

UNIVERSITÉ MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU
FACULTÉ DES SCIENCES ECONOMIQUES COMMERCIALES ET DES
SCIENCES DE GESTION
Département des sciences commerciales



Mémoire de fin d'étude
En vue de l'obtention du diplôme de Master en
Sciences commerciales.
Spécialité : finance et commerce internationale

Thème

***Les procédures d'importation de marchandises :
Cas de SARL GEPLOMB***

Réalisé par :
M. KAHLOUCHE Idir

Encadré par :
Mme. BOUBAGHLA Nabila

MR. BENBOUZID
MR. REDJOUNI
Mme. BOUBAGHLA

MCA
MCA
MCA

UMMTO
UMMTO
UMMTO

President des juris
Examineur
Rapporteur

Date de soutenance :29.09. 2024

Année universitaire 2023/2024

Remerciements

Avant tout nous remercions le bon dieu de nous avoir donné la santé, le courage et la volonté, la patience pour la réalisation de ce travail.

Je voudrais a l'occasion remercier mes parents, pour leur soutien et leur encouragent durant toute la durée de réalisation de ce mémoire.

Je tien a remercier ma promiseuse MME BOUBAGHLA pour la qualité de son encadrement exceptionnel, pour sa disponibilité et son grand professionnalisme durant la préparation de ce mémoire, ces conseils et ses orientations, et sa patience.

Et les gratitudes a MR OULD AMMROUCHE AMAR, pour sa bonne volonté et sa permission d'effectuer un stage pratique au sein de son entreprise. Et la mise en disposition de tous les moyens nécessaires afin qu'on puisse effectuer nitre analyse. Sans oublier le directeur financier de la société Mr HAMANI ADELMALEK qui ma encadre toute en long de ce stage, et qui ma fait part de ses connaissance suite a la réalisation de ce travail. et tous les statistiques et moyens nécessaire afin d'accomplir ce travail .

Ainsi que tous les membre et effectifs de SGE .

Dédicace

J'ai l'honneur de dédié ce modes travail :
A mes parents, pour leur patience et leur soutien
toute au long de cette période.

A mes chères amies NASSIM KRIM, FATAH
KRIM, NASSIM LOUNIS et YANIS
KAHLOUCHE.

Ainsi qu'a mes deux camarades Khellouat
massinisa et Kaci mohammed.

A tout le personnel de SARL GEPLOMB.
Ainsi que a toute l'équipe de ETS KAHLOUCHE
TOOLS

Le sommaire

Introduction	1
Chapitre 1 : les concepts de commerce international	5
Section 1 : commerce international cadre conceptuel.....	7
Section 2 : commerce international cadre théorique	24
Section 3 : procédure importation de marchandise	45
Chapitre 2 : la procédure de d'importation marchandise cas SGE.....	70
Section 1 : méthodologie (outils de collecte d'informations).....	71
Section 2 : présentation de l'organisme d'accueil.....	73
Section 3 : les procédures d'importations au niveau de SGE.....	106
Chapitre 3 : analyse et discussion des résultats	129
Section 1 : analyse des résultats, interprétation des résultats	130
Section 2 : discussion des résultats	179
Section 3 : perspectives	181
Conclusion	183

Liste des abréviations

SARL : Société a responsabilité limitée.

SGE : SARL GEPLOMB.

SASU : Société par actions simplifié.

PEX : Multicouche.

MP : Matières premières.

PPR : Polypropène Radom.

Qte : Quantité.

PS : Unité.

CFR : Cost and freefight.

FOB : Free on boyard.

CAGEX : Compagnie algérienne d'assurance.

SAFEX : Société algérienne des exportation et foires.

FMN : Firmes multinationales.

CI : Commerce interntional.

C E : commerce extérieur.

U E : Union européen

Liste des tableaux

Tableau n01 : Le fichier article	47
Tableau n02 : Le Ficher fournisseur	48
Tableau n 03 : Liste de sélection des fournisseurs	52
Tableau 04 : Avantages et inconvénient du Credoc.....	61
Tableau 05 : Avantages et inconvénient de l'affacturage	63
Tableau06: Avantages et inconvénients d'une lettre de crédit standby	65
Tableau 07: Avantages et inconvénients du paiements Swift	67
Tableau 08 : Catalogue des produits de SGE	76
Tableau 09 : Liste de produit AMEX GEPLOMB	100
Tableau 10 : Fiche du fournisseur SAS	112
Tableau 11 : Fiche du fournisseur WIRQUIN	113
Tableau 12 : Présentation des produits de l'étude	130
Tableau 14 : Les parts de marché de SGE et ses concurrents	136
Tableau 15 : Statistiques de vente de l'applique pex sas	138
Tableau 16 : Statistiques de vente servot le vrai	139
Tableau 17 : Statistiques de vente du mécanisme de chasse wirquin	141
Tableau 18 : Fiche du fournisseur cas sas	142
Tableau 19 : Fiche du fournisseur cas wirquin	144
Tableau 20 : Fiche de produit applique pex sas	146
Tableau 21 : Fiche de commande	147
Tableau 22 : Fiche de produit servot le vrai	148
Tableau 23 : Fiche de commande servot le vrai	148
Tableau 24 : Fiche de produit mécanisme de chasse wirquin	149
Tableau 25 : Présentation de fiches d'incoterms	158
Tableau 26 : Fiche de transport de l'applique pex et le servot le vrai	159
Tableau 27 : Fiche de transport mécanisme de chasse WIRQUIN	160
Tableau 28 ; Packing List	161
Tableau 29 : Avantages et inconvénients de la remise de documentaire cas sas	162
Tableau 30 : Avantages et inconvénients de la lettre de crédit cas Wirquin	164
Tableau 31 : Classification douanière	164

Tableau 32 : Statistiques de vente de l'applique pex 2023 au prix 1 et prix 2	165
Tableau 33 : Statistiques de vente du servot le vrai au prix 1 et prix 2	166
Tableau 34 : Statistiques de vente de mécanisme de chasse au prix 1 et prix 2	167
Tableau 35 : Statistiques de bénéfice par la commercialisation de l'applique pex au prix 1 et prix 2.....	169
Tableau 36 : Statistiques de bénéfice réalisé par la commercialisation du servot le vrai au prix 1 et prix 2	170
Tableau 37 : Statistiques du bénéfice réalisé par la commercialisation du mécanisme de chasse WIRQUIN au prix 1 et prix 2	171
Tableau 38 : Statistiques annuel de SGE	172
Tableau 39 : Statistiques de vente des trois produit par ETS KAHLOUCHE TOOLS	177

Listes des figures

Figure 01 : Schéma lettre de crédit	56
Figure 02 : Schéma lettre de crédit cas impayé	57
Figure 03 : Schéma Credoc	60
Figure 04 : Schéma affacturage	63
Figure 05 : Schéma crédit stand-by	65
Figure 06 : Schéma Swift	67
Figure 07 : Organigramme de SGE	74
Figure 08 : Organigramme de AMEX GEPLOMB	104
Figure 09 : Méthode de besoin SGE	109
Figure 10 : Schéma de la lettre de crédit de SGE cas WIRQUIN	122
Figure 11 : Schéma de la remise documentaire de SGE cas SAS.....	124
Figure 12 : Présentation graphiques des parts de marché de SGE	137
Figure 13 : Mouvement de vente de l'applique pex sas	138
Figure 14 : Mouvement de produit du servot le vrai	140
Figure 15 : Mouvement de vente du mécanisme de chasse WIRQUIN.....	142
Figure 16 : Présentation de la remise documentaire cas sas	162
Figure 17 : Schéma de la lettre de crédit cas WIRQUIN	164
Figure 18 : Présentation graphiques des statistiques de vente de l'applique pex en prix 1 et prix 2	166
Figure 19 : Présentation graphiques des statistiques de vente du servot le vrai en prix 1 et prix 2	167
Figure 20 : Présentation graphiques du mécanisme de chasse en prix 1 et prix 2	168
Figure 21 : Répartition graphiques de statistiques de vente de l'applique pex en prix 1 et prix 2	169
Figure 22 : Représentation graphiques du bénéfice réalisé suite a la commercialisation du servot le vrai en prix 1 et prix 2	170
Figure 23 : Représentation graphiques des statistiques réalisé suite a la commercialisation du mécanisme de chasse en prix 1 et prix 2	171
Figure 24 : Représentation graphiques des statistiques annuel de SGE	172

**Figure 25 : Histogramme qui présente le bénéfice réalisé par ETS KAHLOUCHE
TOOLS sur la commercialisations de ses trois produits durant l'année 2023 177**

Introduction générale

Introduction générale

Le commerce international peut se définir comme étant l'ensemble des flux ou bien transactions de marchandises (Biens ou services) entre au moins deux pays. Et il regroupe l'ensemble des échanges des biens et services, entre agents économiques résidants dans différents territoires. Son origine tient du fait que aucun pays peut disposer de toutes les ressources nécessaires dont les matières premières, mais aussi de divers facteurs (la terre, capital, technologies...) sur son propre territoire. Le commerce international est le moteur de l'économie mondial car il facilite les échanges des biens et services, capitaux en dehors des zones nationales vers les multinationales. Depuis des siècles ce dernier a joué un rôle crucial dans le développement économique des nations, et cela en favorisant la croissance et le libre échange sur le marché mondial.

Au cours de ces dernières années on constate que le commerce international a connu une évolution remarquable, plus précisément dans le cadre de la mondialisation qui a contribué à une libre circulation des facteurs de production tel que la main d'œuvre, les capitaux et nouvelles technologies. Selon les statistiques de L'OMC, le volume du commerce international représente 25% du PIB mondial, qui signifie que $\frac{1}{4}$ de la production mondiale est vendue hors des frontières nationales. Cette augmentation des transactions mondiales est due tout d'abord au progrès et développement des technologies et du libre-échange entre diverses nations, ainsi que la diminution des barrières commerciales qui encourage l'extension du commerce international. Mais aussi au développement des chaînes d'approvisionnement mondial afin de réduire les coûts de production et avoir accès aux ressources matérielles et immatérielles spécifiques. Sans oublier le développement des technologies, la logistique, et les moyens de communications qui contribuent de façon directe à faciliter les échanges commerciaux entre les deux parties.

La croissance des importations et des exportations à la fin des années soixante-dix, jusqu'aux années 2000 nous montre que les échanges mondiaux se sont intensifiés au cours de ces années, et l'ouverture du commerce et l'économie mondiale. Donc on peut voir que dans ces dernières années le commerce international a connu une croissance significative, c'est-à-dire une croissance remarquable des échanges commerciaux qui dépassent généralement les taux de croissance économique globale. Cela est l'essor de la mondialisation résultat de l'expansion des échanges des biens et services, ainsi que les progrès et évolutions technologiques. Quant à l'Algérie qui représente une porte d'ouverture du côté nord du continent africain, avec un positionnement stratégique valable a une meilleur gestion et circulation des

transactions commerciales internationales, mais elle s'oppose à divers obstacles. Car à la période du colonialisme le commerce international était sous régime colonial car elle s'est basée sur les exportations des produits agricoles et l'importations des biens et équipements militaires. Et suite à l'indépendance c'est l'état qui détenait le contrôle total sur les importations et exportations.

Comme la plupart des pays en voie de développement, l'Algérie a fait face à divers problèmes dont un taux de chômage excessivement élevé, de plus une mauvaise gestion des ressources publiques et faiblesse de la diversification économique, ainsi qu'une dépendance excessive sur les revenus pétroliers. L'Algérie s'est retrouvée dans une situation économique critique. Mais pour s'en sortir de cette situation l'Algérie a voulu s'intégrer dans l'économie mondiale et cela par le renforcement des institutions et des mécanismes de l'économie de marché, ainsi que les réformes économiques engagées (La relance économique de 2001). Et dans cette période l'adhésion de l'Algérie à l'OMC se trouve dans sa période finale. Et cette dernière est basée sur le libre-échange, encourage l'investissement dans l'import-export et échanges internationaux qui contribuent au développement et l'épanouissement de l'économie nationale.

Les entreprises algériennes sont amenées à acheter de l'étranger (Importer) pour diverses raisons dont l'indisponibilité des produits sur le territoire national, ainsi que la possibilité d'offrir aux consommateurs algériens une variété de produits provenant de différents pays, mais aussi la limitation de ses capacités de production sur certaine production locale. Et enfin l'accès aux nouvelles technologies et équilibres de échanges. Et avec l'OMC il est devenu strictement nécessaire pour les chefs d'entreprises de connaître et maîtriser les moyens de paiement à l'international. L'Algérie importe principalement des produits de différents pays, et ses principaux partenaires commerciaux sont la Chine, la France, l'Espagne, l'Italie. Puis cela varie en fonction des politiques commerciales et des besoins économiques du pays.

Dans notre étude nous nous intéressons à la procédure d'importation de marchandises de l'Algérie avec deux partenaires commerciaux dont ; la Chine et la France qui sont deux partenaires commerciaux très importants pour l'Algérie.

Cependant la Chine est le pays avec lequel elle effectue le plus de transactions internationales et cela dépend de divers facteurs dont :

- Les coûts compétitifs : Les produits chinois sont souvent les plus compétitifs en raison des prix qui sont moins chers par rapport à leur concurrent dans le marché mondial.
- Diversité de produits et infrastructures de fabrication : La Chine nous propose une gamme

très large de produits dans plusieurs domaines différents, mais ce n'est pas tout car elle peut aussi satisfaire les besoins des consommateurs algériens tels que soit la quantité demandée grâce à ces capacités de productions massives, qui lui permet de répondre à la demande mondiale des produits manufacturés.

-Partenariat commerciaux : Au fil des années la Chine est devenue l'un des partenaires commerciaux les plus importants pour de nombreux pays, dont l'Algérie grâce aux accords commerciaux favorables et aux échanges économiques croissants.

Tandis que la France fait partie des partenaires commerciaux les plus importants pour l'Algérie en raison de :

-Relations historiques : Les liens historiques en raison de la colonisation.

-Secteur spécifique : La France dispose d'une bonne réputation sur la qualité de ses produits dans divers secteurs dont l'agroalimentaire, le cosmétique et la mode...

-Proximité géographique : La proximité géographique entre ces deux derniers facilite les échanges commerciaux, réduisant les coûts de transport et délai de livraison rapide.

A l'issue de ce travail notre principal préoccupation est la problématique suivante :

Lequel entre la France et la Chine serait le mieux compatible pour le marché algérien de plomberie et chauffage en terme d'importations ?

Afin de répondre à cette problématique nous proposons les hypothèses suivantes ;

Sous hypothèse 01 : « Les institutions internationales favorisent les politiques commerciales qui Encouragent la libéralisation et la facilitation des échanges commerciaux entre les pays, tout

en cherchant à réduire les barrières tarifaires et non tarifaire pour promouvoir la croissance économique ».

Sous hypothèse 02 : « Les nouvelles théories du CI, comme le modèle de Heckscher Ohlin intègre

des facteurs tel que la différenciation des produits et imperfection des marchés pour expliquer les échanges commerciaux ».

Sous hypothèse 03 : Niveau logistique la France prend un avantage considérable par rapport à la Chine.

Sous hypothèse 04 : SARL SGE ne peut pas se passer de ses importations avec la chine, car les Produits de la marque SAS ont une grande valeur et part sur le marché.

Hypothèse 05 : Pour un meilleur avenir de SGE, l'entreprise devrait agrandir sa gamme de Produits dans le domaine de la plomberie et chauffage, mais construire une puissance Marketing.

Dans le but de confirmer ses hypothèses nous effectuons une recherche théorique (ouvrage,

Internet, mémoire, articles), sur laquelle : B On va tout d'abord comprendre le commerce international dans un cadre conceptuel,

S'appuyant sur :

- Les théories du commerce international.
- Les politiques commerciales.
- Les institutions internationales.
- Les facteurs de production.
- Les barrières tarifaires.

Ensuite on va intégrer plusieurs théories économiques qui expliquent les motifs et modèles d'échange commercial entre les pays, afin de comprendre les tendances du commerce international et évaluer l'impact des changements économiques mondiaux. Et parmi ses théories on dispose de :

- Avantage comparatif (David Ricardo).
- Théorie des facteurs spécifiques (Heckscher-ohlin)
- Le cycle de vie d'un produit (Raymond Vernon)
- Le nouveau CI (Paul Krugman)

Et enfin on va procéder à la procédure d'importation de marchandises, concevoir ses divers fonctions et réglementations à partir des négociations jusqu'à l'arrivée de la marchandise. En compagnie d'un stage pratique au niveau de SARL GEPLOMB dont l'objet principal est d'expliquer le déroulement d'une procédure d'importation de marchandises, mais aussi effectuer une étude comparative entre les deux pays (La chine et la France) dont elle effectue ses transactions commerciales internationales. Et y parvenir à trouver lequel entre ses deux pays et plus compatible avec Sarl GEPLOMB, les plus efficaces sur le marché algérien mais aussi celle avec les meilleurs statistiques .

Et nous concluons notre travail par la discussion des résultats auquel on y parvenu lors des précédents chapitres, et y parvenir à trouver des stratégies et solutions pour un meilleur avenir de SARL GEPLOMB .

Chapitre 1

Les concepts de commerce international

Introduction :

Le commerce international est l'échange des biens et services entre divers pays est un pilier fondamental dans l'économie mondiale, il contribue à la croissance et au développement de l'économie mondiale. Tout en étant le moteur principal de l'économie mondial, il offre un terrain fertile pour l'exportation de divers cadre conceptuels, théoriques et procéduraux.

Dans ce chapitre nous nous plongerons sur trois dimensions essentielles du commerce international ; Premièrement le cadre conceptuel qui définit ses principes et fondements, le cadre théorique qui éclaire ses motivations et mécanismes, et enfin la procédure d'importation qui gouverne ses aspects opérationnels.

Tout d'abord, nous abordons le cadre conceptuel du commerce international. Cela implique une réflexion approfondie sur des principes clés tels que la spécialisation, les avantages comparatifs et la division internationale du travail. Comprendre ces concepts fondamentaux nous permet de saisir les motivations profondes qui poussent les nations à s'engager dans des échanges commerciaux et à rechercher des partenariats internationaux.

Ensuite, nous nous penchons sur le cadre théorique du commerce international. À travers les lentilles de théories économiques telles que la théorie de l'avantage absolu, la théorie de l'avantage comparatif, et d'autres perspectives telles que la théorie des jeux et la théorie de la localisation, nous cherchons à élucider les motifs et les schémas qui façonnent le commerce mondial. En explorant ces cadres théoriques, nous sommes mieux équipés pour analyser et prévoir les tendances du commerce international, ainsi que pour comprendre les implications économiques et politiques des politiques commerciales.

Enfin, nous abordons les procédures d'importation, une facette pratique et essentielle du commerce international. De la documentation douanière aux tarifs et quotas, nous examinons les étapes cruciales impliquées dans l'importation de biens et de services à travers les frontières nationales. Comprendre ces procédures est vital pour les entreprises et les acteurs économiques qui cherchent à naviguer avec succès dans le paysage commercial mondial, en s'assurant de respecter les réglementations et les normes internationales.

En résumé, ce chapitre offre une exploration approfondie et holistique du commerce international, alliant des bases conceptuelles solides, des cadres théoriques perspicaces et une compréhension pratique des procédures d'importation. En combinant théorie et pratique, nous aspirons à fournir aux lecteurs une perspective éclairée sur le rôle central que joue le commerce international dans la configuration de l'économie mondiale contemporaine.

Section 01 : Commerce international ; cadre conceptuel.

1 -1 Le cadre conceptuel du commerce international :

Le cadre conceptuel du commerce international englobe l'ensemble des concepts, théories, ainsi que principes et modèles qui fournissent une structure analytique afin de comprendre les interactions économiques entre les pays. Il englobe notamment les accords commerciaux et les institutions internationales tel que l'OMC. Cependant il fournit un contexte pour mieux comprendre les dynamiques économiques, politiques et sociales qui influent les transactions commerciales internationales.¹

De nos jours, les entreprises s'engagent sur le marché international pour diverses raisons :²

D'une part, elles exploitent leurs propres atouts spécifiques, tels que des technologies avancées, un savoir-faire particulier ou des compétences en gestion, ce qui leur permet de réaliser des économies d'échelle. D'autre part, les avantages offerts par le pays d'accueil jouent un rôle clé. Cela inclut le coût et la qualité des intrants, les frais de transport et de communication, la qualité des infrastructures et les barrières douanières. Ces éléments encouragent les investissements à l'étranger. Enfin, les avantages découlant de la mondialisation, tels que la réduction des coûts d'échange et les accords internationaux (bilatéraux ou multilatéraux), exercent également une influence significative sur la décision des investisseurs de se tourner vers des marchés internationaux.

Dans ce contexte, les investisseurs sont davantage enclins à s'engager dans des investissements à l'étranger, attirés par les opportunités offertes par le libre-échange et d'autres facteurs externes favorables.

1-2-Développement du commerce international : ³

Après la Seconde Guerre mondiale, une phase de croissance du commerce international s'est amorcée, connue sous le nom des "Trente Glorieuses". Cette période a été marquée par une expansion significative des échanges de marchandises à l'échelle internationale, couvrant divers secteurs tels que les matières premières, les produits manufacturés et agricoles. En parallèle, des transactions telles que la vente d'usines, la construction d'infrastructures à l'étranger et les transactions immobilières internationales ont également contribué à cette

¹ Commerce international et développement par François Perroux (1961)

² The Theory of International Trade par Paul Krugman et Robin Wells (9ème édition, 2018)

³ <https://www.worldbank.org/en/home>

croissance, tout comme la mondialisation et l'ouverture accrue des marchés étrangers grâce au développement des investissements directs.

À partir des années soixante-dix,⁴ l'importance croissante des services dans les économies a entraîné une expansion significative du commerce international vers le secteur des services. Cette évolution a été accompagnée d'une augmentation marquée des transports internationaux, notamment maritimes et aériens. Tandis que les accords bilatéraux et multilatéraux, ainsi que les négociations à l'échelle régionale et mondiale, ont joué un rôle crucial dans la globalisation de l'économie mondiale. Le développement du commerce international a été à la fois stimulé par le libre-échange et a encouragé la suppression des barrières protectionnistes et des obstacles réglementaires. L'émergence des grandes entreprises internationales et multinationales a été accompagnée d'une régulation de la concurrence à une échelle transnationale. L'adoption généralisée de l'économie de marché peut être considérée à la fois comme une conséquence et un moteur du développement du commerce international. Les avancées technologiques dans les technologies de l'information et de la communication ont joué un rôle crucial dans l'internationalisation des échanges de biens et de services. Des efforts ont été déployés pour harmoniser les lois et établir des conventions internationales visant à standardiser les règles à l'échelle régionale et mondiale, donnant ainsi naissance à des normes communes, tant au niveau régional (par exemple, dans l'Union européenne) qu'au niveau mondial (par exemple, au sein de l'OMC). Malgré ces progrès, la diversité des systèmes juridiques persiste, et le commerce international demeure soumis aux lois nationales, ce qui entraîne souvent la nécessité de résoudre des conflits de lois et de juridictions. Les règles nationales établissent généralement des normes spécifiques pour les contrats internationaux, qui constituent le fondement de la régulation du commerce international. Pour régler les litiges découlant du commerce international, l'arbitrage international s'est développé, bien que le recours aux tribunaux nationaux reste souvent nécessaire, même si cela n'est pas toujours souhaité.

1-3-La libéralisation du commerce international (Libre-échange) :

La libéralisation du commerce international⁵ implique une série de politiques et de mesures visant à faciliter les échanges de biens et de services entre les pays en réduisant les barrières

⁴ Trade and Development: A Review of the Issues" par Paul Krugman (1997)

⁵ The International Monetary Fund par James M. Boughton (2001)

commerciales. Ces mesures comprennent généralement la réduction des droits de douane, la suppression des quotas d'importation et d'autres restrictions non tarifaires, ainsi que la promotion des investissements étrangers. En abaissant les droits de douane et en éliminant les obstacles à l'importation, les gouvernements cherchent à encourager les échanges commerciaux internationaux, à stimuler la concurrence et à offrir aux consommateurs une plus grande variété de produits à des prix compétitifs.⁶ En encourageant également les investissements étrangers, les pays visent à favoriser le transfert de technologies, à stimuler la croissance économique et à créer des emplois. La participation à des accords commerciaux bilatéraux, régionaux ou multilatéraux est également une stratégie courante dans la libéralisation du commerce international. Ces accords établissent des règles communes et réduisent les obstacles au commerce entre les pays signataires, ce qui peut favoriser une plus grande ouverture des marchés et une croissance économique accrue.

En résumé, la libéralisation du commerce international vise à créer un environnement commercial plus ouvert et compétitif, ce qui peut avoir des effets positifs sur la croissance économique, l'innovation et le bien-être des populations. Cependant, il est important de reconnaître qu'elle peut également poser des défis, tels que les inégalités économiques, les perturbations sociales et les préoccupations environnementales⁷, qui nécessitent une gestion prudente et des politiques d'accompagnement appropriées. Et concernant l'Algérie Les objectifs principaux de la libéralisation du commerce extérieur en Algérie se résument comme suit :

- Assurer un approvisionnement régulier de l'outil de production.
- Promouvoir l'efficacité économique et la rentabilité financière de chaque transaction de commerce extérieur en responsabilisant les opérateurs économiques grâce à une plus grande liberté d'organisation et d'intervention.
- Établir l'Office algérien de promotion du commerce extérieur.
- Mettre en place un système de promotion et de soutien des exportations hors hydrocarbures et de diversification par le biais d'une ordonnance sur l'assurance-crédit à l'exportation. L'intervention de l'État se concrétise par la création d'organismes intermédiaires chargés d'autoriser et d'accompagner les opérations de commerce extérieur, notamment la Société Algérienne des Foires et Exportations (SAFEX), la Compagnie Algérienne d'Assurances et de Garantie des Exportations (CAGEX), et la Chambre de Commerce et d'Industrie.

⁶ <https://www.wto.org/>

⁷ Free Trade and Economic Growth par Douglass North (1997)

2-Les incoterms et les documents usuels du commerce international : ⁸

Les incoterms ont été développés dans le but de fournir un ensemble de directives internationales pour clarifier les termes commerciaux les plus fréquemment utilisés dans les transactions commerciales internationales. Ces termes établissent les obligations du vendeur et de l'acheteur lors d'une transaction, en particulier à l'échelle internationale. Ils couvrent les responsabilités des parties dans un contrat de vente, notamment la livraison des marchandises vendues, la répartition des frais et des risques associés à ces marchandises, ainsi que la gestion des formalités d'exportation et d'importation.

2-1-Les incoterms : ⁹

Pour résoudre les fréquents malentendus et litiges entre les acteurs du commerce extérieur de divers pays, ainsi que pour simplifier et unifier la rédaction des contrats de vente à l'échelle internationale, il a été envisagé d'instaurer et de normaliser les termes commerciaux les plus utilisés dans le commerce international. C'est ainsi qu'une solution internationale a été mise en place sous la forme de directives universelles appelées « INCOTERMS ». Cette initiative visait à standardiser et à harmoniser les pratiques commerciales internationales, tout en prévenant les litiges potentiels. L'acronyme "incoterms" est dérivé de l'expression anglaise "international commercial terms". Il s'agit d'une classification des termes de vente, définissant les frais et les responsabilités associés aux contrats commerciaux pour la vente de marchandises, ainsi que le lieu de livraison légal de ces marchandises. Les incoterms incarnent une démarche de normalisation et de gestion des risques inhérents aux transactions de commerce extérieur. Les Incoterms sont représentés par une abréviation anglaise en trois lettres, suivie de trois points. Ces trois points indiquent le lieu précis où s'applique la règle Incoterms négociée, ce qui revêt une grande importance en termes de géolocalisation. La Chambre de Commerce Internationale (CCI) a établi des règles internationales pour l'interprétation des termes commerciaux dès 1936. Au fil du temps, ces règles ont été sujettes à plusieurs ajouts et modifications, conduisant à la publication d'une nouvelle édition en 1953 sous le nom « incoterms ». Depuis lors, elles ont été révisées à plusieurs reprises en 1967, 1976, 1980, 1990 et 2000. La version la plus récente, datant de 2010, est la plus à jour, prenant en compte l'évolution des pratiques liées aux opérations de commerce international. En vertu de l'article 27 du règlement publié dans le

⁸ Trade and Inequality par Branko Milanovic (2016)

⁹ <https://www.wto.org/>

Journal officiel algérien N° 31 du 13 mai 2007, l'ensemble des termes commerciaux (incoterms) établis dans les règles et usages de la Chambre de Commerce Internationale peut être inclus dans les contrats commerciaux.¹⁰

2-1-1-Présentation des incoterms : ¹¹

2-1-1-1-Selon l'ordre croissant des obligations de vendeur :

- a. Le Groupe E implique l'utilisation de l'incoterm Ex Works, ce qui signifie que le vendeur a une obligation minimale.
- b. Dans le Groupe F (Franco), qui inclut les incoterms FCA, FAS et FOB, le vendeur n'est pas responsable des risques ni des coûts du transport principal.
- c. Le Groupe C (Coût ou Port) comprend les incoterms CFR, CIF, CPT et CIP. Dans ce cas, le vendeur prend en charge les coûts du transport principal mais pas les risques.
- d. Le Groupe D (Rendu) comprend les incoterms DAF, DES, DEQ, DDU et DDP, où le vendeur assume à la fois les coûts et les risques du transport principal.

2-1-1-2-Concernant les différents modes de transport :

- a. Pour le transport maritime, les incoterms FAS, FOB, CFR, CIF, DES et DEQ sont utilisés.
- b. Pour le transport terrestre, l'incoterm approprié est le DAF.
- c. Pour tous les modes de transport, les incoterms appropriés sont : EXW, FCA, CPT, CIP, DDU et DDP.

2-1-1-3-Selon le type de vente :

Et il existe deux cas :

- a. En cas de vente départ, le vendeur accomplit son devoir de livraison dans un pays spécifique. Cette classification inclut les groupes E, F et C.¹²
- b. Pour une vente arrivée, le vendeur exécute son obligation de livraison dans le pays de réception. Cette catégorie englobe le groupe D, à l'exception de l'incoterm DAF qui ne se rattache à aucune catégorie définie.

2-2-Les documents usuels du commerce international :

L'activité d'import-export nécessite des approches spécifiques en raison des particularités liées

¹⁰ https://2go.iccwbo.org/incoterms-2020-english-french-config+book_version-Book/

¹¹ "Incoterms® and Force Majeure: A Practical Guide" par Leigh Mallon (2018)

¹² Incoterms® 2020 Explained par Phillip J. Rovai

aux risques, aux méthodes de paiement et aux parties prenantes impliquées. Un de ces aspects spécifiques réside dans l'utilisation de documents distincts de ceux employés pour les transactions locales, même au sein d'un même territoire douanier. Cette pratique vise à instaurer la confiance et à faciliter le respect de toutes les procédures requises.

Compte tenu de l'importance cruciale de ces documents, nous avons jugé pertinent de mettre en lumière les plus couramment utilisés

2-2-1-Les documents de prix : ¹³

Ces exigences englobent divers types de factures qui doivent spécifier :

- Les identités des cocontractants ;
- Leur adresse et leur numéro d'immatriculation au registre du commerce ;
- Le pays d'origine et de provenance des marchandises ;
- La nature des marchandises ou des services fournis ;
- Leur qualité, leur prix unitaire et le montant total ;
- La devise de facturation et la devise de règlement ;
- La date d'émission de la facture et les délais de livraison ;
- Les modalités de vente et de livraison ;
- Toutes autres informations considérées comme utiles par les deux parties.

Quant aux types de factures on peut citer ; La facture préforma, facture commerciale, consulaire et douanière.

2-2-1-1-La facture pro-forma : ¹⁴

Une facture pro-forma est un document commercial préparatoire utilisé généralement dans le contexte des échanges internationaux. Contrairement à une facture commerciale habituelle qui est émise après que la transaction a été conclue, la facture pro-forma est établie avant l'expédition des marchandises ou la fourniture des services. Elle contient généralement des détails tels que la description des produits ou des services, leur quantité, leur prix unitaire, le montant total, ainsi que les conditions de vente et de livraison. Bien que la facture pro-forma ressemble à une facture commerciale standard, elle n'a pas de valeur juridique contraignante. Elle est plutôt utilisée à des fins informatives et de négociation entre l'acheteur et le vendeur. Une fois que les termes de la transaction ont été acceptés par l'acheteur, une facture commerciale définitive est alors émise pour formaliser la transaction.

¹³ <https://www.dhl.com/global-en/home/our-divisions/global-forwarding/customer-service/incoterms-2020.html>

¹⁴Pratique des opérations d'import-export par Michel Tardy (2022)

2-2-1-2-La facture commerciale :

La pierre angulaire de toute transaction commerciale est la facture établie par le vendeur. Elle contient généralement les informations essentielles telles que l'identification des parties impliquées, la description détaillée des marchandises incluant leur nature et leur qualité, les références telles que les numéros de commande ou de contrat, les quantités, les prix unitaires et totaux ainsi que les frais supplémentaires, la date d'émission, les délais de livraison et les conditions d'expédition convenues.

2-2-1-3-La facture consulaire :

Cette facture commerciale est préparée par le vendeur et authentifiée par le consulat du pays de l'importateur. Elle confirme que le fournisseur est légalement établi dans la zone sous la juridiction de ce consulat et que les prix facturés sont alignés sur ceux pratiqués sur le marché du pays du fournisseur

2-2-1-4-La facture douanière : ¹⁵

Elle satisfait au même objectif que la facture consulaire, mais elle est rédigée sur des formulaires spécifiques. Contrairement à cette dernière, elle ne comporte pas la signature du consul ni le cachet douanier. Signée par le vendeur, elle peut être contresignée par l'exportateur selon les normes imposées par les autorités douanières du pays importateur.

2-2-2-Les documents de transport : ¹⁶

Les papiers de transport sont indispensables pour que le transporteur puisse s'occuper de la marchandise, et ils varient selon le mode de transport choisi pour acheminer les marchandises.

2-2-2-1-Le connaissement maritime : (Bill of lading)¹⁷

Le connaissement maritime, un document émis par une compagnie de transport maritime ou un organisme similaire, est crucial pour le déplacement des marchandises d'un port d'embarquement à un port de destination. Il certifie que les marchandises ont été chargées à bord et doivent être livrées conformément aux meilleures pratiques et dans les délais convenus. Ce document remplit trois rôles principaux : il agit en tant que preuve d'expédition pour l'expéditeur, contrat de transport entre l'expéditeur et l'armateur, et titre de propriété transférable par endossement. En raison de son importance, le connaissement maritime doit

¹⁵ Le commerce international : pratiques et techniques par Jean-Marie Le Tallec (2018)

¹⁶ <https://presse.economie.gouv.fr/?p=122502>

¹⁷ Transport et logistique par Jean-Marie Le Tallec (2019)

contenir diverses informations telles que le nom du navire, les ports d'embarquement et de déchargement, le nom de la compagnie de transport ou du capitaine, une description détaillée des marchandises, le nombre de connaissements originaux, les conditions de transport, les modalités de paiement, les termes de vente (Incoterms), la date d'expédition et la mention "clean on board", ainsi que la signature du capitaine. La mention "clean on board" indique que les marchandises ont été réceptionnées et embarquées par la compagnie de navigation, impliquant la responsabilité du capitaine. En revanche, "received for shipment" signifie que les marchandises ont été reçues pour être embarquées mais ne constitue pas une preuve d'expédition. De plus, le connaissement peut comporter d'autres mentions spécifiques demandées par l'importateur, comme "on deck" (en portée), les connaissements de charte-partie, les réserves ajoutées par le capitaine ou la compagnie, ou un connaissement "clean of leading" sans réserve. Le connaissement peut être établi de différentes manières : au porteur (bearer), à une personne désignée (straight consigned), ou à ordre (to order), ce dernier pouvant être transmis par endossement à l'importateur ou à son banquier.

En Algérie, il est impératif que le connaissement comporte la mention "clean on board" (indiquant que la marchandise a été embarquée sans réserve), tandis que l'inscription "received for shipment" (reçu pour embarquement), qui ne confirme pas l'expédition, est strictement proscrite. En cas d'absence du connaissement, la banque de l'importateur délivre une "lettre de garantie" pour permettre la prise en charge des marchandises. Cette lettre représente une garantie où la banque confirme que l'importateur est le destinataire des marchandises. C'est un engagement inconditionnel pris par la banque pour payer si le client manque à son obligation de paiement.

2-2-2-2-La lettré de transport aérien : ¹⁸

La lettre de transport aérien est un document crucial dans le processus d'expédition de marchandises par avion. Émise par la compagnie aérienne ou son représentant autorisé, elle sert à la fois de contrat de transport et de reçu pour les articles envoyés.

Voici les principaux éléments inclus dans une lettre de transport aérien :

-Informations sur l'expéditeur et le destinataire : ¹⁹Elle contient les coordonnées complètes de l'expéditeur (celui qui envoie les marchandises) et du destinataire (le destinataire des marchandises).

¹⁸ Quels documents pour le transport international de marchandises ?" par Cotinco (2022)

¹⁹ <https://fiata.com/>

- Description des marchandises : Une description détaillée des articles est fournie, y compris leur poids, leur taille et toute caractéristique pertinente.
- Conditions de transport : Les conditions générales du transport aérien, telles que les limitations de responsabilité et les exigences d'emballage, sont spécifiées.
- Itinéraire et dates de voyage : L'itinéraire prévu pour le transport des marchandises, ainsi que les dates de départ et d'arrivée estimées, sont indiqués.
- Signature du transporteur : Le document est signé par un représentant autorisé de la compagnie aérienne, confirmant ainsi l'acceptation des marchandises pour le transport.
- Autres instructions ou informations : Selon les besoins spécifiques de l'expédition, des instructions supplémentaires peuvent être incluses, telles que des exigences douanières ou des instructions spéciales de manipulation.

La lettre de transport aérien est essentielle pour enregistrer avec précision les marchandises expédiées, établir les termes du contrat de transport et fournir une preuve de transaction entre l'expéditeur et le transporteur. Elle est souvent exigée pour le dédouanement des marchandises à leur destination finale et peut également être utilisée pour le règlement des paiements entre les parties impliquées dans la transaction commerciale.²⁰

2-2-2-3-La lettre de transport routier LTR :

La lettre de transport routier (LTR) est un document émis par le chargeur, qui est souvent le transporteur lui-même. Son rôle principal est d'attester l'engagement du transporteur à livrer les marchandises à leur destination convenue par les parties. De manière similaire à la lettre de transport aérien (LTA), la LTR confirme la réception des marchandises en bon état ainsi que leur expédition dès que le transporteur appose sa signature. Il est important de noter que contrairement à certains autres documents de transport, la LTR n'est ni négociable ni un titre de propriété.

2-2-2-4-Le duplicata de la lettre de voiture international (DLVI) : ²¹

Souvent désigné comme le rail way bill, est une confirmation d'expédition de marchandises par le transport ferroviaire. Il se compose de dix feuillets, dont l'un est spécialement marqué et estampillé à la gare de départ, portant la mention "duplicata de lettre de voiture". Ce feuillet est

²⁰ Transport international : quels sont les documents indispensables ?" par GEFICO (2021)

²¹ <https://www.wto.org/>

une preuve tangible de l'envoi des marchandises. Il est émis conjointement par l'expéditeur et la compagnie de transport, au nom d'une personne désignée. Ce document n'est pas transférable et ne confère aucun droit de propriété sur les marchandises expédiées.

2-2-3-Les documents d'assurance :

Compte tenu des limitations de responsabilité imposées aux transporteurs et des plafonds d'indemnisation fixés par les conventions internationales, il est essentiel de souscrire une assurance auprès d'une compagnie agréée pour couvrir les risques associés au transport de marchandises. Cette assurance garantit une compensation à l'acheteur en cas de survenance des risques couverts, conformément aux conditions stipulées dans le contrat d'assurance. Et parmi ses principaux documents d'assurance on peut y trouver :

2-2-3-1-La police d'assurance : ²²

C'est un accord conclu entre une compagnie d'assurance et le souscripteur, confirmant que sa marchandise est assurée contre divers risques. Ces risques comprennent généralement les accidents de transport tels que les naufrages et les accidents routiers, ainsi que les dommages causés à la marchandise tels que le vol ou la perte. De plus, la police d'assurance couvre les opérations de manutention. Pour ce qui est du transport maritime ou fluvial, la couverture inclut : a. Le risque d'avarie particulière : qui concerne les dommages, pertes ou détériorations subis par la marchandise pendant son transport, sa manutention ou son entreposage. b. Le risque d'avarie commune : qui peut résulter de la contribution des marchandises à des dépenses extraordinaires ou à des dommages suite aux décisions prises par le capitaine du navire dans l'intérêt commun du navire et de la cargaison.

2-2-3-2-Le certificat d'assurance : ²³

Le certificat d'assurance pour le transport de marchandises est un document important dans le domaine de la logistique et du commerce international. Il est émis par une compagnie d'assurance pour attester que les marchandises sont couvertes par une police d'assurance pendant leur transport. Ce certificat contient des détails sur la couverture d'assurance, tels que les risques couverts, les montants de couverture, les franchises éventuelles et les exclusions. Il est souvent exigé par les transporteurs, les douanes et d'autres parties concernées pour prouver que les marchandises sont assurées pendant leur transit. En résumé, le certificat d'assurance

²² Assurance transport marchandises par Jean-Luc Thill (2018)

²³ Pratique des opérations d'import-export par Michel Tardy (2022)

pour le transport de marchandises est un outil essentiel pour assurer la protection financière des marchandises en cours de transit et pour faciliter les opérations commerciales internationales en toute sécurité.

2-2-3-3-L'avenant et documents douaniers : ²⁴

Un avenant, dans le contexte de l'assurance pour le transport de marchandises, est un document qui apporte des modifications ou des ajouts à une police d'assurance existante. Cela peut inclure des ajustements aux termes et aux conditions de la police, tels que les montants de couverture, les exclusions, ou la durée de la couverture. Les avenants sont utilisés pour personnaliser la police d'assurance en fonction des besoins spécifiques du client, en tenant compte des risques particuliers associés au transport de marchandises.²⁵

Quant aux documents douaniers, ils sont indispensables pour le dédouanement des marchandises lorsqu'elles traversent les frontières internationales. Ces documents comprennent généralement la facture commerciale, qui décrit les marchandises expédiées et leur valeur, le connaissement ou lettre de transport maritime, qui atteste du contrat de transport entre l'expéditeur et le transporteur, et la déclaration en douane, qui fournit des détails sur les marchandises importées ou exportées ainsi que les droits et taxes applicables.

D'autres documents douaniers peuvent être nécessaires en fonction des exigences spécifiques du pays importateur ou exportateur, tels que les certificats d'origine, les licences d'importation ou d'exportation, et les certificats sanitaires ou phytosanitaires pour certains types de marchandises. Ces documents sont cruciaux pour assurer la conformité réglementaire et faciliter le passage des marchandises à travers les frontières internationales.

3-Les firmes multinationales : ²⁶

3-1-Définition des FMN :

Une firme multinationale est une entreprise présente dans plusieurs pays à travers le monde, avec des opérations commerciales établies dans différentes régions. Ces entreprises développent souvent des filiales, des succursales ou des partenariats dans diverses juridictions,

²⁴<https://www.iccwbo.org/>

²⁵ Les documents du commerce international par Jean-Luc Thill (2019)

²⁶ Les firmes multinationales par Jean-Luc Reiffers (2022)

ce qui leur permet de s'engager dans des activités commerciales à l'échelle mondiale. Elles peuvent opérer dans divers secteurs tels que la production, les services, la technologie, entre autres. L'une des caractéristiques clés des firmes multinationales est leur capacité à s'adapter et à répondre aux spécificités réglementaires, culturelles et économiques des marchés locaux où elles opèrent.

3-2-Naissance des FMN :

L'émergence des firmes multinationales remonte aux années 1950, une période marquée par la prédominance des oligopoles nationaux dans le paysage économique. À cette époque, Philippe NOREL les décrivait comme des entreprises "primaires" dont la stratégie principale consistait en une intégration verticale pour garantir leur approvisionnement en matières premières. Leurs premiers investissements à l'étranger visaient principalement à s'installer dans des zones riches en ressources nécessaires à leurs activités. Au cours des années 1960, le concept de firme "multidomestique" est apparu, se manifestant notamment par la création de filiales-relais destinées à répondre à la demande étrangère ou à la susciter. Cependant, la crise du fordisme dans les années 1970 a transformé ces filiales-relais en filiales-ateliers, incitant les entreprises à adopter une approche axée sur la rationalisation des coûts de production. Cette période a été caractérisée par des changements dans les processus de production et l'émergence des firmes multinationales modernes. Dans les années 1980 et 1990, l'évolution des besoins en matière de demande et d'offre, caractérisée par une concurrence accrue reposant sur l'innovation et les technologies d'une part, et par la complexité du système économique et financier mondial d'autre part, a poussé les firmes multinationales à évoluer. Cette période a été marquée par la présence de marchés volatils et complexes, incitant de nombreuses firmes multinationales à se transformer en firmes globales et en réseaux de firmes, en privilégiant des stratégies axées sur l'innovation ou la flexibilité plutôt que les stratégies conglomérales. Ainsi, ces entreprises se sont tournées vers des réseaux de production transfrontaliers plus cohérents. Ces évolutions ont suscité de nombreuses analyses et approches théoriques de la multinationalisation de la part de divers auteurs.²⁷

²⁷ Firmes multinationales et mondialisation : l'apport de Charles-Albert Michalet par Bertrand Blancheton (2020)

3-3-La structure des FMN : ²⁸

Les FMN ont généralement une structure complexe en raison de leur présence dans plusieurs pays, mais aussi la diversité de leur activité. Et voici une structure typique des FMN :

1-Siège social central:

-Le siège social représente le cœur décisionnel de la firme multinationale, habituellement localisé dans le pays d'origine de l'entreprise.

-Il abrite les principaux organes de gouvernance et de gestion, tels que le conseil d'administration, la haute direction, ainsi que les départements clés comme les finances, les ressources humaines et la stratégie.

-Sa responsabilité principale est de définir la stratégie globale de l'entreprise, de fixer les objectifs et de superviser les opérations à l'échelle mondiale.

2-Divisions et filiales régionales :²⁹

-Ces entités sont chargées de gérer les opérations dans des régions spécifiques du monde, en adaptant les stratégies globales aux réalités locales.

-Elles assurent la coordination des activités des filiales locales dans leur région respective, et remontent les informations et les rapports au siège social.

-Les divisions régionales ont souvent des responsabilités élargies, y compris l'adaptation des produits ou services aux marchés locaux et la gestion des relations avec les parties prenantes régionales.

3-Filiales locales :³⁰

-Les filiales locales sont établies dans chaque pays où la firme multinationale opère, agissant comme des entités indépendantes sous la supervision de la direction centrale.

-Elles mettent en œuvre les stratégies définies par le siège social et les divisions régionales, en tenant compte des particularités locales.

-Leur rôle comprend la gestion des opérations quotidiennes, la vente des produits ou services, et la conformité aux réglementations locales.

4-Centres de production et de recherche :³¹

²⁸ Multinational Corporations and Global Governance" par Susan Lundberg (2016)

²⁹ <https://unctad.org/fr>

³⁰ The Political Economy of Multinational Corporations" par Peter J. Buckley et Mark C. Jones (2015)

³¹ The Impact of Multinational Corporations on Economic Development" par Dani Rodrik (2018)

-Ces centres sont responsables de la fabrication des produits ou de la prestation des services, ainsi que du développement de nouvelles technologies et de l'innovation.

Ils sont souvent localisés dans des régions stratégiques pour bénéficier des avantages concurrentiels tels que les coûts de main-d'œuvre, l'expertise technique ou les incitations fiscales.

5-Réseaux de distribution et de logistique :

-Les firmes multinationales établissent des réseaux de distribution et de logistique pour acheminer leurs produits ou services vers les marchés mondiaux de manière efficace.

-Ces réseaux comprennent des entrepôts, des centres de distribution, des canaux de transport et des partenariats avec des prestataires logistiques pour assurer la livraison efficace des produits.

6-Partenariats et alliances stratégiques :

-En complément de leurs opérations directes, les firmes multinationales peuvent former des partenariats ou des alliances stratégiques avec d'autres entreprises à travers le monde.

-Ces partenariats peuvent prendre diverses formes, telles que des co-entreprises, des accords de licence, des alliances marketing ou des collaborations de recherche et développement.

Cette structure détaillée illustre comment les firmes multinationales organisent leurs opérations à l'échelle mondiale, en combinant un contrôle centralisé avec une décentralisation stratégique pour s'adapter aux spécificités des marchés locaux tout en maintenant une cohérence globale dans leur fonctionnement et leur stratégie.

3-4-Les obstacles des FMN :

Pour un bon fonctionnement et une expansion des FMN, elles font face à des obstacles, et parmi ses obstacles courants :

1-Barrières réglementaires et juridiques :³²

-Les FMN doivent composer avec une variété de réglementations et de lois dans chaque pays où elles exercent leurs activités, ce qui peut complexifier leur conformité et augmenter les coûts administratifs.

-Les différences dans les réglementations commerciales, du travail, environnementales et de propriété intellectuelle exigent souvent des adaptations spécifiques à chaque marché, ce qui peut représenter un défi pour les entreprises multinationales.

³² The Multinational Corporation par John H. Dunning (2017)

2-Barrières culturelles et linguistiques :³³

- Les disparités culturelles entre les pays peuvent poser des défis en termes de communication interne et externe, ainsi que dans la gestion des équipes multiculturelles.
- Les obstacles linguistiques peuvent également entraver la communication efficace entre les différents sites et les parties prenantes, nécessitant souvent des investissements dans la formation linguistique et la traduction.

