que j'éprouve.

Un grand merci, à mes chères frères et sœurs REHMA, MASSADIN, MERIAM, SALLAS, AYA ainsi qu'à ma femme adorée pour m'avoir épaulé le long de mon cursus par votre foie en moi.

Sans oublier tous mes enseignants et à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à notre travail.

Mention particulière à mon binôme Khellaf et mon ami Farid.

Hamid

La liste des abréviations

ALGEX	Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur.
ANEXAL	Association Nationale des Exportateurs Algériens
ATA	Admission temporaire et temporary admission
CA	Chiffre d'affaires
CACI	Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie
CAGEX	Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations
CCI	Chambre commerce international
CFR	Cost and freight
CIF	Cost insurance and freight
CIP	Corriage insurance paid to
CNIS	Centre National de l'Informatique et des Statistiques des douanes
DA	Dinar Algérien
DAP	Delivered at place
EU	Union européenne
EURL	Entreprise unipersonnelle à Responsabilité Limité
EPIC	Etablissement public
EXW	Ex works
FCA	Free carier
FGPPA	Fonds de garantie des prix à la production agricole
FNRDA	Fonds national de régulation et de développement agricole
FOB	Free on board
FSPE	Fonds spécial pour la promotion des exportations
H H	Hors Hydrocarbures
IANOR	Institut algérienne de normalisation
IBS	Import sur Bénéfices des Sociétés
GAZALE	L'accord la Grand Arabe de Libre Echange
OEA	Opérateur économique agréé
OMC	Organisation mondiale du commerce
ONAFEX	Office National Algérien des Foires et Expositions
PME	Petites et Moyennes Entreprises
PROMEX	L'office de Promotion des Exportations
SAFAX	Société Algérienne des Foires et d'Exportation
SCI	Société de commerce international
SGE	Société de gestion export
SGP	Système générale de préférence commerciale
SWOT	Strenght-Weakness-Opprtunities
TAP	Taxe sur L'activité Professionnelle

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

La liste des tableaux

N° des tableaux	Désignation	Page
Tableau N° 01	Les avantages et les inconvénients de transfert international de technologie résultats et de bilan	18
Tableau N° 02	Les Avantages et les inconvénients de la franchise commerciale	19
Tableau N° 03	Les avantages et les inconvénients de la Co internationale entreprise ou JV	21
Tableau N° 04	Les avantages et l'inconvénient international de la création d'une Filiale à l'étranger	22
Tableau N°05	La part des exportations des hydrocarbures en Algérie (2010 au 2020)	34
Tableau N°06	La part des exportations hors hydrocarbures en Algérie (2010 au 2020)	42
Tableau N°07	Les principaux produits HH exportés en (2019-2020)	44
Tableau N°08	Évolution de la balance commerciale (2010 au 2020).	48
Tableau N° 09	La gamme des produits de pneumatique	85
Tableau N° 10	La gamme de produit en voie de réalisation	87
Tableau N° 11	L'évolution de chiffre d'affaires des exercices 2019,2020, 2021 et	92
Tableau N° 12	Les marchés des exportations de l'entreprise EURL SATEREX en 2022	93
Tableau N° 13	Les marchés des exportations de l'entreprise EURL SATEREX 2019	94
Tableau N° 14	Les exportations de l'entreprise EURL SATEREX en 2022en 2021	94
Tableau N° 15	Évolution des exportations en volume et en valeur des pneus IRIS	95
Tableau N° 16	Etat des importations au niveau national des pneus (en quantités)	95
Tableau N° 17	Etat des importations des pneus (en valeurs)	97

La liste des figures

N° des figures	Désignation	Page
Figure N° 01	L'évolution de l'exportation algérienne (2010-2020)	32
Figure N° 02	Évolutions des exportations hydrocarbures de l'Algérie (2010 au 2020)	34
Figure N° 03	Évolution des exportations hors hydrocarbures en Algérie	42
Figure N° 04	Organigramme sur la présentation du complexe EURL SATEREX Pneumatique	83
Figure N° 05	L'organigramme de fabrication d'un pneu	90
Figure N° 06	L'évolution de chiffre d'affaires	91
Figure N° 07	Evolutions des résultats	92
Figure N° 08	Les importations des pneus en volume	96
Figure N°09	L'évolution des importations (en valeurs) des pneus	98

Table des matières

Remerciements

Dédicace

La liste des abréviations

La liste des tableaux

La liste des figures

Introduction générale..... 1

Chapitre I: L'internationalisation des entreprises

Section 01 : Les stratégies d'internationalisation 5

Section 02 : Le choix des modes d'approche à l'international 12

Section 03 : les facteurs d'internationalisation des entreprises 22

Chapitre II: L'analyse des exportations de l'Algérie hors hydrocarbur

Section 01 : Evolution des exportations de l'Algérie 31

Section 02 : Dispositifs et facilitations aux exportations hors hydrocarbures en Algérie 41

Section 03 : Concepts et notions sur la logistique et son futur en Algérie 57

Chapitre III: Processus et gestion des exportations de l'entreprise Iris Pneus

Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil Iris Pneus 65

Section 02 : l'évolution des exportations de l'entreprise IRIS 76

Section 03 : Processus et procédure d'exportation de l'entreprise IRIS Pneus 82

Conclusion générale 91

Références bibliographiques

Annexes

Résumé

Introduction générale

Depuis la fin de la deuxième guerre mondiale, les échanges internationaux se sont accrus à un rythme exponentiel, la notion de compétitivité internationale a gagné en importance et s'est avéré un indicateur clé de réussite pour les entreprises.

L'internationalisation des entreprises est un processus par lequel les entreprises cherchent à étendre leurs activités au-delà de leurs marchés nationaux pour atteindre des marchés internationaux. Ce processus peut inclure l'exportation de produits ou de services vers d'autres pays, l'établissement de filiales à l'étranger, la création de partenariats internationaux, ou même l'acquisition d'entreprises étrangères.

Dans ce contexte, la fonction d'exportation joue un rôle crucial en permettant aux entreprises de pénétrer de nouveaux marchés et de saisir des avantages concurrentiels.

Le choix de se concentrer sur la fonction d'exportation découle de sa pertinence en tant qu'outil d'entrée sur les marchés internationaux. L'exportation permet aux entreprises d'écouler leurs produits ou services vers des pays étrangers, en leur offrant ainsi une présence directe sur ces marchés. En outre, l'exportation peut être un premier pas pour les entreprises avant d'envisager des modes d'entrée plus complexes, tels que l'établissement de filiales ou les partenariats internationaux.

L'Algérie, pays situé au carrefour de l'Afrique et de l'Europe, possède un potentiel économique important et diversifié. Cependant, malgré ses ressources naturelles abondantes et sa position stratégique, le pays a longtemps été dépendant de son secteur hydrocarbure pour générer des revenus d'exportation. Afin de diversifier son économie et de promouvoir une croissance durable, l'Algérie a entrepris des réformes visant à encourager l'internationalisation de ses entreprises.

Toutefois, l'exportation n'est pas sans défis. Les entreprises doivent faire face à une variété de barrières, telles que les obstacles réglementaires, les différences culturelles, les contraintes logistiques, et les risques financiers. Par conséquent, il est essentiel de comprendre les stratégies et les meilleures pratiques associées à la fonction d'exportation afin de maximiser les chances de succès sur les marchés internationaux.

Et pour cela, le gouvernement Algérien a élaboré des stratégies politiques spécifiques visant à soutenir les entreprises dans leur démarche d'internationalisation. Ces stratégies comprennent notamment des réformes économiques, des mesures d'encouragement à l'exportation, des incitations fiscales et douanières, ainsi que des accords commerciaux bilatéraux et multilatéraux. L'objectif est de créer un environnement favorable aux entreprises exportatrices,

en simplifiant les procédures administratives, en améliorant l'infrastructure logistique et en renforçant la compétitivité des produits algériens sur les marchés internationaux.

Parallèlement aux stratégies politiques, des dispositifs d'aide à l'exportation hors hydrocarbures initié depuis 1996, s'inscrivent dans une politique d'expansion des échanges commerciaux et d'intégration mondiale.

Ces dispositifs ont été mis en place en Algérie pour soutenir les entreprises dans leurs activités d'exportation, On peut citer ALGEX, la CAGEX, la CACI, la SAFEX et autres.

Ces dispositifs comprennent des programmes de formation à l'exportation, des services de conseil et d'accompagnement, des subventions et des garanties de prêt, ainsi que des mécanismes de promotion et de marketing à l'échelle internationale. Ils visent à faciliter l'accès des entreprises aux marchés étrangers, à réduire les risques liés à l'exportation et à renforcer leur compétitivité sur la scène internationale.

En plus de ces dispositifs d'aide à l'exportation, et afin de réussir en dehors de son marché local, les entreprises doivent mettre en œuvre une stratégie marketing adaptées et efficaces. Dans un sens plus large, L'expansion vers de nouveaux marchés internationaux nécessite une compréhension approfondie des besoins et des attentes des consommateurs, ainsi qu'une adaptation aux différences culturelles et aux spécificités locales.

Toutes ces réformes et politiques ont pour objectifs de générer des effets positifs sur la croissance économique de l'Algérie, ainsi, elles permettent de réaliser une diversification hors des richesses naturelles pour atténuer sa forte dépendance des hydrocarbures (non exportatrice).

Notre travail de recherche s'inscrit dans le domaine du commerce international et logistique, qui s'intéresse au phénomène d'exportation en Algérie, intitulé « Analyse de l'évolution des exportations d'une entreprise et ses perspectives de développement ».

Notre choix n'est pas aléatoire, le sujet traité est en rapport direct avec notre spécialité « Commerce international et logistique ». Il s'est porté sur un exemple concret d'une entreprise exportatrice algérienne « Iris Tyres » sise à la zone industrielle Sétif, 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'objectif de notre recherche consiste à comprendre le processus d'internationalisation en premier lieu, puis d'essayer d'analyser l'évolution des exportations algériennes au cours de ces

dernières années en second.

Pour aborder ce sujet on a posé la problématique suivante :

Quelle est la stratégie adoptée par l'entreprise « Iris Tyres » dans sa politique pour s'internationaliser et pénétrer de nouveaux marchés ?

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

- Quelles sont les raisons pour lesquelles les entreprises s'internationalisent ?
- Quels sont les marchés que l'entreprise peut atteindre ?
- Quelles sont les initiatives prises par le pouvoir public algérien concernant la promotion des exportations hors-hydrocarbures ?
- Vu le manque d'expérience à l'international, les entreprises algériennes parviennent-elles à maîtriser les contraintes et les obstacles liés à la réglementation du pays d'accueil et à être concurrentielles dans ces marchés extérieurs ?
- Pour mieux énoncer les suppositions et les affirmations sur lesquelles repose notre recherche, on a proposé les hypothèses suivantes :

Hypothèse 01 : Les entreprises exportatrices algériennes font face à des obstacles qui entravent leur développement à l'international, cela est accentué par le fait que l'Algérie est un pays mono exportateur ; ses exportations hydrocarbures détiennent un taux très élevé par rapport aux exportations globales, mais aussi, elle fait recours aux importations pour couvrir les besoins de sa demande nationale.

Hypothèse 02 : L'adaptation des produits, des services et des stratégies de marketing aux préférences culturelles et aux besoins spécifiques des consommateurs européens et américains est essentielle pour l'acceptation et la compétitivité de l'entreprise algérienne à l'international, ainsi que l'adoption d'une stratégie de communication et de promotion qui permettrait d'accroître la visibilité et la notoriété de l'entreprise algérienne sur ces marchés.

Hypothèse 03 : l'entreprise qui a opté pour la fonction d'exportation, a certainement analysé les défis, les motivations, les avantages et les risques qu'elle pouvait rencontrer dans son processus d'exportation.

Toute recherche scientifique nécessite l'usage d'une méthodologie adéquate qui permet la collecte, interprétation et traitement des données, et pour cela nous avons exploité deux approches méthodologiques :

- L'approche de recherche documentaire pour cerner les données écrites, telles que les recherches bibliographiques et documentaires ; qui consiste à extraire des données des différentes revues, ouvrages, mémoires, site web, articles de presse.
- L'approche de recherche d'informations secondaires internes et externes de l'entreprise pour l'analyse empirique, dans laquelle nous avons mené une enquête, et des entretiens directs avec les différents responsables de l'entreprise, en l'occurrence le directeur commercial, le directeur des ressources humaines, et aussi le responsable de l'unité de production.

Afin d'analyser la problématique qu'on souhaite explorer ; on devra répondre aux questions de recherche, ce travail sera réparti en trois chapitres. Les deux premiers chapitres traitent des aspects théoriques de l'internationalisation des entreprises, stratégies de pénétration des marchés étrangers et l'analyse des exportations de l'Algérie, le troisième et dernier chapitre sera consacré à l'étude de cas d'une entreprise exportatrice qui est active dans le domaine de la fabrication de pneumatique située dans la ZI Sétif en Algérie.

- Le premier chapitre est consacré à l'étude des marchés à l'étranger et ainsi que les stratégies d'internationalisation des entreprises.
- Le deuxième chapitre est un chapitre introductif au cas pratique, on y abordera l'analyse des exportations de l'Algérie, et les dispositifs d'aide à l'exportation, en évoquant l'évolution de ces dernières.
- Le troisième chapitre sera consacré à l'analyse des exportations de l'entreprise Iris tyres, en commençant par la présentation de l'organisme d'accueil, son domaine d'activité, ses capacités de production, la gamme de produits dont qu'il dispose, puis l'évolution de ses exportations sur une durée donnée ; en finissant par les différents marchés que l'entreprise souhaite pénétrer.

Chapitre I

**L'internationalisation des
entreprises**

La mondialisation croissante des marchés et les avancées technologiques ont ouvert de nouvelles opportunités pour les entreprises d'explorer et de pénétrer les marchés étrangers. Dans ce contexte, l'internationalisation est devenue une stratégie essentielle pour les entreprises souhaitant se développer, se diversifier et accéder à de nouveaux horizons de croissance. Ce chapitre se concentre sur la politique d'internationalisation des entreprises et examine les principaux facteurs et décisions qui influencent le processus d'expansion à l'échelle internationale. L'objectif de ce chapitre est de fournir une compréhension approfondie de la politique d'internationalisation des entreprises et de ses implications pratiques. En examinant les différentes dimensions de cette politique, nous pourrions mieux appréhender les enjeux et les stratégies clés pour les entreprises cherchant à s'internationaliser avec succès.

Section 01 : Les stratégies d'internationalisation

Cette partie nous permet d'examiner les différentes approches et techniques utilisées, nous cherchons à identifier les meilleures pratiques et les facteurs clés de succès pour aider les entreprises à prospérer dans un environnement international compétitif.

1.1 Les concepts liés à l'internationalisation

1.1.1 La stratégie

La stratégie, c'est l'acte de déterminer les finalités et les objectifs fondamentaux à long terme de l'entreprise, de mettre en place les actions et d'allouer les ressources nécessaires pour atteindre lesdites finalités. D'après Alfred Chandler 1962 « La stratégie de l'entreprise est la détermination des buts et des objectifs à long terme d'une entreprise et l'adoption des actions et des allocations des ressources nécessaires pour atteindre ces buts ».

1.1.2 L'internationalisation

L'internationalisation se réfère au processus par lequel une entreprise étend ses activités commerciales, ses opérations et sa présence sur les marchés étrangers. Cela implique l'expansion au-delà des frontières nationales pour atteindre de nouveaux clients, exploiter de nouvelles opportunités et s'adapter aux spécificités des marchés internationaux. L'internationalisation peut prendre différentes formes, telles que l'exportation de produits, l'établissement de filiales à l'étranger, les partenariats stratégiques, les fusions et acquisitions, ou encore l'adaptation des produits et des stratégies marketing pour répondre aux besoins des consommateurs étrangers.

L'objectif principal de l'internationalisation est de saisir les avantages de la mondialisation, d'élargir les sources de revenus, d'améliorer la compétitivité et de poursuivre une croissance durable à l'échelle internationale.

1.1.3 Le commerce international

Le commerce international fait référence à l'échange de biens, de services et de capitaux entre différents pays. Il implique l'importation et l'exportation de marchandises et de services à travers les frontières nationales, ainsi que les transactions financières internationales associées. Le commerce international permet aux pays de bénéficier de leurs avantages comparatifs, tels que des ressources naturelles, des compétences spécifiques ou des coûts de production plus faibles, pour stimuler leur croissance économique et répondre aux besoins des consommateurs à l'échelle mondiale. Il favorise également la spécialisation économique, la diffusion des connaissances et la coopération entre les nations. Le commerce international est facilité par des accords commerciaux, des organisations internationales, des infrastructures logistiques et des politiques commerciales, qui visent à réduire les barrières commerciales, à promouvoir l'ouverture des marchés et à réglementer les relations commerciales entre les pays.

1.1.4 La mondialisation

La mondialisation est un processus de transformation qui conduit à une interconnexion et à une interdépendance croissante à l'échelle planétaire. Il implique la circulation croissante des biens, des services, des capitaux, des informations et des idées entre les pays. La mondialisation est soutenue par des avancées technologiques, des politiques de libre-échange et des progrès dans les communications et les transports, ce qui permet des échanges plus rapides et plus faciles à travers les frontières. Ce processus a des implications économiques, politiques, sociales et culturelles, affectant les entreprises, les gouvernements et les individus à travers le monde.

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 transferts technologiques, les mouvements de migration et les mouvements de localisation des firmes ou en voie de multinationalisation...)¹

1.1.5 Les firmes multinationales

Les firmes multinationales sont celles qui contrôlent, de façon directe ou indirecte, des filiales

¹ GRAICHE L, Les formes d'implantations des firmes en Algérie objectifs et stratégies, thèse doctorat, Thèse doctorat, universitaire Tizi-ouzou.

situées à l'étranger, et qui sont en mesure d'élaborer une stratégie industrielle et commerciale mondiale.

SELON VERNON R la FMN « est une entreprise de grande taille ayant des filiales industrielles dans au moins six pays étrangers ».²

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 publiques.³

1.2 Les stratégies d'internationalisation des entreprises

1.2.1 Stratégie de croissance

La stratégie de croissance vise à augmenter les revenus, les parts de marché et l'expansion de l'entreprise. Elle peut être réalisée par le développement de nouveaux produits, l'expansion géographique, l'acquisition de concurrents ou la pénétration de nouveaux segments de marché.

1.2.2 Stratégie de différenciation

La stratégie de différenciation consiste à se distinguer de la concurrence en offrant des produits ou services uniques et de valeur supérieure. Elle met l'accent sur l'innovation, la qualité, le design ou l'expérience client pour créer un avantage concurrentiel distinctif.

1.2.3 Stratégie de leadership des coûts

Cette stratégie vise à être le fournisseur le plus économique dans un secteur donné. Elle implique la recherche de l'efficacité opérationnelle, la réduction des coûts de production, l'optimisation de la chaîne d'approvisionnement et la négociation agressive avec les fournisseurs.

