



UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES DES SCIENCES DE GESTION
ET DES SCIENCES COMMERCIALES



Département des Sciences Commerciales

Mémoire de Fin de Cycle

*En vue de l'obtention du Diplôme de Master en Sciences Commerciales
Spécialité : Finance et commerce International*

Thème

**Contraintes à l'exportation pour les
entreprises algériennes**

**Cas l'Entreprise Nationale des Industries
d'Electroménagers l'ENIEM Oued Aissi**

Présenté par :

AITMIMOU Samia

AMARI Nassima

Encadré par

Mr. ABIDI Mohammed

Soutenu devant le membre de jury composé de :

Madame GUERMAH Hayet, MAA, UMMTO **Président**

Monsieur ABIDI Mohammed, MCA, UMMTO **Encadreur**

Monsieur HAMI Lounes, MAA, UMMTO **Examineur**

Année universitaire 2018/2019

Remerciement

Nous remercions d'abord Dieu tout puissant de nous avoir donné
la force et la volonté pour réaliser notre travail.

Nous tenons à remercier notre promoteur **M^{ER} ABIDI MOHEMMED**,
pour sa patience et sa disponibilité, son orientation et surtout ses
judicieux conseils, qui ont contribué à alimenter notre réflexion,
pour la réalisation de ce travail.

Notre gratitude s'adresse à l'ensemble du personnel du
«Département marketing» de L'ENIEM, en particulier notre
encadreur **M.BOUNAR**, malgré leur travail il nous a consacré du
temps, en mettant à notre disposition les informations nécessaires
pour L'accomplissement de notre cas pratique.

Nous remercions également les membres du jury d'avoir accepté de
lire et de juger ce travail.

Nous manifestons notre parfaite gratitude à tous ceux qui ont
Participé de près ou de loin à l'élaboration de ce travail.

Dédicace

Je dédie ce modeste travail, à mes chers et admirables parents, eux qui m'ont doté d'une éducation digne, leur amour a fait de moi ce que je suis aujourd'hui.

Mon cher mari MOKRANE qui a toujours été présent pour moi et qui m'a toujours soutenu dans ma vie. A mon petit prince ILYAS qui m'a apporté de bonheur et de joie.

A mes chers frères.

A ma chère amie et binôme Samia, pour tous les bons moments qu'on a passés ensemble, ta patience, et ta persévérance ce fut un plaisir de travailler avec toi.

A tous mes amies, leurs soutiens moraux, et conseils.

A tous les étudiants de la promotion master 2 FCI.

NASSIMA

Dédicace

Je dédie ce modeste travail, à mes chers et admirables parents, eux qui m'ont doté d'une éducation digne, leur amour a fait de moi ce que je suis aujourd'hui.

Mon cher mari TAHAR qui a toujours été présent pour moi et qui m'a toujours soutenu dans ma vie.

A mes chers frères et sœurs.

A ma chère amie et binôme Nassima, pour tous les bons moments qu'on a passés ensemble, ta patience, et ta persévérance ce fut un plaisir de travailler avec toi.

A tous mes amies, leurs soutiens moraux, et conseils.

A tous les étudiants de la promotion master 2 FCI.

SAMIA

Liste des abréviations :

- **(PDD) : Procédure de Dédouanement à Domicile**
- **CCI : Chambre de Commerce International**
- **CIM : Convention International de Marchandises.**
- **CIV : Conditions Internationales de Vente**
- **CIV :Convention International de transport de Voyageur.**
- **CMR : Convention de Marchandise par Route.**
- **DG : Direction Générale.**
- **ENIEM : Entreprise Nationale de l'Electroménager**
- **ESPE : Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations.**
- **HOS : HECHSHER-OHLIN-SAMUELSON.**
- **LTA : Lettre de Transport Aérien.**
- **LV : Lettre de Voiture.**
- **LVI : Lettre de Voiture International.**
- **MADT : Magasins et Aires de Dépôt Temporaire**
- **PDE : Procédure de Dédouanement Express.**
- **PDS : Procédure de Déclaration Simplifiée.**
- **PIB : Produit Intérieur Brut**

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre I : Généralités sur le commerce extérieur.....	4
Introduction.....	5
Section 1 : Présentation du commerce international.....	6
Section 2 : Les théories du commerce international.....	8
Section03 : la logistique internationale.....	19
Conclusion.....	41
Chapitre II : Présentation du commerce international en Algérie : Bilan et perspectives.....	42
Introduction.....	42
Section 01 : le commerce extérieur en Algérie.....	43
Section 02 : les opérations d'exportation et d'importation en Algérie en 2010-2018.....	48
Section 03 : Politiques de soutien et contraintes à l'exportation en l'Algérie.....	58
Conclusion.....	69
Chapitre III : Les processus et les contraintes d'exportations en Algérie, cas de l'Entreprise Nationale des Industries d'Electroménagers ENIEM Oued Aissi.....	70
Introduction.....	71
Section 1 : présentation et organisation de entreprise ENIEM.....	72
Section 2 : Identification des principales étapes de l'opération d'exportation au sein de l'ENIEM.....	85
Conclusion.....	95
Conclusion générale.....	97
Bibliographie.....	100
Liste des figures et tableaux.....	103
Table des matières.....	105
Annexes	
Résumé	

Introduction générale

Introduction générale

L'échange international est le lieu de compétition des systèmes productifs nationaux. C'est là que se déterminent les possibilités de croissance économique. Les échanges extérieurs constituent un reflet d'une économie ou d'une région donnée, du niveau de son développement, de la nature et de l'importance des ressources ainsi que du degré de son insertion dans le marché international.

L'activité d'exportation est devenue une exigence incontournable du monde d'aujourd'hui soit pour l'Etat ou pour l'entreprise, qui se caractérise par une évolution rapide et multiforme du commerce mondial découlant de la réduction, voire l'élimination des barrières à l'échange.

Ainsi développer ses activités en dehors des frontières nationales est devenu, pour plusieurs d'entre elles, une nécessité vitale. Pour l'Etat, l'activité d'exportation occupe une place prioritaire dans la dynamisation des économies et le renforcement de leur position sur le marché mondial. Et pour les entreprises, faut-il préciser qu'une politique internationale n'est plus uniquement un moyen d'augmenter leur chiffre d'affaire, mais aussi un impératif de survie pour plusieurs d'entre elles.

Depuis l'indépendance, les hydrocarbures constituent l'essentiel des exportations Algériennes. La crise de 1986 a montré la nécessité de s'appuyer sur les ressources externes autres que celles des exportations du pétrole et du gaz. Dès le début des années 1990, les pouvoirs publics ont engagé des réformes visant la libéralisation du commerce extérieur et la diversification des produits destinés à l'exportation. Des dispositifs d'aides et de soutien aux exportations hors hydrocarbures ont été adoptés.

Cependant, en dépit de tous ces dispositifs d'aide et de soutien aux exportations hors hydrocarbure les résultats enregistrés n'arrivent toujours pas à franchir la barre symbolique de 3 % et sont loin des attentes.

La promotion des exportations hors hydrocarbure passe nécessairement par la promotion des entreprises compétitives capable de relever les défis qu'impose la concurrence sur les marchés de l'exportation. La compétitivité dépend des facteurs aussi bien internes à l'entreprise (innovation, compétences des dirigeants et du personnel...) qu'externe à elle (réglementation, institutions, administration...) par conséquent, agir sur sa compétitivité revient à agir sur ces facteurs, en la motivant à adopter les fonctions essentielles de la compétitivité et en lui adaptant l'environnement dans le sens facilitant et encourageant toute

Introduction générale

initiative d'aller au-delà des frontières nationales. Notre travail s'inscrit dans la problématique des contraintes exportations en Algérie. Il s'agit de l'étude de l'évolution, de la structure des exportations ainsi que les contraintes entravent le développement des exportations hors hydrocarbures en Algérie à travers le questionnement suivant :

Quelles sont les contraintes que rencontrent les entreprises dans leur démarche à l'exportation ?

Pour répondre à ces questions, nous avons procédé, comme suit :

- Une recherche documentaire et des bases bibliographiques pour comprendre les concepts et les différents aspects théoriques sur l'internationalisation des entreprises
- L'utilisation des statistiques de l'ONS et du CNIS, ministère du commerce pour tracer l'évolution et la structure des exportations en Algérie
- La réalisation d'un stage pratique au sein de l'ENIEM, ou on a opté pour la méthode d'observation et la méthode de l'analyse du contenu des documents remis par l'ENIEM

Concernant la structuration de notre mémoire nous l'avons devisé en trois chapitres comme suit :

D'abord, le premier chapitre consiste à présenter les fondements théoriques de commerce international des entreprises, dont nous mettrons les points sur la présentation général du commerce international.

Ensuite, le deuxième chapitre est consacré sur l'évolution du commerce extérieur en Algérie : Bilans et perspectives, en présentant son commerce international, les politiques d'aides mises en place par l'Etat pour encourager les exportations et les contraintes qui freinent la démarche des exportations.

Enfin, le dernier chapitre consiste sur une présentation de la stratégie d'exportation de l'ENIEM. La première section sera consacrée à la présentation de l'entreprise ENIEM. Dans la deuxième section, nous traiterons l'évolution de leur exportation, et l'étude du déroulement des opérations d'exportation de l'ENIEM.

Chapitre I : Généralités sur le commerce extérieur

Chapitre I : Généralité sur le commerce extérieur

Introduction

Les pays s'engagent dans le commerce international pour deux raisons fondamentales, raison à la contribution aux gains qu'ils retirent de l'échange. D'abord, ils s'engagent dans le commerce extérieur parce qu'ils sont différents les uns des autres. Les nations tout comme les individus peuvent en effet bénéficier de leurs différences en s'arrangeant de sorte que chacune se consacre à ce qu'elle fait relativement le mieux. En second lieu, les pays s'engagent dans le commerce international en vue de réaliser des économies d'échelle de production. En effet, si chaque pays produit seulement un registre limité des biens, ces derniers se trouveront produit à une échelle encore grande que s'ils essayaient de les produire tous.

En matière d'économie internationale, l'essentielle pour les théories c'est, de savoir si les échanges commerciaux permettent d'assurer le développement économique d'une part, et de connaître les conditions des échanges internationaux d'autre part.

Nous débutons ce chapitre par la présentation générale du commerce international. Dans la seconde section on va mettre en évidence les différentes théories de commerce international. Ensuite nous aborderons en troisième section la logistique internationale.

Chapitre I : Généralité sur le commerce extérieur

Section 1 : Présentation du commerce international :

1.1.Présentation du commerce international :

Le commerce international comprend toutes les opérations sur le marché mondial. Il est l'organe regroupant les divers pays du monde engagés dans la production des biens destinés aux marchés étrangers.

Les différences de dotation en ressources naturelles entre les pays et la répartition géographique inégale de ces ressources sont deux éléments essentiels pour expliquer le commerce international.

Par ailleurs, le commerce international désigne l'ensemble des activités commerciales requises pour produire, expédier et vendre des biens et des services sur la scène internationale ; terme qui inclut, l'importation et l'exportation de biens et des services, la concession de licences dans d'autres pays. En l'occurrence, ce dernier permet à un pays de consommer plus qu'il ne produit, notamment par ses ressources propres, ou d'élargir ses débouchés afin d'écouler sa production.

1.2.Evolution du commerce international :

Le développement des moyens de transport de personnes et de marchandises a conduit le commerce mondial à accroître plus vite que le produit intérieur brut (PIB) dès le 19^e siècle. Le volume des exportations rapporté au produit intérieur brut réel a atteint un sommet en 1913, avant de redescendre entre les deux guerres mondiales. Depuis 1950 le commerce mondial a recommencé à accroître plus vite que le PIB : entre 1950 et 2010, le volume des exportations mondiales a été multiplié par 33 quand le PIB réel mondial augmentait d'un facteur 8,6. La crise bancaire et financière de l'automne 2008 a conduit à une forte baisse des exportations en 2009, de plus de 12 % en volume, mais celle-ci a été annulée par un rebond d'ampleur équivalente l'année suivante.

Cette configuration a été profondément modifiée par un changement structurel : une étude conjointe du Fonds Monétaire International et de la Banque Mondiale révèle que les changements structurels de l'économie chinoise expliquent en grande partie le ralentissement du commerce international : le commerce a progressé de guère plus de 3 % en 2012 et 2013 contre une moyenne constatée de 7,1 % entre 1987 et 2007, avant la crise; pour la première fois en plus de quarante ans, le commerce a progressé plus lentement que l'économie mondiale elle-même. L'étude montre que la modification de la relation entre le commerce et l'évolution du PIB mondial est due essentiellement au changement des chaînes d'approvisionnement commerciales des deux principales économies du monde, les États-Unis

Chapitre I : Généralité sur le commerce extérieur

et la Chine : dans les années 1990 et 2000, la Chine importait massivement des composants, principalement des États-Unis, pour les assembler et les réexporter. La part importée des exportations chinoises est montée jusqu'à 60 % au milieu des années 1990, mais elle s'est effondrée à 35 % en 2013, les entreprises chinoises utilisant maintenant des composants fabriqués sur place. La croissance des échanges commerciaux internationaux devrait donc ralentir, à moins que d'autres régions, telles que le reste de l'Asie, l'Afrique et l'Amérique du Sud, ne prennent le relais.

La croissance rapide des échanges commerciaux est appelée mondialisation économique.

1.3. Quelques Définitions :

1.3.1. Le commerce extérieur :

Le commerce extérieur est l'échange des biens et services de tous les types entre les différents pays. Les firmes commerciales des pays industriels vendent des machines et des équipements aux pays en développement qui à leur tour vendent des matières premières aux firmes des pays industriels. Les techniques modernes de transport et de commercialisation ont beaucoup contribué à la croissance internationale. Les développements récents ont plus rapproché les pays des uns des autres qu'ils ne l'ont jamais été dans le passé et ont beaucoup facilité la conduite des échanges des informations économiques internationales.

1.3.2. les exportations :

L'**exportation** est l'action de vendre à l'étranger une partie de la production de biens ou de services d'un ensemble économique, pays ou région.

C'est un terme miroir de celui d'importation, étant donné qu'une vente du pays A au pays B est la même opération qu'un achat du pays B au pays A.

Cette activité économique et commerciale est considérée comme très importante. C'est en particulier un moyen crucial pour acquérir des devises, lesquelles sont pour un pays des moyens d'intervention économique et financière sur les marchés extérieurs (par exemple pour s'équiper ou pour obtenir des produits de base).

Par ailleurs, les exportations permettent de stimuler une économie en valorisant le travail d'un pays auprès des autres et en assurant la pérennité de ses entreprises qui, dans le cadre de la mondialisation, est fortement liée à leurs positions sur le marché mondial (part de marché au niveau mondial).

Chapitre I : Généralité sur le commerce extérieur

1.3.3. Les importations

Les procédures d'importation sont généralement mises en place par les institutions administratives, économiques, bancaires et douanières. Tout importateur désireux d'acquérir des biens et des services de l'étranger doit s'y conformer et ce, dans le cadre général de la loi 90/10 relative la monnaie, du crédit et du transfert de devises. Les étapes successives sont nécessaires pour se conformer à ces procédures et se résument comme suit:

- Définition des besoins à importer;
- Elaboration d'un cahier des charges
- Lancement d'un appel d'offres national et /ou international
- Collecte des offres des fournisseurs
- Etude technico-économique;
- Etablissement d'un tableau comparatif des offres pour le choix de
- Meilleur fournisseur sur le rapport qualité/prix;
- Négociation avec le meilleur fournisseur (le moins-disant)
- Passation de commande ou de contrat;
- Formalités douanières;
- Domiciliation et transfert de devises
- Réception des marchandises.

1.3.4. La balance commerciale :

« La balance commerciale correspond à la différence entre les valeurs des exportations et des importations de biens et de services, sur une période donnée. La balance commerciale forme la partie la plus importante de la balance des paiements d'un pays ». Une balance commerciale positive signifie que le pays exporte plus de biens et services qu'il n'en importe. Une balance commerciale négative signifie que le pays exporte insuffisamment ou que ses importations et donc sa dépendance extérieure est importante.

Section 2 : Les théories du commerce international

Les théories de commerce international sont nées de l'analyse développée par les auteurs classiques anglais, les thèses de ces auteurs ont été élaborées au moment de la révolution industrielle en Grande-Bretagne¹. En raison de l'insatisfaction et la faible capacité

¹Christian AUBIN et Philippe NOREL, « économie internationale, faits, théories et politiques », Edition de seuil, 2000, paris. Page : 18.

Chapitre I : Généralité sur le commerce extérieur

des théories traditionnelles à expliquer les caractéristiques du commerce international, de nouvelles théories sont apparues.

2.1. Les théories classiques du commerce international :

2.1.1. La théorie mercantiliste :

Le mercantilisme est un courant de la pensée économique contemporain de la colonisation du nouveau monde et du triomphe de la monarchie absolue (depuis le XVI^e siècle jusqu'au milieu du 17^e siècle en Europe), il considère que « le prince, dans la puissance repose sur la classe des marchands et favoriser l'essor industriel et commercial de la nation afin qu'un excédent commercial permette l'entrée des métaux précieux »

Produit agricoles et aux minéraux à cette époque la théorie économique dominante est celle du mercantilisme.

La théorie mercantiliste est la première à apparaître dans les théories du commerce international, selon cette théorie un pays doit accumuler des réserves d'or afin d'assurer sa richesse et sa puissance pour cela l'Etat doit encourager l'industrie nationale à exporter leur production en limitant l'importation de certains produits étrangers déjà fournis par l'industrie locale ce qui mène l'Etat à pratiquer du protectionnisme.

La pensée mercantiliste a conduit à l'émergence de l'école classique qui a posé les principes de l'avantage absolu d'Adam Smith et l'avantage comparatif de David Ricardo.

2.1.2. La théorie de l'avantage absolu d'Adam SMITH 1723-1990 :

A. SMITH a largement célébré les avantages de la division du travail, de la spécialisation des tâches. C'est là un moyen de produire davantage ou à moindre coût. Mais la division du travail va de pair avec l'échange. Se spécialiser implique de renoncer à produire soi-même certains biens qui sont obtenus en échange du surplus de production que permet la spécialisation.¹

La théorie de l'avantage absolu apporte aussi un début de réponse à la question de sens des échanges. Elle enseigne que chaque pays doit se spécialiser dans la production pour laquelle il a l'avantage. Cela signifie qu'il produira, dans ce secteur, au-delà de ses besoins et qu'il pourra exporter cet excédent de production. Ces exportations permettront d'acquérir, par l'importation, les biens que le pays renonce à produire. Ainsi, chaque pays exporte le bien

¹Christian AUBIN et Philippe NOREL, op. Cit, p 19.

Chapitre I : Généralité sur le commerce extérieur

pour lequel il a un avantage absolu, c'est-à-dire qu'il produit à un cout plus faible que son partenaire.¹

On conclut 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.²

Un avantage absolu est donc l'avantage acquis par une nation lorsqu'elle produit et vend un bien à un prix inférieur à celui des autres nations concurrentes.³

2.1.3. La théorie de l'avantage comparatif de David RICARDO :

Un avantage comparatif est un avantage obtenu, dans l'échange international, par une nation lorsque, comparativement aux autres biens, se désavantage sur un bien, en terme de cout et de prix de vente, est moindre.

David RICARDO, dans sa théorie répond à cette question en précisant que la spécialisation internationale est bénéfique pour tout. Les nations sans avantage doivent se spécialiser dans les productions pour lesquelles elles connaissent le moindre désavantage. Ce qui fait que les richesses totales produits s'accroissent.

Tout adhérent aux critiques formulées par A.SMITH à l'encontre des mercantilistes à propos de leur conception de rôle du commerce extérieur dans une économie nationale. D. RICARDO avait rejeté néanmoins la théorie proposée car elle excluait du commerce international les pays qui n'auraient aucun avantage absolu. Pour cela, avait proposé une nouvelle approche de l'échange international basée sur une analyse des couts comparatifs entre pays échangistes.

Il avait suggéré pour cela un modèle simple à travers duquel il avait explicité les concepts de couts comparatifs et de la spécialisation internationale. Les hypothèses du modèle sont les suivants :

- Le commerce international se pratique uniquement entre deux pays. Dans l'exemple choisi par D.RICARDO, il y a l'Angleterre et le Portugal. Ces deux pays étaient supposés d'égale importance du point de vue de la production.

¹ Christian AUBIN et Philippe NOREL , op. Cit, p 19.

² J. Louis MUCCHIELLI, « relations économiques internationales »

³ J. LONGATTE, P. VANHOVE, « économie générale » , Edition Dunod, page : 343

Chapitre I : Généralité sur le commerce extérieur

- L'échange international se porte que sur deux marchandises. L'exemple retenu par l'auteur concerne le drap et le vin.
- Le cout de production de chaque marchandise était mesuré par la quantité de travail dépensé. Dans ce cas, une unité de travail était considérée égale à une journée d'un ouvrier d'habilité et de force moyenne.
- Le rendement des secteurs de production dont les produits faisaient l'objet d'un échange international, était constant.
- Les frais de transport et d'assurances qu'entraînent habituellement les opérations de commerce international étaient supposés nuls.
- La neutralité de la monnaie. Cette dernière était destinée uniquement à faciliter les échanges
- L'immobilité internationale des facteurs de production.¹

La spécialisation des pays conformément à leurs avantages relatifs, a permis une création nette de richesse (augmentation de la production totale de vin sans diminution de celle de drap)

La recherche d'un gain maximale pousse chaque pays à renoncer totalement à la production pour laquelle il n'est pas compétitif. C'est une logique de spécialisation intégrale, sous réserve que les capacités de production soient suffisantes pour satisfaire les besoins totaux des deux pays.²

2.1.4. La théorie de la dotation factorielle :

Les travaux d'Elie HECKSHER et Bertel OHLIN, complétés par ceux de Paul SAMUELSON, ont montré l'importance des dotations en facteur de production dans l'obtention des avantages comparatifs.

2.1.5. Le théorème d'E.HECKSHER et B. OHLIN :

C'est E.HECKSHER le premier, suivi ensuite par B.OHLIN, qui tous les deux avaient expliqué l'échange international à partir de l'abondance ou la rareté relatives des facteurs de productions dont sont dotés les pays. Chaque nation a en effet intérêt à ce spécialisé dans des

¹ Brahim GUENDOUZI, « relations économiques internationales », Edition el Maarifa, 2008, page : 23-24

² Christian AUBIN et Philippe NOREL, « économie internationale, faits théories et politiques », Edition de seuil, 2000, paris. Page : 22-23.

Chapitre I : Généralité sur le commerce extérieur

productions nécessitant des facteurs de productions largement disponibles. L'exemple cité par les auteurs est celui de deux pays : l'Angleterre qui dispose en abondance du capital du travail mais qui n'a que peu de terre, et l'Australie qui, au contraire, possède énormément de terre mais pas suffisamment de capital de travail.

Dans le cadre de l'échange international, l'avantage de l'Angleterre réside dans la spécialisation dans des produits qui nécessitent beaucoup de capital de travail (produits manufacturiers). En revanche, l'Australie aura avantage à produire des biens qui utilisent intensivement le facteur terre (produit agricoles).

Par conséquent, l'échange international sera directement un échange de facteurs rares contre des facteurs abondants. En d'autres termes, quand l'Australie exporte du blé et que l'Angleterre fait de même avec des biens industriels, il y a en quelque sorte échange de terre Australienne contre du capital Anglais.¹

Les hypothèses qui sous-tendent cette approche de la dotation factorielle sont :

- La concurrence pure et parfaite.
- L'immobilité internationale des facteurs de productions.
- La mobilité des produits.
- L'homogénéité des facteurs de productions.

2.1.6. La contribution de P. SAMUELSON :

La contribution de l'économiste américain P.SAMUELSON dans l'analyse de l'échange international selon le principe défini par E.HECKSHER et B. OHLIN réside dans l'observation d'une homogénéisation des prix des facteurs de productions entre les pays qui pratiquent le commerce international. En effet ce dernier fait élever le prix du facteur k

En 1953, l'économiste Wassy LEONTIEF a voulu vérifier la loi des dotations en facteur de production de (HOS) en étudiant le commerce extérieur des Etats-Unis. A priori le résultat devait montrer que les Etats –Unis exportaient des biens riches en capital et importaient des biens riches en main d'œuvre.

¹ Brahim GUENDOUZI, op. Cit, page : 26-27.

Chapitre I : Généralité sur le commerce extérieur

Le paradoxe s'explique en grande partie par le fait que les Etats –Unis exportaient des biens qui incorporaient beaucoup de main d'œuvre très qualifiée, en abondance aux Etats-Unis (recherche, étude, ingénierie).¹

L'explication prend en considération la très forte productivité des travailleurs américains due non pas à l'abondance du capital, mais plus au niveau élevé de l'éducation, à la meilleure qualification ainsi qu'à l'organisation efficace des entreprises industrielles. Aussi, une heure de travail d'ouvriers aux Etats –Unis équivaut d'après lui à plusieurs heures de travail d'ouvrier à l'étranger. D'où l'apparence d'une dotation en travail importante au niveau de l'économie.