3-Instabilité politique et risques géopolitiques :

- Les FMN sont sujettes aux risques associés à l'instabilité politique, aux changements réglementaires imprévus et aux conflits géopolitiques dans les régions où elles opèrent.
- Les fluctuations politiques, les sanctions internationales, et les tensions entre pays peuvent entraîner des perturbations dans les opérations et affecter la sécurité des employés et des actifs de l'entreprise.

4-Environnement économique et financier volatil:

- Les fluctuations des taux de change, des prix des matières premières et des taux d'intérêt peuvent avoir un impact considérable sur les performances financières des FMN, affectant leur rentabilité et leur capacité à investir.
- Les crises économiques dans certaines régions peuvent également affecter la demande des consommateurs et les conditions commerciales, obligeant les FMN à ajuster leur stratégie et leur allocation des ressources.

5-Opposition locale et responsabilité sociale :

- Les FMN peuvent être confrontées à des résistances locales concernant leurs activités, notamment en ce qui concerne les préoccupations environnementales, les droits des travailleurs et les pratiques commerciales éthiques.
- Gérer ces préoccupations et maintenir une image positive auprès des communautés locales est essentiel pour éviter les conflits et préserver la réputation de l'entreprise.

6-Concurrence intense et marchés saturés :³⁴

- Dans certains secteurs d'activité, les FMN doivent faire face à une concurrence féroce sur les marchés mondiaux, ce qui peut rendre difficile la différenciation des produits ou services.

³³ Firmes multinationales et mondialisation : l'apport de Charles-Albert Michalet par Bertrand Blancheton (2020)

³⁴ Theories of the Multinational Firm" par Stephen Hymer (1976)

-La saturation des marchés dans certaines régions peut limiter les opportunités de croissance organique, poussant les FMN à rechercher des stratégies alternatives telles que l'expansion vers de nouveaux marchés ou la diversification des produits.

Ces obstacles représentent des défis significatifs pour les firmes multinationales, nécessitant une gestion proactive et une capacité à s'adapter aux conditions changeantes des marchés mondiaux.³⁵

3-5-L'objectif des FMN :

Les firmes multinationales (FMN) ont une vision globale de leur croissance et de leur succès. Leur premier objectif est souvent d'étendre leur empreinte géographique et d'explorer de nouveaux marchés. Cette expansion leur permet de diversifier leurs sources de revenus et de tirer parti des opportunités de croissance dans des régions où la demande est en pleine expansion. En parallèle, les FMN cherchent à optimiser leurs opérations pour maximiser leur efficacité et réduire leurs coûts. Elles peuvent délocaliser leur production vers des régions offrant des avantages économiques, investir dans des technologies innovantes pour améliorer leur productivité, ou encore rationaliser leurs processus pour éliminer les inefficacités. Un autre objectif majeur pour les FMN est d'exploiter les ressources et les compétences uniques présentes dans différentes régions du monde.³⁶ Cela peut signifier l'accès à des matières premières abondantes, à des talents spécialisés, ou à des infrastructures avancées. En capitalisant sur ces atouts, les FMN renforcent leur avantage concurrentiel et leur capacité d'innovation. L'innovation est en effet au cœur des objectifs des FMN. Elles investissent dans la recherche et le développement pour créer de nouveaux produits et services qui répondent aux besoins changeants des consommateurs et qui anticipent les tendances du marché. Cette capacité à innover leur permet de rester en tête de la course dans des secteurs souvent concurrentiels. Enfin, les FMN s'efforcent de créer de la valeur pour leurs actionnaires en générant des revenus durables et en assurant une rentabilité constante. Elles cherchent à maintenir la confiance des investisseurs en adoptant une gestion financière prudente et en offrant des rendements attractifs sur l'investissement.

En résumé, les objectifs des firmes multinationales gravitent autour de la croissance, de l'efficacité opérationnelle, de l'innovation, de l'exploitation des ressources mondiales, et de la

³⁵ <https://recherche.panthéonsorbonne.fr/politique-scientifique/international>

³⁶ <https://www.oecd.org/>

création de valeur pour les actionnaires. En poursuivant ces objectifs avec détermination, les FMN peuvent prospérer dans un environnement commercial mondial en constante évolution.

Conclusion :

En somme, les institutions internationales s'engagent résolument à promouvoir des politiques commerciales qui encouragent la libéralisation et la facilitation des échanges entre les nations. Leur mission repose sur la conviction que le commerce international est un moteur essentiel de la croissance économique, de la prospérité et du développement global. En éliminant les barrières tarifaires et non tarifaires, ces politiques favorisent une allocation plus efficace des ressources, stimulent l'innovation et la concurrence, et créent des opportunités de croissance pour les pays du monde entier. Plus spécifiquement, la réduction des obstacles commerciaux vise à renforcer l'intégration des économies, à ouvrir de nouveaux débouchés commerciaux et à promouvoir une plus grande spécialisation des pays dans leurs domaines de compétence. Parallèlement, la facilitation des échanges simplifie les procédures commerciales, réduit les coûts de transaction et favorise une circulation plus fluide des biens et des services à travers les frontières. Ces efforts visent à créer un environnement commercial plus ouvert, équitable et propice à la croissance économique durable. Bien que des défis subsistent et que des préoccupations puissent émerger, la tendance globale des institutions internationales est de soutenir des politiques commerciales favorisant une plus grande ouverture et une plus grande harmonisation des échanges. Ce faisant, elles contribuent à renforcer les liens économiques entre les nations et à promouvoir le bien-être économique et social à l'échelle mondiale.

Section 02 : Le Commerce International ; Cadre Théorique

Introduction :

Le commerce international, une force motrice de l'économie mondiale, repose sur un ensemble complexe de théories et de modèles qui éclairent les dynamiques des échanges entre les nations. Cette introduction vise à explorer les fondements théoriques du commerce international, fournissant ainsi une base solide pour comprendre ses motivations, ses mécanismes et ses implications.

Dans le panorama économique mondial, le commerce international se présente comme un réseau complexe d'interactions économiques, politiques et sociales entre les nations. Pour saisir pleinement les nuances de ce phénomène, il est essentiel de se pencher sur les théories qui ont façonné notre compréhension du commerce international au fil du temps.

Dans ce chapitre, nous allons essayer d'élaborer en première lieu les théories du commerce international à travers les théories traditionnelles classiques, Adam Smith « théories des avantages absolus », David Riccardo « théorie des avantages comparatifs », et les théories néoclassiques et les nouvelles théories de l'échange international.

Ensuite on va passer à l'évolution du commerce international en Algérie, car l'économie algérien est marqué par plusieurs évènement depuis l'indépendance à nos jours. Donc on va analyser la structure du commerce extérieur en Algérie.

Les théories du commerce international sont des branches les plus anciennes, et les plus riches de la théorie économique qui tentent d'expliquer la spécialisation des pays dans la production d'une gamme de biens et services vendus sur le marché national et exportés sur les marchés étrangers en échange d'une autre gamme de biens et services importés. Par ailleurs, un pays se spécialise dans les biens pour lesquels il possède un avantage, c'est-à-dire dans lequel il est plus efficace que les autres pays dans la production de ces biens.

Les spécialistes distinguent entre deux théories : les théories traditionnelles du commerce international et les nouvelles théories du CI.

1-Les Théories Traditionnelles du Commerce International : ³⁷

1-1-Les Théories Classiques : ³⁸

Les théories classiques du commerce international raisonnent essentiellement sur l'échange des biens et services entre divers pays en terme de développement. Ses théories étaient les premiers à tenter l'étude sur l'évolution et l'échange qui est basé essentiellement sur les avantages comparatifs et les dotations en facteurs des pays ; et parmi ses théories :

1-1-1-Théorie des Avantages Absolu (ADAM SMITH) : ³⁹

Née le 07 juin 1723 Adam SMITH est philosophe et économiste écossais ainsi qu'un principe figure des lumières écossaises. Et ce dernier a développé la théorie de l'avantage absolu ouvrage « La richesse des Nations » publié en 1776, cette théorie fondamentale vise à expliquer les motivations et avantages du commerce international entre les nations.

Et selon cette théorie chaque pays doit se spécialiser dans les activités dont elle possède quelques avantages en terme de productivité, mais aussi acheter à l'étranger ce que les

³⁷ Theorie du commerce international, par Agnès Bénassy-Quéré, Jacques Melitz et Maurice Roche

³⁸ An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations, par Adam Smith (1776)

³⁹ <https://www.coursera.org/>

fabricants extérieurs peuvent fabriquer à faible cout. Les pays qui parviennent à fabriquer un bien avec le moins de facteurs de production que les autres pays, obtient un avantage absolu.

Autrement dit chaque pays devrait se spécialiser sur la production des biens sur lesquels il est le plus productif, et il souligne que cette productivité peut dépendre de divers facteurs dont ; les ressources naturelles, les compétences de la main d'œuvre et la technologie.

Et pour illustrer cette théorie on prend exemple sur l'échange entre l'Angleterre et le Portugal sur la production des chaussures et drap. Imaginons que l'Angleterre est capable de produire à la fois des chaussures et des draps. Mais quelle soit plus efficace dans la production des chaussures par rapport au Portugal, tandis que le Portugal est plus spécialisé et efficace dans la production des draps. Et selon ADAM SMITH il serait plus avantageux à l'Angleterre de se concentrer sur la production des chaussures et importer des draps du Portugal, et inversement pour le Portugal. Et en se focalisant sur la production des biens dont ils disposent d'un avantage absolu, les pays peuvent maximiser leur productivité et augmenter leur richesse globale, et elle permet de tirer parti des ressources disponibles de manière opérationnelle et optimale et augmenter la production totale, ce qui entraîne des gains pour toutes les parties concernées. Si chaque pays, après l'ouverture à l'échange, se spécialise dans le produit pour lequel il a un avantage absolu, il en résulte un gain mondial. Bien que la théorie de l'avantage absolu ait été développée à une époque où les économies étaient moins interconnectées et où le commerce international était moins complexe qu'aujourd'hui, elle reste une idée fondamentale dans l'étude du commerce international. Elle met en évidence les avantages mutuels découlant de la spécialisation et de l'échange, et offre un cadre théorique pour comprendre les motifs et les bénéfices du commerce entre les nations.

Et cette théorie met l'accent sur l'importance de la spécialisation et son efficacité dans la production, en soulignant l'importance du commerce international pour la production globale et le bien être de pays

On conclut de par l'étude de cette théorie qu'Adam Smith se base sur "L'avantage absolu" qu'à la possibilité pour un pays de produire un bien avec moins de facteurs de production que partout ailleurs dans le reste du monde.⁴⁰

1-1-2-La Théorie des Avantages Comparatifs « DAVID RICARDO » :

⁴⁰ On the Principles of Political Economy and Taxation, par David Ricardo (1817)

David Ricardo est un philosophe britannique né le 18 avril 1772 à Londres, il est considéré comme l'un des économistes libéraux les plus influents dans l'école classique.⁴¹ Il est membre du parlement du royaume unis. Il a développé la théorie des avantages comparatifs dans son ouvrage « Principe de l'économie politique et de l'impôt » publié en 1817 où il nous propose une vision novatrice du commerce international. A ce titre David Ricardo développe une nouvelle approche de l'échange international fondée non plus sur l'analyse des coûts absolus de production mais plutôt sur l'étude des coûts relatifs. D'après D.R « le commerce avec l'étranger est très avantageux pour un pays puisqu'il augmente le nombre et la variété des objets auquel on peut employer son revenu et avec abondance des denrées à bon marché, il encourage et favorise l'accumulation des capitaux.

Afin de comprendre cette théorie nous prenons exemple sur deux pays A et B sur la production du Fer et du cuivre. Supposons que le pays A est moins efficace que le pays B dans la production du Fer et cuivre, tandis qu'il a un coût d'opportunités plus bas dans la production du Cuivre par rapport au Fer. Mais que le pays B dispose d'un coût d'opportunités plus bas dans la production du Fer.⁴²

Et selon DAVID RICARDO il serait plus avantageux pour le pays A de se spécialiser dans la production du Cuivre et importer du Fer du pays B, même s'il pourrait produire les deux biens au même temps. De même le pays B se spécialiserait dans la production du Fer et importerait du cuivre du pays A. Et cette spécialisation basée sur les avantages comparatifs permettrait aux deux pays d'exploiter leurs ressources de manière plus rationnelle et efficace afin d'augmenter leur production. Même si un pays est moins efficace que l'autre dans tous les domaines de production, il peut toujours bénéficier du commerce en se concentrant sur ce qu'il peut produire relativement plus efficacement, selon les coûts d'opportunité. Selon Ricardo, la théorie des avantages comparatifs met en évidence que ce n'est pas tant le niveau absolu des coûts, mais plutôt leur structure qui détermine la spécialisation internationale. Même en l'absence d'un avantage absolu dans la production d'un bien, la spécialisation peut s'avérer bénéfique en se concentrant sur les biens pour lesquels un pays dispose d'une productivité relativement plus élevée.

Les différences de productivité du travail jouent un rôle central dans la détermination de la spécialisation internationale. Ainsi, cette théorie démontre que les pays ont intérêt à se spécialiser même en l'absence d'avantage absolu. Elle encourage une division internationale du

⁴¹ Théorie des cycles économiques

⁴² https://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/whatis_e.htm

travail et le libre-échange. La spécialisation de chaque pays favorise une utilisation plus efficace de la main-d'œuvre, ce qui conduit à des gains de productivité et à une augmentation de la production globale.⁴³

1-2-Les Théories Néoclassique de l'Echange International :

Après les théories classiques, nous avons les théories néoclassiques qui ont contribué à leur tour au développement du commerce international ; est c'est un ensemble de modèles économique qui s'appuient sur l'ensemble des principes de l'économie néoclassique afin d'expliquer les échanges commerciaux entre les nations. Elles s'appuient sur les principes de l'école néoclassique de pensée économique, mettant en avant l'idée que les marchés fonctionnent de manière rationnelle et efficace, et que les agents économiques agissent pour maximiser leur utilité ou leur profit. Ces théories cherchent à expliquer les motifs, les mécanismes et les conséquences du commerce entre les nations dans un cadre où les marchés sont supposés fonctionner sans entrave. Et parmi ses théories nous avons :

1-2--La Théorie de la Dotation en Facteurs de Production (HOS) : ⁴⁴

Souvent appelée modèle Heckscher-Ohlin-Samuelson (HOS), est une approche économique qui cherche à expliquer les motifs du commerce international en se basant sur les différences dans les dotations en facteurs de production entre les pays.

Selon cette théorie, les pays ont tendance à se spécialiser dans la production de biens qui utilisent intensivement les facteurs de production qu'ils possèdent en abondance. Les principaux facteurs de production pris en compte sont le travail et le capital. Par exemple, un pays avec une main-d'œuvre abondante par rapport au capital aura tendance à se spécialiser dans la production de biens intensifs en main-d'œuvre, tandis qu'un pays avec une abondance de capital par rapport à la main-d'œuvre se spécialisera dans des biens intensifs en capital.

Cette théorie explique que même si deux pays ont des technologies similaires, ils peuvent bénéficier du commerce international en se spécialisant dans la production de biens pour lesquels ils ont une dotation en facteurs de production relativement plus abondante. Cela crée des incitations à l'échange basées sur les avantages comparatifs découlant des différences dans les dotations en facteurs de production.⁴⁵

⁴³ International Trade and the Rate of Interest", par Bertil Ohlin (1933)

⁴⁴ "Über das Verhältnis von Löhnen und Warenpreisen in der Lehre vom Tauschwert", par Eli Heckscher (1919)

⁴⁵ <http://www.cepii.fr/>

En résumé, la théorie de la dotation en facteurs de production offre un cadre pour comprendre comment les différences dans les ressources de travail et de capital entre les pays influencent leurs choix de production et leurs échanges internationaux, mettant en évidence l'importance de la spécialisation économique et des avantages comparatifs dans le commerce international.

1-2-1-1-Le Théorème de Heckscher-Ohlin : ⁴⁶

Cette théorie est développée par deux économistes E. Heckscher « Economiste suédois », et B. Ohlin « Homme politique suédois » est souvent désigné sous le nom de HO. Elle est une proposition fondamentale de la théorie économique internationale. Et Ce théorème repose sur l'idée que les pays ont tendance à se spécialiser dans la production et l'exportation des biens qui utilisent les différences de dotation de facteurs sont à la source des avantages comparatifs, les pays sont supposés ne pas avoir les mêmes dotations relatives de facteurs et donc ne pas obtenir les mêmes coûts relatifs de production pour les produits. Deux facteurs de production sont retenus : le capital et le travail.

La théorie de HO peut s'énoncer comme suit « chaque pays a en effet intérêt à se spécialiser dans la production qui nécessite des facteurs de production largement disponible »

. La théorie des dotations en facteurs de production traitée par HO avait conclu que : L'échange des produits provoque l'échange des facteurs de production. Chaque nation a en effet intérêt à se spécialiser dans des productions nécessitant des facteurs de production qu'elle possède en abondance.

1-2-1-2-La Contribution de PA, Samuelson : ⁴⁷

PA Samuelson (1915_2009) était un économiste américain renommée mondial, considéré comme l'un des économistes les plus influents des années 90 en recevant le prix Nobel de 1970 suite à sa contribution à l'analyse statique et dynamique de la théorie économique. Samuelson a reformulé la théorie des avantages comparatifs pour tenir compte de la mobilité internationale des facteurs de production. Il a introduit le concept crucial de "possibilités de substitution", qui suggère que même si les pays diffèrent en termes de dotations factorielles, ils peuvent toujours bénéficier du commerce international. Concrètement, Samuelson a montré que lorsque les facteurs de production peuvent être déplacés entre les secteurs économiques, les avantages comparatifs traditionnels basés sur les différences dans les dotations factorielles peuvent être

⁴⁶ Foundations of Economic Analysis (1947)

⁴⁷ <https://www.jstor.org/>

atténués. Ainsi, même un pays relativement peu doté de main-d'œuvre par rapport au capital peut se spécialiser dans la production de biens intensifs en main-d'œuvre en utilisant efficacement son capital et vice versa. Cette contribution a enrichi la théorie économique du commerce international en intégrant la mobilité des facteurs de production et les possibilités de substitution. Elle a permis de mieux comprendre comment les pays tirent parti du commerce international et a rendu la théorie des avantages comparatifs plus réaliste et robuste en prenant en compte ces aspects.

2-Les Nouvelles Théories du Commerce International :

Les nouvelles théories du CI, sont de nouvelles approches qui ont fait apparition à la fin des années 70, elles nous offrent des perspectives complémentaires aux théories classiques. Et elles sont des concurrentes des théories traditionnelles, et parmi ses théories :

2-1-L'Approche Néo Factorielle : ⁴⁸

Et selon cette approche les pays en tendance à produire et exporter des biens auquel on utilise intensivement les types de travail dont on dispose d'une abondance relative. Par exemple, un pays avec une main-d'œuvre hautement qualifiée et un accès à une éducation supérieure peut se concentrer sur la production de biens nécessitant un travail qualifié, comme les produits de haute technologie ou les services professionnels. D'autre part, un pays avec une main-d'œuvre moins qualifiée se spécialisera davantage dans des biens nécessitant un travail moins qualifié, comme les produits manufacturés de base ou les industries de transformation. Cette approche met en avant l'importance du capital humain et de la qualification du travail dans la compétitivité des nations sur les marchés mondiaux. Elle aide à comprendre comment les différences dans les compétences et les qualifications de la main-d'œuvre influent sur les choix de production et de commerce des pays, ainsi que sur la formation des avantages comparatifs et des schémas de spécialisation économique à l'échelle mondiale.

2-2-L'Approche Néo-Technologique : ⁴⁹

L'approche néo technologique est une perspective en économie internationale qui met l'accent sur le rôle essentiel de l'innovation technologique dans le commerce international. Selon cette approche, les pays qui parviennent à développer et à maîtriser de nouvelles technologies ont un avantage compétitif sur les marchés mondiaux. En effet, ces pays peuvent produire des biens et des services de manière plus efficace, ce qui leur permet de rivaliser avec succès sur la scène

⁴⁸ International Trade, 4e édition, par Begg, D. et Dornbusch, R. (McGraw-Hill)

⁴⁹ "The Organization of Industry", par Oliver Williamson (1985)

internationale. De plus, l'innovation technologique peut ouvrir la voie à la création de nouveaux produits et marchés, stimulant ainsi la croissance économique et les échanges internationaux. Et cette théorie est développée par Posner qui nous a montré que l'avance technologique d'une firme peut lui apporter un avantage comparatif au pays d'origine de la firme innovatrice.

2-3-La Théorie Macroéconomique : ⁵⁰

L'approche macroéconomique des nouvelles théories du commerce international se concentre sur l'analyse des facteurs macroéconomiques et des politiques économiques qui impactent les échanges internationaux et la spécialisation économique des pays. Contrairement aux approches microéconomiques qui examinent les décisions individuelles des entreprises et des consommateurs, l'approche macroéconomique examine les tendances et les relations agrégées au niveau d'une économie dans son ensemble.

Et on peut distinguer deux théories :

2-3-1- La Théorie de la Demande :⁵¹

Les analyses traditionnelles du commerce international se concentrent principalement sur les capacités de production des pays, mettant ainsi l'accent sur l'offre. Cependant, en 1961, Stefan Burestam Linder a proposé une perspective novatrice en soulignant le rôle crucial de la demande, souvent négligée dans ces analyses. Selon lui, les pays ne se spécialisent pas nécessairement en fonction de leurs dotations en facteurs de production, mais plutôt en réponse à leur propre demande intérieure. Lorsque la demande interne approche de la saturation, les entreprises se tournent vers de nouveaux débouchés à l'exportation. Ainsi, dans cette optique, le marché international est considéré comme une extension directe du marché national.

2-3-2-La Théorie de Cycle de Vie du Produit : ⁵²

C'est une proposition qui suggère que les produits suivent un parcours distinct depuis leur introduction sur le marché jusqu'à leur déclin. Cette théorie, développée par Raymond Vernon en 1966, vise à expliquer comment les caractéristiques et les schémas du commerce international évoluent au fil du temps en fonction de l'étape de vie du produit. Et il comprend plusieurs étapes :

⁵⁰ <https://www.coursera.org/>

⁵¹ "Making the Rules of the Market: The Legal and Political Foundations of the Modern Market Economy", par Susan Rose-Ackerman (1992)

⁵² "Economic Geography: An Introduction", par Paul Krugman et Robin Wells (2009)

Tout d'abord le produit est nouvellement lancé sur le marché. Il peut être associé à des coûts de production élevés et une demande initialement limitée. Ensuite la demande pour le produit commence à croître à mesure que les consommateurs prennent conscience de ses avantages. Les entreprises cherchent à étendre leur production pour répondre à cette demande croissante. Puis la demande atteint un plateau et le marché devient saturé. Les prix peuvent être relativement stables et la concurrence entre les entreprises est généralement intense. Les entreprises cherchent souvent à différencier leurs produits pour maintenir leur part de marché. Et Enfin dans cette dernière étape, la demande commence à diminuer en raison de l'émergence de nouveaux produits ou de changements dans les préférences des consommateurs. Les entreprises peuvent alors réduire la production ou se retirer du marché.

La théorie du cycle de vie du produit explique comment ces différentes étapes influent sur les motifs et les modèles du commerce international. Par exemple, les pays industrialisés peuvent être plus aptes à produire et à exporter des biens innovants pendant la phase d'introduction, tandis que les pays en développement peuvent se spécialiser dans la production de biens standardisés pendant la phase de maturité. Cette théorie met en évidence l'importance de l'innovation et de la différenciation des produits pour maintenir la compétitivité sur les marchés mondiaux.

2-4-La Théorie de la Firme : ⁵³

Nous pouvons la repartir en trois théories :

2-4-1-La Concurrence Imparfaite :

D'après Bernard, la différenciation des produits permet aux entreprises d'occuper une position quasi monopolistique sur le marché. En effet, au lieu de se limiter à la production en masse de produits standardisés, elles se démarquent en proposant des articles uniques et distinctifs en quantités limitées. Cette stratégie peut se décliner selon deux approches distinctes : la spécialisation et la diversification.⁵⁴

1-Spécialisation : L'entreprise se concentre sur un segment précis du marché en offrant un produit ou un service unique répondant aux besoins spécifiques d'une clientèle ciblée. Cette stratégie permet à l'entreprise de se forger une image d'experte et de fidéliser sa clientèle.

2-Diversification : L'entreprise élargit sa gamme de produits en proposant des articles différenciés qui s'adressent à des segments de marché distincts. Cette stratégie permet à l'entreprise de réduire ses risques et de saisir de nouvelles opportunités de croissance.

⁵³ <https://www.wto.org/>

⁵⁴ International Trade, 4e édition, par Begg, D. et Dornbusch, R. (McGraw-Hill)

En résumé, la différenciation des produits permet aux entreprises d'échapper à la concurrence directe sur le prix et de se positionner sur des marchés plus lucratifs. Cette stratégie peut être mise en œuvre de différentes manières, en fonction des objectifs et des ressources de l'entreprise.

2-4-2 La Théorie de la Firme Multinationale : ⁵⁵

D'autres chercheurs, à l'instar de Dunning, ont exploré l'intégration des trois niveaux d'analyse économique - macro (national), méso (secteur d'activité) et micro (entreprise) - dans leurs travaux. Leur objectif était de montrer que les stratégies d'internationalisation dépendent d'une combinaison spécifique de conditions. Par exemple, au niveau du secteur d'activité, une entreprise doit posséder certains avantages, tels qu'une technologie particulière, qu'il est préférable d'internaliser au niveau de l'entreprise. Cette décision peut être influencée par les coûts relativement bas des facteurs de production dans le pays d'accueil, observés au niveau macroéconomique.

2-4-3 L'Avantage Compétitif des Nations :

L'avantage compétitif des nations, tel que conceptualisé par Michael Porter, est la capacité d'un pays à exceller dans des secteurs économiques spécifiques, en produisant des biens ou des services de manière plus efficace et rentable que d'autres nations. Cette compétitivité découle d'une combinaison complexe de divers facteurs propres à chaque pays.

1. Facteurs de production : Les ressources humaines, les matières premières, le capital financier et technologique, ainsi que l'infrastructure physique, telles que les réseaux de transport et de communication, contribuent à déterminer l'avantage compétitif d'une nation dans certains secteurs.
2. Conditions de la demande : Les caractéristiques du marché intérieur, telles que sa taille, sa croissance, la sophistication et les préférences des consommateurs, influencent la compétitivité d'une nation dans certains secteurs économiques.
3. Industries connexes et de soutien : La présence d'industries connexes, de fournisseurs spécialisés, d'institutions de recherche et de développement, ainsi que de réseaux de formation et de conseil, peut renforcer la compétitivité d'un pays dans des secteurs spécifiques.
4. Stratégies, structures et concurrence : Les politiques gouvernementales, le cadre réglementaire, la qualité de la gouvernance, les conditions de travail et la dynamique

⁵⁵ Agglomeration and Local Growth", par Gilles Duranton et Diego Puga (2004)

concurrentielle au sein de l'économie nationale jouent un rôle crucial dans la compétitivité d'un pays.

Porter souligne l'importance d'une recherche constante de l'innovation, de l'efficacité et de l'amélioration continue au sein des entreprises et des institutions nationales pour maintenir un avantage compétitif durable. Les politiques publiques peuvent également jouer un rôle crucial en créant un environnement favorable à la compétitivité nationale.

2-L'Évolution du Commerce Extérieur en Algérie : ⁵⁶

L'évolution du commerce extérieur contribue de façon majeure au développement d'une économie, et afin d'arriver à une économie ouverte les autorités algériennes ont mené une très grande vague d'effort.

1-Historique des politiques commerciales internationales :

1-1-La période 1962-1982 « Le monopole d'état » : ⁵⁷

Au cours de la période de 1962 à 1988, les politiques commerciales ont été marquées par une diversité de stratégies adoptées par différents pays, reflétant une multitude de contextes politiques, économiques et sociaux. Voici un aperçu de ces politiques, en mettant l'accent sur le monopole d'État :

1. **Interventionnisme étatique** : Dans de nombreux pays, surtout ceux adoptant des modèles économiques socialistes ou communistes, l'État exerçait un contrôle centralisé sur l'économie. Cela se manifestait souvent par la nationalisation ou le monopole d'État sur des secteurs clés tels que l'industrie lourde, les services publics, et parfois même le commerce extérieur. Ces politiques étaient souvent mises en œuvre dans le cadre de plans de développement économique centralisés.
2. **Protectionnisme commercial** : Beaucoup de nations, tant développées qu'en développement, ont pratiqué des politiques protectionnistes pour soutenir leurs industries nationales. Ces mesures comprenaient des droits de douane élevés, des quotas d'importation, et des subventions destinées à limiter les importations et à favoriser la production locale.
3. **Industrialisation par substitution aux importations (ISI)** : Dans certains pays en développement, l'accent était mis sur l'ISI pour stimuler la croissance économique et l'industrialisation. Cette stratégie impliquait souvent l'établissement de monopoles

⁵⁶ Le commerce extérieur et les revenus en Algérie : Synthèse statistique et économique, par Abdelkader Sidhoum

⁵⁷ <https://www.douane.go>

d'État dans des secteurs clés, visant à protéger les industries nationales émergentes contre la concurrence étrangère.

4. **Libéralisation économique progressive** ⁵⁸: Vers la fin de cette période, de nombreux pays ont commencé à adopter des politiques de libéralisation économique. Cela incluait la réduction des obstacles au commerce extérieur, la privatisation des entreprises publiques et la déréglementation des marchés, souvent en réponse à des pressions internationales ou à des crises économiques.

En somme, de 1962 à 1988, les politiques commerciales ont été caractérisées par une diversité de stratégies, allant de l'interventionnisme étatique au libéralisme économique, avec des variations importantes d'un pays à l'autre. Le monopole d'État était souvent utilisé comme un outil pour atteindre divers objectifs économiques et politiques, selon le contexte national spécifique.

1-2-La période 1988 à nos jours « La libéralisation du commerce extérieur » : ⁵⁹

Depuis 1988, les politiques commerciales ont subi plusieurs évolutions importantes. Voici un aperçu de ces changements :

1. **Libéralisation commerciale** : De nombreux pays ont adopté des politiques visant à libéraliser le commerce international. Cela a impliqué la réduction des barrières tarifaires et non tarifaires, ainsi que la participation à des accords commerciaux régionaux et multilatéraux, tels que l'Organisation mondiale du commerce (OMC) et les accords de libre-échange.
2. **Globalisation économique** : La période post-1988 a été marquée par une intensification de la globalisation économique. Les échanges commerciaux transfrontaliers, les flux de capitaux et les investissements étrangers ont considérablement augmenté, facilités en partie par les progrès technologiques tels que l'essor d'Internet.
3. **Accords commerciaux** : De nombreuses négociations commerciales ont eu lieu, visant à créer un environnement commercial plus ouvert et transparent. Cela inclut les cycles de négociations de l'OMC ainsi que des accords bilatéraux et régionaux comme

⁵⁸ Trade liberalization and firm productivity in Algeria: Evidence from manufacturing firms", par Hocine Ouardi et al. (Economics of Transition, 2016)

⁵⁹ L'ouverture commerciale de l'Algérie : Enjeux et perspectives, par M. Bouraoui et M. Ouldameri (L'Harmattan, 2010)

l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA) et l'Accord de partenariat transpacifique (TPP).

4. **Influence des entreprises multinationales :** Les entreprises multinationales ont gagné en importance dans l'économie mondiale. Elles ont bénéficié de l'ouverture des marchés et ont souvent été des acteurs clés dans la mondialisation de la production et des chaînes d'approvisionnement.
5. **Débats sur le libre-échange :**⁶⁰ Malgré les avantages perçus du libre-échange, il y a eu des critiques croissantes concernant ses effets sur l'emploi, les inégalités économiques et l'environnement. Ces débats ont conduit à des discussions sur la nécessité d'adopter des politiques commerciales plus équilibrées et inclusives.

En résumé, depuis 1988, les politiques commerciales ont évolué vers une plus grande ouverture et une plus grande intégration économique mondiale. Cependant, ces politiques ont également suscité des débats et des controverses sur leurs effets socio-économiques à long terme.

2-L'Évolution du Commerce Extérieur en Algérie : ⁶¹

L'évolution du commerce extérieur en Algérie a été marquée par des tentatives de diversification économique dans le but de réduire la dépendance aux hydrocarbures. Tout en étant confronté à des problèmes suite à la volatilité des prix des matières premières et à des problèmes structurels internes. Suite à une vague d'efforts qui ont été menée par les autorités algériennes afin d'arriver à une économie ouverte.

2-1-Historique sur les pratiques et politiques commerciales en Algérie :

2-1-1-La période du monopole d'état « 1962-1988 » :⁶²

Après l'indépendance, l'Algérie a adopté une orientation socialiste et une politique commerciale protectionniste. En décembre 1962, l'État a mis en place l'Office National de Commercialisation (ONACO) pour exercer un strict contrôle sur le commerce extérieur. L'ONACO détenait le monopole des importations et des exportations et intervenait également dans la fixation des prix des produits de base afin de garantir leur stabilité, dans le cadre de l'intervention étatique dans l'économie. En parallèle, en 1964, l'Organisation Nationale de la Réforme Agraire (ONRA) a été créée pour superviser le secteur agricole moderne du pays,

⁶⁰ <https://www.commerce.gov.dz/fr>

⁶¹ L'ouverture commerciale de l'Algérie, par M. Bouraoui et M. Ouldameri (Revue Tiers Monde, n° 204, 2012)

⁶² L'Algérie et le commerce international : De l'économie socialiste à l'ouverture commerciale, par Abdelkader Sidhoum (PUO, 2005)

sous l'égide du ministère de l'Agriculture. Les Groupements Professionnels d'Achat (GPA) ont également vu le jour à cette époque, monopolisant les importations dans divers secteurs économiques, tels que le bois et le lait. A partir de 1974, l'État a mis en œuvre le Programme Général d'Importation (PGI) afin de planifier les importations. En 1978, le commerce extérieur était toujours largement dominé par le monopole de l'État. La loi de juillet 1988 (n°88-29) a officiellement codifié ce monopole et énoncé ses objectifs : organiser les échanges extérieurs, promouvoir le développement de la production nationale, diversifier les sources d'approvisionnement et encourager les exportations en fixant des directives spécifiques.

2-1-2-La libération du commerce extérieur « 1988-A nos jour » :

La volonté de l'État algérien de libéraliser le commerce extérieur est devenue apparente avec l'introduction de modifications légères par la loi 88-08 de juillet 1988, maintenant toutefois le monopole de l'État dans ce domaine. Le décret N°88/10/1988 a amorcé une ouverture de l'Algérie à l'économie de marché, un processus qui a pris environ deux ans pour aboutir à de nouvelles mesures de libéralisation du commerce extérieur intégrées à la loi de finances complémentaire de 1990. Parallèlement, la loi sur la monnaie et le crédit de cette période a incité la Banque d'Algérie à élaborer des règlements concernant l'agrément et la stabilité des concessionnaires en Algérie. Dans cette nouvelle approche, l'objectif principal était de garantir un libre accès à toute activité commerciale, favorisant ainsi la libéralisation du commerce extérieur en Algérie et visant à accroître l'efficacité économique ainsi que la rentabilité des opérateurs économiques. Dans ce contexte, l'Office Algérien de la Promotion du Commerce Extérieur a été créé pour faciliter ce processus.⁶³

Cette période a marqué un changement majeur dans les politiques commerciales, avec un rapprochement de l'Algérie avec les institutions internationales et la mise en œuvre d'un plan d'ajustement structurel imposé par le FMI. Après l'arrêt des processus engagés par l'accord de confirmation de 1991, l'Algérie s'est trouvée dans une situation de fragilité et a dû demander le soutien du FMI. Deux accords ont été conclus, le premier en avril 1994 et le second en mai 1995, accompagnés de rééchelonnements de la dette avec les pays créanciers.

À partir des années 2000, plusieurs ajustements ont été apportés à la politique commerciale algérienne, notamment la réduction et la simplification des droits de douane, l'approfondissement du processus de démonopolisation des activités et la libéralisation de la

⁶³ L'Algérie et le commerce international : De l'économie socialiste à l'ouverture commerciale, par Abdelkader Sidhoum (PUO, 2005)

plupart des secteurs. Sur le plan juridique et réglementaire, de nouveaux cadres législatifs ont été instaurés, notamment l'ordonnance N° 03-04 de juillet 2003 relative aux opérations d'importation de marchandises.

Le programme de libéralisation du commerce extérieur depuis 1994 s'est concentré sur l'élimination des restrictions à l'exportation, la liberté d'importation pour tous les opérateurs économiques, tout en maintenant le monopole de l'État sur les exportations hors hydrocarbures et les produits miniers. Pour promouvoir les exportations hors hydrocarbures, une nouvelle approche a été adoptée pour réduire la dépendance du pays aux hydrocarbures et aux fluctuations des prix du pétrole sur les marchés internationaux.

2-2-L'Ouverture économique et intégration multilatérale : ⁶⁴

Afin de stimuler son développement économique et de tirer profit des opportunités offertes par les Investissements Directs Étrangers (IDE), l'Algérie a toujours considéré l'ouverture commerciale comme un pilier stratégique fondamental. Cette ouverture a été un élément central dans toutes les stratégies de développement du pays. Cependant l'Algérie a entamé sa transition vers l'économie de marché, et de ce fait la libération de son commerce extérieur était de ses principales priorités.

2-2-1-L'Assesion de l'Algérie à l'OMC :

En raison de la crise économique qui a sévi en Algérie à la fin des années 1980 et au début des années 1990, le processus d'adhésion du pays à l'Organisation mondiale du commerce (OMC) n'a pas progressé aussi rapidement que prévu, bien que l'accord ait été initialement signé en 1987 avec le GATT. Ce n'est qu'en 1995 que le groupe de travail du GATT a été transformé en un groupe de travail de l'OMC chargé de superviser l'accession de l'Algérie. Sa première réunion a eu lieu en avril 1998, marquant ainsi le début du processus formel d'accession de l'Algérie à l'OMC. Les principaux objectifs de cet accord d'adhésion visent à diversifier les échanges pour sortir de la spécialisation étroite, à renforcer la compétitivité industrielle pour faire face à la concurrence internationale et à contrôler les importations de produits alimentaires. Théoriquement, l'adhésion à l'OMC est vue comme une voie d'intégration dans l'économie mondiale, ce qui incite l'Algérie à explorer les opportunités d'adhésion malgré les défis et les coûts associés. Cependant, les négociations en cours indiquent que l'alignement de l'économie algérienne sur les normes de l'OMC est loin d'être achevé, surtout avec le renforcement des exigences depuis la transition du GATT à l'OMC. Malgré les réformes

⁶⁴ <https://www.commerce.gov.dz/fr>

économiques et législatives entreprises par l'Algérie, le processus d'adhésion reste complexe et exigeant.⁶⁵

2-2-2-L'Assosiation avec l'UE : ⁶⁶

Le premier accord de coopération avec l'union européenne a été signé en 1976 dont l'objectif est le soutien et le développement de l'économie algérienne. En 2001 ces derniers ont signé un accord de coopération qui va marquer un grand tournant dans leur relation, et cette accord à évoquer les bases d'une relation droite et durable dans plusieurs domaines dont l'objectif est ;

- Établir un cadre propice au dialogue politique afin de renforcer les relations et la coopération dans divers domaines.
- Stimuler les échanges et favoriser le développement de relations économiques et sociales équilibrées, tout en fixant les conditions pour la libéralisation progressive des échanges de biens et de capitaux.
- Faciliter les échanges humains, notamment en simplifiant les procédures administratives.
- Encourager la coopération économique, sociale, culturelle et financière.
- Promouvoir l'intégration maghrébine en encourageant les échanges et la coopération au sein de la région et entre celle-ci, la communauté européenne et ses États membres.

L'Union européenne est le premier partenaire économique et commercial de l'Algérie. Plus de 60 % des exportations d'hydrocarbures de l'Algérie sont destinées aux pays de l'UE, tandis que plus de 65 % de ses importations proviennent de ces pays. Ainsi, l'Algérie est classée comme le deuxième pays méditerranéen ayant le plus de relations commerciales avec l'UE.

2-2-3-L'Intégration Maghrébine et l'Economie Algérienne : ⁶⁷

Le Maghreb se distingue comme une région particulièrement homogène sur les plans sociologique, linguistique et culturel, bénéficiant d'un potentiel de développement naturel et humain considérable. Malgré ces atouts, le Maghreb demeure paradoxalement l'une des régions

⁶⁵ L'Accord d'association Algérie-UE : Analyse économique et juridique", par Abdelkader Sidhoum (PUO, 2007)

⁶⁶ L'Union européenne et la Méditerranée : Bilan et perspectives", par la Commission européenne (2022)

⁶⁷ <https://www.mfa.gov.dz/fr>

les moins intégrées dans le monde. Les tentatives visant à intégrer les pays maghrébins ne sont pas récentes et remontent même avant l'ère de l'indépendance. Cependant, ce n'est qu'à la fin des années 80, plus précisément en 1989, que ces efforts d'intégration se sont concrétisés avec la fondation de l'Union du Maghreb Arabe (UMA), regroupant cinq pays : l'Algérie, la Libye, le Maroc, la Mauritanie et la Tunisie.

La création de cette union visait à renforcer les liens entre les États membres dans divers domaines tels que le politique, l'économique et le socioculturel, dans le but de former un ensemble économique régional intégré. Cela permettrait à cette union de jouer un rôle plus important sur la scène internationale.⁶⁸

Certains pays de l'UMA ont adopté des mesures significatives, parmi lesquelles :

L'intégration des pays membres de l'UMA à la Grande Zone Arabe de Libre Échange (GZALE), une initiative d'une importance particulière pour les Maghrébins. Cette intégration offre aux opérateurs économiques la possibilité d'accéder plus efficacement au marché maghrébin en dehors de leurs frontières nationales. En janvier 2009, l'Algérie a finalement pris la décision de se joindre à la GZALE après une période d'attente prolongée. Selon l'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur (ALGEX), le volume des exportations hors hydrocarbures vers cette zone s'est élevé à 267 millions de dollars en 2012, ce qui représente 12 % du total des exportations de l'Algérie. Ce chiffre a connu une augmentation de 21 % par rapport à l'année précédente. En 2012, le marché des fournisseurs de l'Algérie au sein de cette zone était largement dominé par des pays tels que l'Arabie Saoudite, la Tunisie, l'Égypte, le Maroc et les Émirats Arabes Unis. En février 2013, l'Algérie a établi une nouvelle liste des marchandises exclues de la franchise des droits de douane à l'importation pour les produits originaires de la GZALE. Cette liste comprend des produits de divers secteurs tels que l'agroalimentaire, l'agriculture, le textile, le papier et l'électroménager.

2-3-Le Cadre Institutionnel National : ⁶⁹

A côté des importateurs et exportateurs qui se chargent des opérations d'import-export, ils existent d'autres intervenants :

2-3-1-Le Ministère du Commerce :

⁶⁸ "Intégration maghrébine et développement économique : Le cas de l'Algérie", par Abdelkader Sidhoum (PUO, 2011)

⁶⁹ "The Impact of Maghreb Integration on Algerian Trade", par Nacim Benyekhlef et al. (Review of Development Economics, 2010)

Les missions du Ministère du Commerce algérien englobent divers domaines visant à réguler et à promouvoir le commerce intérieur et extérieur tout en protégeant les droits des consommateurs. Voici un aperçu de ces missions :⁷⁰

Tout d'abord l'élaboration et mise en œuvre de la politique commerciale : Le ministère est chargé de concevoir et de mettre en œuvre des politiques commerciales visant à stimuler le développement du commerce national et international de l'Algérie. Puis la gestion des échanges extérieurs : Cela comprend la supervision des importations et des exportations, la mise en place de réglementations douanières et le contrôle des flux commerciaux pour garantir leur conformité aux lois et réglementations en vigueur. Ensuite la promotion des exportations : Le ministère s'efforce de promouvoir les exportations algériennes sur les marchés internationaux en soutenant les entreprises locales, en facilitant leur accès aux marchés étrangers et en encourageant les initiatives visant à accroître les exportations. Ainsi que la protection des consommateurs : Une des principales missions consiste à veiller à la protection des droits des consommateurs en surveillant la qualité des produits, en luttant contre la contrefaçon et en prenant des mesures contre les pratiques commerciales abusives, et la régulation du commerce intérieur : Le ministère intervient dans la régulation du marché intérieur en assurant la stabilité des prix, en garantissant l'accessibilité des produits de première nécessité et en promouvant la concurrence loyale entre les entreprises. Enfin le développement du commerce de détail : Le ministère soutient le développement du commerce de détail en encourageant la modernisation des infrastructures commerciales et en promouvant les normes de qualité et de sécurité des produits.⁷¹

Ces missions visent à créer un environnement commercial propice à la croissance économique et au bien-être des citoyens en favorisant un commerce équitable, transparent et dynamique.

2-3-2-L'Agence Algérienne de la Promotion du Commerce Extérieur : ⁷²

L'Agence Algérienne de Promotion du Commerce Extérieur est un établissement public à caractère administratif placé sous la tutelle du ministère du Commerce, créée par le décret exécutif N° 04-174 du 12 juin 2004. Elle est dotée de personnalité morale et d'autonomie financière et elle a pour but ;

⁷⁰ <https://www.commerce.gov.dz/fr>

⁷¹ Présentation de l'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur" (ALGEX)

⁷² Le rôle de l'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur (ALGEX) dans la diversification des exportations algériennes", par Abderrahmane Chentouf et al. (Mediterranean Studies of Agriculture and Food Systems, 2017)

1. Promotion des exportations : ALGEX s'engage à promouvoir les produits algériens sur les marchés internationaux en soutenant les entreprises locales. Elle organise des événements commerciaux tels que des foires, des expositions et des missions commerciales à l'étranger pour mettre en avant les produits algériens et favoriser leur exportation.
2. Accompagnement des entreprises : L'agence offre un soutien personnalisé aux entreprises algériennes désireuses de se lancer dans l'exportation. Elle les assiste dans l'identification des marchés cibles, l'élaboration de stratégies d'exportation, l'obtention des certifications nécessaires et la résolution des problèmes liés au commerce extérieur.
3. Facilitation des échanges commerciaux : ALGEX simplifie les procédures administratives liées au commerce extérieur en fournissant des informations sur les règlements douaniers, les accords commerciaux internationaux, les taxes et les droits de douane. Elle aide également les entreprises à remplir les formalités nécessaires pour exporter leurs produits.⁷³
4. Promotion des investissements étrangers : L'agence cherche à attirer les investissements étrangers en Algérie en mettant en avant les opportunités d'investissement dans divers secteurs de l'économie. Elle facilite les contacts entre les investisseurs étrangers et les partenaires algériens et fournit un soutien aux projets d'investissement étrangers.
5. Veille économique : ALGEX surveille les tendances du commerce mondial et les opportunités d'affaires sur les marchés internationaux. Cette veille permet aux entreprises algériennes d'identifier les opportunités d'exportation et de prendre des décisions éclairées pour développer leurs activités à l'étranger.

En résumé, l'Agence Algérienne de Promotion du Commerce Extérieur joue un rôle crucial dans le développement des exportations algériennes et dans la facilitation des échanges commerciaux avec les marchés étrangers, contribuant ainsi à la croissance économique du pays.

2-3-3-La Chambre Algérienne du Commerce et Industrie : ⁷⁴

⁷³ <https://www.algex.dz/>

⁷⁴ Le rôle de l'Agence Algérienne du Commerce et Industrie (A.C.I.) dans la protection des consommateurs en Algérie", par Nacim Benyekhlef et al. (Revue algérienne de droit de la consommation, 2012)

La Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie (CACI) est un établissement public à caractère industriel et commercial, jouissant de la personnalité morale ainsi que de l'autonomie financière. Elle relève de la tutelle du Ministère du Commerce.

Dans le cadre de sa mission de promotion et de développement des différents secteurs de l'économie nationale et de leur expansion vers les marchés étrangers, la CACI se charge notamment de :

- Organiser ou participer à l'organisation de divers événements économiques, tant en Algérie qu'à l'étranger, tels que des foires, des salons, des colloques, des journées d'études et des missions commerciales, dans le but de favoriser la promotion et l'essor des activités économiques nationales ainsi que les échanges commerciaux internationaux.
- Établir des relations et conclure des accords de coopération et d'échange avec des organismes étrangers similaires.
- Formuler des propositions de mesures visant à faciliter et à promouvoir les opérations d'exportation des produits et services nationaux.
- Émettre des avis sur les conventions et accords commerciaux liant l'Algérie à d'autres pays étrangers.

Sur le plan organisationnel, la CACI se structure autour de trois organes principaux : l'assemblée générale, le conseil et les commissions techniques.⁷⁵

2-3-4-La Compagnie Algérienne d'Assurance et Garantie d'Exportations : ⁷⁶

La CAGEX est une entreprise publique à caractère économique, opérant sur le marché des actions, dont les actionnaires comprennent des compagnies d'assurances telles que la SAA, la CAAR, la CAAT, la CNMA et la CCR. Initialement créée pour répondre aux risques encourus par les petites et moyennes entreprises dans le domaine de l'exportation, l'assurance-crédit à l'exportation est l'un des outils disponibles pour prévenir, récupérer et indemniser les fournisseurs en cas de défaut de paiement de leurs clients. Malgré son importance, cette assurance reste souvent méconnue (manque un mot)de nombreux acteurs du marché. En Algérie, une législation spécifique encadre l'assurance-crédit à l'exportation, et un organisme

⁷⁵ "L'impact des garanties de l'AGEX sur le risque d'exportation des entreprises algériennes", par Nacim Benyekhlef et al. (Revue d'économie du développement, 2008)

⁷⁶ <https://www.tradefinanceglobal.com/export-finance/export-credit-agencies-eca/compagnie-algerienne-dassurance-et-de-garantie-des-exportations-algeria-eca/>

est chargé de sa mise en œuvre pour favoriser les exportations. La CAGEX exerce deux activités distinctes : l'une utilisant ses propres fonds pour couvrir les risques commerciaux, et l'autre agissant pour le compte de l'État, sous son contrôle, mobilisant ainsi les fonds publics. Sa principale mission est de couvrir les risques majeurs encourus lors des opérations d'exportation et de garantir les paiements en cas de financement. Ces risques peuvent inclure l'interruption du marché ou de la production, le non-recouvrement des biens exposés, et sont couverts par différents types d'assurance, tels que l'assurance-crédit export, l'assurance-crédit domestique, la coassurance et la réassurance. En outre, la CAGEX dispose d'une base de données complète sur ses assurés, comprenant des informations détaillées sur leurs activités, leur financement, leur commercialisation, leur chiffre d'affaires, leur personnel et leur expérience dans le domaine de l'exportation. Cette connaissance approfondie lui permet de déterminer le taux de prime approprié pour chaque opération assurée et chaque assuré.⁷⁷

2-4-Les conditions d'accès des entreprises au commerce extérieur : ⁷⁸

Avant d'établir les conditions d'accès des entreprises au commerce extérieur, il est primordial de définir ce qu'est une entreprise. Cette dernière, bien que complexe, est essentiellement une entité économique. Selon la théorie économique, elle se caractérise par une organisation autonome qui coordonne divers facteurs tels que les ressources naturelles, le capital et le travail dans le but de produire des biens ou des services destinés au marché.