Cette stratégie consiste pour l'entreprise à axer ses efforts sur un marché, ou sur un type de produit. C'est souvent la seule possibilité offerte à une PME.

1.2.4 Stratégie de spécialisation

La stratégie de spécialisation se concentre sur un domaine spécifique ou un segment de marché étroit. Elle consiste à devenir un expert dans un domaine particulier et à fournir des produits ou services hautement spécialisés pour répondre aux besoins spécifiques d'une niche de clients.

² VERNON R, les entreprises multinationales, Ed Calmann-Lévy, 1973, P.27.

³ ANASTASSOPOULOS J, Georges B et DUSSAUGE P, les multinationales publiques, 1^{ère} édition, 1985, Genève.P.49-50

1.2.5 Stratégie de partenariat

La stratégie de partenariat repose sur la collaboration avec d'autres entreprises pour atteindre des objectifs communs. Elle peut inclure des partenariats de recherche et développement, des alliances stratégiques, des coentreprises ou des collaborations dans la chaîne d'approvisionnement.

1.2.6 Stratégie de diversification

C'est une stratégie qui consiste à étendre les activités de l'entreprise vers de nouveaux produits, marchés ou secteurs d'activité. Elle vise à réduire les risques en répartissant les sources de revenus et peut-être réalisés par le biais d'acquisitions, de fusion, de développement interne ou de partenariats.⁴

1.2.7 Stratégie de focalisation

La stratégie de focalisation se concentre sur un segment spécifique du marché ou sur une zone géographique restreinte. Elle vise à comprendre et à servir de manière optimale les besoins particuliers d'un groupe spécifique de clients, en offrant des produits ou services adaptés à leurs exigences spécifiques.

1.3 Les stratégies de pénétration des marchés étrangers

Les stratégies de pénétration des marchés étrangers sont des approches spécifiques utilisées par les entreprises pour s'implanter et conquérir de nouveaux marchés internationaux. Voici quelques-unes des stratégies de pénétration des marchés étrangers les plus courantes :

1.3.1 Définition d'une stratégie internationale

Une stratégie internationale est un plan d'action élaboré par une entreprise pour étendre ses activités au-delà de ses frontières nationales. Elle vise à exploiter les opportunités offertes par les marchés étrangers et à relever les défis liés à la mondialisation. Une stratégie internationale implique une vision à long terme et une approche proactive pour atteindre les objectifs de l'entreprise sur les marchés internationaux.

D'une manière plus large, à l'évolution prévisible des marchés, l'entreprise identifie les options stratégiques, elles s'articuleront autour des segments de marché sur des espaces géographiques qui offrent la meilleure rentabilité, moindre risque et l'investissement minimal.⁵

⁴ Idem.

⁵ CHARLES C, Marketing international ,7^{ème} édition, Ed Boeck, P . 528.

La mise en œuvre d'une stratégie internationale peut prendre différentes formes en fonction des objectifs et des ressources de l'entreprise. Cela peut inclure l'exportation de produits, l'implantation de filiales, la création de partenariats, les acquisitions, la standardisation ou l'adaptation des produits, les stratégies de prix, les campagnes de marketing international, etc.

Une stratégie internationale est élaborée en prenant en compte plusieurs facteurs, tels que l'analyse des marchés étrangers, la compréhension des cultures et des réglementations locales, l'évaluation de la concurrence, la gestion des risques et l'allocation des ressources nécessaires.

L'objectif d'une stratégie internationale peut varier d'une entreprise à l'autre. Il peut s'agir d'accroître les parts de marché, de diversifier les sources de revenus, de réduire les coûts de production, d'acquérir des compétences ou des technologies spécifiques, de tirer parti des avantages concurrentiels, ou de maximiser la valeur pour les actionnaires.

En résumé, une stratégie internationale est un ensemble de décisions et d'actions planifiées visant à exploiter les opportunités sur les marchés internationaux et à atteindre les objectifs de l'entreprise à l'échelle mondiale. Elle nécessite une compréhension approfondie des marchés, des compétences en gestion interculturelle et une adaptabilité aux divers contextes internationaux.

1.3.2 La stratégie de standardisation totale

La stratégie de standardisation totale, également connue sous le nom de stratégie mondiale ou globale, est une approche dans laquelle une entreprise cherche à appliquer les mêmes produits, procédés et stratégies marketing sur tous les marchés internationaux dans lesquels elle opère : même marque, même positionnement, même cible, mêmes services et produits.⁶

Voici les principaux aspects de la stratégie de standardisation totale :

A- Produits standardisés

L'entreprise développe des produits qui sont uniformes et adaptés à tous les marchés cibles. Cela signifie que les caractéristiques, les fonctionnalités et les attributs des produits sont identiques, peu importe le pays ou la région dans lesquels ils sont vendus.

B- Processus de production standardisé

L'entreprise met en place des processus de production uniformes dans toutes ses installations à travers le monde. Cela permet d'obtenir une efficacité opérationnelle en bénéficiant

⁶ JOLIVO A, Les topos marketing international, 2^{ème} édition, Ed Dunod, Paris, 2013, P.09.

d'économies d'échelle, de réduire les coûts de production et de garantir une qualité constante.

C- Stratégies marketing standardisées

L'entreprise adopte des stratégies marketing uniformes pour promouvoir ses produits sur tous les marchés. Cela inclut une approche publicitaire, des messages et des campagnes promotionnelles similaires, une identité de marque cohérente et des prix alignés dans tous les pays.

D- R&D centralisée

La recherche et le développement (R&D) sont centralisés au niveau de l'entreprise. Les innovations et les améliorations des produits sont développées dans un centre R&D unique, puis appliquées à tous les marchés internationaux. Cela permet de réaliser des économies d'échelle et de maximiser l'utilisation des ressources.

E- Structure organisationnelle centralisée

La structure organisationnelle de l'entreprise est conçue de manière centralisée, avec une coordination et un contrôle global. Les décisions stratégiques sont prises au niveau central et mises en œuvre dans toutes les filiales et succursales à travers le monde.

Les avantages de la stratégie de standardisation totale incluent des économies d'échelle, une meilleure coordination, une image de marque cohérente et une efficacité opérationnelle. Cependant, cette stratégie peut également présenter des défis en raison des différences culturelles, réglementaires et des préférences des consommateurs dans différents marchés. Certaines adaptations peuvent être nécessaires pour tenir compte de ces différences tout en maintenant une approche globale cohérente.

1.3.3 La stratégie d'adaptation totale

La stratégie d'adaptation totale, également connue sous le nom de stratégie de localisation, est une approche dans laquelle une entreprise adapte entièrement ses produits, ses processus et ses stratégies marketing aux marchés étrangers spécifiques dans lesquels elle opère. Au lieu d'appliquer une approche standardisée, l'entreprise reconnaît les différences culturelles, réglementaires, économiques et sociales entre les pays et cherche à répondre aux besoins spécifiques des consommateurs locaux.

La stratégie d'adaptation totale implique des ajustements significatifs dans les produits, tels que la formulation, les caractéristiques, le conditionnement ou le design pour correspondre aux préférences et aux attentes des consommateurs du marché étranger. Les processus de production peuvent également être adaptés pour répondre aux réglementations locales, aux normes de

qualité et aux préférences des consommateurs.

De plus, les stratégies marketing sont personnalisées pour tenir compte des différences culturelles, des préférences de communication, des canaux de distribution et des pratiques commerciales spécifiques à chaque marché étranger. Cela peut inclure la modification des messages publicitaires, des promotions, des canaux de vente et de la tarification pour mieux s'aligner sur les besoins et les sensibilités des consommateurs locaux.

L'objectif principal de la stratégie d'adaptation totale est de maximiser la pertinence et l'attrait des produits et des offres de l'entreprise sur chaque marché cible. En offrant des produits et des services spécifiquement adaptés, l'entreprise cherche à se différencier de la concurrence locale et à établir une relation plus étroite avec les consommateurs étrangers.

Il est important de noter que la stratégie d'adaptation totale nécessite une compréhension approfondie des marchés étrangers, des consommateurs locaux, des cultures et des réglementations. Les entreprises doivent mener des études de marché approfondies et collaborer étroitement avec des partenaires locaux pour adapter efficacement leurs produits et leurs stratégies.

En résumé, la stratégie d'adaptation totale consiste à personnaliser entièrement les produits, les processus et les stratégies marketing pour répondre aux besoins spécifiques des marchés étrangers. Elle reconnaît les différences culturelles et réglementaires, et cherche à maximiser la pertinence et l'attrait des offres de l'entreprise sur chaque marché cible.

1.3.4 La stratégie de standardisation adaptée

La stratégie de standardisation adaptée, également connue sous le nom de stratégie de globalisation sélective, est une approche qui combine des éléments de standardisation et d'adaptation dans le cadre des opérations internationales d'une entreprise. Cette stratégie consiste à identifier les aspects de l'entreprise qui peuvent être standardisés à l'échelle mondiale pour réaliser des économies d'échelle et des synergies, tout en adaptant d'autres éléments aux spécificités locales des marchés étrangers.

Dans la stratégie de standardisation adaptée, certains éléments-clés tels que les produits, les processus de production, la technologie, la gestion et la communication sont standardisés à travers les différents marchés internationaux. Cela permet à l'entreprise de réaliser des économies d'échelle, d'améliorer l'efficacité opérationnelle et de maintenir une image de marque cohérente à l'échelle mondiale.

Cependant, l'entreprise reconnaît également l'importance de s'adapter aux spécificités locales et aux préférences des consommateurs sur les marchés étrangers. Certains aspects de la stratégie, tels que les stratégies marketing, les canaux de distribution, les promotions et la tarification, peuvent être adaptés pour répondre aux besoins et aux attentes des consommateurs locaux. Cela permet à l'entreprise de se connecter plus efficacement avec les clients, d'appréhender les différences culturelles et de relever les défis spécifiques de chaque marché.

La stratégie de standardisation adaptée vise à trouver un équilibre entre l'efficacité opérationnelle et la réceptivité locale. Elle permet à l'entreprise de bénéficier des avantages de la standardisation tout en tenant compte des particularités des marchés étrangers.

Il est important de souligner que la mise en œuvre de la stratégie de standardisation adaptée nécessite une analyse approfondie des marchés internationaux, une compréhension des cultures locales, une adaptation des politiques et des pratiques, ainsi qu'une coordination efficace entre les différentes filiales et succursales de l'entreprise.

En résumé, la stratégie de standardisation adaptée est une approche qui combine des éléments de standardisation et d'adaptation dans les opérations internationales de l'entreprise. Elle vise à réaliser des économies d'échelle tout en répondant aux spécificités locales des marchés étrangers.

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

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

2.1 Les modes de présence sans engagement en capital

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

2.1.1 Les exportations

Les exportations représentent la stratégie d'appréhension des marchés étrangers la plus intuitive et la plus naturelle. L'exportation correspond clairement au premier stade d'internationalisation

de l'entreprise. Cette stratégie présente en effet davantage de limiter les risques, l'engagement financier modéré, la production demeure dans le pays d'origine et l'adaptation des produits aux marchés exports est minimale (par exemple adaptation aux normes techniques ou sanitaires des pays cibles).⁷

L'exportation peut prendre différentes formes :

A- L'exportation directe

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

L'exportation directe est un moyen pour l'entreprise qui s'internationalise, pour acquérir une première expérience sur les marchés étrangers, d'entrer en relation avec les clients locaux, ceci nécessite une mobilisation importante des ressources internes en matière logistique, administrative, financière, ou commerciale et des stocks dans les pays cible. L'exportation directe peut être faite par :

- **Exportation sous forme de vente directe**

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

- **Exportation directe avec un représentant salarié**

L'entreprise délègue de façon permanente sur le marché un ou plusieurs représentants commerciaux. Le représentant salarié est une personne physique liée à l'entreprise par un contrat de travail, ce qui crée un lien de subordination. Le représentant, salarié de l'entreprise, est soumis à l'autorité de la hiérarchie à laquelle il rapporte au sein de l'entreprise.⁸

Les fonctions principales du représentant sont la recherche de clients et la vente pour le compte de l'entreprise. Parfois, il aura aussi le pouvoir de conclure dans la limite du montant d'une délégation, au-delà, l'acceptation de commandes se fera par l'entreprise elle-même. Il doit également informer l'exportateur de l'évolution du marché.⁹

⁷ LOUIS AMELON J, CARDEBAT J, Les nouveaux défis de l'internationalisation, Ed Boeck, 2010, P.191.

⁸ PASCO C, Marketing international, 7^{ème} édition, Ed Dunod, Paris, 2008, P. 90.

⁹ LOUIS AMELON J, CARDEBAT J, op. cit, P.191.

- **Exportation directe avec un agent commissionné**

L'agent commissionné parfois aussi appelé agent commercial représentant, mandataire indépendant et permanent d'un exportateur. Il agit au nom et pour le compte et aux risques de l'entreprise qui le mandate. Cet intermédiaire qui peut être une personne physique ou personne morale, est indépendant. Il peut organiser librement son activité. Il bénéficie d'une exclusivité sur la zone qui lui est confiée.¹⁰

- **B- Exportation indirecte**

L'exportation indirecte ou exportation sous-traitée est une méthode dans laquelle l'entreprise soustrait ses ventes exports. Dans ce but, elle recourt à un intermédiaire commercial qui a des ressources, des compétences, des connaissances et d'expérience du marché. L'intermédiaire se place entre l'exportateur et les distributeurs locaux. En général, il achète les produits à l'exportateur et les revend ensuite sur le marché à des conditions qu'il définit. Les risques de l'exportateur sont donc limités ; en contrepartie, il perd la maîtrise de la politique commerciale et ne contrôle pas les conditions de commercialisation des produits sur le marché.

Parmi les formules d'exportation indirecte, on retiendra :¹¹

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

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

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

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

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

- **L'importateur**

L'importateur ou distributeur est un commerçant indépendant étranger qui achète les produits de l'exportateur pour les revendre ensuite en son nom, pour son compte et à ses risques sur les marchés où il est implanté. Il organise lui-même toutes les activités nécessaires à la vente,

¹⁰ LOUIS AMELON J, CARDEBAT J, op.cit, P.191.

¹¹ Idem, P.196.

prospection, distribution, stockage, organisation et animation du réseau de vente, publicité, participation à des manifestations commerciales, service après-vente. Il fixe les conditions de vente et les prix, il se rémunère en prélevant une marge sur les ventes.

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

- **Les concessionnaires**

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

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

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

C- L'exportation concertée ou associée

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

- **Les groupements d'exportateurs**

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

Les fonctions peuvent être par exemple les suivantes :

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

Les groupements sont le plus souvent créés sous forme de société.¹²

- **Le portage**

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

Pour ce faire, l'entreprise porteuse met à la disposition de l'entreprise sa propre structure filiale, réseau commercial, force de vente, logistique. Elle l'assiste en la conseillant dans la recherche de clients, étude de marché, et lui fait bénéficier aussi de sa connaissance du marché ainsi que sa notoriété.¹³

2.1.2 Les stratégies d'accord

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

2.1.2.1 Les transferts internationaux de technologies

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

12 PASCO C, op.cit, P.93.

13 LOUIS AMELON J, CARDEBAT J, op.cit, P.199.

formant le personnel et en assurant une assistance technique. Les transferts de technologie peuvent englober les formules suivantes :

- **La cession de licence**, par laquelle l'exportateur concède à un tiers le droit d'utiliser ses brevets ou marques. Il s'accompagne généralement d'un transfert de savoir-faire pendant une durée limitée et sur un territoire donné.
- **La franchise industrielle**, accord par lequel le franchisé reçoit communication du savoir-faire ou licence de brevet du franchiseur, afin de fabriquer sur un certain territoire, un produit qu'il distribuera sous la marque du franchiseur en contrepartie de quoi il lui versera une redevance.
- **La cession de brevets ou de savoir-faire**, par laquelle l'exportateur vend à une entreprise la propriété de sa technique ainsi que les connaissances, et l'expérience de fabrication qui lui permettront de fabriquer elle-même le produit dans les mêmes conditions.
- **Le contrat de vente « clés en main »**, qui consiste à fournir un ensemble industriel en respectant les spécifications techniques établies par le client.
- **Contrat de prestation de service**, par lequel l'exportateur fournit une assistance technique qui implique pour l'exportateur de dispenser une formation plus ou moins longue à l'acheteur mais aussi de réaliser un diagnostic interne et de fournir une aide technique pour la mise en route de nouveaux procédés ou de nouveaux produits.
- **La joint-venture**, qui consiste en l'exploitation commune d'une technologie, d'un produit ou d'une marque et qui implique souvent des accords de coopération technique.

Un transfert de technologie est une opération complexe qui engage pour une période longue (5 à 10 ans). Certaines précautions sont primordiales lors de la rédaction du contrat et du transfert des connaissances qui nécessitent une certaine maîtrise ou l'assistance de spécialistes.

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

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

Source : LOUIS AMELON J, CARDEBAT J, op cit, P.205

2.1.3 La licence

Le contrat de licence est un accord par lequel une entreprise d'un pays (donneur de licence) concède à une entreprise d'un autre pays (licencié) le droit d'utiliser ou d'exploiter, pendant une période déterminée et sur un territoire défini, un ou plusieurs droits de propriété intellectuelle dont elle est titulaire en retour d'une rémunération. La concession porte généralement sur un processus de fabrication ou une invention spécifique du donneur de licence et qui doivent être protégés dans le pays étranger.¹⁴

2.1.3.1 La franchise commerciale internationale

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

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

¹⁴ LOUIS AMELON J, CARDEBAT J, op.cit, P.191.

Tableau N°02 : Les Avantages et les inconvénients de la franchise commerciale internationale

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> - Permet un développement de l'activité et une diffusion rapide des produits ou services au niveau international. - L'exportateur conserve le contrôle de la politique commerciale jusqu'au point de vente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Formule réservée aux exportateurs possédant un savoir-faire reconnu, codifiable et transférable à l'étranger. - Opération relativement complexe à organiser. Complexité à organiser, gérer, contrôler et animer un réseau de franchisés. - Sélection des franchisés est difficile

Source : LOUIS AMELON J, CARDEBAT J, op cit, P.206

2.2 Les modes de présences avec engagement en capital

Dans cette partie nous allons aborder les stratégies qui demandent à l'entreprise un engagement financier important. Ces stratégies concernent les entreprises qui ont atteint une certaine taille ou ont une maturité avancée dans leur développement international.