Au demeurant. L'étude empirique de W.LEONTIEF a montré qu'un modèle à deux facteurs (capital, travail) comme celui de HECKSHER et OHLIN est sans doute intéressant, mais reste insuffisant pour expliquer l'échange international. Selon l'auteur, un modèle à plusieurs facteurs est beaucoup plus analytique.²

1. Les théories néoclassiques de commerce international

La pensée néo-classique cherche à donner une légitimité scientifique à l'économie. Ses partisans préfèrent souvent parler à son propos de la théorie économique, comme on dit «la» physique ou «la» biologie, car pour eux la théorie néoclassique est la seule à avoir un statut scientifique en économie (notamment en raison de l'usage intensif qu'elle fait des mathématiques). Ce formalisme mathématique soulève l'enjeu scientifique et politique des mathématiques en économie.

Tout d'abord, il s'agit de s'adapter à la réalité économique (Jevons utilise le calcul marginal pour étudier la tarification des chemins de fer). La théorie néoclassique part donc d'une analyse microéconomique et agrège les comportements individuels, à la différence des classiques et de Marx.

La théorie néoclassique va chercher à renforcer les conclusions libérales des penseurs classiques contestées par d'autres penseurs comme Karl Marx, en remettent en cause ou en reformulant les hypothèses de base de l'analyse économique. Cette nouvelle approche passe par la définition d'une nouvelle théorie de la valeur fondée sur l'utilité. « Le travail, une fois

¹ J. LONGATTE, P. VANHOVE, « économie générale », Edition Dunod, page : 345.

² Brahim GUENDOUZI, op. Cit, page : 28

Chapitre I : Généralité sur le commerce extérieur

qu'il a été dépense, n'a pas d'influence sur la valeur future d'un objet : il a disparu et est perdu pour toujours»

Les classiques anglais avaient fondé leurs analyses sur la théorie de la « valeur travail » ouvrant par la même la voie aux analyses marxistes. Leur analyse reposait sur des constats simples : l'eau par exemple est infiniment utile mais ne vaut rien. C'est pourquoi les néoclassiques introduisent la notion d'utilité marginale : la valeur dépend de l'utilité qu'apporte la dernière unité consommée, utilité qui est elle-même décroissante. Si on reprend l'exemple de l'eau, le premier verre a une valeur supérieure au dixième. Ainsi c'est toute l'analyse néoclassique qui dérive d'une étude à la marge des phénomènes économiques.

Il y a une remise en cause des théories de la répartition des économies classiques fondées sur l'existence de classes sociales et la position de ces classes les unes par rapport aux autres. Léon Walras veut construire une science capable de distinguer dans l'activité humaine ce qui est le résultat des activités proprement économiques (concurrence) et ce qui relève de la morale. La science économique (considérée comme différente de l'économie politique) ne doit s'occuper que de ce qui permet de comprendre l'activité humaine pour construire une «économie pure» dont l'essence est que la valeur d'échange prend le caractère d'un fait naturel. Elle évacue ainsi les problèmes de justice sociale (objet d'un autre combat).

S'il n'y a donc pas à proprement parler de théorie de la répartition en «microéconomie», la théorie néoclassique «macroéconomique», s'appuyant sur les travaux d'un autre père fondateur, John Bates Clark, propose une théorie de la répartition ou il existe un «épuisement du produit». On peut dire que les hypothèses sont à la base de cette théorie ont donné lieu à de nombreux développements et débats à la fois en ce qui concerne leur justification et la question de la cohérence entre microéconomie et macroéconomie (notamment sur la question de la nature des «rendements d'échelle» qui doivent être constants en macroéconomie et décroissants dans le modèle de concurrence parfaite).

Dans l'acception la plus courante du terme, l'économie néoclassique se fonde sur quatre postulats :

- Les phénomènes économiques peuvent et doivent être étudiés à l'aide des mêmes méthodes que les phénomènes physiques ;
- Les agents sont rationnels, leurs préférences peuvent être identifiées et quantifiées ;

Chapitre I : Généralité sur le commerce extérieur

- Les agents cherchent à maximiser l'utilité des biens consommés, tandis que les entreprises cherchent à maximiser leur profit ;
- Les agents agissent chacun indépendamment, à partir d'une information complète et pertinente. (Ce postulat est récusé par l'école autrichienne, qui utilise une conception plus faible de la rationalité proche de la rationalité limitée, et par certains autres courants qui peuvent parfois quand cette hypothèse seule est relâchée être considérés comme néo-classiques, voir par exemple théorie de l'agence).¹²<http://fr.wikipedia.org/wiki/école-neo-classique>

❖ Les apports de l'analyse néoclassique

L'analyse néoclassique du commerce international s'inscrit dans le prolongement direct de l'analyse classique. Les réponses qu'elle apporte aux trois questions fondamentales de la théorie du commerce international ne s'écartent pas, sur l'essentiel, de la logique développée par les auteurs classiques :

- L'échange international permet une réaffectation des ressources par les auteurs classiques.
- L'échange international permet une réaffectation des ressources productives vers une plus forte spécialisation des pays, source de gains mutuels.
- Le sens des échanges est strictement déterminé par les caractéristiques propres aux économies en présence. Il est conforme à la distribution des avantages relatifs définis par la comparaison des prix relatifs en autarcie. Les termes de l'échange sont la résultante d'une confrontation des offres et des demandes sur le marché mondial des biens.

L'intérêt de la contribution néoclassique réside dans une reformulation qui donne à l'analyse une plus grande rigueur formelle et permet en même temps une généralisation. Ainsi, le modèle classique peut apparaître comme une simple variante de l'analyse néoclassique. La différence essentielle entre le modèle classique et le modèle néoclassique standard réside dans les coûts d'opportunité de la production. Dans le modèle Ricardien, les biens apparaissent produits à l'aide d'un facteur unique avec des coûts unitaires constants. Cela implique la constance des coûts d'opportunité (la frontière des possibilités de production est linéaire). Dans le modèle néoclassique standard, c'est l'hypothèse de croissance de ces

Chapitre I : Généralité sur le commerce extérieur

coûts qui est retenue. Ce changement d'hypothèses engendre des différences dans les conclusions des deux modèles sur trois points :

- La distribution des avantages relatifs et donc le sens des échanges sont déterminés conjointement par les conditions d'offre et par les conditions de demande des biens.
- La logique de spécialisation des productions n'est plus nécessairement une logique de spécialisation intégrale.
- Un pays ne peut participer à l'échange si le rapport de prix d'équilibre sur le marché mondial est égal à son rapport de prix en autarcie. Cela signifie que tout pays participant à l'échange international bénéficie d'un gain strictement positif.¹³ Christian AUBIN et Philippe NOREL « économie internationale », France, 2000, page : 28

2.2. Les nouvelles théories du commerce international

2.2.1. La théorie de cycle de vie de Vernon :

Selon Raymond Vernon, la théorie de cycle de vie d'un produit se divise en plusieurs étapes, correspondant à plusieurs phases du commerce international. Selon R. Vernon « tous les pays avancés ont accès aux connaissances scientifiques, mais la transformation de celles-ci en innovation requiert la présence, non moins des productions, d'un marché vaste et riche, lequel il soit possible de lancer le produit nouveau ».¹

R. Vernon (1966) débute la théorie de l'écart technologique en reprenant l'idée de monopole liée à l'innovation et en mettant l'accent sur le cycle de vie de nouveau produit. Il combine l'évolution de la nature du produit tout au long de son cycle et l'évolution de sa commercialisation au niveau international. Pour cela, il répartit les pays en trois groupes :

- Le premier groupe est constitué du seul pays leader. Il doit cette position à l'existence d'un vaste marché interne, à des niveaux de revenu élevés, à une main d'œuvre qualifiée et abondante et enfin à une forte activité de recherche et développement (dans les années soixante, c'est le marché des Etats-Unis qui répand le mieux à ces caractéristiques) :

¹ Guillochon Bernard, Kawechi Annie, « économie internationale », Edition Dunod, 2005, page : 5.

Chapitre I : Généralité sur le commerce extérieur

- Le deuxième groupe réunit les pays industrialisés autres que le leader (pays européens par exemple). Ils ont des revenus légèrement inférieurs au pays leader et des dotations relatives en capital et en main-d'œuvre moyennement qualifiée ;
- Le troisième groupe est celui de PVD, caractérisée par de bas niveaux de revenu et une main d'œuvre non qualifiée et abondante.

Concernant le cycle de vie du produit, il peut connaître quatre phases : lancement, croissance, maturité, et déclin.¹

Les différentes phases du cycle de vie sont les suivantes :

Phase 1 : le lancement

En période de lancement, le produit se diffuse progressivement sur le marché. Il est vendu en faibles quantités. Son coût de revient est élevé. Il est en particulier alourdi par les coûts de distribution et de communication. Le produit nécessite parfois des adaptations. La rentabilité du produit est négative.

Phase 2 : la croissance

Les ventes progressent rapidement, ce qui contribue à abaisser le coût de revient et améliore la rentabilité. Cependant, des concurrents apparaissent.

Phase 3 : la maturité

La concurrence se développe alors que les débouchés diminuent. Le produit a en effet touché la plupart des acheteurs potentiels. Les bénéfices réalisés sont importants, mais tendent à décroître en raison des dépenses marketing engagées pour soutenir le produit face à la concurrence et des investissements en recherche pour améliorer le produit, dépensés que l'entreprise doit réaliser pour conquérir de nouveaux clients.

Phase 4 : le déclin

¹ Pasco. C, « marketing international », Edition, Dunod, paris, page : 45.

Chapitre I : Généralité sur le commerce extérieur

Les ventes du produit chutent et les bénéficiaires s'effritent. Le produit n'est plus adapté aux goûts et aux besoins du consommateur. L'entreprise doit envisager une reconversion de son activité.

2.2.2. La théorie stratégique du commerce international

On parle d'oligopole lorsque sur un marché, il existe un faible nombre de producteurs face à un grand nombre de consommateurs. Dans ce cas les marchés sont dits en situation de concurrence imparfaite. Cet environnement se caractérise par l'émergence et la résistance du profit, dans ce cas, il peut être rationnel d'imposer une réglementation protectionniste.

Ces idées constituent la base théorique de la politique commerciale stratégique et ont donné naissance à une nouvelle approche économique et l'échange international, dénommée «nouvelle économie internationale». Initiée par Brander et Spence, Paul Krugman et également participé à cette nouvelle approche. L'apparition de cette théorie remonte à la fin des années 1970, mais elle s'est surtout développée dans les années 1980 un Etat peut mettre en place des politiques commerciale stratégiques dans le but d'ériger des barrières à l'entrée sur le marché national aux produits étrangers concurrents, ou qui permettent à nos entreprises de vendre à des prix très concurrentiels sur le marché étranger. Il s'agit notamment des droits de douane à l'importation prohibitifs, des quotas à l'importation, du dumping commercial, des aides et subventions aux structures productives.¹

➤ La différenciation des produits

Lassudrie-Duchene¹⁷ a introduit le concept de « demande de différence ».selon lui, les échanges croisés bien qu'ils portent sur des produits semblables, ces derniers bénéficient d'une « qualité de différence ». En d'autres termes, la différenciation des biens permet de satisfaire une demande dite de variété. Les nombreuses variétés permettent donc aux entreprises d'élargir leur marché potentiel.

C'est Chamberlin¹⁸ qui a introduit la notion de la concurrence monopolistique pour désigner la position du monopole vers laquelle sera poussée chaque firme. Toutefois, cette stratégie bute sur une contrainte importante liée à la hausse des coûts de variété, et qui ne sera

¹ CHERROU Kahina, «compétitivité dans le cadre de mondialisation : Etude comparative de l'industrie automobile » mémoire de magistère en économie et finance internationale, université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, année 2013-2014, page : 27.

Chapitre I : Généralité sur le commerce extérieur

levée que par l'accès aux marchés étrangers, d'où la nécessité pour les entreprises de s'adresser à la demande internationale.

2.3. Le rendement d'échelle croissant :

Désigne la baisse du cout moyen résultant d'une augmentation du volume de production. Elle s'explique fondamentalement par l'existence de couts fixes qui entraînent une baisse du cout unitaire lorsque la production augmente.

Les économies d'échelle se divisent en deux types, économies d'échelle internes liées à la taille de la firme et économies d'échelle externes à la firme liées de secteur d'activité.

2.3.1. Les différents cas de rendement d'échelle croissant :

Alfred Marshall (1879) a été le premier qui a introduit la distinction entre les économies d'échelles internes et externes à la firme.

2.3.1.1. Les économies d'échelle internes :

Les économies d'échelle interne sont internes à la firme. C'est fait qu'en augmentant la part de capitale et de travail dans l'entreprise, on va obtenir un rendement marginal croissant en raison de l'existence des couts fixes dans l'entreprise, couts dépendant non pas du volume de production réalisée, mais de la structure de production retenues. A l'intérieur d'une structure et à court-terme, ces couts resteront constants, et le cout unitaire de production pourra baisser.

2.3.1.2. Les économies d'échelle externes :

Il existe des économies d'échelles externes lorsque l'efficacité d'une firme quelconque est Influencée positivement par une variable extérieure à la firme comme la taille du pays, la taille du marché mondial ou la taille de la branche dont elle fait partie.

Section03 : la logistique internationale

La logistique englobe une large palette d'actions visant à mettre les marchandises à la disposition de l'acheteur, en temps voulus et à moindres coûts. Les principaux facteurs qui constituent la logistique du commerce international sont : le transport, les incoterms, l'assurance et la douane.

Pour toute opération d'achat ou de vente à l'étranger, qui relève de courants plus ou moins réguliers, une solution transport doit être élaborée, l'entreprise doit choisir le mode de transport adéquat pour l'acheminement des marchandises envers ses locaux, elle doit

Chapitre I : Généralité sur le commerce extérieur

aussi souscrire une police d'assurance pour protéger ces marchandises de dommages pouvant survenir, lors de leurs transports. Comme elle doit choisir l'incoterm, pour se couvrir d'éventuels risques et en dernier, elle doit maîtriser l'opération de dédouanement de ces marchandises.

3.1. Les principaux moyens de transport internationaux ;

Il y a cinq modes principaux :

3.1.1. Le transport routier :

Le transport routier est le transport de marchandises et de biens par route, en effet le transport routier est utilisé fréquemment lorsqu'il s'agit d'effectuer des opérations sur un territoire donné. Il a pour avantage une réduction relative du coût et d'un service dit en « porte à porte », c'est-à-dire sans rupture de charge.

Le transport routier est beaucoup utilisé en Europe car peu coûteux et flexible il est quasiment sans limite de taille. Le transport routier est souvent en conteneurs qui présente une possibilité de combiner le transport (rail/route) ou multimodal, les véhicules utilisés dans le transport routier sont des camions, tracteur, semi-remorque.

Coût : la tarification prend en compte le poids, la nature de la marchandise et la distance à parcourir le rapport au poids /volume est égale à 1 tonne=3m³ le tarif routier exige que l'on arrondisse le poids de la marchandise aux 100kg supérieurs.

La règle du payant s'applique également au transport routier le prix proposé par un transporteur est négociable et la mise en concurrence doit être la règle.

3.1.1.1. Le contrat de transport routier :

Il est régi par la convention de Marchandise par Route (CMR) de Genève (1956), entrée en vigueur en 1961 ; le document utilisé est la lettre de Voiture **LV**, ainsi elle atteste la prise en charge des marchandises en bon état si elle est nette de réserves, et l'expédition des la signature par le transporteur.

3.1.1.2. Les avantages et inconvénients du transport routier :

Le transport routier représente des avantages et des inconvénients qu'on peut résumer comme suit :

Chapitre I : Généralité sur le commerce extérieur

Tableau N°1 représentatif des avantages et inconvénient du transport routier

Avantages	Inconvénient
<ul style="list-style-type: none">- service porte à porte- l'absence de rupture de charge- la souplesse- accessible à toutes les régions d'un même continent- rapide et adapté aux techniques de ferroutage	<ul style="list-style-type: none">- chers sur les grandes distances- peu apte au transport de masse- accident de la circulation- la sécurité et délais de livraison dépendants des pays parcourus et de condition climatique

Source : cours de transport et logistique

3.1.2. Le transport ferroviaire :

La plus ancienne convention internationale relative au transport international de marchandise est la convention de Berne de transport ferroviaire. Entrée en vigueur le 1^{er} Janvier 1893, cette convention mettait en place un office central chargé de préparer des révisions périodiques de la convention. En 1924, étaient élaborées deux conventions distinctes, l'une pour le transport des personnes et de leur bagage(CIV) et l'autre pour le transport des marchandises(CIM).

3.1.2.1. Le contrat de transport ferroviaire :

Le document utilisé dans le transport ferroviaire est la Lettre de Voiture International LVI ou lettre de voiture directe, établie par l'expéditeur et la compagnie étant responsable des mentions portées ; ce contrat est régi par la Convention International de Marchandises (CIM), et la Convention International de transport de Voyageur (CIV), la première est établie à Berne en 1890 et révisée à Rome en 1920, différenciant ainsi le transport de marchandises de celui des voyageurs.

3.1.2.2. les avantages et inconvénients de transport ferroviaire :

Le transport ferroviaire représente des avantages et des inconvénients qu'on peut résumer comme suite :

Chapitre I : Généralité sur le commerce extérieur

Tableau N°2 : représentatif des avantages et des inconvénients du transport ferroviaire

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">- rapide et économique sur des longues distances- la sécurité (même limite de responsabilité qu'en transport aérien, taux d'avarie assez faible)- livraison à délais garantis- diversité des types de wagons et autre service que le ferroutage	<ul style="list-style-type: none">- les ruptures de charges souvent nécessaires et donc nombreuses- les problèmes de comptabilité des largeurs de voies vers certains pays- limité par le réseau chemin de fer- compétitivité moindre pour les courtes distances

Source : cours de transport et logistique

3.1.3. Présentation générale du transport maritime :

A toute opération d'importation ou d'exportation, une solution de transport doit être élaborée, étant donné que, le but de chaque entreprise est d'effectuer des choix rationnels et d'optimiser ses ressources.

3.1.3.1. La définition du transport maritime

Le transport maritime est la combinaison de l'ensemble des critères, qui permet de trouver la meilleure solution de transporter les marchandises.

Son cadre juridique se complète dans la Convention de Bruxelles, qui reprend les règles de Hambourg (existent depuis 1978) et les règles de La Haye (existent depuis 1924).

Ce dernier, consiste à déplacer des personnes ou des marchandises, il couvre l'essentiel des matières premières (pétrole et produits pétroliers, charbon, minerai de fer, céréales, bauxite, alumine, phosphates, etc.). À côté de ce transport en vrac, il couvre également le transport des produits préalablement conditionnés, ce qui consiste la conteneurisation.

Le conteneur, spécialement conçu pour être facilement manutentionné, stocké, transporté, va rapidement présenter un certain nombre d'avantages :

- Moins d'avaries et casse;
- Moins de pertes et de vols (n'étant pas visible, la marchandise ne suscite plus autant la tentation) ;

Chapitre I : Généralité sur le commerce extérieur

- Une réduction des coûts par une amélioration de la productivité au chargement: les navires chargent et déchargent plus vite donc, passent moins de temps aux ports (un navire au port est un centre de coûts, et à la mer, un centre de recettes).

Le transport maritime passe par un ensemble des prestations de services, dans un environnement concurrentiel concentré, en raison, des investissements nécessaires à l'exploitation des lignes maritimes et l'évolution des techniques de prise en charge et de manutention.

Le transport maritime présente plusieurs avantages, qui lui accordent une place importante.

3.1.3.2. Les avantages du transport maritime

Le transport maritime est un moyen de transport peu coûteux (il coûte trente fois moins cher que le transport terrestre).

Il permet l'acheminement des marchandises en grande masse, le transport maritime est également, un moyen de transport qui convient pour les petits lots et des courtes distances. Il ne nécessite pas de fortes dépenses d'infrastructures (le milieu maritime est à disposition, contrairement aux autres modes, il n'est pas nécessaire de construire des infrastructures autres que celle des ports). Contrairement à l'image véhiculée, par des accidents médiatisés, le transport maritime offre ; Des avantages de sécurité (le niveau d'insécurité est faible de tous les modes de transport). Moins de pollution et de fiabilité ou il offre des garanties de régularité.¹

Ces différents avantages engendrés grâce aux différentes caractéristiques, qui le différencient d'autres modes de transport.

3.1.3.3. Les inconvénients

- délais importants ;
- les ruptures de charge en cas de départ ou de destination à l'intérieur des terres ;
- le taux d'avarie relativement élevé ;
- certaines lignes ne transportent pas de conteneurs ;

3.1.4. Le transport aérien

Le transport aérien de marchandises a connu un très fort développement durant les dernières années grâce à l'agrandissement des routes à bagages des avions et surtout

¹Denis Chevalier, François Duphil, Le transport, édition Foucher, 2000, p 214.

Chapitre I : Généralité sur le commerce extérieur

avec l'apparition des gros porteurs « cargos » et « combi ». Rapidité, sécurité, régularité et fiabilité sont les qualités essentielles de ce type de transport.

3.1.4.1. Le contrat de transport aérien

Il est régi par la convention de Varsovie de 1929, complétée par celle de Chicago en 1944, Modifiée par le protocole de la Haye 1955 et la convention de Guadalajara 1961. Le contrat de transport est constaté par la Lettre de Transport Aérien **LTA** (Air Way Bill) pour les marchandises, et par le billet de passage pour les voyageurs ; tout deux sont établis par l'agent de la compagnie, ainsi la LTA atteste la prise en charge des marchandises en bon état apparent, et c'est la seule qui certifie l'expédition effective quand la compagnie a porté la date et le numéro de vol.¹

3.1.4.2. Les avantages et inconvénients

Le transport aérien représente des avantages et des inconvénients qu'on peut résumer comme suite :

Tableau N°3 représentatif des avantages et inconvénients du transport aérien

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">- La rapidité avec laquelle le transport peut être effectué permet de répondre rapidement à des urgences et de réduire les stocks- Le niveau de sécurité obtenu est également un avantage commercial important tant en ce qui concerne l'allègement des emballages que la réduction du nombre de litiges- La régularité permet de planifier les flux d'approvisionnement- La fiabilité rend ce mode de transport très performant	<ul style="list-style-type: none">- Il est coûteux- Inapte au transport de masse- Rupture de charge- Capacité limitée (service offert)

Source : cours de transport et logistique

3.1.5. Le transport fluvial

Le transport fluvial est le transport de marchandises ou de biens par voie d'eau (fleuve et canaux). C'est un mode de transport très économique car il est peu coûteux en énergie ; il permet de transporter des tonnages très importants, ce qui en fait un moyen de transport massif et peu polluant, mais il est lent, ce qui peut représenter un avantage logistique en permettant d'économiser en frais d'entreposage (l'entrepôt, c'est le bateau).²

¹https://fr.wikipedia.org/wiki/Transport_maritime, consulté le 30/09/2019/ à 12 :07.

²Denis Chevalier, François Duphil, op. Cit, p 217.

Chapitre I : Généralité sur le commerce extérieur

Le transport fluvial garde une importance significative pour le transport de marchandises dans les pays dotés d'un réseau des voies navigables bien équipé ou favorisés.

3.2. Les incoterms

3.2.1 Définition et objectifs des incoterms

Le mot incoterms est une abréviation anglo-saxonne de l'expression international commercial term : terme de commerce international ou conditions internationales de vente (CIV).¹

Ce terme résulte d'une codification des modalités d'une transaction commerciale créée en 1936 et mise en place par la chambre de commerce internationale (CCI), chaque modalité est codifiée par trois lettres est indissociable du lieu de livraison auxquelles elle s'applique.

Les incoterms visent à fournir une série de règles internationales pour l'interprétation des termes commerciaux les plus couramment utilisés en commerce extérieur. Ils définissent les obligations réciproques du vendeur et de l'acheteur occasionnées par le déplacement des marchandises, sur :

- La livraison et la prise en charge des marchandises ;
- La prise en charge des frais ;
- Le transfert des risques ;
- L'envoi des documents ou des données électroniques correspondantes.²⁴

Les incoterms permettent de répondre aux quatre questions suivantes :

Qui fait quoi ?