Pour reconnaître une entreprise, trois critères sont souvent considérés : la nature économique de son activité, la présence d'une structure organisationnelle distincte et l'allocation de ressources de production. Sur le plan juridique, les entreprises sont généralement classées en deux catégories : les personnes physiques et les personnes morales. Afin d'être considérée comme un sujet de droit, une entreprise doit adopter une forme juridique adéquate.

En Algérie, différentes formes juridiques sont proposées aux entreprises pour exercer leurs activités, telles que l'artisanat, le commerce, les sociétés civiles ou commerciales, les associations, les mutuelles ou les coopératives. Le commerce extérieur en Algérie est réservé aux personnes physiques et morales engagées dans une activité économique, conformément à l'article 4 de l'ordonnance 03-04.

Les opérations de commerce extérieur, régies par les articles 2 à 7 de ladite ordonnance, sont généralement libres, mais peuvent être soumises à des réglementations particulières si elles

⁷⁷ Algérie : Accélération du processus d'adhésion à l'OMC", par Banque mondiale (2017)

⁷⁸ <https://www.commerce.gov.dz/fr>

concernent des produits ayant un impact sur la santé, l'environnement, la faune et la flore, ou le patrimoine culturel.

Grâce à la libéralisation du commerce extérieur, il suffit, selon la législation algérienne, d'être enregistré au registre du commerce et de disposer d'une domiciliation bancaire pour pouvoir opérer dans ce domaine.

En conclusion, cette section se terminera par la présentation de quelques données statistiques sur les importations, les exportations et la balance commerciale de l'Algérie pour la période allant de 1963 à 2017.

Conclusion :

Les nouvelles théories du commerce international, telles que le modèle de Heckscher-Ohlin, prennent en compte la différenciation des produits et les imperfections des marchés pour expliquer les échanges commerciaux. La différenciation des produits, qui inclut des caractéristiques telles que la qualité et le design, peut influencer la demande pour des produits spécifiques et ainsi affecter les échanges entre les pays. De plus, les imperfections des marchés, comme les barrières commerciales et les asymétries d'information, peuvent limiter l'accès des entreprises à certains marchés étrangers et perturber les prix relatifs des biens échangés. En intégrant ces facteurs, les nouvelles théories du commerce international enrichissent notre compréhension des motifs et des implications des échanges commerciaux. Et à partir de 1980 avec la mondialisation, le commerce international est devenu une source de revenu non négligeable à l'image de la Chine qui tire ses principaux revenus du commerce extérieur. L'Algérie qui est un pays mono exportateur de produit pétrolier n'a pas encore la place qu'il mérite dans le concert des nations. L'Algérie est un pays qui a importé pour 60 millions de dollars de produit en 2016. Cependant en 2017, les importations sont diminuées pour atteindre les 50 millions de dollars en raison de la crise économique que traverse l'Algérie à cause de la baisse de prix de baril de pétrole qui reste la principale source de revenu de l'Algérie.

Section 3 : procédure d'importation de marchandise

Introduction :

L'importation joue un rôle crucial dans le fonctionnement de toute entreprise, impliquant l'acquisition de biens ou de services essentiels en provenance d'autres pays. Dans un paysage concurrentiel où augmenter les prix de vente est souvent difficile, les entreprises cherchent à optimiser leurs marges en réduisant les coûts d'approvisionnement et en augmentant le volume

des ventes. L'objectif principal derrière toute opération d'importation est de réaliser un bénéfice pour l'entreprise. C'est pourquoi il est impératif de mettre en place des stratégies de paiement adaptées et sécurisées pour garantir le recouvrement des créances. La sélection d'une logistique adéquate revêt une importance capitale dans les contrats commerciaux, car elle conditionne le transport efficace des marchandises jusqu'à leur destination, tout en respectant les délais et en maîtrisant les coûts. Enfin, l'accomplissement des formalités de transit et de dédouanement, ainsi que la réception des marchandises importées dans les entrepôts de l'entreprise, marquent les dernières étapes du processus d'achat à l'international. Ces étapes requièrent une attention particulière pour assurer le bon déroulement de l'opération d'importation et garantir sa rentabilité.

1-Définition

79

L'importation de marchandises est le processus par lequel des biens ou des produits sont achetés légalement à l'étranger et introduits sur le territoire national. Cela implique l'achat de biens auprès de fournisseurs étrangers, le transport de ces biens à travers les frontières, et le respect des formalités douanières et réglementaires pour permettre l'entrée légale des marchandises dans le pays importateur. En somme, l'importation de marchandises consiste à acquérir des produits à l'étranger pour les importer dans son propre pays en suivant les procédures et les règles établies.ⁱ

1-Les étapes de la procédure d'importation de marchandises⁸⁰

L'importation de produits implique plusieurs étapes essentielles. Tout d'abord, il y a la planification des besoins, suivie de la recherche et de la sélection de fournisseurs fiables. Ensuite, vient la négociation des conditions d'achat et la gestion de la documentation pour assurer la conformité réglementaire. Une fois les marchandises prêtes, il faut coordonner le transport et la logistique, en veillant à ce que les produits arrivent à destination en toute sécurité et dans les délais. Enfin, la gestion des coûts liés à l'importation est essentielle pour maintenir la rentabilité de l'opération. Chaque étape est cruciale pour le succès global de l'importation et demande une attention particulière pour garantir un processus fluide et efficace.

1-1-Détermination des besoins et sélection des fournisseurs

⁷⁹ <https://www.douane.gov.dz/>

⁸⁰ Centre du commerce international (ITC) <https://intracen.org/>

Pour toute entreprise qui effectue des transactions d'acquisition de marchandises à l'international doit obligatoirement sélectionner des besoins à satisfaire suite à cet achat, donc il est évident que ses derniers soient définis.

1-1-1-Identification des besoins de l'achat à l'international

1-1-1-1-Naissance et expression du besoin ⁸¹

La naissance et l'expression du besoin lors de l'importation de marchandises sont des phases essentielles dans le processus d'approvisionnement. Tout commence par l'identification précise des besoins de l'entreprise, que ce soit pour répondre à une demande spécifique sur le marché, pour enrichir son catalogue de produits, ou pour obtenir des matières premières nécessaires à sa production. Une fois le besoin clairement défini, il est souvent formalisé à travers des discussions internes et des consultations entre les différents départements de l'entreprise. Cette étape vise à préciser les spécifications exactes des produits recherchés, ainsi que les quantités et les délais requis. Par la suite, l'entreprise entame la recherche de fournisseurs potentiels, aussi bien au niveau local qu'à l'international. Cette recherche peut se faire via des réseaux commerciaux, des salons professionnels, des plateformes en ligne spécialisées, ou encore par le biais de contacts personnels. Une fois les fournisseurs identifiés, des négociations sont entamées pour définir les termes de l'accord, incluant les prix, les quantités, les modalités de paiement, et les délais de livraison.

En résumé, la naissance et l'expression du besoin lors de l'importation de marchandises impliquent une identification précise des besoins de l'entreprise, suivie d'une formalisation interne et d'une recherche active de fournisseurs sur le marché mondial, le tout menant à des négociations pour finaliser les termes de l'achat. Et afin de calculer le besoin on opte pour cette formule :

$$\text{Besoin net} : \text{Besoin brut} - \text{stock disponible}$$

Il est déterminé à partir des besoins dépendants qui sont affirmés par la demande précise sur le marché par rapport à la disponibilité sur le marché.

1-1-1-2-La recherche et sélection des fournisseurs ⁸²

⁸¹ "Procédures d'importation et d'exportation : Manuel pratique" par Jean-Luc Ciappino:

⁸² <https://www.tandfonline.com/journals/tlam20>

1-1-1-2-1-La recherche des fournisseurs

Une fois les besoins déterminés, l'acheteur va diversifier ses sources d'approvisionnement par la recherche des fournisseurs étrangers. Et le but de cette étape est que l'entreprise trouve un partenaire qui pourra satisfaire les exigences et attentes du marché, et pour accomplir cette étape l'acheteur se fie aux fichiers suivants :

A-Le fichier article

Un produit est choisi selon des normes et caractéristiques déférents< ;

Tableau n°1 : Le fichier article.

Identification du produit	-Nom de produit -Code interne -Matricule douanière -Marchandises dangereuse
Caractéristique de produit	-Normes à respecter -Propriétés physiques, chimiques -Conditionnement et emballage du produit
Utilisation et classification du produit	-Service utilisateur -Types d'utilisation -Catégorie du produit
Fournisseur possible	-Identification des fournisseurs possible
Commande	-Références de dernières demande d'achat -Commande provisionnelle par date et quantité.

B-Le fichier fournisseur

C'est une source qui permet d'avoir une bonne connaissance et comprendre le fournisseur.

Tableau n°2 : Le fichier fournisseur.

Identification	-Raison sociale -Adresse complète -Téléphone - Nom et fonction du contact -Adresse électronique
Produits proposée	-Principaux produits proposé -Numéro de classification interne -Unité de conditionnement -Volume de poids et unité de conditionnements.
Caractéristiques commerciales	-Conditions de vente -Prestataires logistiques -Volume minimum de commande -Remise sur quantité acquise -Mode d'expédition -Délai de livraison
Caractéristiques financiers	-Délai de paiement -Modalités d'escompte -Devise de paiement -Banque de fournisseurs
Évaluation des fournisseurs	-Date de la dernière visite -Nombre d'incidents -Conclusion du rapport visite.

1-1-1-2-2-Les sources d'approvisionnement ⁸³

A-Les foires et salon internationaux

⁸³ Le commerce international" par Jean-Marie Chevalier et André-Jacques Delmotte

Les foires et salons internationaux sont des lieux incontournables qui réunissent divers acheteurs et vendeurs. La présence lors d'une fois ou une exposition internationale permet d'accéder à un maximum de clients dans une période de temps minimal, ainsi que se mettre à jour par rapport aux marchés et la concurrence.

B-Les marchés sur internet

Un marché est un endroit où se rencontrent des acheteurs et des vendeurs pour y contribuer à une opération d'acquisition de marchandises. Tandis qu'un marché sur internet est un ensemble de services en ligne qui favorisent un meilleur déroulement des transactions de vente et achat de marchandises.

1-1-1-2-3-Détermination du profil fournisseur⁸⁴

Afin de déterminer le profil d'un fournisseur, nous devons définir les critères d'évaluation suivants :

A-Commercial : Ce sont des caractères qui nous permettent d'avoir plus d'informations sur la qualité des produits ou bien des services qu'il peut offrir, mais aussi la situation de son entreprise. Et parmi ses critères :

- La notoriété du fournisseur.
- La santé de l'entreprise.
- Les prix et produits ou bien services qu'il propose.
- Les conditions de paiement.
- La capacité de production ou bien de prestation.

B-Technique : Ces éléments sont essentiels pour évaluer de manière efficace la capacité technique d'approvisionnement d'un fournisseur ou pour assurer un suivi performant de l'achat. Et parmi ses éléments on peut trouver :

- La qualité technique.
- L'existence d'un département recherche et développement.
- La rapidité d'exécution de la commande.

C-La gestion : Ses critères facilitent les contacts et le suivi des commandes et incidents, à savoir :

- Le service administratif efficace.
- Un personnel stable.
- Les moyens de communication adoptés.
- Le contact avec un seul personnel qui prend en charge les opérations.

⁸⁴ <https://www.tandfonline.com/journals/tlam20>

1-1-1-2-4-Les modes de passation des marchés ⁸⁵

Les modes de passation des marchés décrivent les différentes méthodes utilisées pour acquérir des biens ou des services, que ce soit par des entités publiques ou privées. Voici une vue d'ensemble des principales méthodes :

1-Appel d'offres ouvert : Ce processus implique la publication d'un avis d'appel d'offres accessible à tous les fournisseurs intéressés. Ils soumettent ensuite leurs offres, et celle qui répond le mieux aux critères préétablis est généralement retenue.

2-Appel d'offres restreint : Contrairement à l'appel d'offres ouvert, seuls un groupe présélectionné de fournisseurs est invité à soumettre des offres. Ces fournisseurs sont sélectionnés en fonction de critères prédéfinis tels que l'expérience ou la capacité financière.

3-Demande de propositions (RFP) : Cette méthode invite les fournisseurs à proposer des solutions complètes en réponse à un besoin spécifique plutôt que de simplement fournir des offres de prix. Les propositions sont évaluées en fonction de critères tels que la qualité technique et le coût.

4-Marché à terme (contrat cadre) : Dans cette approche, un accord est conclu avec un ou plusieurs fournisseurs pour des achats futurs sur une période déterminée, établissant ainsi des termes et des conditions pour les transactions ultérieures.

5-Négociation directe : L'entité acheteuse peut choisir de négocier directement avec un fournisseur spécifique sans passer par un processus d'appel d'offres formel. Cela peut être utilisé dans des situations d'urgence ou lorsque des produits ou services spécifiques sont disponibles auprès d'un seul fournisseur.

6-Dialogue compétitif : Cette approche permet à l'entité acheteuse de discuter avec les fournisseurs potentiels pour développer une solution adaptée avant de passer à la phase d'offres formelles. C'est souvent utilisé pour des projets complexes nécessitant une collaboration étroite avec les fournisseurs.

Chaque méthode a ses avantages et ses inconvénients, et le choix dépendra de facteurs tels que la nature du projet, les délais, les exigences budgétaires et les réglementations en vigueur.

1-1-1-2-5-La réception et négociation de offres ⁸⁶

Lors de l'importation de marchandises, la réception et l'analyse des négociations sont des processus stratégiques et délicats. Voici comment cela se déroule :

⁸⁵ Négocier pour gagner" par Roger Fisher et WilliUry

⁸⁶ <https://www.oecd.org/gov/public-procurement/>

1-Réception des offres : L'entité importatrice reçoit les propositions des fournisseurs en réponse à l'appel d'offres ou à d'autres méthodes de passation des marchés.

2-Évaluation des offres : Les offres sont soigneusement examinées et évaluées en fonction de critères tels que le prix, la qualité des produits, les délais de livraison et les conditions contractuelles. Cette évaluation peut être effectuée par une équipe d'experts chargée des achats.

3-Négociation : Après avoir examiné les offres, des négociations peuvent commencer avec les fournisseurs sélectionnés pour clarifier les termes et les conditions, et éventuellement négocier des prix ou d'autres aspects du contrat.

4-Analyse des négociations : Pendant les négociations, l'entité importatrice analyse attentivement les propositions des fournisseurs pour prendre des décisions éclairées. Cela implique souvent la comparaison des différentes offres et la prise en compte des avantages et des inconvénients de chaque proposition.

5-Sélection du fournisseur : Une fois les négociations terminées, l'entité importatrice sélectionne le fournisseur qui offre les meilleures conditions en termes de qualité, de prix, de délais de livraison et d'autres facteurs pertinents.

6-Réception des marchandises : Une fois le fournisseur sélectionné, les marchandises sont expédiées et reçues par l'entité importatrice. Il est essentiel de vérifier la conformité des marchandises par rapport aux spécifications convenues lors de la réception pour éviter tout problème ultérieur.

Ce processus nécessite une communication claire et efficace avec les fournisseurs, ainsi qu'une analyse approfondie des offres et des négociations pour garantir une importation réussie et satisfaisante des marchandises.

1-1-2-La sélection des fournisseurs ⁸⁷

Après avoir défini les critères et rassemblé les informations, l'acheteur passe à l'étape supérieure qui est la sélection des fournisseurs. Afin de garantir un meilleur choix, les informations collectées doivent être traitées dans de bonnes conditions. Et avec l'aide d'un tableau comparatif on va procéder à la sélection des fournisseurs, et avec ce dernier on va avoir une liste présélectionnée des fournisseurs avec lequel va se dérouler la négociation. Et le tableau comparatif des offres est le suivant :

⁸⁷ Commerce international : Stratégies et opérations" par Philippe Malette (2023)

Tableau n°3 : Liste de section de fournisseurs .

Fournisseur	Réf produit	Qualité	Prix	Condition de paiement	Délais de livraison

Et ce tableau nous permet de mieux concevoir les offres, ainsi que mieux sélectionner notre futur fournisseur.

1-1-3-La Signature du contrat de vente à l'international : ⁸⁸

A-Définition :

C'est un engagement entre un acheteur et un vendeur, l'un s'engage à livrer des biens et l'autre partie à payer en dehors des frontières nationales. Il définit les détails de la transaction comme les informations sur les produits, quantités, prix, les modalités de paiements, conditions de livraison ...Ces contrats nécessite une compréhension approfondie sur les lois et réglementations internationales.

Voici une exemplaire d'un contrat de vente à l'international :

⁸⁸ <https://market-insights.upply.com/en>

CONTRAT DE VENTE INTERNATIONALE

ENTRE LES SOUSSIGNÉS

Mr/Mme : _____, Nationalité : _____,
 Adresse : _____, Identification fiscale : _____,
 S^a : _____, Type : _____,
 Nationalité : _____, Identification fiscale : _____,
 Siège social : _____, N° RCS : _____,
 Représentée par Mr : _____, Fonction : _____.

Ci-après dénommé (e) Fournisseur.

D'une part ;

ET

Mr/Mme : _____, Nationalité : _____,
 Adresse : _____, Identification fiscale : _____,
 S^a : _____, Type : _____,
 Nationalité : _____, Identification fiscale : _____,
 Siège social : _____, N° RCS : _____,
 Représentée par Mr : _____, Fonction : _____.

Ci-après dénommé (e) Client.

D'autre part ;

.....

IL EST CONVENU ET ARRÊTÉ CE QUI SUIT :

ARTICLE 1 : OBJET DU CONTRAT :

Le présent contrat a pour objet la vente des marchandises et des biens désignés ci-après ;

- ☐ Citer avec précision la nature et les caractéristiques des produits objet du dit contrat.

	DESIGNATION	RÉFÉRENCE PRODUITS/BIENS	PRIX UNITAIRE HORS TAXE	QUANTITÉ	POIDS TOTAL
MARCHANDISE	MARCHANDISE A :				
	MARCHANDISE B :				
	MARCHANDISES C :				
BIENS	BIEN A				
	BIEN B				

B-Le contenu d'un contrat de vente à l'international ⁸⁹

Lorsqu'une vente se produit à l'échelle internationale, plusieurs défis peuvent surgir. Par exemple, des problèmes de compréhension liés aux langues, des divergences entre les systèmes juridiques des pays concernés, ou encore des manœuvres visant à retarder un accord. Cependant, un contrat bien formulé peut contribuer à réduire ces difficultés et à minimiser les risques liés au non-respect des engagements contractuels par l'une des parties. Un contrat de vente international efficace doit prendre en compte une variété de situations potentielles afin de protéger au mieux les intérêts de chacune des parties impliquées.

1-1-3-1-La gestion de la commande ⁹⁰

Après avoir sélectionné les fournisseurs, on passe à l'achat ou bien la commande de marchandises, et elle se compose de diverses étapes :

A-La passation de la commande

La passation de commande lors de l'importation de marchandises est l'étape où l'acheteur, basé dans un pays, exprime son souhait d'acquérir des produits auprès d'un vendeur dans un autre pays. C'est le point de départ de la transaction commerciale internationale. Généralement, cela se fait par l'envoi d'une commande écrite ou électronique par l'acheteur au vendeur, détaillant les aspects de la transaction tels que la quantité de marchandises, leurs spécifications, les prix convenus, les modalités de paiement et les conditions de livraison. Une fois que la commande est confirmée par le vendeur, elle devient un accord contraignant, lançant ainsi la suite du processus d'importation incluant la préparation des marchandises, leur emballage, l'expédition et les formalités douanières.

B-Le suivi de la commande

L'acheteur ne va pas se contenter d'attendre l'arrivée de la marchandise car il expose à nombreux risques tels que (Retard, produit non conforme), et pour cela il a vérifié que le fournisseur a tout d'abord envoyé l'accusé de réception de la commande. Il se charge aussi des modifications qui doivent être apportés à la commande en cours, et il communique par écrit comme une nouvelle commande qui sera validé après l'accord du fournisseur afin d'éviter les pénalités. Et il demande certain renseignement pour organiser l'arrivé de la marchandise et de réagir en cas de retard de la chaine logistique.

⁸⁹ Les procédures d'importation en Algérie" par le Centre national du commerce extérieur (CNCE) (2023)

⁹⁰ Simplification des procédures d'importation : Un enjeu majeur pour la compétitivité des entreprises" par l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) (2021)

C-La réception de marchandises ⁹¹

Une fois la marchandise arrivée à destination, on passe dédouanement de marchandises. Tout d'abord on commence par la préparation des documents, avant l'arrivée des marchandises à la frontière il est strictement nécessaire d'assembler tous les documents nécessaires dont ; la facture commerciale et la liste des colisages, le certificat d'origine ainsi que les autres documents exigés par les autorités douanières. Une fois les marchandises arrivées on doit présenter une déclaration détaillant toutes les informations essentielles sur les marchandises, puis les autorités douanières vont procéder à l'évaluation des droits de douanes et taxes, tout en se référant aux valeurs et aux accords commerciaux internationaux. Et après la détermination des valeurs de ses taxes et droits l'intéressé doit obligatoirement régler le montant déterminé par ses autorités afin d'obtenir une autorisation de dédouanement qui permet aussi un passage égal des marchandises par la frontière. Enfin les marchandises peuvent être livrées à destination finale et les marchandises peuvent être transférées directement aux dépôts en attendant la finalisation des formalités supplémentaires.

La deuxième étape après l'arrivée de la marchandise chez l'importateur est la décharge et contrôle la marchandise réceptionnée avec tous les documents à sa disposition dont les formalités douanières. L'importateur se charge de contrôler la marchandise en terme de quantités mais aussi de qualité et état, et si on a aucune anomalie à signaler on peut procéder à la vente de marchandises directement.

1-1-3-2-Les instruments de paiement à l'international ⁹²

1-1-3-2-1-Définition

C'est un moyen utilisé afin de réaliser des transactions financières internationales entre deux parties qui sont situées dans deux pays différents. Ces instruments facilitent les échanges commerciaux et financiers à l'échelle mondiale.

1-1-3-2-2-Les instruments de paiement ⁹³

A-La lettre de crédit

C'est un instrument largement utilisé dans le commerce extérieur afin de sécuriser les transactions entre l'acheteur et le vendeur. Une banque, agissant au nom de l'acheteur, s'engage à payer le vendeur une somme spécifique à condition que certaines conditions soient remplies. Ces conditions sont énoncées dans la LC et peuvent inclure des exigences telles que la

⁹¹ <https://www.douane.gouv.fr/>

⁹² "Le commerce international et le financement des échanges" par Mehdi Ait Oussakour et Christine Riffault (2022)

⁹³ "Les instruments de paiement internationaux : Pratiques et techniques" par Dominique Gris et Christian Saint-Etienne (2021)

présentation de documents spécifiques ou la réalisation de certaines actions dans un délai déterminé. Une fois que le vendeur a satisfait à toutes les conditions stipulées dans la LC et a fourni les documents requis, la banque émettrice de la LC effectue le paiement au vendeur. Pour l'acheteur, la LC offre l'assurance que le paiement ne sera effectué que lorsque les conditions convenues auront été remplies, ce qui réduit le risque de non-livraison ou de non-conformité des marchandises. Pour le vendeur, la LC garantit le paiement une fois que les conditions spécifiées ont été remplies, ce qui réduit le risque de non-paiement. Et elle se déroule selon les opérations suivantes : ⁹⁴

1-Un contrat commercial doit être signé et approuvé entre les deux parties, et ses derniers doivent être d'accord sur les termes du contrat.

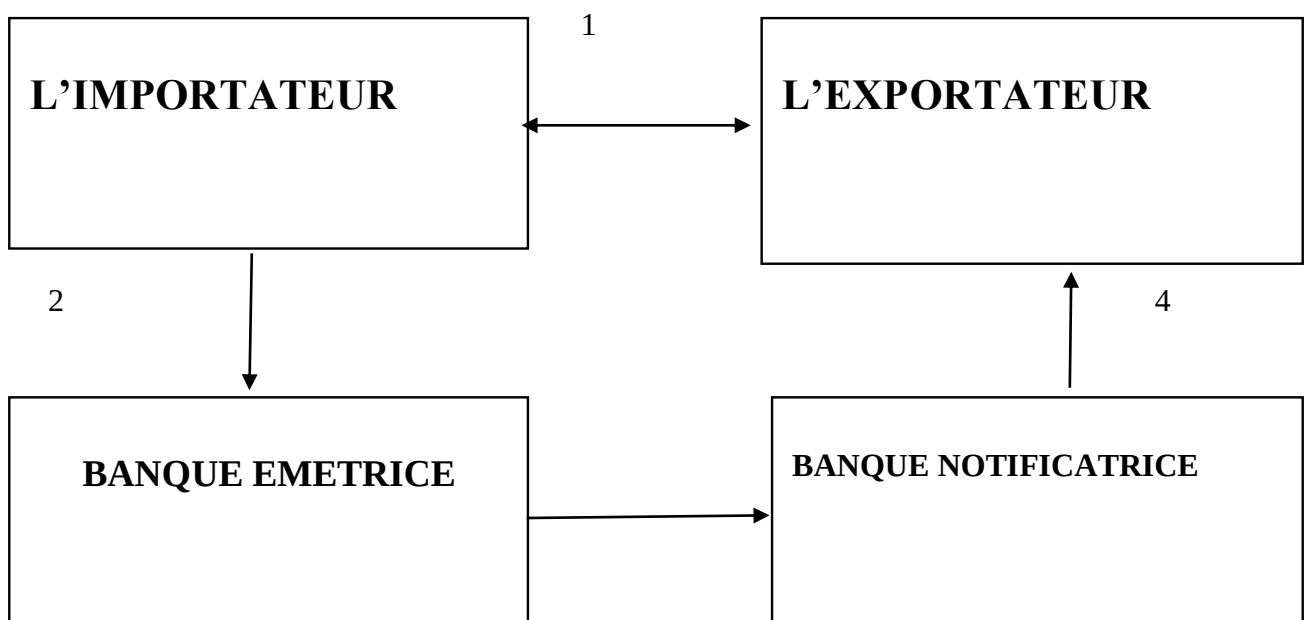
2-L'importateur demande auprès de sa banque une lettre de crédit en faveur du concernant.

3-La banque émettrice confirme l'opération après la présentation des documents nécessaire a la banque notificatrice en cas d'impayé.

4-Notifier la lettre de crédit a l'exportateur.

Et Voici le schéma de cette opération :

Figure n°1 : Schéma de la lettre de crédit.



⁹⁴ <https://www.wto.org/>

En cas d'impayé : ⁹⁵

1-L'importateur ne pas payer sa facture dans les temps malgré la livraison.

2-L'importateur transmet à sa banque toutes les pièces nécessaires dont copie de la facture, contrat commercial ... afin de lancer la procédure.

3-La banque émettrice transfère le document nécessaire à la banque notificatrice.

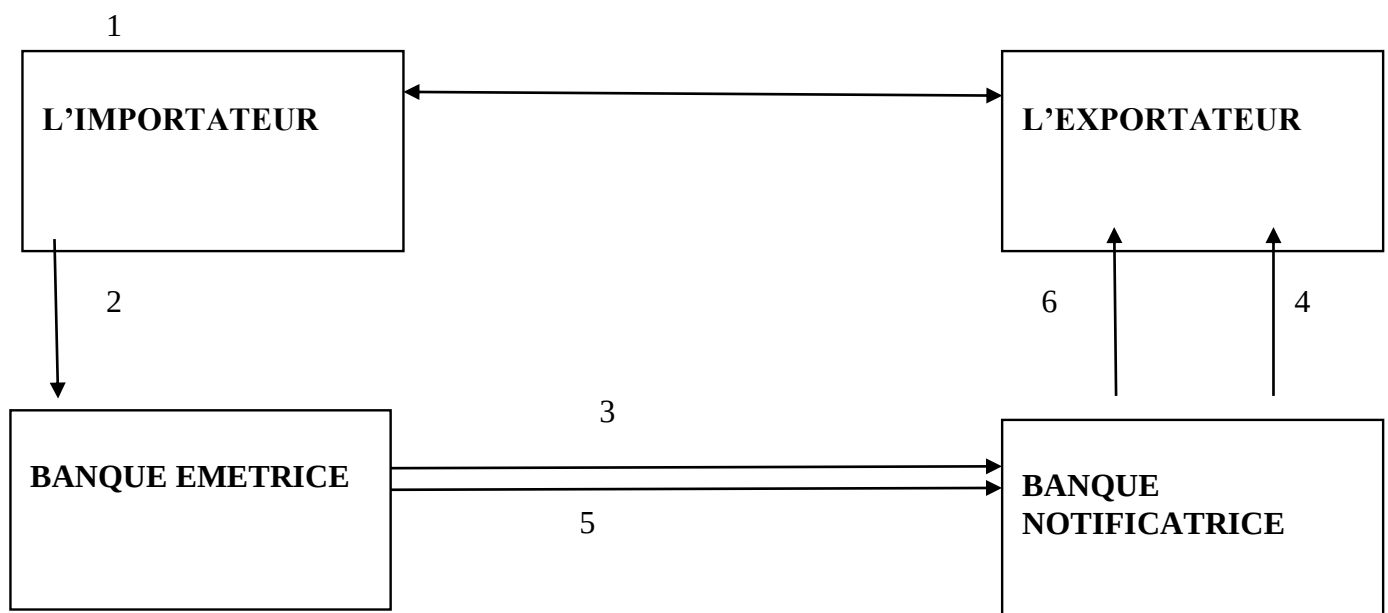
4-Après la vérification, la banque émettrice transfère le montant de la transaction sur le compte de l'importateur.⁹⁶

5-La banque émettrice transmet les fonds à la banque notificatrice.

6-La banque notificatrice transfère la valeur de la facture au compte de l'exportateur.⁹⁷

Et voici le schéma du cas d'impayé :

Figure n°2 : Schéma de la lettre de crédit , cas impayé .



⁹⁵ La prévention de la fraude dans le cadre des lettres de crédit" par la Fédération internationale des banques (FBE) (2022)

⁹⁶ <https://www.bis.org>

⁹⁷ / Le droit des lettres de crédit internationales" par Jean-Michel Jacquot (2021)

Tableau n°4 : Les avantages et inconvénients d'une lettre de crédit

Les avantages et inconvénients d'une lettre de crédit ⁹⁸

Avantages	Inconvénients
Elle assure à la fois le vendeur et l'acheteur en garantissant le paiement et la livraison.	Les frais d'émission, de confirmation et de traitement des documents peuvent être considérables.
Elle peut servir de garantie pour obtenir des financements auprès des banques.	Les procédures et documents requis peuvent être complexes, ce qui peut entraîner des retards ou des erreurs.
En fixant le paiement d'une devise spécifique, elle réduit les risques de pertes liées aux taux de changes.	Le paiement dépend souvent de la conformité stricte des documents avec les termes de la lettre de crédit.
Les détails de la transaction restent généralement confidentiels entre les parties impliquées.	Les retards ou erreurs des banques impliquées peuvent perturber le processus de transaction.

Bien que les lettres de crédit offrent une sécurité et une garantie de paiement dans les transactions internationales, elles peuvent aussi être coûteuses et compliquées, avec des risques de retards ou de non-conformité documentaire.

B-Le crédoc ⁹⁹

C'est un moyen de paiement des transactions à l'international, c'est un mécanisme de paiement utilisé dans les transactions internationales. Il implique un accord entre un acheteur et un vendeur, avec la médiation des banques. Dans ce processus, la banque de l'acheteur émet un engagement irrévocable de payer une certaine somme au vendeur, à condition que ce dernier fournisse les documents spécifiés conformément aux termes de la lettre de crédit. Ces documents prouvent généralement que les marchandises ont été expédiées ou livrées conformément aux conditions convenues entre les parties. Le Crédit Documentaire est utilisé pour sécuriser la transaction en offrant à la fois au vendeur l'assurance du paiement et à

⁹⁸<https://iccwbo.org/>

⁹⁹ Les consommations culturelles en France : Enquête 2018" par le CREDOC (2019)

l'acheteur la garantie de recevoir les biens conformément aux termes convenus. C'est un outil crucial dans le commerce international, réduisant les risques pour toutes les parties impliquées. Et un crédit documentaire se déroule selon les étapes suivantes :

1-Acceptation sur les termes du contrat entre les deux parties .¹⁰⁰

2-Demande de crédit documentaire par l'importateur : L'importateur (acheteur) contacte sa banque et demande l'ouverture d'un crédit documentaire en faveur de l'exportateur (vendeur). L'importateur fournit les détails du contrat commercial, tels que la description des marchandises, les conditions de paiement, les documents requis, etc.

3-Émission du crédit documentaire et notification de l'exportateur : La banque de l'importateur émet le crédit documentaire conformément aux instructions de l'importateur et aux termes du contrat. Le crédit documentaire spécifie les détails du paiement, les documents requis pour la présentation, la date d'expiration, et la banque de l'importateur notifie l'exportateur de l'ouverture du crédit documentaire. L'exportateur vérifie les termes et conditions du crédit documentaire pour s'assurer qu'ils correspondent au contrat commercial.

4-Notification de l'exportateur et expédition des marchandises : La banque notificatrice notifie l'exportateur sur l'ouverture du crédit documentaire .L'exportateur expédie les marchandises conformément au contrat. Il prépare les documents requis, tels que la facture commerciale, le connaissement, le certificat d'origine, etc.

5-Présentation des documents à la banque : L'exportateur présente les documents à sa banque (banque émettrice du crédit documentaire). La banque vérifie si les documents sont conformes aux termes du crédit documentaire.¹⁰¹

6-Vérification et paiement : Si les documents sont conformes, la banque effectue le paiement à l'exportateur. Sinon, elle informe l'exportateur des écarts ou des documents manquants.

7-Transmission des documents à la banque de l'importateur : La banque de l'exportateur transmet les documents à la banque de l'importateur (banque notificatrice). La banque notificatrice informe l'importateur de la réception des documents.

8- Paiement à l'exportateur : La banque de l'importateur effectue le paiement à l'exportateur en utilisant les fonds du crédit documentaire. L'importateur peut récupérer les documents pour prendre possession des marchandises.¹⁰²

¹⁰⁰ L'évolution des valeurs des Français : Une analyse par génération" par Olivier Galland et al. (2019)

¹⁰¹ <https://www.persee.fr/>

¹⁰² Les inégalités de consommation culturelle en France : Une analyse par classe sociale et par niveau de diplôme" par Caroline Dourthe (2020)

Figure n° 3 : Schéma du crédoc .

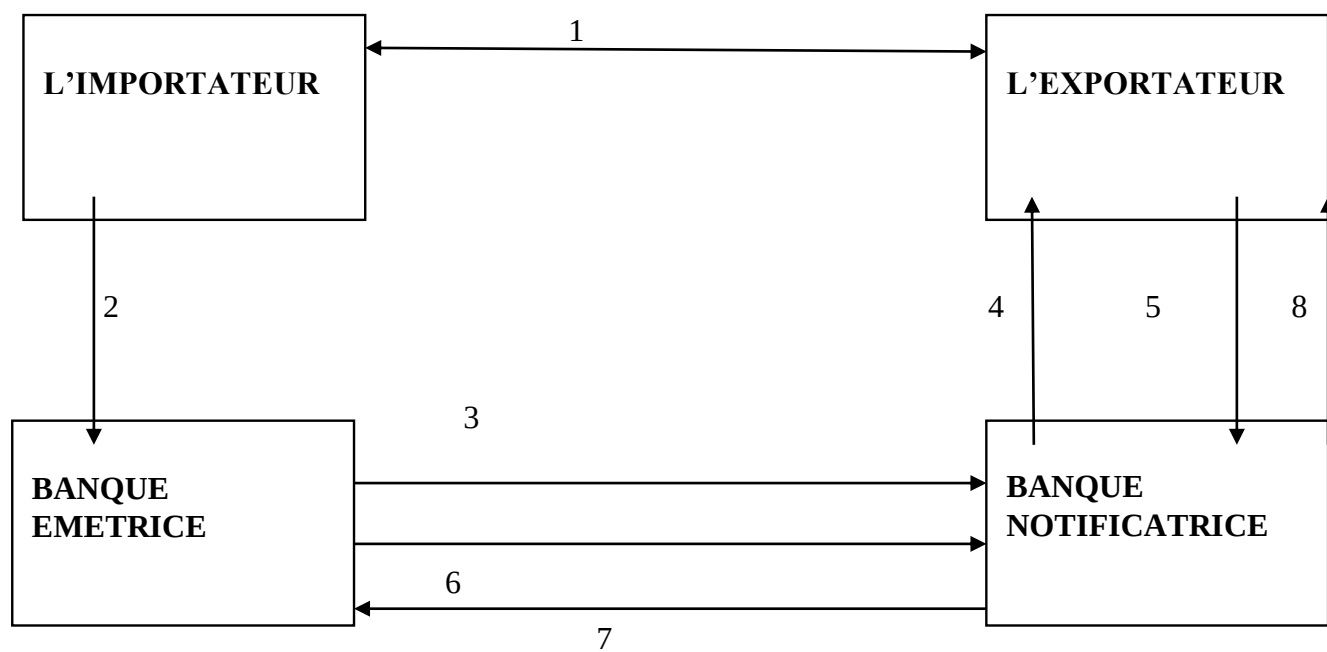


Tableau n°4 : Les avantages et inconvénient du crédoc .

Inconvénients	Avantages
Les frais associés à l'émission et à la gestion d'un Crédit Documentaire peuvent être significatifs, ce qui peut augmenter le coût total de la transaction pour les parties impliquées.	Le Crédit Documentaire assure tant le vendeur que l'acheteur en garantissant le paiement et la livraison des biens conformément aux termes convenus.
Le processus de mise en place et de gestion d'un Crédit Documentaire peut être complexe, nécessitant une documentation précise et une conformité stricte aux termes convenus, ce qui peut entraîner des retards ou des erreurs.	En garantissant le paiement, le Crédit Documentaire diminue le risque de défaut de paiement pour le vendeur, ce qui peut être particulièrement important dans les transactions internationales.
Le paiement dépend souvent de la présentation de documents conformes aux termes de la lettre de crédit. Les erreurs ou les divergences dans la documentation peuvent entraîner des retards ou des refus de paiement.	Il peut faciliter l'accès au financement, car il peut être utilisé comme garantie pour obtenir des prêts ou des avances de trésorerie auprès des banques.
Les retards ou les erreurs des banques impliquées dans le processus peuvent entraîner des retards ou des complications dans la transaction, ce qui peut affecter la relation commerciale entre l'acheteur et le vendeur.	En établissant un cadre clair pour la transaction, le Crédit Documentaire renforce la confiance entre les parties commerciales, ce qui peut favoriser des relations commerciales durables.

C-L'affacturage : ¹⁰³

L'affacturage, ou factoring, est un mécanisme financier utilisé par les entreprises pour obtenir des liquidités rapidement en cédant leurs créances commerciales à une tierce partie, appelée

¹⁰³ L'affacturage : Un outil de financement pour les entreprises" par Christine Riffault (2022)

factor, moyennant une réduction de leur valeur. En échange de ces créances, l'entreprise reçoit immédiatement un paiement partiel, généralement entre 70 et 90 % de la valeur totale des créances. Le factor se charge ensuite de récupérer les montants dus auprès des débiteurs. Cette pratique présente plusieurs avantages pour les entreprises, notamment une amélioration de leur trésorerie en obtenant rapidement des fonds, une réduction du risque lié aux impayés et une délégation des tâches de recouvrement des créances. C'est une solution couramment utilisée par les entreprises qui dépendent fortement des paiements de leurs clients et qui ont besoin de liquidités pour maintenir leurs opérations.

Et il se déroule selon les étapes suivantes :

- 1-Soumission des créances : L'entreprise soumet ses factures impayées au factor, accompagnées des informations nécessaires sur les clients et les montants dus.
- 2-Évaluation des créances : Le factor évalue les créances pour déterminer leur solvabilité et leur qualité. Il examine la fiabilité des clients et évalue le risque de non-paiement.
- 3-Avance des fonds : Une fois les créances évaluées, le factor avance à l'entreprise une partie du montant des créances, généralement entre 70 et 90 % du total.
- 4-Recouvrement des créances : Le factor prend en charge le processus de recouvrement des créances auprès des débiteurs. Il envoie les rappels de paiement et suit de près les encaissements.
- 5-Paiement final : Une fois les créances payées par les clients, le factor déduit ses frais et commissions, ainsi que le montant avancé à l'entreprise. Le solde restant est reversé à l'entreprise.¹⁰⁴

¹⁰⁴ L'affacturage et le développement durable : Une opportunité pour les entreprises" par le Mouvement des entreprises de France (MEDEF) (2018)

Figure n°4 : Schéma de l'affacturage .

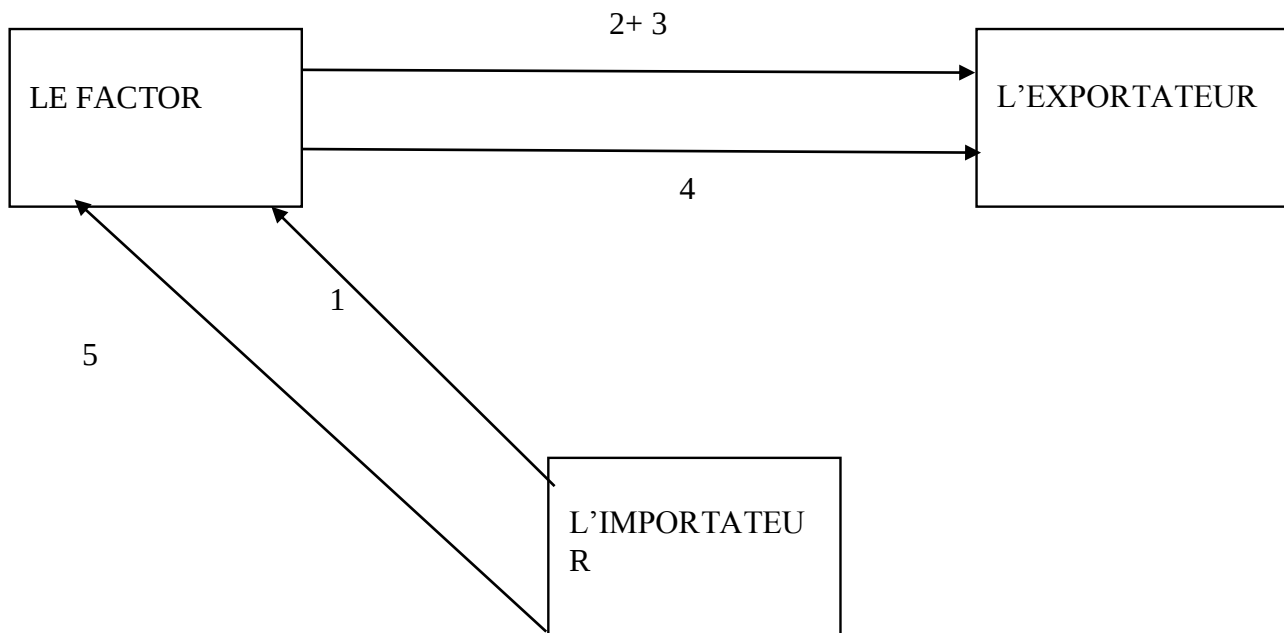


Tableau n°5 : Les avantages et les inconvénients de l'affacturage .

AVANTAGES	INCOVENIENTS
L'affacturage permet aux entreprises de convertir leurs créances en liquidités immédiates, améliorant ainsi leur trésorerie et leur permettant de répondre à leurs besoins financiers urgents. ¹⁰⁵	Les services d'affacturage peuvent être coûteux, avec des frais de service, des commissions et des intérêts qui peuvent réduire considérablement le montant que l'entreprise reçoit pour ses créances.
En cédant leurs créances à un factor, les entreprises transfèrent le risque de non-paiement à ce dernier, ce qui les protège contre les pertes potentielles dues à des clients défaillants.	En externalisant le recouvrement des créances, l'entreprise perd une certaine autonomie dans sa relation avec ses clients, car le factor prend en charge les communications de recouvrement.
En déléguant le recouvrement des créances à un factor, les entreprises peuvent économiser du temps et des ressources précieuses qui seraient autrement consacrées à cette tâche.	Le recours à l'affacturage peut parfois être perçu négativement par les clients ou les partenaires commerciaux, qui pourraient interpréter cela comme un signe de difficultés financières de la part de l'entreprise.

¹⁰⁵ <https://www.medef.com/fr/publications/?page=5>

Cela leur permet de se concentrer davantage sur leurs activités principales.	
L'affacturage offre aux entreprises un moyen rapide et flexible d'obtenir des liquidités sans avoir à attendre les délais de paiement de leurs clients. De plus, le montant disponible pour le financement peut augmenter en fonction de l'augmentation des ventes de l'entreprise.	Si une entreprise devient trop dépendante de l'affacturage comme source de financement, elle peut se retrouver dans une situation précaire si les coûts deviennent excessifs ou si le factor décide de limiter ses services. ¹⁰⁶

D-Lettre de crédit stand-by : ¹⁰⁷

Une lettre de crédit stand-by est un instrument financier utilisé dans les transactions commerciales internationales pour garantir le paiement d'une transaction si l'acheteur ne respecte pas ses engagements. Contrairement à une lettre de crédit classique qui garantit le paiement pour des biens ou des services livrés, une lettre de crédit stand-by agit comme une assurance de paiement en cas de défaut de l'acheteur. Dans le processus de la lettre de crédit stand-by, l'acheteur demande à sa banque d'émettre une lettre de crédit en faveur du vendeur, qui devient le bénéficiaire de la lettre. Cette lettre de crédit contient les conditions sous lesquelles le paiement sera effectué en cas de non-respect des engagements par l'acheteur, par exemple en cas de retard de paiement ou de non-paiement. Si l'acheteur ne respecte pas ses engagements, le bénéficiaire de la lettre de crédit stand-by peut présenter les documents requis à la banque émettrice pour demander le paiement. Si ces documents sont conformes aux termes de la lettre de crédit, la banque est tenue de procéder au paiement au bénéficiaire.

Et cette opération se déroule selon les étapes suivantes : ¹⁰⁸

- 1-L'importateur et l'exportateur se conviennent d'utiliser une SBLC comme garantie.
- 2-L'importateur initie la demande de SBLC auprès de sa banque émettrice .
- 3-La banque émettrice émet la SBLC en faveur du créancier.

¹⁰⁶ L'affacturage international : Un outil pour le développement des échanges commerciaux" par la Fédération française du commerce international (Fédérations des Entreprises de Commerce et de Distribution) (2021)

¹⁰⁷ "Le financement du commerce international avec les lettres de crédit stand-by" par la Banque européenne d'investissement (BEI) (2021)

¹⁰⁸ Les lettres de crédit stand-by : Un outil de gestion des risques pour les entreprises" par Dominique Gris et Christian Saint-Etienne (2022)

4-La banque notificative informe l'importateur de l'émission de la SBLC.¹⁰⁹

Figure n°5 : Schéma de la lettre de crédit stand-by .

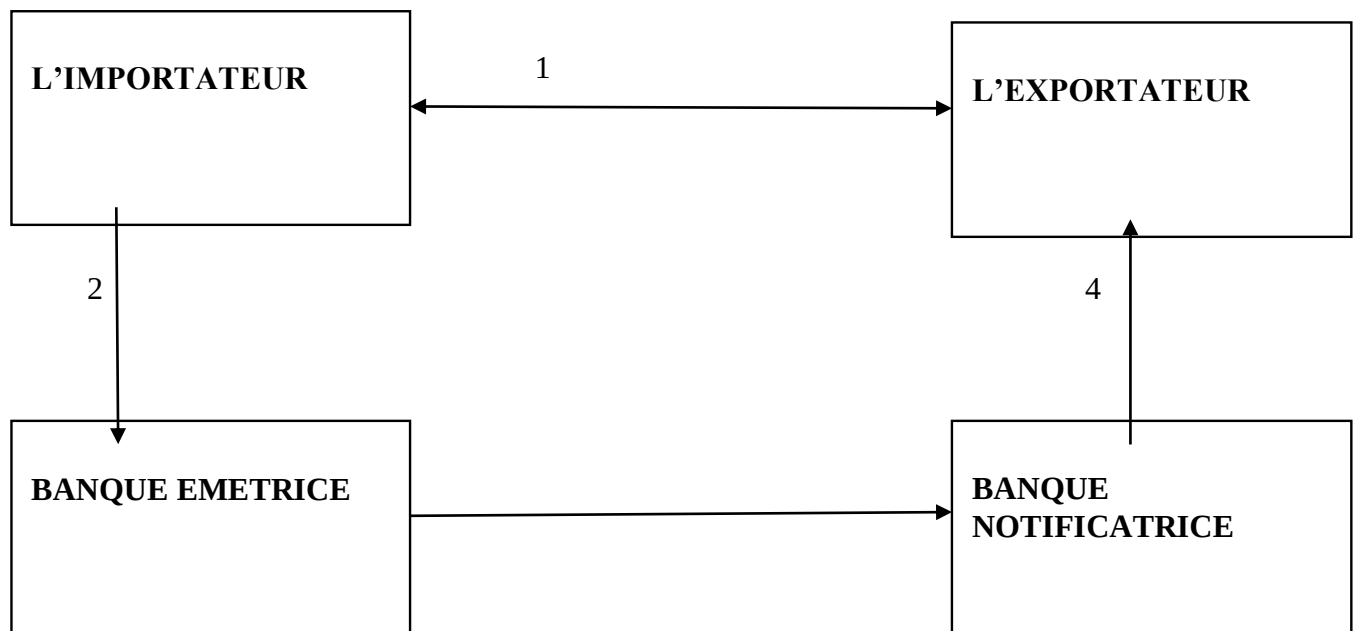


Tableau n°6 : Les avantages et les inconvénients d'une lettre de crédit stand-by.

