



UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU  
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, DES SCIENCES  
DE GESTION ET SCIENCES COMMERCIALES  
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES



# Mémoire de fin cycle

En vue de l'obtention du Diplôme de Master en Sciences  
Commerciales

Spécialité : Finance et Commerce International

## Thème

**Le rôle des entreprises privées dans la promotion  
et la diversification des exportations hors  
hydrocarbures**

**Cas : MFG Filiale de groupe CEVITAL**

Présenté par :

M<sup>r</sup> LAIDANI Nabil

M<sup>r</sup> MAHDI Mokrane

Dirigé par :

M<sup>r</sup> FERRAT Merzouk

Promotion 2019

## **REMERCEMENTS**

*Nous tenons à adresser nos vifs remerciements à notre encadreur*

*Monsieur **FERRAT Merzouk**, pour ses encouragements renouvelés, ses  
remarques pertinentes et ses conseils;*

*Nous remercions également les membres du jury, qui ont accepté d'évaluer ce  
travail; et l'ensemble des enseignants qui ont assuré notre formation tout au  
long de notre cursus universitaire ;*

*Pour la même occasion, nous remercions, infiniment tout le personnel du service  
export de MFG qui nous ont accueillis à bras ouvert et nous ont offert le terrain  
favorable pour la réalisation de notre travail ;*

*Et plus particulièrement madame **AZAZ Saliha** et monsieur **TEBANI Yazid***

*Nous tenons aussi à remercier tous ceux qui ont contribué à ce modeste travail.*

# DÉDICACES

A nos proches

A tous ceux qui nous ont accompagnés, parfois de très près,  
parfois de plus loin, pendant cette longue aventure.