Les conditions d'acheminement et de livraison de la marchandise :

- La manutention : définir les responsabilités et les tâches de chaque partie en matière de chargement et de déchargement des marchandises ;
- Le transport : selon l'Incoterm utilisé, la charge des parties varie en matière de réacheminement, de transport principal et de post-acheminement ;
- Les formalités de douane à l'importation et à l'exportation ;
- La charge d'assurer la marchandise pendant le transport ;
- La charge d'effectuer les emballages nécessaires au transport ;

¹Denis Chevalier, François Duphil, top. Cit, p38.

Chapitre I : Généralité sur le commerce extérieur

Qui paie quoi ?

Le point de transfert des frais. Les éléments concernés sont le transport, l'assurance, les droits de douane à l'importation et à l'exportation et les frais annexe.

Qui est responsable ?

Le point de transfert des risques. Qui va supporter les conséquences des dommages, des incendies, des vols ou des pertes pendant le transport.

Quels documents ?

Les documents à fournir par l'une ou l'autre partie du contrat de vente (facture commerciale, liste de colisage, titre de transport, etc..) attention ! les incoterms ne règlent pas le transfert de propriété de la marchandise, qui est régi par la loi du contrat commercial. Ils ne prennent pas non plus en compte :

- Le lieu de paiement ;
- Le prix, la monnaie et le délai de paiement ;
- Les conditions d'emballage ;
- Les conséquences d'infraction au contrat de vente / achat.

3.2.2 Classification des incoterms

Les incoterms peuvent être classés en fonction de la famille, du risque et de modes de transport :

3.2.2.1 En fonction de famille

- La famille des « E » : départ : le vendeur remet les marchandises à la disposition de l'acheteur dans les locaux du vendeur même. Nous avons un seul incoterm dans cette famille :
EXW : a l'usine
- La famille des « F » : transport principal non acquitté : le vendeur remet la marchandise à un transporteur désigné par l'acheteur, nous avons dans cette famille :
FCA : franco transporteur
FAS : franco le long de navire

Chapitre I : Généralité sur le commerce extérieur

FOB : franco bord

- La famille des « C », transport principal acquitté : le vendeur conclut le contrat du transport sans assumer les pertes, dommages, frais supplémentaires pour chargement ou expédition. Nous avons dans cette famille :

CIR : cout et fret

CIF : cout, assurance et fret

CPT : port porté jusqu'à

CIP : port payé, assurance comprise jusqu'à

- La famille des « D », le vendeur assure les frais et risques jusqu'à la destination

DAF : rendu frontière

DES : rendu ex ship

DEQ : rendu à quai

DDU : rendu droits non acquittés.

3.2.2.2 En fonction du risque

Une première distinction portant sur les risques permet de classer les opérations en :

- Vente au départ (VD) : la marchandise voyage sur le transport principal aux risques et périls de l'acheteur. Les incoterms de vente au départ sont EXW, FCA, FAS, FOB, CFR, CIF, CPT, CIP.
- Vente à l'arrivée (VA) : la marchandise voyage sur le transport principal aux risques et aux périls de vendeur. Les incoterms de vente à l'arrivée sont : DAF, DES, DEQ ; DDU, et DDP.

3.2.2.3 En fonction des modes de transport

Les opérateurs internationaux doivent apporter toute leur attention à utiliser les incoterms adaptés exactement au mode du transport choisi. La CCI distingue les incoterms exclusivement maritimes (il faut entendre les transports par mer, et par voie d'eau intérieure : fleuve, canaux, lacs) qui ne doivent être utilisés qu'en cas de transport maritime conventionnel du port à port. Ainsi, nous avons six incoterms tout mode de transport, six exclusivement maritimes, et un exclusivement terrestre.

Chapitre I : Généralité sur le commerce extérieur

Tableau N°4 représentatif la classification des incoterms en fonction des modes de transport

famille	Tous modes de transport	Exclusivement maritime	Exclusivement terrestre
E	EXW		
F	FCA	FAS, FOB	
C	CPT, CIP	CFR, CIF	
D	DDU, DDP	DES, DEQ	DAF

Source : cours de transport et logistique internationale

3.2.3 Les incoterms à partir de 2010

Les incoterms font l'objet de modification chaque 10 ans, le dernier amendement est celui de 2010 applicable depuis le 1^{er} janvier 2011, les principales modifications sont :

- Incoterms DAF, DES et DDU ont été supprimé et remplacé par DAP *delivered at place*. Ce nouvel incoterm signifie que les marchandises sont mises à la disposition de l'acheteur sur le moyen de transport d'approche, prêtes pour le déchargement au lieu de destination convenu comme prévu par les anciennes règles DAF, DES, et DDU.
- L'incoterm DEQ a été supprimé est remplacé par DAT *delivered at terminal*. Il signifie que les marchandises sont mises à la disposition de l'acheteur au terminal désigné, dument déchargé du moyen de transport, comme prévu par l'ancienne règle DEQ
- A partir de 2010, la notion « passage de bastingage » pour les incoterms ; FOB, CFR, CIF a disparu, ainsi que le terme DDP, qui recouvre désormais une nouvelle repartitions de certains frais.

3.2.4 La vérification et les incoterms :

3.2.4.1 Les couts à prendre en compte

Les différents couts a prendre en compte répertoriés ci-après :

- A. le chargement (camion, wagon) ; l'emportage (conteneur) en usine ou au départ.
- B. le pré-acheminement à l'aéroport, au port ou au lieu de groupage. Ce poste est donc sans objet lorsque les moyens de transport (camions, wagons et conteneurs) arrivent vides chez l'expéditeur pour recevoir les chargements complets dans son entrepôt.
- C. Les formalités douanières

Chapitre I : Généralité sur le commerce extérieur

- D. Au départ, le passage portuaire, aéroportuaire ou plateforme de groupage.
- E. Le transport principal
- F. L'assurance transport
- G. A l'arrivée, le passage portuaire, aéroportuaire ou plateforme de dégroupage
- H. Les formalités douanières à l'importation avec les droits et taxes
- I. Le post acheminement à l'usine ou à l'entrepôt du client. Ce poste est également sans objet lorsque les moyens de transport arrivent pleins chez l'expéditeur pour être déchargés dans son entrepôt
- J. Le déchargement en usine ou entrepôt à l'arrivée

3.2.4.2 La répartition des coûts d'après l'incoterms

Le principe général est le suivant :

- L'incoterm précise les coûts devant être pris en charge par le vendeur. Ce dernier effectue alors directement le paiement auprès de ses correspondants (transport, manutention, dédouanement, etc.) et reporte les montants déboursés dans sa facture au client ;
- Tout les frais non pris en charge par le vendeur ne le sont pas par l'acheteur qui assure le règlement auprès de ses correspondants.

Pour chacun des treize incoterms, la répartition des coûts de (A à J) est celle précisée dans le tableau ci-après :

Chapitre I : Généralité sur le commerce extérieur

Tableau n°05 : La répartition des coûts d'après l'incoterms

Incoterm	Vendeur	Acheteur
EXW	A	De B à J
FAS	De A à C	De D à J
FCA	De A à C	De D à J
FOB	De A à D	De D à J
CFR	De A à E	De F à J
CPT	De A à E	De F à J
CIF	De A à F	De G à J
CIP	De A à F	De G à J
DAP	De A à F	De G à J
DAT	De A à G	De H à J
DDP	De A à J	-

Source : cours de transport international et logistique master 2

En prenant l'exemple de l'Incoterm FAS, le tableau se lit de façon suivante : Les coûts de chargement, de pré-acheminement et des formalités sont à la charge de vendeur. Tous les autres coûts sont à la charge de l'acheteur.

3.2.5 Usage et principaux documents à fournir

L'usage des incoterms est facultatif (aucun texte de loi ne les rend obligatoires). C'est au moment de la réalisation du contrat, que l'acheteur et le vendeur déterminent ensemble l'Incoterm qui régira leur transaction en termes d'obligations de chacun. Il permet le plus souvent en une simple ligne, de définir les conditions de livraison et éviter de reporter dans chaque contrat des clauses logistiques complexes. Le choix de l'Incoterm se fait par négociation à satisfaire les deux parties et à éviter tout malentendu et différend.

Quant aux documents à fournir, pour les ventes au départ, le vendeur doit fournir les documents suivants :

- Incoterm en E : Facture et liste de colisage
- Incoterm en F : Idem + document d'exportation + bon de remise au transporteur
- Incoterm en C : Idem + document de transport fret acquitté pour les ventes à l'arrivée, l'acheteur doit fournir les documents suivants :

Chapitre I : Généralité sur le commerce extérieur

- Incoterm en D : Facture + liste de colisage + document export + titre de transport fret acquitté au point de destination DDP : Idem + documents d'importation.¹

3.3. Le dédouanement des marchandises :

Après le choix du transport et de l'incoterm, la compagnie maritime procède à la déclaration des marchandises à la douane, par la suite vient la procédure de dédouanement des marchandises après l'arrivée à la destination souhaitée.

3.3.1 La procédure de dédouanement

Pour garantir le respect de toutes les obligations en matière de dédouanement, le déclarant doit respecter une procédure qui informe du régime douanier assigné aux marchandises.

La procédure de droit commun peut à certains égards sembler lourde et mal adaptée à une bonne gestion des flux logistiques. C'est pourquoi la douane peut accorder aux entreprises qui en font la demande l'utilisation de procédures simplifiées. Dans ce cas, les obligations du déclarant sont de nature contractuelle et reprises dans l'autorisation délivrée par la douane.²⁷

3.3.1.1. la procédure de droit de douane

On distingue deux procédures de droit de douane :

A. La procédure de droit commun

Elle prévoit des délais de dédouanement très courts et l'utilisation du document administratif unique. Le déclarant doit fournir un certain nombre de documents d'accompagnement, la procédure peut être soit manuelle soit informatisée.

B. Les documents d'accompagnement de la déclaration en douane

Ce présente comme suite²:

- la facture commerciale contenant toutes les informations essentielles figurant dans la déclaration et définissant la nature du lien contractuel entre acheteur et vendeur ;
- les titres de transport (connaissance maritime, lettre de transport aérien, feuille de route) rendant compte des conditions du transport (port payé ou port dû) ;
- la liste de colisage permettant la vérification des marchandises par le destinataire, le transporteur ou la douane ;

¹<https://www.appvizer.fr/magazine/operations/gestion-commerciale/incoterms>, consulté le 20/09/2019 à 10 :01.

² Ibid.

Chapitre I : Généralité sur le commerce extérieur

- d'autres documents peuvent se révéler nécessaires : licence d'importation ou d'exportation, certificats d'origine, sanitaires ou phytosanitaires, certificats de circulation, DV1 pour les importations supérieures à 3 000 €.

Dans son intérêt le déclarant doit veiller à la conformité de ces documents pour ne pas allonger inutilement les délais de dédouanement. L'exportateur doit lui aussi veiller à fournir la totalité des documents réclamés par son client.

Lorsqu'un document est manquant, on peut utiliser la procédure D48 qui évitera l'immobilisation de la marchandise en douane.

C. La procédure manuelle ou informatisée

Dans certains bureaux non encore équipés du système SOFI (système d'ordinateur pour le traitement du fret international), la procédure est manuelle. Après enregistrement et contrôle éventuel de la déclaration, la marchandise peut être enlevée

La procédure informatisée permet au déclarant de saisir sur un terminal d'ordinateur, le contenu de sa déclaration, au moyen d'un «état de codage ». Le système effectue un certain nombre de contrôle puis affiche le «devis» de l'opérationmontant des droits à acquitter, documents à produire.

Le déclarant validera ensuite la déclaration, ce qui équivaut à son enregistrement. La déclaration est alors datée et affectée d'un contrôle douanier : contrôle physique de la marchandise (circuit1), contrôle des documents (circuit 2), ou édition du bon à enlever (BAE) (circuit 3).

3.3.1.2. Les procédures simplifiées de dédouanement

A. La procédure de déclaration simplifiée (PDS)

Cette procédure permet de disposer de la marchandise dans les meilleurs délais sans attendre que la totalité des formalités douanières soit accomplie. Les déclarants déposent une déclaration incomplète DSI à l'import, DES à l'export. Ils régularisent par une déclaration complémentaire ultérieure.

Les opérateurs ont également la possibilité de fournir les informations nécessaires aux douanes avant l'arrivée de la marchandise et accélèrent ainsi les éventuels contrôles. Les déclarations anticipées peuvent être transmises par informatique ou télétransmission.¹

B. La procédure de dédouanement à domicile (PDD)

¹Oliver Fetterknecht, Darren pain, Ginger Turner, comprendre l'évolution récente de l'assurance maritime et de l'assurance des transporteurs aériens, revue «sigma n° 4/ 2013»P3.

Chapitre I : Généralité sur le commerce extérieur

Elle permet de réaliser les opérations de dédouanement 24 heures sur 24, sans information préalable du service des douanes sauf :

- pour les marchandises placées sous scellés à l'importation;
- pour les marchandises sensibles à l'exportation, ou les marchandises placées sous régime économique.

Les déclarations, sous forme de DDU incomplet sont simplifiées (DIS et DAS). La régularisation intervient ensuite sous forme de déclaration complémentaire globale.

Les commissionnaires en douane ne peuvent bénéficier de cette procédure. Les entreprises bénéficiaires de la PDD doivent quand à elles constituer des magasins et aires de dépôt temporaire (MADT) où les marchandises seront constituées. Aucune caution n'est requise.

C. La procédure de dédouanement express (PDE)

Cette procédure simplifie le dédouanement des envois express réalisés en particulier par les sociétés spécialisées. Elle est appelée à mettre en œuvre les possibilités de l'EDI (1) notamment à l'importation. Cette procédure peut toutefois être utilisée en mode « manuel »

Une déclaration complémentaire globale reprendra par la suite l'ensemble des envois accomplis auprès d'un seul bureau de douane, de domiciliation.

Les envois express réalisés par des sociétés spécialisées placés sous régime définitif peuvent également bénéficier de procédures simplifiées prévoyant l'établissement de manifestes détaillés dans un premier temps, puis des déclarations complémentaires globales dans un délai d'un mois.

3.3.2 Les caractéristiques du droit de douane

C'est un impôt portable des marchandises importées ou exportées, Il doit être présenté et déclaré dans un bureau de douane et il est perçu au moment du dédouanement. Le droit de douane est perçu uniformément dans le territoire douanier national, il est fixe et s'applique à l'égard de toutes les personnes.¹

3.3.2.1 Les types du droit de douane

Il existe trois types de droit de douane

A. le droit de douane spécifique

Le droit de douane spécifique est le prélèvement sur la valeur C.A.F. d'une taxe fixe t' par unité importée. Le prix intérieur du bien importé est alors $P * + t'$. Les droits spécifiques

¹Oliver Fetterknecht, Darren pain, Ginger Turner, op. Cit, P15.

Chapitre I : Généralité sur le commerce extérieur

sont beaucoup plus rares que les droits ad valorem. Par exemple, certains jus d'orange sont taxés aux Etats-Unis depuis 1940 d'un droit de 35 cents par gallon. Contrairement aux droits ad valorem, le niveau de protection offert par cette forme de droit de douane varie avec le prix mondial : à la baisse lorsque le prix mondial augmente, à la hausse lorsque le prix mondial baisse.

B. Le droit de douane ad valorem

Le droit de douane ad valorem est le prélèvement, lors du passage à la frontière d'une marchandise, d'un taux fixe en % sur la valeur C.A.F. (coût-assurance-fret) du montant importé. Soit t le taux ad valorem du droit et P^* le prix mondial unitaire C.A.F, le prix intérieur du bien importé est alors $P^* \cdot (1+t)$. Cette forme de droit de douane est très répandue dans le monde en dépit des négociations internationales qui ont contribué depuis plus de cinquante ans à une forte réduction des taux. La particularité du droit de douane ad valorem est d'offrir un niveau de protection insensible aux variations du prix mondial du produit taxé.

C. Le droit de douane variable

Ce type de droit est calculé de façon à rendre le prix extérieur égal à celui appliqué sur le marché intérieur.

3.3.3 Les régimes douaniers

Le régime douanier est le statut juridique donné à la marchandise à l'issue de son dédouanement. Le choix du régime est la fonction de l'usage que l'entreprise réserve à la marchandise.¹

3.3.3.1 Ses différents types

On distingue deux catégories de régime :

Les régimes définitifs et les régimes suspensifs.

A. Les régimes définitifs (généraux)

- La mise à la consommation :

Ce régime concerne l'introduction à titre définitif d'une marchandise sur le territoire douanier en vue de l'écouler sur le marché intérieur. A partir du moment où le dédouanement est effectué, les marchandises déclarées sous ce régime de mise à la consommation se trouvent nationalisées et par conséquent elles circulent librement sur le marché intérieur.

On distingue le régime de la mise à la consommation (C) et le régime de la mise à la consommation avec privilège fiscal (CF) dans le cadre d'accords privilégiés.

- l'exportation en simple sortie :

¹ <http://www.douane.gov.dz/Regime%20douaniers%20economiques.html>.11/06/2015.

Chapitre I : Généralité sur le commerce extérieur

Ce régime concerne les marchandises d'origine tunisienne pur ou encore celles qui ont été nationalisée par le paiement des droits et taxes ensuite de régime de mise à la consommation.

Sous ce régime les marchandises quittent définitivement le pays à destination de l'étranger. Etil n'y a plus actuellement de droits de douane à payer.

B. Les régimes suspensifs

- le transit :

C'est un régime douanier économique, qui permet aux marchandises en provenance de l'étranger, de traverser le territoire douanier sans avoir payer les droits et taxes applicable aux produits destinés au marché intérieur. Il permet également aux mêmes marchandises de circuler en suspension des droits et taxes entre deux bureaux, deux entrepôts situés sur le territoire douanier Sous les régimes de transit, la marchandise est déplacée depuis le bureau de départ Jusqu' au bureau de destination.

- Les régimes économiques:

Pour le contrôle des opérations du commerce extérieur, l'administration des douanes a mis en place un certain nombre de régimes appelés (régimes douaniers économique). A ce titre la nouvelle législation accorde une plus grande protection et une meilleure sécurisation des intérêts et droits des opérateurs économiques afin de leur éviter de travailler dans les conditions de la concurrence avantageuse.

La notion de régime douanier économique est récente, elle s'est substituée à celle (des régimes suspensifs) qui ne correspondait plus à l'esprit de la législation et réglementation.

Dans ce cadre, la réglementation douanière a évolué en proposant une palette des régimes douaniers économiques qui répondent aux besoins des opérateurs du commerce extérieur. Les régimes douaniers économiques permettent le stockage, la transformation, l'utilisation ou lacirculation de marchandises en suspension des droits de douane, des taxes intérieures de consommation ainsi que tout autres droits et taxes et mesures de prohibition de caractère économique dont elles sont passibles.

3.3.4 Les fonctions des régimes douaniers économiques

On distingue trois fonctions :

3.3.4.1 La fonction stockage :

Les marchandises sont simplement conservées en l'état sans être ni employées ni modifiées. Il s'agit de stockage des marchandises importées non dédouanées, cas du régime d'entrepôt, comme prévu dans la loi en vigueur.

3.3.4.2 La fonction utilisation

Chapitre I : Généralité sur le commerce extérieur

Les marchandises sont employées sous modification à un usage déterminé (expositions, usage culturel, sportif, etc....) cette fonction couvre :

- le régime de l'admission temporaire pour l'utilisation en l'état ;
- le régime des marchandises en retour ;
- La procédure de carnet (admission temporaire qui intègre les deux régimes précédents).

3.3.4.3 La fonction transformation

Dans ce cas, l'utilisation des marchandises va subir des opérations de perfectionnement (transformation) elle couvre :

- les régimes du perfectionnement actif et de l'entrepôt industriel à l'importation;
- le régime de perfectionnement passif à l'exportation.

La globalisation des échanges a dynamisé la gestion de la fonction douane selon les formes appropriées. La qualité de la prestation douanière est un facteur déterminant au moment du dédouanement. Aucune marchandise ne peut être importée ou exportée sans avoir été préalablement dédouanée selon des modalités précises, dûment définies par la réglementation douanière en vigueur, ainsi les procédures douanières demeurent l'une des importantes mesures de facilitation du commerce international.

3.4. L'assurance liée à la logistique internationale

Les risques du transport international de marchandise sont variés et se réalisent fréquemment. Par ailleurs, les indemnités versées à l'ayant droit, lorsque le transporteur n'a pas été exonéré de sa responsabilité, sont toujours limitées et ne prennent en compte que le préjudice direct causé aux marchandises. Le montant de l'indemnisation est donc insuffisant pour compenser le préjudice commercial subi par l'entreprise, d'où la nécessité de contacter une assurance complémentaire pour les marchandises transportées.¹

3.4.1 Définition des assurances :

L'assurance crée la sécurité permettant à l'assuré de ne pas craindre l'éventualité d'une catastrophe, elle apporte donc un confort mondial en libérant l'esprit des préoccupations constantes, notamment celles de l'homme d'action, du commerçant et de l'industriel.

¹P. GARSUAULT, S. PRIAMI : «les Operations bancaires à l'international », BANQUE éditeur, Paris, 2001, p 87.

Chapitre I : Généralité sur le commerce extérieur

L'assurance est l'événement par le quelle une perte appelée « assure » se fait promettre moyennant une rémunération «prime» une prestation pour une autre partie « assureur » en cas de réalisation d'un risque.

3.4.2 Modalités particulières d'assurances :

3.4.2.1. Police tiers-chargeur :

Les entreprises qui confient leurs envois à des transitaires désirent par fois se décharger également des problèmes d'assurance. Dans ce cas le transitaire met à disposition de sa clientèle la police flottante, ou « police tiers - chargeur », en cas de sinistre, ça sera au transitaire de constituer le dossier nécessaire à l'indemnisation.

3.4.2.2. Réassurance :

Il est toujours de l'intérêt de l'exportateur d'assurer correctement la marchandise transportée et de ne pas s'en remettre à l'acheteur, ou au client occasionnel, qui peut toujours refuser la marchandise tant que le paiement n'est pas intervenu. Néanmoins, si c'est l'acheteur qui assure la marchandise (Vente Fob, Cpt par exemple), qui plus est auprès d'une compagnie étrangère. L'exportateur aura intérêt à constater une assurance « subsidiaire », qui garantie ses intérêts³⁴ <http://www.apref.org/fr/reassurance>.

3.4.2.3. Assurance relais :

Dans le cadre d'une vente contre documents ; Un laps de temps non négligeable existe entre le moment de la mise à bord de la marchandise le moment de la remise en banque des documents, connaissance compris. Pendant cette durée, l'exportateur n'a pas été encore payé et bien que le transfert de risque ait eu lieu, il est encore intéressé de la marchandise, celle-ci peut subir un événement majeur et être endommagée. Il est alors possible pour le vendeur d'insérer dans sa police d'abonnement une garantie relais, limitée dans le temps (cinq jours en maritime) qui jouera si l'acheteur refuse la marchandise. La garantie casse lorsque le vendeur reçoit le paiement.

3.4.3 Caractéristiques de l'assurance transport et leur objet de garantie :

3.4.3.1. Assurance maritime:

A. Objet de garantie

En principe, toutes les marchandises peuvent bénéficier de la garantie, à condition toute fois qu'elles soient emballées et conditionnées pour l'expédition. L'assurance couvre les dommages matériels subis par « facultés » au cours de l'opération de transport. L'assurance

Chapitre I : Généralité sur le commerce extérieur

maritime couvre également les parties non maritimes du trajet, c'est-à-dire les transports terrestres, aériens, fluviaux, intervenant avant ou après le transport par mer.

B. Différentes garanties proposées

a. Garantie FAP SAUF (Free of particular Average): Il convient de prendre garde à la signification de ce terme sont couverts les dommages et pertes matérielles résultant des événements limitative et nommément énumérés dans la police. La couverture est donc effective pour les avaries particulières résultant de tels événements pour la contribution à l'avarie commune :

b. Garantie SAP:

La couverture est limitée à l'avarie commune et c'est la garantie minimale exigée dans les ventes en CIF.

c. Garantie tous risques:

Contrairement à son libellé, cette garantie ne protège pas le souscripteur contre tous les risques sont notamment soumis à des conditions particulières le risque de vol et le chargement des marchandises en pontée.

C. Contenu de la garantie:

Elle couvre les avaries particulières et les avaries communes et la totalité du transport de magasin.

D. Vols et disparitions, chargement en potée:

- Les colis manquants seront indemnisés si la preuve de la non livraison est établie par un certificat ou tout autre document.
- Des traces d'effraction doivent être relevées sur les colis, par le commissaire d'avarie, pour prétendre à une indemnisation pour manquant à l'antérieur des emballages.
- Les chargements en potée sont couverts de façon automatique si les navires sont équipés à cet effet.

La durée correspond au temps du voyage, depuis la remise au transporteur, jusqu'à la remise effective au destinataire au lieu de destination, dans la limite de (60) soixante jours après la fin des opérations de déchargement du dernier navire de mer.