Avantages	Inconvénients
Garantie de paiement à 100 % (contrairement à l'assurance crédit qui ne rembourse pas la totalité de la créance)	Perte de contrôle de la marchandise
Garantie de paiement adaptée aux flux commerciaux réguliers (opérations revolving) Rapidité dans la circulation des documents originaux	Nécessité de rassurer le client du fait des risques accrus pour ce dernier (Inspection avant expédition...)
Risque d'irrégularités faible (peu de documents à présenter) et Coût réduit appliqué à l'encours et non au CA comme pour l'assurance crédit	Plus de difficultés pour obtenir un financement export (pas de garantie marchandise pour le banquier émetteur ni de garantie de réception de fonds à ses caisses)

¹⁰⁹ <https://dictionnaire.reverso.net/francais-definition/non+valide>

Plus de souplesse pour modifier les commandes, ainsi que réception de la marchandise plus rapide (dès l'arrivée à destination)	Risque plus grand que certains aspects du contrat ne soient pas respectés , et risque d'abus ou de fraude du vendeur accrus
--	---

E-Le paiement SWIFT : ¹¹⁰

Le paiement SWIFT (Society for Worldwide Interbank Financial Télécommunication) est un système de communication et de transfert de fonds international utilisé par les institutions financières à travers le monde. Il permet aux banques et aux autres institutions financières de communiquer entre elles et d'effectuer des transferts de fonds sécurisés et rapides à l'échelle mondiale. En utilisant le réseau SWIFT, les institutions financières peuvent envoyer des instructions de paiement électroniques, des messages de confirmation et d'autres informations financières de manière standardisée. Ces instructions peuvent inclure des détails sur l'expéditeur, le bénéficiaire, le montant du paiement et d'autres informations pertinentes. Le système SWIFT fonctionne grâce à un réseau sécurisé de messagerie électronique qui assure la confidentialité et la sécurité des informations financières échangées entre les institutions. Cela permet des transferts de fonds rapides et fiables, en conformité avec les réglementations et les normes internationales.

Et il est généralement destinée aux flux financiers transfrontaliers étant réguliers, les entreprises du monde entier sont contraintes de trouver différents moyens de transférer de l'argent à l'international. Les PME et les grandes sociétés utilisent ce système, car c'est plus pratique pour transférer des fonds à l'étranger. ¹¹¹ Les transactions financières entre clients et fournisseurs deviennent plus faciles, même si ces derniers n'utilisent pas la même banque. Il est reconnu comme l'un des meilleurs moyens de transférer du cash à l'échelle mondiale à ce jour.

Quatre facteurs essentiels poussent les entreprises à choisir le virement SWIFT, à savoir :

- 1-La possibilité d'un transfert à l'international
- 2-Le frais des échanges
- 3-Le délai
- 4-Le taux de change

¹¹⁰ The Future of Cross-Border Payments: How Technology is Transforming Global Money Transfers" par McKinsey & Company (2022)

¹¹¹ <https://iccwbo.org/>

Et il se déroule selon les étapes suivantes : ¹¹²

1-Tout commence lorsque l'expéditeur décide d'effectuer un transfert international. Ils fournissent les détails requis, tels que le montant à transférer, les coordonnées du bénéficiaire et d'autres informations nécessaires, à leur banque.

2-Une fois que la banque de l'expéditeur reçoit les instructions de paiement, elle les transmet à travers le réseau SWIFT. Ces instructions incluent des informations telles que le code SWIFT de la banque du bénéficiaire, le numéro de compte du bénéficiaire et le montant à transférer.

3-Les instructions de paiement sont acheminées à travers le réseau SWIFT vers la banque correspondante du bénéficiaire. Le réseau SWIFT garantit que les données sont transmises de manière sécurisée et fiable.

4-Une fois que les instructions de paiement atteignent la banque du bénéficiaire, elles sont traitées conformément aux réglementations locales et aux politiques internes de la banque.

5-Une fois que toutes les vérifications et procédures nécessaires sont complétées, le montant du paiement est crédité sur le compte du bénéficiaire. Le bénéficiaire peut ensuite utiliser les fonds selon ses besoins.¹¹³

Figure n°6 : Schéma du paiement SWIFT .

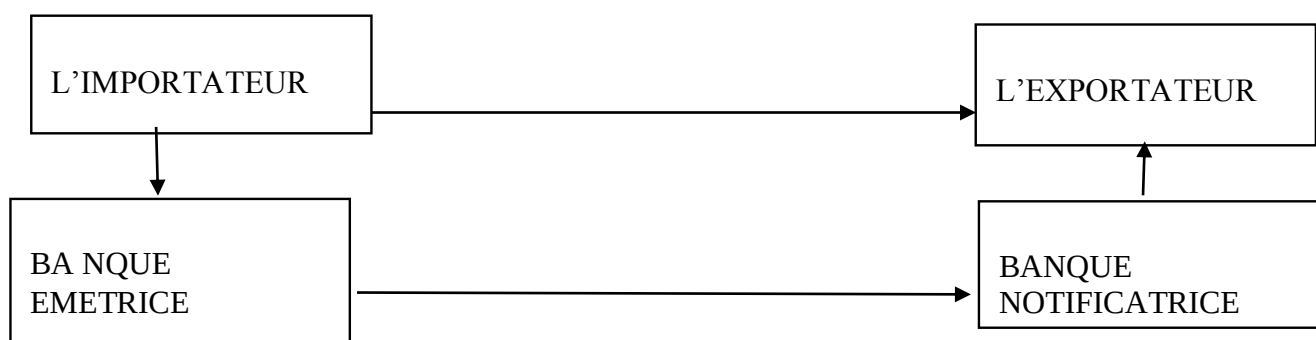


Tableau n°7 ; Les avantages et les inconvénients du paiement Swift .

AVANTAGES ¹¹⁴	INCOVENIENTS ¹¹⁵

¹¹² eSwift and the Future of Real-Time Cross-Border Payments" par la Société de Télécommunication Financière Interbancaire Mondiale (SWIFT) (2018)

¹¹³ <https://www.bis.org/>

¹¹⁴ SWIFT: The Bankers' Network" par Richard O'Brien (2021)

¹¹⁵ <https://swift.org/>

Le paiement SWIFT permet des transferts de fonds rapides, généralement en quelques heures à quelques jours, selon les banques impliquées et les pays de destination, ce qui facilite les transactions internationales rapides.	Bien que les paiements SWIFT soient généralement rapides, les délais peuvent varier en fonction des horaires de traitement des banques et des fuseaux horaires internationaux, ce qui peut entraîner des retards dans la réception des fonds.
SWIFT est un système international largement utilisé, ce qui signifie qu'il peut être utilisé pour effectuer des paiements vers presque tous les pays du monde, offrant ainsi une solution pratique pour les transactions internationales	Le processus de paiement SWIFT peut être complexe, en particulier pour les personnes ou les entreprises peu familières avec les procédures bancaires internationales et les normes SWIFT, ce qui peut entraîner des erreurs ou des retards dans les transferts de fonds.
Le réseau SWIFT utilise des protocoles de sécurité robustes pour garantir la confidentialité et l'intégrité des informations financières échangées entre les institutions financières, offrant ainsi un niveau élevé de sécurité pour les transferts de fonds.	Les paiements SWIFT peuvent être rejetés ou retardés en raison de problèmes tels que des informations incorrectes sur le bénéficiaire, des contrôles de conformité supplémentaires ou des problèmes techniques avec le réseau SWIFT, ce qui peut entraîner des complications pour les expéditeurs et les bénéficiaires.
SWIFT offre une standardisation des messages et des processus, ce qui facilite les communications entre les institutions financières et réduit les risques d'erreurs ou de malentendus dans les transferts de fonds.	Les frais associés aux paiements SWIFT peuvent être relativement élevés, en particulier pour les transferts internationaux importants ou urgents, ce qui peut constituer un inconvénient pour les petits montants ou les transactions fréquentes.

Conclusion :

En conclusion, les étapes d'importation de marchandises exigent une planification minutieuse et une exécution efficace pour garantir le succès des transactions commerciales internationales. Chaque étape, depuis la recherche de fournisseurs jusqu'à la livraison finale des marchandises, nécessite une gestion attentive et une compréhension approfondie des réglementations douanières et des procédures d'importation. Parallèlement, les instruments de paiement jouent un rôle crucial dans ce processus en facilitant les transactions financières internationales. Qu'il s'agisse de lettres de crédit, de paiements SWIFT ou d'autres mécanismes, ces instruments offrent des garanties de paiement et réduisent les risques liés aux transactions commerciales transfrontalières. L'utilisation judicieuse de ces instruments peut aider les entreprises à minimiser les risques de non-paiement et à maintenir des relations commerciales solides avec leurs fournisseurs à l'échelle mondiale. En intégrant une gestion efficace des étapes d'importation avec une utilisation stratégique des instruments de paiement, les entreprises peuvent renforcer leur compétitivité sur le marché international et favoriser une croissance commerciale durable.

Chapitre 2

La Procédures d'importation de
marchandise cas SGE

Introduction :

L'Algérie considérée comme étant une ouverture nord du continent africain, situé au nord de ce continent il se démarque par richesse ainsi que variété économique, mais aussi a son évolution rapide dans le secteur de la construction et des infrastructures. Et au centre de cette expansion le secteur de la construction a pris une voie de développement remarquable causé par divers facteurs dont les plus importants sont, les promotions immobilières, complexes et zones touristiques et enfin projets d'état. Et parmi les domaines les plus influant sur l'urbanisation et son développement on peut trouver la plomberie et chauffage, qui joue un rôle important tout en ciblant l'innovation avec l'apparition de nouveaux systèmes sanitaires. La plomberie et chauffage est la clé de la réussite des bâtiments résidentiels, commerciaux et industriels, elle influence de façon directe les acheteurs et investisseurs dans le domaine immobilier a validé leur acquisition en assurant leur confort, mais aussi une bonne hygiène et santé sanitaire. Et elle n'est pas seulement nécessaire pour le confort, mais beaucoup plus afin de répondre aux normes et exigences de sécurité qui sont de plus en plus strictes avec les autorités algériennes. Et afin d'accomplir ses besoins les fournitures sont les éléments les plus essentiels qui contribuent à la réussite de ses projets, et pour cela on peut se référer à un seul marché qui réunit l'ensemble des plus grands importateurs algériens dans ce domaine qui est (EL HAMIZ). Qui est commune de la wilaya d'Alger, avec une économie basée sur la commercialisation d'une grande diversité de produits de tous les domaines, et c'est l'endroit le plus visité en Algérie sur toute transaction de plomberie et chauffage. Donc on peut trouver une très grande large gamme de produits avec différentes marques qui sont à la fois des produits d'appels ou bien de substitution.

Donc c'est à cet endroit précis que se positionne tous les grands importateurs mais aussi exportateurs de ce domaine ; et cela en fonction de multiples facteurs comme l'accessibilité à un grand public causé par le nombre de ses visiteurs dans les 58 wilayas, mais aussi le degré de concurrence et de compétitivité dans cette région qui influence de façon directe les importateurs à se positionner dans cet endroit afin d'agrandir son portefeuille client.

Section 01 : Méthodologie de la recherche

1-Présentation de notre enquête

C'est une étude qui consiste à collecter des informations nécessaires sur un sujet spécifique, tout en analysant des données et des statistiques réalisées pour atteindre des objectifs.

2 – Objectif de notre enquête

L'objectif principal de notre enquête est de répondre à notre problématique de départ qui est comme suit : « **quelles sont les défis et opportunités rencontrés dans la procédure d'importation de la marchandise en provenance de la Chine et la France, et lequel entre ses deux pays sera le plus compatible pour le marché algérien ?** »

Donc l'objectif principal est déterminé lequel entre la France et la Chine sera le mieux compatible pour le marché algérien de la plomberie et chauffage.

Ainsi nous pouvons inclure les objectifs suivants :

- Les étapes de la procédure d'importations de marchandises en provenance de la France et la Chine.
- Déterminer les produits les plus demandés dans le marché algérien.
- Identifier les opportunités dans le marché algérien.

3 – Choix d'étude

Afin de répondre à notre problématique de départ on a effectué un stage pratique de 4 mois, à partir du 12 février 2024 au 15 juin 2024, au sein de SARL GEPLOMB à la cité des orangers EL HAMIZ, wilaya d'Alger. Ou on a procédé à une étude qualitative qui porte sur la présentation de SGE, ainsi que le déroulement de la procédure d'importation de marchandises que soit en provenance de la France ou bien la Chine. Et une étude quantitative à partir des statistiques réalisées par SGE sur la commercialisation des produits dont c'est effectuer notre étude.

4 – Les produits ciblés

Afin de répondre à notre problématique, notre étude s'est penchée sur ses trois produits :

- SAS APPLIQUE PEX.
- SERVOT LE VRAI.
- MECANISME DE CHASSE WIRQUIN.

5 – Analyse des résultats obtenus

Pour analyser les résultats obtenus nous avons utilisé la méthode du trait à plat, afin d'analyser chaque produit que ce soit au niveau de la demande, sa commercialisation, et sa place dans le marché, afin d'obtenir des résultats statistiques sous forme de résultats chiffrés et pourcentages, en utilisant le PME PRO 2022.

6 – Perspectives

Suite à notre analyse on a constaté que le manque d'une gamme complémentaire au sein de SGE, se manifeste comme étant un grand problème. Et c'est ce problème en question que SGE doit régler au futur afin de récupérer plus de parts de marché.

Section 02 : Présentation de SARL GEPLOMB

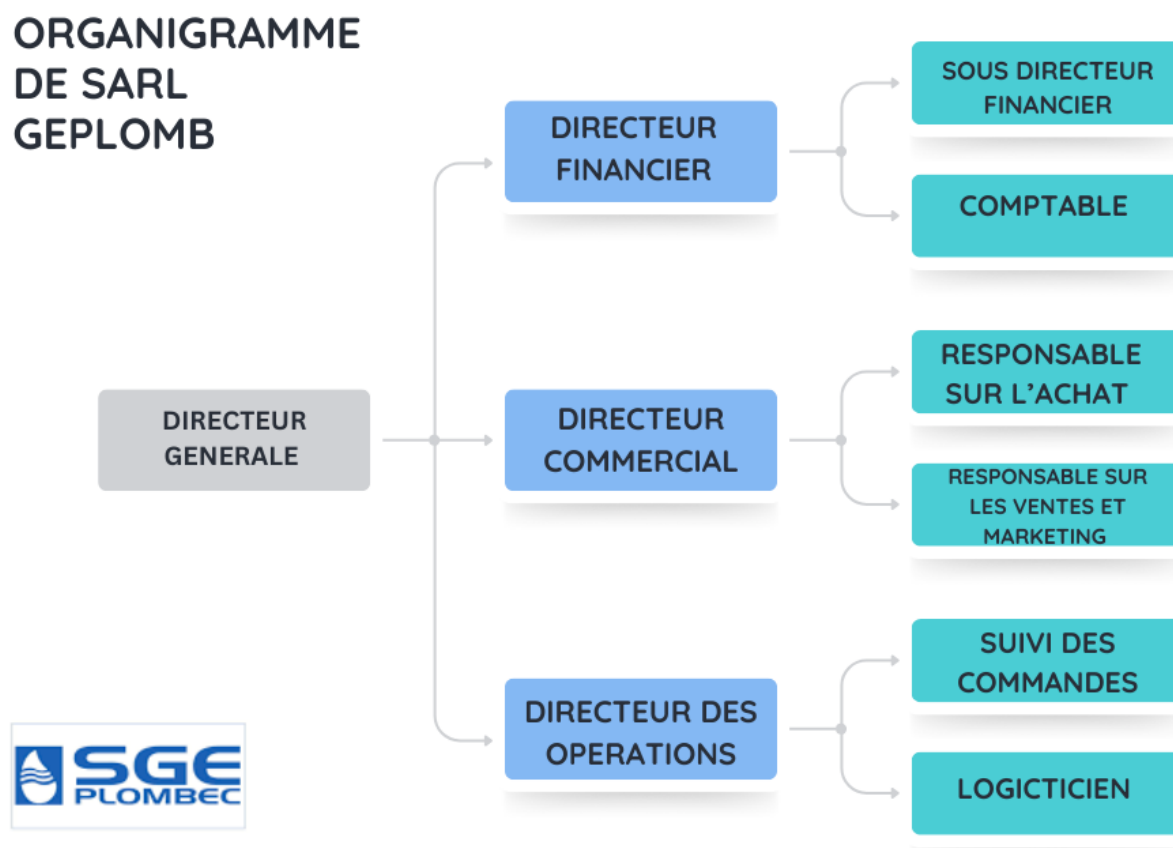
1-Présentation de SARL GEPLOMB

SARL GEPLOMB est une société à responsabilités limitées des apports, et qui représente des caractéristiques de d'une société mixte. Notamment quelques parts du capital ne sont pas accessibles sans l'accord de tous les actionnaires de l'entreprise. SGE a été créé le 07-03-2006 par OULD AMMROUCHE AMAR, qui est actionnaire majoritaire de la société avec 99% des parts, et les 1% restantes sont attribuées à son époux. Et son capital social est de 200000000,00DA. Son siège est situé à la cité des orangers EL HAMIZ N°54 commune de DAR EL BEIDA, l'une des zones les plus fréquentes dans le domaine de la plomberie et chauffage, ainsi qu'elle est accessible à une clientèle des 58 wilayas d'Algérie. Et c'est dans ce même endroit où sont situés les plus grands importateurs de ce même domaine. Son activité principale est l'importation de toutes les pièces de plomberie et chauffage, donc plus précisément elle importe tout produit spécialisé dans l'installation et la maintenance ainsi que tous les accessoires de chauffage central. Mais aussi multiples sortes d'accessoires de multicouche, pièces de PVC et de PPR. Elle procède à la totalité des produits de la marque SAS et l'exclusivité de tous les produits de la marque WIRQUIN en Algérie. Ainsi que divers accessoires de plomberie générale et sanitaire. Et avec les nouvelles politiques d'état l'entreprise a opté pour la création d'une extension dont l'objet est la fabrication de tous les tubes et accessoires de PVC et PPR en Algérie. Qui seront destinées au secteur de la construction et de l'hydraulique. Et l'objet de cette extension sont les nouvelles politiques d'état qui défavorisent l'importation, et encouragent la fabrication locale dont le but est de réduire la facture d'importation. Et ils ont donc fini par créer un deuxième registre sous le nom « AMEX GERPLOMB » dont le financement a

été des ressources totales du 1^{er} registre GEPLOMB. Et ce dernier a été créé le 19-04-2016 par OULD AMMROUCHE AMAR, avec ses associés familiaux, avec le même capital social qui est de 200000000,00DA a ALI SADEK HAOUCHE EL BEY. Et elle procède un seul siège destiné a la commercialisation avec des stocks aux allons tours. Et AMEX GEPLOMB produits toutes sortes d'accessoires et de tuyauterie de type PVC et PPR, qui sont destinée à la consommation des grandes surfaces comme les grands projets d'état, les résidences, et même la commercialisation au niveau national pour répondre aux besoins du consommateur algérien dans ce domaine.

2-L'organigramme de SGE :

Figure n°7 : L'organigramme de SGE 2024 .



Source : Document interne de SGE .

1- Directeur générale : Il doit essentiellement superviser et diriger toutes les activités de l'entreprise afin d'assurer sa croissance et sa rentabilité, tout en se basant sur une bonne gestion opérationnelle et financière, ainsi que le développement des relations n clients ...

2-Directeur financier : Son rôle est très essentiel afin d'assurer une gestion efficace de toutes opération liée à l'importation de marchandises, que sa soit planification financière et analyse, gestion des risques, relation avec les institutions financières ...

A-Sous-directeur financier : Son rôle est de soutenir le directeur financier dans la gestion quotidienne et stratégique des finances de l'entreprise. Que ça soit sur la supervision des opérations financières, gestion du budget et risques ...

B-Comptable : Ça fonction principale est d'assurer une gestion financière efficace et précise qui correspond aux normes et aux exigences comptables et fiscales, et cela par le suivi des comptabilités clients et fournisseur, analyse et rapports financiers ...

3- Directeur commercial : Son but est le développement et gestion des activités commerciales liées a l'importation des produits, et cela par le négociation de vente, gestion n des relations des clients, développement des stratégies de marché ...

A-Responsable sur l'achat : Son rôle est d'assurer l'approvisionnement efficace, rentable et conforme aux besoins de l'entreprise . Et parmi ses fonctions essentielles on trouve ; la planification des besoins, recherche et sélection des fournisseurs, négociations des contrats ...

B-Responsable sur les ventes et marketing : Il est chargé de développer et mettre en œuvre des stratégies efficaces afin de maximiser les ventes des produits importées par une analyse du marché concurrentiel, développement des canaux de distributions, ainsi qu'une collaboration avec l'équipe marketing afin d'élaborer des plans et des stratégies de commercialisation ...

4-Directeur des opérations : Son rôle est de superviser et coordonner toutes les activités liées a a la chaine d'approvisionnement et la logistique des produits importées.

A-Suivi des commandes : Il se charge d'assurer une gestion efficace de la chaine d'approvisionnement et une satisfaction maximale des clients. Toute en communiquant avec les clients et fournisseurs, suivre la gestion du stock, coordonner les commandes ...

B-Logisticien : Il assure une meilleur gestion du de la chaine logistique, débutant par la réception de marchandises jusqu' a la livraison finale. Et pour cela il doit disposer d'une bonne gestion logistique, gestion de stocks, et le suivi des mouvements de produits.

3-La présentation des produits de SARL GEPLOMB :

SARL GEPLOMB importe toutes sortes de produits spécialisé dans l'installation et fournitures de plomberie sanitaire et chauffage central, donc elle commercialise une grande diversité de produits destinée a la commercialisation des ménages ou bien des grands projets. Donc on peut les classifier selon diverses catégories. Et chaque catégorie dispose de ses propres produits dont la nécessité est différente des autres catégories. Donc elles se présente en forme de 6 catégories :

A-Accessoires multicouches.

B-Robinetterie.

C-Pièces en PVC .

D-Pièces noirs.

E-Pièces et robinetterie de gaz.

F-Pièces WIRQUIN.

A-Accessoires multicouches :

C'est des composant et pièces utilisé dans le système de plomberie sanitaire et chauffage central qui utilisent du PEX (Polyuréthane réticule haute densité), qui est un matériau en plastique flexible et durable. Essentiellement utilise dans les installations de plomberie sanitaire et de chauffage central. Et parmi ses pièces on trouve des raccords, des cours, tes, applique ...Et SGE dans ce type d'accessoires importe essentiellement une marque qui est SAS.

SAS



Tableau n°8 : Catalogue de produits de SGE .

Tes pex 16 EG	SAS
Tes pex 16/15M	SAS
Tes pex 16/15F	SAS
Tes pex 20 EG	SAS
Tes pex 20/20M	SAS
Tes pex 20/20F	SAS
Tes pex 20/16/20 EG	SAS
Tes pex 20/16/20M	SAS
Tes pex 20/16/20F	SAS
Applique pex 16/15F 3 VIS	SAS
Applique pex 16/15F 1 VIS	SAS
Applique pex 20/15F 3VIS	SAS
Applique pex 16/20M 3 VIS	SAS
Applique 15/21 CUIVRE	SAS

Désignation	Marque
Rac pex 16 EG	SAS
Rac pex 16/15M	SAS
Rac pex 16/15F	SAS
Rac pex 16/15F Libre	SAS
Rac pex 20 EG	SAS
Rac pex 20/20M	SAS
Rac pex 20/20F	SAS
Rac pex 20/20F Libre	SAS
Rac pex 20/16EG	SAS
Rac pex 20/15M	SAS
Rac pex 20/15F	SAS
Rac pex 20/15F Libre	SAS
Rac pex 16/20M	SAS
Rac pex 16/20F	SAS
Rac pex 16/20F Libre	SAS
Coude pex 16 EG	SAS
Coude PEX 16/15M	SAS
Coude pex 16/15F	SAS
Coude pex 16/15F Libre	SAS
Coude pex 20 EG	SAS
Coude pex 20/20M	SAS
Coude pex 20/20F	SAS
Coude pex 20/20F Libre	SAS
Coude pex 20/15M	SAS
Coude pex 20/15F	SAS
Coude pex 20/15F Libre	SAS
Coude pex 20/16 EG	SAS
Applique 20/27 CUIVRE	SAS
Vanne pex 16 EG	SAS
Vanne pex 16/15M	SAS
Vanne pex 16/15F	SAS
Vanne pex 20 EG	SAS
Vanne pex 20/20M	SAS
Vanne pex 20/20F	SAS
Clapet pex 16 EG	SAS
Clapet pex 16/15M	SAS

Clapet pex 16/15F	SAS
Clapet pex 20 EG	SAS
Clapet pex 20/20M	SAS
Clapet pex 20/20F	SAS
Vanne d'angle pex 16/15F	SAS
Vanne d'angle pex 16/15F L	SAS
Vanne d'angle pex 16/15M	SAS
Vanne d'angle pex 20/20F	SAS
Vanne d'angle pex 20/20f L	SAS
Vanne d'angle pex 20/20M	SAS

Flexible pex 16/15F 30CM	SAS
Flexible pex 16/15F 40CM	SAS



B-La robinetterie :

C'est un ensemble d'accessoires et de dispositifs qui nous permettent de d'avoir le control sur le débit et la direction de l'eau dans sur l'installation et le système de canalisation. Et elle comprend une large gamme de produits dont robinets, vannes, mélangeurs et mitigeurs, dispositifs de régulation ...Et afin d'être plus clair dans cette présentation :

Désignation	Marque
Mitigeur l'avabo	SAS
Mitigeur évier mono	SAS
Mitigeur évier mural	SAS
Mitigeur douche a main	SAS
Mitigeur baignoire	SAS
Mitigeur bedet	SAS
Mitigeur WC	SAS



C-Pièces en PVC :

Ce sont des accessoires de plomberie fabriqués à base de PVC, qui sont utilisés en plomberie sanitaire et pour les installations d'eau en raison de leur durabilité et résistance à la corrosion.

Et ses accessoires sont disponibles en forme de tubes, coudes, tes, mamelons, manchons ...

Désignations	Marque
PVC blanc tube 15/21 06M	SAS
Pvc blanc tube 20/27 06M	SAS
PVC blanc tube 26/34 06M	SAS
PVC blanc tube 33/42 06M	SAS
PVC blanc tube 40/49 06M	SAS
PVC blanc tube 50/60 06M	SAS
PVC blanc tube 66/76 06M	SAS
PVC blanc manchon 15/21	SAS
PVC blanc manchon 20/27	SAS

PVC blanc manchon 26/34	SAS
PVC blanc manchon 33/42	SAS
PVC blanc manchon 40/49	SAS
PVC blanc manchon 50/60	SAS
PVC blanc manchon 66/76	SAS
PVC blanc tes 15/21	SAS
PVC blanc tes 20/27	SAS
PVC blanc tes 26/34	SAS
PVC blanc tes 33/42	SAS
PVC blanc tes 40/49	SAS
PVC blanc tes 50/60	SAS
PVC blanc tes 66/76	SAS
PVC blanc coude 15/21 FF	SAS
PVC blanc coude 15/21 MF	SAS
PVC blanc coude 20/27 FF	SAS
PVC blanc coude 20/27 MF	SAS
PVC blanc coude 26/34 FF	SAS
PVC blanc coude 26/34 MF	SAS
PVC blanc coude 33/42 FF	SAS
PVC blanc coude 33/42 MF	SAS
PVC blanc coude 40/49 FF	SAS
PVC blanc coude 40/49 MF	SAS
PVC blanc coude 50/60 FF	SAS
PVC blanc coude 50/60 MF	SAS
PVC blanc coude 66/76 FF	SAS
PVC blanc coude 66/76 MF	SAS
PVC blanc mamelon 15/21	SAS
PVC blanc mamelon 20/27	SAS
PVC blanc mamelon 26/34	SAS
PVC blanc mamelon 33/42	SAS
PVC blanc mamelon 40/49	SAS
PVC blanc mamelon 50/60	SAS
PVC blanc mamelon 66/76	SAS
PVC blanc mamelon RD 20/15	SAS
PVC blanc mamelon RD 26/15	SAS
PVC blanc mamelon RD 26/20	SAS

Catalogue des produits pvc blanc :



PVC blanc manchon RD 20/15	SAS
PVC blanc manchon RD 26/15	SAS
PVC blanc manchon RD 33/15	SAS

PVC blanc manchon RD 26/20	SAS
PVC blanc manchon RD 33/26	SAS
PVC blanc manchon RD 40/26	SAS
PVC blanc manchon RD 50/26	SAS
PVC blanc manchon RD 50 /33	SAS
PVC blanc manchon RD 50/40	SAS
PVC blanc réduction 20/15	SAS
PVC blanc réduction 26/15	SAS
PVC blanc réduction 26/20	SAS
PVC blanc réduction 33/15	SAS
PVC blanc réduction 33/20	SAS
PVC blanc réduction 33/26	SAS
PVC blanc réduction 40/15	SAS
PVC blanc réduction 40/20	SAS
PVC blanc réduction 40/26	SAS
PVC blanc réduction 40/33	SAS
PVC blanc réduction 50/26	SAS
PVC blanc réduction 50/33	SAS
PVC blanc réduction 50/40	SAS
PVC blanc réduction 66/20	SAS
PVC blanc réduction 66/26	SAS
PVC blanc réduction 66/33	SAS
PVC blanc réduction 66/40	SAS
PVC blanc réduction 66/50	SAS
PVC blanc raccord union 15/21 FF	SAS
PVC blanc raccord union 15/21 MF	SAS
PVC blanc raccord union 20/27 FF	SAS
PVC blanc raccord union 20/27 MF	SAS
PVC blanc raccord union 26/34 FF	SAS
PVC blanc raccord union 26/34 MF	SAS
PVC blanc raccord union 33/42 FF	SAS
PVC blanc raccord union 33/42 MF	SAS
PVC blanc raccord union 40/49 FF	SAS
PVC blanc raccord union 40/49 MF	SAS
PVC blanc raccord union 50/60 FF	SAS
PVC blanc raccord union 50/60 MF	SAS
PVC blanc raccord union 66/76 FF	SAS
PVC blanc raccord union 66/76 MF	SAS
PVC blanc bouchon 15/21 M	SAS
PVC blanc bouchon 15/21 F	SAS
PVC blanc bouchon 20/27 M	SAS
PVC blanc bouchon 20/27 F	SAS
PVC blanc bouchon 26/34 M	SAS
PVC blanc bouchon 26/34 F	SAS
PVC blanc bouchon 33/42 M	SAS
PVC blanc bouchon 33/42 F	SAS
PVC blanc bouchon 40/49 M	SAS
PVC blanc bouchon 40/49 F	SAS
PVC blanc bouchon 50/60 M	SAS
PVC blanc bouchon 50/60 F	SAS
PVC blanc bouchon 66/76 M	SAS
PVC blanc bouchon 66/76 F	SAS
PVC blanc raccord pompe+servot	SAS

PVC blanc croix 15/21	SAS
PVC blanc croix 20/27	SAS
PVC blanc croix 26/34	SAS
PVC blanc croix 33/42	SAS
PVC blanc croix 40/49	SAS
PVC blanc croix 50/60	SAS
PVC blanc vanne 15/21 FF	SAS
PVC blanc vanne 20/27 FF	SAS
PVC blanc vanne 26/34 FF	SAS
PVC blanc vanne 33/42 FF	SAS
PVC blanc vanne 40/49 FF	SAS
PVC blanc vanne 50/60 FF	SAS
PVC blanc vanne 66/76 FF	SAS
PVC blanc manchette 15/21	SAS
PVC blanc manchette 20/27	SAS
PVC blanc manchette 26/34	SAS
PVC blanc manchette 33/42	SAS
PVC blanc manchette 40/49	SAS
PVC blanc manchette 50/60	SAS
PVC blanc manchette 66/76	SAS

D-Pièces noir :

Elle désigne un type particulier de pièces et accessoires en métal, qui est généralement utilisé pour les grandes colonnes d'alimentation d'eau, mais aussi destinée aux conduites et branchement de grandes zones d'eaux surtout au Sahara. Et ^parmi ses accessoires en trouves des tubes, coudres, manchons, mamelons...



PVC blanc manchon RD 20/15	SAS
----------------------------	-----



Désignations	Marque
PVC blanc tube 15/21 06M	SAS
Pvc blanc tube 20/27 06M	SAS
PVC blanc tube 26/34 06M	SAS
PVC blanc tube 33/42 06M	SAS
PVC blanc tube 40/49 06M	SAS
PVC blanc tube 50/60 06M	SAS
PVC blanc tube 66/76 06M	SAS
PVC blanc manchon 15/21	SAS
PVC blanc manchon 20/27	SAS
PVC blanc manchon 26/34	SAS
PVC blanc manchon 33/42	SAS
PVC blanc manchon 40/49	SAS
PVC blanc manchon 50/60	SAS
PVC blanc manchon 66/76	SAS
PVC blanc tes 15/21	SAS
PVC blanc tes 20/27	SAS
PVC blanc tes 26/34	SAS
PVC blanc tes 33/42	SAS
PVC blanc tes 40/49	SAS
PVC blanc tes 50/60	SAS
PVC blanc tes 66/76	SAS
PVC blanc coude 15/21 FF	SAS
PVC blanc coude 15/21 MF	SAS
PVC blanc coude 20/27 FF	SAS
PVC blanc coude 20/27 MF	SAS
PVC blanc coude 26/34 FF	SAS
PVC blanc coude 26/34 MF	SAS
PVC blanc coude 33/42 FF	SAS
PVC blanc coude 33/42 MF	SAS
PVC blanc coude 40/49 FF	SAS
PVC blanc coude 40/49 MF	SAS
PVC blanc coude 50/60 FF	SAS
PVC blanc coude 50/60 MF	SAS
PVC blanc coude 66/76 FF	SAS
PVC blanc coude 66/76 MF	SAS
PVC blanc mamelon 15/21	SAS
PVC blanc mamelon 20/27	SAS
PVC blanc mamelon 26/34	SAS
PVC blanc mamelon 33/42	SAS
PVC blanc manchon RD 26/15	SAS
PVC blanc manchon RD 33/15	SAS
PVC blanc manchon RD 26/20	SAS
PVC blanc manchon RD 33/26	SAS

PVC blanc manchon RD 40/26	SAS
PVC blanc manchon RD 50/26	SAS
PVC blanc manchon RD 50 /33	SAS
PVC blanc manchon RD 50/40	SAS
PVC blanc réduction 20/15	SAS
PVC blanc réduction 26/15	SAS
PVC blanc réduction 26/20	SAS
PVC blanc réduction 33/15	SAS
PVC blanc réduction 33/20	SAS
PVC blanc réduction 33/26	SAS
PVC blanc réduction 40/15	SAS
PVC blanc réduction 40/20	SAS
PVC blanc réduction 40/26	SAS
PVC blanc réduction 40/33	SAS
PVC blanc réduction 50/26	SAS
PVC blanc réduction 50/33	SAS
PVC blanc réduction 50/40	SAS
PVC blanc réduction 66/20	SAS
PVC blanc réduction 66/26	SAS
PVC blanc réduction 66/33	SAS
PVC blanc réduction 66/40	SAS
PVC blanc réduction 66/50	SAS
PVC blanc raccord union 15/21 FF	SAS
PVC blanc raccord union 15/21 MF	SAS
PVC blanc raccord union 20/27 FF	SAS
PVC blanc raccord union 20/27 MF	SAS
PVC blanc raccord union 26/34 FF	SAS
PVC blanc raccord union 26/34 MF	SAS
PVC blanc raccord union 33/42 FF	SAS
PVC blanc raccord union 33/42 MF	SAS
PVC blanc raccord union 40/49 FF	SAS
PVC blanc raccord union 40/49 MF	SAS
PVC blanc raccord union 50/60 FF	SAS
PVC blanc raccord union 50/60 MF	SAS
PVC blanc raccord union 66/76 FF	SAS
PVC blanc raccord union 66/76 MF	SAS
PVC blanc bouchon 15/21 M	SAS
PVC blanc bouchon 15/21 F	SAS
PVC blanc bouchon 20/27 M	SAS
PVC blanc bouchon 20/27 F	SAS
PVC blanc bouchon 26/34 M	SAS
PVC blanc bouchon 26/34 F	SAS
PVC blanc bouchon 33/42 M	SAS
PVC blanc bouchon 33/42 M	SAS
PVC blanc bouchon 40/49 M	SAS
PVC blanc bouchon 40/49 F	SAS
PVC blanc bouchon 50/60 M	SAS
PVC blanc bouchon 50/60 F	SAS
PVC blanc bouchon 66/76 M	SAS
PVC blanc bouchon 66/76 F	SAS
PVC blanc raccord pompe+servot	SAS
PVC blanc croix 15/21	SAS
PVC blanc croix 20/27	SAS

PVC blanc croix 26/34	SAS
PVC blanc croix 33/42	SAS
PVC blanc croix 40/49	SAS
PVC blanc croix 50/60	SAS
PVC blanc vanne 15/21 FF	SAS
PVC blanc vanne 20/27 FF	SAS
PVC blanc vanne 26/34 FF	SAS
PVC blanc vanne 33/42 FF	SAS
PVC blanc vanne 40/49 FF	SAS
PVC blanc vanne 50/60 FF	SAS
PVC blanc vanne 66/76 FF	SAS
PVC blanc manchette 15/21	SAS
PVC blanc manchette 20/27	SAS
PVC blanc manchette 26/34	SAS
PVC blanc manchette 33/42	SAS
PVC blanc manchette 40/49	SAS
PVC blanc manchette 50/60	SAS
TUPY manchette 66/76	SAS



E-Robinetterie sanitaire :

C'est l'ensemble de dispositifs qui sont utilisés dans l'installation d'un réseau de plomberie sanitaire, dont le but est de contrôler et maîtriser le débit ainsi que la température d'eau dans l'installation. Et parmi ses produits on peut y trouver toutes sortes de vannes, clapet, crépine, soupape ...

Désignations	Marque
Vanne d'arrêt pap 15/21 FF	SAS
Vanne d'arrêt pap 15/21 MF	SAS
Vanne d'arrêt pap 20/27 FF	SAS
Vanne d'arrêt pap 20/27 MF	SAS
Vanne d'arrêt pap 26/34 FF	SAS
Vanne d'arrêt pap 26/34 MF	SAS
Vanne d'arrêt pap 33/42 FF	SAS
Vanne d'arrêt pap 33/42 MF	SAS
Vanne d'arrêt pap 40/49 FF	SAS
Vanne d'arrêt pap 40/49 MF	SAS
Vanne d'arrêt pap 50/60 FF	SAS
Vanne d'arrêt pap 50/60 MF	SAS
Vanne d'arrêt pap 66/76 FF	SAS
Vanne d'arrêt pap 66/76 MF	SAS
Vanne d'arrêt bras 15/21 FF	SAS
Vanne d'arrêt bras 20/27 FF	SAS
Vanne d'arrêt bras 26/34 FF	SAS
Vanne d'arrêt bras 33/42 FF	SAS
Vanne d'arrêt bras 40/49 FF	SAS
Vanne d'arrêt bras 50/60 FF	SAS



Vanne d'arrêt bras 66/76 FF	SAS
Vanne d'arrêt a volant 15/21 FF	SAS
Vanne d'arrêt a volant 20/27 FF	SAS
Vanne d'arrêt a volant 26/34 FF	SAS
Vanne d'arrêt a volant 33/42 FF	SAS
Vanne d'arrêt a volant 40/49 FF	SAS
Vanne d'arrêt a volant 50/60 FF	SAS
Vanne d'arrêt a volant 66/76 FF	SAS
Crépine bronze 15/21	SAS
Crépine bronze 20/27	SAS
Crépine bronze 26/34	SAS
Crépine bronze 33/42	SAS
Crépine bronze 40/49	SAS
Crépine bronze 50/60	SAS
Crépine bronze 66/76	SAS
Clapet antiretour a ressort 15/21	SAS
Clapet antiretour a ressort 20/27	SAS
Clapet antiretour a ressort 26/34	SAS
Clapet antiretour a ressort 33/42	SAS
Clapet antiretour a ressort 40/49	SAS
Clapet antiretour a ressort 50/60	SAS
Clapet antiretour a ressort 66/76	SAS
Clapet antiretour a ressort 80/90	SAS
Clapet antiretour a ressort 104/112	SAS

F-Robinetterie gaz et pièces bronze :



Désignation	Marque
Bronze bouchon 15/21 M	SAS



Bronze bouchon 15/21 F	SAS
Bronze bouchon 20/27 M	SAS
Bronze bouchon 20/27 F	SAS
Bronze bouchon 26/34 M	SAS
Bronze bouchon 26/34 F	SAS
Bronze bouchon 33/42 M	SAS
Bronze bouchon 33/42 F	SAS
Bronze manchon 15/21	SAS
Bronze manchon 20/27	SAS
Bronze manchon 26/34	SAS
Bronze manchon 33/43	SAS
Bronze tes 15/21	SAS
Bronze tes 20/27	SAS
Bronze tes 26/34	SAS
Bronze tes 33/42	SAS
Bronze tes 40/49	SAS
Bronze coude 15/21 FF	SAS
Bronze coude 15/21 MF	SAS
Bronze coude 20/27 FF	SAS
Bronze coude 20/27 MF	SAS
Bronze coude 26/34 FF	SAS
Bronze coude 26/34 MF	SAS
Bronze coude 33/42 FF	SAS
Bronze coude 33/42 MF	SAS
Bronze réduction 15/12	SAS
Bronze réduction 20/15	SAS
Bronze réduction 26/15	SAS
Bronze réduction 26/20	SAS
Bronze réduction 33/20	SAS
Bronze réduction 33/26	SAS
Bronze rac mixte 15/15	SAS
Bronze rac mixte 20/15	SAS
Bronze rac mixte 26/15	SAS
Bronze rac mixte 26/20	SAS
Bronze rac mixte 33/15	SAS
Bronze rac mixte 33/20	SAS
Bronze rac mixte 33/26	SAS
Bronze mamelon 15/21	SAS
Bronze mamelon 20/27	SAS
Bronze mamelon 33/42	SAS
Bronze mamelon 40/49	SAS
Bronze mamelon 50/6°	SAS

Bronze bout a soudé 14 M	SAS
Bronze bout a soudé 14 F	SAS
Bronze bout a soudé 16 M	SAS
Bronze bout a soudé 16 F	SAS
Applique a soude 14/15 F	SAS
Applique a soude 16/15 F	SAS
Applique a soude chromé 14/15F	SAS
Applique a soudé chrome 20/15M	SAS
Bronze écrou 12	SAS
Bronze écrou 14	SAS
Bronze écrou 16	SAS
Rac compteur 6/20	SAS
Rac compteur 10/32	SAS
Rac compteur 40/25	SAS
Rac robinet jardin 14/15 MM	SAS
Rac robinet jardin 20/19 MM	SAS
Cuivre manchon 16	SAS
Cuivre manchon 22	SAS
Cuivre manchon 28	SAS
Cuivre manchon 40	SAS
Cuivre manchon réduit 22/16	SAS
Cuivre manchon réduit 28/22	SAS
Cuivre manchon réduit 40/28	SAS
Cuivre tes 16/16/16	SAS
Cuivre tes 22/22/22	SAS
Cuivre tes 28/28/28	SAS
Cuivre tes 40/40/40	SAS
Cuivre tes réduit 22/16/22	SAS
Cuivre tes réduit 22/16/16	SAS
Cuivre tes réduit 28/22/28	SAS
Cuivre tes réduit 40/22/40	SAS
Cuivre tes réduit 40/28/40	SAS
Cuivre tes réduit 40/28/28	SAS
Cuivre coude 16/16	SAS
Cuivre coude 22/22	SAS
Cuivre coude 28/28	SAS
Cuivre coude 40/40	SAS
Robinet gaz 16 PICI	SAS
Robinet gaz 16 RACCORD	SAS
Robinet gaz 16/16 M	SAS
Robinet gaz 22/22	SAS
Robinet gaz barrage 22	SAS
Robinet gaz 28/28	SAS
Robinet gaz 40/40	SAS
Baguettes a souder	SAS

G-Pièces Wirquin



Désignations	Marque
Flotteur mécanisme de chasse 301	WIRQUIN
Flotteur mécanisme de chasse coudé 302	WIRQUIN
Mécanisme de chasse SP COUDE	WIRQUIN
Mécanisme de chasse DROIT DP47	WIRQUIN
Mécanisme de chasse COUDE DP48	WIRQUIN
Noie filière 15/21	WIRQUIN
Noie filière 20/27	WIRQUIN
Noie filière 26/34	WIRQUIN
Siphon bedet tirette	WIRQUIN
Caniveau de douche 30CM	WIRQUIN
Caniveau de douche 50CM	WIRQUIN
Caniveau de douche 70CM	WIRQUIN
Siphon baignoire poussoir 60	WIRQUIN
Chasse d'eau encastré	WIRQUIN
Siphon lavabo	WIRQUIN
Flexible cordons lavabo	WIRQUIN
Siphon évier double bacs+TP	WIRQUIN
Siphon évier double bacs STP	WIRQUIN
Bouton poussoir mécanisme de chasse	WIRQUIN
Joint siphon turc	WIRQUIN
Siphon cour inox (10/10 + 15/15 +20/20 + 25/25) Droit + Coudé	WIRQUIN



4-Etude de marché cas SGE :

SARL GEPLOMB est situé dans la cité des orangers el hamiz, l'une des zones les plus connues et visité en Algérie pour toute acquisition et transaction dans le domaine de la plomberie et chauffage. Donc elle est exposée de façon direct a plusieurs concurrents qui exercent le même domaine d'activité. Donc on peut classer ce marché du Hamiz comme étant un grand marché car il regroupe plus de vingt importateurs qui exercent ce domaine, et le niveau de concurrence est très élevée dans cette zone suite a une grande diversité de produits, mais aussi au niveau de demande élevé dans ce domaine et cela dans toutes les périodes de l'année. Et on peut classer les concurrents de SGE en deux types ; des concurrents directs et concurrents indirects.



A-Concurrents directes :

Ce sont des concurrent qui exercent le même domaines d'activité que SGE , et qui ont une gamme de produits similaire , c'est-à-dire qu'ils importent la même catégories de produits

dont les pièces de multicouches , la robinetterie , accessoires de plomberie ...Et dans ce cas la on prend directement EURL GEDAC qui est le concurrent N° 1 de SARL GEPLOMB .

1-EURL GEDAC :

Activité : Importation de tous produits de plomberie et chauffage, accessoires de multicouches, robinetterie ...

Positionnement : El Hamiz 4 lot n 09, Bordj El Kiffan 16000

Marque : SAS, VALDEFRANCE,

Il est nécessaire de citer que EURL GEDAC importe aussi la même gamme de produits de pièces multicouche que SGE, mais aussi de la robinetterie de gaz, mais la différence entre les produits importés de ses deux parties est que SGE importe seulement une gamme de haute qualité des produits de la marque SAS, donc uniquement le 1^{er} choix car sa stratégie est basée sur la qualité des produits commercialisé avant tout et ne veut pas nuire a son image. Tandis que EURL GEDAC importe une gamme basse de la marque SAS, et cela pour être plus compétitif par rapport a SGE niveau prix et tarification. Car la toute la gamme des pièces multicouches, et aussi des accessoires de robinetterie de gaz sont moins chère chez Eurl gedac par rapport à SGE, et cela est justifié par la qualité des produits des deux parties qui ne sont pas les de la même qualité. Et ce n'est pas seulement dans ce type de produits qui sont concurrents, mais aussi dans divers autres produits tel que les flexible de gaz , les distributeurs , la pièce a sertir ...



PRODUIT DE SGE



PRODUIT DE EURL GEDAC

Et concernant ces deux concurrents je trouve que chaque stratégie opté par ses deux importateurs a son propre effet dans le marché , car SGE en s'aidant la priorité a la qualité lors de l'achat de ses produits vise beaucoup plus les ménages et les consommations régulière des

individus , tandis que EURL GEDAC avec sa stratégie des prix compétitifs visent beaucoup plus le secteur de l'immobilier et les grands projets d'état car un promoteur ou bien les chefs de projets cherchent à être rationnel dans leur consommation , et la qualité n'est pas une priorité pour eux donc ils préfèrent se collaborer avec des importateurs qui proposent les meilleurs prix .

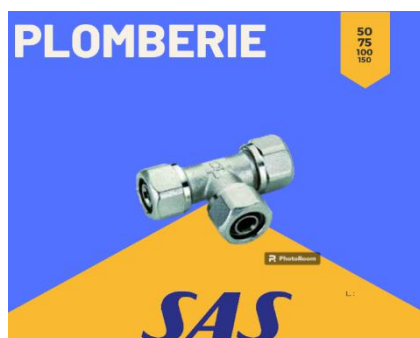
2-SMP :

Activité : Importation de toutes accessoires de plomberie.