2.2.1 Les alliances stratégiques

Les alliances peuvent se définir comme des accords à long terme entre deux ou plusieurs entreprises indépendantes qui mettent en commun une fraction de leurs compétences et de leurs ressources afin d'obtenir des résultats mutuellement avantageux, tout en restant indépendantes hors d'alliance. Les partenaires de l'alliance partagent le contrôle, le pouvoir de décision, les responsabilités, les gains et les pertes.¹⁵

2.2.2 Les alliances complémentaires

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

Chaque allié prend la responsabilité des tâches liées à ses compétences. Il n'est pas nécessaire

¹⁵ LOUIS AMELON J, CARDEBAT J, op. cit, P.205.

de créer de filiale commune, certaines alliances complémentaires optent néanmoins pour cette formule.

2.2.3 Les alliances d'intégration conjointe ou Co-intégration

Les entreprises s'associent pour réaliser des économies d'échelle sur un composant ou un stade précis du processus de production isolé. Les activités concernées sont plus souvent la R&D et la production. Les éléments en commun restent spécifiques à chaque entreprise. La recherche de l'accroissement de l'efficacité liée à la taille conduit le plus souvent à la mise en place et à la gestion commune d'une entité de production en joint-venture.

2.2.4 Les alliances additives ou pseudo-concentration

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

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

2.2.5 La co-entreprise ou joint-venture internationale

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

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

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

Elles constituent un moyen pour les entreprises locales de s'approprier progressivement certaines compétences technologiques et savoir-faire industriels, de s'intégrer dans l'économie

mondiale, mais aussi d'acquérir des compétences en management, contrôle, organisation, qualité.¹⁶

Tableau N°03 : Les avantages et les inconvénients de la co-entreprise ou JV international

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> - Risques financiers et coûts normalement partagés avec le partenaire. - Meilleure image auprès des clients locaux, meilleures relations avec les autorités locales, du fait du partenariat avec un local. 	<ul style="list-style-type: none"> - Bénéfices potentiels doivent être partagés, mais la JV peut aussi permettre d'en faire plus. - Montage juridique complexe, formalisme de la structure élevé...

Source : Louis AMELON J, CARDEBAT J, op cit, P.211

2.3 Les implantations à l'étranger

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

2.3.1 La succursale et le bureau de représentation

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

Ce sont des extensions, des services annexes et des décentralisés de l'entreprise exportatrice à l'étranger.

- La succursale

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

¹⁶ LOUIS AMELON J, CARDEBAT J, op.cit, P.211.

- Le bureau de représentation

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

2.3.2 Création d'une filiale à l'étranger

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

Tableau N°04 : Les avantages et les inconvénients de la création d'une filiale à l'étranger

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

Source : LOUIS AMELON J, CARDEBAT J, op cit, P.215

Section 03 : les facteurs d'internationalisation des entreprises

Nous avons regroupé les facteurs influençant les comportements stratégiques de l'entreprise en trois grandes catégories de facteurs : des facteurs liés en spécificité interne à l'entreprise, des facteurs liés à l'entrepreneur et enfin des facteurs liés à l'environnement externe de l'entreprise on distingue trois facteurs déterminants

3.1 Les facteurs liés à l'entreprise

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

3.1.1 La taille de l'entreprise

Il y avait un consensus assez ancien dans la littérature établissant un lien positif entre la taille de l'entreprise et sa propension à exporter, plus l'entreprise à une taille importante et plus la probabilité qu'elle exporter éleve.¹⁷

3.1.2 Le secteur d'activité

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

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

3.1.3 Les ressources et les compétences

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

L'approche ressources considère que l'entreprise est constituée d'un ensemble de ressources dont certaines revêtent une importance particulière telle que le savoir-faire de la firme. Lorsque ses ressources sont capables de réaliser une tâche ou une activité, elles constituent une compétence pour l'entreprise.¹⁸

3.1.4 Le niveau technologique

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

¹⁷ ALLALI B, Thèse de doctorat, op .cit, 2003, P.26.

¹⁸ PANTIN F, Le rôle des compétences de l'équipe dirigeant au sein du processus d'internationalisation, 7ème, congrès francophone en entrepreneuriat et PME, Montpellier, octobre 2004.

3.1.5 L'importance de l'innovation

La plupart des recherches menées sur l'internationalisation des PME font de l'innovation un puissant moteur de compétitivité qui pousse ces entreprises à l'exportation. D'ailleurs, « Les PME exportatrices apparaissent plus innovantes que les autres, commercialisent principalement des produits de moyenne et haute technologie, disposent de savoir-faire précis, très orientées vers les besoins de leurs clients et ont à leur emploi une équipe fortement ancrée sur le terrain.¹⁹

3.1.6 Les réseaux de l'entreprise

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

En effet, Johanson et Vahlne (1990) ont réexaminé leur précédent modèle (1977), où ils ont présenté l'expansion internationale en tant que processus d'apprentissage graduel et d'engagement incrémental pour mettre en avant l'importance de la position de la firme dans son réseau. Partant des concepts utilisés dans leur modèle original (engagement, connaissance, activités actuelles et prise de décision), ils tentent d'expliquer les motivations et modalités d'internationalisation en plaçant l'entreprise dans un cadre multilatéral mobilisant des relations intra et inter organisationnel.²⁰

3.2 Les facteurs liés à l'environnement

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

3.2.1 L'étroitesse du marché

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

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

¹⁹ ST-PIERRE J, rôle des TIC sur le degré d'exportation des PME : une étude exploratoire, 8ème congrès international francophone en entrepreneuriat et PME, HEG Fribourg, suisse, 25, 26, 27 octobre 2006, P. 29.

²⁰ BUIGES P, LACOSTE D, Stratégie d'internationalisation des entreprises : menaces et opportunités, Ed Boeck, 2011, P. 287.

3.2.2 Accompagnement des autorités

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

Il est tout de même important pour les gouvernements de promouvoir le soutien à l'exportation, afin de stimuler davantage les exportations par rapport aux importations. À cet effet, les gouvernements mettent en place des actions incitatives.²¹

3.2.3 La demande étrangère

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

3.3 Etude du marché

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

3.3.1 Définition d'une étude de marché à l'international

Il s'agit d'une démarche systématique et scientifique de collecte, traitement et interprétation des informations qui a pour objectif principal de réduire les incertitudes et de minimiser les risques. Elle permet de vérifier qu'il existe un marché ou une demande potentielle pour le marché visé et d'estimer cette demande à partir du plus grand nombre possible de sources.²²

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

3.3.2 Objectif d'une étude de marché

L'étude de marché est l'une des étapes les plus importantes dans un projet de création

²¹ CROUE C, Marketing international ,4ème édition, Ed Boeck, 2003, P. 136.

²² LEGER C, Réaliser l'étude de marché de son projet d'entreprise, Ed.Dunod, Paris, 2000, P.04.

d'entreprise.

- Elle permet au créateur d'entreprises de cerner les attentes de ses futurs clients, notamment leurs besoins.
- L'étude de marché collecte un maximum d'informations pour identifier les contraintes et les succès du marché et aussi la mise en place d'un processus rationnel et formalisé de sélection de marché cible qui permet de déceler les opportunités à l'étranger, de les évaluer et de comparer leur attractivité.
- Elle aide à la prise de mesures nécessaires pour s'insérer à long terme dans un marché et à faire de bon choix pour l'aboutissement de projet.

3.3.3 Comment réaliser une étude de marché ?

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

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

3.4 Les techniques d'étude des marchés

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

3.4.1 Etudes des sources secondaires ou recherche documentaire

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

un recueil d'informations primaires sur le terrain.²³

Les études documentaires ont pour objectif la réalisation d'une première approche du marché et doivent permettre d'en apprécier l'accessibilité, l'attractivité et la sécurité de marché. Le recours aux données secondaires constitue la démarche la plus simple, la plus rapide et la moins coûteuse. Il s'agit là d'un travail qui s'apparente à celui d'un documentaliste : découvrir les sources d'informations statistiques, commerciales, industrielles, fiscales, identifier les travaux universitaires réalisés dans le domaine ; interroger les associations professionnelles et les groupes de pression concernés ; interpellier les sociétés d'études susceptibles d'avoir acquis une expérience dans le secteur étudié. Dans de nombreux cas, cette démarche peut apporter la réponse recherchée.

A- Sources des données secondaires

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

- Les sources internes : Les informations internes en provenance de l'entreprise offrent l'avantage d'un coût peu élevé. Généralement, Elles sont prises en compte en premier. Il s'agit des données concernant les ventes, Les clients les activités marketing réalisées.²⁴
- Etude des sources externes : L'analyse des statistiques internes n'apporte pas d'information sur la situation d'une entreprise par rapport à son environnement. Il est donc indispensable de confronter les statistiques externes avec les statistiques internes. Les informations externes doivent être trouvées à l'extérieur de l'entreprise.

3.4.2 Cheminement de la recherche documentaire

La recherche documentaire constitue la première étape d'une démarche de recherche. Plusieurs méthodes sont utilisées :

Le recours à la littérature, L'utilisation des statistiques internes ou externes, la comparaison avec des cas ou expérience similaires, les interviews non structurées d'experts ou d'acteurs privilégiés.

²³ www.afecreation.fr

²⁴ CORINNE. P, Commerce international, 6^{ème} édition, Ed Dunod, Paris, 2006, P.17- 18.

3.4.3 Limites de la recherche documentaire

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

- La difficulté d'identifier les informations secondaires pertinentes parmi la masse importante de données disponibles ;
- Les informations secondaires manquent souvent de spécificités puisqu'elles sont créées initialement pour répondre à un autre objectif d'étude ;
- Les données secondaires ne sont pas toujours les plus récentes. Il n'est pas toujours possible de comparer les données entre pays car les méthodes de collecte de données, les définitions de variables étudiées et les années de référence varient souvent.

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

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

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

3.5.1 Le choix des marchés cibles

3.5.1.1 Macro et micro segmentation internationale

À l'international, les entreprises opèrent une démarche séquentielle de segmentation : dans un premier temps, elles réalisent une segmentation pays (macro segmentation) pour sélectionner les zones géographiques où il faut investir prioritairement ; dans un second temps, elles réalisent une segmentation consommateurs, au sein des zones retenues, pour sélectionner les consommateurs à cibler en priorité. Le principe de la segmentation à l'international est identique à celui de la segmentation marketing classique : l'entreprise doit choisir des critères pour identifier des groupes, de façon à ce qu'il y ait le maximum de similarité sur ces critères entre les membres à l'intérieur d'un groupe, et le maximum de similarité entre les groupes.

La macro segmentation est une segmentation géographique, qui consiste à identifier des segments géographiques ayant des caractéristiques homogènes et attractives en ce qui concerne les activités de l'entreprise. La micro segmentation est une segmentation consommateurs, qui

consiste à identifier, au sein de la macro segments retenue, des segments de consommateurs ayant des caractéristiques ou des attentes similaires en ce qui concerne l'offre commerciale de l'entreprise. On peut observer deux approches de micro segmentation : La première consiste à envisager chaque pays retenu comme un macro segment à part, et à y opérer une démarche de segmentation marketing (consommateurs) nationale classique. La deuxième approche consiste à prendre en compte les similarités des besoins entre les consommateurs de différents pays.

Dans une telle approche, les frontières des pays sont ignorées, et l'entreprise utilise des critères de segmentation identiques dans tous les pays.

3.5.2 Les critères de macro segmentation

Les critères de macro segmentation varient en fonction des entreprises, des secteurs, des marchés et des informations disponibles. Trois catégories de critères sont néanmoins incontournables pour identifier l'attractivité d'un pays, son accessibilité et sa stabilité : l'environnement général l'offre et la demande. La difficulté réside alors dans les indicateurs retenus pour estimer l'attractivité d'un pays au niveau de l'environnement général, de l'offre et de la demande.

3.5.2.1 Les critères de micro-segmentation

Les critères de micro segmentation peuvent être : des critères liés aux caractéristiques des consommateurs :

- Critères démographiques tels que l'âge, le sexe, les caractéristiques physiques, la composition de la famille ;
- Critères géographiques tels que la taille de la ville d'habitation, le climat ;
- Critères socio-économique tels que le revenu, le niveau d'instruction, la profession, la religion ;
- Critère psycho graphiques tels que la personnalité, les valeurs et le style de vie, etc. ;
- Critères liés au comportement des consommateurs : niveau de fidélité, quantités consommées, situation d'achat ou de consommation, bénéfices recherchés, etc.
- Critère langue, il est possible de distinguer les segments suivants en Belgique : les francophones, les néerlandophones et les germanophones.
- Critère ethnique, il est possible de segmenter les Etats-Unis en différents segments : hispaniques, afro-américains, italiens, etc.

Conclusion

La politique d'internationalisation des entreprises est essentielle pour leur croissance et leur compétitivité sur les marchés mondiaux. Elle permet d'explorer de nouvelles opportunités commerciales, d'accéder à une plus grande base de clients et de diversifier les sources de revenus. Cependant, cette démarche nécessite une analyse approfondie des marchés ciblés, des réglementations locales et des différences culturelles.

Une stratégie d'internationalisation réussie repose sur une planification définie, une adaptation aux spécificités des marchés visés et une gestion efficace des risques. En somme, l'internationalisation offre des avantages significatifs, mais exige également une gestion prudente et une adaptation constante aux dynamiques locale.

Chapitre II

L'analyse des exportations de l'Algérie hors hydrocarbur

L'Algérie, pays situé en Afrique du Nord, possède une économie fortement dépendante des exportations d'hydrocarbures. Cependant, ces dernières années, le gouvernement algérien a entrepris des efforts considérables pour diversifier son économie et promouvoir les exportations en dehors du secteur des hydrocarbures. Cette initiative vise à favoriser la croissance économique, réduire la dépendance aux revenus pétroliers et favoriser le développement d'autres industries. Les exportations hors hydrocarbures englobent divers secteurs tels que l'agroalimentaire, les textiles, l'industrie pharmaceutique et les services. Cette diversification constitue un enjeu majeur pour l'Algérie afin de favoriser la création d'emplois, de favoriser les investissements étrangers et de renforcer sa position sur les marchés internationaux.

Section 01 : Evolution des exportations de l'Algérie

L'Algérie, pays situé en Afrique du Nord, a connu une évolution significative de ses exportations au fil des années. Historiquement, l'économie algérienne a été largement dépendante des exportations d'hydrocarbures, principalement du pétrole et du gaz naturel. Cependant, dans le cadre de la diversification économique et de la réduction de la dépendance aux revenus pétroliers, l'Algérie s'est engagée à promouvoir les exportations hors hydrocarbures.

Au cours des dernières années, le gouvernement algérien a entrepris des réformes visant à développer d'autres secteurs d'exportation tels que l'agroalimentaire, les textiles, l'industrie pharmaceutique et les services. Ces efforts ont été soutenus par des politiques de stimulation des investissements étrangers, l'amélioration de l'environnement des affaires et la diversification des partenaires commerciaux.

1.1 Analyse des exportations

L'analyse des exportations d'un pays revêt une importance cruciale pour comprendre son économie et évaluer sa performance sur le marché international. Dans le cadre de ce mémoire de fin d'études, nous allons nous intéresser à l'analyse des exportations de l'Algérie. Située en Afrique du Nord, l'Algérie est historiquement dépendante des exportations d'hydrocarbures. Toutefois, ces dernières années, le gouvernement algérien a entrepris des efforts pour diversifier ses exportations hors hydrocarbures afin d'encourager la croissance économique et de réduire sa dépendance aux revenus pétroliers.

L'objectif de cette analyse sera de comprendre l'évolution des exportations algériennes, d'identifier les principaux secteurs d'exportation, d'évaluer les performances sur les marchés internationaux et d'examiner les politiques et stratégies mises en place pour promouvoir les exportations non pétrolières. Ce mémoire vise ainsi à fournir une vision globale de la

dynamique des exportations en Algérie et à contribuer à la réflexion sur les opportunités et les défis liés à la diversification économique du pays.

1.1.1 Évolution des exportations globales de l'Algérie (2010 au 2020)

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

Figure 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 graphique 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.

- De 2010 à 2012, les exportations algériennes ont connu une forte augmentation, qui a atteint un seuil de 73,5 milliards USD en 2011 par rapport à l'année précédente 75 milliards USD. Cette évolution se traduit la mise en place de mesures de facilitations pour les échanges internationaux, des politiques budgétaires et monétaires prudentes par l'Etat Algérien d'une part et, l'augmentation des prix du pétrole d'autre part.

Ce qui a 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.²⁵

- De 2013 à 2016 : Les exportations algériennes totales ont connu 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 aux ressources des hydrocarbures, l'économie algérienne a durement subi une période d'instabilité financière due à la baisse des cours pétroliers. Ce 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 commencé à se détériorer, ce qui a poussé le gouvernement à procéder à des ajustements budgétaires afin de faire face à cette baisse de recettes issues de la fiscalité pétrolière.²⁶

- Pour la période de 2016 jusqu'en 2018 : On constate une légère hausse des exportations passant de 30 milliards USD en 2016 à près de 41 milliards USD en 2018.

Cette augmentation s'explique par la mise en place du pouvoir public Algérien un ensemble de procédures qui permettent la facilitation des échanges commerciaux internationaux, afin de booster leurs recettes. Ce qui permet 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 acheté par la Banque d'Algérie.²⁷

Durant les deux dernières années précédentes, nous avons pu constater un recul de la croissance des exportations passant de 37 milliards USD en 2019 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, induisant la baisse du prix et des quantités vendues d'hydrocarbures ; qui représentent (90%) du totale des exportations Algériennes.

1.1.2 Évolution des exportations des hydrocarbures en Algérie pour 2010 jusqu'en 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

²⁵ Rapport de FMI, n° 11-39, Mars 2011.

²⁶ Rapport de la banque mondiale, Algérie : rapport de suivi de la situation économique, avril 2016.

²⁷ KEDDARI N, TOUATI K, revue de l'intégration économique, vol : 09, N° 03, septembre 2021, P. 601-620.