3.4.3.2. Assurance des marchandises en transport aérien

A. Objet de la garantie:

La garantie couvre tous les risques non exclus et s'inspire des formules « tous risques maritimes ». Elle s'étend de domicile à domicile et inclus les transports complémentaires,

Chapitre I : Généralité sur le commerce extérieur

terrestre ou fluviaux (en cas de portion e trajet par la mer, c'est une assurance maritime qui doit être souscrite).

La garantie couvre les avaries particulières, la garantie pour avaries communes n'existant pas en transport aérien, il est également possible d'étendre la garantie aux risques de guerre.

Elle prend effet depuis la remise au transporteur jusqu'à la remise au destinataire, et cesse au plus tard 15 (quinze) jours à compter de l'arrivée de l'avion à l'aéroport de destinataire.

3.4.3.3. Assurance des marchandises en transport terrestre

Il s'agit d'assurer les marchandises transportées par route et par fer. il est possible de souscrire une garantie « accident caractérisées» qui garantie les marchandises contre des événements majeurs de la même façon qu'en maritime ou sur demande express, une garantie « Tous risque » en incluant le vol et la disparition des marchandises.

Les risques de guerre et assimilés peuvent être couverts par avenant spécial. Une clause additionnelle peut garantir les risques inhérents aux grèves, loci-out et conflits de travail, dans une police d'abonnement.

La garantie prend effet depuis la prise en charge par le transporteur jusqu'à la livraison au destinataire et dans la limite de 15 (quinze) jours, depuis la date d'arrivée à destination (Garantie magasin à magasin).

B. Durée de garantie :

Les polices couvrent les marchandises de magasin à magasin pour les accidents dus au moyen de transport ou les dommages causés excessivement à la marchandise. Les opérations de manutention sont garanties au même titre que le transport. En transport maritime et fluvial on distingue :

- avarie commune : dommages résultant des décisions prises par le capitaine dans l'intérêt commun du navire et de la cargaison.
- avarie particulière : dommages subis par la marchandise elle-même. L'avarie commune donne lieu à contribution c'est-à-dire à répartition des frais et sacrifices engagés entre le transporteur et les chargeurs proportionnellement à la valeur en risque.

L'avarie commune est un risque majeur qu'il st indispensable d'assurer. (Garantie FAP franche d'avarie particulière, garantie minimale exigée dans les ventes CIF...).

Chapitre I : Généralité sur le commerce extérieur

Tableaux N°6 Durée de garantie :

Maritime	Durée du voyage de magasin à magasin Dans la limite de soixante jours après le débarquement
Aérien	Durée du voyage de magasin à magasin Dans la limite de 15 jours après l'arrivée de l'avion à l'aéroport de destination
Terrestre	Durée du voyage de magasin à magasin Dans la limite de 15 jours après arrivée à destination

Source : élaboré par nous même

C. Obligations du réceptionnaire en cas d'avarie ou de manquants:

- émettre des réserves dans les conditions de forme et de délais fixés par les conventions internationales pour préserver ses recours.
- prendre les mesures nécessaires pour éviter l'aggravation des dommages.
- faire constater les dommages par le commissaire d'avarie conformément aux termes du contrat d'assurance.
- déclarer le sinistre à l'assureur :
- constituer le dossier de réclamation : original de la police ou du certificat d'assurance, original du titre de transport, réserves prises, rapport d'expertise, montant de la réclamation, facture commerciale. L'assuré les conditions dans lesquelles s'est produit le dommage et si le dossier de réclamation est complet. Il indemnise l'assuré. Il recherche alors s'il y a lieu la responsabilité du transporteur. Si elle est établie, celui-ci versera les indemnités dues dans les limites fixées par les conventions.¹

Les agents économiques dans leurs relations commerciales se confrontent à divers risques qui résultent de plusieurs phénomènes tels que : le non respect du contrat commercial, l'interruption du marché, désaccord ou rupture des relations économiques, catastrophes naturelles, les guerres...etc., ainsi le commerce extérieur est toujours soumis à des risques majeurs. Rechercher un gain, c'est d'envisager la possibilité de supporter une perte dans une opération engagée par un agent.

¹P. GARSUAULT, S. PRIAMI : «les Opérations bancaires à l'international », BANQUE éditeur, Paris, 2001, p 93.

Chapitre I : Généralité sur le commerce extérieur

Conclusion

Ce chapitre nous a permis de bien comprendre l'évolution du commerce international, et aussi de mieux comprendre les différentes théories du commerce international en passant des théories classiques aux nouvelles théories du commerce international, et enfin il nous a permis de cerner que dans chaque opération d'importation ou d'exportation l'entreprise doit s'assurer d'une logistique qui suit directement la démarche d'achat ou de vente. La bonne maîtrise de la fonction logistique permet à l'entreprise de réduire les coûts d'approvisionnement et de formuler des offres compétitives en termes de prix et de service par le contrôle efficace de chaque solution retenue.

**Chapitre II : Présentation du commerce
international en Algérie : Bilan et perspectives**

Chapitre II : Présentation du commerce international en Algérie et les contraintes aux exportations

Introduction

L'économie algérienne est totalement dépendante des hydrocarbures et de la fluctuation de leurs prix contrairement aux exportations hors hydrocarbures qui reste marginale du total de nos exportations, même si on note une progression d'année en année.

Depuis le passage de l'économie algérienne à l'économie du marché dans les années 1990, plusieurs mesures de soutien en faveur des exportateurs algériens ont été mises en œuvre par le gouvernement pour enrichir le financement de l'économie nationale pour assurer les meilleures conditions de son intégration dans le processus de mondialisation et d'échange avec le reste du monde. Parmi ces actions, il y a eu la création de différents organismes ayant pour but la promotion des exportations hors hydrocarbures.

Ce chapitre est composé de trois sections, fera l'objet d'étudier l'évolution du commerce international en Algérie et les contraintes à l'exportation pour les entreprises algériennes, dans la première section nous présenterons un aperçu de commerce extérieur en Algérie, dans la seconde l'évolution du commerce extérieur durant 2010-2018, ensuite, la troisième section sur la politique de soutien et les contraintes de l'exportation en Algérie.

Chapitre II : Présentation du commerce international en Algérie et les contraintes aux exportations

Section 01 : le commerce extérieur en Algérie

Nous allons tenter d'aborder, dans cette section la politique du commerce extérieur en Algérie depuis l'indépendance à nos jours.

1.1. La politique du commerce extérieur en Algérie depuis l'indépendance

L'évolution de la politique du commerce extérieur en Algérie a été balancé entre monopole de l'Etat (années 1970-1980) et la libéralisation des échanges (depuis 1990) selon la réglementation en vigueur marquant deux grandes périodes distinctes.

1.1.1. Phase du monopole de l'Etat sur le commerce extérieur

Dans le but de protéger l'économie nationale, après l'indépendance, l'Etat Algérien a mis en place une économie socialiste où le secteur public était prédominant et prioritaire. Le commerce extérieur y compris, étant stratégique. Ce dernier a été géré par l'Office National de la Commercialisation (ONACO), créé en 1963 et les Groupement Professionnels d'achat (GPA). Cet office tout comme beaucoup d'autres organismes et entreprises publics se sont vus, au fur et à mesure de leur création, attribués des monopoles à l'exportation et à l'importation des produits relevant de leur sphère de compétence, soit pour répondre aux besoins de leurs unités de production, soit pour satisfaire ceux de la consommation.

Aussi, par décret de 16 mai 1963, un cadre réglementaire de contingentement pour l'importation des marchandises a été défini, en déterminant les produits devant faire l'objet d'une réglementation spéciale d'une part, et les produits qui sont soumis aux licences d'importation, dans le but de protéger la production nationale et de favoriser l'équilibre de la balance des paiements.

En janvier 1974, le commerce extérieur est entré dans une phase d'organisation à travers l'instauration des programmes dits : « Programme Général d'Importation » (PGI) à travers l'ordonnance 74-112 qui distingue :

- Marchandises importées dans le cadre d'une autorisation globale d'importation (AGI) délivrée à une entreprise privée ;
- Marchandises contingentées dans l'achat à l'étranger nécessitent une autorisation du ministère du commerce.

Chapitre II : Présentation du commerce international en Algérie et les contraintes aux exportations

La loi n° 78-02 du 11 février 1978 consacre le monopole de l'Etat sur le commerce extérieur. Elle énonce explicitement que l'importation et l'exportation des biens, fournitures et services de toutes natures sont de ressort exclusif de l'Etat. La promulgation de cette loi apporte plusieurs modifications aux importations et exportations à savoir :

- D'organiser les choix et priorités dans les échanges extérieurs, conformément aux orientations, décisions et directives en la matière déterminés par le gouvernement ;
- De stimuler le développement et l'intégration de la production nationale ;
- De favoriser la diversification des sources d'approvisionnement du pays et la réduction des importations et leurs coûts ;
- De contribuer à la promotion des exportations.

L'instauration du monopole de l'Etat sur le commerce extérieur a été pénalisante (lourdeur, bureaucratie, favoritisme, ...) pour le secteur public lui-même, pour les investisseurs et aussi les consommateurs.

A la fin des années, 1980, l'Algérie subissait une crise causée par le contre choc pétrolier de 1986. Au début, des années 1990, elle a dû signer un programme d'ajustement structurel avec le FMI, pour voir sa dette rééchelonnée. La signature de ce programme, engageait le pays, dans la voie de la libéralisation de son économie.

1.1.2. Phase de libéralisation du commerce extérieur

Au début des années 1990 l'Algérie a engagé un processus d'ouverture de son économie et du commerce extérieur. A partir de 2000, cet engagement se consolide, à travers la signature d'accords commerciaux internationaux.

Le processus de la libéralisation du commerce extérieur a été mis en place progressivement dans le sillage des réformes portant sur l'autonomie des entreprises publiques (1988) et la promulgation en 1990 de la loi de 90-10 du 14/04/1990 relative à la monnaie et au crédit, qui a en particulier consacré le principe de la libéralisation de financement des transactions courantes .

De son côté, la Banque d'Algérie a publié en 1990 trois règlements n ° 90-02 du 08/09/1990, 91-12 du 14/08/1991 et 91-13 du 14/08/1991, portant respectivement sur les conditions d'ouverture et de fonctionnement des comptes devises des personnes morales, sur la domiciliation des importations, et sur le règlement financier des exportations hors hydrocarbures.

Chapitre II : Présentation du commerce international en Algérie et les contraintes aux exportations

Dans le même sillage, le décret n° 91-37 du 13 février 1991, relatifs aux conditions d'interventions en matière du commerce extérieur, défini dans ces articles 2 et 3 les personnes physiques et morales pouvant exercer dans les domaines d'importation et d'exportation.

L'installation de firmes étrangères ou nationales (concessionnaires ou grossistes) est autorisée par la loi 90-16, par la circulaire 63 du 20 août 1990 et par le règlement 90-04 de la Banque d'Algérie.

A partir de 2000 d'autres mesures sont prises, notamment :

Une révision du tarif douanier Algérien et son plafonnement à 5% et 15% et 30% ont été introduits au début de l'année 2001. Par ailleurs, une décision d'annulation de la valeur administrée du Dinar a été prise simultanément avec la levée des barrières non tarifaires.

Enfin, l'ordonnance n°03-04 du 19 juillet 2003, relative aux règles générales applicables aux opérations d'importation et d'exportation, en énonçant explicitement que les opérations d'importation et d'exportation se réalisent librement. (Article n°2).

1.2. Les orientations du commerce extérieur en Algérie depuis 2000

Dans cette partie nous essayerons de révéler les principaux accords commerciaux entre l'Algérie et d'autres pays, en matière des échanges commerciaux qui sont l'EU et les pays Arabes et la Jordanie.

1.2.1. L'accord d'association Algérie-Union Européenne (EU) :

L'accord d'association Algérien –UE a été signé à Valence (Espagne) en avril 2002, est entré en vigueur le 1^{er} septembre 2005, devrait aboutir à la mise en place d'une zone de libre échange à l'horizon 2020 (au lieu de 2017, suite à la révision de l'accord). Cet accord peut être positif pour l'Algérie, si la production nationale est diversifiée et si, elle est concurrentielle, en termes de qualité et de prix.

Cet accord s'inscrit dans le contexte du processus de Barcelone initié par l'Union Européenne pour développer les relations de coopération avec les pays sud Méditerranéens tout en visant la mise en place à long terme d'une « zone de prospérité partagées ». Celle-ci, ne se limite pas uniquement à la création d'une zone de libre échange mais intègre aussi bien les aspects économiques (volet commercial, coopération économique et financière, investissements) que les dimensions politiques, sociales et culturelles nécessaires pour un développement durable.

L'accord d'association est entré en vigueur le 1^{er} septembre 2005.les principaux objectifs de cet accord sont les suivants :

Chapitre II : Présentation du commerce international en Algérie et les contraintes aux exportations

- Fournir un cadre approprié au dialogue politique permettant aux deux parties de coopérer dans tous les domaines qu'elles estimeront pertinents.
- Développer les échanges et fixer les conditions de la libéralisation progressive des échanges de biens, de services et de capitaux.
- Favoriser les échanges des ressources humaines notamment dans le cadre des procédures administratives.
- Promouvoir les coopérations dans les domaines économique, social et culturel.

1.2.2. L'accord Algérie et grande zone Arabe de Libre Echange (GZALE)

L'accord de l'Algérie avec la GAZLE est entré en vigueur au début de l'année 2005, c'est une alliance économique entre pays arabes pour complémentarité économique et des échanges commerciaux.

La GAZLE prévoit une suppression totale des droits de douanes entre les pays signataires de l'accord. La mise en place de cet espace vise à dynamiser et à contribuer à l'augmentation des échanges commerciaux inter- arabes.

La GAZLE regroupe actuellement 18 pays, à savoir l'Algérie membre depuis 2009, la Jordanie, l'Egypte, les Emirats Arabes Unies, le Bahreïn, la Tunisie, l'Arabie Saoudite, le Soudan, la Syrie, l'Iraq, le sultanat d'Oman, la Palestine, le Qatar, le Koweït, le Liban, la Libye, le Maroc, et le Yémen.

1.2.3. L'accord de libre échange avec la Jordanie

La convention de l'accord de libre échange entre l'Algérie et la Jordanie a été signée le 19 mai 1997 à Alger et ratifiée par le décret présidentiel n° 98-252 du 8 aout 1998. Etablie entre les deux pays. Cette convention est rentrée en vigueur le 31 janvier 1999, pour encourager l'échange de marchandises entre les deux pays.

Le régime tarifaire applicable aux exportations Algériennes vers la Jordanie est exonéré des droits de douane, des taxes et d'impôts. De même pour les produits d'origine jordanienne, à leur entrée en Algérie, sont exonérés des droits de douane, à l'exception des produits cités dans l'annexe de la convention (journal officiel n°58 du 09/08/1998), afin de sauvegarder la morale, la sécurité et l'ordre publics, la santé des personnes ou la protection de la flore, de l'environnement. Les produits d'origine Algérienne exportés directement vers la Jordanie doivent être accompagnés d'un certificat d'origine, délivré par la chambre de commerce et d'industrie Algérienne.

Chapitre II : Présentation du commerce international en Algérie et les contraintes aux exportations

Pour résumer, le commerce extérieur de l'Algérie est passé d'une phase de monopole ou l'Etat se réservait le droit de planifier et de déterminer les modalités d'accès à ce secteur, à une phase de libéralisation dans laquelle ne subsiste pas d'entravées à l'exportation ou à l'importation pour les opérateurs du commerce extérieur. L'Algérie continue à importer essentiellement des biens d'équipement industriels, et des biens de consommation, alors qu'elle exporte pratiquement un seul produit issu de son sous-sol riche. Cette structure est liée aux politiques de développement expérimentées en Algérie depuis son indépendance. Mais malgré quelques ambitions de réformes et de promotion des exportations, l'Algérie demeure un mono-exportateur et un gros importateur, ce qui rend son économie très fragile.

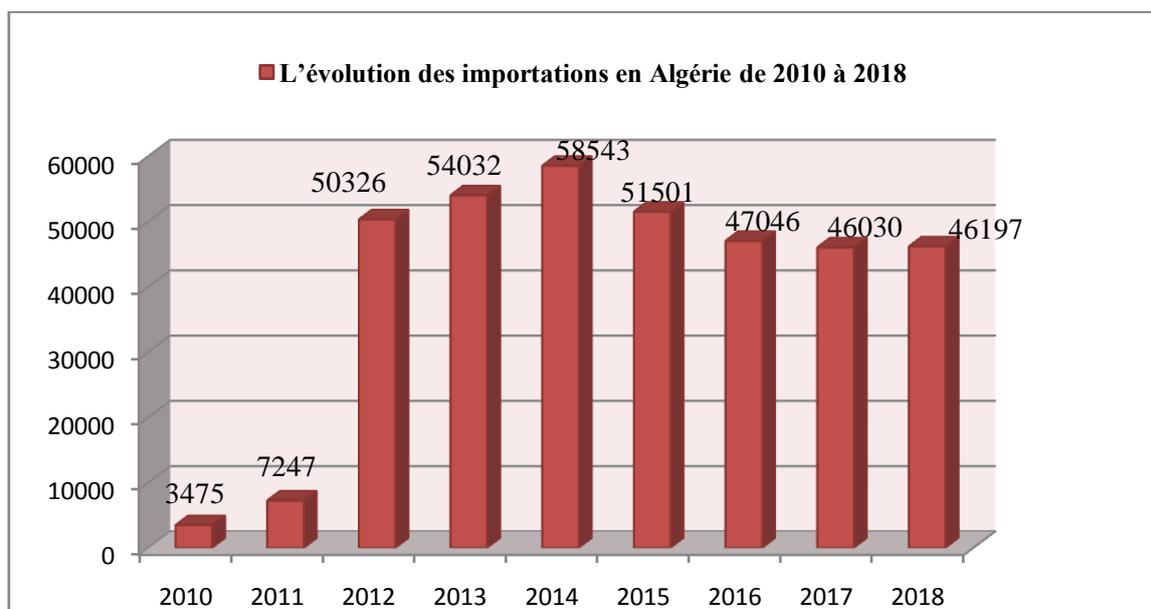
Section 02 : les opérations d'exportation et d'importation en Algérie en 2010-2018

2.1. Les importations

2.1.1. L'évolution des importations en Algérie de 2010 à 2018

Pour suivre l'évolution des importations en Algérie de 2010 à 2018, le graphe ci-dessous nous fournit les informations nécessaires :

Figure N°1 : l'évolution des importations en Algérie de 2010 à 2018



Source : Elaboré par nous même à partir des données de CNIS.

Chapitre II : Présentation du commerce international en Algérie et les contraintes aux exportations

Durant l'année 2014, les importations ont enregistré une hausse de 4 milliards de dollars US par rapport à l'année 2010, en passant de 43.47 milliards de dollars US en 2010 à 47.24 en 2011, pour atteindre 50,32 milliards de dollars US en 2012, cet accroissement s'est continué jusqu'à l'année 2014 avec un volume global de 58,54 milliards de dollars US.

A partir de l'année 2015 le volume global des importations a connu une baisse considérable de 12 milliards de dollars US, en passant de 58.54 milliards de dollars US en 2014 à 46.19 milliards de dollars US en 2018, en raison de la nouvelle politique d'importation modifiée en 2018 et qui limite ou interdit l'importation de certains produits.

2.1.2. La structure des importations de l'Algérie par le groupe de produit pour l'année 2017-2018

La structure des importations algérienne par le groupe de produit constitue les biens alimentaires, les biens destinés à l'outil de production, les biens d'équipement et les biens de consommation non alimentaires.

Tableau N°7 : la structure des importations de l'Algérie par le groupe de produit pour l'année 2017-2018

Valeurs en millions US Dollars

Groupes de produits	Année 2017		Année 2018		Evolution %
	Valeurs	Struc %	Valeurs	Struc %	
Biens alimentaires	8438	18.32	8573	18.56	1.60
Biens destinés à l'outil de production	14504	31.49	13872	30.03	- 4.36
Biens d'équipement	14606	31.71	13996	30.30	- 4.18
Biens de consommation non alimentaires	8511	18.48	9756	21.12	14.63
TOTAL	46059	100	46197	100	0.30

Source : www.cnis.dz

Chapitre II : Présentation du commerce international en Algérie et les contraintes aux exportations

Les importations algériennes ont légèrement augmenté de 0.30% durant l'année 2018 par rapport à l'année 2017, passant de 46.06 milliards de dollars US à 46.19 milliards de dollars US.

Leur répartition par groupe de produits au cours de l'année 2018, fait ressortir à travers le tableau ci-dessous des hausses pour le groupe « biens de consommation alimentaires et non alimentaires » avec les parts respectives de 1.60% et 14.63 et des baisses pour les « biens destinés à l'outil de production » avec une proportion de 4.36%, et les « biens d'équipement » de 4.18%.

L'examen des principaux produits par groupes des produits fait ressortir les résultats suivant :

- Les « biens d'équipement » qui représentent une part de 30.30% des importations, sont constitués essentiellement des appareils électriques pour la téléphonie, des véhicules de transport de personnes de marchandises et de collections CKD, des machines et appareils à tirer et malaxer les terres, ainsi que des articles de robinetteries.
- Pour les « biens destinés au fonctionnement de l'outil de production », qui représentent une part près de 30% des importations globales, sont constitués essentiellement par des huiles de pétrole, des matériaux de construction (tubes et tuyaux, barres en fer ou en acier, bois, etc....).
- Le groupe de « biens de consommation non alimentaires » vient en troisième position dans la structure de nos importations avec la cote part de 21.12% et volume de 9.76 milliards de dollars US, enregistrant ainsi une augmentation de 14.63% par rapport à l'année 2017.
- Le groupe de « biens alimentaires » occupe le dernier rang dans la structure des importations réalisées durant l'année 2018 avec une part de 18.56% du volume global, soit 8.57 milliards de dollars US. Par rapport à l'année 2017, ce groupe à enregistré une augmentation de 1.60%.

A l'intérieur de ce groupe, on peut relever que la hausse obtenue en 2018, a concerné les tourteaux de soja avec 46.59% et les céréales de l'ordre de 11.55%.

Chapitre II : Présentation du commerce international en Algérie et les contraintes aux exportations

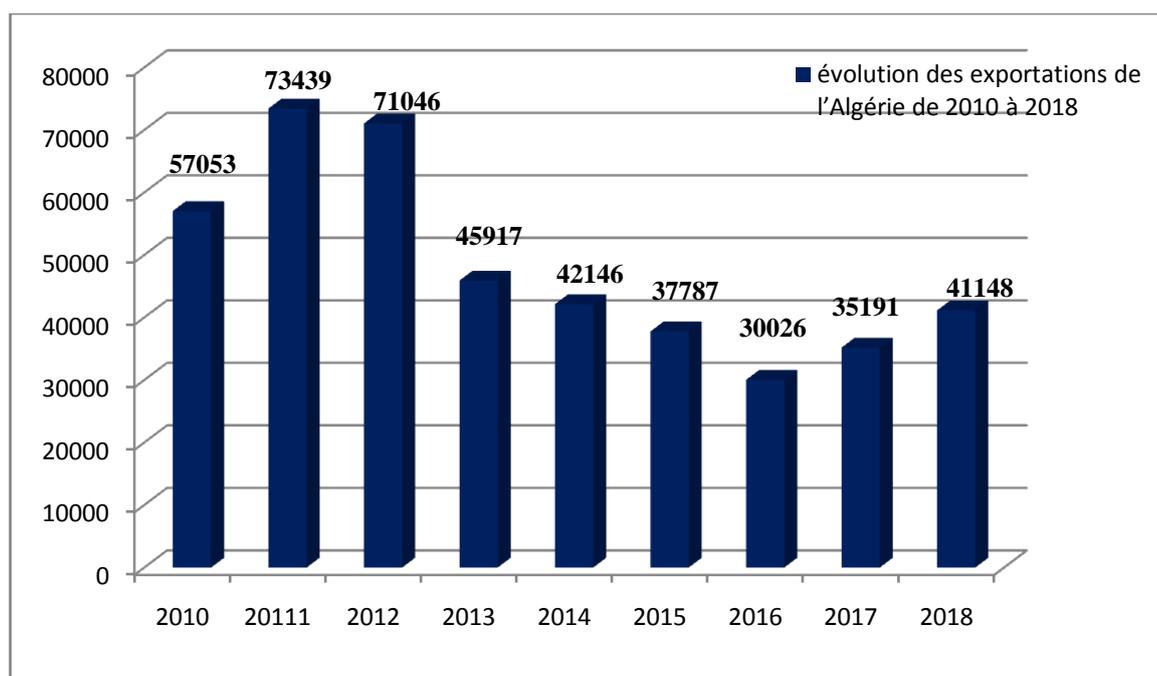
Quant à la baisse, elle a concerné les sucres 21.15%, les légumes secs 14.01%, le et le thé 13.26%, les viandes 1.38%, et enfin les laits et produits laitiers 0.65%.