Positionnement : N°157, lotissement les Orangers, groupe A, El Hamiz, Dar El Beida,

Marque : TDM.

Solution monde plomberie importe essentiellement tous types de produits de la gamme multicouches (PEX), que ça soit à visser ou bien à sertir de la marque TDM. Ainsi que tous diamètres des tubes Q 16/20/26. Donc elle rentre dans une concurrence de façon directe avec SGE car ce dernier importe aussi ce type de produits dans la marque SAS. Mais la provenance de ses deux gammes de produits est totalement différente car les produits de SAS, proviennent de la Chine, tandis que TDM proviennent directement d'Italie .



PRODUIT DE SGE



PRODUIT DE SMP

Et ce n'est pas leur seul type de produits dont ils sont concurrents car SMP commercialise aussi les distributeurs de la marque TDM, ses clapets et vannes ...

Et dans ce cas la SMP prend un avantage considérable par rapport à SGE, en débutant par la taille où SMP est considéré comme étant une grande entreprise avec plus de 50 employés, par rapport à SGE qui possède aux environs de 20 employés. Ainsi que la marque TDM qui est devenue une grande référence dans l'univers de la plomberie en Algérie, avec une très bonne réputation et une très grande part de marché dans le domaine du PEX. Et niveau tarifs tous les

produits de la marque TDM sont plus chère que ceux de SAS de 30% que ça soit la pièce PEX ou bien a sertir.

3-Scip ouest :

Activité : Importation de tous types d'accessoires de plomberie générale.

Positionnement : 14 Bd de la Macta, Sidi Bel Abbès avec 3 représentants a la cité des orangers el hamiz.

Marque : Tiemme , mateu , aniplast .

Scip ouest importe principalement la gamme complétée des produits de la marque Tiemme, que ça soit pièces a sertir ou bien pex, accessoires de plomberie générales, tuyauterie .. ; Tout comme SMP elle en concurrence façon directe avec Scip ouest sur la gamme de pièces multicouche pex et a sertir , mais aussi sur la gammes des distributeurs et siphonnerie .



PRODUIT DE SCIP OUEST



PRODUIT DE SGE

Et concernant ses deux parties, Scip ouest prend un avantage aussi sur SARL GEPLOMB, tout d'abord car sa gamme de produits est beaucoup plus diversifié par rapport à SGE avec son implantation dans l'importation du Cuivre Q14/16/22/28/42, ce que SGE ne fait pas pour l'instant sachant que le cuivre est un produit d'appel dans le marché algérien est que SGE possède la totalité des autres produits complémentaire pour les installations de gaz. Mais aussi dans la gamme de la siphonnerie ou elle procède une gamme destinée aux ménages dont les caniveaux de douches, siphons de cours, mécanismes de chasse ...Mais les prix chez SGE sur tout sur la totalité des produits de la gamme Pex sont beaucoup plus abordables par rapport a Scip ouest. Car elles sont beaucoup plus chères d'un taux de 35% aux environs.

Exemple : SAS TES PEX EG 16 : 426 ,44 Da.

TIEMME TES PEX EG 16 : 578,00 Da.

4-SARL NTM :

Activité : Importation de tous types de produits de plomberie générale.

Positionnement : Cité des orangers, el hamiz, dar el Beida.

Marque : NTM.

SARL NTM est le représentant exclusive de la marque NTM en Algérie, il possède une large gamme de produits dont la plupart et la pièces pex de types a visser et a sertir. Mais aussi gamme de distributeurs, robinetterie, vanne pex et vanne d 'angle ...Et elle rentre e concurrence direct avec SGE, et cela par la disponibilité de ses mêmes types de produits chez ses deux importateurs.



Distributeur de la marque NTM .

Et on peut distinguer que ses niveau taille ses deux entreprises ont le même volume, le même type de produits, même sur le critère de la qualité il n'Ya pas beaucoup de déférence entre SAS

et NTM. Mais niveau prix SGE est beaucoup plus compétitif que SARL NTM surtout dans la gamme du distributeur ou SAS est beaucoup plus compétitif

EXEMPLE :

SAS DISTRIBUTEUR 03T :

NTM DISTRIBUTEUR 03T :

5-PROPHEX :

Activité : Importation et fabrication de tous produits de plomberie générale.

Positionnement : Cité des orangers el hamiz.

Marque : PROPHEX, ERREVI.

Prophex est un importateur de tout accessoires de plomberie générale, mais avec ses nouvelles politiques d'état qui visent à réduire l'importation de façon général, il a opter pour une options de fabrication de tous ses accessoires ici en Algérie. Il dispose d'une large gamme de produits de type pex de la marque ERREVI, ainsi que des distributeurs, vanne d'angle et fix.

Et il fabrique tout types d'accessoires que sa soit douchette d'ablution, douchette de douche , mécanismes et flotteurs , caniveau de douches ...



Et on peut conclure que Prophex prend un très grand avantage par rapport à SGE, et cela par sa variété sur ses gammes de produits, car elle possède divers types de produits dont les pompes classiques et silencieuse, servomatic , caniveau de douches , chasse encastré ...

Mais aussi grâce à son grand investissement dans le secteur marketing, car elle a opté pour des tournées mensuelles chez chaque distributeurs et clients, ainsi que des modes de distribution lors de l'acquisition de marchandises. Elle a su développer une image d'une entreprise innovante dans ce domaine. Ainsi que des gestes marketing envers ses clients comme la

Distribution de présentoirs de produits, des gilets de la marques et d'autres cadeaux pour ses clients. Et si on parle des tarifs ou prix les deux importateurs sont au peu près dans les mêmes tarifs si on prend exemple sur les chasses encastrés :

PROPHEX CHASSE ENCASTRE : 17680,00 DA

WIRQUIN CHASSE ENCASTRE : 16070,00 DA

Donc malgré que la chasse de SGE soit un peu moins chère par rapport a celle de PROPHEX, mais a côté de la qualité des prestations effectué par l'équipé de prophex, cette petite déference de prix n'affecte pas le consommateur.

B-Concurrents **indirectes :**

Se sont des concurrents qui exercent l'importation de marchandises dans le domaine de la plomberie générale et chauffage, mais qui n'ont pas une gamme ou bien types de produits similaires a SARL GEPLOMB. Mais ils restent des concurrents soit par la présence des produits complémentaires entre les deux parties, ou bien par leur compétitivité sur une partie visée de la clientèle du marché de la plomberie et chauffage en Algérie. Et parmi ses concurrents on a EURL KHEMISSA, REX, DOUS PLOMBEC ...

1-EURL KHEMISSA :

Activité : Importation de tous types d'articles de plomberie et chauffage.

Positionnement : Cité des orangers el hamiz .

Marque : GLOBAL, FLR, SCHIMGE.

EURL KHEMISSA importe toute types de pompe a eau de la marque Schimge, que ça soit des pompes destinées à la consommation des ménages, pompe immergées industriels, vides caves ... Ainsi qu'une gamme de radiateur de la maque GLOBAL dont elles disposent de deux modèles : VOX EXTRA et ISEO. Et enfin une large gamme de robinetterie, accessoires de chauffages et de pex sous la marque FLR.



GLOBAL
RADIATORS



sodishop

Et concernant le cas de EURL KHEMISSA elle est en concurrence avec SARL GEPLOMB seulement sur la gamme de robinetterie et accessoires FLR. Qui est considéré comme étant une marque de qualité moyenne, donc SGE prend un avantage comparable, mais dans les autres catégories de produits, EURL KHEMISSA est entrain de dominer le marché sur tout avec la marque GLOBAL qui est le leader des radiateurs en Algérie.

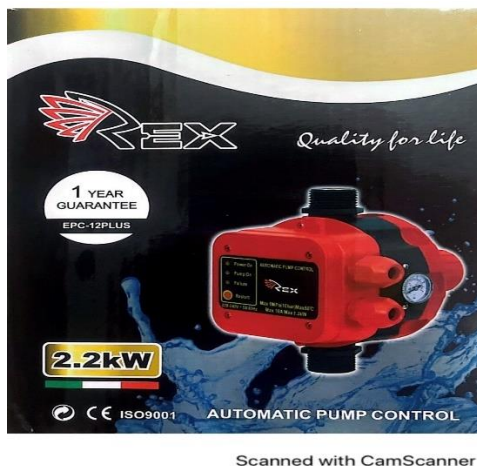
2-Rex :

Activité : Importation d'accessoires de plomberie générale.

Positionnement : Cité des orangers el hamiz.

Marque : REX.

Rex importe essentiellement des accessoires de plomberie générales tel que les douchettes de douches et d'ablution, colonne de douche, caniveau ... Mais le types ou elle a vraiment connu le grand succès est le servomatic avec ses trois modèles disponibles :



Produit importé par REX



Produit importé par SGE

Et dans le cadre de la concurrence avec SGE ils ont seulement un seul produit en commun avec les mêmes caractéristiques qui est le servomatic.

SERVOT LE VRAI : 3500,00 DA .

SERVOT REX : 2780,00 DA .

Donc on peut constater que le servomatic de la marque REX est beaucoup plus moins chère que celui de SGE de la marque LE VRAI, mais comme on la déjà citer SGE se base beaucoup sur la qualité lors des acquisitions de marchandises, donc la différence des prix est justifiée par la déférence entre la qualité des deux produits.

3-Dous plombec :

Activité : Importation de tous types de pompe et matériaux industriels et accessoires de plomberie.

Positionnement : Cité des orangers el hamiz.

Marque : Pentax, siphonerie dous.

Dous plombec importe toute sortes de pompe a eau classiques destinée aux ménages, pompes silencieuse, imégie et vides caves. Mais aussi une petite gamme de siphonerie fabriqué ici e Algérie destinée au grand bâtiment, et c'est dans cet gamme quelle rentre en concurrence avec SGE, mais les produits de SGE sont beaucoup supérieurs en termes de qualité mais aussi de prix, donc on constate que ce n'est pas une concurrence directe mais plutôt complémentaire avec d'autres produits importés.



Et pour conclure on distingue que le marché de la plomberie et chauffage en Algérie est un très grand marché, vaste avec une très grande variété de produits, et un taux de concurrence élevée suite à une demande élevée aussi sur les produits dans ce domaine. Avec un nombre important d'entreprise qui exercent dans ce domaine, chacune d'entre elles avec ses caractéristiques et ses points forts. Maintenant si on se focalise sur le cas de SARL GEPLOMB à l'instant on peut la considérer comme étant un challenger sur le marché, car elle n'est pas encore dans la position où elle peut se permettre d'être leader par rapport à ses autres concurrents car ils sont beaucoup plus actifs et complétifs sur le marché, mais SGE a quand même ses propres parts de marché et grime tout doucement en haut de l'échelle.

2-Présentation de AMEX GEPLOMB

Amex GEPLOMB est une annexe de SARL GEPLOMB qui a été créée le 19/04/2016 par Ould Amrouche Amar avec ses associés familiaux, elle a été créée suite aux nouvelles politiques d'état qui défavorisent l'importation. Donc son activité principale constitue la fabrication de deux gammes de produits ; les tubes de ppr et accessoires, ainsi que les tubes en pvc. Avec un capital social de 200000000,00 Da à ALI SADEK HAOUCHE EL BEY. Elle procède une usine de fabrication de l'ensemble de sa gamme de produits, mais aussi un siège destiné à la commercialisation avec des stocks aux alentours. Et l'objet de la création de cette annexe est la satisfaction des besoins du consommateur algérien dans ses deux gammes de produits, et beaucoup plus pour les grands projets état où la demande est fortement élevée surtout après l'homologation du ppr pour toutes colonnes d'eau potable et sanitaire.

2-Présentation des produits de AMEX GEPLOMB :

AMEX GEPLOMB produit toutes sortes de tubes et d'accessoires de type PPR, et cela en deux couleurs le vert et le blanc. Et aussi tout diamètre de tubes pvc en blanc à partir de 15/21 jusqu'à 89/90.

A-La gamme du PPR :

Où souvent appelé PolyPropylène-Random qui est un type de polymère thermoplastique qui principalement utilisé dans le système de plomberie et chauffage. Et le PPR est couramment utilisé dans ce genre d'installation suite à sa résistance aux températures élevées, facilité d'installations, ainsi que leur durabilité. C'est pour cela qu'il est essentiellement utilisé dans les grands projets d'état, les installations de chauffage centrale ...



Tableau n°9 : Liste de produits AMEX GEPLOMB.

Désignation	Marque
PPR vert manchon 20	SAS
PPR vert manchon 25	SAS
PPR vert manchon 32	SAS
PPR vert manchon 40	SAS
PPR vert manchon 50	SAS
PPR vert manchon RD 32/20	SAS
PPR vert manchon RD 32/25	SAS
PPR vert manchon RD 40/20	SAS
PPR vert manchon RD 40/25	SAS
PPR vert manchon RD 50/20	SAS
PPR vert manchon RD 50 /25	SAS
PPR vert manchon RD 50/32	SAS
PPR vert manchon RD 50/40	SAS
PPR vert manchon 20/15M	SAS
PPR vert manchon 20/15F	SAS
PPR vert manchon 25/20M	SAS
PPR vert manchon 25/20F	SAS
PPR vert manchon 32/25F	SAS
PPR vert manchon 32/25M	SAS
PPR vert manchon 40/33F	SAS
PPR vert manchon 40/33M	SAS
PPR vert manchon 50/40F	SAS
PPR vert manchon 50/40M	SAS
PPR vert manchon 20/15F LIB	SAS
PPR vert manchon 25/20F LIB	SAS
PPR vert manchon 32/25F LIB	SAS
PPR vert manchon 40/33F LIB	SAS
PPR vert manchon 50/40F LIB	SAS
PPR vert coude 20 EG	SAS
PPR vert coude 25 EG	SAS
PPR vert coude 32 EG	SAS
PPR vert coude 40 EG	SAS
PPR vert coude 50 EG	SAS
PPR vert coude 20/15M	SAS
PPR vert coude 20/15F	SAS
PPR vert coude 25/20M	SAS
PPR vert coude 25/20F	SAS
PPR vert coude 32/25M	SAS
PPR vert coude 32/25F	SAS
PPR vert coude 40/33M	SAS
PPR vert coude 40/33F	SAS
PPR vert coude 50/40M	SAS
PPR vert coude 50/40F	SAS
PPR vert tes 20 EG	SAS
PPR vert tes 25 EG	SAS
PPR vert tes 32 EG	SAS
PPR vert tes 40 EG	SAS
PPR vert tes 50 EG	SAS
PPR vert vanne 20 EG	SAS
PPR vert vanne 25 EG	SAS

PPR vert vanne 32 EG	SAS
PPR vert vanne 40 EG	SAS
PPR vert vanne 50 EG	SAS
PPR vert tube 25 FIBRE	SAS
PPR vert tube 32 FIBRE	SAS
PPR vert tube 40 FIBRE	SAS
PPR vert tube 50 FIBRE	SAS
PPR vert tube 25 FROIS	SAS
PPR vert tube 32 FROIS	SAS
PPR vert tube 40 FROIS	SAS
PPR vert tube 50 FROIS	SAS
PPR vert rac union 20/15M	SAS
PPR vert rac union 20/15F	SAS
PPR vert rac union 25/20M	SAS
PPR vert rac union 25/20F	SAS
PPR vert rac union 32/26M	SAS
PPR vert rac union 32/26F	SAS
PPR vert rac union 40/33M	SAS
PPR vert rac union 40/33F	SAS
PPR vert rac union 50/40M	SAS
PPR vert rac union 50/40M	SAS
PPR vert applique 20/15F	SAS
PPR vert chapeau G 20	SAS
PPR vert chapeau G25	SAS
PPR vert chapeau G32	SAS
PPR vert chapeau G40	SAS
PPR vert chapeau G50	SAS
PPR vert croix 20	SAS
PPR vert croix 25	SAS
PPR vert croix 32	SAS
PPR vert croix 40	SAS
PPR vert croix 50	SAS
PPR vert bouchon 20	SAS
PPR vert bouchon 25	SAS
PPR vert bouchon 32	SAS
PPR vert bouchon 40	SAS
PPR vert bouchon 50	SAS
PPR vert collier 20	SAS
PPR vert collier 25	SAS
PPR vert collier 32	SAS
PPR vert collier 40	SAS

Note : Il est nécessaire de savoir que toute cette gamme est également disponible en couleur blanche aussi, fabriquer par AMEX GEPLOMB ici en Algérie.

B-La gamme du PVC :

Ce sont des accessoires de plomberie fabriqué a base de PVC, qui sont utilisé en plomberie sanitaires et pour les installations d'eau en raison de leur durabilité et résistance à la corrosion.

Et ses accessoires sont disponible en forme de tubes, coudes, tes, mamelons, manchons ... Mais AMEX GEPLOMB produits seulement la gamme des tubes ici en Algérie .



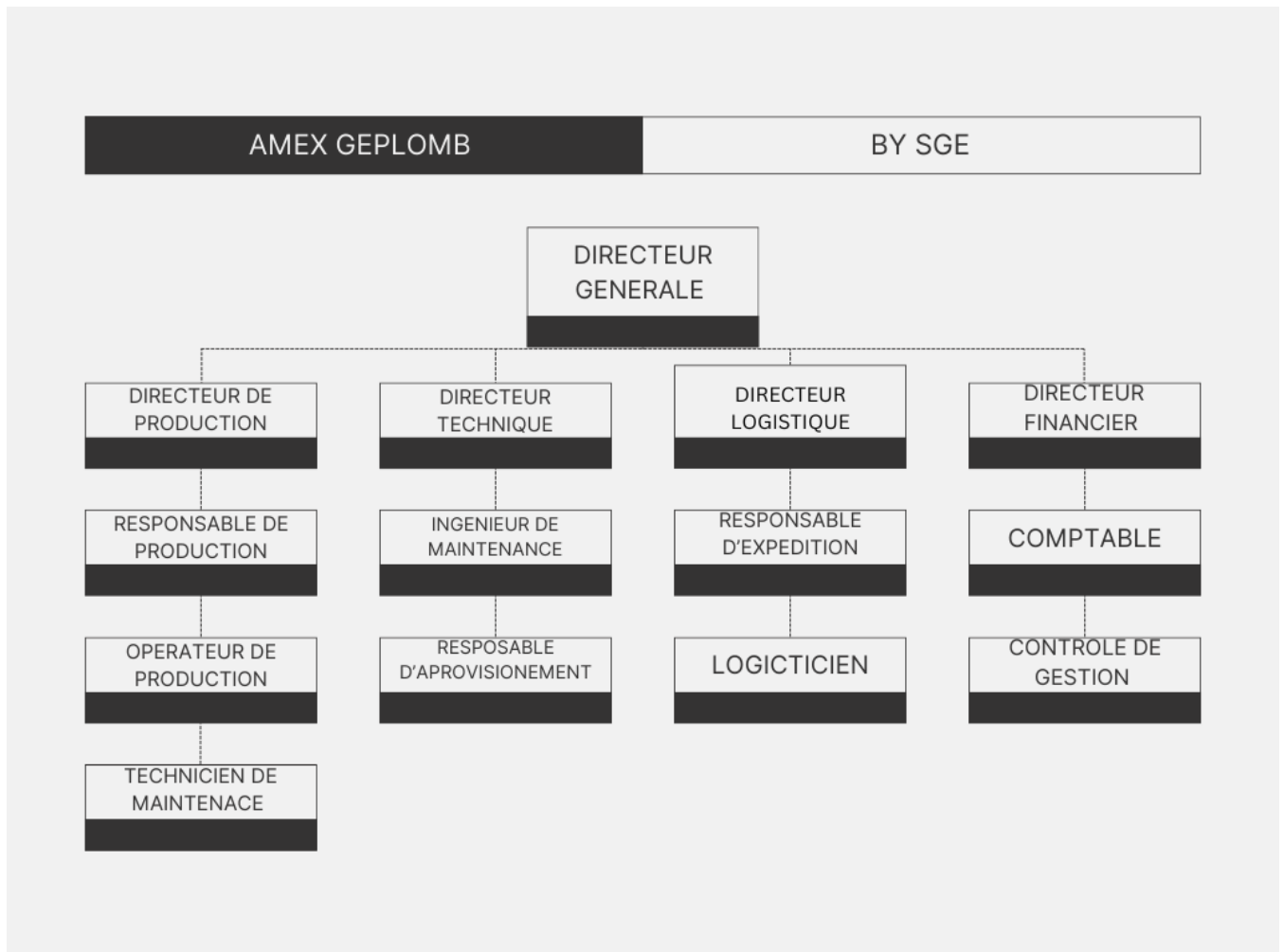
Désignation	Marque
Tigre tube 15/21	SAS
Tigre tube 20/27	SAS
Tigre tube 26/34	SAS
Tigre tube 33/42	SAS
Tigre tube 40/49	SAS
Tigre tube 50/60	SAS
Tigre tube 66/76	SAS

Note :

L'ensemble de la gamme d'accessoires en pvc est essentiellement importé, suite a l'indisponibilité des moules et machines de fabrication.

3-L'organigramme de AMEX GEPLOMB :

Figure n°8 : L’organigramme de AMEX GEPLOMB .



Source : Document interne AMEX GEPLOMB.

Directeur générale : Il est responsable de la gestion globale de la gestion de l’usine.

Responsable de production : Il gère les opérations de production et coordonne les équipes.

Operateur de production : effectue les taches de fabrication sur la ligne de production.

Technicien de maintenance : Assurent le bon fonctionnement des équipements et réalisent les réparations nécessaires.

Directeur technique : Supervise les aspects techniques, y compris la maintenance et les améliorations technologiques.

Ingénieur de maintenance : Travaille sur des projets d'amélioration des équipements et de réduction des pannes.

Responsable d'approvisionnement : S'occupe de l'achat et de la gestion des matières premières.

Directeur logistique : Responsable de la gestion des stocks, des expéditions et la chaîne d'approvisionnement.

Responsable d'expédition : Organise et supervise l'expédition des produits finis

Logisticien : S'occupe de livrer la marchandise aux clients.

Directeur financier : Gère les finances de l'usine, y compris le budget et les prévisions financières.

Comptable : Gère les transactions financières et les comptes.

Contrôle de gestion : Analyse les performances financières et aide à la prise de décision.

3-Etude de marché :

Le secteur de la production en Algérie est un domaine très vaste, surtout dans le secteur de la plomberie et chauffage où peut trouver plusieurs fabricants dans diverses gammes de produits différentes. Et dans le cas de AMEX GEPLOMB on y trouve seulement un seul concurrent qui exerce la production de la même gamme de produits, et cela seulement sur la gamme du PPR. Et dans ce cas on parle de SARL ADARA, qui est une société à responsabilité limitée qui est spécialisée dans la production de tous types d'équipements de plomberie et chauffage, et cela inclus les tubes, raccords, coudes, tes ... Et elle assure la distribution de sa propre marchandise par un réseau de partenaires, distributeurs, détaillant. Et son portefeuille client comprend des consommateurs particuliers, des entreprises d'innovation et de travaux bâtiments, les sociétés étrangères, des grossistes et importateurs. Donc elle procède une part de marché très importante en Algérie suite à ses performances et développement de cette entreprise dans le domaine de la fabrication. Mais si on compare entre ses deux entreprises, on constate que AMEX GEPLOMB est leader du marché dans le domaine de production de tous types d'équipement de plomberie, et cela suite à ses performances dans ce secteur, que ça soit par la qualité de ses produits, mais aussi par sa diversité de produits. Ainsi que sa compétitivité surtout niveau tarifs où elles attirent beaucoup plus la clientèle destinée à réaliser une revente en état, mais aussi les grands projets d'état. Sans oublier la notoriété et l'image de SARL GEPLOMB qui est connue comme étant une grande entreprise qui performe dans l'importations d'équipements de plomberie générale, qui influence de manière directe sur l'acquisition des produits de AMEX GEPLOMB, et cela par la plupart des clients de SGE.

Et enfin le fait que SARL GEPLOMB commercialise l'ensemble de ses produits fabriqués sous le nom de la marque SAS, augmente ses statistiques aussi par rapport à sa notoriété et l'empire

lequel à fonder SGE avec cette marque. Et pour conclure on estime de AMEX GEPLOMB est leader du marché algérien sur la gamme de production d'accessoires de plomberie et que SARL ADARA est ne position de challenger suite à son développement dans ce domaine.

Section 03 : Les procédures d'importation de marchandises au niveau de SGE

Introduction :

Le commerce international distingue les opérations d'achat, ainsi que de vente que ça soit de matières premières ou bien de marchandises destinées à la commercialisation. Et il représente un circuit de transactions entre deux parties ou bien plusieurs qui se finit par la satisfaction des deux parties. Et cette opération joue un rôle très important dans l'économie algérienne qui un pays très riche en termes de ressources naturels, mais il nécessite un rythme haut d'importations afin de satisfaire ses besoins et consommations. Surtout dans le domaine de la plomberie et chauffage ou on trouve un marché dont la demande sur les produits étrangers est beaucoup plus élevée par rapport à l'offre et cela suite aux nouvelles politiques d'état qui défavorisent l'importation et met en avant la production de tous types de produits ici en Algérie. Donc les importateurs algériens dans ce domaine ne trouvent pas de difficulté lors de la détection des besoins, mais plutôt dans les autorisations d'importations de marchandises et les procédures d'importations. Et c'est donc cette section qu'on s'intéressent aux multiples procédures d'importation de marchandises, chez SARL GEPLOMB et ses stratégies lors de l'acquisition de marchandises.

1-La naissance du besoin :

Le marché de la plomberie et chauffage en Algérie est marché très riches en termes de variété de produits, mais aussi de qualité car chaque entreprise qui exercent ce domaine fait face à multiples qualités de produits proposé lors de l'acquisition de la marchandise. Mais avant cela elle passe d'abord par une étape cruciale de sa démarche qui est l'identification du besoin du consommateur sur le marché. Et dans le cas de SGE chaque besoin identifié a ses propres caractéristiques qui favorisent sont adaptation et sa consommation de le marché algérien, ainsi qu'une stratégie d'achat pour chaque type de produits pour identifier les quantités qui seront aptes à ce marché.

A- Les pièces multicouches (PEX) :

Ce type d'accessoires est souvent utilisé dans installations de plomberie et de chauffage central, et ils sont appréciés par leur durabilité et facilité d'installations sur toute la gamme a visser qui consiste a raccordes des tubes de pex, ou soit des coude faire des tés, seulement à l'aide d'une clés a mollette. Et la gamme à sertir suite à l'aide d'une sertisseuse. Donc ce type de produit est vraiment pratique et il est utilisé dans toutes les installations de chauffage et de plomberie sanitaire ici en Algérie vu qu'il na pas de produits de substitutions. Surtout avec la croissance urbaine et les améliorations d'ans l'infrastructures en Algérie, il Ya eu une forte demande sur les pièces multicouches qui offrent une meilleure performance par rapport au cuivre et au pvc. Et c'est pour cela que SGE a détecter une grande opportunité dans ce types de produits suite à l'absence de concurrents qui importent ce même types de produits en provenance de la chine, car l'plupart sont importées d'Italie ou on trouve une grande déference de prix par rapport a SGE, et les autres la plupart des autres concurrents les fabriquent directement ici en Algérie.

B-La pièce noir :

Bien que sa soit des accessoires qui sont rarement utilise dans le nord d'Algérie, seulement pour les colonnes montantes d'eau et les grandes installations d'eau potables. Contrairement au sud de l'Algérie ou on trouve un grand succès de cette gamme de produits, et cela grâce à sa résistance a la chaleur ou on trouve moyenne de 45° en été, donc c'est un grand avantage pour sa consommation dans cette région. Et fabriqué a base de fonte et acier elle sont beaucoup aimé pour leur solidité et durabilité et leur résistance aux conditions de fonctionnement sévères et aux contraintes mécaniques. Elles sont aussi souvent utilisées suite a leur résistance a la corrosion et a l'usure. Et suite a ses caractéristiques SGE a su détecter un grand potentiel de cette gamme sur le marché algérien surtout dans la partie sur d'Algérie, surtout a la présence de nombreuse entreprise qui exercent la construction et les travaux publics au sud de l'Algérie comme Cosider, cevital, sider ... Et rien qu'avec la consommation de ses entreprises, on remarque une demande immense sur la pièce noire, sans compter la consommation des ménages, donc elle a su détecter un besoin énorme qu'elle a su mettre à son avantage afin de dominer le marché.

C-La robinetterie :

Suite a la diversité de tous types de mélangeurs et de mitigeurs dans le marché algérien, mais on peut distinguer seulement deux catégories de produits, des produits de hautes gammes qui

sont toujours les plus chères dans le marché suite a leur qualité par exemple : GEBERIT , SLR DIAMANT, FLR REPONSE. Mais aussi des gammes économiques dont SLR ROSTOM, ROLUX ROSA, FLR EL DJAZAIR. Donc SGE a trouver une absence d'une gamme de produits moyenne dans le secteur des mitigeurs dans le marché algérien, et suite a ce besoin elle a opter a l'importation de sa propre gamme de mitigeurs sous le nom de SAS.

D-Robinetterie sanitaire :

C'est exactement le même cas que le marché de la robinetterie car on trouve deux types ou bien catégories de produits ; une haute gamme avec la marque Tiemme de Scip ouest qui propose des produits de haute qualité, mais aussi avec des prix qui sont à la portée de seulement la consommation de ménages ou les consommateurs des produits du 1^{er} choix. Ainsi que des marques de bas de gamme dont BENO, REX, XTR, qui sont destinée à la consommation des grands projets d'état ou bien les grandes promotions immobilières. Donc SGE a détecter un manque d'une gamme de bonne qualité, qui sera a la portée des ménages mais aussi des promoteurs et grands projets d'état. Donc elle opter a importer sa propre gamme des produits de type robinetterie sanitaire sous le nom de SAS.

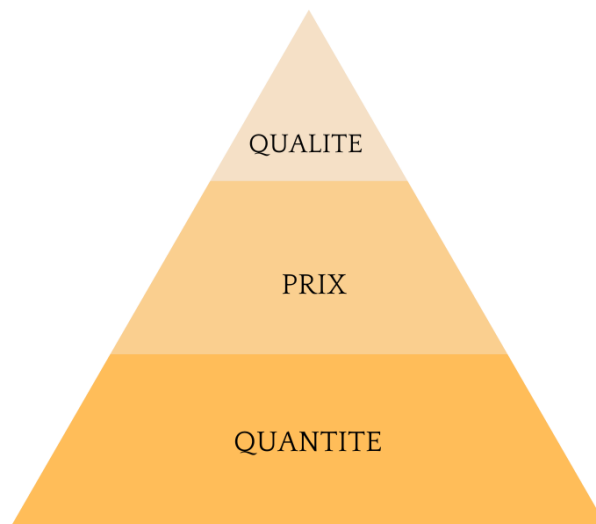
E-Robinetterie de gaz et pièces en bronze :

Ce sont des pièces et accessoires qui assurent la distribution efficace du gaz dans l'installations domicilies et industrielle, et dans le marché algérien c'est un secteur très faible car dans la gamme de robinetterie on peut seulement trouver deux seules marques ENERGICAL et BCR et niveau qualité ce sont des marques de moyennes gammes. Tandis que on remarque une grande absence de produits de haute gamme dans les pièces en bronze, et l'existence de seulement deux fabricants en Algérie qui sont BMS, SLR. Donc elle a trouvé une opportunité dans cette gamme de produits et elle opter pour l'importation d'une haute gamme de robinetterie sanitaire sous le nom de SAS, avec des prix très complétifs par rapport à la qualité proposé. Ainsi qu'une gamme complète de pièces et accessoires en bronze de haute qualité qui sont inoxydables ce qui encourage le consommateur a acheter cette marque par rapport a ses concurrents malgré la grande déférence de prix .

Et afin de d'identifier les quantités nécessaires afin de satisfaire le marché, SARL GEPLOMB utilise la méthode suivante ;

Figure n°10 : Méthode SGE .

Methode SGE



Et afin de déterminer les besoins chez SARL SGE, elle privilège tout d'abord la qualité de ses produits importées, car après toute la qualité de ses produits commercialisé contribue d'une grande partie aux succès de la commercialisation de ses produits, et donne une image forte a l'entreprise car elle est souvent considérée comme étant une entreprise prestigieuse dans le domaine de la plomberie et chauffage. Ensuite elle consulte les prix qui contribuent de façon majeure a la prise de décision sur la quantité qui seront acquise par l'entreprise car après l'étude bien sur si SGE trouve que le prix est inferieur par rapport aux prix proposé par ses concurrents, il est évident que sa ses besoins vont augmenter leur estimation de besoin car elle a détecté une grande opportunité dans ce produit. Et généralement cette méthode est utilisée dans les produits d'appel car leur mouvement lors de la commercialisation est beaucoup plus élevé par rapport aux autres produits.

Exemple :

Bon COMMANDE N° :07 Le : 12/01/2024

Client : ANONYME **N° Tél :** /

Adresse : /

N°	Référence	Désignation	U	Qté
1	SK200	SERVOT LE VRAI		1 200,00
2	WIRQUIN CE97	CHASSE ENC WIRQUIN		100,00

Nombre de produits : 2

Qté Total : 0,00

Saisie Par : admin

1 / 1

Et on remarque que la quantité demande sur le servot le vrai est dix fois plus supérieur par rapport a la chasse encastrée, et cela par rapport aux prix du SK200 qui est compétitif par rapport a ses concurrents mais aussi a sa forte demande sur le marché car il est représenté comme étant un produit d'appel. Donc en vue de sa qualité et son prix compétitif le besoin de SAR GEPLOMB est de 1200 unités. Tandis qu'a la chasse encastrée qui n'est pas considéré comme un produit d'appel, malgré sa qualité qui est fortement recommandé par les spécialistes dans le domaine sanitaire, mais son prix est élevé par rapport à ses concurrents qui est quand même justifié par la qualité de cet article. Donc c'est un produit qui est généralement ciblé pour la consommation des ménages et les travaux sanitaires de haute qualité, et c'est pour cela qu'on constate une grande déférence sur les quantités commandées.

2-La recherche et sélection des fournisseurs :

A – La recherche du fournisseur :

C'est une étape très importante dans cette procédure car après tout le but est trouver un partenaire avec le quel on pourra collaborer, qui pourra satisfaire les besoins et les exigences de l'entreprise, sans oublier les besoins du marché. Et afin de trouver un fournisseur SARL GEPLOMB cible ses fournisseurs dans les foires et présentations internationales, comme THE CANTON FAIR qui est une foire internationale qui se fait a Guangdong, réalisé deux fois par

un en avril et octobre. Et elle est considérée comme étant l'une des plus grandes foires internationales au monde qui assemble divers secteurs dont la plomberie sanitaire, et son avantage est qu'elle offre une plateforme où on peut trouver tous les fournisseurs et leur divers produit. Et c'est à cet foire que SARL GEPLOMB a détecté son fournisseur de la marque SAS lors de sa présentation. Et ce n'est pas la seule foire, car il y a aussi la CBCF (CHINA BUILDING AND CONSTRUCTION FAIR) qui est l'une des plus grande foire et exposition chinoise qui relie tout le secteur de la construction. Et elle est réalisé une fois par an a Beijing. Et SGE a déjà visité ses deux foires. Et enfin on a le salon EQUIBAIE qui est l'un des principaux salons français spécialisé dans les équipements et fournitures du bâtiment.

Situé au Paris EXPO porte de Versailles, et il se réalise tous les deux ans et généralement dans le mois de novembre, et il attire divers types de personnes parmi eux des investisseurs, des professionnels du bâtiment, les entreprises de travaux ...Et on remarque l'apparition de plusieurs marques dans ce salon dont BOSCH, PARKSIDE, VALDEFrance ... Et WIRQUIN. Et bien évidemment que dans ce même salon que SGE a remarqué l'apparition de cette même marque Wirquin , ou ils ont commencé par une phase de présentation et de négociation et finit par devenir collaborateur.

Et après la collaboration avec ses fournisseurs, SGE programme des visites périodique avec l'ensemble de ses fournisseurs et cela afin d'avoir des nouveautés sur les produits, entames de nouvelles offres et négociations et même donner son propre avis sur le marché algérien afin d'entamer une production plus adaptée à ce marché.

Donc pour conclure la méthode la plus utilisé par SGE afin de recherche ses fournisseurs sont les foires et les expositions qui ont porté des résultats très efficace dont deux marquent très compétitifs sur le marché algérien, mais ce n'est la seule méthode car elle fait recours aussi aux plateformes de sourcing spécialisé, qui joue un rôle d'intermédiaire entre l'importateur et le fournisseur. Et SGE utilise une seule plateforme qui est GLOBALES SOURCES.

Qui est une plateforme qui relie les acheteurs avec des fournisseurs en chine dont le but est de satisfaire les besoins de ses derniers. Et SGE a découvert a travers globales sources sont fabricant et fournisseurs de toute la gammes de pièces en bronze.

B- La sélection



des fournisseurs :

Après avoir effectué une recherche des potentiels fournisseurs, on passe a la sélection des futur fournisseurs dont le but de cet étape est de sélectionner un fournisseurs qui pourra satisfaire les besoins de SGE, et qui correspond a ses exigences. Et afin de le sélectionner on doit suivre diverses normes ; tout d’abord on commence par le profil du fournisseur :

1-SAS :

Tableau n°10 : Fiche du fournisseurs SAS .

Identification	WOU IMP CHINA, Adresse : Hong Kong, China. Dispose de la totalité des droit et propriétaire de la marque SAS a travers le monde entier.
Produits proposé	La gamme complète de tous les produits de SAS , que sa soit des pièces de multicouches pex , des pièces et accessoires en bronze , les robinetterie de gaz , accessoires de plomberie sanitaire , gamme complète de mélangeurs et mitigeurs , un cervomatic sous le nom de LE VRAI .
L’image de la société	Elle dégage une image d’une entreprise prestigieuse , qui commerciale des produits de haute qualité.
Ses statistiques	Plus de 900000 ventes sur l’ensemble de ses produits.
Contrat proposé	Distributeur exclusif en Algérie.
Conditions commerciales	Logistique Remise sur les quantités acquise Volume minimum et maximum de la commande Délais de livraison
Conditions financières	Instrument de paiement ; Crédit documentaire.

	Délais de paiement : Devise de paiement : EURO. Banque du fournisseur : BANK OF SHANGHAI .
Qualité des produits	MARQUE DEPOSE : ISO9001 / IP65
Compétitivité	En terme qualité, ses produits sont les plus rationnels sur le marché de plomberie et chauffage chinois.

2-Wirquin :

Tableau n°11 : Fiche du fournisseur WIRQUIN .

Identification	SASU WIRQUIN PLASTIQUUR Adresse : 11 Rue du Château bel air , 44470 Care fou , France . Fabrication de tous types d'accessoires de plomberie et de siphonnerie .
Produit proposé	Werquin nous propose une gamme d'accessoires de plomberie sanitaire dont des mécanismes de chasses , des flotteur de WC , des chasses encastré , des sièges WC anglaise et encastrés ... Mais aussi une gamme de siphonneriez dont les siphons d'éviers de deux bacs ou plus, des siphons de cour en inox 100%, des caniveaux de douches ...
L'image de la marque	C'est une marque prestigieuse , une marque qui sort du lot , destinée aux grands professionnels de la plomberie et aux finitions de haute qualité .
Ses statistiques	47806 Transaction dans la gamme de la siphonnerie .
Contrat proposé	Distributeur exclusif en Algérie .

Conditions commerciales	Logistique : Remise sur les quantités acquise : Validé . Volume de la commande aux choix des clients . Délais de livraison :
Conditions financières	Instrument de paiement : Lettre de crédit. Délais de paiement : Devise de paiement : Banque : Crédit Agricole.
Qualité des produits	Marque déposé , ISO 9001
Compétitivité	Domine le marché français dans le domaine d'accessoires de plomberie et siphonnerie , et est dans haut rythme de concurrence avec les italiens sur le marché européen .

C-La passation du marché :

Après la recherche et sélection d'un fournisseur, SGE passe directement a la passation de marché qui est une étape crucial dans la procédure d'importation de marchandises. Tout d'abord elle commence par la réalisation d'un contrat commercial entre les deux parties, et cela pour une raison bien précise qui est la protection de ses droits de commercialisation que sa soit dans l'Algérie ou bien dans le continent africain. Et il sert d'une protection pour SARL GEPLOMB de tous éventuels risques ou bien obstacles donc il inclut les modalités et instruments de paiements, délais la livraison, ainsi que le certificat de conformité règlementaire qui comprend les certifications nécessaires, les formalités douanières, et les obligations en forme de conformité. Ensuite SGE entame sa commande de marchandises de type ; référence / désignation / coulissage ... Dont les quantités commandées ont été

Sélectionner à partir de la qualité et prix du produit. Qui va se suivre par une offre de son fournisseur qui sera présenté a travers une facture préforma qui va inclure toutes les informations nécessaires sur la commande passé. Et voici un exemplaire d'une facture préforma :

FACTURE PREFORMA N : 657

Le : 21/02/2024

Raison Social : SGE **N° Tél :** 054339393

Adresse : HAMIZ

N°	Référence	Désignation	U	Qté
1	SAS RB 22	ROB GAZ SAS 22 BARRAGE RAC LAITON	1 500,00	
2	SAS RC 16	ROB GAZ SAS 16 RAC	3 000,00	
3	SAS CL 3T	SAS DISTRIBUTEUR 3T	500,00	
4	SAS DST 4T	SAS DISTRIBUTEUR 4T	1 300,00	

Nombre Produits : 4 **Total :** 11 605 000,00

Qté Total : 6 300,00 **Versement :** 11 605 000,00

Saisie Par : admin **Reste Bon :** 0,00

1 / 1

Après la réception de la facture préforma, SGE entame directement une étude de l'offre , ainsi que phase de comparaison avec les ancienne commandes qui ont été effectué afin de comparer les prix et les quantités acquise , sil il n'y a pas de changement et aussi étudier si les quantités et les prix qui ont été proposé par le fournisseur seront aptes pour le marché algérien . Puis il se pense vers la négociation ou SGE essaye directement d'obtenir des remises sur ses acquisitions et cela tout en augmentant les quantités du bon de commande, donc elle essaye a tout prix d'avoir un meilleur prix auprès de son fournisseurs, et cet étape contribue de maniéré direct a la réalisation d'un meilleur bénéfice. Donc après l'accord des deux parties que sa soit sur les prix proposés des produits, et sur les quantités commandées, le commande sera validé auprès du fournisseur de SGE. Suite a la validation on passe directement a la signature d'un contrat de vente a l'international qui est un document qui prouve l'engagement entre deux parties (SGE et son fournisseur) ou l'un s'engage a livrer des biens, et SGE a payer en dehors a la zone international . Et on y trouve les détails de la transaction que sa soit les informations sur les produits, prix, modalités de paiement ...

Et voici un exemplaire d'un contrat de vente a l'international :

CONTRAT DE VENTE INTERNATIONALE

ENTRE LES SOUSSIGNÉS

Mr/Mme : _____, Nationalité : _____,
 Adresse : _____, Identification fiscale : _____

S^à : _____, Type : _____,
 Nationalité : _____, Identification fiscale : _____,
 Siège social : _____, N° RCS : _____,
 Représentée par Mr : _____, Fonction : _____

Ci-après dénommé (e) Fournisseur.

D'une part ;

ET

Mr/Mme : _____, Nationalité : _____,
 Adresse : _____, Identification fiscale : _____

S^à : _____, Type : _____,
 Nationalité : _____, Identification fiscale : _____,
 Siège social : _____, N° RCS : _____,
 Représentée par Mr : _____, Fonction : _____

Ci-après dénommé (e) Client.

D'autre part ;

.....

IL EST CONVENU ET ARRÊTÉ CE QUI SUIT :

ARTICLE 1 : OBJET DU CONTRAT :

Le présent contrat a pour objet la vente des marchandises et des biens désignés ci-après ;

☐ Citer avec précision la nature et les caractéristiques des produits objet du dit contrat.

	DESIGNATION	REFERENCE PRODUITS/BIENS	PRIX UNITAIRE HORS TAXE	QUANTITE	POIDS TOTAL
MARCHANDISE	MARCHANDISE A :				
	MARCHANDISE B :				
	MARCHANDISES C :				
BIENS	BIEN A				
	BIEN B				

D-La gestion de la commande :

Après la réception de contrat de vente à l'international, SGE entame directement la domiciliation de la facture préforma avec une autorisation ou bien une License d'importation de marchandises en Algérie. Donc elle inclut toutes les informations nécessaires dont la date de la facture, le numéro de facture, le nom du fournisseur, la banque émettrice, l'agence de domiciliation. Et ce suit par sa présentation de dossier complet dont la facture après domiciliation, la licence d'importation, tout en incluant les taxes de domiciliation sur JIBIATIC. Puis on va saisir la facture préforma CFR , avec les frais de transport et l'engagement de domiciliation de l'agence bancaire . Ensuite SGE reçoit a travers sa banque la facture final avec le packing List et un BL ORIGINAL (Bon de livraison) .

Mais aussi le certificat d'origine qu'on trouvera dans les exemplaires suivants :

I – Cas SAS :

ORIGINAL

INDUSTRIAL & TRADING CO., LTD.
CENTURY AVENUE, SHANG HAI, CHINA
8356378

Serial No. CCPIT280.2100014126
Certificate No. 21C3101A0268/00001



CERTIFICATE OF ORIGIN
OF
THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA

2. Consignee
SARL GEPLOMB
54, LOT LES ORANGERS A EL HAMIZ DAR EL BEIDA 16000 ALGER
ALGERIA
NIF NO.: 000616097308067

3. Means of transport and route
FROM NINGBO CHINA TO ALGIERS ALGERIA BY SEA

5. For certifying authority use only

CHINA COUNCIL FOR THE
PROMOTION OF INTERNATIONAL
TRADE IS CHINA CHAMBER OF
INTERNATIONAL COMMERCE

4. Country / region of destination
ALGERIA

VERIFY URL: [HTTP://CHECK.CCPITECO.NET/](http://CHECK.CCPITECO.NET/)

6. Marks and numbers

7. Number and kind of packages, description of goods

8. H.S. Code

9. Quantity

10. Number
and date of
invoices

BRASS VALVES
(Algerian HS Code: 8481409200/8481809900)
PACKAGE CTNS
NET WEIGHT: 22618KGS
GROSS WEIGHT: 23725KGS
TOTAL 1107 CTNS
TOTAL ONE THOUSAND ONE HUNDRED AND SEVEN
CARTONS ONLY

848180

G. WEIGHT

23725KGS

SAS0002122G
JAN.01.2021

Declaration by the exporter

The undersigned hereby declares that the above details and statements are correct; that all the goods were produced in China and that they comply with the Rules of Origin of the People's Republic of China.

12. Certification

It is hereby certified that the declaration by the exporter is correct.



ADDRESS: No. 23F, No. 520 LAOSHAN ROAD,
SHANGHAI
FAX: 021-68868005
TEL: 021-68868005

张宇红

蔡晓红

SARL GEPLOMB 54 LOT LES ORANGERS A EL HAMIZ DAR EL BEIDA, 16000 ALGER ALGERIA NIF NO.:000616097309067		EXPORT REFERENCES 	
NOTIFY PARTY: Carrier not to be responsible for failure to notify SARL GEPLOMB 54 LOT LES ORANGERS A EL HAMIZ DAR EL BEIDA, 16000 ALGER ALGERIA NIF NO.:000616097309067		CARRIER: CMA CGM Société Anonyme au Capital de 234 988 330 Euros Head Office: 4, quai d'Arenic - 13002 Marseille - France Tel: (33) 4 88 91 90 00 - Fax: (33) 4 88 91 90 95 562 024 422 R.C.S. Marseille	
PRE-CARRIAGE BY:	PLACE OF RECEIPT:	FREIGHT TO BE PAID AT:	NUMBER OF ORIGINAL BILLS OF LADING:
		NINGBO	THREE (3)
VESSEL:	PORT OF LOADING:	PORT OF DISCHARGE:	FINAL PLACE OF DELIVERY:
CMA CGM RABELAIS	NINGBO	ALGIERS PORT	*****
MARKS AND NOS. CONTAINER AND SEALS	NO. AND KIND OF PACKAGES	DESCRIPTION OF PACKAGES AND GOODS AS STATED BY SHIPPER SHIPPER'S LOAD, STOW AND COUNT: SAID TO CONTAIN	GROSS WEIGHT CARGO
DFSU2266185 SEAL P7751251 N/M	1 x 20ST	1107 CARTONS BRASS VALVES FREIGHT PREPAID	KGS 23725.000
			TARE KGS 2160
			MEASUREMENT CBM 23.260

1 x 20ST
1107 CARTONS
SAY ONE THOUSAND ONE HUNDRED SEVEN CARTONS

Shipped on Board CMA CGM RABELAIS 01-JAN-2021 CMA CGM Ningbo as agents for the carrier

ON BOARD
01 JAN 2021

Weight in Kgs Total: 1 CONTAINER(S)

Sheet 1 of 3

ABOVE PARTICULARS DECLARED BY SHIPPER. CARRIER NOT RESPONSIBLE.