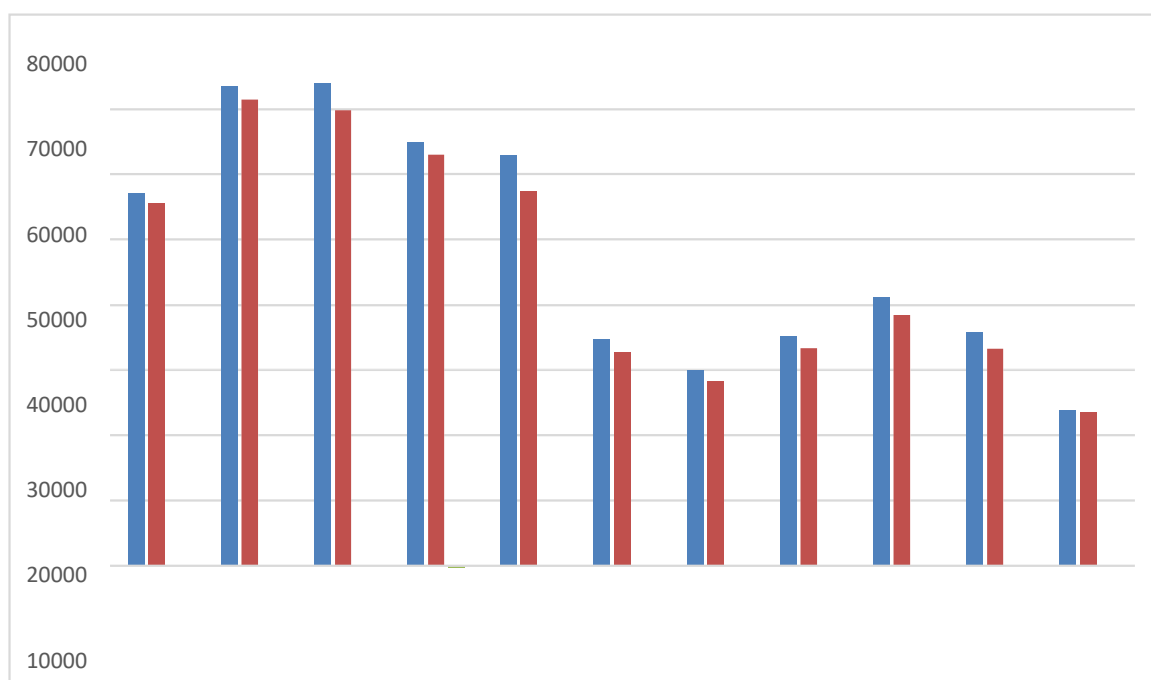
mettre en place une industrialisation compétitive au niveau international.²⁸

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

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
Exportations hydrocarbures (mds USD)	55527	71427	69804	62960	57479	32699	28220	33261	38338	33243.17	23541.04
Exportations hydrocarbures (%)	97.3	97.19	97.04	96.60	95.9	94.3	93.83	94.51	93.13	92.80	90.52

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

Figure 02 : Évolutions des exportations hydrocarbures de l'Algérie (2010 à 2020)



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

²⁸ Article en ligne, Algérie : indicateurs et conjoncture. Publié le 13 octobre 2021. www.tresor.economie.gouv.fr

Les recettes d'exportation de l'Algérie ont connu une croissance significative de 2010 à 2012, passant de 55,52 milliards USD à 71,42 milliards USD en 2011, soit une augmentation de 28,63% par rapport à 2010. En 2012, une légère augmentation à 71,86 milliards USD, soit une hausse de 0,51% par rapport à 2011, a été observée.

Cependant, de 2013 à 2016, une baisse des exportations globales et des exportations d'hydrocarbures a été constatée, avec une diminution de 8,87% par rapport à 2012. Cette tendance à la baisse s'est poursuivie en 2014, avec des exportations passant de 62,96 milliards USD à 57,47 milliards USD, soit une baisse de 4,22% par rapport à 2013.

Cependant, en 2017, une augmentation des exportations globales et des exportations d'hydrocarbures a été constatée, passant de 30 milliards USD à 33,26 milliards USD par rapport à 2016, soit une hausse de 15,26%.

Les exportations d'hydrocarbures jouent un rôle crucial dans l'économie Algérienne, représentant 92,4% des exportations.

1.2.3 Évolution des principaux produits hors hydrocarbures exportés (2019 à 2020)

Nous pouvons résumer les principaux produits hors hydrocarbures exportés dans le tableau suivant :

Tableau N°06 : La part des exportations hors hydrocarbures en Algérie (2010 à 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
ExportationsHH (%)	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

Figure 03 : Évolution des exportations hors hydrocarbures en Algérie



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

Au cours des trois premières années, les exportations d'hydrocarbures ont connu une augmentation, passant de 1,5 milliard USD en 2010 à 2,18 milliards USD en 2012.

En revanche, la part des exportations hors hydrocarbures est restée relativement stable. En notant une forte baisse, passant de 2 milliards USD en 2013 à 1,6 milliard USD en 2016.

Cependant, à partir de 2017 jusqu'en 2020, les exportations d'hydrocarbures ont repris leur progression. On observe une augmentation de 1,93 milliards USD en 2017, atteignant ensuite 2,58 milliards USD en 2019, malgré la baisse due à la crise du Covid-19 pour atteindre 2,25 milliards USD en 2020.

En ce qui concerne la part des exportations hors hydrocarbures par rapport aux exportations globales, on observe une évolution positive grâce aux mesures de facilitation, aux accords préférentiels et aux dispositifs d'aide et de soutien du gouvernement Algérien. Cette partie est passée de 3,10% en 2013 à 7,20% en 2020, avec une progression continue à l'exception d'une légère baisse de 0,67% en 2017 par rapport à 2016.

Malgré la forte croissance des exportations globales durant cette dernière décennie, la part des exportations hors hydrocarbures demeure minime. Cela revient aux faites que la majeure partie des exportations Algériennes (93%) proviennent des richesses souterraines ; (70%) du budget de l'Etat vient la fiscalité pétrolière (hydrocarbures) et seulement (8%) hors hydrocarbures dont (75%) de ces dernières sont composées des dérivés d'hydrocarbures.²⁹

1.2.4 Évolution des principaux produits hors hydrocarbures exportés (2019 à 2020)

Les recettes des exportations hors hydrocarbures représentent jusqu'aujourd'hui l'infime partie des exportations globales. Malgré la mise en place de structures d'encadrement et politique

²⁹ Rapport du commerce extérieur 2019, Douanes Algériennes.

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 del'Algérie.

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

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

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

Source : rapport du commerce extérieur de la direction des douanes

Les données du tableau révèlent certaines évolutions pour différents produits au cours de cette période :

Les exportations de biens alimentaires ont connu une progression, passant de 407,85 millions USD à 442,59 millions USD en 2020, soit une hausse de 0,81% en 2020. Pour les produits d'équipements agricoles, la progression a été minime, quasiment nulle, au cours de ces deux années.

En revanche, les biens d'équipement industriels ont affiché une tendance d'évolution plus marquée, passant de 82,97 millions USD en 2019 à 90,81 millions USD en 2020, soit une hausse de 0,81%.

Les exportations de biens de consommation ont également augmenté, passant de 36,42 millions USD en 2019 à 39,06 millions USD en 2020, soit une augmentation de 0,32%.

En revanche, les produits bruts ont connu une dévaluation, passant de 95,95 millions USD en 2019 à 71,52 millions USD en 2020. De même, les produits non spécifiés ont enregistré une baisse de 4,41% par rapport à 2019, passant de 1956,92 millions USD à 1872,06 millions USD en 2020.

Ainsi, nous observons des évolutions positives pour les exportations de biens alimentaires, de biens d'équipement industriels et de biens de consommation, tandis que les produits bruts et non spécifiés ont connu une diminution.

1.2 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 paiement.³⁰

1.2.1 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 civile.³¹

La balance des paiements est composée des principaux comptes suivants :³²

- **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

³⁰ Revue sciences humaines, n°40, Décembre 2013, p57-84.

³¹ Cadre normalisé de la 6^{ème} édition du manuel édité par le FMI.

³² www.lafinance.com, dans la rubrique : balance des paiements, mise à jour le 16 mars 2022

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 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 contient ainsi d'autre formes d'investissements ;(produits financiers dérivés, avoirs des réserve...). 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.

1.2.2 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.

1.2.3 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 l'Algérie a connu 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 N°08 : 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.

Pendant la période de 2010 à 2014, le solde de la balance commerciale de l'Algérie a enregistré une progression positive, ce qui était encourageant pour l'économie du pays, étant donné sa forte dépendance vis-à-vis des prix des hydrocarbures. Les prix élevés du pétrole, atteignant jusqu'à 100 dollars le baril, ont permis à l'État algérien d'accumuler des dizaines de milliards de dollars.

Cependant, à partir de 2015 jusqu'en 2018, la balance commerciale de l'Algérie a enregistré des déficits continus. Cette situation est due à la baisse des cours du pétrole en 2014, ce qui a entraîné une réduction de près de la moitié des revenus extérieurs du pays.

Bien que la balance commerciale de l'Algérie soit redevenue positive en 2019 avec la remontée des prix des hydrocarbures, elle a de nouveau basculé en déficit en 2020 en raison de la crise sanitaire du Covid-19. Cette crise a paralysé l'ensemble des activités économiques du pays, y compris les échanges commerciaux avec l'étranger.

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

L'Algérie a mis en place des dispositifs de facilitation et de soutien aux exportations hors hydrocarbures dans le but de diversifier son économie. Cela comprend des mesures de simplification administrative, des accords préférentiels, le soutien financier et l'encouragement à la recherche et au développement. Cependant, des efforts supplémentaires sont nécessaires pour renforcer la compétitivité des secteurs non pétroliers et augmenter davantage les exportations.

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 administratives 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 promotion 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 2004, qui présente un support permettant aux entreprises nationales d'acquérir des parts des marchés à l'étranger et d'accroître les débouchés extérieurs pour les produits algériens. Elle a pour mission ce qui suit :³³

- 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 ;

³³ Décret exécutif no 96-327 du 1er octobre 1996

- 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...);
- Motivation des exportations en attribuant des prix aux meilleurs d'entre eux.³⁴

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 1996, étant une société par actions fondées 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 mission les suivantes :³⁵

- Couvrir les risques à l'exportation et garantir le paiement, en cas de défaillance de l'acheteur ;
- Garantir 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 passé avec les institutions de même nature, elle fait partie d'un réseau international des assurances.

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 services.³⁶ Elle a pour missions les suivantes :

³⁴ Décret exécutif no 04-174 du 12 juin 2004

³⁵ [Www.cagex.com](http://www.cagex.com)

³⁶ [Www.caci.dz](http://www.caci.dz).

- 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 ;
- 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 cela.³⁷

2.1.4 Association National des Exportations Algériennes (ANEXAL)³⁸

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 no 12-06 du 12 janvier 2012 relative aux associations ainsi que par ses statuts particuliers. Elle a pour missions :³⁹

- Charger 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).

³⁷ Décret exécutif op.cit.

³⁸ www.exportateur.dz.

³⁹ www.untca.dz

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 (Ubfance). Il a pour mission :⁴⁰

- L'information commerciale et la prospection des marchés extérieurs ;
- Examine la place des exportations algériennes hors hydrocarbures dans le monde ;
- 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) 41

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 mission :

- 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).

⁴⁰ Www.Lexpression.dz.

⁴¹ www.safex.dz.

2.1.7 Le Couloir Vert 42

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 directeur de la réglementation. Ce dispositif permet donc un traitement personnalisé au profit des opérateurs intervenant dans le commerce extérieur.⁴³

2.1.8 L'institut Algérienne de Normalisation (IANOR)

Elle a été érigée 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 leur besoin.

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

⁴² Idem.

⁴³ Algérie 360.com, article en ligne publié le 28 février 2010.

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'étranger.⁴⁴

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.

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 limite 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 ...) spécifique 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 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

⁴⁴ www.mincommerce.gov.dz.

individuelle ;

- 50% pour la création de cellule export interne ;
- 25% dans le cadre d'une présence commerciale collective sur les marchés étrangers.⁴⁵

2.1.10 Les Fonds National de Régulation ET de Développement Agricole (FNRDA)⁴⁶

Le FNRDA a été établi par la loi de finance de l'année 2000 à titre de compte budgétaire spécial no 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 no 302-067 fonds de garantie des prix à la production agricole (FGPPA). Pour ce qui des soutiens apportés 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'affaires 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 accordées aux exportations hors hydrocarbures en Algérie⁴⁷

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 bancaires, 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 concurrents et réduire leurs charges.

2.2.1 Les facilitations fiscales

Des exonérations fiscales sont accordées aux activités d'exportation. 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 :

⁴⁵ Journal officiel des missions de FSPE.

⁴⁶ Ministre du commerce, direction de la promotion des exportations "recueil relatif aux avantages et facilitations accordés aux exportations hors hydrocarbures ", avril 2007, p9.

⁴⁷ www.algex.gov.dz.

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

* **La taxe sur l'activité professionnelle (TAP)**

Le montant des opérations de ventes, de transport ou de courtage portant sur des objets ou marchandises destinées directement à l'exportation est exclu du chiffre d'affaires servant de base à la taxe sur l'activité professionnelle, y compris toutes les opérations de processions ainsi que les opérations de traitement pour la fabrication de produits pétroliers destinés directement à l'exportation.⁴⁸

* **L'impôt sur les bénéfices des sociétés (IBS)**

Les opérations de vente et les services destinés à l'exportation bénéficient d'une exonération de l'IBS durant une période de cinq (05) années à compter l'exercice de 2001, à condition de réinvestissement de leurs bénéfices ou leurs revenus au titre de ces opérations, (à l'exception les opérations de transport terrestres, aérien, les réassurances et les banques).⁴⁹

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

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

Cet avantage comporte une exemption de la TVA pour les affaires de ventes et de façon portant sur les marchandises exportées, sous certaines conditions.⁵⁰

- **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.⁵¹

2.2.2 Les mesures de facilitations bancaires

Toute entreprise productrice de biens ou services installée en Algérie, ouvrante dans le domaine

⁴⁸ Article 220-3 du code des impôts directs et taxes assimilées.

⁴⁹ Article 138 du code des impôts et taxes assimilées modifié par l'article 06 de loi de finances pour 2006 Ministère du commerce Algérie, Direction de la promotion des exportations convention France Maghreb, Paris les 5 et 6 février 2008.

⁵⁰ Article 13 du code des taxes sur le chiffre d'affaires.

⁵¹ Article 42-2 du code des taxes sur le chiffre d'affaires.

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 matière 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 algériens sur son "compte dinars exportateur "
- 50% en devises dont :
 - 20% à porter sur son compte devise exportateur, pouvant être utilisé 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 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).⁵²

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.

⁵² www.bank-of-algeria.dz.

- Dispositions financières concernant le commerce extérieur⁵³

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 comptes de ventes accompagné des duplicatas des factures tirées sur les acheteurs étrangers.

-La responsabilité de rapatriement des recettes d'exportation

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 ;

⁵³ Code de finance, règlement No 07-01 du 03 février 2007 (JORADP no31 du 13 mai 2007).

- Prise de participation dans des sociétés existant 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

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.

- La déclaration simplifiée

C'est une déclaration comportant une partie des énonciations de la déclaration, qui doit 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 universelles 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 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 marchandise,

objet d'exportation, constitue elle-même corps de l'infraction.⁵⁴

- 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 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 utilisés 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

⁵⁴ Code de douane algérien, article no 21. www.douane.gov.dz

vert avec dispense du contrôle immédiat et les formalités douanières, sont accomplis 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 matières premières, mais aussi pour l'exportation de leurs produits. Il constitue un circuit vert attribué aux opérations 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 extérieur, 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.

2.3.1 L'accord de la Grande Zone Arabe de Libre Échange (GZALE)

La convention GZALE de facilitation et de développement des échanges commerciaux entre les Etats 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. À savoir que la Mauritanie est exclue lors de la 83ème 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 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 2009.⁵⁵

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 pays⁸²Le 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 Européen.⁵⁶

Cet accord est signé le 22 avril 2002 et mise 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 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

⁵⁵ www.minicommerce.gov.dz

⁵⁶ Idem

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'Istanbul ⁵⁷

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) :⁵⁸

Cet accord a été signé à Kigali, le 21 mars 2018 par les chefs d'Etats et de gouvernement ou représentants dûment autorisés des Etats 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 annulations progressive des tarifs douaniers, à travers l'instauration des normes commerciales africaines communes et permettent le développement du commerce interafricain.

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

⁵⁷ www.academy.wcoom0org/courses/admission-temporaire-la-convention-istambul.

⁵⁸ www.minicommerce.gov.dz, rubrique Activités.

ressource à travers la libéralisation du commerce extérieur, faire face à concurrence internationale, ainsi la maîtrise des importations. Bien qu'elle ait 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 joue un rôle de plus en plus stratégique en raison de certains facteurs. Tout d'abord, les échanges commerciaux s'étendent sur des distances de plus en plus longues, ce qui nécessite une gestion efficace des flux de marchandises. De plus, le marché se divise de plus en plus en "niches" spécialisées, ce qui entraîne une multiplication des produits à gérer. Ensuite, les délais de livraison sont de plus en plus rapides, ce qui exige une logistique réactive organisée et bien organisée. Enfin, les localisations de production peuvent être modifiées en fonction des besoins, ce qui nécessite une adaptation constante des chaînes d'approvisionnement.

3.1 La définition et le rôle de la logistique

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 leur capacité opérationnelle dans la durée.

La logistique est la planification, l'exécution, la maîtrise des mouvements et des mises en place des personnes, des biens et des activités de soutien liées à ces mouvements et mise en place, au sein d'un système organisé pour atteindre les objectifs.⁵⁹ Elle a pour principales fonctions les suivantes :

- Détermination de mouvements des produits tels 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 tournées 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.

⁵⁹ La norme AFNOR NF X50-600. 1999.

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

3.2.1 La logistique interne ⁶⁰

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 externalisée⁶¹

Actuellement, les entreprises industrielles ou commerciales ont tendance à faire recours beaucoup plus à ce type de logistique, en confiant une partie de leur 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 propre savoir-faire.

L'externalisation logistique est également un moyen de se rapprocher physiquement de ses 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 production⁶²

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

⁶⁰ www.asjp.cerist.dz, dans la rubrique : types de logistiques

⁶¹ www.lojistik.blogspot.com, dans la rubrique, différents types de logistique, publié le 04 avril 2018.

⁶² www.asjp.cerist.dz, dans la rubrique : types de logistiques.

une fois que la commande du client est validée.

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, emballage et 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, ferroviaires, route ou multimodal) ;
- Les risques de transport (limitation du nombre de rupture de charge, utilisation d'unités de transport intermodal) ;
- La disponibilité des moyens logistiques (engins de manutention, 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 achats⁶³

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.
- **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

⁶³ www.mecalux.fr.

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 Algérie⁶⁴

La logistique malgré l'existence de peu d'infrastructures, 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 du 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 Raillogistique (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 Algérie⁶⁵

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 ses 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 :

- **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.

⁶⁴ <https://www.econostrum-info.cdn.amproject.org>

⁶⁵ www.mecalux.fr.

Le besoin immédiat d'infrastructures 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 à cause 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.

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 leur 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 fonctions

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

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) - Á 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 support 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 paye 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 convenue 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 paye 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 convenue 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 paye 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.

- 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, dédouanement 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, pré-acheminement 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.

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

Le vendeur conclut et paye 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.

Conclusion

L'État a mis à la disposition des agents économiques des dispositifs d'aide 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 leurs relations économiques, réaliser une diversification des produits Algériens sur les étrangers à travers les économies d'échelle et afin de réduire sa forte dépendance des hydrocarbures comme exportation principale. Cela prouve une volonté de la part du gouvernement d'augmenter les recettes hors hydrocarbur, mais toutefois, ces efforts restent encore à organiser et améliorer afin d'atteindre les objectifs fixés.