2.2. Les exportations :

2.2.1. Evolution des exportations de l'Algérie de 2010 à 2018

Pour bien suivre l'évolution des exportations en Algérie, le graphe ci-dessous nous fournit les informations nécessaires :

Figure N°2 : évolution des exportations de l'Algérie de 2010 à 2018



Source : Elaboré par nous même à partir des données de CNIS.

Dès l'année 2010, l'exportation Algérienne s'est caractérisée par une hausse très importante de 14 milliards de dollars US, en passant de 57.05 milliards de dollars US en 2010 à 71,04 en 2012, à partir de l'année 2013 le volume global des exportations a connu une évolution marquée par une baisse de 10 milliards de dollars US, en passant de 45.91 milliards de dollars US en 2013, jusqu'à 30.02 en 2016, suite à la baisse des prix de pétrole et les exportations en hydrocarbures.

Puis en 2017 le volume global des exportations à connu une augmentation de 11 milliards de dollars US en 2018, qui résulte de l'augmentation des prix des hydrocarbures et les exportations hors hydrocarbures.

Chapitre II : Présentation du commerce international en Algérie et les contraintes aux exportations

2.2.2. La structure des exportations par groupe de produit

Les hydrocarbures ont représenté l'essentiel de nos exportations à l'étranger durant l'année 2018 avec une part de 93.13% du volume global des exportations, et une hausse de 15.26% par rapport à l'année 2017.

Les exportations « hors hydrocarbures », qui restent toujours marginales, avec seulement 6.87% du volume global des exportations soit l'équivalent de 2.83 milliards de dollars US ont enregistré une augmentation de 46.63% par rapport à l'année 2017.

Le groupe des produits exportés en dehors des hydrocarbures sont constitués essentiellement par des demi-produits qui représentent une part de 5.45% du volume globale des exportations soit l'équivalent de 2.24 milliards de dollars US, des biens alimentaires avec une part de près de 0.91% soit 373 millions de dollars US, des biens d'équipement industriels avec une part de 0.22%, soit en valeur absolue de 90 millions de dollars US et enfin des produits bruts et des biens de consommation non alimentaires avec des part respectives de 0.22% et 0.08%.

➤ Les principaux produits hors hydrocarbures exportés sont :

Tableau N°8 : représentant les principaux produits hors hydrocarbures exportés de 2010 à 2018

Valeurs en millions US Dollars

Principaux produits	Année 2017		Année 2018		Evolution %
	Valeur	Struc%	Valeur	Struc %	
Engrais minéraux ou chimiques azotes	327.04	16.95	917.47	32.42	180.54
Huiles et autres produits venants des distillations des goudrons	561.24	29.08	613.63	21.68	9.33
Ammoniacs anhydres	341.95	17.72	446.75	15.79	30.65
Sucre de canne ou de betterave	225.46	11.68	133.03	8.23	3.36
Dattes	52.37	2.71	64.19	2.27	22.57
Phosphate de calcium	55.13	2.86	50.95	1.80	- 7.58
Hydrogène, gaz rares	27.46	1.42	37.80	1.34	37.65

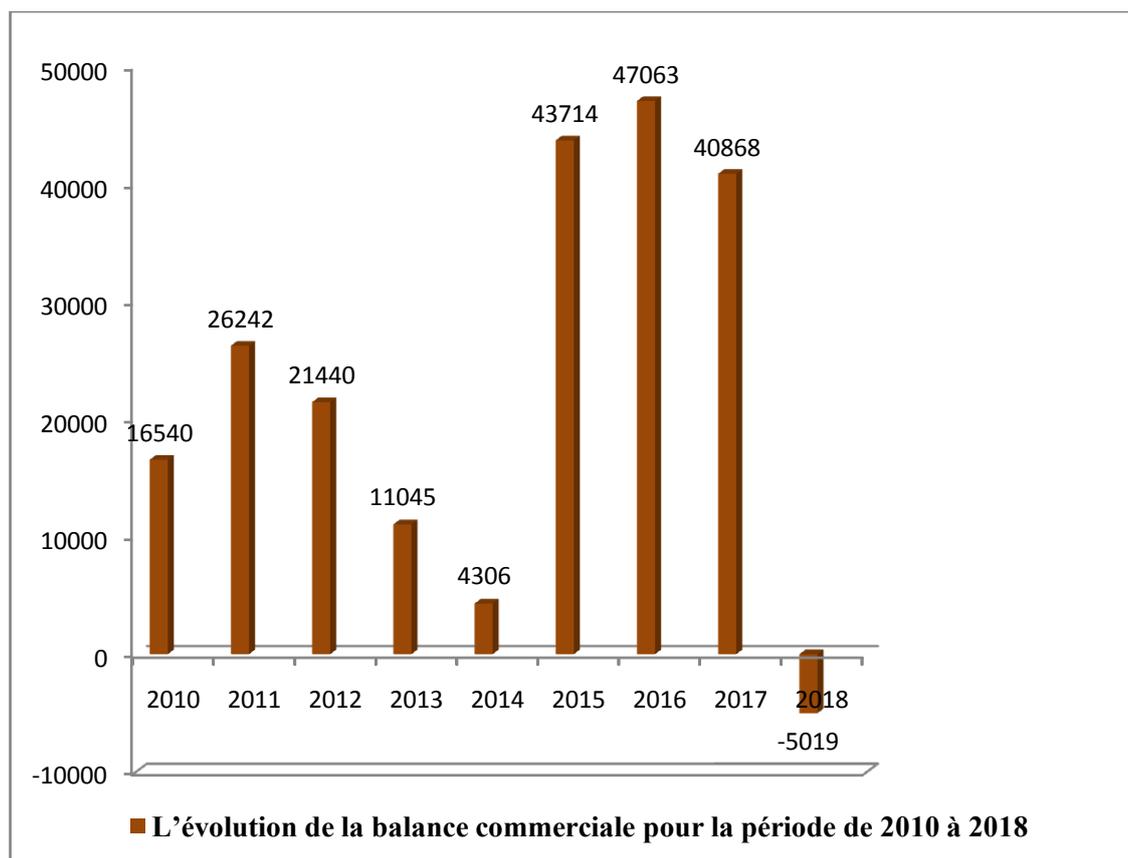
Chapitre II : Présentation du commerce international en Algérie et les contraintes aux exportations

Glaces en plaques et en feuilles	25.42	1.32	33.06	1.17	-
Machine à laver le linge	33.78	1.75	27.12	0.96	- 19.72
Ciments	0.63	0.03	24.93	0.88	0.00
Sous total	1650	85.52	2449	86.53	48.38
Total	1930	100	2830	100	46.63

Source : www.cnis.dz

2.3. La balance commerciale

Figure N°3 : L'évolution de la balance commerciale pour la période de 2010 à 2018



Source : Elaboré par nous même à partir des données de CNIS.

Pour la période 2010-2011, la balance commerciale a enregistré une augmentation de solde en passant de 16.54 milliards de dollars US en 2010 jusqu'à 26.24 milliards de dollars US en 2011, ce solde reste toujours positif mais avec une très forte baisse de 17 milliards de dollars US en passant de 21.44 milliards de dollars US en 2012 à 4.30 milliards de dollars US en 2014.

Chapitre II : Présentation du commerce international en Algérie et les contraintes aux exportations

A partir de l'année 2015 un accroissement considérable est enregistré en passant de 43.71 milliards de dollars US à 47.06 milliards de dollars US, pour baisser en 2017 et atteindre un volume de 40.86 milliards de dollars US.

L'année 2018 marque un déficit de la balance commerciale de l'ordre de 5.03 milliards de dollars US résultant de l'augmentation de volume global des exportations de 16.98% , et une très légère hausse de 0.30% de volume global des importations, par rapport aux résultats de l'année 2017.

2.4. Répartition des échanges par régions économiques

En ce qui concerne la répartition par régions économiques au cours de l'année 2018, les deux tableaux suivants montrent clairement que l'essentiel de nos échanges extérieurs restent toujours polarisés sur nos partenaires traditionnels.

En effet, les pays de L'OCDE et du l'UE occupent les parts les plus importantes avec près de 58.3% de nos importations et de 74.34% de nos exportations.

Tableau N°9 : la répartition des importations par régions économiques

Valeurs en millions US Dollars

A l'importation	Année 2017		Année 2018		Evolution %
	Dollars	Struc %	Dollars	Struc %	
Union Européenne	20298	44.07	21099	45.67	3.95
Asie	12369	26.85	11557	25.02	-6.56
O.C.D.E (hors U.E)	5953	12.92	5837	12.64	-1.95
Amérique du Sud	3209	6.97	3546	7.68	10.50
Pays Arabes (hors U.M.A)	1542	3.35	1904	4.12	23.48
Autres pays d'Europe	1910	4.15	1542	3.34	-19.27
Océanie	-	-	-	-	-
Pays de Maghreb Arabe (U.M.A)	592	1.29	546	1.18	-7.77
Pays d'Afrique	186	0.40	166	0.36	-10.75
Total	46059	100	46197	100	0.30

Source : d'après les données de CNIS

Chapitre II : Présentation du commerce international en Algérie et les contraintes aux exportations

Tableau N°10 : la répartition des exportations par régions économiques

Valeurs en millions US Dollars

A l'exportation	Année 2017		Année 2018		Evolution %
	Dollars	Struc %	Dollars	Struc %	
Union Européenne	20386	57.93	23654	57.46	16.03
O.C.D.E (hors U.E)	6465	18.37	6950	16.88	7.50
Autres Pays d'Europe	40	0.11	40	0.10	0.00
Amérique du Sud	2530	7.19	2660	6.46	5.14
Asie	3595	10.22	5351	13.00	48.85
Océanie	-	-	-	-	-
Pays Arabes (hors U.M.A)	799	2.27	712	1.73	-10.89
Pays du Maghreb Arabe (U.M.A)	1273	3.62	1669	4.05	31.11
Pays d'Afrique	103	0.29	132	0.32	28.16
Total	35191	100	41168	100	16.98

Source : d'après les données de CNIS

2.4.1. Union européenne (UE)

Les pays de l'UE sont toujours les principaux partenaires de l'Algérie, avec les proportions respectives de 45.67% des importations et de 57.46% des exportations.

Par rapport à l'année 2017, les importations en provenance de l'UE ont enregistré une hausse de 3.95% passant de 20.29 milliards de dollars US en 2017 à 21.10 milliards de dollars US en 2018 ; de même que pour les exportations de l'Algérie vers ces pays, qui ont augmenté de 3.27 milliards de dollars US, soit 16.03%.

A l'intérieur de cette région économique, on peut relever que notre principale client est l'Italie qui absorbe plus de 13.26% de nos ventes à l'étranger, suivi par l'Espagne de 10.83% et la France de 10.02%.

Chapitre II : Présentation du commerce international en Algérie et les contraintes aux exportations

Pour les principaux fournisseurs, la France occupe le premier rang des pays de l'UE avec 10.35%, suivi par l'Italie et l'Espagne avec une proportion de 7.91% et de 7.65% du total des importations de l'Algérie au courant de l'année 2018.

2.4.2. Les pays de L'OCDE (hors UE)

Les pays de L'OCDE (hors UE) viennent en deuxième position avec part de 12.64% des importations de l'Algérie en provenance de ces pays, et de 16.88% des exportations de l'Algérie vers ces pays.

Par rapport à l'année 2017, il y a lieu à signaler une augmentation des exportations réalisées avec ces pays de L'OCDE (hors UE), passant de 6.46 milliards de dollars US en 2017 à 6.95 milliards de dollars US en 2018, soit près de 7.50%. Par contre, les importations de l'Algérie en provenance de ces pays ont enregistré une légère diminution évaluée à 116 millions de dollars US, soit 1.95%.

A noter aussi que l'essentiel des échanges commerciaux de l'Algérie avec cette région est réalisé avec le U.S.A, suivi par la Turquie avec les taux respectifs de 3.52% et 5% pour les importations en provenance de ces pays, et de 9.37%, et 5.63% pour les exportations vers ces mêmes pays.

2.4.3. Les autres régions :

Les échanges commerciaux entre l'Algérie et les autres régions restent toujours marqués par des faibles proportions.

- Le volume global des échanges avec les autres pays d'Europe (hors UE et OCDE) affiche une régression de leur part de marché de près de 19% par rapport à l'année 2017, en passant de 1.95 milliards de dollars US en 2017 à 1.58 milliards de dollars US en 2018.

- Les pays de « l'Asie » affichent une augmentation de près de 5.91% passant de 15.96 milliards de dollars US à 16.91 milliards de dollars US pour les mêmes périodes confédérées.

- Les volumes des échanges avec les pays de Maghreb (U.M.A) a enregistré une hausse appréciable de près de 18.78% par rapport à l'année 2017,

Chapitre II : Présentation du commerce international en Algérie et les contraintes aux exportations

passant de 1.86 milliards de dollars US en 2017 à 2.21 milliards de dollars US en 2018.

- Les pays Arabes (hors U.M.A) ont enregistré aussi une augmentation par rapport à l'année 2017, puisque le volume global des échanges commerciaux avec ces pays est passé de 2.34 milliards de dollars US à 2.62 milliards de dollars US soit une hausse de 11.75%.
- Enfin, les pays d'Amérique ont enregistré une hausse de 8.14% par rapport à l'année 2017, passant de 5.74 milliards de dollars US en 2017 à 6.21 milliards de dollars US en 2018.

2.5. Les principaux partenaires de l'Algérie

2.5.1. Les principaux fournisseurs de l'Algérie

Tableau N°11 : les principaux fournisseurs de l'Algérie

Valeurs en millions US Dollars

Principaux fournisseurs	Valeurs	Structure %	Evolution %
CHINE	7850	16.99	-5.77
FRANCE	4781	10.35	11.08
Italie	3653	7.91	-2.87
Espagne	3535	7.65	12.69
Allemagne	3179	6/88	-1.64
TURQUIE	2310	5.00	14.87
ARGENTINE	1892	4.10	24.39
ETASUNISD'AMERIQUE	1628	3.52	-10.55
INDE	1299	2.81	31.88
REP.DE COREE DU SUD	1208	2.61	-28.61
BRESIL	1202	2.60	-12.65
FED.DE RUSSIE	911	1.97	-25.45
ARABIE SEOUDITE	698	1.51	31.45
POLOGNE	667	1.62	45.63
Belgique	617	1.34	-2.83
Sous total	35430	76.69	-
Total	46197	100%	-

Source : d'après les données de CNIS

Chapitre II : Présentation du commerce international en Algérie et les contraintes aux exportations

2.5.2. Les principaux clients de l'Algérie

Tableau N° 12: les principaux clients de l'Algérie

Valeurs en millions US Dollars

Principaux clients	Valeurs	Structure %	Evolution %
ITALIE	6127	14.88	8.69
ESPAGNE	5002	12.15	21.73
FRANCE	4631	11.25	4.37
ETATSUNIS D'AMERIQUE	3857	9.37	11.06
GRANDE BRETAGNE	2771	6.73	72.33
TURQUIE	2318	5.63	25.98
PAYS_BAS	2250	5.47	18.05
BRESIL	2248	5.46	5.49
INDE	1622	3.94	85.80
CHINE	1311	3.18	89.18
REP.DE COREE DU SUD	1264	3.07	41.55
Belgique	1225	2.98	32.86
Portugal	1111	2.70	16.09
TUNISIE	952	2.31	26.26
MAROC	653	1.59	45.76
Sous total	37342	90.71	-
Total	41168	100%	-

Source : d'après les données de CNIS

Chapitre II : Présentation du commerce international en Algérie et les contraintes aux exportations

Section 03 : Politiques de soutien et contraintes à l'exportation en l'Algérie :

3.1. Les politiques de soutien à l'exportation hors hydrocarbures en Algérie

Le gouvernement algérien à travers son programme de soutien, a affirmé son engagement dans sa politique d'aide aux entreprises exportatrices. A travers plusieurs mesures et facilitations.

3.1.1. Les mesures institutionnelles

L'encadrement institutionnel s'est notamment traduit par

3.1.1.1. La compagnie algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations (CAGEX)

Créé en 1996 afin de prendre l'assurance du risque commercial et politique.

La CAGEX pour mission de :

- Assurance-crédit export (couverture des risques nés de l'exportation)
- Assurance-crédit domestique (crédit inter entreprise, crédit à la consommation)
- Assurance foires
- Vente d'informations économiques et financières
- Recouvrement des créances
- Coassurance et réassurance

3.1.1.2. Conseil National Consultatif de Promotion des Exportations

Créé en 2004, dont le rôle est contribuer à la définition des objectifs et de la stratégie de développement des exportations, de procéder à l'évaluation des programmes et actions menées et enfin de proposer toute mesure devant favoriser l'expansion des exportations hors hydrocarbures.

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

Créé en juin 2004, pour apporter un support aux exportations hors hydrocarbures.

Elle est chargée de contribuer aux efforts de promotion de produit algérien et de diversification des exportations.

Chapitre II : Présentation du commerce international en Algérie et les contraintes aux exportations

Ses principales missions se résument comme suit :

- La contribution à l'élaboration de la stratégie de promotion des exportations hors hydrocarbures
- La vulgarisation et la mise à disposition de l'information commerciale, économique et technique nécessaire à la conduite des opérations du commerce extérieur
- La mise en place d'un portail d'informations permettant aux opérateurs de se renseigner en ligne sur différents aspects du commerce extérieur
- L'accompagnement et assistance des entreprises lors des manifestations organisées à l'étranger.

3.1.1.4. Les Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations (ESPE)

Le fond spécial pour la promotion des exportations a été institué par la loi de finances pour 1996. Il est destiné à apporter un soutien financier aux exportateurs dans leurs actions de promotion et de placement de leurs produits sur les marchés extérieurs.

Le fond spécial pour la promotion des exportations prend en charge :

- Une partie des frais liés aux études des marchés extérieurs, à l'information des exportateurs et à l'étude pour l'amélioration de la qualité des produits et services destinés à l'exportation
- Une partie des frais de participation des exportateurs aux foires, expositions et salons spécialisés à l'étrangers, ainsi que la prise en charge des frais de participation des entreprises aux forums techniques internationaux
- Une prise en charge partielle destinée aux petites et moyennes entreprises, pour l'élaboration de diagnostic « export », la création de cellules « export » internes
- L'aide à la mise en œuvre de programme de formation aux métiers de l'exportation.

3.1.1.5. La Société Algérienne des Foires et Expositions (SAFEX)

C'est une entreprise publique issue de la transformation de l'organisme social et de la dénomination de l'office National des foires et des expositions (ONAFEX), créé en 1971. Dans le cadre de ses missions, la SAFEX exerce ses activités dans les domaines suivants :

Chapitre II : Présentation du commerce international en Algérie et les contraintes aux exportations

- Organisation des foires, salons spécialisés et expositions, à caractère national, international, local et régional
- Organisation de la participation algérienne aux foires et expositions à l'étranger
- Assistance aux opérateurs économiques en matière de commerce international
- Organisation de rencontres professionnelles, séminaires et conférences
- Gestion et exploitation des infrastructures et structures de Palais des Expositions.

3.1.1.6. L'association Nationale des Exportateurs Algérien (ANEXAL)

Créée en 10 juin 2001, l'ANEXAL est une association régie par la loi N° 90-31 du 24 décembre 1990, ainsi que par ses statuts particuliers. Elle a une multitude, les principaux sont :

- Collecte d'informations économiques auprès des chambres de commerce, d'ALGEX (ex PROMEX), du CNIS, de l'ONS, des banques, des représentations commerciales, et des ambassades
- Diffusion d'information utiles (opportunités d'affaires, lois, décrets, circulaires d'applications, accords bilatéraux, etc...) à l'ensemble des adhérents et opérateurs économiques
- Participation aux rencontres, journées d'études, réunions de coordination et de travail organisés par les institutions et organismes publics, les auxiliaires à l'exportation, ainsi que les organismes internationaux.

3.2. Les facilitations douanières

Les différentes facilitations à l'export :

3.2.1. L'octroi du circuit vert aux exportations des fruits, légumes et autres produits périssables :

Les exportations des fruits, légumes et autres produits périssables en vente fermée ou en consignment, bénéficient systématiquement du circuit vert et ce que soit le statut de l'exportateur (O.E.A ou non). Un traitement douanier prioritaire avec liquidation des déclarations d'exportation et de délivrance du bon à exporter le même jour.

3.2.1. L'autorisation d'exportation des produits de terroir fabriqué localement et ne bénéficient d'aucune subvention :

Chapitre II : Présentation du commerce international en Algérie et les contraintes aux exportations

Ces produits ne bénéficient pas de subvention en amont sont valablement exportés et ne sont pas concernés par les mesures régissant les produits issue de matières premières subventionnées.

3.2.2. L'autorisation d'exportation des produits alimentaires dont la matière première est subventionnée, sous réserve du paiement de la différentielle

Il est à préciser que les modalités de calcul et de remboursement du différentiel des prix des matières premières subventionnées ainsi que la nomenclature de ces matières, seront fixées conjointement par le ministère des finances, le ministère du commerce et le ministère chargé de l'agriculture.

En attendant la mise en place de ce mécanisme, un engagement de paiement du dit différentiel ainsi qu'une fiche technique du produit, doivent être exigés des exportateurs de ces produits

3.2.3. L'allégement du contrôle des autres marchandises :

Les exportations des marchandises autres que les fruits et légumes et autres produits périssables bénéficient d'un dispositif de contrôle allégé articulé autour des éléments suivants :

3.2.2.1. La fixation d'un délai maximum de vérification des marchandises :

La vérification physique des autres marchandises à l'exportation lorsque celle-ci est nécessaire, ne doit en aucun cas dépasser le délai de 48 heures décompté à partir de la date d'enregistrement de la déclaration d'exportation. Toutefois, il faut préciser que cette mesure ne concerne pas les exportateurs bénéficiaires du statut d'opérateurs économique agréé. Ces derniers sont dispensés de tout contrôle immédiat.

3.2.2.2. L'intervention coordonnée des contrôles :

La célérité accordée au traitement des opérations d'exportation nécessite la mise en place d'un dispositif d'intervention coordonné des contrôles.

Par l'assurance des contrôles conjoint des marchandises exportés en concertation avec les services en charge des contrôles sanitaires, phytosanitaires ou autres, et raccourcir ainsi les délais de dédouanement à l'exportation.

Chapitre II : Présentation du commerce international en Algérie et les contraintes aux exportations

3.2.2.3. L'examen et le traitement reportés des litiges :

Les litiges susceptibles de naître au moment de dédouanement des marchandises exportées, ne doivent en aucun cas retarder l'exportation effective des marchandises. Celles-ci doivent être exportées et le litige y afférent sera traité après leur embarquement vers l'étranger. Il demeure entendu que ce report de traitement de litige ne peut être exercé lorsque ce dernier porte sur des marchandises dont l'espèce est présumée interdite ou règlement à l'exportation.

3.2.2.4. Le réaménagement du contrôle par le scanner au moment de l'embarquement :

Les exportations réalisées par les opérateurs non bénéficiaires du statut de l'OEA et portant sur les autres marchandises ne seront pas soumises au contrôle par le scanner si les scelllements douaniers sont demeurés intacts et qu'une forte présomption de fraude ne pèse sur l'opération en question.

Dans le cas contraire, la décision de soumettre la marchandise objet de l'exportation au contrôle par le scanner doit relever de l'appréciation de l'inspecteur principal aux opérations commerciales après accord du chef d'inspection divisionnaire territorialement compétent.

3.2.2.5. L'assouplissement du régime du réapprovisionnement en franchise des droits et taxes et mise en œuvre du régime des DRAWBACK :

L'opérateur ayant sollicité le bénéfice du régime de réapprovisionnement en franchise aura le choix de demander cette autorisation soit au bureau d'exportation soit au bureau d'importation des intrants.

Cette mesure déjà accordée aux opérateurs économiques agréés a été généralisée aux autres opérateurs économiques.

3.2.2.6. La mise en place de structure et d'espace dédiée à l'exportation :

Les exploitants des ports secs doivent être invités à dédier des espaces réservés aux opérations d'exportations.

Par ailleurs, une réorganisation des services va être opérée pour doter d'escouades expertes chargées exclusivement des contrôles physiques et l'embarquement des

Chapitre II : Présentation du commerce international en Algérie et les contraintes aux exportations

marchandises à pour les bureaux de Bejaia Port, Alger port, Aéroport Houari Boumediene Fret, Blida, El-Aioun, qui enregistre un flux appréciable à l'exportation.