23725.000 2160 23.260

ADDITIONAL CLAUSES	
Cargo at port is at merchant risk, expenses and responsibility FCL THC at destination payable by Merchant as per line/port tariff 1. All expenses, including but not limited to overtime/drayage to stacking area if any, from ship's hold to reloading of empties in ship's hold/deck are for Receiver's account. 2. Container with Port of Discharge Algiers can be delivered in Algiers Port or in ODCY Alterco at Bejaia. Container delivered from ODCY Alterco are transferred from Algiers Port by truck or are transferred from Bejaia Port by train. Way of transfer remains at discretion of CMA CGM carrier and under responsibility. 3. Carrier draws Merchant's attention to the fact that as per Algerian national customs regulation n° 79- and 98-10, cargo shall be auctioned by customs without any notice if Merchant fails to take delivery in 2 months and 21 days from the date of discharge. For the purpose of the present carriage, clause 14(2) shall exclude the application of the	York/Antwerp rules, 2004. 216. Mis-declaration of cargo weight endangers crew, port workers and vessels' safety. Your cargo may be weighed at any place and time of carriage and any mis-declaration will expose you to claims for all losses, expenses or damages whatsoever resulting thereof and be subject to freight surcharge. 225. The shipper acknowledges that the Carrier may carry the goods identified in this bill of lading on the deck of any vessel and in taking remittance of this bill of lading the Merchant (including the shipper, the consignee and the holder of the bill of lading, as the case may be) confirms his express acceptance of all the terms and conditions of this bill of lading and expressly confirms his unconditional and irrevocable consent to the possible carriage of the goods on the deck of any vessel. 241. Carrier is not responsible for any omission in regards to article 69 of applicable Algerian budget bill 2009 (published on Algerian bulletin n° 44) and the responsibility remains with the merchant/importer. Any fines, penalties levied against the carrier for non compliance with the above article and/or additional costs, including but not limited to storage, demurrage are for the account of the merchant. 249. As per National Algerian Customs Regulations, a full style name and address has to be indicated in

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

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

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

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

DATE OF ISSUE:	NINGBO	SIGNED FOR THE CARRIER CMA CGM S.A.
FOR THE SHIPPER	01 JAN 2021	BY CMA CGM Ningbo
VALID ONLY WHEN THIS DOCUMENT IS USED AS A COMBINED		as agents for the carrier CMA CGM S.A.
EXPORT BILL OF LADING		

II – Cas WIRQUIN :

wirquin

WIRQUIN PLASTIQUES
11 rue du Château de Bel Air
44482 Carquefou Cedex
France

Tel : +33 (0)2 40 30 31 25
Fax : +33 (0)2 40 25 23 38

S.A.S.U au capital de 961000 €
309 494 953 R.C NANTES
Code APE 2221 Z
N° Identification de TVA CEE FR
95 309 494 953

CERTIFICAT DE CONFORMITE

Fabricant :
WIRQUIN PLASTIQUES
11 RUE DU CHATEAU DE BEL- AIR
44482 CARQUEFOU CEDEX
FRANCE

Acheteur :
GEPLOMB SARL
54 LOT LES ORANGERS A
EL HAMIZ DAR EL BEIDA
16000 ALGER - ALGERIE

Une société du
groupe WIRQUIN
www.wirquingroup.com

Nos filiales :
Afrique du Sud
Chine
Espagne
France/Belgique/Italie
Portugal
Roumanie
Royaume-Uni
Russie

ARTICLES DE PLOMBERIE SELON FACTURE PROFORMA 0095087319

Facture pour douane 520061127 du 02/09/20 de 57 971.87 €
Montant CFR Port d'Alger
685 COLIS / 8295.24 KGS POIDS BRUT - EN CONTAINER 40' HC

Facture pour douane 0016247929 du 02/09/20 de 260.00 €
Montant CFR Port d'Alger
10 COLIS / 102.45 KGS POIDS BRUT - EN CONTAINER 40' HC

Nous soussignés WIRQUIN PLASTIQUES SASU France, certifions par le présent certificat que les produits ci-dessus mentionnés et destinés à la SARL GEPLOMB sont fabriqués en nos usines conformément aux spécifications techniques en vigueur en ALGERIE et en accord avec les standards internationaux.

Carquefou le 11/09/20

M. Sébastien HIVELIN
Responsable Administratif et Financier
WIRQUIN PLASTIQUES
11 Rue du Château de Bel Air
44482 CARQUEFOU
Tél. 02 40 30 35 71
Fax 02 40 30 68 40

POUR ORDRE DE

M. DANIEL LE COENT
P.D.G.



CCI Nantes St-Nazaire

Pour le PRÉSIDENT
de la CHAMBRE de COMMERCE et d'INDUSTRIE

AOUSTIN Sylvie,
Vu exclusivement pour
certification matérielle de la signature
de (Seen exclusively to certify the
above signature) Sébastien Hivelin

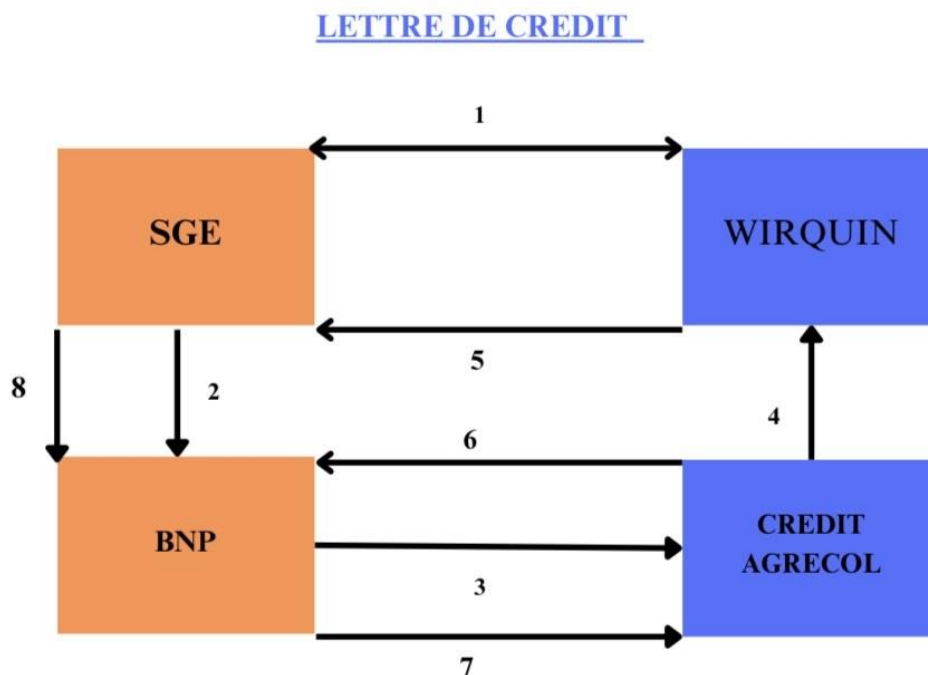
68190
11.09.2020

No 2020_09_11_7081558 ORIGINAL COMMUNAUTÉ EUROPÉENNE EUROPEAN COMMUNITY COMUNIDAD EUROPEA 欧洲共同体 ЕВРОПЕЙСКОЕ СООБЩЕСТВО CERTIFICAT D'ORIGINE CERTIFICATE OF ORIGIN CERTIFICADO DE ORIGEN شهادة المنشأ 原产地证明 СЕРТИФИКАТ О ПРОИСХОЖДЕНИИ ТОВАРА	
1. Expéditeur / Expéditeur 2. Destinataire (nom, adresse, pays) / Consignee / Destinatario GEPLOMB SARL 54 LOT LES ORANGERS A HAMIZ DEB 16000 ALGER Algeria / Algérie	3. Pays d'origine / Country of origin / País de origen UNION EUROPÉENNE-France / EUROPEAN UNION-France
4. Informations relatives au transport (mention facultative) Transport details / Expedición / ملاحظات / 运输情况 Вид транспорта и маршрут следования (насколько это известно) Mer/Sea, Terre/Ground : MIXTE/ COMBINATION	5. Remarques / Remarks / Observaciones ملاحظات / 备注 / Для служебных отметок ARTICLES DE PLOMBERIE SELON FACTURE PRO-FORMA 0095087319 FACTURE 520061127 DU 12/08/20 ARTICLES ÉCHANTILLON SELON FACTURE PRO-FORMA 0095087319 FACTURE 0016247929 DU 12/08/20
6. N° d'ordre ; marques, numéros, nombre et nature des colis ; désignation des marchandises Item number ; marks, numbers, number and kind of packages ; description of goods N° de orden ; marcas, numeros, nombre y naturaleza de los bultos ; designación de las mercancías مواصفات البضاعة : رقم التسلسل ، العلامة ، رقم الطرود ، عدد وطبيعة الطرود 序号；商标；号码；包装件数量和性质；商品种类； Порядковый номер, маркировочные знаки, нумерация, количество мест и вид упаковки; описание товара ARTICLES DE PLOMBERIE SELON FACTURE 520061127 - PF 0095087319 ARTICLES DE PLOMBERIE SELON FACTURE 0016247929 - PF 0095087319	7. Quantité / Quantity / Cantidad الكمية / 数量 / Количество 685 box(es) 8 295.24 kg gross weight 10 box(es) 102.45 kg gross weight
8. L'autorité soussignée certifie que les marchandises désignées ci-dessus sont originaires du pays figurant dans la case N°3 THE UNDERSIGNED AUTHORITY CERTIFIES THAT THE GOODS DESCRIBED ABOVE ORIGINATE IN THE COUNTRY SHOWN IN BOX 3 LA AUTORIDAD INFRASCRITA CERTIFICA QUE LAS MERCANCIAS DESIGNADAS SON ORIGINARIAS DEL PAIS INDICADO EN LA CASILLA N°3 تشهد السلطة الموقعة أدناه أن البضائع المذكورة أعلاه مصدرها البلاد المذكورة في الحقل رقم 3 签发该证当局证实上述商品原产于第3栏内所注明的国家 Подписавший уполномоченный орган удостоверяет, что вышеприведенные товары происходят из страны, указанной в графе N°3 Pour le PRÉSIDENT de la CHAMBRE DE COMMERCE et d'INDUSTRIE CO-Verification: https://certificates.iccwbo.org N° de sécurité / Security number FR88FQ5UM712BC AQUSTIN Sylvie 11.09.2020 Lieu et date de délivrance : désignation, signature et cachet de l'autorité compétente Place and date of issue ; name, signature and stamp of competent authority Lugar y fecha de expedición ; designación, firma y sello de la autoridad competente Место и дата выдачи : наименование, подпись и печать уполномоченного органа	

Et après réception des documents nécessaire, on entame directement avec les instruments de paiement ou SGE opte pour deux optiques ; soit pour une lettre de crédit et c'est le cas d'une collaboration avec son fournisseur WIRQUIN, ou soit avec une remise documentaire pour le cas de SAS.

On va tout d'abord commencer par le cas du fournisseur WIRQUIN, ou SGE opte pour une lettre de crédit qui est un instrument de paiement et un contrat financier entre deux parties qui est généralement utilisée dans le commerce international. Son but est de garantir et sécuriser le financement le paiement d'une transaction entre ses deux parties. Elle est émise par la banque émettrice au nom de SGE, en garantissant a WIRQUIN qu'il sera payé sous les conditions spécifiées dans le document. Et elle est considérée comme étant une protection pour les deux parties car WIRQUIN est protégé sur son paiement s'il respecte les conditions établies par SGE, et ce dernier est protégé de la réalisation de l'ensemble des conditions qui ont été établies dans son contrat. Donc il facilite la transaction pour les deux parties et elle se réalise selon plusieurs étapes dont :

Figure n°11 : Schéma de la lettre de crédit SGE cas WIRQUIN.



Présentation des étapes :

1 – SGE et WIRQUIN négocient sur les termes et les conditions du contrat commercial, afin d'éviter tout éventuel conflit entre les deux parties et s'arrangent pour que le paiement se fera via une lettre de crédit.

2 – Puis SGE entame directement la demande d'une lettre de crédit auprès de sa banque, selon les termes et conditions conclue avec son fournisseur.

3 – Le BNP PARIBAS émet la lettre de crédit auprès selon les conditions convenues auprès du CREDIT AGRECOL en faveur du fournisseur WIRQUIN.

4 – Le CREDITR AGRECOL notifie son client WIRQUIN sur l'ouverture d'une lettre de crédit par son client SGE.

5 – WIRQUIN se charge de l'expédition de la marchandise pour son client SGE, et qui envoi tous les documents nécessaires pour la transaction pour sa banque.

6 - Le CREDIT AGRECOL a son tour se charge de la vérification de tous les documents et qui se charge de régler les montant des marchandises selon les termes du crédit, et qui finalise par l'envoi de ses documents à la banque émettrice (BNP PARIBAS) .

7 – Après la réception des documents, BNP PARIBAS se charge de l'envoi de ses documents pour son client SGE, et se charge de régler le montant de la transaction auprès du CREDIT AGRECOL. Tandis qu'il offre a SGE un paiement a vue pour la totalité du montant de la transaction, dans un délai qui ne dépasse pas les 60 jours.

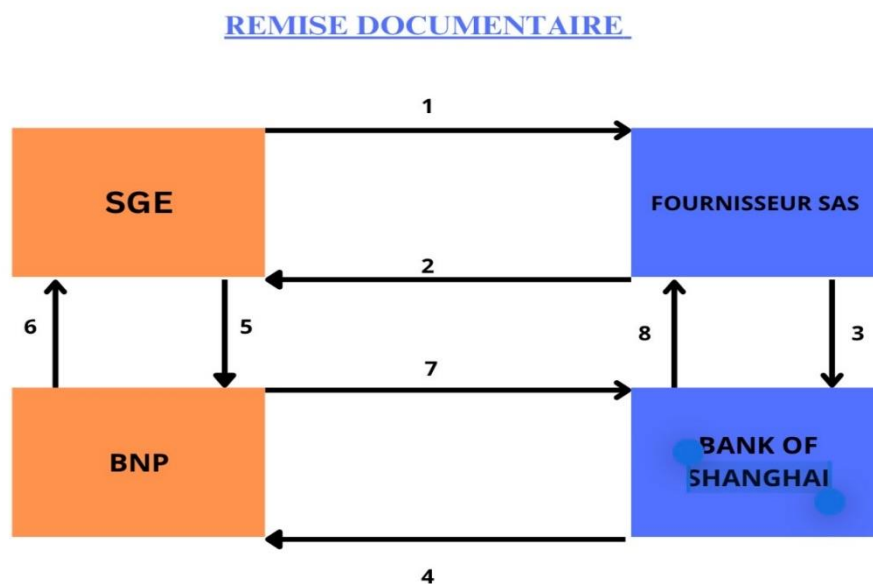
8 – Après réception de la marchandises, suite a la présentation de tous les documents nécessaires dont les documents de transports et d'assurance, SGE se charge de régler le montant de la transaction d'acquisition de marchandises chez WIRQUIN pour sa banque le BNP PARIBAS.

Donc après réalisation de tous les termes du contrat le fournisseurs WIRQUIN a été payé et SARL GEPLOMB a bien reçu sa marchandises selon termes et conditions du contrat .

Ensuite dans le cas du fournisseur SAS, SARL GEPLOMB préféré se pencher vers une remise documentaire qui est un instrument de paiement utilisé dans commerce international qui consiste à impliquer à utiliser les documents commerciaux afin de sécuriser les transactions entre les deux parties. Et elle bénéfique pour SGE car elle na pas besoin de faire recours a la ligne de crédit bancaire, et les deux banques ne contrôlent pas les documents comme la lettre de crédit. Et la remise documentaire se déroule selon les étapes suivantes :

Présentation des étapes :

Figure n°12 : Schéma de la remise documentaire cas SAS .



- 1 – SGE envoie le contrat commercial pour son fournisseur SAS ; toute en incluant les termes et conditions et de paiement par remise documentaire.
- 2 – Le fournisseur SAS se charge de l’expédition de la marchandise a son client SGE, et récupère les documents de transport.
- 3 – Le fournisseur SAS envoie les documents de transport pour sa banque BANK OF SHANGHAI.
- 4 – BANK OF SHANGHAI se charge de l’envoi des documents de transport au BNP PARIBAS, qui a son tour informe SGE de la réception des documents.
- 5 – SGE se charge de régler le montant de la transaction auprès de sa banque le BNP PARIBAS.
- 6 – BNP PARIBAS remet les documents a son client SGE.
- 7 - BNP PARIBAS règle le montant de la transaction pour BANK OF SHANGHAI.

8 – BANK OF SHANGHAI notifi son client SAS .

E – Le dédouanement de marchandises :

Le processus de dédouanement de marchandises est une étape cruciale dans la procédure d'importation de marchandises et dans le commerce international, il vise à protéger et contrôler le passage des biens et marchandises à travers les frontières d'un pays. Et ici en Algérie il est encadré par des lois et règlement locaux, conforme aux normes internationales.

Cette procédure permet aux autorités douanières de vérifier que la marchandise envoyée est bien la même que celle présentée dans les documents, calculer les droits de douane et les taxes, ainsi que repérer toute infraction sur les lois.

Et cette procédure prend plusieurs étapes dont :

Tout d'abord la mise en place d'un rendez vous est la première initiative que SGE entame lors de son dédouanement de marchandises, et cela se fait via une plateforme numérique qui est www.douane.gov.dz qui a pour but de faciliter le dédouanement à travers la prise de rendez-vous. Et une fois ce rendez-vous est bien fixé à une date précise, la présence des services douaniers et des services commerce extérieur est strictement obligatoire. Et suite à cet étape on procédé directement à la déclaration de marchandises, ou toutes les marchandises doivent passer par la présentation et la mise en douane qui sont des obligations que le transporteur doit accomplir vis-à-vis des services douaniers. Et cette déclaration doit s'accompagner des documents suivants :

- Facture domicilié auprès de la banque (BNP PARIBAS) .
- Copie du registre de commerce.
- Copie de la carte fiscale.
- License d'importation de marchandises.

Ensuite on passe à la mise en douane qui est une opération de conduit des marchandises importées vers le bureau de douane, afin de procéder à une déclaration en détail qui est un document où on indique le régime douanier qui est applicable aux marchandises importées.

Et il englobe toutes les informations nécessaires pour le calcul des droits de douanes et des taxes, et ses régimes sont :

1 – Dépôt de douane : La marchandise importées est stockée dans un entrepôt sous le contrôle douanier sans paiement immédiat des droits de douane, et ce régime est utilisé pour différer le paiement des droits et taxes jusqu'à quelle soit retirée pour la consommation.

2 – Contrôle et vérification : Les autorités vérifie et examinent la déclaration afin de vérifier leur conformité a travers un contrôle documentaire qui consiste a contrôler les documents fournis. Et un contrôle physique qui consiste à vérifier la marchandise en elle-même pour vérifier leur conformité avec la déclaration.

3 – Évaluation des droits et taxes : On calcule en fonction de la valeur déclarées et de la classification tarifaire de chaque type de produit. Et ce montant doit être strictement réglé par l'importateur avant la sortie de la marchandise.

4 – Le paiement des taxes : L'importateur se charge de payer l'intégralité des droits de douanes et des taxes soit directement au autorités douanières ou bien a l'intermédiaire d'un agent en douane.

5 – Libération de marchandises : Après le paiement des droits et taxes douanières, et la vérification physique des marchandises, les autorités douanières délivrent une autorisation de libération , dont désormais les marchandises peuvent être mises en circulation . Et suite a cet événement elle est directement transportée vers leur destination finale qui est les stocks de SGE.

6 – Conservation des documents : SGE doit obligatoirement conserver les documents de la transaction et cela pendant plusieurs années en raison des contrôles effectué par les autorités douanières, les autorités financières et commerciales.

F – La commercialisation :

Après la réception des marchandises aux stocks, il ne reste plus qu'une seule étape pour SGE, qui est la commercialisation de ses produits. Qui est l'étape la plus importante dans cette procédure qui nous conduit directement soit la réussite du projet ou bien à son échec.

Et afin de contribuer à la réussite SGE adapte des stratégies de vente et de commercialisation afin de se démarquer de ses concurrents et de réaliser un plus grand mouvement de vente et des meilleurs statistiques. Et pour cela niveau tarification SGE a opter pour deux niveau de prix pour ses clients. Tout d'abord on a la prix 1 qui est le prix de commercialisation soit disant au détail , et il est destiné pour le catégorie de client qui acquies de la marchandise chez SARL GEPLOMB mais avec des quantités basic , c'est a dire il acquiescent avec des petites quantités en suivant leur capacité d'achat .

Exemple : On prend le cas du SERVOT LE VRAI .

Liste Stock					Date : 28/08/2024		
Référence	Désignation	U	Qté Restante	Date Péréemption	Prix Détail	Prix Gros	TVA(%)
SK200	SERVOT LE VRAI		0,00	__/__/__	0,00	3 600,00	0

Nombre de Produits : 1,00

Ce prix est destiné aux personnes dont l'acquisition ne dépasse pas le colisage du carton qui est de 12 PS de cet article. Donc pour toute personne dot la quantité acquise est moins de 12 Ps ce produit sera commercialisé de 3600,00 Da.

Liste Stock					Date : 28/08/2024		
Référence	Désignation	U	Qté Restante	Date Péréemption	Prix Détail	Prix Gros	TVA(%)
SK200	SERVOT LE VRAI		0,00	__/__/__	0,00	3 200,00	0

Nombre de Produits : 1,00

Et pour les clients qui acquiescent à partir d'un colis ou bien un carton, donc 12 Ps ou plus il sera commercialisé au prix de 3200,00 Da. Et beaucoup plus ce prix est destiné aux clients qui disposent d'une grande capacité d'achat, mais aussi de vente car il y a des personnes qui commercialise cette quantité dans l'espace de quelques jours, et certains d'autres clients qui peuvent prendre des semaines ou des mois même.

Donc un client qui a une grande capacité d'achat dispose d'une remise de 4800,00 Da par colis, qui est quand même une bonne remise en vue du nombre de colisage qui peut commercialiser par année. Et c'est le meilleur prix que SGE propose pour ce produit.

Elle offre aussi un service de logistique qui est consacré seulement aux meilleurs clients, en vue des statistiques réalisés avec eux, SGE se charge de la distribution de leur commande jusqu'aux locaux des clients. Et c'est un type de stratégie qui a pour but de les fidéliser suite à leurs remarquables performances.

Sans oublier le service commercial qui veille à ce que ses clients ne trouvent aucune difficulté lors de la commercialisation des produits de SGE, et cela soit en terme de qualité ou bien de

défaut de fabrication. Et en dehors des produits technique SGE offre une garantie de 12 mois pour l'ensemble de ses produits importés, mais il est très rare que les clients fassent recours a cette garantie en vue de la qualité de ses produits commercialisé, mais aussi aux types de produits qu'elle commercialise.

.

Chapitre 03 :

Analyse et discussion des résultat

Section 01 : Analyse des résultats.

Introduction :

Suite à ses collaborations que ça soit avec la France ou bien avec la chine, SARL GEPLOMB détient des parts de marché remarquable dans le domaine de la plomberie et chauffage en Algérie. Avec sa place de challenger dans le podium du marché algérien, SGE vise à améliorer ses performance et ses avoir à sa disposition tous les moyens et effectifs nécessaire pour devenir leader et garder le monopole sur le marché algérien.

Afin d'arriver à accomplir ce succès SGE doit se focaliser sur ses les étapes de sa procédure d'importation de marchandises en commençant par l'expression du besoin jusqu'à l'analyse, car chaque étape a son enjeu sur ses éventuels transaction et collaboration.

Et à travers cet analyse on va effectuer une étude comparative entre des produits importé des deux pays la France et la chine, et on pourra analyser et détecter quelle est le pays qui sera le mieux avantageux pour SGE que ça soit en termes de négociations, de procédure, de transport ...

Mais aussi le quel sera le mieux compatible avec les besoins et recommandations du marché algérien, et enfin le plus rationnel pour SGE, c'est-à-dire celui à travers lequel elle réalise les meilleurs performances et statistiques, avec un minimum de couts et de charges bien sûr.

Donc à travers cet analyse on va répondre à notre problématique de manière détaillé en faisant recourir à des statistiques réalisés par SGE, mais aussi aux données et conditions du marché algérien.

1 – Présentation des produits :

Donc pour cette analyse on va étudier 3 types de produits ;

Tableau n°12 : Présentation des produits de notre étude .

Produit	Marque	Fournisseur	Pays de provenance
SERVOT LE VRAI	LE VRAI	SK	CHINE
APPLIQUE PEX 16/15F	SAS	SAS	CHINE
MECANISME DE CHASSE	WIRQUIN	WIRQUIN	France

– Description :

A - SERVOT LE VRAI :

C'est un outil et dispositif qui est utilisé dans le domaine de la plomberie dont le rôle est d'améliorer la pression d'eau, et donner un signal on/off à la pompe à eau. Il est généralement utilisé dans les installations d'eau domestique de type ; Appartement, maison ... Mais aussi pour tous types d'installation de Puit ou bûche de bûche à eau, qui inclut directement des pompes immergées ou des vides caves, donc son rôle est de contrôler la pompe c'est-à-dire donner un ordre de départ et d'arrêt.

B – APPLIQUE PEX 16/15F :

C'est une pièce fabriquée en métal et laiton spécialisée pour les raccordements et assemblage d'installation de plomberie sanitaire et chauffage central avec tous types de tuyaux de multicouches (PEX) , qui est fabriqué à base de polyéthylène réticulé qui est une matière constamment utilisée dans les installations de chauffage central en raison de sa flexibilité qui facilite les installations , mais aussi en raison de sa résistance aux températures élevées qui peuvent atteindre les 95 ° , sans oublier sa résistance à la corrosion et aux isolations thermiques . Et plus précisément l'applique est une sorte de raccord qui nous permet de fixer le tuyau de pex provenant de l'installation sanitaire à un mur ou bien surface plate. Son rôle consiste à amener une arrivée ou bien sortie d'eau afin de l'assembler avec un robinet de puisage ou bien une vanne d'arrêt sur un point précis dans la surface. Et on peut les classer selon multiples types d'utilisation :

1 – APPLIQUE MURAL : Souvent utilisé comme étant un moyen ou bien une source d'arrivée d'eau, que ça soit pour un branchement de robinet de puisage, ou pour un branchement d'un robinet 15/15 ou un robinet 20/15 ... Afin d'obtenir une source d'eau fiable de l'installation.



2 – APPLIQUE

RADIATEUR : Il s'agit du même produit que l'applique mural, mais cette fois-ci l'utilisation

n'est pas la même car cette fois ci son utilisation nous permet de connecter des tuyaux conçus de l'installation de chauffage central a des radiateurs de chauffage. Donc on peut le considérer comme étant un moyen de transmission entre l'input (l'installation) et l'output (les radiateurs). Et cette installation se fait via deux types d'appliques ; a visser et a sertir.

L'applique a visser : Elle est utilisée quand l'installation est réalisée de façon apparente, c'est-à-dire qu'elle sera à l'extérieur du mur et visible sur l'installation.

Exemple :

Note : On remarque la présence de l'applique a l'extérieur du mur, et il s'agit bien d'une applique à visser dont l'installation est apparente que sa soit celle du radiateur ou celle du chauffage central. Et il est strictement obligatoire d'utiliser d'autres accessoires afin de brancher ce radiateur a l'applique comme le robinet radiateur, le raccord mixte, la fixation ...



L'applique à sertir : On fait recours a une applique a sertir sur le branchement du radiateur quand l'installation est réalisé de manière encastré c'est-à-dire qu'on ne voit pas ni l'applique car elle est à l'intérieur du mur, ni l'installation de la tuyauterie en question.



Et dans ce cas-là on fait appel a une applique à sertir ou la tuyauterie sera branché a là cette applique à l'aide d'une sertisseuse.



Note : On remarque que l'installation de chauffage central est bien réalisée de manière encastré donc dans ce type d'installation on fait recours a l'applique a sertir suite a sa capacité de résistance aux futur fuites et dommage avec son raccordement au pex, car la réalisation du raccordement se fait avec un outil professionnel qui est la sertisseuse qui nous permet d'éviter toute sortes de futur fuites ou problèmes dans l'installation. Et on utilise la gamme des pièces a sertir dans les installations de chauffe central suite a cet résistances aux hauts degrés de températures mais aussi a l'absence des fuites d'eau. Et bien sûr que le montage de ce radiateur est bien accompagné d'autres accessoires de plomberie, et ce sont les mêmes accessoires que l'applique a vissé qu'on a cité lors de sa présentation.

3 – APPLIQUE D'INSTALATION : L'utilisation de cette applique va nous permettre de faire un branchement de plomberie sanitaire a partir de l'installation en arrivant à la robinetterie et

qu'on appelle directement l'applique double. Ce dernier se charge de distribuer l'eau à partir de l'installation de la plomberie sanitaire jusqu'à son raccordement avec les mitigeurs ou mélangeurs. Et il est considéré comme étant un outil très essentiel afin de clôturer l'installation, car sans ce produit on fera recours directement aux anciennes installations ou les appliques seront apparentes aux murs et les mitigeurs s'assemblent directement de manière apparente. Donc c'est un élément indispensable afin de réussir l'installation de plomberie sanitaire de manière encastrée, ce qui indique une forte demande sur le marché.



Remarque :

Pour une meilleure compréhension de l'analyse, on va citer à l'appui la différence entre l'installation de plomberie sanitaire encastrée et apparente.

Voici un schéma de réalisation d'une installation de chauffage central de type encastrée, l'ensemble de la tuyauterie multicouche de couleur bleue et rouge sera encastrée, donc après la réalisation du parquet la tuyauterie sera invisible.

-Et dans le schéma d'installation de chauffage central apparente, on peut voir que la tuyauterie de type pex est bien fixée sur le mur à l'aide des colliers, après la fin des travaux la tuyauterie sera visible.

C – MECANISME DE CHASSE WIRQUIN :

C'est un composant de la chasse du siège de WC anglais, il s'applique sur trois types de chasse :



1



2



3

1 – Siège anglais standard.

2 – Siège anglais mono bloc.

3 – Siège anglais avec chasse encastré.

En effet le mécanisme de chasse est un composant essentiel de ses trois types de siège anglais. Il consiste à évacuer l'eau et les déchets, ainsi que nettoyer le siège anglais de manière efficace. Et il existe plusieurs types de mécanisme de chasse dont :

A - Mécanisme de chasse virquin sortie droite / sortie gauche.

B - Mécanisme de chasse encastré.



A

B



A

B

2 – La naissance et expression du besoin :

Le marché de la plomberie et chauffage en Algérie ce fut un marché très vaste, avec une consommation irrégulière par rapport au niveau de développement du pays. Donc la demande qui est déterminé par les besoins des consommateurs est notamment élevé et cela dans multiples domaines, surtout dans le secteur de la plomberie et chauffage qui est considéré comme étant un secteur au cœur de l'innovation, que ça soit du côté ménages ou bien projets. Donc afin de déterminer un besoin lors de la procédure d'importation de marchandises, il faut tout d'abord connaître le marché et ses caractéristiques, l'évaluer afin fixer soit avis favorable ou bien défavorable pour un produit.

En résumé le marché algérien est considéré comme étant un champ de bataille auquel les grandes entreprises importatrices de tout types d'accessoires de plomberie se battent pour arriver au podium. Que sa soit dans le secteur des ménages et des promotion immobilières ou les grands projets d'état, SGE s'impose face a ses concurrents grâce a sa diversité de produit quelle commercialisé, mais de plus a la qualité de ses produits commercialisé auquel les consommateurs expriment toujours une satisfaction suite à leur acquisition. Et suite à notre analyse on a constaté que le marché algérien est un marché en cours d'innovation que la demande est fortement élevée surtout sur les produits d'appels, qui englobe des importantes parts de marchés pour les quels tous ses concurrents exerçants ce domaine luttent chaque jour. Et afin d'évaluer ce marché de la plomberie et chauffage, on a effectué une étude auprès de ses leaders afin de déterminer les parts de marché de chaque entreprise, et notre étude va se pencher sur le nombre de transaction commerciales qui a été effectuer au cours de l'année 2023, et cela pour 3 types de produits :

- La pièce PEX.
- Accessoires de plomberie sanitaire.
- CERVOMATIC ;

Et suite a cette étude on a obtenu les résultats suivants :

Tableau n°13 : Les transaction de ventes de SGE et ses concurrents sur l'année 2023.

ENTREPRISE	NOMBRE DE TRANSACTION 2023
SGE	23567 T
DJOHARA	20040 T
SMP	39654 T
SCCIP OUEST	25678 T
FLR	19654 T
SLR	17554 T
PROPHX	21675T

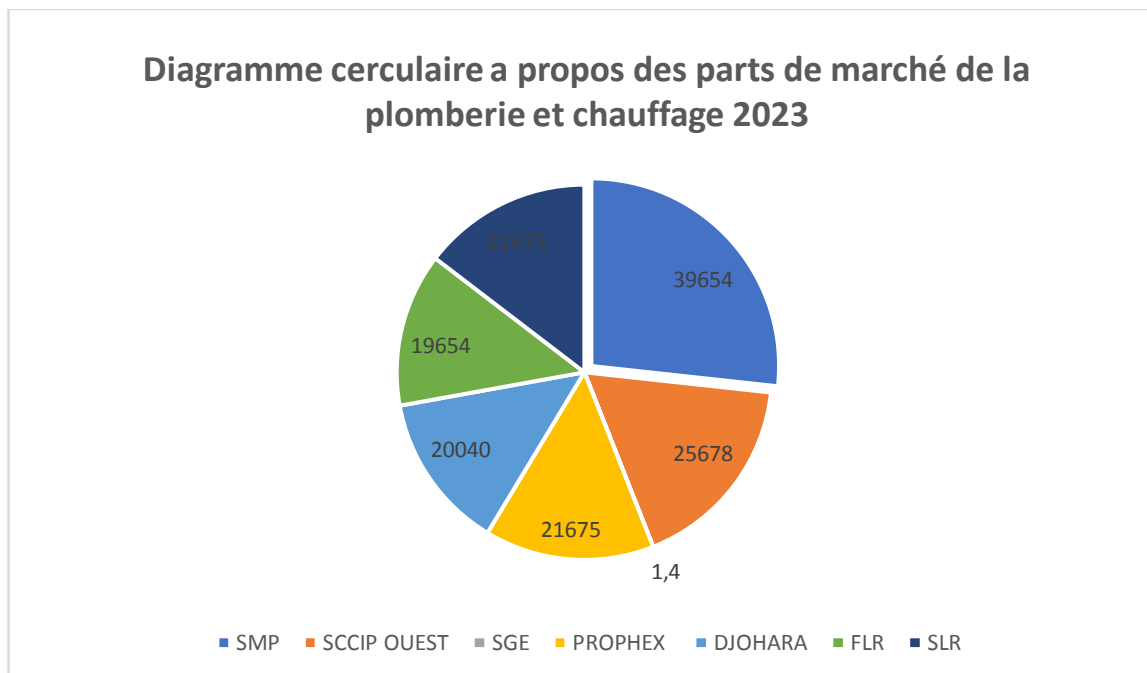
Et on va présenter ses statistiques sous forme de diagramme circulaire, avec les taux de marché de chaque entreprise :

Tableau n°14 : Les parts de marché de SGE et ses concurrents .

ENTREPRISE	NOMBRE DE TRANSACTIONS	PARTS DE MARCHE %
SMP	39654 T	23,0141089%
SCCIP OUEST	25678 T	14,902826%
SGE	23567 T	13,677649 %
PROPHX	21675 T	12,579583 %

DJOHARA	20040 T	11,630673 %
FLR	19654 T	11,406649%
SLR	21675 T	12,579583%

Figure n°13 : Présentation graphiques des parts de marché .



Source établie par moi-même a partir des statistiques de SGE et ses concurrents .

Donc on peut constater qu'il y a une grande rivalité entre ses concurrents, mais SMP s'impose face à ses concurrents et détient la plus grande part du marché en vue de ses statistiques remarquables, suivie par SCCIP OUEST et SGE qui est troisième sur le podium en vue de la qualité de ses produits commercialisés et le climat de confiance qui a été créé entre SGE et ses clients. Suivi par PROHEX qui s'est beaucoup imposé sur le marché grâce à son service marketing qui est à nos jours le plus actif sur le marché algérien en termes de distribution, échantillonnage et publicité, mais aussi au service après-vente.

Et si on se concentre sur les statistiques de SGE, on peut affirmer qu'elle détient uniquement 13,67% des parts de marché, donc plus de 86% des parts sont détenues par ses concurrents, donc une grande opportunité s'offre à SGE afin d'élaborer un plan et une stratégie de d'acquisition et de commercialisation afin de récupérer les parts de marché de ses concurrents, et viser la place de leader sur le marché Algérie.

I – Analyse détaillée de chaque produit :

A – Applique mural :

Il est considéré comme étant un produit d'appel sur le marché, en vue de son utilisation qui est strictement nécessaire dans tout travaux que ce soit de réalisation des finitions de ménages ou des grands projets d'état. Donc afin d'exprimer le besoin de SGE de ce produit, on fait référence à ses statistiques réalisées en 2023 suite à sa consommation de cet article.

Note : Il faut savoir que chaque colis de ce produit contient exactement 80 Ps de ce article

Et on va représenter ses statistiques sous forme de courbe :
Tableau n°15 : Statistiques de vente de l'applique pex sas par SGE .

JUIN	JUILLET	AOÛT	SEPTEMBRE	OCTOBRE	NOVEMBRE	DECEMBRE
87 COLIS	90 COLIS	98 Colis	65 Colis	54 Colis	47 Colis	60 Colis

Évolution du nombre de décès par mois (2019-2020)

Mois	Nombre de décès
Janvier	55
Février	65
Mars	72
Avril	60
Mai	78
Juin	88
Juillet	90
Aout	100
Septembre	65
Octobre	55
Novembre	48
Décembre	52

140

On constate que le mouvement de vente de l'applique pex mural chez SGE, est fortement élevé surtout à partir du mois juin jusqu'au au mois d'août, qui représente les trois meilleurs mois de l'année où l'entreprise a réalisé sa meilleure performance. En sachant que SGE détient seulement 13,65% des parts de marché, on peut affirmer qu'au minimum elle peut récupérer le double de sa prestation en termes de ventes de la part de ses concurrents. Donc peut considérer les besoins de l'entreprise pour cet article fortement élevée et recommandé à l'acquisition pour SGE, car il Ya une grande opportunité qui se présente pour l'entreprise étant donné qu'il est considéré comme un produit d'appel, et son mouvement est visé que ça soit aux ménages, mais aussi aux grands projets.

B – SERVOT LE VRAI :

Ce produit fortement destiné aux utilisations domiciles des ménages, que ce soit pour toute sorte d'installation de citerne, puit, bâches à eaux ... Donc sa présence est strictement nécessaire pour un meilleur fonctionnement du suppresseur. Sans oublier son utilisation pour les installations industrielles que ce soit des pompes à haute pression ou bien des conduits d'eau pour les machines industrielles. Et afin de déterminer les besoins de SGE de ce produit, on va tout d'abord analyser le mouvement de ce produit au cours de l'année 2023.

Tableau n°16 : Statistiques de vente du servot le vrai par SGE .

Mois	JANVIER	FEVRIER	MARS	AVRIL	MAI	JUIN
STATISQUE	44	56	23	38	46	68

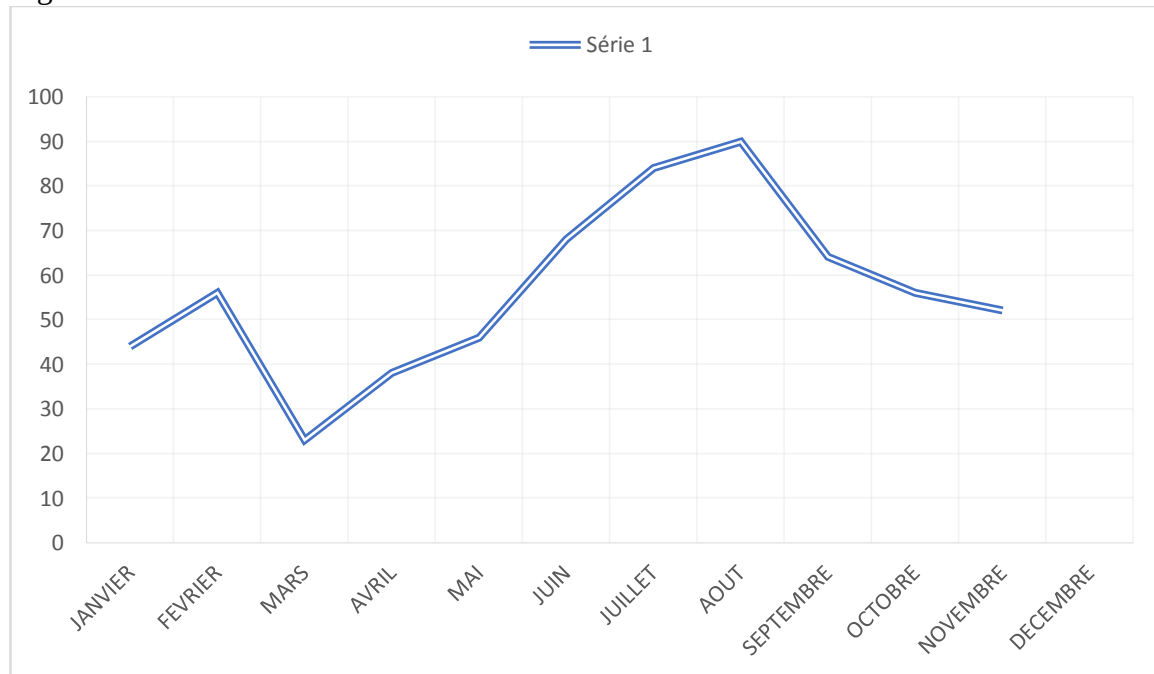
JUILLET	AOÛT	SEPTEMBRE	OCTOBRE	NOVEMBRE	DECEMBRE
84	90	64	56	52	43

Note : Il est important de préciser que chaque colis de ce produit contient à l'intérieur 8ps de ce cervotmatic. Donc au cours de cette année de 2023 SGE a commercialisé plus de 664 colis, qui font 5312 PS. Qui est une statistique plutôt remarquable en vue que SGE plusieurs autres

concurrents dans ce type de produits que on n'a pas citer dans sa liste des concurrents suite a leur spécialisation dans l'importation d'outillages et articles de quincaillerie. Et parmi ses entreprises on peut voir EMTOP, Total, HONEST PRO, TOLSEN ...

Et va présenter ce mouvement sous forme de courbe :

Figure n°15 : Mouvement de vente du SERVOT LE VRAI .



Source : Établie par moi-même, a partir des statistiques de SGE.

On remarque les statistiques que SGE a su réaliser avec cet article est vraiment remarquable en vue dès son utilité dans la consommation que ça soit des ménages beaucoup plus, ou que ça soit pour l'industrie. Et c'est au moins aout que SGE a réaliser sa meilleure performance durant cette année ou elle a pu commercialiser plus de 90 colis. Qui est une performance très remarquable en vue du haut degré de concurrence dans ce produit. Donc malgré cette grande diversité d'offre de SERVOT sur le marché algérien, et le rythme intensif de concurrence nous conduit directement vers un succès commercial car suite à l'augmentation des ventes, SGE a su saisir l'opportunité suite à la qualité de son cervomatic commercialisé, chose qui la fait distinguer de ses concurrents malgré qu'ils soient nombreux mais ce produit bénéficie d'une grande visibilité et d'un aspect convaincant pour le consommateur, et c'est véritable succès.

C – MECANISME DE CHASSE WIRQUIN :

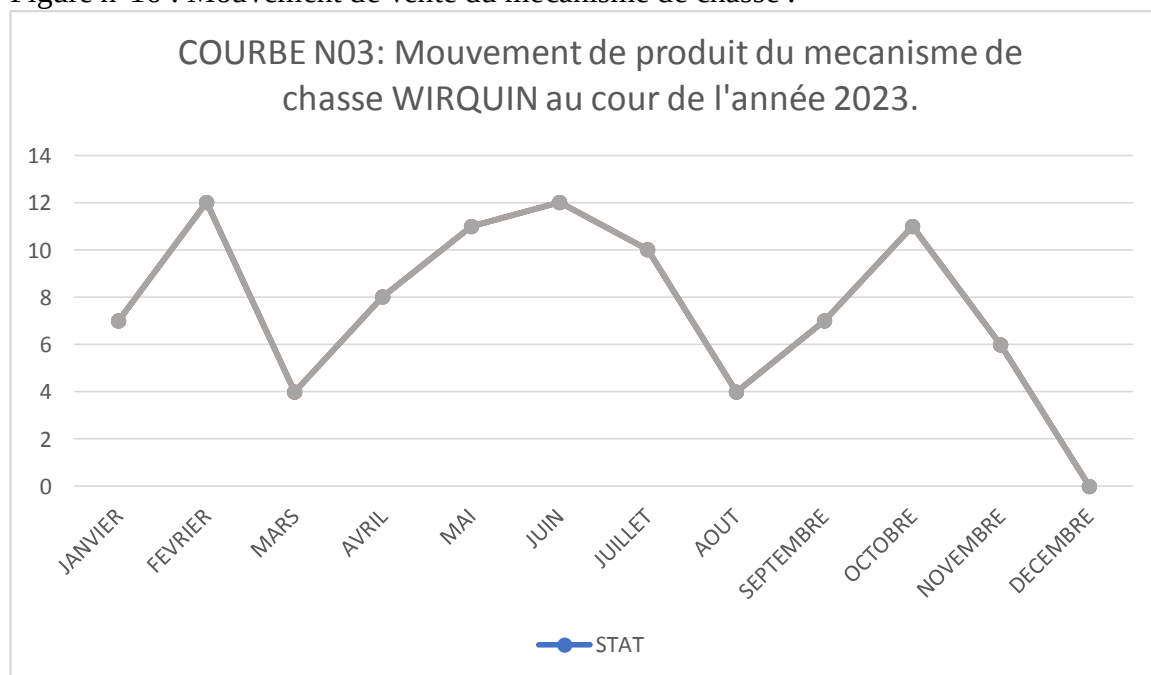
Bien qu'il soit considéré par ses trois modèles comme étant un produit prestigieux, SGE a su lui accorder sa place dans le marché algérien malgré une déférence de prix remarquable par rapport à ses concurrents. Et ce produit c'est infiltrer dans le marché avec un grand avantage car il est considéré comme étant une pièce de rechange qui s'adapte déjà à la chasse encastree de WIRQUIN que commercialise SGE bien sur , mais aussi aux autres marques étrangères disponibles sur le marché algérien tels que GEBERIT , GWIS ... Un avantage que SGE a su mettre à sa faveur car déjà lors de la commercialisation de la chasse encastree , elle informe ses clients que la pièce de rechange est disponible c'est-à-dire le mécanisme de chasse , ce qui encourage les clients à acheter la chasse de WIRQUIN et d

Tableau n°17 : Statistiques de vente du mécanisme de chasse par SGE.

JUILLET	AOUT	SEPTEMBRE	OCTOBRE	NOVEMBRE	DECEMBRE
10 COLIS	4 COLIS	7 COLIS	11 COLIS	6 COLIS	16 COLIS

Et on va présenter ses statistiques sous forme de courbe :

Figure n°16 : Mouvement de vente du mécanisme de chasse .



Après analyse de cette courbe on constate que le mécanisme de chasse ne peut pas être considéré comme étant un produit d'appel suite à ses statistiques faibles, mais plutôt un produit

privilège qui est destiné aux finitions de ménages avec des travaux de hautes finitions et de meilleure qualité. Que sa soit sur son adaptation sur la chasse encastrée de WIRQUIN ou celle d'autres marque. Et le fait que c'est un produit qui n'est utilisé pour la création d'installation ou pour le chauffage encastré mais seulement pour le remplacement des mécanisme usagés justifie les statistiques faibles réalisé par ce produit. Et bien sûr le fait que ce produit ne peut être commercialisé pour les personnes qui possède une chasse encastrée.

3- Recherche et sélection des fournisseurs :

Dans cette étape que ça soit pour les trois produits, la méthode de recherche des fournisseurs pour SGE est la même, c'est-à-dire qu'elle cible les grandes foires et expositions internationales que sa soit pour la chine mais tout de même a la France. Ou elle profite de ses dernières afin de détecter des produits aptes pour le marché algérien, ainsi que de futurs collaborateurs. Et cette méthode a porté ses résultats suite avec la collaboration avec deux exposants lors de ses foires internationales. Sans oublier Globales sources qui a une plateforme qui sert d'intermédiaire entre les fournisseurs et les clients aux zones internationales, ou elle a su former une gamme de pièces en bronze sous le nom de SAS.

Et après avoir effectuer la recherche des fournisseurs on passe a la sélection, car afin de déterminer un profil d'un fournisseur si il est valable pour des futur collaborations , et elle se fait de la manière suivante :

A- APPLIQUE PEX SAS :

Tableau n°18 : Fiche de fournisseur cas SAS .

Identification	WOU IMP CHINA, Adresse : Hong Kong, China. Dispose de la totalité des droit et propriétaire de la marque SAS a travers le monde entier.
Produits proposé	La gamme complète de tous les produits de SAS , que sa soit des pièces de multicouches pex , des pièces et accessoires en bronze , les robinetterie de gaz , accessoires de plomberie sanitaire , gamme complète de mélangeurs et mitigeurs , un cervomatic sous le nom de LE VRAI .
L'image de la société	Elle dégage une image d'une entreprise prestigieuse , qui commerciale des produits de haute qualité.

Ses statistiques	Plus de 900000 ventes sur l'ensemble de ses produits.
Contrat proposé	Distributeur exclusif en Algérie.
Conditions commerciales	Logistique Remise sur les quantités acquise Volume minimum et maximum de la commande Délais de livraison
Conditions financières	Instrument de paiement ; Crédit documentaire. Délais de paiement : Devise de paiement : DOLLAR . Banque du fournisseur : BANK OF SHANGHAI .
Qualité des produits	MARQUE DEPOSE : ISO9001 / IP65
Compétitivité	En terme qualité, ses produits sont les plus rationnels sur le marché de plomberie et chauffage chinois.