Chapitre III

Processus et gestion des exportations de l'entreprise

Iris Pneus

Toute entreprise souhaitant conquérir de nouvelles parts de marché à l'échelle internationale, 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 de 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, mais surtout d'obtenir une croissance des ventes prospère et continue dans les pays cibles.

Dans ce chapitre nous allons traiter le cas de l'entreprise : Iris Pneus Sétif, décomposé en sous-sections dont la première est consacrée à la présentation générale de l'organisme (Historique, organigramme, capacité de production, dans la seconde partie, nous allons faire une petite analyse des exportations et leur évolution, et enfin, nous allons nous intéresser au processus d'exportation des produits de cette entreprise.

Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil Iris Pneus

Iris Pneus fait partie de ces entreprises exportatrices Algériennes, spécialisée dans la fabrication pneumatique, créée en 2019, elle est située à la zone industrielle de la wilaya de Sétif.

1.1 Historique

Tout a commencé en 2004, quand l'entreprise algérienne **EURL SATEREX** spécialisée dans la fabrication des produits électroniques, électroménagers et téléphonies ont été fondée. Après plus de quinze ans, IRIS est devenue le précurseur dans l'industrie de l'électronique et de l'électroménager grand public, mais aussi le Numéro 1 incontestable dans le segment de la Télévision.

Ce pôle industriel, qu' IRIS a bâti, a diversifié ses activités et élargi son portefeuille, en passant par l'électrodomestique au complexe électronique, arrivant jusqu'au complexe pneumatique, un projet géant mûrement réfléchi, se classant le premier en Algérie et le troisième en Afrique.

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

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

Le complexe est un concentré de technologie au point de parler même « d'Usine Intelligente ». Un système d'information et de gestion (MES) très développé et des logiciels ont été mis en place afin de gérer à l'instant tout flux d'information et d'assurer une traçabilité et une fiabilité des données et des produits.

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

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

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

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

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

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

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

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

dernière est dédiée à l'industrie automobile.

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

- Le 21-02-2019 : la production du premier pneu test.
- Juin 2019 : La première opération de commercialisation des pneus sur le marché local.
- Juin 2019 : Participation pour la première fois à la foire internationale de DUBAI et exposition des échantillons des premiers pneus Made in Algeria.
- Aout 2019 : Participation de l'entreprise à la foire internationale en Chine par l'exposition des échantillons de pneus.⁷
- Novembre 2019 : Participation de l'entreprise à la foire internationale SEMA à LASVEGAS aux USA.

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

Après six mois de ces participations aux foires et salons internationaux, le fruit est venue finalement en fin 2019.

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

1.2 La Localisation d'Iris pneus

L'entreprise Iris pneus est implantée au niveau de la zone industrielle de la wilaya de Sétif, Capitale des hauts plateaux, d'une superficie de 6 hectares sans les nouvelles extensions en voie de réalisation, elle est un véritable carrefour économique vue les unités industrielles qui exercent dans les différents domaines, mais surtout vue son positionnement stratégique du fait que la wilaya de Sétif qui est en centre du pays, et aussi le positionnement de l'entreprise Iris qui est à quelques mètres de la route nationale Est-Ouest qui relie toutes les wilayas du nord du pays.

1.3 Activités

L'ensemble des activités de EURL SATEREX est concentré sur :

- Fabrication des réfrigérateurs.
- Fabrication des réfrigérateurs.
- Fabrication des climatiseurs et de fours domestiques.
- Fabrication des téléviseurs
- Injection plastique.
- Fabrication de machine à laver.
- Fabrication des produits pneumatiques.

1.4 Les missions d'Iris pneus

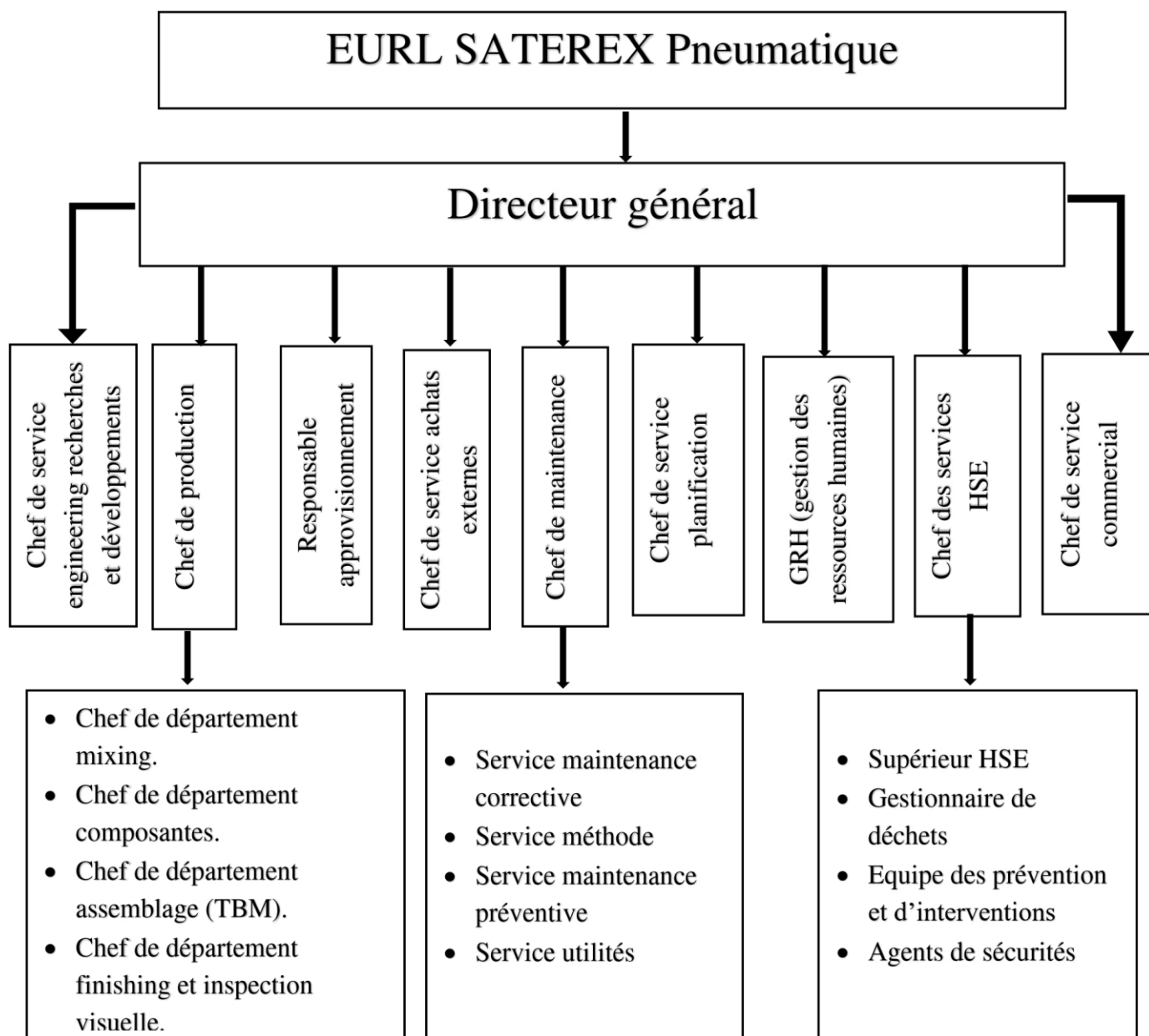
L'entreprise a pour mission principale comme toutes autres entreprises, répondre à la demande de sa clientèle, fournir un produit fini capable de résister à toutes les contraintes, par un personnel hautement qualifié et ayant une longue expérience, tout en respectant leurs exigences que ce soit en rapport 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, extension des espaces de stockage pour matière première et produits finis).

1.5 Les différentes phases de réalisation du projet

La capacité nominale du projet est estimée à : 4 500 000 pneus et 400 000 pneus lourds/année répartie en trois phase de réalisation.

- Première phase de production : pneus légers 2 000 000 / année.
- Deuxième phase extension de l'unité de production afin d'augmenter la production des pneus légers jusqu'à 4 500 000 pneus/ année.
- Troisième phase de production : réalisation de l'unité de production des pneus poids lourds 400 000 pneus/ année.

Figure N°04 : Organigramme sur la présentation du complexe EURL SATEREX Pneumatique.



1.6 Les produits fabriqués par IRIS TYRES

- **SEFAR** : catégorie pneu pour berline, SEFAR offre un équilibre et maximal pour les voitures de taille moyenne. Il répond en douceur aux nombreuses exigences du conducteur et ne laisse aucune place aux mauvaises surprises. En plus d'une haute résistance à l'usure, ce pneu procure un roulement silencieux et confortable.

- **STORMY** : catégorie pneu pour utilitaire « C » STORMY offre une tenue de route exceptionnelle et une maîtrise aussi fiable sous la pluie que sur chaussée sèche. Grâce à

ses contours optimisés ce pneu possède une durée de vie plus longue. Une conduite donc plus économique sans pour autant compromettre votre sécurité.

- **AURES** : catégorie SUV et 4 x 4, AURES est conçu pour améliorer les performances, veiller à votre sécurité et vous emmener loin, sa sculpture moderne a été conçue pour offrir confort et sécurité sur tous types de routes et pour toutes les saisons, La conception AURES est optimisée pour rendre la conduite constante et confortable quel que soit les conditions de conduite.

- **ECORIS** : catégorie citadine : berline, ECORIS est un pneu haut de gamme moderne pour les véhicules à taille petite et moyenne. Il est spécialement conçu pour les conducteurs qui souhaitent un confort de conduite sans compromis sur la sécurité. La fiable résistance au roulement permet de réduire la consommation du carburant et donc une conduite économique.

- **LANE** : catégorie Light truck, c'est un pneu qui travaille d'une manière forte, livrant une performance toutes saisons à un prix défiant toute concurrence. Ce pneu vous offre une solution optimale et économique pour relever tous les défis au quotidien et ceci grâce à sa bande de roulement durable. Robuste et économique, il offre la performance dont vous avez besoin pour votre camionnette en alliant aussi confort et sécurité.

Tableau N°09 : La gamme des produits de pneumatique

1	ECORIS	145/70 R13 71T ECORIS	511010	411010	OK
2	ECORIS	155/70 R13 75T ECORIS	511014	411014	OK
3	ECORIS	155/80 R13 79H ECORIS	511013	411013	OK
4	ECORIS	165/60 R14 75H ECORIS	511015	411015	OK
5	ECORIS	165/70 R13 79T ECORIS	511011	411011	OK
6	ECORIS	165/70 R14 81T ECORIS	511012	411012	OK
7	ECORIS	175/50 R15 75V ECORIS	511020	411020	OK
8	ECORIS	175/65 R14 86T XL ECORIS	511003	411003	OK
9	ECORIS	175/65 R15 88H XL ECORIS	511018	411018	OK
10	ECORIS	175/70 R13 82T ECORIS	511009	411009	OK
11	ECORIS	175/70 R14 88T XL ECORIS	511008	411008	OK
12	ECORIS	175/70 R14 88T ECORIS	511007	411007	OK
13	STORMY	185 R14 102/100R STORMY	514002	414002	OK
14	STORMY	185 R15 103/101R STORMY	514007	414007	OK
15	SEFAR	185/55 R15 86V XL SEFAR	512002	412002	OK
16	ECORIS	185/60 R14 82H ECORIS	511005	411005	OK
17	ECORIS	185/60 R15 88H XL ECORIS	511016	411016	OK
18	ECORIS	185/65 R14 86H ECORIS	511006	411006	OK
19	ECORIS	195/65 R15 88H ECORIS	511025	411025	OK
20	ECORIS	185/65 R15 88T ECORIS	511024	411024	OK
21	ECORIS	185/65 R15 92H XL ECORIS	511004	411004	OK
22	ECORIS	185/70 R14 88TECORIS	511017	511017	OK
23	STORMY	195 R14 106/104R STORMY	511009	511009	OK
24	STORMY	195 R15 106/104R STORMY	514006	514006	OK
25	ECORIS	195/55 R16 87V ECORIS	511002	411002	OK
26	ECORIS	195/65 R15 95H XL ECORIS	511001	411001	OK
27	STORMY	195/75 R16 107/105S STORMY	514001	414001	OK
28	SEFAR	205/55 R16 94V XL SEFAR	512001	412001	OK
29	SEFAR	205/60 R16 96V XL SEFAR	512007	412007	OK

30	SEFAR	205/65 R15 94V SEFAR	512008	412008	OK
31	SEFAR	215/ 45 R16 90V XL SEFAR	512009	412009	OK
32	SEFAR	215/ R16 97V XL SEFAR	512004	412004	OK
33	SEFAR	215/60 R16 99V XL SEFAR	512006	412006	OK
34	AURIS	215/60 R17 100H XL AURES	513004	413004	OK
35	SEFAR	215/65 R16 102V XL SEFAR	512003	412003	OK
36	SEFAR	225/40 R18 92W XL SEFAR	512014	412014	OK
37	SEFAR	225/45 R17 94W XL SEFAR	512012	412012	OK
38	STORMY	225/65 R16 112/110S STORMY	514003	414003	OK
39	AURES	225/65 R17 102H AURES	513008	413008	OK
40	SEFAR	205/45 R17 88V XL SEFAR	512011	412011	OK
41	ECORIS	165/80 R14 85T ECORIS	511021	411021	OK
42	SEFAR	205/50 R17 93V XL SEFAR	512010	412010	OK
43	STORMY	215/70 R15 109/107S STORMY	514008	414008	OK
44	STORMY	195/70 R15 104/102S STORMY	514004	414004	OK
45	ECORIS	185/80 R14 91T ECORIS	511019	411019	OK
46	STORMY	205/70 R15 106/104S STORMY	514005	414005	OK
47	SEFAR	215/40 R17 78W XL SEFAR	512013	412013	OK
48	SEFAR	215/65 R15 96H SEFAR	512005	412005	OK
49	AURES	215/75 R15 100T AURES	513003	413003	OK
50	AURES	215/70 R16 106H AURES	513005	413005	OK
51	AURES	235/70 R16 106H AURES	513006	413006	OK
52	AURES	245/65 R17 111H XL AURES	513009	413009	OK
53	AURES	235/65 R17 108V XL AURES	513001	413001	OK
54	AURES	225/60 R17 103V XL AURES	513007	413007	OK

Tableau N° 10 : La gamme de produit en voie de réalisation

N°	Tread pattern	Description	FT code	GT code	Statut	
1	SEFAR	235/35 R19 91W XL SEFAR	512016	412016	N-Y	Tested
2	SEFAR	255/35 R19 96W XL SEFAR	512015	412015	N-Y	Tested
3	AURES	265/70 R16 112H AURES	513002	413002	N-Y	Not teste yet (need new SW205A)
4	LANE	LANE	515001	415001	N-Y	Not tested yet
5	LANE	LANE	515002	415002	N-Y	Not tested yet
6	LANE	LANE	515003	415003	N-Y	Not tested yet
7	LANE	LANE	515004	415004	N-Y	Not tested yet

OK	Ready for production
N-Y	Under developement

1.7 Signification des chiffres gravés sur les pneus

Selon le catalogue produit nous pouvons citer l'exemple 205/65R15 94H

- 205 : les trois premiers chiffres signifient la largeur de la section en millimètres.
- 65 : les deux chiffres signifient le rapport d'aspect hauteur/largeur (h/I)

R : la lettre R veut dire le type de construction RADIAL.

- 15 : taille de jante en pouce (diamètre intérieure).
- 94 : indice de charge (max).
- H : indice de vitesse max (km/h).

1.8 Les différents tests pour validation des pneus

Les tests de validation d'échantillonnage normes ECE.

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

Les tests réalisés sur chaque pneu :

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

1.9 Comment les tests sont effectués sur les pneus ?

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

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

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

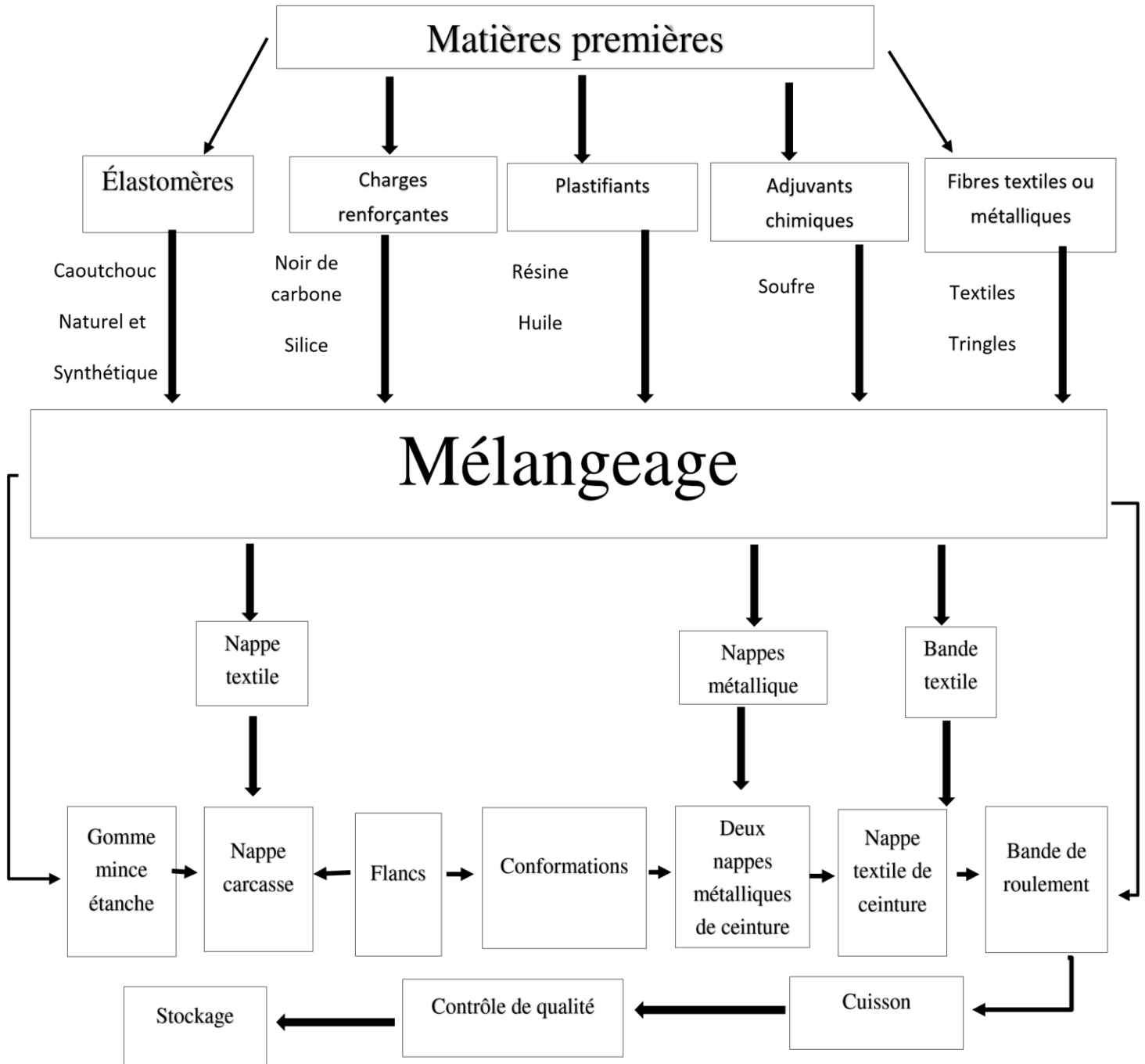
1.10 Les composants essentiels du pneu

Afin d'assembler les divers composants semi-finis suivant un ordre bien précis sur un tambour cylindrique rotatif. Ces différentes matières vont être gonflées selon les étapes suivantes :

- La première étape consiste à déposer sur le tambour une feuille de caoutchouc synthétique étanche à l'air ;
- Puis une nappe de câbles textiles enrobée de caoutchouc est apposée. C'est ce qu'on appelle la carcasse radiale, qui forme une armature autour du pneu, pour lui permettre de résister à la pression ;
- Ensuite mettre en place deux cerceaux de bandes métalliques. Très résistants, ils maintiennent le pneu sur la jante ; ils sont recouverts par des flans en gomme souple et résistante. Ils ont pour but de protéger le pneumatique contre les chocs ;
- À ce stade il faut donner au pneu sa forme arrondie. Ce qui est fait en gonflant la partie centrale du tambour ;

- Puis deux nappes sont installées au sommet du pneu. Elles sont composées de fils métalliques, disposés de manière oblique afin de former avec la nappe carcasse un réseau detriangles. Cela confère une certaine rigidité au pneu et évite ainsi qu'il ne se déforme ;
- L'ultime élément à assembler est la bande de roulement. C'est la partie qui est directement en contact avec le sol.