3.2.2.7. Le régime douanier :

Les régimes douaniers économiques sont dédiés exclusivement aux entreprises réalisant des activités industrielles de transformation. On distingue deux régimes :

A. Le régime de perfectionnement actif :

Il permet aux exportateurs d'importer, en suspension des droits et taxes, des marchandises étrangères (matières premières, produits semi-fini...) destinées à être réexportées après ouvraison, transformation, complément de main d'œuvre ou réparation. Il est à noter que les matériels et outillages destinés à être utilisés exclusivement pour la production des produits compensateurs destinés à l'exportation sont admis en exonération totale des droits et taxes.

B. Le réapprovisionnement en franchise :

Permet d'importer en franchise des droits et taxes à l'importation, les marchandises équivalentes à leurs espèces, leurs qualités et leurs caractères techniques à celles qui, prises sur le marchés intérieur, ont été utilisées pour obtenir des produits préalablement exportés à titre définitif.

3.3. Les facilitations fiscales :

Des exonérations fiscales sont accordées aux activités d'exportations, elles concernent la taxe sur l'activité professionnelle (TAP), la taxe sur la valeur ajoutée (TVA), et l'impôt sur les bénéfices des sociétés (IBS). Les principaux avantages fiscaux accordés aux exportateurs sont :

3.3.1. Exonérations en matière d'impôts directs et taxes assimilées (TAP et IBS)

3.3.1.1. La taxe sur l'activité professionnelle TAP :

N'est pas compris dans le chiffre d'affaires servant de base à la TAP, le montant des opérations de vente, de transport ou de courtage qui portent sur des objets ou marchandises destinées directement à l'importation.

Chapitre II : Présentation du commerce international en Algérie et les contraintes aux exportations

3.3.1.2. L'impôt sur les bénéfices des sociétés IBS :

Exonération permanente de l'IBS, les opérations génératrices de devises, notamment : les opérations de vente destinées à l'exportation, les prestations de services destinés à l'exportation, les prestations de services destinés à l'exportation. Ces exonérations sont octroyées au prorata de chiffre d'affaire réalisé en devise. Le bénéfice de ces dispositions est subordonné à la présentation, par les entreprises aux services fiscaux compétents, d'un document attestant du versement des recettes en devises à une banque domiciliée en Algérie. Les opérations de transport terrestre, maritime, aérien, les réassurances et les banques ne sont pas concerné par cette exonération de l'IBS.

3.3.1.3. Exonération en matière de taxes sur le chiffre d'affaires

La taxe sur la valeur ajoutée sur les opérations de vente réalisées à l'exportation (TVA) : sont exemptées de la TVA, les affaires de vente et de façon qui portent sur les marchandises exportées et les marchandises d'origine national livrées aux magasins sous douane légalement institués, compte non tenu de certaines exclusions.

3.3.1.4. L'achat en franchise de TVA

Les achats ou importations de marchandises, réalisées par un exportateur, destiné soit à l'exportation ou à la réexportation en l'état, soit à être incorporées dans la fabrication, la composition, le conditionnement ou l'emballage des produits destinés à l'exportation et les services liés directement à l'opération d'exportation, peuvent bénéficier de la franchise de TVA.

3.3.1.5. La restitution de la TVA :

Elle peut s'effectuer pour l'ensemble des biens et services pour lesquels la franchise à l'achat est autorisée.

3.4. Les facilitations portuaires

Quatre mesures de facilitation ont été mises en œuvre par les entreprises portuaires depuis le début de l'année 2003 ; celles-ci portent sur :

- Affectation d'un magasin aménagé à recevoir une priorité des marchandises destinées à l'exportation.

Chapitre II : Présentation du commerce international en Algérie et les contraintes aux exportations

- Franchise de 10 jours pour le paiement des frais d'entreposage et de magasinage avant embarquement, des marchandises d'origine algérienne destinées à l'exportation.
- Dégrèvements modulés des frais de manutention et d'acconage pour les cargaisons à exporter, selon la régularité et le volume des opérations.
- Affectation d'un terre-plein pour la mise à quai des marchandises destinées à l'exportation.

3.5. Les contraintes des exportations en Algérie

Il existe plusieurs contraintes à savoir :

2.5.1. Lourdeurs administratives

La complexification des procédures administratives est un des plus grands obstacles qu'évoquent les exportateurs Algériens. Les délais très longs et des dossiers à fournir toujours lourds et complexes découragent souvent les exportateurs. Nous évoquons à titre d'exemple, les entreprises de production qui bénéficient d'une franchise de droits de douane dans le cadre des accords de libre-échange et qui concerne plus particulièrement les matières premières et équipements. Cette franchise est soumise à une licence dite « stratégique » qui doit être délivrée par les services du Ministère du commerce, en plus du dossier à fournir (pas moins de 7 pièces) pour pouvoir bénéficier de cette franchise et d'autant plus lourd et complexe qu'il doit être présenté à chaque opération d'importation.

2.5.2. Les contraintes liées à la logistique internationale

La logistique est l'ensemble des mouvements et de manutention des marchandises du point de vente jusqu'au point de consommation ou d'utilisation. Elle couvre ainsi un certain nombre de domaines qui dépassent le cadre de transport. Elle touche également les conditions des ventes et le passage en douane. La logistique est un levier direct sur les coûts et sur la rentabilité de l'entreprise.

Quand elle n'est pas maîtrisée, la logistique internationale devient un frein à l'activité d'export de l'entreprise, en effet, différents coûts entravent la compétitivité internationale de l'entreprise, ces derniers peuvent être engendrés par :

- Les retards aux ports

Chapitre II : Présentation du commerce international en Algérie et les contraintes aux exportations

- La lenteur des procédures administratives notamment au niveau des douanes
- L'entreposage inadéquat aux ports

Il est important de signaler que les marchandises peuvent être endommagées du fait de ces longs délais. En plus, l'absence de précaution dans la manipulation et la manutention des colis peut provoquer des dommages, ce qui entraîne même le refus de ceux-ci par la clientèle étrangère.

2.5.3. Limites de l'encadrement financier et bancaire

L'accompagnement bancaire et financier des exportations est sujet de plusieurs difficultés. Ces dernières peuvent être résumées comme suit :

- La difficulté à transférer les devises nécessaires pour couvrir les frais de prospection à l'étranger, et la réglementation actuelle prévoyant des frais de missions limités et très souvent soumis à une procédure complexe et trop lente.
- La difficulté pratique à récupérer certaines taxes (TVA notamment)
- La lenteur des procédures d'autorisation de crédit à l'exportation au-delà de la date fixé rapatriement (360 jours) de la valeur des produits exportés
- Manque des moyens de couverture contre les risques

Un autre obstacle qui demeure majeur est lié à l'absence d'une vision globale de la promotion des exportations hors hydrocarbures.

2.5.4. Déficience des structures et des services d'appui aux exportateurs

Les organismes d'appui aux exportations hors hydrocarbures sont peu performants. Ils sont insatisfaits des mesures et de dispositifs instaurés par les pouvoirs publics pour promouvoir les exportations hors hydrocarbures.

De ce fait, les dispositifs d'accompagnement de plusieurs défaillances ce qui explique son caractère peu dynamique et inadapté aux besoins et attentes effectives des entreprises. En effet, plusieurs d'entre elles ont affirmé que le dispositif public est l'objet de bureaucratie et de complexité des procédures, il est donc loin d'être complètement opérationnel. Comme dans le cas de la CAGEX qui ne prend pas en compte les risques politiques, commerciaux, de catastrophes, de non-paiement, non-conformité de la marchandise ou encore le risque de change qui demeure présents et dangereux pour les exportateurs.

Chapitre II : Présentation du commerce international en Algérie et les contraintes aux exportations

2.5.5. Difficultés liées à l'adaptation des produits aux normes internationales :

Les entreprises exportatrices, quel que soit leur secteur d'activité se trouvent dans la nécessité de se mettre en conformité aux normes internationales pour pouvoir vendre leurs produits sur les marchés étrangers sans qu'ils soient sujet d'une quelconque interdiction. Il s'agit principalement des normes suivantes :

2.5.5.1. Les normes sanitaires et phytosanitaires :

Ce sont des mesures de contrôle à la frontière nécessaire à la protection de la santé des personnes et des animaux ou à la préservation des végétaux.

Ce type de contrôle est aujourd'hui une étape cruciale qui s'impose aux entreprises exportatrices. Il peut concerner le produit lui-même (modification de sa composition, de sa dénomination commerciale...), son emballage et son étiquetage.

2.5.5.2. Les normes techniques

Les entreprises exportatrices sont aussi confrontées à des problèmes d'accès aux informations sur les conditions des marchés étrangers et au réseau d'information. En effet, vu leurs ressources financières limitées, les entreprises exportatrices ne sont pas en mesure d'explorer de nouveaux marchés, et pas plus qu'elles ne disposent de réseaux indispensables pour identifier les acheteurs sur ces marchés et tisser les liens nécessaires de confiance dans la durée. Dans la pratique, malgré les initiatives des gouvernements pour combler ces lacunes, les entreprises exportatrices face à la multiplicité des agences publiques et privées, se trouvent dans la confusion notamment ce qui concerne le type d'information obtenue auprès de ces agences.

Chapitre II : Présentation du commerce international en Algérie et les contraintes aux exportations

Conclusion

Les exportations hors hydrocarbures de l'Algérie n'arrivent toujours pas à évoluer, en volume et en valeur, dans les échanges commerciaux à l'international, plus de 90% des exportations sont concentrées sur les produits brut et demi-produits issus de la transformation des hydrocarbures.

Dans le but de diversifier ses exportations l'Algérie a mis en place des organismes d'aides et de facilitation à l'exportation hors hydrocarbures, tels que la création des institues de promotions et d'accorder des avantages fiscaux aux exportateurs.

Malgré ces dispositifs d'incitation mises en place par les pouvoirs publics pour encourager les exportations hors hydrocarbures, cette dernière demeure avec une part marginale, et les exportations algériennes restent toujours dominées par les hydrocarbures.

**Chapitre III : Les processus et les contraintes
d'exportations en Algérie, cas de l'Entreprise
Nationale des Industries d'Electroménagers ENIEM
Oued Aissi**

Chapitre III : Les processus et les contraintes d'exportations en Algérie, cas de l'Entreprise Nationale des Industries d'Electroménagers ENIEM Oued Aissi

Introduction

L'entreprise est de plus en plus contrainte à donner une dimension internationale à ses Services, les marchés se diversifient, les techniques de commerces se multiplient et aucun dirigeant ne peut prétendre aujourd'hui de pouvoir assurer une croissance à son entreprise en limitant son champ d'action à l'économie nationale.

L'internationalisation n'est plus un choix mais c'est une nécessité voir même une condition pour survivre et exister. La réussite de toutes opérations dans le domaine de commerce international est en fonction de la croissance des principes qui régissent les ventes à l'exportation et les achats à l'importation.

L'industrialisation des pays en voie de développement dépend indirectement des Importations d'équipement et matières première industrielles provenant des pays développés.

C'est pour cela que le suivi des ventes à l'exportation est un élément important dans le processus de production.

Afin de suivre une opération commerciale à l'international, nous avons effectués un stage pratique au niveau de l'entreprise publique Algérienne ENIEM ; ce qui nous a permis de définir les différentes fonctions de l'entreprise, et d'étudier les différentes contraintes, assistée au suivi d'une procédure d'exportation.

Section 1 : présentation et organisation de entreprise ENIEM

Dans cette section nous allons vous présenter l'organisation de l'entreprise ENIEM à travers les données dont nous disposons. Et qui nous ont été communiqué par le dernier rapport du conseil d'administration et aussi par les diverses séances de travail que nous avons effectué avec le personnel du service export.

Nous allons faire une présentation qualitative et quantitative de l'entreprise.

1.1. Historique de l'entreprise ENIEM

L'entreprise nationale de l'industrie électroménagère(ENIME) se trouve à une dizaine de kilomètre à l'Est de Tizi-Ouzou et précisément à la zone industrielle «AISSAT IDIR» d'OUED AISSI. C'est une entreprise publique économique du droit algérien, créé le 12 Janvier 1983 par les dispositions du décret N°83/39. Elle est issue de la restructuration organique de l'ex SONELEC (Société Nationale de Fabrication et de Montage électroménager) par la mise en place des réforme économique en 1989 et elle disposait à sa création :

- d'un complexe d'appareils ménagers(CAM) de Tizi-Ouzou entré en production en juin 1979.
- d'une unité lampes de Mohammedia(ULM) entrée en production en février 1979.

En 1998, l'ENIEM était la première en Algérie et au Maghreb arabe à être certifié à l'ISO 9001/2000 en 2001 avec l'AFAQ. Elle vient de renouveler son certifié avec QMI du CANADA. En Avril 2008, elle certifié ISO 14001 sur le management environnemental.

L'ENIEM a été transformé juridiquement en SPA, le 8 Octobre 1989 avec un capital social de 400 000 000 DA. Ce dernier a été augmenté à 700 000 000 DA dans le cadre des mesures d'assainissement arrêtées par la direction du trésor public. En juillet 1993, le capital de l'entreprise a été porté à 957 500 000 DA dont les actions sont réparties comme suit :

- 76.82% pour les fonds de participations des industries diverses.
- 23.18% pour les fonds de participation des biens d'équipement.

En octobre 1996, le capital a connu une augmentation de 2 000 000 000 DA par rapport au trésor public. Le capital social de l'ENIEM devient donc 2 957 500 000 DA détenu

Chapitre III : Les processus et les contraintes d'exportations en Algérie, cas de l'Entreprise Nationale des Industries d'Electroménagers ENIEM Oued Aissi

en totalité par la société de gestion des participations SGP/INDELEC. En 2008, le capital est devenu 10 279 800 000 DA.²⁵

1.2.Présentation de l'entreprise

1.2.1. La situation géographique

Le complexe d'appareils électroniques, son siège social se situe au chef-lieu de la Wilaya Tizi-Ouzou, 13 Boulevard STITI Ali, boîte postal 71 A CHIKHI Tizi-Ouzou. Les unités de productions froides, cuisson et climatisation sont implantées à la zone industrielle AISSAT Idir de Oued Aissi, distance de 15 Km du chef - lieu de Wilaya.

Il s'étale sur une superficie totale de 55 hectares et relève administrativement de la commune de Tizi-Rached, Daïra de Larbaa Nath Irathen.

L'unité sanitaire est installée à Miliana, Wilaya d'Ain Defla, et la filiale lampe à Mohammedia, Wilaya de Mascara.

1.2.2. Objet social et champ d'activité

L'entreprise est chargée dans le cadre national du développement économique et social et en liaison avec les structures et organismes concernés, de la recherche du développement et de la production et la commercialisation des équipements, de produits et composants destinés aux différents branches et l'électroménager, notamment :

- Les équipements ménagers domestiques
- Les équipements ménagers industriels
- Les petits appareils ménagers.

Le champ d'activité de l'entreprise s'est élargi à la prise en charge de la fonction distribution et de la promotion du service après-vente (SAV).

1.2.3. Missions principales

Les missions principales de l'ENIEM sont le développement, la sous-traitance, la position sur le marché, la fabrication, la commercialisation des produits électroménagers et la prise en charge de la fonction service après vente.

²⁵Documentation interne à l'ENIEM.

Chapitre III : Les processus et les contraintes d'exportations en Algérie, cas de l'Entreprise Nationale des Industries d'Electroménagers ENIEM Oued Aissi

1.2.3.1. Développement : l'ENIEM, à l'écoute de son marché a entrepris une série d'actions de développement visant à répondre aux exigences des consommateurs.

1.2.3.2. Sous-traitance : elle dispose d'ateliers spécialisés qui lui permet d'assurer la sous-traitance dans différents domaines de fabrication de pièces mécaniques, d'outils de découpe, d'emboutissage, d'injection plastique et des essais de produits dans ses laboratoires.

1.2.3.3. Position sur le marché : grâce à une expérience de 41 ans et à ses moyens matériels et humains, elle est classée comme le plus important fabricant dans le domaine de l'électroménager sur le marché national, et un opérateur important dans l'économie nationale.

1.2.3.4. Fabrication : fabrication d'appareil électroménager, d'appareil de climatisation de chauffage et lave linge, et produit sanitaire.

1.2.3.5. Commercialisation : elle assure la distribution et la commercialisation de ses produits.

1.2.3.6. Garantie de service après vente : la garantie et le service après vente (SAV) des produits fabriqués et vendus par l'ENIEM sont pris en charge par le réseau SAV composé de 130 agents réparateurs agréés implantés à travers le territoire national. Ce service assure la satisfaction de la clientèle et le suivi de comportement des produits chez l'utilisateur.

1.2.4. Objectifs :

L'ENIEM s'est assignée plusieurs objectifs afin d'assurer un impact plus performant au niveau de ses fonctions à savoir :

- Accroître la satisfaction clients.
- Diversification des produits.
- Améliorer le chiffre d'affaire.
- Amélioration de la qualité des produits.
- Augmentation des capacités de la recherche et développement.
- Augmentation de la capacité de production en corrélation avec les variations de la demande de marché.

Chapitre III : Les processus et les contraintes d'exportations en Algérie, cas de l'Entreprise Nationale des Industries d'Electroménagers ENIEM Oued Aissi

- Valorisation des ressources humaines, l'ENIEM a équipé la plupart des foyers algériens, elle a participé aussi à la création et au remboursement de la dette algérienne et renfloué les caisses de trésor.

Enfin, l'ENIEM a augmenté l'image de marque de l'Algérie par sa présence aux foires nationales et internationales.

1.2.5. Organisation de l'entreprise ENIEM

Actuellement, l'entreprise est constituée de :

-La direction générale (**D.G**)

-L'Unité froid (**U.F**)

-L'Unité Cuisson (**U.CUI**)

-L'Unité Climatisation (**U.CL**)

-L'Unité Prestation Technique (**U.PT**)

-L'Unité commerciale (**U.C**)

-L'Unité sanitaire (**U.S**)

-La filiale **FILAMP**.

1.2.6. Les principales missions et activités de chaque unité dans l'entreprise :

1.2.6.1. Direction générale :

La direction générale est responsable de la stratégie et du développement de l'entreprise elle exerce son autorité hiérarchique et fonction sur l'ensemble des directions et des unités.

1.2.6.2. L'unité froide :

A. Mission :

La mission globale de l'unité est de produire et développer les produits de froid domestique.

B. Activités :

- **Gamme R1** : 3 modèles de réfrigérateurs (160 L, 200 L, 240 L avec une porte, deux étoiles) (petit modèle).
- **Gamme R2** : 4 méthodes de réfrigérateurs (grand modèle)
- Réfrigérateur 300D, 2 portes, 3 étoiles.
- Réfrigérateur congélateurs 290 C.

-Réfrigérateur vertical 2200 S.

-Réfrigérateur vertical 350V, 1 porte, vitrée.

Autre produit :

-Réfrigérateur 520L, 2 portes, 350L vitré, 4 étoiles.

-congélateur bahut 350 S, 2 étoiles, 350V, 1 porte, vitré.

-Comptoirs et armoires frigorifiques.

Effectif de l'unité 1562 agents, cette unité possède des bâtiments industriels et constitué des matières suivantes :

- Injection plastique et polystyrène
- Transformation de tôles et tubes
- Traitement et revêtement de surface
- thermoformage de plaque plastique

1.2.6.3.L'unité cuisson :

La mission globale de l'unité est de produire et développer les produits de cuisson à gaz, électrique ou mixte et tout produit de technologie similaire.

1.2.6.4. L'unité climatisation :

La mission globale de l'unité est de produire et développer les produits de climatisation.

1.2.6.5.L'unité prestation technique :

L'unité est chargée de fournir des prestations techniques et des services nécessaires aux unités de production.

1.2.6.6.L'unité commerciale :

La mission de cette unité est la commercialisation des produits de l'entreprise et de la gestion du réseau après-vente.

1.2.6.7.L'unité sanitaire

La mission globale de l'unité est de produire et développer les produits sanitaires (baignoires, lavabos, éviers).

1.2.6.8.Filiale FILAMP :

Les équipements de productions sont constitués de :

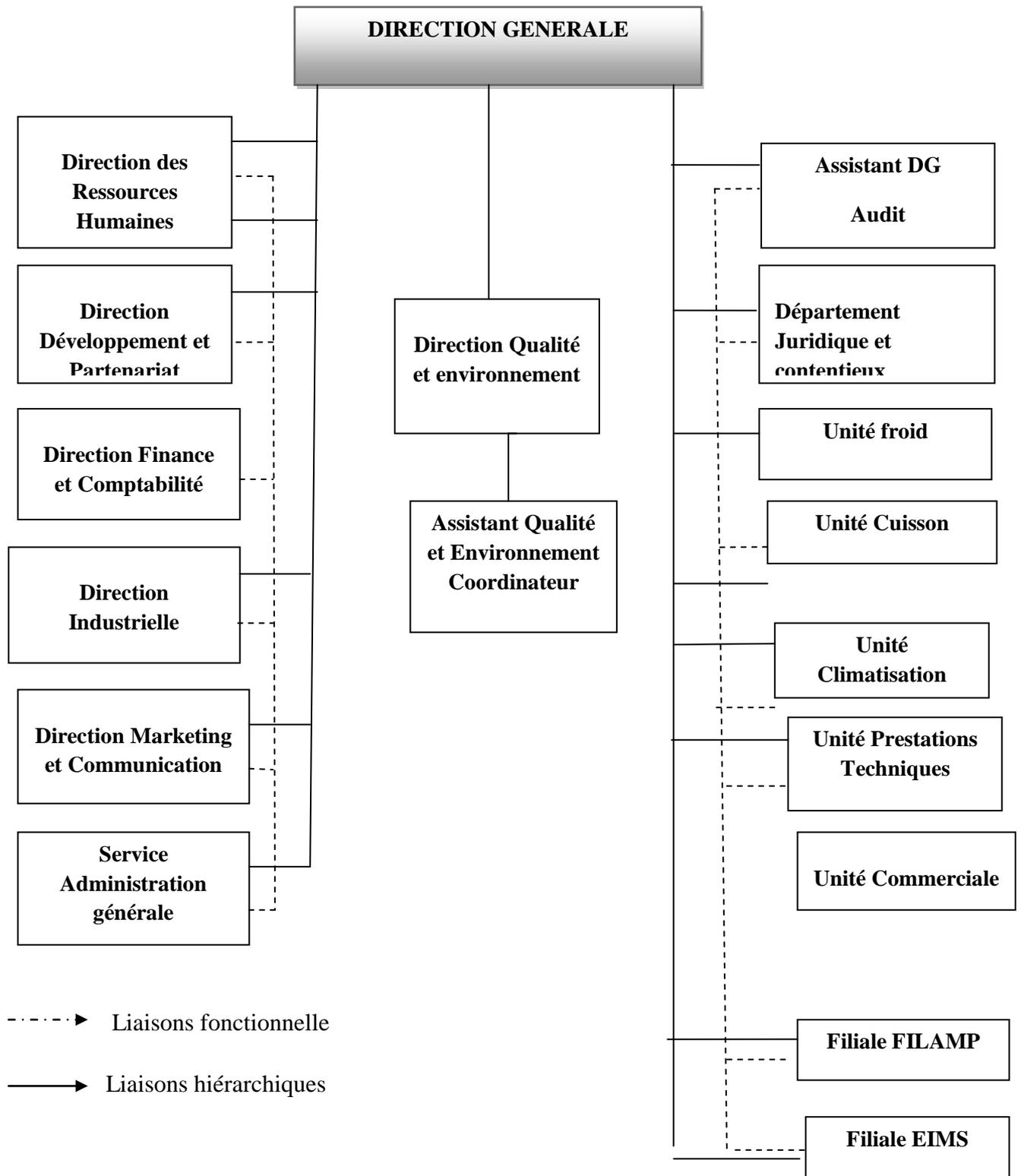
Sept (07) chaînes de fabrication de lampe standard de 25w à 200w DE MARQUE OSRAM (Allemagne) dont les capacités ne sont pas chaînes de 1700 lampes/heures.

Une chaîne de fabrication de lampes standards flamme, spot et réfrigérateur de marque FALMA (Suisse) et une capacité de 3500 lampes/heures.

Un atelier de fabrication de filaments d'une capacité de 80 millions d'unités par an.

Chapitre III : Les processus et les contraintes d'exportations en Algérie, cas de l'Entreprise Nationale des Industries d'Electroménagers ENIEM Oued Aissi

Figure N°04 : Organigramme de l'entreprise ENIEM



Source : document interne de l'ENIEM.

L'effectif de l'entreprise hors les filiales est de 2272 agents. L'évolution de cet effectif sera donnée dans le tableau ci-après :

Chapitre III : Les processus et les contraintes d'exportations en Algérie, cas de l'Entreprise Nationale des Industries d'Electroménagers ENIEM Oued Aissi

1.3. L'unité commerciale :

1.3.1. Présentation de l'unité commerciale :

Avant d'aborder la présentation et le rôle de l'unité commerciale à l'ENIEM, il est nécessaire de préciser que jusqu'à l'année 1987, la commercialisation des produits « ENIEM » était assurée par l'exclusivité et le monopole de la (SONACAT).