Suite a ses informations sur le fournisseur SAS, on constate que ce fournisseur propose une large gamme de produit dont une spéciété qui est beaucoup attirante qui est la qualité de ses produits commercialisé. Car cela représente une opportunité pour SGE suite au manque crucial d'un aussi bon apport qualité prix dans le marché algérien. Surtout avec sa disposition des certificat de qualité ISO9001 et IP65 . Son système de commercialisation peut être bénéfique a SGE lors de l'acquisition des grandes quantités, chose qui sera vraiment intéressante pour l'entreprise surtout dans les produits d'appels ou elle dispose d'un mouvement de produit qui est plutôt élevée ou elle bénéficie des remises exceptionnelles sur ses quantités acquise. Stratégie qui plutôt bénéfique pour SGE suite a sa grande consommation de ce produit , donc cela lui permet d'être plus rationnel . Tandis que les conditions financières sont plutôt standard, un paiement via crédit documentaire, dont un délai de paiement a vue en dollar en collaboration avec BANK OF SHANGHAI. Avec volume minimum exigé par le fournisseur SAS, ce qui ne va pas déranger SGE en vue de sa consommation, par contre ce qui nous encourage a collaborer avec ce fournisseur sont bien ses statistiques réalise qui dépassent 900000 ventes et aussi son image qu'elle dégage comme étant une entreprise prestigieuse , grâce a ses produits de haute qualité , et le fait que se fournisseur lui offre l'opportunité d'être le distributeur exclusif en

Algérie de cette catégorie de produit , détermine de manière efficace sa validation comme étant collaborateur avec SGE .

B – SERVOT LE VRAI :

Concernant les informations du fournisseur sont similaires à celle de l'applique pex SAS , vu qu'ils sont des produits du même fournisseur . Par contre on remarque pour ce servot la qualité de ce produit proposé par ce fournisseur contribue de façon majeure à la détermination de son profil , car en vue du haut degré de concurrence de ce produit en Algérie et sa diversité , SGE cherche à se démarquer par rapport à ses concurrents et rien de mieux qu'un produit de haute qualité , avec des certifications tels que le ISO9001 et le IP65 pour l'étanchéité du produit et sa résistance à l'eau , sans oublier le contrat de distributeur exclusif qui est aussi appliqué sur la commercialisation de ce SERVOT uniquement par SGE en Algérie l'encourage de façon directe à favoriser ce fournisseur aux autres . Ainsi que l'image du fournisseur et son produit qui sont considérés comme étant prestigieux, influence de manière directe la collaboration avec ce fournisseur suite aux besoins de SGE d'un produit qui se démarque des autres produits de ses concurrents, et cela est effectué avec succès en termes de qualité du produit. Donc une future collaboration avec ce même fournisseur va nous conduire à une satisfaction des recommandations de SGE dans cette catégorie de produit ; Donc le profil du fournisseur est bien validé .

C – MECANISME DE CHASSE WIRQUIN :

Tableau n°19 : Fiche de fournisseur cas WIRQUIN .

Identification	SASU WIRQUIN PLASTIQUE Adresse : 11 Rue du Château bel air , 44470 Care fou , France . Fabrication de tous types d'accessoires de plomberie et de siphonnerie .
Produit proposé	Wirquin nous propose une gamme d'accessoires de plomberie sanitaire dont des mécanismes de chasses , des flotteurs de WC , des chasses encastrées , des sièges WC anglais et encastrés ... Mais aussi une gamme de siphonneries dont les siphons d'évier de deux bacs ou plus, des siphons de cour en inox 100%, des caniveaux de douches ...
L'image de la marque	C'est une marque prestigieuse , une marque qui sort du lot , destinée aux grands

	professionnels de la plomberie et aux finitions de haute qualité .
Ses statistiques	47806 Transaction dans la gamme de la siphonnerie .
Contrat proposé	Distributeur exclusif en Algérie .
Conditions commerciales	Logistique : Remise sur les quantités acquise : Validé . Volume de la commande aux choix des clients . Délais de livraison :
Conditions financières	Instrument de paiement : Lettre de crédit. Délais de paiement : A vue . Devise de paiement : EURO Banque : Crédit Agricole.
Qualité des produits	Marque déposé , ISO 9001
Compétitivité	Domine le marché français dans le domaine d'accessoires de plomberie et siphonnerie , et est dans haut rythme de concurrence avec les italiens sur le marché européen .

En vue de ses informations, le profil du fournisseur désigne une large gamme de produits proposé au secteur de la siphonnerie et d'accessoires de plomberie. Elle est considérée comme étant une marque qui sort du lot, destinée aux grands professionnels de la plomberie, mais aussi aux finitions de ménages ou des promotions immobilières de haute qualité. WIRQUIN est une marquée disposé a l'échelle international avec un certification ISO9001, entreprise qui domine le marché français dans son domaine et connue par la qualité de ses produits commercialisé. Et c'est ce qui est en manque dans ce marché algérien, car in remarque l'apparition que des marques qui propose une gamme de produits standard ou de basse qualité tel que REX et ALCA qui proposent des produits bas de gamme. Ce qui nous conduit à une opportunité pour SGE sur le marché, dont elle peut se démarquer par le critère de la qualité des produits de WIRQUIN.

Et les exigences de WIRQUIN tel que l'utilisation d'une lettre de crédit, qui peut même être effectué avec un paiement a vue qui ne dépasse le délai des 90 jours, donc ses conditions financières facilitent les futures collaborations avec SGE étant donné qu'elle ne peut pas poser de futurs obstacles ou contraintes. Et suite à ses statistiques remarquable, une grande opportunité se présente à SGE en collaboration avec le crédit agricole, et suite à ses statistiques remarquables on peut que valider ce fournisseur.

4 – La passation de marché :

Après avoir détecter et sélectionner ses fournisseurs, on passe à une étape très importante dans la procédure d'importation de marchandises qui est la passation du marché. Et elle se réalise sur multiples étapes :

A – Le contrat commercial :

L'exigence d'un contrat commercial est strictement nécessaire pour les deux parties que ce soit pour le fournisseur, et pour SGE, car il représente une forme de protection des éventuels risques et obstacles et il protège les droits de commercialisation des produits ici en Algérie, et que ce soit pour WIRQUIN, ou bien SAS et LE VRAI. Et ce contrat inclut les instruments de paiement de la transaction, les délais et mode de livraison, formalités douanières ... Bien sûr sans oublier tout les certificats nécessaires pour la marchandise entrée en Algérie dont le certificat de conformité, certificat d'origine ... Et dans le cas de ses trois produits de notre analyse, le contrat commercial se fait de la même manière, juste il y a des différences entre les négociations sur les délais de paiement, le délai d'envoi de la marchandise ...

B – Le bon de commande :

Suite à la réalisation du contrat commercial entre les deux parties, on passe directement au bon de commande, qui est une étape avec une importance majeure pour cette procédure, car c'est dans cette étape qu'on va déterminer le nombre et les quantités qui seront commandés de chaque produit.

I – APPLIQUE PEX SAS :

Et pour cette étape SGE se focalise sur trois critères essentiels qui déterminent leur quantité en termes de besoin qui sont :

Tableau n°20 : Fiche de produit applique pex sas .

1	QUALITE	PREMIUM
2	QUANTITE	REMISE DE 3% A PARTIR DES 100 COLIS
3	PRIX	297 DA TTC

Dans ce cas le fournisseur propose une remise de 3% sur le prix proposé suite à une acquisition qui dépassera les 100 colis, sachant que chaque colis possède 80 unités de ce produit, ce qui nous fait un total de 800 unités.

SARL GEPLOMB
IMPORTATION DE TOUTE ARTICLES DE PLOMBERIE GENRALE

BNP PARIBAS

BON DE COMMANDE N°:000001

Fournisseur : , le 13/01/2023

Mode de paiement :

SAS IMP CHINA

établi par : Admin

1

N.R.C :

N.I.S :

N.I.F :

N.A.I :

N°	Code	DESIGNATION	QTE
1	SAS APP16/15	SAS APPLIQUE PEX 16/15F P VIS	100000

Nombre de produit : 1 , Total quantité : 100000

Tableau n°21 : Fiche de commande applique pex .

QUANTITE	PRIX 1	PRIX 2	MONTANT DE LA REMISE
100000 PS	297 TTC	288,09 TTC	891000,00 DA

On remarque que lors de l'acquisition des 100 colis exigé par le fournisseur SAS , SGE obtient une remise remarquable de 891000,00 da , ce qui l'encourage a augmenter ses achats de ce produit , vu que il est considéré comme étant un produit d'appel , et il est fortement demandé sur le marché algérien , SGE peut facilement les commercialisé et même beaucoup plus que cette quantité .

En vue de ses circonstances, voici le bon de commande de ce produit

Source : Archives SARL GEPLOMB .

Donc suite a cet commande SGE va recevoir 100000 unités de l'applique pex SAS , quelle va commercialiser après avoir effectué toutes les étapes de cette procédure d'importation .

II – Le servo le vrai :

Et c'est le même cas en vue qu'on va collaborer avec le même fournisseur, donc on détermine la quantité de ce produit a travers :

Tableau n°22 : Fiche de produit servot le vrai .

1	QUALITE	PRODUIT PREMIUM
2	QUANTITE	UNE REMISE EXCEPTIONNELLE DE 2% À PARTIR DES 100 COLIS
3	PRIX	2326,365 DA TTC

Et dans ce cas la l'offre proposé par le fournisseur dans le cas ou SGE dépasse les 100 colis acquis par transaction, il va bénéficier d'une remise exceptionnelle de 2% sur chaque unité ; Sachant que chaque colis possède 8 unités sur un total de 800 Ps .

Tableau n°23 : Fiche de commande servot le vrai .

QUANTITE	PRIX 1	PRIX 2	MONTANT DE LA REMISE
8000PS	2326,365 DA TTC	2280,72 DA TTC	364920 DA

On constate que lors de l'acquisition de 100 colis du SERVOT LE VRAI auprès de son fournisseur, SGE bénéficie d'une remise de 364920 DA sur cette opération. Ce qui l'encourage a commercialisé ce produit et lui offrir une place prestigieuse auprès de ses concurrents.

En vue de cette opportunité SGE peut envisager même de réaliser plus qu'une transaction d'achat pour ce produit au cour de l'année, si elle se permet d'obtenir plus de parts de marché. Et voici le bon de commande de cet article :

SARL GEPLOMB
IMPORTATION DE TOUTE ARTICLES DE PLOMBERIE GENRALE

BNP PARIBAS

BON DE COMMANDE N°:000002

Fournisseur : , le 01/03/2023

Mode de paiement :

SAS IMP CHINA

établi par : Admin

1

N.R.C :

N.I.S :

N.I.F :

N.A.I :

N°	Code	DESIGNATION	QTE
1	SK200	SERVOT LE VRAI SK200	8000

Nombre de produit : 1 , Total quantité : 8000

Source : Archives de SGE .

Suite a cette transaction, SGE réservera 8000 unités de cet article après la fin de cette procédure.

III – MECANIME DE CHASSE WIRQUIN :

Malgré que dans ce cas le fournisseur n'est pas le même , le pays de provenance n'est pas le même , ni le continent d'ailleurs hors qu'elle se focalise sur les même crtytéres afin de déterminer les quantités en terme des besoins :

Tableau n°24 : Fiche de produit mécanisme de chasse Werquin .

1	QUALITE	PRODUIT PRESTIFGIEUX DE TRES HAUTE QUALITE
2	QUANTITE	IL YA AUCUNE REMISE SUR LES QUANTITES ACQUISE
3	PRIX	2387 DA TTC

Et suite au public visé par cet article qui sont sois les clients qui ont acquis la chasse encastre de WIRQUIN chez SGE, ou bien d'autres clients qui ont acquis une chasse chez des concurrents se sont seulement les deux potentiels client pour ce produit. Donc la bon de commande sera comme suit :

Source : Archives de SGE.

SARL GEPLOMB
IMPORTATION DE TOUTE ARTICLES DE PLOMBERIE GENRALE

BNP PARIBAS

BON DE COMMANDE N°:000003

Fournisseur : , le 01/05/2023

Mode de paiement :

SAS IMP CHINA

établi par : Admin

1

N.R.C :

N.I.S :

N.I.F :

N.A.I :

N°	Code	DESIGNATION	QTE
1	1000000000030	MECANISME DE CHASSE WIRQUIN 47	1000

Nombre de produit : 1 , Total quantité : 1000

Après ses étapes SGE recevra directement 1000 unités de cet article.

C – La facture préforma :

Après avoir validé les bons de commandes sur les produits choisi , le fournisseur se charge de réaliser une facture préforma pour son client (SGE) afin qu'il puisse voir l'estimation de ses produits commandés et passé a l'étude de l'offre .

I – APPLIQUE PEX SAS :

<u>SAS IMP CHINA</u>	
Adresse	
N° RC :	N° IS :
N° IF :	N° ART :
N° Tél :	N° RIB :

Le : 14/01/2023

Renseignements Client		
Client	SARL GEPLOMB	Adresse : CITE DES ORANGERS DAR EL BEIDA
R.C :		NIS : NIF :
N° AI :		

Montant HT	28 809 000,00
Montant TVA	0,00
Montant TTC	28 809 000,00

vingt-huit millions huit cent neuf mille Dinars

Note : Il faut s'avoir que cette facture préforma n'est pas le document officiel envoyé par le fournisseur SAS , mais plutôt le document qui a été établie par le transitaire , car le document d'origine est en devise (EURO) et il est sans les charges douanières et taxes .

Et après réception de cette facture SGE entame directement la phase d'étude de l'offre proposé par son fournisseur, tout en le comparant avec les prix proposés par les autres fournisseurs, et aussi par les anciens prix proposés par le même fournisseur car des fois on peut en arriver a une situation ou ce dernier fait une augmentation sur ses prix.

Et dans le cas de cet article on constate que le fournisseur nous propose un produit de haute qualité , qui est bien classé par rapport aux autres produits proposé par les concurrents de SGE , mais aussi avec un prix très compétitif sur le marché justifié par cette comparaison :

Produit	PRIX
TDM APPLIQUE PEX 16	540 ,00 DA
TIEMME APPLIQUE PEX 16	597,43 DA
NTM APPLIQUE PEX 16	523,67 DA
SAS APPLIQUE PEX 16	465,23 DA

Source : Élaborer par nous-mêmes, par les catalogues de produits de chaque entreprise.

Et d'après les données élaborer dans ce tableau , on peut constater que le produit de SGE est le plut compétitif sur le marché , étant donné que on a réalisé une comparaison entre des produits de la même qualité .

II - SERVOT LE VRAI :

Voici la facture préforma de cet article :

SAS IMP CHINA

Adresse

N° RC :

N° IF :

N° Tél :

Facture Proforma N° 01 2023

Le : 21/03/2023

Renseignements Client

Client SARL GEPLOMB

R.C :

N° AI :

N°	Référence	Désignation	Qté	U	PUV	TVA	Montant HT
1	SK200	SERVOT LE VRAI	8 000,00		2 280,72	0 %	18 245 760,00

Montant HT 18 245 760,00

Montant TVA 0,00

Montant TTC 18 245 760,00

Arrêter la présente facture proforma à la somme de :

dix-huit millions deux cent quarante-cinq mille sept cent soixante Dinars

1/1

Note : Il faut s'avoir que cette facture préforma n'est pas le document officiel envoyé par le fournisseur SAS , mais plutôt le document qui a été établie par le transitaire , car le document d'origine est en devise (EURO) et il est sans les charges douanières et taxes .

Et après la réception de la facture préforma SGE entame directement l'analyse de l'offre et sa comparaison avec les produits de ses concurrents, et cela comme suit :

PRODUIT	QUALITE	PRIX
SERVOT BEETRO	BAS DE GAMME	2730,00 DA
SERVOT BTOP	BAS SDE GAMME	2300,00 DA
SERVOT	HAUTE QUALITE	5670,00 DA
PERLACONTROL		
SERVOT SOFICLEF	MOYENNE QUALITE	3870 ;00 DA
SERVOT EMTOP	MOYENNE QUALITE	4280,00 DA
SERVOT LEO	HAUTE QUALITE	5230,00 DA
SERVOT LE VRAI	HAUTE QUALITE	3300,00 DA

Après l'analyse de ses données on constate il y a une grande diversité dans le marché que soit pour la qualité mais aussi pour le prix. Donc si on se fie a la catégorie des produits de bas de gamme on remarque la présence de deux marques sur le marché BEETRO ET BTOP qui proposé les prix les moins chère du marché, et si on se fie a la moyenne qualité on constate que il n'y a pas beaucoup de déférence de prix entre ses deux marques compétentes sur le marché. Cependant da ns la catégorie des produits de haute qualité, on voit le SERVO LE VRAI se démarque face aux autres marques suite a son prix qui est le plus compétitif sur le marché. Avec une déférence de 1970,00 DA par rapport a LEO, et plus de 2370,00 DA par rapport à PERLACONTROL, c'est le choix le plus rationnel pour un consommateur qui cherche un servo de haute qualité avec un meilleur prix. Et dans ce coup la SGE fait vraiment la déférence par rapport à ses concurrents.

III – LE MECANISME DE CHASSE WIRQUIN :

Et voici la facture préforma de cet article :

Et suite a la réception de la facture préforma on passe directement a l'analyse de l'offre du fournisseur et estimer sa comptabilité sur le marché algérien suivant ce tableau :

PRODUIT	QUALITE	PRIX
MECANISME DE CHASSE	MOYENNE QUALITE	1743,87da
ALCA		
MECANISME DE CHASSE	MOYENNE QUALITE	1920,00 DA
REX		
MECANISME DE CHASSE	HAUTE QUALITE	3100,00 DA
WIRQUIN		

Suite a l'analyse de ses données on constate que le mécanisme de chasse de la marque WIRQUIN est beaucoup plus chère que les autres produits concurrents, et bien sur que cette déference de prix est justifiée par la qualité des produits fabriqué par WIRQUIN, déjà du fait ce sont des produits qui sont fabriqué en France, tandis que ALCA et REX sont deux marques qui fabriquent la totalité de leurs produits en Chine. Mais aussi du fait la qualité de ses deux produits concurrentiels sont de moyenne qualités, tandis que les produits de WIRQUIN surtout le mécanisme de chasse est considéré comme étant un produit de haute qualité et on le voit comme un produit prestigieux. Donc on peut conclure que les consommateurs visés par ses deux catégories de produit ne sont pas les mêmes, et malgré cette différence de prix énorme le mécanisme de chasse de WIRQUIN obtient sa place dans le marché algérien.

D – Le contrat de vente :

Et après avoir reçu la facture préforma, et analyser les prix, et se mettre d'accord sur les quantités commandé de chaque produit, la commande sera validée auprès du fournisseur et on passe directement a la signature du contrat de vente a l'international, qui est un document qui prouve l'engagement des deux parties ou l'un s'engage a livrer de la marchandises en dehors de zones nationales, et l'autre partie a régler le montant de la transaction. Et dans ce contrat on y trouve les détails de la transaction que sa soit information, prix, colisage, modalités de paiement ...

Et voici un modèle de contrat de vente a l'international :

CONTRAT DE VENTE INTERNATIONALE

ENTRE LES SOUSSIGNÉS

Mr/Mme : _____, Nationalité : _____,
 Adresse : _____, Identification fiscale : _____,

S^e : _____, Type : _____,
 Nationalité : _____, Identification fiscale : _____,
 Siège social : _____, N° RCS : _____,
 Représentée par Mr : _____, Fonction : _____,

Ci-après dénommé (e) Fournisseur.

D'une part ;

ET

Mr/Mme : _____, Nationalité : _____,
 Adresse : _____, Identification fiscale : _____,

S^e : _____, Type : _____,
 Nationalité : _____, Identification fiscale : _____,
 Siège social : _____, N° RCS : _____,
 Représentée par Mr : _____, Fonction : _____,

Ci-après dénommé (e) Client.

D'autre part ;

.....

IL EST CONVENU ET ARRÊTÉ CE QUI SUIT :

ARTICLE 1 : OBJET DU CONTRAT :

Le présent contrat a pour objet la vente des marchandises et des biens désignés ci-après ;

- ☐ Citer avec précision la nature et les caractéristiques des produits objet du dit contrat.

	DESIGNATION	REFERENCE PRODUITS/BIENS	PRIX UNITAIRE HORS TAXE	QUANTITE	POIDS TOTAL
MARCHANDISE	MARCHANDISE A :	_____	_____	_____	_____
	MARCHANDISE B :	_____	_____	_____	_____
	MARCHANDISES C :	_____	_____	_____	_____
BIENS	BIEN A	_____	_____	_____	_____
	BIEN B	_____	_____	_____	_____

Et il faut préciser que lors de cette procédure utilise de incoterms qui définissent ses responsabilités et celle de son fournisseur dans cette transaction. Et ils servent à clarifier les responsabilités de chaque individu que sa soit pour l'assurance ou pour le transport ...

Et ils sont présenté comme suit :

Tableau n°25 : Les fiches d'incoterms .

PRODUIT	FOURNISSEUR	INCOTERM	DISCRIPTION
SAS APPLIQUE PEX 16 /15F	SAS IMP CHINA	CFR	Les couts de transport +cout de marchandises seront payés avec la monnaie étrangères.
SERVOT LE VRAI	SAS IMP CHINA	CFR	Les couts de transport +cout de marchandises seront payés avec la monnaie étrangères.
MECANISMLE DE CHASSE WIRQUIN	SASU WIRQUIN PLASTTIQUE	FOB	Les couts de marchandises seront payés avec la monnaie étrangères, mais les couts de transport en dinar algérien.

Donc on constate que SGE utilise deux types d'incoterms, tout d'abord CFR qui utilisé pour toute transaction avec le fournisseur chinois SAS. Et dans le cas CFR le fournisseur sas est responsable des couts de transport jusqu'à la destination, mais le vendeur assume les risques qui peut atteindre sa marchandises a partir du moment ou la marchandise est chargé au bord du navire. Et dans ce cas le cout du transport est inclus dans dans le prix de d'achat, chose qui simplifie la transaction. Par contre SGE supporte le risque pendant le transport maritime de sa marchandise. Qui est couvre par l'assurance de transport mais elle représente des cout et frais supplémentaire pour SGE. Cependant dans le cas du FOB le fournisseur SAS assume les couts et les risque jusqu'à ce que la marchandise soit chargé sur le navire, suite à cela SGE prend en

charge les couts de transport et l'assurance de la marchandise. Et dans ce cas SGE se retrouve avec plus de contrôle sur la marchandise après l'expédition surtout en termes de sélection d'assurance et de transporteur maritime. Par contre dès que la marchandise est à bord le transport maritime et l'assurance de marchandises doivent être réglé.

D – L'assurance et le transport de marchandises :

1-L'APPLIQUE PEX et le SERVOT LE VRAI :

Vu que ses deux produits nous proviennent du même fournisseur donc on a recours a la même procédure que ça soit pour l'assurance ou pour le transport de marchandises. Et en vue de la grande distance entre la France et la chine, le meilleur moyen de transport qui s'offre a SGE est le transport maritime, non seulement pour la distance entre ses deux pays mais aussi en vue des grandes quantités que ce type de transport peut apporter par rapport aux autres moyens de transport qui ne peuvent pas apporter des aussi grandes quantités. Du coup le transport maritime pour les marchandises importées en chine par SGE se fait comme suit :

Tableau n°26 : Fiche de transport du servot le vrai et de l'applique pex.

Type de transport	Société de transport	Capacité
Transport maritime	CMA	4 centaines par client

Et SGE collabore avec cette société de transport suite a sa grande notoriété dans le domaine du transport de marchandises à l'international, ainsi que sa logistique fiable et sa durée de réalisation de la transaction qui sont remarquable. Et malgré que la collaboration avec CMA est un peu plus couteuse par rapport aux autres société de transport, mais la qualités de sa prestation justifie la différence des prix.

Tandis que pour l'assurance SGE assure la totalité de sa marchandise acquise avec une assurance FAP SAUF qui garantit les dommages et les pertes résultant des évènements qui sont énumérer dans le contrat d'assurance, et pour le cas de SGE elles visent généralement les phénomènes naturels tel que tempêtes et ouragans, tsunami ...Ainsi que la piraterie et attaques qui sont des risques majeurs sur les zones maritimes, qui peuvent causer des dégâts tel vols de marchandises, sabotage ...

Et afin d'assurer sa marchandise transportée a travers des zones internationales, SGE collabore avec GAM ASSURANCE qui est une société spécialisée dans l'assurance transport de

marchandises, connue pour sa grande notoriété dans ce domaine d'assurance dans cette partie nord du continent africain, mais aussi pour ses prestations et coûts très compétitifs.

2- MECANISME DE CHASSE WIRQUIN :

Cette fois s'il n'y a pas une grande distance entre le pays du fournisseur qui est la France et l'Algérie, mais cela ne suffit pas pour que SGE se passe du transport maritime, et pour cette fois la raison ultime de son utilisation pour le transport maritime est bien la quantité de marchandises transportable par ce moyen. Et pour cette fois SGE collabore avec ANISFER qui est une entreprise de transport de marchandises aux zones internationales avec une grande notoriété ici en Algérie. Et elle est connue pour son bon rendement sur les opérations. Et il se fait comme suit :

Tableau n°27 : Fiche de transport mécanisme de chasse wirquin .

Type de transport	Société de transport	Capacité
Transport maritime	ANISFER	2 Centenaire

Et suite au rendement et aux prestations professionnelles de ANISFER que SGE entame une phase de collaboration sur toutes ses transactions avec WIRQUIN avec ANISFER. Malgré que sa capacité de transport qui est réduite seulement à deux centenaire par transaction, mais le mouvement de ce produit en terme de commercialisation permet à SGE de satisfaire ses besoins avec ses deux centenaires.

Et niveau assurance SGE se charge d'assurer la totalité de sa marchandise l'assurance FASAUF mais cette fois si elle énumère seulement les dégâts causés par les phénomènes naturels dans le contrat d'assurance, et cela est dû à la petite distance entre les deux pays qui nécessite pas d'autres spécificités dont la piraterie, les vols ... Et afin d'assurer sa marchandise transportée à travers des zones internationales, SGE collabore avec GAM ASSURANCE qui est une société spécialisée dans l'assurance transport de marchandises, connue pour sa grande notoriété dans ce domaine d'assurance dans cette partie nord du continent africain, mais aussi pour ses prestations et coûts très compétitifs.

E – La gestion de la commande :

Après la réception du contrat de vente international qui a été approuvé et signé par son fournisseur, SGE entame directement la domiciliation de la facture préforma avec un License ou autorisation d'importation de marchandises en Algérie ALGEX. Qui inclut toutes les

informations nécessaires sur les produits jusqu'au moindre détail, puis les présenter avec toute taxes confondues sur JIBIATIC. Puis on va saisir la facture préforma, avec les frais de transport et l'engagement de domiciliation de l'agence bancaire. Ensuite SGE reçoit a travers sa banque la facture final avec le packing List et un BL ORIGINAL (Bon de livraison) .

Le packing List contient :

Tableau n°28 : Packing list .

Désignation	Colisage	Nbr colis	Nbr QTE	Poids net	Poids global
SAS APPLIQUE PEX	1/80PS	125 COLIS	10000 PS	0,1 KG	1000 KG
SERVOT LE VRAI	1/8 PS	1000 COLIS	8000 PS	1,130 KG	9040 KG
MECANSIME DE CHASSE WIRQUIN	1/10PS	100 COLIS	1000 PS	0,630 KG	630 KG

Source : Établie par moi-même, des archives de SGE.

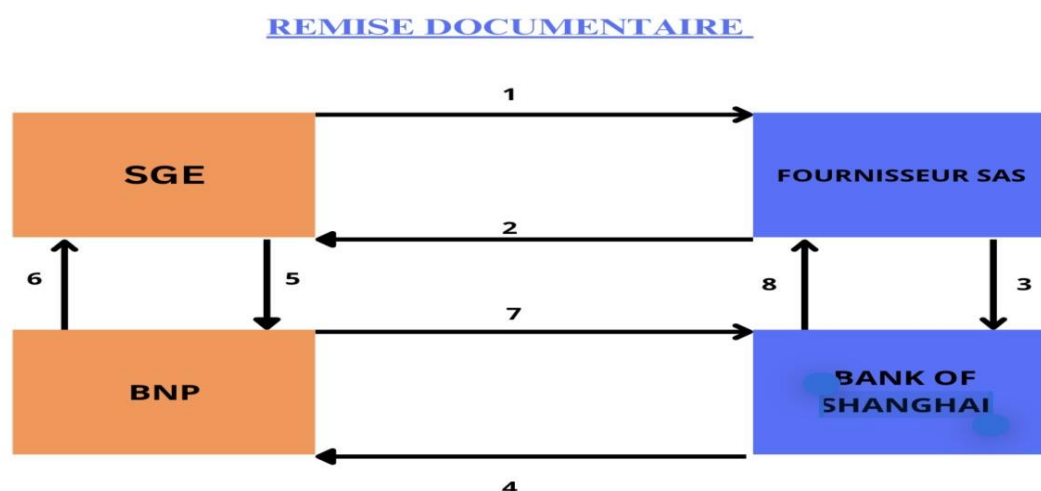
SGE recoit aussi d'autres documents tels que le certificat d'origine, certificat de conformité ...quelle va ensuite utiliser lors du dédouanement.

F – Les instrument de paiement :

I – SAS APPLIQUE PEX , SERVOT LE VRAI .

Et suite a cette collaboration SGE va opter pour une remise documentaire qui est un instrument de paiement qui consiste a utiliser les documents commerciaux pour sécuriser la transaction commerciale. Et elle se déroule comme ainsi :

SFigure n°17 : Présentation de la remise documentairr cas sas .



Source : Document interne .

Tableau n°29 : Les avantages et inconvénient de la remise documentaire cas sas .

AVANTAGES	INCONVENIENTS
SGE ne libère pas le paiement qu’après avoir reçu les documents qui sont conformes aux conditions du contrat de vente commercial. Et c’est une garantie que les marchandises expédiées correspondent a la commande.	SGE peut recevoir des marchandises non conformes d’une qualité inférieure si les documents sont corrects mais ne correspondent pas a la qualité réelle des marchandises.
SGE peut toujours vérifier les documents avant de procéder au paiement, et s’ils ne sont pas conforme, SGE a la possibilité de refuser le paiement.	Le recours en cas d’envoi des marchandises qui ne correspond pas aux attentes, le recours sera long surtout lors d’un litige international
La remise documentaire est moins couteuse que les autres instruments de paiement.	Une fois les documents conformes reçus, SGE doit procéder directement au paiement de la marchandise.
Dés que SGE recoit les documents et effectue le paiement, il obtient a sa disposition les documents nécessaire pour la possession de la marchandise.	Le délai de traitement des documents par le service bancaire peut entrainer des retards et impact la rapidité de l’importation.

C'est exactement le même cas que l'applique pex , en vue que c'est le même fournisseur pour ses deux produits .

III- Mécanisme de chasse WIRQUIN :

Et dans le cas du fournisseur WIRQUIN, SGE opte pour une lettre de crédit. Et elle est considérée comme étant une protection pour les deux parties car WIRQUIN est protégé sur son paiement s'il respecte les conditions établies par SGE, et ce dernier est protégé de la réalisation de l'ensemble des conditions qui ont été établies dans son contrat. Donc il facilite la transaction pour les deux parties et elle se réalise selon plusieurs étapes dont :

Figure n°18 : Schéma de la lettre de crédit cas WIRQUIN .

Source : Document interne.

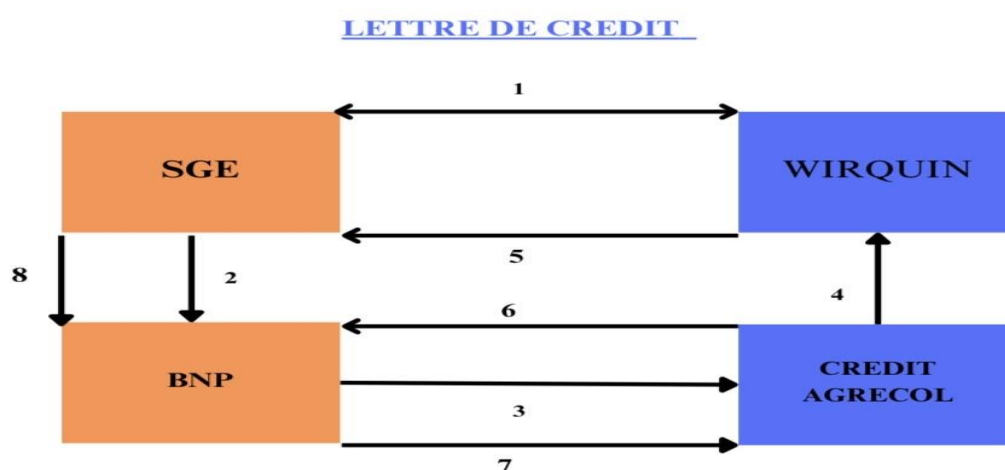


Tableau n°30 : Avantages et inconvénients de la terre de crédit cas wirquin.

AVANTAGES	INCOVENIENT
Réduction des risques de n'expédition de la part du fournisseur WIRQUIN, par la garantie de paiement a condition que la marchandise soit expédiée.	La lettre de crédit implique des frais bancaires élevé par rapport aux autres instruments de paiement, surtout lors de la confirmation ou la modification.

En fonction du contrat, SGE bénéficie d'une période de crédit qui ne dépasse pas les 60 jours.	Tout changement doit être accepté par les deux parties, ce qui entraîne des complications et du retard sans oublier des
	coûts supplémentaires sur toute modification.
SGE s'assure avant le paiement que tous les documents sont conformes que sa soit documents de transport, certificats d'origine ...	Si les documents ne sont pas strictement conformes aux normes et aux termes de la lettre de crédit , le paiement peut être refusé ce qui nous conduit vers un retard .
Elle renforce la confiance entre SGE et WIRQUIN, ce qui utile dans un environnement a risque élevé.	Le retard de paiement par SGE nous* conduit directement aux modifications ainsi que des frais de retards .

F – Le dédouanement de la marchandise :

Le dédouanement des marchandises est l'étape final avant l'entrée de la marchandise en stock et qu'elle soit commercialisé. Cette étape constitue a protéger et contrôler le passage de cette marchandises en dehors des frontières nationales. Et ses autorités douanières visent a contrôler que la marchandises expédié est la même que sur les documents, calculer les droits et taxes que l'importateur doit obligatoirement payé afin de récupérer sa marchandises, mais aussi repérer toute infraction à la loi.

Et cette procédure peut prendre plusieurs étapes ; et se sont les mêmes étapes pour les étapes pour les trois produits justes il y a une différence au niveau de la classification des produits :

Tableau n°31 : Classification douanière .

Désignation	Classification	Droit de douane
SAS APPLIQUE PEX	Accessoires de plomberie sanitaire .	15%
SERVOT LE VRAI	Pompe et supprimeurs	5%
MECANISME DE CHASSE WIRQUIN	Accessoires sanitaire WC	120%

Source : Réalise par moi-même pas les informations de SGE.

Note ; Il est essentiel de savoir que les droits de douane s'appliquent sur la valeur du prix en HT. Donc le pourcentage des droits de douane sur son produit est estimé par rapport à la valeur de ce produit en HT.

Et on peut résumer les étapes de cette procédure de dédouanement comme suit :

- La mise en place d'un rendez-vous a travers la plateforme : www.douane.gov.dz
- Ensuite on passe la déclaration et présentation de la marchandise qui présente une obligation pour les autorités douanières.
- Puis on passe vers la mise en douane et la conduite de l'ensemble de la marchandise vers le bureau de douane.
- Conservation des documents pour des éventuels contrôles douaniers.

G – La commercialisation :

Suite au dédouanement de la marchandise puis son entrée aux stocks, SG procède directement à la commercialisation de la marchandise et cela soit à travers une commercialisation directe dans son magasin à la cité des orangers el hamiz, soit à travers son service commercial et ses moyens de communication. Et afin de se démarquer par ses concurrents SGE pour deux modes de commercialisation dont le prix 1 qui est destiné aux clients qui ont une petite capacité d'achat. Et le prix 2 qui est destiné aux clients dont la capacité d'achat dépasse le colis. Et les l'ensemble des ventes de SGE ce varie entre ses deux prix, et on va les présenter dans les tableaux suivants ;

A - SAS APPLIQUE PEX :

Tableau n°32 : Statistiques de vente de l'applique pex SAS EN 2023 , sur le prix 1 et 2 .

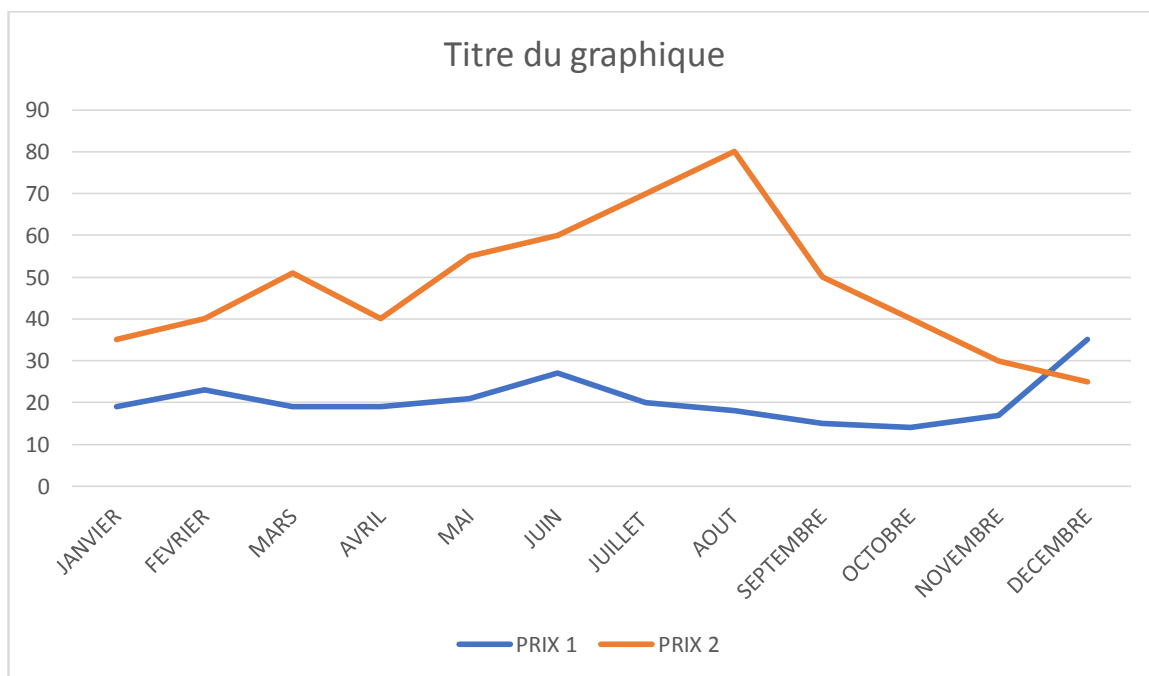
MOIS	JANVIER	FEVRIER	MARS	AVRIL	MAI	JUIN
PRIX 1	19 COLIS	23 COLIS	19 COLIS	19 COLIS	21 COLIS	27 COLIS
PRIX 2	35 COLIS	40 COLIS	51 COLIS	40 COLIS	55 COLIS	60 COLIS

MOIS	JUILLET	AOUT	SEPTEMBRE	OCTOBRE	NOVEMBRE	DECEMBRE
PRIX 1	20 COLIS	18 COLIS	15 COLIS	14 COLIS	17 COLIS	35 COLIS
PRIX 2	70 COLIS	80 COLIS	50 COLIS	40 COLIS	30 COLIS	25 COLIS

Et que on va ensuite présenter sous forme de courbe :

Courbe qui désigne les statistiques de vente de l'applique pex sas au cours de l'année 2023 sur le PRIX 1 et PRIX 2 .

Figure n°19 : Présentation graphique des statistiques de vente de l'applique pex en prix 1 et 2 .



Source : Établie par moi-même avec les statistiques de SGE .

On constate que la plupart des ventes de SGE au cours de l'année 2023 ont été effectuées avec des clients qui possèdent une grande capacité d'achat, et cela est dû à divers facteurs, déjà en vue qu'il n'est représenté comme étant un produit d'appel sur le marché, donc son mouvement de produit est fortement élevé, mais aussi parce que ce produit a une grande partie des consommateurs qui sont visés par la commercialisation de ce produit, car il est destiné aux finitions des ménages, promotion immobilières, projets d'état ...

B – SERVOT LE VRAI :

Tableau n°33 : Statistiques de vente du servot le vrai en prix 1 et prix 2 .

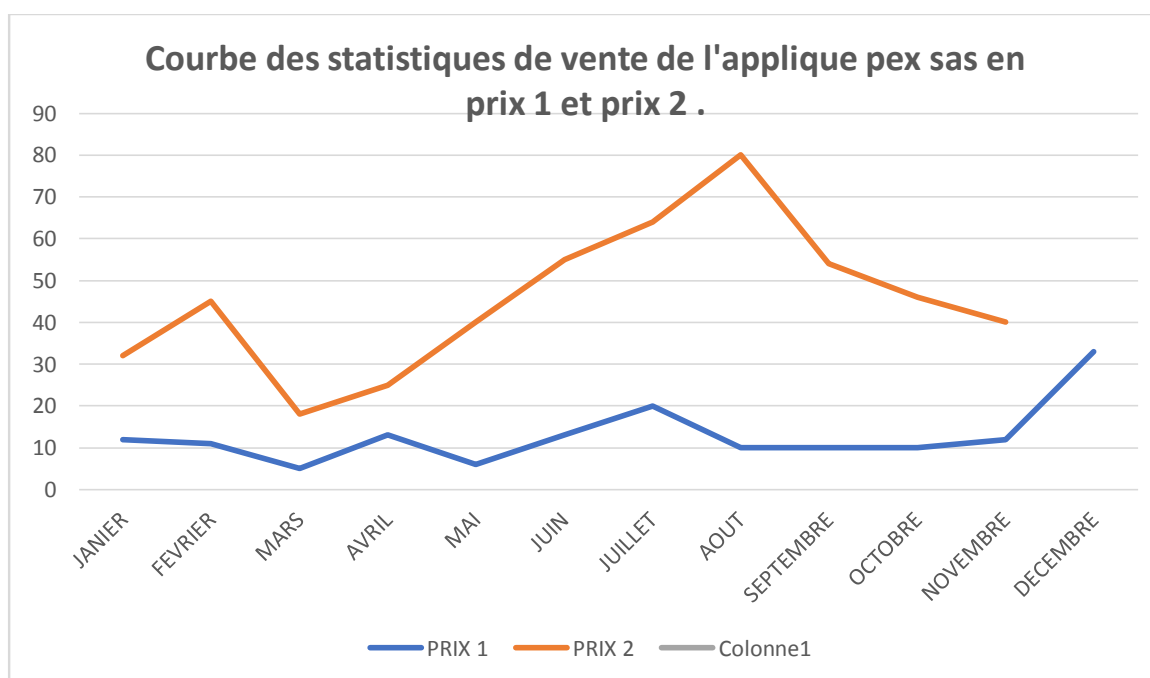
Mois	JANVIER	FEVRIER	MARS	AVRIL	MAI	JUIN
PRIX 1	12 COLIS	11 COLIS	5 COLIS	13 COLIS	6 COLIS	13 COLIS
PRIX 2	32 COLIS	45 COLIS	18 COLIS	25 COLIS	40 COLIS	55 COLIS

MOIS	JUILLET	AOUT	SEPTEMBRE	OCTOBRE	NOVEMBRE	DECEMBRE
PRIX 1	20 COLIS	10 COLIS	10 COLIS	10 COLIS	12 COLIS	33 COLIS
PRIX 2	64 COLIS	80 COLIS	54 COLIS	46 COLIS	40 COLIS	10 COLIS

Et que on va ensuite présenter sous forme de courbe :

Courbe qui désigne les statistiques de vente de SERVOT LE VRAI au cours de l'année 2023 sur le PRIX 1 et PRIX 2 .

Figure n°20 : Présentation graphiques des statistiques de vente de SERVOT LE VRAI en prix 1 et prix 2 .



Source : Établie par moi même avec les statistiques de SGE .

On constate que la plupart des ventes de SGE au cour de l'année 2023 ont été effectuées avec des clients qui possèdent une grande capacité d'achat, et cela est dû à divers facteurs, déjà en vue qu'il n'est représenté comme étant un produit d'appel sur le marché, donc son mouvement de produit est fortement élevé, mais aussi parce que ce produit a une grande partie des consommateurs qui sont visés par la commercialisation de ce produit : les ménages, installation de puits et fourrages, installations industrielles .. ;

C – MECANISME DE CHASSE WIRQUIN :

Tableau n°34 : Statistiques de vente du mécanisme de chasse en prix 1 et prix 2 .

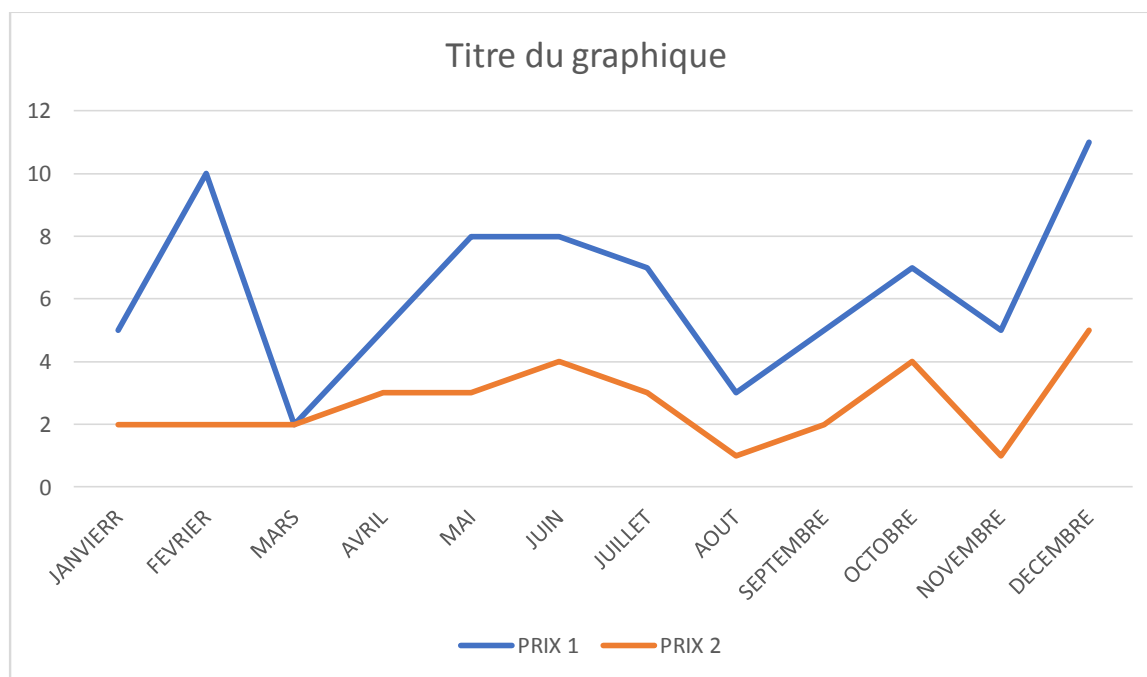
Mois	JANVIER	FEVRIER	MARS	AVRIL	MAI	JUIN
Prix 1	5 COLIS	10 COLIS	2 COLIS	5 COLIS	8 COLIS	8 COLIS
PRIX 2	2 COLIS	2 COLIS	2 COLIS	3 COLIS	3 COLIS	4 COLIS

MOIS	JUILLET	AOUT	SEPTEMBRE	OCTOBRE	NOVEMBRE	DECEMBRE
PRIX 1	7 COLIS	3 COLIS	5 COLIS	7 COLIS	5 COLIS	11 COLIS
PRIX 2	3 COLIS	1 COLIS	2 COLIS	4 COLIS	1 COLIS	5 COLIS

Et que on va ensuite présenter sous forme de courbe :

Courbe qui désigne les statistiques de vente Du MECANISME DE CHASSE WIRQUIN au cour de l'année 2023 sur le PRIX 1 et PRIX 2 .

Figure n°21 : Présentation graphiques du mécanisme de chasse le vrai prix 1 et prix 2 .



Source : Établie par moi-même par les statistiques de SGE ;

Contrairement à l'applique pex sas et servo le vrai, le mécanisme de chasse de Werquin est consommé par les clients qui ne disposent pas d'une grande capacité d'achat. Et cela est justifié par le fait qu'il soit considéré comme étant un produit prestigieux, qui est ciblé et destiné soit pour les finitions des ménages de type haute qualité, ou bien pour les tout travaux suites et résidence privé dont la plupart du temps disposent des finitions de haute gamme et qualité.

Et afin de sélectionner le produit le plus rationnel , on procède à l'analyse des bénéfices réalisés au cour de l'année 2023 , et que sa soit les prix 1 ET prix 2 et trouver quel type de prix avec lequel SGE réalise ses meilleurs statistiques :

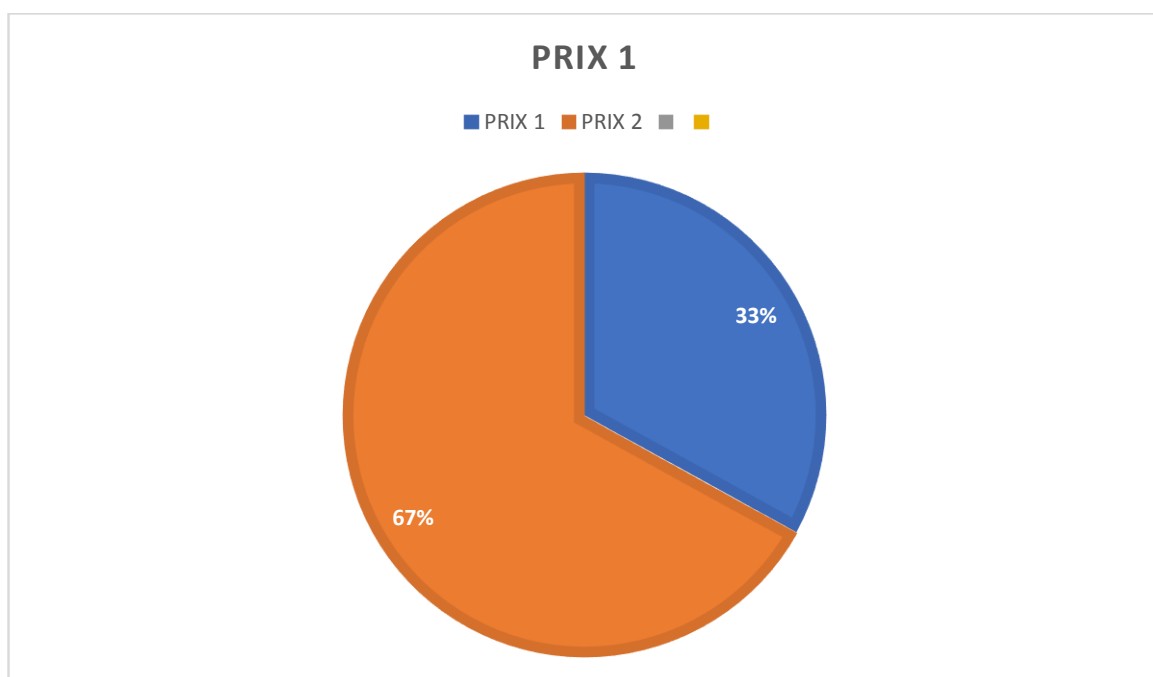
A – SAS APPLIQUE PEX :

Tableau n°35 : Statistiques du bénéfice réalisé par la commercialisation de l'applique pex sas en prix 1 et prix 2 .