Figure N° 05 : Organigramme de fabrication d'un pneu



Section 02 : l'évolution des exportations de l'entreprise IRIS

L'entreprise Iris a réussi à développer ses exportations en générant à la fois son chiffre d'affaires et les quantités de produits exportés. Elle a diversifié sa clientèle et s'est ouverte aux nouveaux marchés internationaux. Grâce à des investissements stratégiques dans la production et la logistique, Iris a pu répondre à la demande croissante de ses clients étrangers. Elle a également établi des relations commerciales solides, renforçant ainsi sa compétitivité. En s'adaptant aux besoins spécifiques de chaque marché, Iris a tiré parti des opportunités de croissance à l'échelle mondiale.

2.1 Analyse des exportations de l'entreprise IRIS

2.1.1 L'évolution de chiffre d'affaires

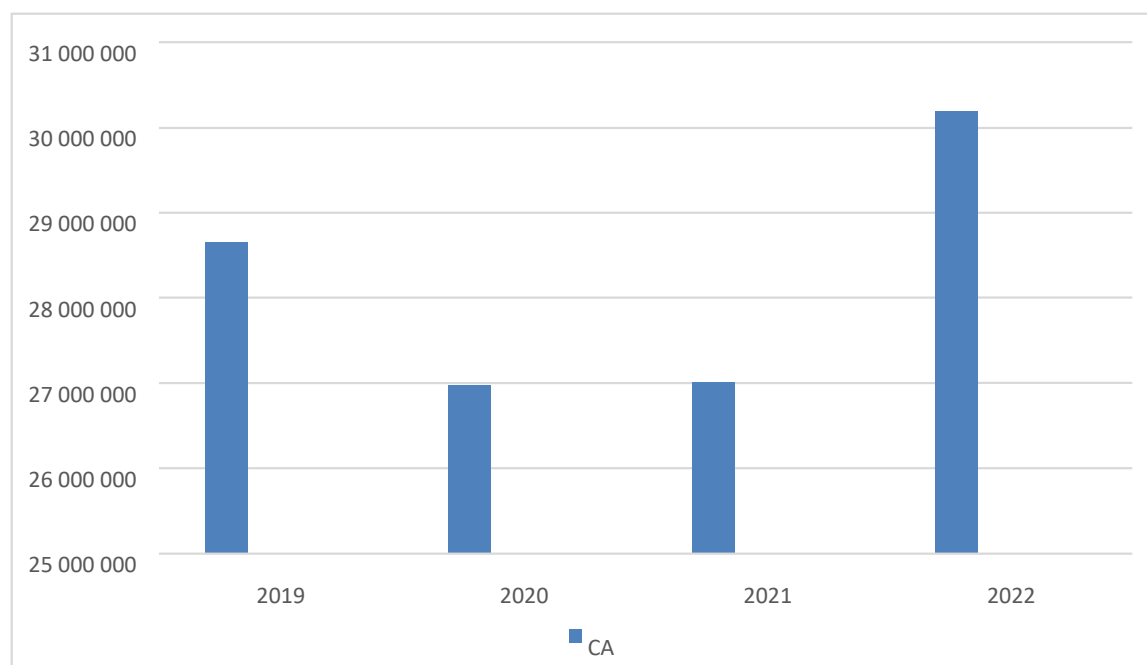
Tableau N°11 : L'évolution de chiffre d'affaires des exercices 2019,2020, 2021 et 2022

(Valeur en KDA)

L'année	2019	2020	2021	2022
Chiffre d'affaires	28 653 011	26 977 820	27 014 805	30 195 214

Source : établi par nos soins à base des données de l'entreprise

Figure N° 06 : L'évolution de chiffre d'affaires



Source : Nos regroupements

Le chiffre d'affaires réalisé entre 2019 et 2021 provient de la production et vente des produits électroménagers, avant l'entrée en production des pneumatiques, le chiffre d'affaires a diminué de 5,84% en 2020 par rapport à 2019, cette diminution est due à la crise économique et l'effondrement du pouvoir d'achat et la dévaluation de la monnaie nationale et les hausses des matières premières à l'étrangers, l'augmentation du coût du transport maritime et la location des containers.

En 2021, une petite amélioration du chiffre d'affaires de l'entreprise qui a augmenté de 0,13 % par rapport à l'année 2020.

En 2022, le chiffre d'affaires a augmenté de 11,77% par rapport à l'année 2021, cette progression est due au commencement de la production et la vente des pneus.

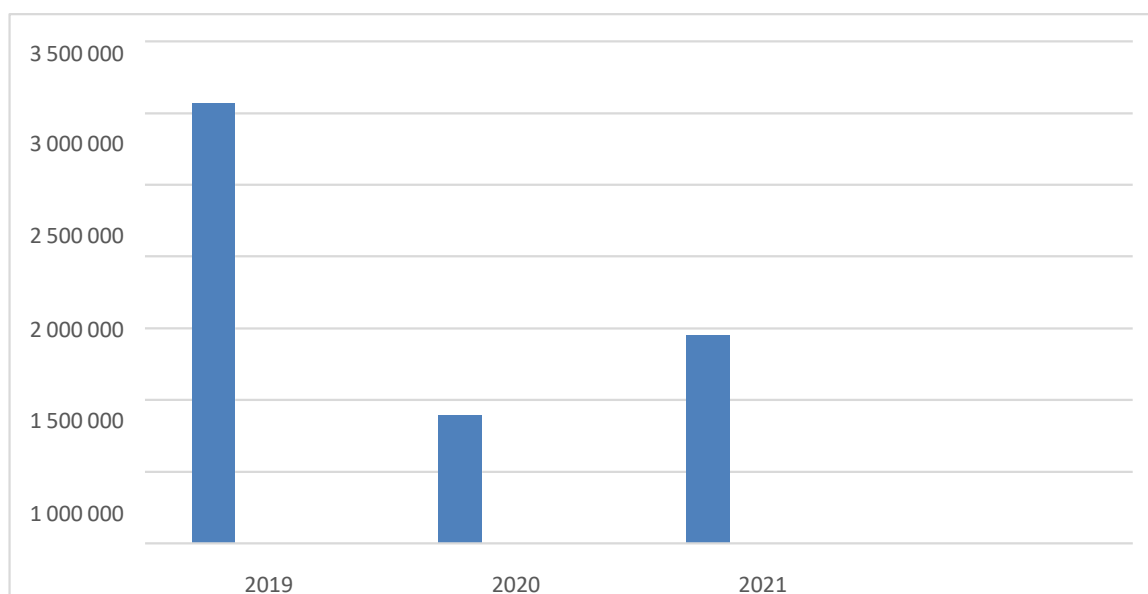
2.1.2 Evolutions des résultats

Tableau N°11 : Evolutions des résultats (bénéfices) pour les exercices 2019,2020 et 2021
(Valeur en KDA)

L'année	2019	2020	2021
Bénéfices	3 071 191	890 994	1 448 509

Source : établi par nos soins à base des données de l'entreprise

Figure N° 07 : Evolutions des résultats



Source : Nos regroupements

L'évolution des résultats entre 2019, 2020 et 2021 montre une tendance intéressante. En 2019, les résultats étaient de 3 071 191, puis ils ont connu une baisse significative en 2020 pour

atteindre 890 995. Cependant, en 2021, les résultats ont augmenté pour atteindre 1 448 509.

Cette évolution peut indiquer des défis rencontrés par l'entreprise en 2020, probablement en raison de facteurs tels que la conjoncture économique difficile ou des perturbations dans les opérations commerciales. Cependant, la reprise s'est traduite en 2021 par une amélioration de la performance financière.

2.1.3 Evolution des exportations de pneu

Tableau N°12 : Les marchés des exportations de l'entreprise EURL SATEREX en 2019

Pays	Valeur \$	Quantité (centenaire)
Libye	60 294	530
UAE	49 429	194
Maroc (deux opérations)	53 821	252
Mali	37 590,91 euro= 43 737 \$	157
Total	207 281	1133

Source : établi par nos soins à base des données de l'entreprise

En 2019 l'entreprise a réalisé, un chiffre d'affaire de 207281,2 dollars, à l'aide de peu d'opérations d'exportations (cinq opérations) de produits de l'électroménager, soit en volume ou en valeur, dont l'analyse de ces opérations fait ressortir que la quasi-totalité des clients sont implantés dans des pays de l'Afrique à l'exception d'un pays asiatique UAE, donc les marchés ciblés par l'entreprise pour ses exportations est le marché du nord-africain en raison de sa proximité géographique et le coût de transport moins chère.

Tableau N°13 : Les marchés des exportations de l'entreprise EURL SATEREX en 2021

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

Source : établi par nos soins à base des données de l'entreprise

Selon les statistiques des exportations de 2021, l'entreprise SATEREX a augmenté ses opérations par le nombre d'opérations, quantité et valeur, dont le chiffre d'affaires à l'export a

augmenté par rapport à l'année précédente, ce chiffre d'affaires est réalisé toujours vers même destination, le marché africain plus précisément la région du nord-africain, dont le nombre des marchés pénétrés est de quatre marchés.

Tableau N° 14 : Les exportations de l'entreprise EURL SATEREX en 2022

Pays	Valeur \$	Quantité (pièces)
Libye 07 opérations	1 262 801	8 016
Maroc 03 opérations	158 703	5 120
Tunisie	30 800	400
Germany	104 581	480
Finlande 06 opérations dont 05 sans paiement	15 033	141
Total	1 571 918	14 157

Source : établi par nos soins à base des données de l'entreprise

Les exportations de l'entreprise en 2022 ont connu une régression en volume et en quantité, le chiffre d'affaires à l'exportation a diminué de 962004,94 dollars, soit une baisse de 40% par rapport à l'année précédente 2018, cette diminution est due à la crise économique et l'effondrement du pouvoir d'achat et la dévaluation de la monnaie nationale et les hausses des matières premières à l'étrangers, l'augmentation du coût du transport maritime et la location des containers et malgré la diminution du chiffre d'affaires des exportations, l'entreprise a réussi d'augmenter le nombre des marchés en pénétrant des nouveaux marchés voire le marché européen, et ce grâce au lancement du produit pneumatique à l'export.

Tableau N°15 : évolution des exportations en volume et en valeur des pneus IRIS

Désignation	2021		2022	
	Quantité	Valeur	Quantité	Valeur
Pneus	14 157	1 571 918	341 389	7 703 113

Source : établi par nos soins à base des données de l'entreprise

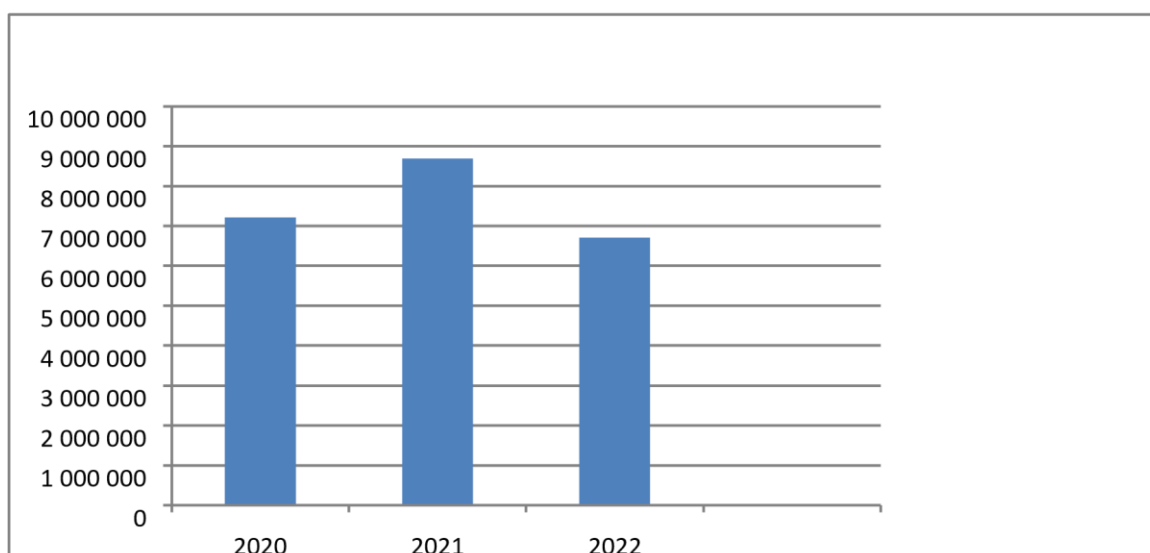
L'entreprise a réalisé une quantité exportée de 14157 pièces de pneus en 2021, ce volume a été progressé dépassant 300.000 pièces de pneus en 2022, la lecture du tableau précédent fait ressortir que les exportations sont toujours en progression en volume et en valeur, en réalisant en 2022 une augmentation en volume par rapport à 2021

Tableau N°16 : Etat des importations au niveau national des pneus (en quantités)

	2020	2021	2022
Quantité importée En dollars	6 503 236	8 101 459	6 137 289
Quantité importe en EURO et GBR	701 634	546 580	557 176
Quantité importée En autres devises	4 016	32 327	2 702
Total quantité	7 208	8 680 366	6 697 167

Source : établi par nos soins à base des données de l'entreprise

Figure N 08 : Les importations des pneus en volume



Source : Nos regroupements

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

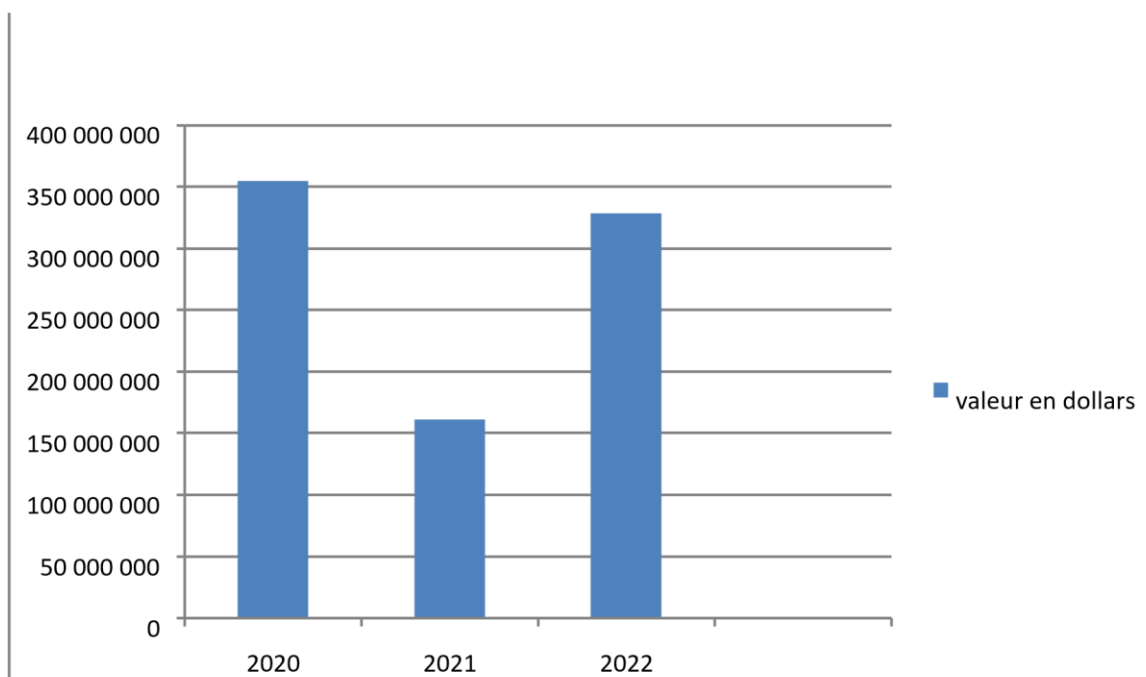
L'analyse du tableau et l'histogramme fait apparaître que les quantités de pneus importées en 2021 ont augmenté de 20,41% par rapport à l'année 2020, ensuite les quantités ont diminué en 2022, soit une baisse de 22,85% par rapport à l'année 2021, cette baisse est due à la crainte des importateurs de la concurrence du produit local (manque de données sur ce nouveau entrant sur le marché, produit inconnu, prix pratiqués indéterminés, capacité de production inconnue) ainsi que la crise politique (instabilité politique).

Tableau N°18 : Etat des importations des pneus (en valeurs)

	2020	2021	2022
Valeur des importations des pneus en dollars	293 083 857 \$	127 982 442 \$	285 678 347 \$
Valeur des importations en EUR et GBR	54 259 576 EUR	26 476 528 EUR	38 859 988 EUR
*Equivalence en dollars	61 112 060 \$	30 936 380 \$	42 124 227 \$
Valeur des importations en autres devises Convertie en Dollars	865 708 \$	2 053 442 \$	56 710 \$
Total valeur en \$	354 661 625	160 972 264	327 859 284,5

Source : établi par nos soins à base des données de l'entreprise.