Cette dernière a donné naissance à l'entreprise nationale des produits électroménagers (ENAPEM) après la restructuration des entreprises publiques, de ce fait la fonction commerciale était inexistante à l'ENIEM et les différentes entreprises commercialisaient de sa production.

Après l'avènement de l'autonomie des entreprises, l'ENIEM a décidé de prendre en charge la fonction commerciale, en établissant des relations directement avec les revendeurs, et cela à partir de juin 1998, voir la naissance de l'unité commerciale.

1.3.2. Mission de l'unité commerciale :

L'unité commerciale de l'ENIEM a pour mission d'assurer la commercialisation, la distribution, le service après-vente et la promotion des produits au niveau du marché local et du marché extérieur.

Pour promouvoir ses ventes, l'unité commerciale a mis en place la fonction marketing (réalisation d'une étude du marché, entamer des actions promotionnelles et publicitaires et la création de la force de vente.)

1.3.3. L'organigramme de l'unité commerciale : (schéma N°02)

1.3.3.1. Définition sommaire :

- Prospection du marché international
- Négocier et conclure les contrats
- Définir la politique marketing et assurer les études marketing
- Assurer le service après – vente.

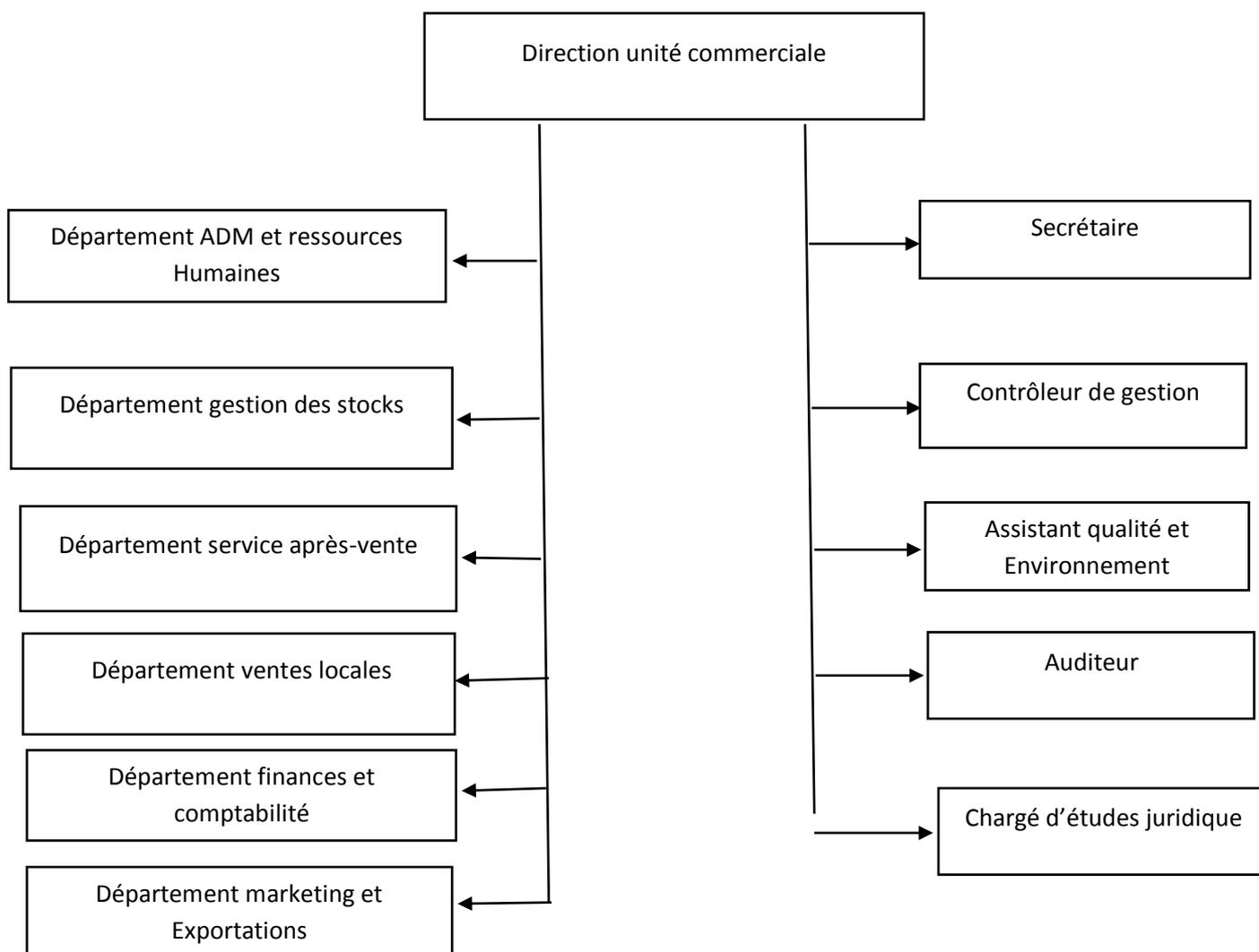
1.3.3.2. Taches principales :

- Elaborer le budget annuel
- Conduire les actions de prospection des marchés

Chapitre III : Les processus et les contraintes d'exportations en Algérie, cas de l'Entreprise Nationale des Industries d'Electroménagers ENIEM Oued Aissi

- Mener les négociations en vue de la conclusion des contrats
- Participer aux manifestations commerciales au niveau national et international
- Veille à la constitution du fichier clients
- Veille au suivi des clients en termes de respect des engagements
- Etablir systématiquement les revues de contrat
- Veille à l'application des conditions de livraison
- Traiter efficacement les doléances des clients
- Participer à tous les travaux relatifs à la conception de la stratégie, plan d'action et tout autre choix de l'entreprise.
- Conduire les travaux d'études, d'analyse et de synthèse relatifs aux tendances, modifications et évolution des marchés intérieurs extérieurs.
- Initier et proposer à l'entreprise toute action à l'élargissement des marchés
- Concevoir et proposer la politique de l'entreprise en matière de garantie service après- vente (SAV)
- Elaborer et proposer à l'entreprise toute action concernant les schémas de distribution et d'implantation au niveau national
- Proposer, par le biais d'études appropriées, la prise en charge de toute activité compatible avec son plan stratégique pouvant contribuer à améliorer la rentabilité de l'entreprise (SAV, achat et revente en l'état).
- D'initier et de promouvoir une politique de communication en direction de la clientèle et des consommateurs potentiels.

Figure N°5: Organigramme de l'unité commerciale



Source : l'unité commerciale (département marketing)

1.3.4. Présentation du département marketing :

Le département marketing au sien de l'ENIEM :

- Négocier et conclure les contacts à l'exportation.
- Participer à tous les travaux relatifs à la conception, à la politique générale et au plan d'action de l'entreprise.
- Superviser les travaux d'étude, d'analyse et de synthèse relatifs aux tendances, aux modifications et à l'évolution des marchés intérieurs et extérieurs.

Chapitre III : Les processus et les contraintes d'exportations en Algérie, cas de l'Entreprise Nationale des Industries d'Electroménagers ENIEM Oued Aissi

- Participer à l'élaboration du plan annuel de commercialisation et de développement
- Se charger de promouvoir l'image de marque de l'entreprise et la politique de communication de l'entreprise.

Les taches du département marketing sont réparties selon les chargés (personnes) qui constituent le département, il y a :

1.3.4.1. Chef département marketing et exportation :

Ce département est chargé de :

- Conduire les actions de prospection du marché extérieur en vue de l'exportation de la gamme de produits de l'entreprise ;
- Participer aux négociations et à la conclusion d'exportation des produits ;
- Participer aux manifestations commerciales au niveau national et international à la demande de la hiérarchie ;
- Veiller à la constitution du fichier et dossier clients ;
- Veiller au suivi des clients en termes de respect des engagements ;
- Etablir systématiquement les revues de contrat ;
- Veiller à l'application des conditions d'expédition ;
- Traiter les doléances des clients.
- Participer à tous les travaux relatifs à la conception de la stratégie marketing, plan d'action et tout autre choix arrêté par l'entreprise dans le cadre de la promotion de la gamme de produits.
- Conduire les travaux d'études, d'analyses et de synthèses relatifs aux tendances, modifications et évolutions des marchés intérieurs et extérieur
- Initier et propose la politique de l'entreprise en manière de garantie de service après-vente ;
- Concevoir et propose la politique de l'entreprise en manière de garantie de service après-vente
- Elaborer et propose toute action concernant les schémas de distribution, d'implantation au niveau national et international

Chapitre III : Les processus et les contraintes d'exportations en Algérie, cas de l'Entreprise Nationale des Industries d'Electroménagers ENIEM Oued Aissi

- Proposer, par le biais d'études appropriées, la prise en charge de toute activité compatible avec le plan stratégique pouvant contribuer à améliorer la rentabilité et de l'entreprise (service après-vente, achat et revente en l'état).

1.3.4.2. Chef produit :

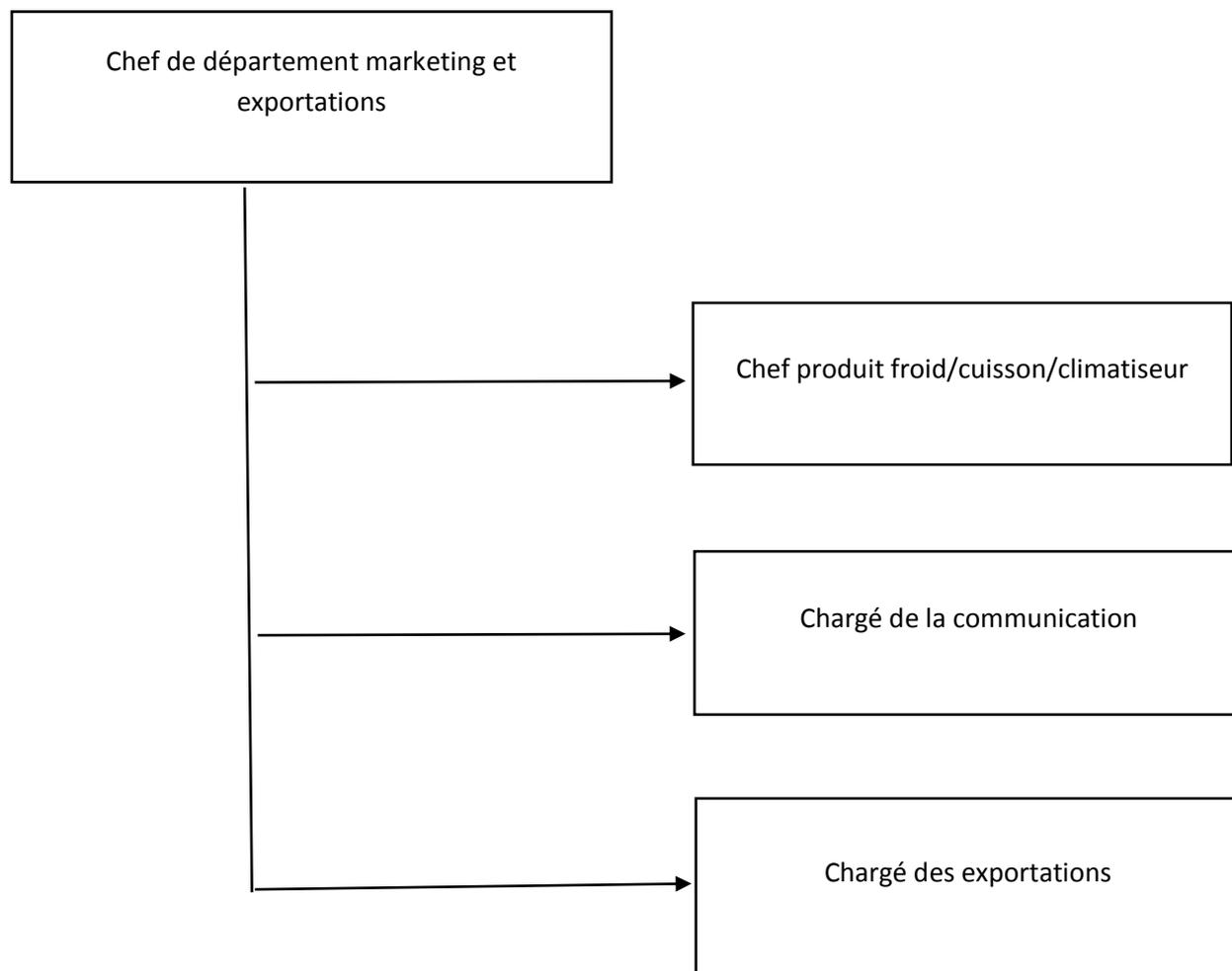
- Assurer un suivi régulier de la concurrence à chaque trimestre, dresse un rapport sur l'état de cette concurrence (manque disponible sur le marché, quantités et prix réseau de distribution points forts et points faibles de la concurrence),
- Elaborer un rapport faisant ressortir le positionnement des produits ENIEM par rapport à la concurrence et formule des recommandations (action marketing à mener, publicité, révision du prix, aménagement du réseau de distribution modification du design produit ...etc.) pour reprendre ou maintenir une meilleure position sur le marché ;
- Suit la tendance du marché en diligentant ou en participant à tout travail d'étude quantitative ou qualitative de la demande du marché ;
- -Elaborer un programme commercial annuel le plus rentable pour l'entreprise (arrêté le programme trois mois avant le début de chaque exercice)
- Assure la distribution du programme commercial par réseau le mieux adapté au métier de l'électroménager et qui offre une meilleure connaissance du marché national

1.3.4.3. Le chargé des exportations :

- Réceptionne et gère les commandes qui lui sont transmises par le chef de département,
- Assure le suivi administratif des commandes,
- Applique les procédures administrative en matière de commerce extérieur (banque, chambre de commerce....),
- Informe le chef de département, les chargés d'affaires sur le fret et les services offerts par les transporteurs.

Chapitre III : Les processus et les contraintes d'exportations en Algérie, cas de l'Entreprise Nationale des Industries d'Electroménagers ENIEM Oued Aissi

Figure N°6 : Organisation du département marketing et exportation (unité commerciale)



Source : département marketing

Section 2 : Identification des principales étapes de l'opération d'exportation au sein de l'ENIEM:

Nous reprendrons dans les points qui suivent les principales étapes d'une opération d'exportation au sein de l'ENIEM, suite aux informations qui nous sont communiquées lors de notre entretien avec le responsable marketing de l'ENIEM.

2.1. Les principales étapes sont :

2.1.1. Etude et prospection des marchés étrangers :

L'unité commerciale met en œuvre des politiques et plans d'action, en matière du commerce extérieur, notamment ce qui concerne l'étude des marchés extérieurs et la prospection en vue d'exporter.

2.1.2. L'étude de marché :

L'ENIEM ne réalise pas d'étude de marchés, faute de moyens financiers, elle se contente juste de recueillir des informations qu'elle juge utiles pour son action commerciale par l'intermédiaire de la chambre de commerce d'industrie auprès des ambassades d'Alger à l'étranger.

Ces informations sont relatives à la réglementation des pays en matière d'importation, application des droits de douane contingentement trouvés les informations sur les grands importateurs, la concurrence, les réseaux de distribution, ainsi que les différents risques présentés par les marchés ciblés.

2.1.3. La prospection :

L'ENIEM réunit les informations nécessaires pour ces actions commerciales par la méthode de la prospection active qui se fait par la participation aux foires et salons spécialisés dans le domaine de l'électroménager et aux foires proposées par la société Algérienne des foires et expositions (SAFEX), par l'envoi d'une documentation sur l'entreprise aux grands distributeurs.

2.1.4. La réception de la commande :

Le client potentiel (établissement import-export) adresse une commande à l'entreprise par fax ou il indique les quantités souhaitées. Le chef de département marketing et exportation prend en charge l'opération et adresse de son côté une réponse par courrier dans lequel il

Chapitre III : Les processus et les contraintes d'exportations en Algérie, cas de l'Entreprise Nationale des Industries d'Electroménagers ENIEM Oued Aissi

précise l'incoterm utilisé (EX WORK), numéro du compte bancaire en demandant au client de lui transmettre par fax et au numéro du compte, la copie du virement correspondant au montant intégral de la facture et cela avant l'expédition de la marchandise.

C'est au moment de la réception de l'avis de virement par la banque (banque extérieur d'Alger) que le chargé d'exportation ordonne à l'unité de production de lui préparer la commande. L'ENIEM exige qu'elle soit payée avant l'expédition de la marchandise.

2.1.5. Information de l'unité de production :

Le chef de département «**marketing et exportation**» informe l'unité de production de la commande par courrier, suivi d'une lettre ou il lui demande de lancer la fabrication du produit commandé (congélateur vertical 220 F) et préciser.

- Nombre de congélateurs (1000)
- Poids brut ;
- poids net

Le chef de département «**marketing et exportation** »demande à l'unité de production de lui envoyer la liste de colisage et le certificat de qualité visé par le directeur de l'unité

2.1.6. Etablissement de la facture pro forma

La direction de l'unité commerciale établit la facture pro forma en indiquant :

- La désignation du produit (congélateur vertical 220F)
- Les quantités (1000)
- Le prix (219 340.00EURO)
- Le mode de paiement (le virement bancaire SWIFT)

2.1.7. La demande d'imputation bancaire (DIB)

C'est un document qui accompagne la facture définitive pour la domiciliation bancaire (visa, cachet qui est porté sur la facture avec les numéros qui constitue un code bancaire)

Chapitre III : Les processus et les contraintes d'exportations en Algérie, cas de l'Entreprise Nationale des Industries d'Electroménagers ENIEM Oued Aissi

Après sur la domiciliation de la facture définitive, la direction commerciale se présente auprès de la CACI (chambre de commerce et d'industrie) pour le visa de certificat d'origine.

2.1.8. Le dédouanement de la marchandise (les congélateurs)

Le cadre gestionnaire qui est sous l'autorité hiérarchique du chef de département « transit et douane», procède à l'établissement du dossier exigé par l'acheteur (établissement import-export) qui comporte :

- La facture domiciliée
- Le certificat d'origine
- Liste de colisage
- Certificat de conformité
- Copie de douane

2.1.9. Le transport des congélateurs

C'est le transport routier qui est à la charge de l'acheteur (établissement import-export), comme l'indique l'incoterm choisi (ex :WORK, départ usine) par camion remorque, la livraison ce fait partiellement par rapport à la capacité du camion remorque.

2.1.10. Le paiement :

Le paiement a été effectué au comptant par le virement bancaire SWIFT de la banque du développement du mali à la banque extérieur d'Alger dès la réception de la demande d'imputation bancaire et la facture pro forma.

2.1.11. L'assurance

L'assurance de la marchandise (congélateurs) est sous la responsabilité de l'acheteur (établissement import-export), conformément à l'incoterm du contrat (Ex-Works).

2.2. Analyse SWOT :

Dans le tableau suivant nous allons réaliser un diagnostic interne et externe de l'entreprise ENIEM.

Chapitre III : Les processus et les contraintes d'exportations en Algérie, cas de l'Entreprise Nationale des Industries d'Electroménagers ENIEM Oued Aissi

Tableau N° 13 : La matrice SWOT

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> -Une forte présence sur le marché national. -Le degré de fiabilité et de qualité des produits fabriqués. - Les marques ENIEM ont en Algérie une bonne notoriété et une image de robustesse. - Les sites industriels sont adaptés et dotés de toutes les utilités. - Les outils de production sont intégrés avec maîtrise de plusieurs métiers. - Les équipements sont largement surdimensionnés pour permettre une augmentation des capacités de production en cas de besoin. - Le prix de l'énergie stables. 	<ul style="list-style-type: none"> -Méconnaissance des caractéristiques - quantitatives et qualitatives du marché national - ainsi que des attentes des consommateurs - finaux et des clients industriels. - Absence quasi-totale de capacités d'études en matière de Recherche et Développement et d'innovation touchant les produits et les processus. - Forte dépendance des importations de matières premières et des produits semi-finis. - Un faible taux d'utilisation des capacités de production installées. - Une productivité faible due aux sureffectifs, comparée aux standards internationaux. - Des coûts de production élevés, largement au-dessus des standards internationaux. - Absence de contrôle de la chaîne de distribution jusqu'aux détaillants. - Faible taux d'utilisation des capacités de sous-traitance. - Savoir - faire insuffisant des processus de fabrication. - Absence de flexibilité de l'outil de production pour s'adapter à la diversité des demandes mais également par rapport au durcissement de la concurrence sur le marché national.

Source : A partir de l'analyse stratégique (diagnostique interne et externe) de l'entreprise.

Chapitre III : Les processus et les contraintes d'exportations en Algérie, cas de l'Entreprise Nationale des Industries d'Electroménagers ENIEM Oued Aissi

Tableau n°14 : Les menaces et opportunités

MENACES	OPPORTUNITES
<ul style="list-style-type: none"> - Le durcissement de la concurrence intérieure avec la part des producteurs locaux qui développent des activités d'assemblage et de montage. - Le renforcement de la concurrence étrangère suite au processus d'abaissement tarifaire (développement des importations pour la revente en l'état). - Pratiques commerciales déloyales sur le marché national (vente sans facture, absence de SAV, etc.) et importance du secteur informel dans le secteur de la distribution. - Hausse des prix des matières premières et produits semi-finis en majorité importés. 	<ul style="list-style-type: none"> - L'existence d'une base industrielle relativement importante et présentant une gamme de produits variés. - La valorisation du potentiel de production non encore utilisé. - L'évolution favorable du marché de la construction de logements ainsi que l'amélioration des structures d'accueil du secteur du tourisme et leurs effets d'entraînements sur la demande des produits électroménagers. - L'amélioration des structures d'accueil du secteur du tourisme. - Emergence du marché de remplacement grâce à l'amélioration du pouvoir d'achat des ménages. - La croissance des activités du secteur industriel. - L'élargissement du processus d'électrification et d'augmentation de l'offre d'énergie électrique.

Source : A partir de l'analyse stratégique (diagnostique interne et externe) de l'entreprise

2.3. Etude de cas :

On commence notre étude par la présentation du Niger, qui est le pays auquel la transaction s'est effectuée.

2.3.1. Présentation du Niger :

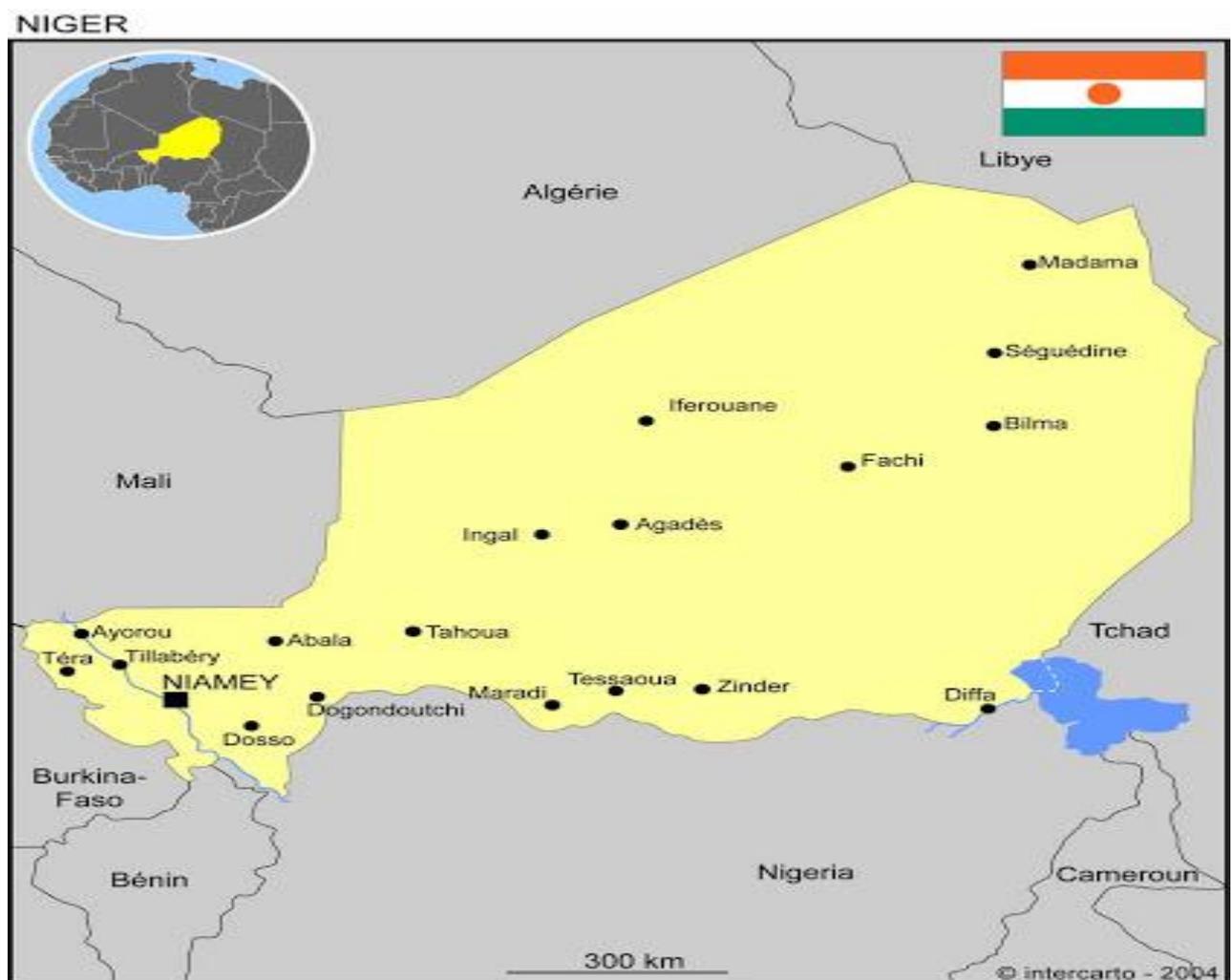
Le Niger, en forme longue la république du Niger, avec ses 1 267 000km², est le pays steppique d'Afrique de l'ouest, situé entre l'Algérie au nord-nord-ouest, la Libye au nord-est, le Tchad à l'est, le Nigeria au sud, le Bénin au sud-sud-ouest, le Burkina Faso et le Mali à l'ouest-sud-ouest.