	QTE VENDU	PRIX D'ACHAT	PRIX DE VENTE	C. A	BENEFICE
PRIX 1	247 C	23047, 2DA	39600 DA	9781200DA	4088566,3DA
PRIX 2	576 C	23047,2 DA	37440 DA	21228480DA	8290252,8DA

Et on va la présenter sous forme de répartition graphique 2 :

Figure n 22 : Répartition graphique sur les statistiques de vente de l'applique pex sas au prix 1 et prix 2 .



Source : Réalisé par moi même a partir les statistiques de SGE .

On constate que plus 67% des quantités commercialisé de l'applique pex sas en 2023 ont été vendu pour les clients qui disposent d'une grande capacité d'acquisition , et cela est justifié par leur retour suite a la vente de ce produit mais aussi a la diversité du oublic visé avec ce produit . Donc bien évidemment que 67% de la marge bénéficière total réalisé par la commercialiton de ce produit est commercialisé par le prix 2 , tandis que le reste est au 1 er prix .

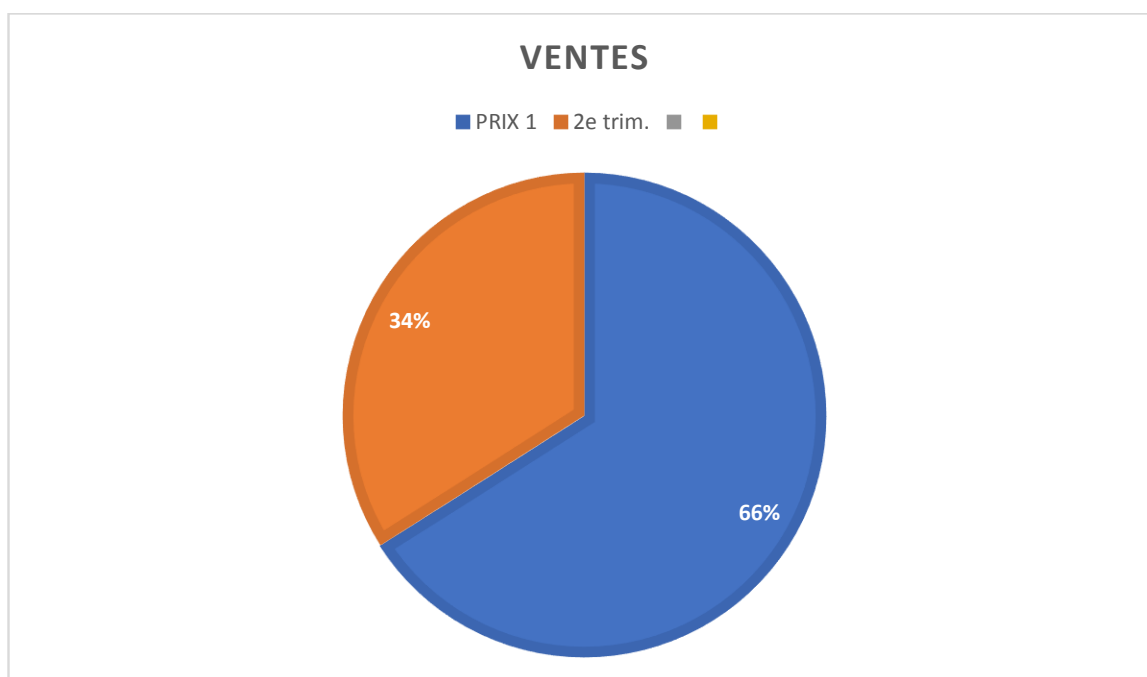
B – SERVOT LE VRAI :

Tableau n°36 : Statistique du bénéfice réalisé par la commercialisation du servot le vrai en prix 1 et prix 2 .

	QTE VENDU	PRIX D'ACHAT	PRIX DE VENTE	C. A	BENEFICE
PRIX 1	155 COLIS	18245,76 DA	28800 DA	4464000,00DA	1635907,2 DA
PRIX 2	509 COLIS	18245,76 DA	25600 DA	13030400,00DA	3743308,16 DA

Et on va la présenter sous forme de répartition graphique 2 :

Figure n23 : Répartition graphique sur les statistiques du bénéfice réalisé suite a la commercialisation du SERVOT LE VRAI au prix 1 et prix 2 .



Source : Réalisé par moi-même avec les statistiques de SGE.

On remarque que plus de 66% du bénéfice réalisé au cours de l'année 2023 suite a la commercialisation du servot le vrai a été réalisé par les acquisitions des clients qui possède une grande capacité d'achat. Tandis que les 34% restantes pour les clients acquis de moins d'un colis. Donc on peut conclure que SGE réalise ses meilleurs performances suite a la commercialisation avec le prix 2 , c'est-à-dire avec ses meilleurs clients .

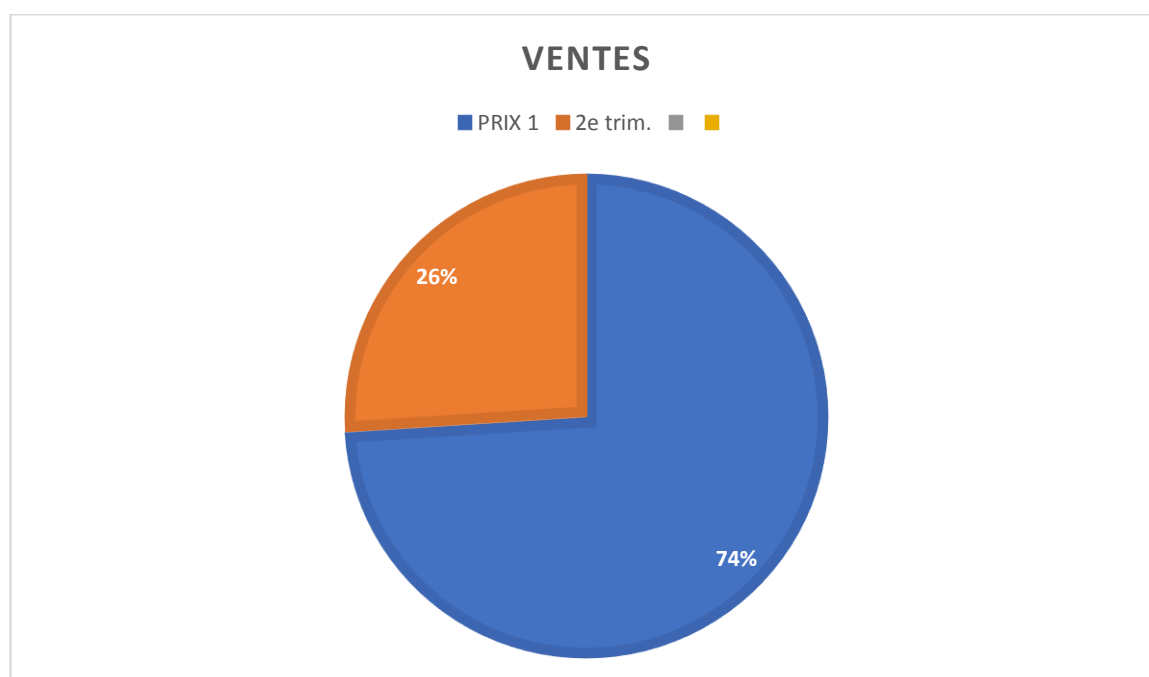
C – MECANISME DE CHASSE WIRQUIN :

Tableau n°37 : Statistiques du bénéfice réalisé par la commercialisation du mécanisme de chasse WIRQUIN en prix 1 et prix 2 .

	QTE VENDU	PRIX D'ACHAT	PRIX DE VENTE	C. A	BENEFICE
PRIX 1	76 COLIS	23870 DA	33500 DA	2546000,00DA	731880 DA
PRIX 2	32 COLIS	23870 DA	31500 DA	1008000,00DA	244160 DA

Et on va la présenter sous forme de répartition graphique 2 :

Figure n°24 : Répartition graphique sur les statistiques du bénéfice réalisé suite a la commercialisation du MECANISME DE CHASSE au prix 1 et prix 2 .



Source : Établie par moi-même, par les statistiques de SGE.

On constate que l'ensemble des quantités vendue du mécanisme de chasse WIRQUIN, ont été commercialisé aux clients particulier suite a la qualité des produits qui est représenter comme étant un produit premium et un produit prestigieux. Donc la clientèle visé par ce produit est bien fixé et limité , c'est pour sa qu'on constate de faibles statistiques auprès de ce produit , mais il reste toujours un succès pour SGE suite a sa commercialisation avec laquelle a su réaliser un grand bénéfice .

Et afin de déterminer quel est le produits le plus rationnel pour SGE , on a analyser le tableau suivant :

Tableau n°38 : Statistiques annuels de SGE .

PRODUIT	QTE VENDU	CHIFFRE d'affaires	BENEFICE
SAS APPLIQUE PEX	823 COLIS	31009680 DA	12378819,1 DA
SERVOT LE VRAI	664 COLIS	17494400 DA	5379215,36 DA
MECANISME DE CHASSE WIRQUIN	108 COLIS	3554000 DA	976040 DA

La marge bénéficiaire sur l'applique pex sas est de 39,91%.

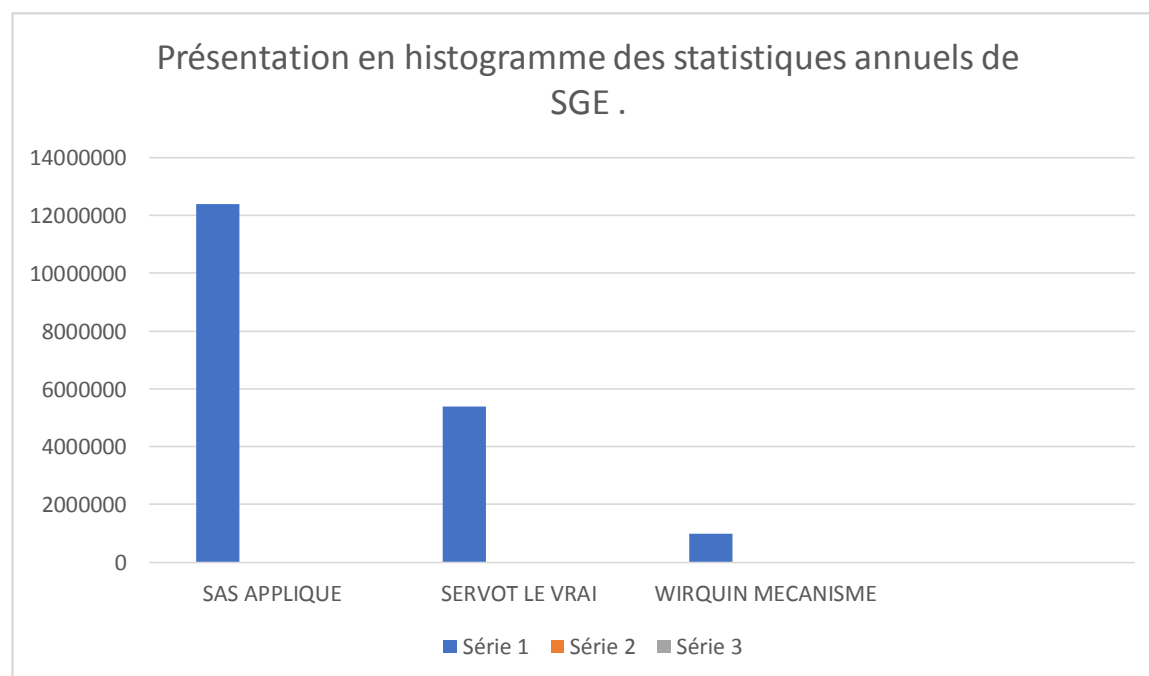
La marge bénéficiaire sur le servot le vrai est de 30,75%.

La marge bénéficiaire sur le mécanisme de chasse WIRQUIN est de 27,46% .

Et on va présenter ses statistiques sous forme d'histogramme :

Histogramme qui présente le bénéfice réalise par SGE sur la commercialisation de ses 3 produit au cour de l'année 2023.

Figure n°25 : Présentation graphiques des statistiques annuels de SGE .



Source : Réalisé par moi-même, avec les statistique de SGE .

Et on peut remarquer que le produit avec lequel SGE a réalisé son plus grand bénéfice est bien l'applique sas et cela est justifié par sa grande demande sur le marché, et le fait que c'est un produit qui cible l'intégralité des clients de SGE. Et se suit par le servot le vrai qui

est aussi considérer comme étant un produit d'appel, et enfin le mécanisme de chasse de chez WIRQUIN.

Et afin de réaliser une analyse plus approfondie et plus exact, on va analyser les statistiques de vente de ses 3 produit auprès de ETS KAHLOUCHE QUINCAILLERIE, qui est l'un des plus grands clients de SGE. Et analyser son bénéfice réalisé par chaque produit.

ETS KAHLOUCHE est magasin de vente en détail de toutes articles de quincaillerie générales, électricité, plomberie et chauffage, frois industriel. Il commercialise plus de 168 marques déférentes et il est spécialisé dans la vente au détail de tout articles de plomberie sanitaire et de chauffage central. Et il considérer comme étant un client avec une grande capacité d'achat par SGE.



A - La vente :

Au cour de l'année 2023, ETS KAHLOUCHE à réaliser les statistiques suivants suite a sa commercialisation de ses trois produits .

I – SAS APPLIQUE PEX :



MOUVEMENT PRODUIT

durant la période du 01/01/2023 au 30/11/2023

Produit :SAS APPLIQUE PEX 16

Page : 1 / 1

DATE	Type	Source	N° de source	Tiers	Quantité	Prix U	Montant	Utilisateur
30/01/2023 08:01:00	SORTIE	Ventes	000002	VENTE COMPTOIRE	126	600.00	75 600.00	Admin
28/02/2023 08:02:00	SORTIE	Ventes	000003	VENTE COMPTOIRE	124	600.00	74 400.00	Admin
31/03/2023 08:03:00	SORTIE	Ventes	000004	VENTE COMPTOIRE	185	600.00	111 000.00	Admin
30/04/2023 08:03:00	SORTIE	Ventes	000005	VENTE COMPTOIRE	185	600.00	111 000.00	Admin
31/05/2023 08:04:00	SORTIE	Ventes	000006	VENTE COMPTOIRE	189	600.00	113 400.00	Admin
30/06/2023 08:04:00	SORTIE	Ventes	000007	VENTE COMPTOIRE	212	600.00	127 200.00	Admin
31/07/2023 08:05:00	SORTIE	Ventes	000008	VENTE COMPTOIRE	222	600.00	133 200.00	Admin
30/09/2023 08:07:00	SORTIE	Ventes	000010	VENTE COMPTOIRE	245	600.00	147 000.00	Admin
31/10/2023 08:08:00	SORTIE	Ventes	000011	VENTE COMPTOIRE	222	600.00	133 200.00	Admin
30/11/2023 08:08:00	SORTIE	Ventes	000012	VENTE COMPTOIRE	189	600.00	113 400.00	Admin

Entree :

Sortie :

Source	Nbre opér.	Qté globale	Mnt globale	PU moy	Source	Nbre opér.	Qté globale	Mnt globale	PU moy
Stock initial	0	0.00	0.00	NAN	Pertes	0	0.00	0.00	NAN
Achats	0	0.00	0.00	NAN	Avoirs achats	0	0.00	0.00	NAN
Avoirs ventes	0	0.00	0.00	NAN	Ventes	10	1899.00	1139400.00	600.00
Entree dépôt	0	0.00	0.00	NAN	Sortie dépôt	0	0.00	0.00	NAN
Compositions	0	0.00	0.00	NAN	Compositions	0	0.00	0.00	NAN
					Ecart invent.	0	0.00	0.00	NAN

Total des entrées : 0

Total des sorties : 1 899

Stock actual : 5 797.00

B – SERVOT LE VRAI :

ETS KAHLUCHE TOOLS
QUINCAILLERIE GENERALE
MAKOUDA CENTRE



MOUVEMENT PRODUIT

durant la période du 01/01/2023 au 30/11/2023

Produit : SERVOT LE VRAI

Page : 1 / 1

DATE	Type	Source	N° de source	Tiers	Quantité	Prix U	Montant	Utilisateur
30/01/2023 08:01:00	SORTIE	Ventes	000002	VENTE COMPTOIRE	38	4 000.00	152 000.00	Admin
28/02/2023 08:02:00	SORTIE	Ventes	000003	VENTE COMPTOIRE	40	4 000.00	160 000.00	Admin
31/03/2023 08:03:00	SORTIE	Ventes	000004	VENTE COMPTOIRE	40	4 000.00	160 000.00	Admin
30/04/2023 08:03:00	SORTIE	Ventes	000005	VENTE COMPTOIRE	38	4 000.00	152 000.00	Admin
31/05/2023 08:04:00	SORTIE	Ventes	000006	VENTE COMPTOIRE	32	4 000.00	128 000.00	Admin
30/06/2023 08:04:00	SORTIE	Ventes	000007	VENTE COMPTOIRE	42	4 000.00	168 000.00	Admin
31/07/2023 08:05:00	SORTIE	Ventes	000008	VENTE COMPTOIRE	45	4 000.00	180 000.00	Admin
30/09/2023 08:07:00	SORTIE	Ventes	000010	VENTE COMPTOIRE	42	4 000.00	168 000.00	Admin
31/10/2023 08:08:00	SORTIE	Ventes	000011	VENTE COMPTOIRE	38	4 000.00	152 000.00	Admin
30/11/2023 08:08:00	SORTIE	Ventes	000012	VENTE COMPTOIRE	32	4 000.00	128 000.00	Admin

Entree :

Source	Nbre opér.	Qté globale	Mnt globale	PU moy
Stock initial	0	0.00	0.00	NAN
Achats	0	0.00	0.00	NAN
Avoirs ventes	0	0.00	0.00	NAN
Entree dépôt	0	0.00	0.00	NAN
Compositions	0	0.00	0.00	NAN

Sortie :

Source	Nbre opér.	Qté globale	Mnt globale	PU moy
Pertes	0	0.00	0.00	NAN
Avoirs achats	0	0.00	0.00	NAN
Ventes	10	387.00	1548000.00	4000.00
Sortie dépôt	0	0.00	0.00	NAN
Compositions	0	0.00	0.00	NAN
Ecart invent.	0	0.00	0.00	NAN

Total des entrées : 0

Total des sorties : 387

Stock actuel : 43.00

C – MECANISME DE CHASSE WIRQUIN :

ETS KAHLUCHE TOOLS
QUINCAILLERIE GENERALE
MAKOUDA CENTRE



MOUVEMENT PRODUIT

durant la période du 01/01/2023 au 30/11/2023

Produit : MECANISME DE CHASSE WIRQUIN

Page : 1 / 1

DATE	Type	Source	N° de source	Tiers	Quantité	Prix U	Montant	Utilisateur
30/01/2023 08:01:00	SORTIE	Ventes	000002	VENTE COMPTOIRE	3	4 200.00	12 600.00	Admin
28/02/2023 08:02:00	SORTIE	Ventes	000003	VENTE COMPTOIRE	5	4 200.00	21 000.00	Admin
31/03/2023 08:03:00	SORTIE	Ventes	000004	VENTE COMPTOIRE	4	4 200.00	16 800.00	Admin
30/04/2023 08:03:00	SORTIE	Ventes	000005	VENTE COMPTOIRE	2	4 200.00	8 400.00	Admin
31/05/2023 08:04:00	SORTIE	Ventes	000006	VENTE COMPTOIRE	2	4 200.00	8 400.00	Admin
30/06/2023 08:04:00	SORTIE	Ventes	000007	VENTE COMPTOIRE	3	4 200.00	12 600.00	Admin
31/07/2023 08:05:00	SORTIE	Ventes	000008	VENTE COMPTOIRE	2	4 200.00	8 400.00	Admin
30/09/2023 08:07:00	SORTIE	Ventes	000010	VENTE COMPTOIRE	3	4 200.00	12 600.00	Admin
31/10/2023 08:08:00	SORTIE	Ventes	000011	VENTE COMPTOIRE	1	4 200.00	4 200.00	Admin
30/11/2023 08:08:00	SORTIE	Ventes	000012	VENTE COMPTOIRE	3	4 200.00	12 600.00	Admin

Entree :

Source	Nbre opér.	Qté globale	Mnt globale	PU moy
Stock initial	0	0.00	0.00	NAN
Achats	0	0.00	0.00	NAN
Avoirs ventes	0	0.00	0.00	NAN
Entree dépôt	0	0.00	0.00	NAN
Compositions	0	0.00	0.00	NAN

Sortie :

Source	Nbre opér.	Qté globale	Mnt globale	PU moy
Pertes	0	0.00	0.00	NAN
Avoirs achats	0	0.00	0.00	NAN
Ventes	10	28.00	117600.00	4200.00
Sortie dépôt	0	0.00	0.00	NAN
Compositions	0	0.00	0.00	NAN
Ecart invent.	0	0.00	0.00	NAN

Total des entrées : 0

Total des sorties : 28

Stock actual : 0.00

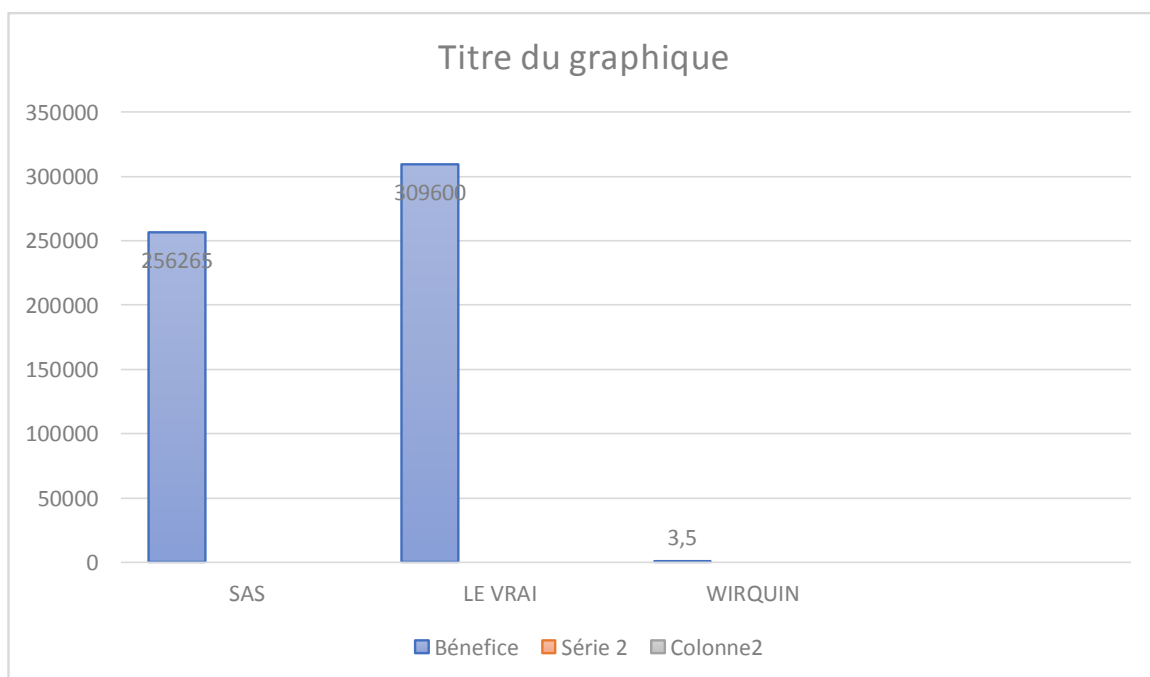
Et afin de sélectionner le produit le bénéfique et rationnel pour ETS KAHLOUCHE, on entame l'étude suivante :

Tableau n°39 ; Statiques de ventes des trois produits par ETS KAHLOUCHE TOOLS.

Produit	QTE vendu	PRIX	Bénéfice par produit	Bénéfice total
SAS APPLIQUE PEX	1899 UNITE	600 DA	135 DA	256365 DA
SERVOT LE VRAI	387 BUNITE	4000 DA	800 DA	309600 DA
MECANISME DE CHASSE WIRQUIN	28 UNITE	4200 DA	1050 DA	29400 DA

Et on va présenter ses statistiques sous forme d'histogramme :

Figure n°26 : Histogramme qui présente le bénéfice réalisé par ETS KAHLOUCHE sur la commercialisation de ses 3 produit au cour de l'année 2023.



Source : Réalisé par moi-même, avec le statistique de ETS KAHLOUCHE.

Et on remarque suite a ses statistiques que le plus grand bénéfice réalisé est grâce a la commercialisation du SERVOT LE VRAI, et cela est justifié par son utilisation dans multiples

secteurs que sa soit les utilisation domestiques , installations d'eau , installation industrielles ... Ensuite il se suit par l'applique pex , et c'est le produit le plus commercialisé par ETS KAHLOUCHE suite a sa qualité et son utilisation dans multiples secteurs , mais sa petite marge bénéficiaire l'empêche de devenir le produit le plus bénéfique pour cet établissement . Et enfin le mécanisme de chasse de wiquin est le produit le moins commercialisé et cela est causé par les mêmes raison que SGE , qui sont son prix élevé par rapport au concurrents , mais aussi sa considération comme étant un produit prestigieux donc il a sa propre partie de la clientèle qui peuvent l'acquérir .

Section 02 : Discussion des résultats.

SGE fait partie des plus grandes forces de la plomberie et chauffage en Algérie, elle est connue pour ses produits de haute qualité et ses prix compétitifs sur le marché suite a des collaborations avec des fournisseurs de deux pays ; la France et la Chine. Et comme tout entreprise SGE vise a être rationnel et réalisé un maximum de bénéfice suite a ses transactions commerciales.

Donc si on commencer par la recherche et sélection des besoins , on remarque que les produits provenant de la chine sont les plus demandé sur le marché algérien , et cela est causé par leurs prix qui sont très compétitifs , mais aussi a la qualités de ses produits car après tout SGE privilège la qualité avant le prix de ses produits , Donc suite a ses facteurs les produits importées de la chine l’emporte face aux produits importés de la France car ce sont les plus demandé et les mieux commercialisé sur le marché .

Ensuite lors de la négociation la ou le fournisseur chinois fait la déférence est la remise qu’il offre a son client , qui encourage SGE a la collaboration avec ce fournisseurs , mais aussi a se focaliser sur la commercialisation des produits de SAS car plus ses statistique de vente augmente , plus la remise augmente aussi .

Et niveau instrument de paiement les instrument adaptés avec chaque fournisseur ont leur propre avantages et inconvénient, donc in ne peut pas distinguer lequel est mieux pour SGE , par contre niveau emplacement du fournisseur les français l’emportent suite a la petite distance qui les séparent de l’Algérie .

Et suite aux tarifs douaniers la chine prend un avantage considérable grâce a leur tarifs douaniers qui ne dépassent pas les 10% sur la valeur du produit en HT . Par contre chez le fournisseur français le droit de douane arrive jusqu’a 150%, ce qui explique ses prix qui sont plus chère par rapport a leur concurrent.

Et niveau ventes on constate que volume de vente de SGE est principalement réalisé grâce aux produits importés de chine , suite a leur grande demande sur le marché , mais aussi a leur apport qualité prix qui est considérer comme étant le meilleur sur le marché algérien , sans oublier la qualités des produits de SAS qui sont similaires au produit de haute gammes de catégorie italienne , donc les produits der SAS possédé une grande place dans le marché algérien .

Et même niveau bénéfice, les statistique réalisé par SGE sur la commercialisation de ses produits chinois, sont beaucoup plus supérieur par rapport aux bénéfice réalisé suite a la commercialisation des produits français, et cela est causé par la considération des produits français comme étant des produits prestigieux, qui sont ciblé a une catégorie spécifique de la

clientèle. Sans oublier que la plupart des produits de wirquin sont commercialisés des clients qui disposent d'un petit régime d'achat avec des petites quantités, car ce n'est pas des produits qui sont destinés pour les promotions immobilières et projets, mais plutôt pour la consommation de ménages.

Et c'est le même cas pour ETS KAHLOUCHE qui a réalisé ses meilleurs statistiques suite à la commercialisation des produits chinois, et même pour son bénéfice réalisé suite à la commercialisation de ses produits.

Donc on peut conclure que les produits importés de la Chine, sont les plus compatibles pour le marché algérien si on se réfère à la demande. Mais aussi à la commercialisation car que sa soit pour SGE les produits chinois sont les plus vendus sur le marché et même les plus bénéfiques. Et même pour les clients de SGE dont ETS KAHLOUCHE qui réalise aussi leur meilleurs statistiques suite à la commercialisation des produits chinois .

Section 03 : Perspectives.

Étant donné que SGE possède une place de challenger dans le marché, elle doit se battre et s'améliorer afin de piquer la place de leader à ses concurrents. Et cela en renforçant ses faiblesses et s'améliorer soit en termes de moyens mais aussi de visions. Tout d'abord la manque d'une gamme entière ou bien complémentaire de produits fut un grand problème au sein de SGE. Car elle disposent d'une gamme entière d'accessoires de pex, et son distributeur et vanne, mais on remarque aucune présence de tubes pex qui est l'objet le plus essentiel de l'installation de chauffage central et plomberie sanitaire. Donc tandis que son produit possède sa propre place sur le marché, sa propre clientèle mais il ne peut pas satisfaire l'intégralité des besoins de ses clients car sa la gamme de produits de SGE n'est pas complémentaire. Donc le fait d'importer des tubes de multicouches pex et toutes autres accessoires de chauffage central va permettre de SGE d'obtenir plus de part de marché, et augmentes ses ventes annuelles car au moment présent lors de l'acquisition des accessoires chez SGE et la plupart de ses clients accomplissent leur besoins et achat par l'acquisition de leur besoins chez les concurrents de SGE tel que SMP, ; SCCIP OUEST, DJOHARA... qui proposent à la fois une gammes de produits pex similaires à SGZE, mais aussi gamme de tuyauterie pex qui va avec que sa soit du simple au du gainé, que sa soit les tableaux de distribution, des support distributeurs...

Donc suite à ce manque les clients de SGE se lie aux concurrents afin de satisfaire leurs besoins et se trouve dans une situation où des fois quelques établissements exigent l'acquisition des pièces multicouche pour pouvoir acheter les tubes pex, et cela est nommé la vente par pack.

Donc pour y accéder au pex il faudra avant acheter toute la gamme de la pièce pex chez le même fournisseur et suite à cet acte les clients ne peuvent pas acheter les produits de SGE, car il se retrouve dans une situation où le fournisseur les oblige acheter ses produits. Et sans la tuyauterie le client ne peut pas commercialiser la pièce pex seulement, et c'est de cette façon que SGE perd des parts de marché, mais dans le cas où elle a une gamme complémentaire de produits, cette situation ne peut pas reproduire car SGE va mettre à la disposition du clients toute la gammes de tuyauterie et d'accessoires de chauffage central.

Aussi des fois le fait que SGE privilège la qualité avant tout présente un obstacle suite à l'incapacité d'une catégorie précise de la clientèle d'acheter ses produits, et cela en raison des conventions des marchés avec des prix faibles, ou bien l'utilisation de ses produits qui sera destiné non pas pour des installations de chauffage central, mais plutôt pour des installations de plomberie sanitaire, qui se réalise avec des produits de moyenne gamme. Et c'est le cas des projets AADL, LSP...

Et la solution pour faire face a cet obstacle est d'importer une autre gamme de pièces pex qui sera de qualité économique, destiné pour ce type de projets avec des prix économiques qui seront a la portée de ses réalisateurs.

Et enfin le manque d'n service commercial et marketing compétent est un manque crucial pour SGE, car elle consacre la distribution de la marchandise uniquement aux meilleurs clients, donc il Ya pas de tournées commerciales, ni une tournée publicitaire et c'est pour cela qu'il y a des magasins de ventes au détail qui ne connaissent même pas SGE et qui ont contact directe ou bine indirect avec SGE. Donc le fait d'avoir un service marketing compétent et performant va donner encore plus de visibilité a SGE, qui va conduire directement a de nouveaux clients , nouveau marché , et cela peut se réaliser soit par des tournées commerciales , tournées publicitaire ou on propose des catalogues de produits afin de faire connaître la marque , profiter des salon et des exposition afin de réaliser une exposition sur les produits de la maque , un échantillonnage ... Même réaliser des stages pour tout plombier et chauffagistes sur l'utilisation des produits SGE joue à sa faveur, et fera ²qu'augmenter la demande de ses produits sur le marché algérien, ainsi que faire connaître la marque que ça soit auprès des plombiers ou chauffagistes ou bien aux détaillants. Donc le service marketing va contribuer à mieux gérer l'image et la notoriété de la marque, construire une relation professionnelle solide avec les clients, et enfin augmenter les statistiques de ventes de SGE.

Conclusion générale

Conclusion générale :

En conclusion le marché de la plomberie et chauffage en Algérie, ce fut un marché très riche en termes de diversité de produits, que ça soit de plomberie sanitaire, ou bien des produits destinés au chauffage central. Et il y a un champ de bataille entre les plus grands importateurs de tout types d'articles de plomberie, avec un rythme de compétitivité très élevée par ses concurrents qui se battent pour la place de leader du marché algérien. Et vu que l'Algérie est encore un pays en voie de développement que ça soit sur le plan économique , ou bien infrastructurel ce qui nous mène à une demande très élevée sur l'intégralité des tout produits de plomberie générales , sanitaire et même tout types de projet industriel .Ce qui nous conduit à une demande fortement élevée sur l'intégralité de ses produits , et cela représente des opportunités pour toutes entreprises qui exerce ce domaine , et le succès dépendra des étapes de la procédure d'importations de marchandises que ça soit par la détection des produits qui seront valables sur le marché , passant par la sélection des offres et la négociation , jusqu'à en arrivant à la commercialisation . Et cela représente une très grande opportunité pour SARL GEPLOMB que ça soit afin de satisfaire tout besoin de ses éventuels clients et collaborateurs, mais aussi satisfaire tout type de besoin du consommateur algérien dans ce marché de plomberie et chauffage. Et pour cela SARL GEPLOMB doit effectivement mettre en place un plan d'attaque afin de renforcer ses faiblesse.

Et l'étude menée dans ce cadre visait à identifier lequel entre ses produits importés par la France, ou bien importé par la chine serait aptes pour le marché algérien, et qui serait le plus rationnel pour SGE. Et après une analyse approfondie sur le marché, les statistiques réalisés par SGE , les attentes des consommateurs , il est apparu que les produits importées de chine serait plus compatibles et aptes pour la commercialisation sur le marché algérien , et plus rationnel et bénéfique suite à la commercialisation de SGE . Et cela est causé par la l'apport qualité prix proposé par les fournisseurs chinois, qui proposent des produits de qualité premium avec des prix très compétitifs sur le marché algérien, et sans doute aussi avec le rythme de production qui est très élevé chez les fournisseurs chinois, qui peut satisfaire les besoins du consommateur algérien que ça soit en termes de prix, mais aussi en termes de qualité et de quantité. Mais aussi avec leur comptabilité avec les besoins du marché algérien, et cela suite à divers caractéristiques que ça soit les prix abordables , la type et catégorie de produit que ses fournisseurs nous propose , mais aussi la qualité de ses produits proposé qui joue tous un rôle très essentiel sur leur comptabilité avec le marché algérien de plomberie et chauffage .

Tandis que les produits français sont aperçus comme étant des produits prestigieux sur le marché algérien et avec des prix supérieurs au pouvoir d'achat du consommateur algérien, et

cela est causé par de multiples raisons dont le règlement de la facture chez le fournisseur SASUWIRQUIN en euro, qui un peu plus élevé en termes de valeur par rapport au Dollar.

Mais aussi en raison des taxes et commissions douanières qui arrive jusqu'à 150% de la valeur du produit, ce qui explique la grande différence entre les prix des produits chinois et les produits français, car ce dernier paye au maximum 15% des droits de douane, donc c'est pour cela que ses produits français sont considérés comme étant des produits prestigieux que sa soit en vue de leur haute qualité, mais aussi pour leur prix qui cible seulement une partie bien précise de la clientèle .

Et ses produits chinois offrent un excellent compromis entre les coûts de ses produits et la qualité proposée, ce qui les rend particulièrement attractifs pour les concurrents du marché algérien. Suite à leur prix compétitif, leur adaptation aux besoins des consommateurs algériens, et aux normes et conditions du marché a été un grand facteur qui conduit à leur succès .

De plus la flexibilité et la coordination en matière de production et de personnalisation de chaque produit selon les exigences et normes spécifiques représente une solution pour tout importateur afin qu'il puisse satisfaire les besoins du marché.

Et pour le cas de SARL GEPLOMB, afin d'obtenir une place de leader sur le marché algérien , elle doit tout d'abord renforcer en grande partie ses faiblesses dont l'absence d'une gamme complémentaire de produits , qui est un grand problème que rencontre la plupart de ses clients , car SGE est confronté à une mauvaise concurrence qui commercialise ses produits en pack afin de commercialiser leur produit en stock inactif , mais cela avec les produits d'appels . Donc suite à l'absence de certains produits chez SGE ses clients doivent obligatoirement se fier aux concurrents de SGE , donc si elle possède une intégralité de la gamme de produits , elle va récupérer des parts de marché de ses clients .

Sans oublier l'absence d'une gamme économique de produits qui sera ciblée pour les grands projets d'état de type LCP, LPL qui sera à des prix beaucoup plus raisonnables à ses prix beaucoup plus raisonnables que les prix actuels, et cela est justifié par la qualité des produits proposés qui n'est pas du tout la même , et aussi à la clientèle visée .

Et enfin SGE est considérée comme étant l'une des grandes références de la plomberie et chauffage ici en Algérie, connue pour l'apport qualité prix de ses produits mais aussi par la disponibilité de ses services. Elle lutte tous les jours pour une future place de leader sur le marché algérien , et pourquoi une future place sur le marché africain .

BIBLIOGRAPHIE :

Ouvrages :

- Theorie du commerce international, par Agnès Bénassy-Quéré, Jacques Melitz et Maurice Roche
- An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations, par Adam Smith (1776)
- On the Principles of Political Economy and Taxation, par David Ricardo (1817)
- Théorie des cycles économiques International Trade and the Rate of Interest;, par Bertil Ohlin (1933) ;,
- Foundations of Economic Analysis (1947)
- Trade, 4e édition, par Begg, D. et Dornbusch, R. (McGraw-Hill)
- The Organization of Industry", par Oliver Williamson (1985)
- Making the Rules of the Market: The Legal and Political Foundations of the Modern Market Economy;, par Susan Rose-Ackerman (1992)

- ;Economic Geography: An Introduction;; par Paul Krugman et Robin Wells (2009)
- International Trade, 4e édition, par Begg, D. et Dornbusch, R. (McGraw-Hill)
- Agglomeration and Local Growth";, par Gilles Duranton et Diego Puga (2004)
- Le commerce extérieur et les revenus en Algérie : Synthèse statistique et économique, par Abdelkader Sidhoum .
- Ouverture commerciale en Algérie : Enjeux et perspectives, par M. Bouraoui et M. Ouldameri (;Harmattan, 2010)
- L'Algérie et le commerce international : ;économie socialiste à l'ouverture commerciale, par Abdelkader Sidhoum (PUO, 2005)
- L'Algérie et l'OMC : Enjeux et impacts du processus d'adhésion , par Abdelkader Sidhoum 2005
- l'accession de l'Algérie à l'OMC : Débat des expert, par le Centre de presse d'El Moudjahid (2010)

- L'Accord d'association Algérie-UE : Analyse économique et juridique;;, par Abdelkader Sidhoum (PUO, 2007)
- L'Union européenne et la Méditerranée : Bilan et perspectives par la Commission européenne (2022)
- Intégration maghrébine et développement économique : Le cas de l'Algérie;;, par Abdelkader Sidhoum (PUO, 2011)
- The Impact of Maghreb Integration on Algerian Trade;;, par Nacim Benyekhlef et al. (Review of Development Economics, 2010)*
- Présentation de 'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur (ALGEX)
- Le rôle de l'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur (ALGEX) dans la diversification des exportations algériennes;;, par Abderrahmane
- Le rôle de l'Agence Algérienne du Commerce et Industrie (A.C.I.) dans la protection des consommateurs en Algérie;;, par Nacim Benyekhlef et al. (Revue algérienne de droit de la consommation, 2012)
- L'impact des garanties de L'AGEX sur le risque des exportation des entreprises algériennes par Nacim Benyekhlef et al. (Revue d'économie du développement, 2008)
- "Procédures d'importation et d'exportation : Manuel pratique; par Jean-Luc Ciappino:
- Le commerce international; par Jean-Marie Chevalier et André-Jacques Delmotte
- Négociier pour gagner; par Roger Fisher et William Ury

- Commerce international : Stratégies et opérations; par Philippe Malette (2023)
- Les procédures d'importation en Algérie; par le Centre national du commerce extérieur (CNCE) (2023)
- Simplification des procédures d'importation : Un enjeu majeur pour la compétitivité des entreprises; par l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) (2021)
- "Le commerce international et le financement des échanges; par Mehdi Ait Oussakour et Christine Riffault (2022)
- Les instruments de paiement internationaux : Pratiques et techniques; par Dominique Gris et Christian Saint-Etienne (2021)

- La prévention de la fraude dans le cadre des lettres de crédit; par la Fédération internationale des banques (FBE) (2022) Le droit des lettres de crédit internationales; par Jean-Michel Jacquot (2021)
- Les consommations culturelles en France : Enquête 2018" par le CREDOC (2019)
- L'évolution des valeurs des Français : Une analyse par génération" par Olivier Galland et al. (2019)
- Les inégalités de consommation culturelle en France : Une analyse par classe sociale et par niveau de diplôme par Caroline Dourthe (2020)
- L'affacturage : Un outil de financement pour les entreprises; par Christine Riffault (2022)
- PAGE 16 / L'affacturage et le développement durable : Une opportunité pour les entreprises; par le Mouvement des entreprises de France (MEDEF) (2018)
- L'affacturage international : Un outil pour le développement des échanges commerciaux; par la Fédération française du commerce international (Fédérations des Entreprises de Commerce et de Distribution) (2021)
- Le financement du commerce international avec les lettres de crédit stand-by; par la Banque européenne d'investissement (BEI) (2021)
- Les lettres de crédit stand-by : Un outil de gestion des risques pour les entreprises; par Dominique Gris et Christian Saint-Etienne (2022)

- The Future of Cross-Border Payments: How Technology is Transforming Global Money Transfers; par McKinsey & Company (2022)

- eSwift and the Future of Real-Time Cross-Border t; par la Société de Télécommunication Financière Interbancaire Mondiale (SWIFT) (2018)
- SWIFT: The Bankers; Network; par Richard 39;Brien (2021)

Sites internet :

- <https://www.coursera.org/>
- https://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/whatis_e.htm
- https://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/whatis_e.htm
- <https://www.jstor.org/>
- <https://www.wto.org/>
- <https://www.douane.go>
- <https://www.commerce.gov.dz/fr>
- <https://www.commerce.gov.dz/fr>
- <https://www.mfa.gov.dz/fr>
- <https://www.algex.dz/>
- <https://swift.org/>
- <https://iccwbo.org/>
- <https://iccwbo.org/>
- <https://www.wto.org/>
- <https://www.douane.gouv.fr/>
- <https://market-insights.upply.com/en>
- <https://www.oecd.org/gov/public-procurement/>
- <https://www.tandfonline.com/journals/tlam20>

Table des matières

Introduction	1
Chapitre 01 : Les concepts du commerce international	5
Introduction	6
Section 01 : Le commerce international, cadre conceptuel	7
1- Définition.....	7
1-1 Développement du commerce international	7
1-2 Libéralisation du commerce international	8
2- Les incoterms et les documents usuels du commerce international	9
2-1 – Les incoterms	10
2-2- Les documents usuels du commerce international	11
3-Les firmes multinationales	18
3-1 Définition des FMN	18
3-2 Naissance des FMN	18
3-3 Structure des FMN	18
3-4 Les obstacles des FMN	20
3-5 Les objectifs des FMN	22
Conclusion	23
Section 02 : Le commerce international cadre théorique.	
Introduction	24
1- Théories traditionnelles du commerce international	24
1-1 Les théories classiques	25
1-1-1 Les avantages absolu (ADAM SMITH).....	25
1-1-2 La théories des avantages comparatifs (DAVID RICARDO).....	26
1-2 Les théories néoclassiques	27
1-2-1 La théories de la dotation en facteurs de production HOS	27
1-2-1-1 La théorie de Hecksher-Ohlin.....	28
1-2-1-2 La contribution de PA SAMUELSON	28
2 - Les nouvelles théories du commerce international	29
2-1 L’approche Néo Factorielle.....	29
2-2 L’approche Néo technologique	29
2-3 La théorie Macroéconomique	30
2-3-1 La théorie de la demande	30
2-3-2 La théorie de cycle de vie de produit	30

2-4 La théorie de la Frime	31
2-4-1 La concurrence imparfaite	31
2-4-2 La théorie de la firme multinationale	32
2-4-3 L'avantage compétitif des Nations	32
3– L'évolution du commerce extérieur en Algérie	33
3-1 Historique sur les pratiques et politiques commerciales en Algérie.....	35
3-1-1 La période du monopole d'état	35
3-1-2 La libéralisation du commerce extérieur a nos jours.....	36
3-2 L'Ouverture économique et intégration multilatérale.....	37
3-2-1 L'association de l'Algérie a l'OMC	37
3-2-2 L'association de l'Algérie a l'UE.....	38
3-2-3 L'intégration maghrébine et l'économie algérienne	39
3-3 Le cadre institutionnel national	40
3-3-1 Le ministère du commerce	40
3-3-2 L'agence algérienne de la promotion du commerce extérieur	41
3-3-3 La compagnie algérienne d'assurance et garantie d'exportation	42
3-3-4 Les conditions d'accès des entreprises au commerce extérieur	43
Conclusion	44
Section 03 : La procédure d'importation de marchandises	45
Introduction	45
1 – Les étapes de la procédure d'importation de marchandises	45
1 – 1 Détermination des besoins et sélection des fournisseurs	46
1-1-1 Identification des besoins de l'achat a l'international	46
1-1-1-1 Naissance et expression du besoin	46
1-1-1-1 Naissance et expression du besoin	46
1-1-1-2 Recherche et sélection des fournisseurs	47
1-1-1-2-1 La recherche des fournisseurs	47
1-1-1-2-2 Les sources d'approvisionnement	49
1-1-1-2-3 Détermination du profil du fournisseur	49
1-1-1-2-4 Les modes de passation de marché	50
1-1-1-2-5 La réception et négociation des offres	51
1-1-1-2-6 La sélection des fournisseurs	51
1-1-3La signature du contrat de vente a l'international	52
1-1-3-1 La passation de marché	54
1-1-3-2 Les instrument de paiement a l'international	55

1-1-3-2-1 Définition	55
1-1-3-2-2 Les instrument de paiement	55
Conclusion	69
 Chapitre 02 : La procédure d'importation de marchandises cas SGE	70
Introduction	71
Section 01 : Méthodologie de la recherche	71
1 – Présentation de notre enquête	71
2 – Objectifs de notre enquête	72
3 – Choix d'étude	72
4 – Les produits ciblé	72
5 – Analyse des résultats obtenus	72
6 – Perspectives	73
 Section 02 : Présentation de SARL GEPLOMB	73
1 – Présentation de SARL GEPLOMB	73
2 – L'organigramme de SARL GEPLOMB	74
3 – Présentation des produits de SARL GEPLOMB	75
4 -Étude de marché cas SGE	89
5 – Présentation de AMEX GEPLOMB	99
6 – Présentation des produits de AMEX GEPLOMB	99
7 – L'organigramme de AMEX GEPLOMB	104
8 – Etude de marché cas AMEX GEPLOMB	105
 Section 03 : Les procédures d'importation de marchandises au niveau de SGE	104
Introduction	104
1 – La naissance du besoin	104
2 – La recherche et sélection des fournisseurs	108
3 – La passation de marché	112
4 – Gestion de la commande	114
5 – Le dédouanement	123
6 – La commercialisation	124
 Chapitre 03 : Analyse et discussion des résultats	127
Section 01 : Analyse des résultats	128
Introduction	128
1 – Présentation des produits	128
2 – Évaluation de marché	134
2 – 1 Analyse détaillé de chaque produit	135
2 – 2 Recherche et sélection des fournisseurs	139
2-3 La passation de marché	143
2 – 4 Contrat de vente	155
2 – 5 L'assurance et transport de marchandises	157
2 – 6 La gestion de la commande	158
2 – 7 Les instrument de paiement	159
2 – 8 La commercialisation	162

Section 02 : Discussion des résultats 177

Section 03 : Perspectives.....179

Conclusion général 181