Figure N 09 :L'évolution des importations (en valeurs) des pneus



Source : Nos regroupements

Selon les données suscitées la valeur des pneus importés en 2021 a baissé 54,61% en 2021 par rapport à l'année 2020, et ce bien que les quantités aient évolué de 20,41% par rapport à 2020.

En 202 la valeur des pneus importés a augmenté par rapport à l'année 2021 bien que les quantités aient diminué de plus de 22,85 % par rapport à l'année 2021, ceci est dû à

l'augmentation des prix des pneus sur le marché mondial.

Section 03 : Processus et procédure d'exportation de l'entreprise IRIS Pneus

Dans cette section, nous allons récapituler dans la première partie le déroulement d'une opération d'exportation de l'entreprise Iris pneus et la forme d'exportation que cette entreprise a opté. Dans la seconde partie, nous allons évoquer les contraintes et les obstacles rencontrés lors de l'opération d'exportation. Et en troisième partie on finit par un entretien que nous avons eu avec le directeur commercial de l'entreprise dans lequel nous lui avons posé quelques questions portant sur le thème de notre recherche, le choix de la forme d'exportation, et l'analyse SWOT qui va nous permettre d'identifier les forces et les faiblesses, et aussi les opportunités et les menaces de l'entreprise.

3.1 Déroulement des opérations d'exportations au niveau d'Iris Tyers

Dans cette partie, nous allons expliquer la procédure d'exportation des produits de l'entreprise

3.1.1 Les étapes d'exportation des pneus

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

3.1.1.1 L'étape de prise de commande

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

3.1.1.2 Délivrance de facture proforma et booking

Après acceptation des deux parties et confirmation de la commande, une facture proforma est arrêtée et transmise au client pour domiciliation chez sa banque, en parallèle le service procède au booking pour réservation de l'espace sur le navire, par une demande adressée à la compagnie maritime pour réserver de l'espace sur le navire, le choix de la compagnie maritime se fait selon

l'incoterm convenu FOB ou CFR, si l'incoterm choisi est FOB, le client choisi lui-même la compagnie, et si l'incoterm est CFR l'entreprise qui choisit le navire. Ce choix s'est fait après l'établissement d'un tableau comparatif entre les différentes compagnies maritimes, existantes en prenant en considération nombreux critères : Transit time : c'est la durée du fret maritime, disponibilité des équipements et le coût du fret.

3.1.1.3 Etape logistique d'une exportation

L'étape logistique se résume ainsi :

A- La mise à disposition des conteneurs vides

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

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

3.1.1.4 La préparation des conteneurs

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

3.1.1.5 Le paiement

L'entreprise SATEREX utilise lors de ses transactions commerciales internationales le transfert libre, car cette technique étant plus sécurisée et la plus sûre, l'entreprise se retrouve couverte contre le risque de non-paiement et de plus elle offre l'avantage d'être rapide. Il y a lieu de signaler que, l'entreprise exige à ses clients le paiement d'avance de la totalité de la facture avant tout chargement, pour éviter tout incident de défaut de paiement et pour se protéger de toute poursuite judiciaire à son encontre par les services de la banque d'Algérie ou de l'administration des douanes.

3.1.1.6 L'emportage et le scellement

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

quantité et la nature du produit.

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

Une autorisation d'empotage et de scellement de la marchandise avec mention de l'agent douanier. Le scellement douanier consiste à bloquer le conteneur définitivement, une fois scellé, personne n'aura le droit de l'ouvrir sauf en cas de problème et cela se fera par une demande auprès des douanes.

3.1.1.7 Mise à quai des conteneurs

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

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

3 1.1.8 L'étape de dédouanement

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

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

3.1.1.9 L'embarquement des conteneurs

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

3.2 Les contraintes et les obstacles rencontrés par l'entreprise Iris dans son opération exportation

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

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

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

- Le marché mondial est plein de grandes marques productrices des pneus, notamment la concurrence chinoise qui offre un produit concurrentiel en termes de prix.
- La capacité de production est limitée environ de deux (2) millions de pneus, une quantité qui ne satisfait même pas la demande du marché local qui dépasse trois (3) millions de pneus.
- **Les contraintes liées à l'environnement externe de l'entreprise** : Les principales contraintes qui entravent le processus d'exportation, on peut citer :
- **Les lourdeurs administratives** :

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

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

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

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

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

- Contraintes liées aux coûts de transport :

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

- L'impact du risque de change

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

L'impact de dévaluation du dinar algérien

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

dinar comme contrepartie de la devise.

3.3 L'analyse SWOT de Iris pneus et le mode d'exportation

3.3.1 Questionnaire relatif à la procédure d'exportation d'Iris Tyres

Dans le but de collecter des données fiables relatives à la procédure d'exportation de Iris Tyres, nous avons procédé à la méthode d'entretien direct avec le directeur commercial Mr H.Hamoudi, présenté ci-dessous :

Q1 : Quelles sont les raisons pour lesquelles Iris Pneus a décidé à s'internationaliser ?

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 à conquérir de nouvelles parts de marchés à l'étranger comme toute entreprise et sa contribution à réaliser de la devise.

Q2 : Quelle est la destination de votre première exportation de pneus ?R2 :

Iris Pneus a exporté son produit pour la première fois vers la Libye.

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

R3 : Les points forts sont en évolution constante par rapport aux exigences de nos partenaires étrangers et aussi ceux du marché local, mais essentiellement on retient le prix et la qualité de nos produits. Pour les points faibles, certes il existe des lacunes rencontrées par l'entreprise, mais nous ne les considérons pas comme faiblesses, puisque on y remédie.

Q4 : Le produit d'Iris Pneus répond-il à la norme internationale ?

R4 : Certainement, notre produit est conforme à la norme internationale mise à jour ; ISO45001 de la certification sécurité et santé au travail, ISO14000 de la certification pour l'environnement et ISO9001.

Q5 : Quels sont les critères de choix de marché ?

R5 : L'entreprise n'a pas de critères spécifiques quant au choix du marché étranger, mais à part la situation financière de client s'il est apte d'assurer le bon déroulement de la transaction, comme on prend on prend en considération aussi la situation politique du pays (guerre, stabilité politique du pays d'accueil...).

Q6 : Quel est le marché étranger le plus avantageux à l'étranger ?

R6 : D'après les chiffres, on peut dire que le marché Américain est le plus avantageux de l'entreprise en termes de quantités exportées et les bénéfices qu'on a réalisés.

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

Q9 : Quels sont vos concurrents et les défis à leurs rencontre ?

R9 : L'entreprise fait face à des importateurs de pneus, comme on est les seuls producteurs sur le territoire national.

Q10 : Que projetez-vous dans l'avenir comme perspective pour l'entreprise ?

R10 : Iris pneus vise prochainement élargir son domaine de production en réalisant de nouvelles extensions, afin de répondre à de nombreuses demandes de nos produits.

Q11 : Quelle sont les formes d'exportations utilisées par Iris Tyres ?

R11 : Iris pneus utilise la forme d'exportation directe et l'exportation indirecte (foire internationale).

Q12 : Est-ce que vous rencontrez des obstacles lors de vos exportations ?

R12 : On ne va pas les prendre pour des obstacles, les procédures sont respectées, aussi, l'entreprise possède le circuit vert qui lui facilite l'exportation de sa production.

Q13 : Pouvez-vous nous dire l'impact de la dévaluation du taux de change du Dinar Algérien ces dernières années sur votre entreprise ?

R13 : Le taux de change n'a pas d'impact important sur la rentabilité de Iris, parce-que la répartition de fonds relatifs à ses opérations d'exportations se fait en devise (Euro).

R14 : Quelles sont les impacts de la crise sanitaire Covid-19 sur votre entreprise, et comment vous avez géré ?

R14 : Le nouveau protocole sanitaire imposé a causé la diminution de la demande sur les marchés, et les exportations vers les autres pays sont stoppées, causées par l'absence des navires en premier lieu et au manque de matière première auprès de nos fournisseurs en second. Mais

grâce à nos réserves de matières premières dans nos stocks, on a pu surpasser cette crise, on a pu exporter vers nos voisins libyens par voie routière.

3.3.2 Les formes d'exportations d'Iris Tyres

La présence de Iris pneus sur les marchés internationaux est sous forme d'une exportation directe (contrôlée), elle permet à l'entreprise de choisir d'exporter ses produits sans faire recours aux intermédiaires ce qu'il va lui permettre aussi de minimiser les couts. Iris Tyres utilise cette forme d'exportation pour ses partenaires dont la politique de leur pays est stable.

Ce mode d'internationalisation a pour objectif d'avoir une meilleure communication avec les clients potentiels, d'être plus proche et d'assurer les satisfactions de leurs besoins.

3.3.3 Analyse SWOT de Iris Tyres

A partir des données de l'entreprise, on peut définir l'analyse SWOT qui permet d'identifier les forces et les faiblesses, opportunités, menaces de l'entreprise, comme suit :

Diagnostic interne		Diagnostic externe	
Forces	Faiblesses	Opportunités	Menace
<ul style="list-style-type: none"> -Meilleur rapport qualité/prix, qualité premium du produit avec un prix raisonnable. -Domaine d'activité vierge au niveau du marché local et absence de concurrents (situation de monopole ou oligopole). -Large gamme de produit vaste 50 types de produit prochainement 100 types de produits. -Vision orientée vers la Diversification d'activité pneumatique et électroménagers et développement par l'extension de l'activité pneumatique par la production des pneus pour les poids lourds. -Portefeuille clients très important. -Forte capacité financière. - Bilans positifs des trois dernières années. 	<ul style="list-style-type: none"> -Capacité de production en pneumatique faible ne couvre même pas la demande locale. -Manque d'expérience dans le domaine de pneumatique, marque nouvelle des pneus IRIS non connue à l'échelle internationale. -L'origine de la marque ou le pays est non connu comme producteur de pneus. -Fluctuation des prix des matières premières et la flambée des prix de transport maritime 	<ul style="list-style-type: none"> -Intérêt grandissant de l'Etat pour développer ce secteur stratégique. -Absence de producteurs concurrents sur le marché local (situation de monopole ou oligopole) -Le feedback sur la marque et la qualité du produit est positif suite aux participations de l'entreprise dans les différentes foires et expositions internationales. -Des avantages liés au développement du marché africain notamment création de zones de libre-échange africaine. -La vision de l'exportation, l'entreprise a eu le titre du meilleur exportateur en 2020 	<ul style="list-style-type: none"> -Non satisfaction des besoins du marché local permis aux importateurs de mieux se positionner et prennent plus de part de marché. -L'apparition de la nouvelle technologie et l'invention du nouveau pneu future par Michelin Leader mondial, pneu increvable, sans air, écolo, et connecté. L'importation des pneus d'origine Chine avec un prix très concurrentiel. -Forte concurrence par les leaders mondiaux Michelin, nippon et Bridgestone. -La conjoncture politique actuelle et économique du pays.

Conclusion

A travers ce chapitre, nous avons pu citer les points essentiels sur la procédure d'exportation de l'entreprise Iris Pneus, après l'étude de ses exportations, nous avons constaté que l'entreprise a une forte présence sur le marché mondial grâce à la très bonne qualité et son prix de ses produits commercialisés à l'internationale, sa présence sur les marchés les plus exigeants en matière de sécurité de et de la haute qualité à prouver sa compétitivité et son savoir-faire en matière de qualité, avec des partenariats technologiques avec des entreprises d'origines européennes notamment Allemands, Italiennes, finlandaises ainsi que des partenariats américains.

Conclusion générale

L'internationalisation des entreprises algériennes et la diversification des exportations hors hydrocarbures sont des enjeux majeurs pour stimuler la croissance économique du pays. Au fil des années, l'Algérie a pris conscience de la nécessité de réduire sa dépendance excessive aux revenus pétroliers et de diversifier ses sources de revenus en s'ouvrant davantage au commerce international.

Cependant, cette transition vers l'exportation hors hydrocarbures présente des défis significatifs. Tout d'abord, les entreprises algériennes doivent faire face à des contraintes structurelles telles que l'insuffisance des infrastructures logistiques, la faible compétitivité des industries locales et les lourdeurs bureaucratiques. Ces obstacles entravent la capacité des entreprises à pénétrer efficacement les marchés étrangers et à rivaliser avec des concurrents internationaux.

Les entreprises algériennes doivent relever le défi de l'adaptation aux exigences et aux normes internationales. Cela implique de garantir la qualité des produits, de respecter les réglementations sanitaires et environnementales, ainsi que de répondre aux attentes des consommateurs étrangers. La nécessité d'innover, de développer des compétences techniques avancées et de renforcer la recherche et le développement devient primordial pour gagner en compétitivité.

La promotion du commerce extérieur nécessite également des politiques gouvernementales favorables. L'État doit faciliter l'accès au financement pour les entreprises, mettre en place des incitations fiscales et douanières, et encourager la formation et le développement des ressources humaines. La création de partenariats publics privés et l'accompagnement des entreprises dans leur processus d'internationalisation sont des facteurs clés pour soutenir leur expansion à l'étranger.

Malgré ces défis, l'internationalisation des entreprises algériennes et la diversification des exportations hors hydrocarbures offrent des opportunités de croissance économique durable. En développant des secteurs tels que l'agroalimentaire, le textile, l'électronique, les services et le tourisme, l'Algérie peut bénéficier de nouveaux débouchés commerciaux, renforcer sa compétitivité et créer des emplois. Cependant, cela nécessite une vision à long terme, des efforts concertés de la part du gouvernement, du secteur privé et de la société civile, ainsi que des investissements continus dans l'innovation et le renforcement des capacités.

L'objectif principal de notre étude consiste à analyser l'évolution des exportations au cours de ces dernières années et de démontrer que les entreprises algériennes peuvent pénétrer et conquérir les marchés étrangers les plus importants. Nous avons essayé à travers ce travail d'analyser l'évolution des exportations de l'entreprise EURL SATEREX durant ces dernières

années, de décrire la stratégie adoptée par l'entreprise pour pénétrer les marchés étrangers, analyser l'évolution des marchés ciblés par l'entreprise à l'international, et de répondre au mieux à notre problématique de recherche :

Quelle est la stratégie adoptée par l'entreprise « Iris Tyres » dans sa politique pour s'internationaliser et pénétrer de nouveaux marchés ?

Les points abordés au début de notre travail de recherche, dans les chapitres théoriques nous ont permis de comprendre la particularité du phénomène d'internationalisation des entreprises algériennes en général et plus spécifiquement les entreprises activant dans le domaine d'exportation hors hydrocarbure.

De plus les résultats des analyses effectuées dans le chapitre pratique dans lequel nous avons traité l'évolution des exportations de l'entreprise IRIS TYRES, l'évolution des marchés de l'entreprise à l'international, les besoins du marché local en pneumatique, ont révélé que les entreprises algériennes peuvent conquérir les marchés les plus importants et le plus exigeant à l'international notamment le marché américain.

Il convient de mentionner que les hypothèses qui ont été formulé dans l'introduction de notre travail ont été confirmées.

On a pu réaliser un contexte global en premier lieu, qui nous a permis de comprendre les processus d'internationalisation (ses raisons, avantages et inconvénients...). Ainsi grâce à notre étude concernant les exportations globales, on a réalisé un état des lieux des exportations algériennes avec l'aide des indicateurs et des données des services des statistiques et informatiques des douanes, puis nous avons illustré une vision stratégique de l'État algérien pour la promotion des exportations hors hydrocarbures, en mettant en évidence les différents dispositifs et mises en place et les facilitations accordées aux entreprises.

Enfin, on a appuyé notre recherche empirique à l'aide d'une étude de cas concrète de : IRIS Pneus, en se basant sur l'ensemble des données documentaires et le questionnaire du directeur commercial lors de notre enquête sur le terrain.

L'analyse qu'on a menée, nous a permis de vérifier les hypothèses précédemment citées avec la problématique :

- L'Algérie est souvent considérée comme un pays mono exportateur en raison de ses fortes exportations d'hydrocarbures, qui représentent une part significative de ses revenus d'exportation. Cependant, les entreprises exportatrices algériennes sont confrontées à des obstacles qui limitent leur développement à l'international. Ces obstacles comprennent

des contraintes structurelles, une faible compétitivité, des infrastructures logistiques insuffisantes et des lourdeurs bureaucratiques. En conséquence, l'Algérie doit également recourir aux importations pour répondre à sa demande intérieure. Toutefois, le pays s'est engagé dans des réformes visant à diversifier son économie par la réduction de sa dépendance aux hydrocarbures. Des mesures ont été prises pour encourager l'investissement dans d'autres secteurs et faciliter les exportations non pétrolières. Malgré ces défis, l'Algérie cherche à stimuler le secteur privé en encourageant les entreprises à se développer à l'international.

- Pour réussir sur les marchés européens et américains, les entreprises algériennes doivent adapter leurs produits, services et stratégies de marketing aux préférences et besoins des consommateurs locaux. Cette adaptation culturelle est essentielle pour assurer l'acceptation et la compétitivité de l'entreprise à l'international. De plus, une stratégie de communication et de promotion appropriée permet d'accroître la visibilité et la notoriété de l'entreprise sur ces marchés. L'ajustement des produits, l'adaptation aux normes de qualité et réglementations spécifiques, ainsi que la compréhension des spécificités culturelles sont des éléments-clés pour atteindre le succès sur ces marchés concurrentiels.

- Lorsqu'une entreprise opte pour l'exportation, elle est consciente des défis, des motivations, des avantages et des risques associés à ce processus. Les défis incluent les barrières commerciales, les différences culturelles et les contraintes logistiques. Les motivations comprennent l'accès à de nouveaux marchés et la diversification des revenus. Les avantages comprennent l'expansion des activités, l'augmentation des

- ventes et des profits, et le développement de relations commerciales internationales. Cependant, il existe également des risques tels que les fluctuations des taux de change et les problèmes de recouvrement des créances. Pour réussir, une entreprise doit effectuer une analyse approfondie du marché, développer une stratégie solide et adapter ses produits et services aux besoins du marché étranger. Une gestion efficace et une communication adaptée sont également essentielles.

Références bibliographiques

I. Livres

- ANASTASSOPOULOS J, Georges B et DUSSAUGE P, les multinationales publiques, 1^{ère} édition, Genève, 1985.
- CHAB M, Marketing et internationalisation des entreprises, France, 2004.
- CHARLES C, Marketing international ,7^{ème} édition, Ed Boeck.
- CORINNE. P, Commerce international, 6^{ème} édition, Ed Dunod, Paris, 2006.
- CROUE C, Marketing international ,4^{ème} édition, Ed Boeck, 2003.
- JOLIVO A, Les topos marketing international ,2^{ème} édition, Ed Dunod, Paris, 2013.
- LEGER C, Réaliser l'étude de marché de son projet d'entreprise, Ed.Dunod, Paris,2000.
- LOUIS AMELON J, CARDEBAT J, Les nouveaux défis de l'internationalisation, EdBoeck, 2010.
- PASCO C, Marketing international, 7^{ème} édition, Ed Dunod, Paris, 2008.
- VERNON R, les entreprises multinationales, Ed Calmann-Lévy, 1973.