Chapitre III : Les processus et les contraintes d'exportations en Algérie, cas de l'Entreprise Nationale des Industries d'Electroménagers ENIEM Oued Aissi

La capitale du Niger est Niamey. Les habitants sont des nigériens dont la population est de 19 866 231 habitants en 2018. Le pays est multiethnique et constitue une terre de contact entre l'Afrique subsaharienne et l'Afrique du Nord. Le Niger fait partie de la communauté économique des Etats de l'Afrique de l'ouest (CEDEAO) et de l'Organisation de la coopération islamique.

Les plus importantes ressources naturelles du Niger sont l'or, le fer, le charbon, l'uranium et le pétrole.

Figure n°6 : La carte géographique du Niger



2.3.2. La religion et la langue :

La langue officielle est le français, mais le haoussa est la langue véhiculaire pratiquée par les commerçants et comprise par la plupart des nigériens, d'autres langues comme le

Chapitre III : Les processus et les contraintes d'exportations en Algérie, cas de l'Entreprise Nationale des Industries d'Electroménagers ENIEM Oued Aissi

djerma, le peul, le tamachek (langue des Touareg) sont aussi très répandues et comprises par les voisins des locuteurs.

Les quatre cinquièmes des nigériens sont des musulmans sunnites, parfois regroupés en confréries. Selon leur communauté, ils sont influencés par les croyances traditionnelles (rites, agraires,...) ; la religion de Zinder, proche des émirats musulmans du nord du Nigéria, est plus soumise au fondamentalisme religieux et à son influence dans le domaine politique. Il existe une petite minorité de chrétiens, constitués notamment d'immigrés des pays de la Cote (Bénin, Togo).

2.3.3. Economie de développement :

Tableau N°15 : données économiques du Niger

Données	Valeurs USD
Le produit intérieur brut (PIB)	11 134 millions USD (2010)
Croissance du PIB	5.4% (moy.2001-2010)
Le produit intérieur brut par habitant	447 USD
Le PIB par secteur : Agriculture	49%
Industrie	12%
Services	39% (2010)
Population sous le seuil de pauvreté	59.5% (2010)
Indice de développement humain (IDH)	0.350 faible (2017)
Population active	5.114 millions (2010)
Inflation	2.6% (2010)
Exportations	756 millions USD
Importation	2188 millions USD

Source : conception personnel à travers des données récoltées

Chapitre III : Les processus et les contraintes d'exportations en Algérie, cas de l'Entreprise Nationale des Industries d'Electroménagers ENIEM Oued Aissi

2.3.4.1. Le commerce extérieur du Niger :

Tableau n° 16: Les principaux clients et fournisseurs du Niger :

Principaux clients	Principaux fournisseurs
France	France
Thaïlande	Chine
Malaisie	États-Unis
Nigéria	Nigéria
Mali	Thaïlande

Source : conception personnel à travers des données récoltées

Tableau n°17 : Les principaux produits importés et exportés au Niger :

Exportation	Importation
Uranium	Pièces de véhicules aériens
Produits pétroliers	Riz
Riz	Huile de palme
Huile de palme	Ciment
Or	Véhicules
Pates alimentaires	Médicaments
	Appareils électriques

Source : conception personnel à travers des données collectées

2.4. Les contraintes à l'exportation :

Plusieurs contraintes se dressent aux entreprises lors de leur démarche d'exportation. Ces dernières relèvent aussi bien de la gestion, organisation et des pratiques de management de l'entreprise, que de son environnement externe dans lequel elle évolue. Concernant l'ENIEM, Ces deux niveaux de contraintes peuvent être identifiés comme suit :

2.4.1. Les contraintes internes

En plus des changements répétitifs opérés au niveau de la direction générale qui compromet l'élaboration d'une stratégie de développement international de l'entreprise sur le long terme, l'ENIEM souffre de plusieurs difficultés à savoir :

2.4.1.1. Les contraintes liées à la production

-La matière première : vu le coût énorme de l'importation de la matière première, l'ENIEM a passé un accord avec une entreprise nationale de production des plaques de fer à EL hedjer. Cependant, il s'est avéré que l'utilisation de cette matière entraîne elle aussi des coûts vu l'importance des déchets et rebuts qu'elle dégage.

- Les composants importés actuellement par l'ENIEM : ils représentent près de 80% du prix de revient d'un réfrigérateur.
- Les stocks : la rupture et les retards de livraison en matière première et composants provoquent l'interruption du processus de fabrication.
- Les pannes causées par la non maîtrise des machines, faute de formation du personnel concerné et ce, malgré l'introduction des machines à commande numérique (MCN) japonaises de marque TOCHIBA.
- La non maîtrise de facteur temps dans le processus de production entraîne une lenteur de production et diminution de productivité.
- Les essais partiels du processus de production non maîtrisés, engendrent également des coûts supplémentaires supportés par le produit final ce qui affecte la compétitivité prix de l'entreprise.
- L'offre de l'ENIEM est inadaptée pour certains marchés. C'est le cas des marchés européens qui restent très exigeants en matière de normes. En effet, les caractéristiques des produits de l'ENIEM ne sont pas conformes aux standards de ces pays, d'autre plus que les produits proposés par l'ENIEM consomment beaucoup d'énergie.

2.4.1.2. Des défaillances de communication interne

- Marque de communication ;
- L'existence des conflits au sein de l'entreprise entre les parties prenantes salariés et dirigeants, ce qui démotive le personnel, nuit à l'établissement de relations entre celles-ci, et rend encore difficile l'adhésion de l'ensemble des collaborateurs au projet du développement international de l'entreprise.

2.4.2. Les contraintes externes inhérentes à l'environnement de l'entreprise

- Les coûts de transaction très élevés notamment ceux du fret, ainsi la difficulté et la lenteur de la procédure de remboursement d'une partie de ces frais accordé par le gouvernement.

- Manque d'informations sur les marchés étrangers, et difficulté à identifier de nouvelles opportunités d'affaires sur ces marchés. En effet, l'ENIEM a causé un retard de 04 jours durant sa démarche d'exportation faute d'information nécessaires.
- Retards occasionnés par la compagnie de transport (CNAN), entraine pour l'ENIEM le non-respect des délais de livraison.
- Inexistence d'un bureau de représentation de l'ENIEM à l'étranger.

Conclusion :

Chapitre III : Les processus et les contraintes d'exportations en Algérie, cas de l'Entreprise Nationale des Industries d'Electroménagers ENIEM Oued Aissi

Notre stage au sein de l'entreprise ENIEM nous a permis d'apprendre et de mieux comprendre les étapes d'une opération d'exportation et les difficultés y afférent.

L'exportation est une opération risquée et pleine de difficultés, ces dernières sont parfois liées aux ressources compétons de l'entreprise. D'autres releveurs de leur environnement contraignant. Au niveau de l'ENIEM l'activité exportation n'est pas encore une préoccupation centrale de la stratégie de l'entreprise.

Plusieurs insuffisantes et défaillances sont identifiées, ce qui rend encore l'exportation difficile, il est donc impératif de mettre en place une politique d'exportation qui répond aux exigences du marché et aux attentes de l'entreprise ENIEM.

Conclusion générale

Conclusion générale

Bien que le discours officiel en Algérie est, depuis longtemps, favorable à la promotion des exportations hors hydrocarbures, celles-ci demeurent marginales tant par rapport aux exportations totales que par rapport au potentiel exportable de l'Algérie. Cette situation n'est certainement pas due au hasard mais serait due à la présence de certains facteurs décourageants et agissants négativement sur la capacité des entreprises algériennes à s'offrir des opportunités d'exportation. C'est dans la perspective de mettre en lumière ces facteurs que s'est inscrit le présent travail de mémoire. En d'autres mots l'objectif fixé consiste à mettre en évidence les contraintes qui seraient à l'origine du peu d'intérêt porté par les entreprises algériennes à l'égard de l'exportation.

Si les potentiels dans ce domaine sont notoirement nombreux et variés, il reste cependant à réunir deux conditions essentielles, celle de la mise en place d'un climat d'affaire favorisant l'exportation et celle du changement de la vision et l'amélioration des compétences requises au sein des entreprises.

L'analyse de la structure des exportations hors hydrocarbures révèle une assise très étroite. Plus de 80% des exportations hors hydrocarbures sont représentées par des produits bruts et des demi-produits avec la prépondérance des produits issues de la transformation des hydrocarbures. Les produits finis industriels et agricoles ne représentent qu'une très faible proportion des exportations hors hydrocarbures.

Pour y arriver, nous nous sommes rapprochés de l'entreprise nationale des industries électroménagers ENIEM, c'est-à-dire celle ayant de l'expérience et des connaissances relatives au processus et à l'activité de l'exportation dans le contexte algérien. A travers le stage que nous avons effectué au sein de cette entreprise, nous avons constaté que la vision stratégique à l'international reste de loin la préoccupation de ses dirigeants malgré l'existence d'un service spécialisé dans ce domaine.

L'ENIEM peine à trouver des partenaires à l'étranger et à pénétrer de nouveaux marchés, au vu de la concurrence qui existe et des difficultés que rencontre l'entreprise lors de la démarche à l'export que se soit dans son environnement interne ou externe.

D'après les résultats de notre enquête, nous avons déduit que les entreprises exportatrices se servent peu des aides initialement mises à leur disposition. En effet, les résultats auxquels nous sommes parvenus montrent que la grande majorité des exportateurs ne sollicite pas les programmes de soutien, car plusieurs d'entre eux ont affirmé que le dispositif

Conclusion générale

public est l'objet de bureaucratie et de complexités des procédures, il est donc loin d'être complètement opérationnel. Concernant les lourdeurs administratives, nous avons en effet constaté que ces dernières influent négativement sur la démarche d'exportation des entreprises algériennes.

Et enfin on ne peut résoudre un problème, sans changer le mode de pensée qu'il a engendré. A ce stade nous pouvons déduire que la promotion des exportations hors hydrocarbures en Algérie dépend d'abord du rôle de l'entreprise, et cela par sa capacité à concevoir une stratégie à mettre en avant des avantages concurrentiels, prospecté des marchés porteurs et mettre en œuvre une politique commerciale destinée à valoriser et à adapter ses produits aux contextes réglementaire et culturel. Ceci dépendra du rôle de l'Etat, qui est censé accompagner ces entreprises dans leurs démarches à l'exportation et cela par la mise en place d'un environnement concurrentiel, attractif et réglementé, soutenue par la mise en place de la logistique nécessaire qui accompagnera les exportations comme le fret maritime et aérien.

Bibliographie

Bibliographie

Les ouvrages

- Christian AUBIN et Philippe NOREL, « économie internationale, faits, théories et politiques », Edition de seuil, 2000, paris.
- J. Louis MUCCHIELLI, « relations économiques internationales »
- J. LONGATTE, P. VANHOVE, « économie générale » , Edition Dunod
- Brahim GUENDOUI, « relations économiques internationales », Edition el maarifa, 2008
- Guillochon Bernard, Kawechi Annie, « économie internationale », Edition Dunod, 2005
- Pasco. C, « marketing international », Edition, Dunod, paris
- Duc-LOI. Phan, «les théories de commerce internationale : état actuel des connaissances et controverses ». Revue d'économie rurale, V226.N°226, 1995
- Jean Y, Olivier G, dictionnaire d'économie et des sciences sociales, Edition Hatier, Paris, 2006.
- P. GARSUAULT, S. PRIAMI : «les Operations bancaires à l'international », BANQUE éditeur, Paris, 2001.

Revue

- Oliver Fetterknecht, Darren pain, Ginger Turner, comprendre l'évolution récente de l'assurance maritime et de l'assurance des transporteurs aériens, revue «sigma n° 4/ 2013

Site internet

- <http://fr.wikipedia.org/wiki/école-néo-classique>
- <http://www.douane.gov.dz/Regime%20douaniers%20economiques.html>.11/06/2015.
- <http://www.decitre.fr/media/pdf/feuilleter/9/7/8/2/2/.../9782216116546.pdf>, 11/06/2015.
- <http://www.apref.org/fr/reassurance>.
- www.mincommerce.gov.dz
- www.mincommerce.gov.dz
- www.algex.dz

Bibliographie

- www.douane.gov.dz
- www.cagex.dz
- www.safex.com
- www.anexal.com
- www.algerie-eco.com
- www.netpme.fr/economie/321-risques-exportation.html
- www.bpifrance.fr
- <https://www.appvizer.fr/magazine/operations/gestion-commerciale/incoterms>

Mémoires

- CHERROU Kahina, «compétitivité dans le cadre de mondialisation : Etude comparative de l'industrie automobile » mémoire de magistère en économie et finance internationale, université Mouloud Mammeri de Tizi-ouzou, année 2013-2014
- Merrad Nassim, Kati Yacine « conduite des opérations d'exportations et d'importations : cas d'opération d'importation d'un matériel électrique Entreprise Bejaia Méditerranéenne Terminal BMT », promotion 2014-2015
- BOUAICHI Salim, MAKHLOUF Atman, «les stratégies et contraintes à l'exportation des entreprises algériennes cas des entreprises de la Wilaya de Bejaia » promotion 2017-2018
- NIOSI Jorge, ZHEGU Majlinda, « Étude sur l'accompagnement à l'internationalisation des Petites et moyennes entreprises québécoises », Université de Québec à Montréal, Août 2011
- LECERF M., « Les petites et moyennes entreprises face à la mondialisation », Thèse de doctorat, Université de Paris, 2006

Cours :

- cours de module transport international et logistique M2

Liste des figures et tableaux

List des figures et tableaux

Liste des figures

Figure N°1 : l'évolution des importations en Algérie de 2010 à 2018	48
Figure N°2 : évolution des exportations de l'Algérie de 2010 à 2018	51
Figure N°3 : L'évolution de la balance commerciale pour la période de 2010 à 2018	53
Figure N°04 : Organigramme de l'entreprise ENIEM	78
Figure N°5 : Organigramme de l'unité commerciale	80
Figure N°6 : Organisation du département marketing et exportation (unité commerciale).....	84
Figure n°6 : La carte géographique du Niger	90

Listes de tableaux

Tableau N°1 : représentatif des avantages et inconvénient du transport routier	21
Tableau N°2 : représentatif des avantages et des inconvénients du transport ferroviaire.....	22
Tableau N°3 : représentatif des avantages et inconvénients du transport aérien	24
Tableau N°4 : représentatif la classification des incoterms en fonction des mode de transport	28
Tableau n°05 : La répartition des couts d'après l'incoterms	30
Tableaux N°6 : Durée de garantie	39
Tableau N°7 : la structure des importations de l'Algérie par le groupe de produit pour l'année 2017-2018.....	49
Tableau N°8 : représentant les principaux produits hors hydrocarbures exportés de 2010 à 2018	52
Tableau N°9 : la répartition des importations par régions économiques	54
Tableau N°10 : la répartition des exportations par régions économiques.....	55
Tableau N°11 : les principaux fournisseurs de l'Algérie.....	57
Tableau N° 12 : les principaux clients de l'Algérie	58
Tableau N° 1 : La matrice SWOT	88
Tableau n°14 : Les menaces et opportunités.....	89
Tableau N°15 : données économiques du Niger	91
Tableau n° 16 : Les principaux clients et fournisseurs du Niger	92
Tableau n°17 : Les principaux produits importés et exportés au Niger	92

Table des matières

Remerciement

Dédicace

Liste des abréviations

Introduction générale.....	1
Chapitre I : Généralités sur le commerce extérieur.....	4
Introduction	5
Section 1 : Présentation du commerce international	6
1.1. Présentation du commerce international	6
1.2. Evolution du commerce international	6
1.3. Quelques Définitions.....	7
1.3.1. Le commerce extérieur	7
1.3.3. Les importations	8
1.3.4. La balance commerciale	8
Section 2 : Les théories du commerce international.....	8
2.1. Les théories classiques du commerce international	9
2.1.1. La théorie mercantiliste	9
2.1.2. La théorie de l'avantage absolu d'Adam SMITH 1723-1990	9
2.1.3. La théorie de l'avantage comparatif de David RICARDO.....	10
2.1.4. La théorie de la dotation factorielle	11
2.1.5. Le théorème d'E. HECKSHER et B. OHLIN	11
2.1.7. Le paradoxe de LEONTIEF.....	Erreur ! Signet non défini.
2.2. Les nouvelles théories du commerce international	16
2.2.1. La théorie de cycle de vie de Vernon	16
2.2.2. La théorie stratégique du commerce international.....	18
2.3. Le rendement d'échelle croissant.....	19
2.3.1. Les différents cas de rendement d'échelle croissant.....	19
Section03 : la logistique internationale	19
3.1. Les principaux moyens de transport internationaux	20
3.1.1. Le transport routier	20
3.1.2. Le transport ferroviaire	21
3.1.3. Présentation générale du transport maritime	22

Table des matières

3.1.4.	Le transport aérien	23
3.1.5.	Le transport fluvial	24
3.2.	Les incoterms	25
3.2.1	Définition et objectifs des incoterms	25
3.2.2	Classification des incoterms	26
3.2.3	Les incoterms à partir de 2010.....	28
3.2.4	La vérification et les incoterms.....	28
3.2.5	Usage et principaux document à fournir.....	30
3.3.	Le dédouanement des marchandises	31
3.3.1	La procédure de dédouanement	31
3.3.2	Les caractéristiques du droit de douane.....	33
3.3.3	Les régimes douaniers	34
3.3.4	Les fonctions des régimes douaniers économiques	35
3.4.	L'assurance liée à la logistique internationale	36
3.4.1	Définition des assurances	36
3.4.2	Modalités particulières d'assurances	37
3.4.3	Caractéristiques de l'assurance transport et leur objet de garantie.....	37
	Conclusion.....	41
	Chapitre II : Présentation du commerce international en Algérie : Bilan et perspectives.....	42
	Introduction	43
	Section 01 : le commerce extérieur en Algérie	44
1.1.	La politique du commerce extérieur en Algérie depuis l'indépendance	44
1.1.1.	Phase du monopole de l'Etat sur le commerce extérieur.....	44
1.1.2.	Phase de libéralisation du commerce extérieur	45
1.2.	Les orientations du commerce extérieur en Algérie depuis 2000	46
1.2.1.	L'accord d'association Algérie-Union Européenne (EU)	46
1.2.2.	L'accord Algérie et grande zone Arabe de Libre Echange (GZALE).....	47
1.2.3.	L'accord de libre échange avec la Jordanie	47
	Section 02 : les opérations d'exportation et d'importation en Algérie en 2010-2018	48
2.1.	Les importations	48
2.1.1.	L'évolution des importations en Algérie de 2010 à 2018.....	48
2.1.2.	La structure des importations de l'Algérie par le groupe de produit pour l'année 2017-2018.....	49
2.2.	Les exportations	51

Table des matières

2.2.1.	Evolution des exportations de l'Algérie de 2010 à 2018.....	51
2.2.2.	La structure des exportations par groupe de produit	52
2.3.	La balance commerciale	53
2.4.	Répartition des échanges par régions économiques	54
2.4.1.	Union européenne (UE).....	55
2.4.2.	Les pays de L'OCDE (hors UE).....	56
2.4.3.	Les autres régions	56
2.5.	Les principaux partenaires de l'Algérie	57
2.5.1.	Les principaux fournisseurs de l'Algérie.....	57
2.5.2.	Les principaux clients de l'Algérie.....	58
	Section 03 : Politiques de soutien et contraintes à l'exportation en l'Algérie	59
3.1.	Les politiques de soutien à l'exportation hors hydrocarbures en Algérie	59
3.1.1.	Les mesures institutionnelles.....	59
3.2.	Les facilitations douanières	61
3.2.1.	L'octroi du circuit vert aux exportations des fruits, légumes et autres produits périssables	61
3.2.1.	L'autorisation d'exportation des produits de terroir fabriqué localement et ne bénéficient d'aucune subvention.....	61
3.2.2.	L'autorisation d'exportation des produits alimentaires dont la matière première est subventionnée, sous réserve du paiement de la différentielle	62
3.2.3.	L'allègement du contrôle des autres marchandises	62
3.3.	Les facilitations fiscales	64
3.4.	Les facilitations portuaires	65
3.5.	Les contraintes des exportations en Algérie.....	66
2.5.1.	Lourdeurs administratives	66
2.5.2.	Les contraintes liées à la logistique internationale	66
2.5.3.	Limites de l'encadrement financier et bancaire.....	67
2.5.4.	Déficiences des structures et des services d'appui aux exportateurs	67
2.5.5.	Difficultés liées à l'adaptation des produits aux normes internationales	68
	Conclusion.....	69
	Chapitre III : Les processus et les contraintes d'exportations en Algérie, cas de l'Entreprise Nationale des Industries d'Electroménagers ENIEM Oued Aissi	70
	Introduction	71
	Section 1 : présentation et organisation de entreprise ENIEM	72

Table des matières

1.1. Historique de l'entreprise ENIEM	72
1.2. Présentation de l'entreprise	73
1.2.1. La situation géographique.....	73
1.2.2. Objet social et champ d'activité	73
1.2.3. Missions principales	73
1.2.4. Objectifs.....	74
1.2.6. Les principales missions et activités de chaque unité dans l'entreprise	75
1.3. L'unité commerciale	79
1.3.1. Présentation de l'unité commerciale.....	79
1.3.2. Mission de l'unité commerciale.....	79
1.3.3. L'organigramme de l'unité commerciale	79
1.3.4. Présentation du département marketing.....	81
Section 2 : Identification des principales étapes de l'opération d'exportation au sein de l'ENIEM.....	85
2.4. Les contraintes à l'exportation	92
Conclusion.....	94
Conclusion générale	96
Bibliographie	99
Liste des figures et tableaux	102
Table des matières	104

Annexes

Résumé

La dépendance aux exportations des hydrocarbures consiste un handicap et un déséquilibre pour toute nation. L'Algérie fait partie des pays qui depuis l'indépendance sa politique commerciale repose sur les performances réalisés par le secteur des hydrocarbures.

La crise de 1986 a démontré la nécessité de diversifier son économie afin de répartir les risques sur plusieurs domaines.

Depuis le début des années 1990, l'Algérie a commencé ces premières réformes en vue de diversifier ses exportations par la mise en place de dispositifs d'accompagnement des exportations hors hydrocarbures.

À ce jour les performances réalisées par le secteur hors hydrocarbures reste toujours marginale et ne dépasse pas le seuil des 4%, vu les nombreuses contraintes rencontrées par les entreprises algériennes.

Mots clés : commerce international, contraintes à l'exportation, processus d'exportation, hors hydrocarbures.

Summary

Export dependence on hydrocarbons is a handicap and on imbalance for any nation.

Algeria is one of the countries that since independence its commercial policy is based on the performance achieved by the hydrocarbon sector.

The crisis of 1986 demonstrated the need to diversity its economy in order to spread the risks in several areas.

Since the beginning of the 1990's, Algeria has begun these first reforms in order to diversify its exports by setting up support mechanism for non-hydrocarbon exports.

Today, the performance achieved by the non-hydrocarbon sector remains marginal and does not exceed the threshold of 4%, given the many constraints faced by Algerian companies.

Key words: international trade, export constraints, export process, non-hydrocarbon