II. Articles de revues

- Article 220-3 du code des impôts directs et taxes assimilées.
- Article 138 du code des impôts et taxes assimilées modifié par l'article 06 de loi de finances pour 2006 Ministère du commerce Algérie, Direction de la promotion des exportations convention France Maghreb, Paris les 5 et 6 février 2008.
- Article 13 du code des taxes sur le chiffre d'affaires.
- Article 42-2 du code des taxes sur le chiffre d'affaires.
- PANTIN F, Le rôle des compétences de l'équipe dirigeant au sein du processus d'internationalisation, 7^{ème}, congrès francophone en entrepreneuriat et PME, Montpellier, octobre 2004.
- ST-PIERRE J, rôle des TIC sur le degré d'exportation des PME : une étude exploratoire, 8^{ème} congrès international francophone en entrepreneuriat et PME, HEG Fribourg, suisse, 2006.
- BUIGES P, LACOSTE D, Stratégie d'internationalisation des entreprises : menaces et opportunités, Ed Boeck, 2011.

- KEDDARI N, TOUATI K, revue de l'intégration économique, vol : 09, N° 03, septembre 2021
- Rapport de la banque mondiale, Algérie : rapport de suivi de la situation économique, avril 2016.
- Rapport de FMI, n° 11-39, Mars 2011.
- Rapport du commerce extérieur 2019, Douanes Algériennes.
- Revue sciences humaines, n°40, Décembre 2013.
- Décret exécutif no 96-327 du 1er octobre 1996.
- Décret exécutif no 04-174 du 12 juin 2004.
- Algérie 360.com, article en ligne publié le 28 février 2010.
- Journal officiel des missions de FSPE.
- Ministre du commerce, direction de la promotion des exportations "recueil relatif aux avantages et facilitations accordés aux exportations hors hydrocarbures ", avril 2007.

III. Sites internet

- www.bank-of-algeria.dz.
- www.douane.gov.dz
- www.minicommerce.gov.dz
- Www.academy.wcoom0org/courses/admission-temporaire-la-convention-istambul.
- www.minicommerce.gov.dz
- www.lafinance.com
- www.afecreation.fr
- Www.cagex.com
- Www.caci.dz.
- www.exportateur.dz.
- www.untca.dz
- Www.Lexpression.dz
- www.safex.dz

- Www.mincommerce.gov.dz.

- www.algex.gov.dz.

IV. Thèse de doctorat

GRAICHE L, Les formes d'implantations des firmes en Algérie objectifs et stratégies, thèse doctorat, universitaire Tizi Ouzou.

Annexes

1. Expéditeur (nom, adresse, pays de l'exportateur)		Référence N° 097366 **E SYSTÈME GÉNÉRALISÉ DE PRÉFÉRENCES CERTIFICAT D'ORIGINE (Déclaration et certificat) FORMULE A			
2. Destinataire (nom, adresse, pays)		Délivré en ALGERIE (pays)		Voir notes au verso	
3. Moyen de transport et itinéraire (si connus)		4. Pour usage officiel			
5. N° d'ordre	6. Marques et numéros des colis	7. Nombre et type de colis; description des marchandises	8. Critère d'origine (voir notes au verso)	9. Poids brut ou quantité	10. N° et date de la facture
11. Certificat		12. Déclaration de l'exportateur			
Il est certifié, sur la base du contrôle effectué, que la déclaration de l'exportateur est exacte.		Le soussigné déclare que les mentions et indications ci-dessus sont exactes, que toutes ces marchandises ont été produites en (nom du pays) et qu'elles remplissent les conditions d'origine requises par le système généralisé de préférences pour être exportées à destination de (nom du pays importateur)			

NAME OF THE COMPANY

ADDRESS

TELEPHONE :
 FAX :
 N° DE RC :
 NIF :
 ART : IMP :
 NIS :
 SWIFT CODE :
 N° DE COMPTE BANCAIRE :

COMMERCIAL INVOICE

N°:

Date:

Related to PI N° :

CUSTOMER :

ADDRESS :

Incoterms :

N°	Model reference	Description of goods	UPC	Quantity	Unit price (USD)	Amount (USD)
1		175/70R13 82T				
2		185/55R15 86V XL				
3		185/60R15 88H XL				
4		185/65R14 86H				
5		185/70R14 88T				
6		195/65R15 95H XL				
7		185/65R15 92H XL				
9		205/50R17 93V XL				
10		215/55R16 97V XL				
11		215/60R16 99V XL				
12		215/40R17 87W XL				
12		225/40R18 92W XL				
13		175/50R15 75H				
14		195/70R15C 104/102S				
15		205/60R16 96V XL				
16		215/65R16 102V XL				
17		175/65R15 88H XL				
18		205/55R16 94V XL				
19		225/65R17 102H				
20		225/45R17 94W XL				
21		SEA FREIGHT				

TOTAL

TOTAL AMOUNT :

PAYMENT :
 INCOTERM :
 LOADING PORT :
 DISCHARGE PORT :
 BENEFICIARY :
 ADDRESS :
 BANK :
 BANK ADDRESS :
 ACCOUNT NUMBER :
 SWIFT CODE :
 ORIGINE : ALGERIA

Signature and stamp

PA
 INC
 LO
 DIS

NAME OF THE COMPANY
 ADDRESS
 TELEPHONE :
 FAX :
 N° DE RC :
 NIF :
 ART :
 NIS :
 SWIFT CODE :
 N° DE COMPTE BANCAIRE :

INVOICE N°
 Date

Customer/To:
 Address:

PACKING LIST

CONTAINER N°:

Model reference	UPC code	Description of Goods	Quantity	NET WEIGHT	TOTAL NET WEIGHT	GROSS WEIGHT
		205/55R16 94V XL				

CONTAINER N°:

Model reference	UPC code	Description of Goods	Quantity	NET WEIGHT	TOTAL NET WEIGHT	GROSS WEIGHT
		195/65R15 95H XL				

CONTAINER N°:

Model reference	UPC code	Description of Goods	Quantity	NET WEIGHT	TOTAL NET WEIGHT	GROSS WEIGHT
		225/65R17 102H				

CONTAINER N°:

Model reference	UPC code	Description of Goods	Quantity	NET WEIGHT	TOTAL NET WEIGHT	GROSS WEIGHT
		225/40R18 92W XL				
		225/45R17 94W XL				

CONTAINER N°:

Model reference	UPC code	Description of Goods	Quantity	NET WEIGHT	TOTAL NET WEIGHT	GROSS WEIGHT
		215/40R17 87W XL				
		215/55R16 97V XL				
		215/60R16 99V XL				
		225/40R18 92W XL				
		225/65R17 102H				

GROSS WEIGHT

CONTAINER N°:

Model reference	UPC code	Description of Goods	Quantity	NET WEIGHT	TOTAL NET WEIGHT	GROSS WEIGHT
		175/65R15 88H XL				
		175/70R13 82T				
		185/55R15 86V XL				
		185/60R15 88H XL				
		185/65R14 86H				
		185/70R14 88T				
		195/65R15 95H XL				

CONTAINER N°:

Model reference	UPC code	Description of Goods	Quantity	NET WEIGHT	TOTAL NET WEIGHT	GROSS WEIGHT
		195/65R15 95H XL				
		205/55R16 94V XL				

CONTAINER N°:

Model reference	UPC code	Description of Goods	Quantity	NET WEIGHT	TOTAL NET WEIGHT	GROSS WEIGHT
		185/65R15 92H XL				
		195/65R15 95H XL				
		205/50R17 93V XL				

CONTAINER N°:

Model reference	UPC code	Description of Goods	Quantity	NET WEIGHT	TOTAL NET WEIGHT	GROSS WEIGHT
		175/50R15 75H				
		195/65R15 95H XL				
		195/70R15C 104/102S				
		205/60R16 96V XL				
		215/65R16 102V XL				
		225/65R17 102H				

Signature and stamp

NAME OF THE COMPANY
 ADDRESS
 TELEPHONE :
 FAX :
 N° DE RC :
 NIF :
 ART :
 NIS :
 SWIFT CODE :
 N° DE COMPTE BANCAIRE :

INVOICE N°
 Date:

Customer/To:
 Address:

CERTIFICATE OF CONFORMITY

DATE	NB page	Certificat N°	INVOICE N° Export N°/date	Terme de paiement
	01		INVOICE N° Date:	

Model reference	UPC Code	Description of Goods	Quantity	NET WEIGHT	TOTAL NET WEIGHT	GROSS WEIGHT
		175/50R15 75H				
		175/65R15 88H XL				
		175/70R13 82T				
		185/55R15 86V XL				
		185/60R15 88H XL				
		185/65R14 86H				
		185/65R15 92H XL				
		185/70R14 88T				
		195/65R15 95H XL				
		195/70R15C 104/102S				
		205/50R17 93V XL				
		205/55R16 94V XL				
		205/60R16 96V XL				
		215/40R17 87W XL				
		215/55R16 97V XL				
		215/60R16 99V XL				
		215/65R16 102V XL				
		225/40R18 92W XL				
		225/45R17 94W XL				
		225/65R17 102H				

we SHIPPER address, ADDRESS, hereby by the present that the goods mentioned in above invoice delivered to our customer « CUSTOMER » are conform to the standard.

Signature and stamp

Table des matières

Remerciements

Dédicace

La liste des abréviations

La liste des tableaux

La liste des figures

Introduction générale..... 1

Chapitre I: L'internationalisation des entreprises

Section 01 : Les stratégies d'internationalisation 5

1.1 Les concepts liés à l'internationalisation 5

1.1.1 La stratégie 5

1.1.2 L'internationalisation 5

1.1.3 Le commerce international 6

1.1.4 La mondialisation 6

1.1.5 Les firmes multinationales 6

1.2 Les stratégies d'internationalisation des entreprises 7

1.2.1 Stratégie de croissance 7

1.2.2 Stratégie de différenciation 7

1.2.3 Stratégie de leadership des coûts 7

1.2.4 Stratégie de spécialisation 7

1.2.5 Stratégie de partenariat 8

1.2.6 Stratégie de diversification 8

1.2.7 Stratégie de focalisation 8

1.3 Les stratégies de pénétration des marchés étrangers 8

1.3.1 Définition d'une stratégie internationale 8

1.3.2 La stratégie de standardisation totale 9

1.3.3 La stratégie d'adaptation totale 10

1.3.4 La stratégie de standardisation adaptée 11

Section 02 : Le choix des modes d'approche à l'international 12

2.1 Les modes de présence sans engagement en capital 12

2.1.1 Les exportations 12

2.1.2 Les stratégies d'accord 16

2.1.3 La licence 18

2.2 Les modes de présences avec engagement en capital	19
2.2.1 Les alliances stratégiques	19
2.2.2 Les alliances complémentaires	19
2.2.3 Les alliances d'intégration conjointe ou Co-intégration	20
2.2.4 Les alliances additives ou pseudo-concentration	20
2.2.5 La co-entreprise ou joint-venture internationale	20
2.3 Les implantations à l'étranger	21
2.3.1 La succursale et le bureau de représentation	21
2.3.2 Création d'une filiale à l'étranger	22
Section 03 : les facteurs d'internationalisation des entreprises	22
3.1 Les facteurs liés à l'entreprise	23
3.1.1 La taille de l'entreprise	23
3.1.2 Le secteur d'activité	23
3.1.3 Les ressources et les compétences	23
3.1.4 Le niveau technologique	23
3.1.5 L'importance de l'innovation	24
3.1.6 Les réseaux de l'entreprise	24
3.2 Les facteurs liés à l'environnement	24
3.2.1 L'étroitesse du marché	24
3.2.2 Accompagnement des autorités	25
3.2.3 La demande étrangère	25
3.3 Etude du marché	25
3.3.1 Définition d'une étude de marché à l'international	25
3.3.2 Objectif d'une étude de marché	25
3.3.3 Comment réaliser une étude de marché ?	26
3.4 Les techniques d'étude des marchés	26
3.4.1 Etudes des sources secondaires ou recherche documentaire	26
3.4.2 Cheminement de la recherche documentaire	27
3.4.3 Limites de la recherche documentaire	28
3.5 Le choix des marchés : le consommateur global existe-t-il ?	28
3.5.1 Le choix des marchés cibles	28
3.5.2 Les critères de macro segmentation	29
Conclusion	30

Chapitre II: L'analyse des exportations de l'Algérie hors hydrocarbur

Section 01 : Evolution des exportations de l'Algérie	31
1.1 Analyse des exportations	31
1.1.1 Évolution des exportations globales de l'Algérie (2010 au 2020)	32
1.1.2 Évolution des exportations des hydrocarbures en Algérie pour 2010 jusqu'en 2020	33
1.1.3 Évolution des principaux produits hors hydrocarbures exportés (2019 à 2020)	35
1.1.4 Évolution des principaux produits hors hydrocarbures exportés (2019 à 2020)	36
1.2 La balance des paiements	38
1.2.1 La définition et composantes de la balance des paiements	38
1.2.2 La balance commerciale et son rôle	39
1.2.3 L'évolution de la balance commerciale de l'Algérie (2010 au 2020)	39
Section 02 : Dispositifs et facilitations aux exportations hors hydrocarbures en Algérie	41
2.1 Les dispositifs d'aides aux exportations hors hydrocarbures	41
2.1.1 L'Agence Nationale du Commerce Extérieur (ALGEX)	41
2.1.2 La Compagnie Algérienne de Garanties des Exportations (CAGEX)	42
2.1.3 La Chambre Algérienne du Commerce et de l'Industrie (CACI)	42
2.1.4 Association National des Exportations Algériennes (ANEXAL)	43
2.1.5 Le projet OPTIMEXPORT	43
2.1.6 La Société Algérienne des Foires et Exportations (SAFEX)	44
2.1.7 Le Couloir Vert	45
2.1.8 L'institut Algérienne de Normalisation (IANOR)	45
2.1.9 Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations (FSPE)	46
2.1.10 Les Fonds National de Régulation ET de Développement Agricole (FNRDA)	47
2.2 Les différentes facilitations accordées aux exportations hors hydrocarbures en Algérie	47
2.2.1 Les facilitations fiscales	47
2.2.2 Les mesures de facilitations bancaires	48
2.2.3 Les facilitations douanières accordées aux opérations d'exportation	51
2.3 Les accords de l'Algérie dans le cadre de sa politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures	54
2.3.1 L'accord de la Grande Zone Arabe de Libre Échange (GZALE)	54
2.3.2 L'accord de l'Algérie avec la Jordanie	55
2.3.3 L'accord d'association de l'Algérie avec l'Union Européenne (EU)	55
2.3.4 L'accord de l'Algérie avec les USA (système généralisé de préférences commerciales SGP)	55
2.3.5 La convention d'Istanbul	56

2.3.6 L'accord portant sur la création d'une zone de libre-échange continentale Africain (ZLECAF) :	56
2.3.7 Processus d'adhésion de l'Algérie à l'organisation mondiale du commerce (OMC)	56
Section 03 : Concepts et notions sur la logistique et son futur en Algérie	57
3.1 La définition et le rôle de la logistique	57
3.2 Les types de logistiques	58
3.2.1 La logistique interne	58
3.2.2 La logistique externalisée	58
3.2.3 La logistique industrielle ou de production	58
3.2.4 Logistique de transport et distribution	59
3.2.5 La logistique des achats	59
3.3 La logistique en Algérie	60
3.4 L'avenir de la logistique en Algérie	60
3.5 Les incoterms et leur classement rationnel	61
3.5.1 Incoterms et leurs fonctions	62
3.5.2 Le classement des incoterms	62
Conclusion	64

Chapitre III: Processus et gestion des exportations de l'entreprise Iris Pneus

Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil Iris Pneus	65
1.1 Historique	65
1.2 La Localisation d'Iris pneus	67
1.3 Activités	67
1.4 Les missions d'Iris pneus	68
1.5 Les différentes phases de réalisation du projet	68
1.6 Les produits fabriqués par IRIS TYRES	69
1.7 Signification des chiffres gravés sur les pneus	73
1.8 Les différents tests pour validation des pneus	73
1.9 Comment les tests sont effectués sur les pneus ?	74
1.10 Les composants essentiels du pneu	74
Section 02 : l'évolution des exportations de l'entreprise IRIS	76
2.1 Analyse des exportations de l'entreprise IRIS	76
2.1.1 L'évolution de chiffre d'affaires	76
2.1.2 Evolutions des résultats	77
2.1.3 Evolution des exportations de pneu	78

Section 03 : Processus et procédure d'exportation de l'entreprise IRIS Pneus	82
3.1 Déroulement des opérations exportations au niveau d'Iris Tyers	82
3.1.1 Les étapes d'exportation des pneus	82
3.2 Les contraintes et les obstacles rencontrés par l'entreprise Iris dans son opération exportation.....	85
3.3 L'analyse SWOT de Iris pneus et le mode d'exportation	87
3.3.1 Questionnaire relatif à la procédure d'exportation d'Iris Tyers	87
3.3.2 Les formes d'exportations d'Iris Tyers	89
3.3.3 Analyse SWOT de Iris Tyres	89
Conclusion.....	90
Conclusion générale	91
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 parties intervenantes de la logistique ; (Les compagnies de transport, les compagnies d'assurance, les établissements financiers, la douane...).

L'objectif de notre recherche est d'analyser l'évolution des exportations d'une entreprise algérienne, en s'intéressant davantage à l'évolution du chiffre d'affaire à l'export, l'évolution de ses marchés à l'international, la stratégie adoptée à l'export, et en illustrant aussi les contraintes rencontrées durant ce processus. Cette ouverture économique nous a permis de définir son impact sur l'économie du pays (notamment sur les exportations hors hydrocarbures).

Mots-clés : internationalisation, évolution des exportations, stratégie à l'exportation, exportations hors-hydrocarbures.

Abstract

Several incentives are provided to companies wishing to internationalize and compete not only in the domestic market but also abroad. Algeria is one of the countries that has taken initiatives towards its companies after engaging in the liberalization process and integrating into the global economy. This allows for the development of foreign trade and economic diversification. The liberalization has also involved all logistics stakeholders, including transport companies, insurance companies, financial institutions, and customs.

The objective of our research is to analyze the evolution of exports of an Algerian company, focusing on the growth of export turnover, the evolution of international markets, the export strategy adopted, and highlighting the constraints encountered during this process. This economic opening has allowed us to define its impact on the country's economy, particularly in terms of non-hydrocarbon exports.

Keywords: internationalization, export evolution, export strategy, non-hydrocarbon exports.