Nabil & Mokrane

# **LISTE DES ABRÉVIATIONS**

## Liste des abréviations

---

**AGI** : autorisation globale d'importation

**AID** : Association Internationale pour le Développement

**ALENA** : Accord de libre-échange nord-américain

**ALGEX** : L'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur

**ANEXAL** : Association Nationale des Exportateurs Algériens

**ASEAN** : Association des nations de l'Asie du Sud-Est

**BIRD** : Banque Internationale pour la Reconstruction et le Développement

**BRIC'S** : Brésil, Russie, Inde, la Chine et l'Afrique du Sud

**CAAR** : Compagnie Algérienne d'assurance et de Réassurance

**CACI** : La chambre algérienne de commerce et d'industrie

**CAGEX** : Compagnie d'assurance et de garantie des exportations

**CE** : Conformité Européenne

**CEKAL** : Association de certifications des vitrages isolants

**CIRDI** : Centre International pour le Règlement des Différends relatifs aux Investissements

**FMI** : Fond Monétaire International

**FSPE** : Fond de soutien et de promotion des exportations

**GATT** : General Agreement on Tariffs and Trade.

**GPA** : Groupements Professionnels d'Achat

**GPS** : Glass Partner Solutions

**GZALE** : Grande Zone Arabe de Libre Echange

**HIRAK** : Mouvement de contestation

**HOS** : HECKSHER, OHLIN et SAMUELSON.

**IDE** : Investissements Directs Etrangers.

**MERCOSUR** : *Mercado Común del Sur* (Marché commun du Sud)

**MFG** : Mediterranean Float Glass

**MIC** : Mécanisme d'Intégration Commercial

**MIGA** : l'Agence Multilatérale de Garantie des Investissements.

**OMC** : Organisation Mondiale du Commerce

**ONAC** : l'Office National de la Commercialisation

**PAS** : Programme d'Ajustement Structurel

**PGI** : Programme Général d'Importation

## **Liste des abréviations**

---

**PME** : Petites et Moyennes Entreprises

**PVD** : Pays en Voie de Développement

**SFI** : Société Financière Internationale

**TAIC** : Taxe sur Activité Industrielle et Commerciale

**TPE** : Très Petites Entreprises

**UE** : Union Européen

# **SOMMAIRE**

<b>Introduction générale</b> .....	<b>1</b>
<b>Chapitre I : Fondements théoriques et conceptuels du commerce international</b>	
<b>Introduction</b> .....	<b>5</b>
<b>Section 1 : Les théories du commerce international</b> .....	<b>6</b>
<b>Section 2 : Les modes de présence à l'international</b> .....	<b>15</b>
<b>Section 3 : Le Processus d'exportation</b> .....	<b>25</b>
<b>Conclusion</b> .....	<b>37</b>
<b>Chapitre II : Le commerce extérieur de l'Algérie et la contribution des entreprises privées aux exportations hors hydrocarbures</b>	
<b>Introduction</b> .....	<b>38</b>
<b>Section 1 : L'évolution du commerce extérieur de l'Algérie</b> .....	<b>39</b>
<b>Section 2 : La structure du commerce extérieur de l'Algérie</b> .....	<b>47</b>
<b>Section 3 : La contribution des entreprises privées dans les exportations hors hydrocarbure de l'Algérie</b> .....	<b>59</b>
<b>Conclusion</b> .....	<b>67</b>
<b>Chapitre III : Etude des exportations hors hydrocarbure : cas de MFG-filiale de CEVITAL</b>	
<b>Introduction</b> .....	<b>69</b>
<b>Section 1 : La présentation des organismes d'accueil</b> .....	<b>70</b>
<b>Section 2 : L'internationalisation de MFG</b> .....	<b>77</b>
<b>Section 3 : La présentation des opérations d'exports a MFG</b> .....	<b>88</b>
<b>Conclusion</b> .....	<b>96</b>
<b>Quelques éléments de conclusion sur la promotion et la diversification des exportations hors hydrocarbures</b> .....	<b>97</b>
<b>Conclusion générale</b> .....	<b>103</b>

# **INTRODUCTION GÉNÉRALE**

## **Introduction générale**

---

Depuis 1980, les relations économiques internationales ont connu de nombreux bouleversements, notamment les pays de l'ancien bloc soviétique qui ont instauré des économies de marché ouverts aux flux de biens et services et surtout de capitaux, à l'instar de la Russie et la Chine. Ces changements géopolitiques et géostratégiques avaient des répercussions directes sur l'économie mondiale ; dont le triomphe de libre-échange sur le protectionnisme en est le résultat. La multiplication des accords de libre-échange bilatéraux et multilatéraux ainsi, la naissance de plusieurs organisations tel que l'OMC, a favorisé les échanges internationaux et a renforcé le libre-échange.

Dans ce nouveau contexte caractérisé par des mutations rapides de l'environnement, l'insertion dans l'économie mondiale nécessite inévitablement la promotion et la diversification de l'économie nationale. Avec l'accélération de la mondialisation, les entreprises luttent pour la conquête et la sauvegarde des parts de marchés internationales. Pour faire face à cet environnement concurrentiel et compétitif, les Etats sont appelés à renforcer leurs politiques, en s'appuyant sur tous les acteurs locaux, notamment le secteur privé afin d'orienter le maximum de la production nationale vers des marchés externes.

L'économie de marché est un modèle qui a été appliqué par plusieurs pays à travers le monde, l'expérience qu'a connu de nombreux pays d'Amérique Latine et d'Asie qui ont réussi à s'imposer sur la scène internationale, grâce à des réformes adéquates, et des orientations stratégiques profondément réfléchis, ces pays ont pu réussir et améliorer leur insertion dans l'économie mondiale, et passer du rang des PED au rang de pays émergents.

L'économie algérienne a connu deux périodes différentes, la première période que l'on peut appeler période socialiste, orientée vers un projet de développement autocentré depuis l'indépendance jusqu'à la fin des années 80, où l'Algérie a opté pour la stratégie de développement basée sur l'industrialisation. Le financement de ce processus ne pouvait pas avoir lieu sans l'existence d'énormes recettes pétrolières et aussi, le recours à l'endettement extérieur. Cette théorie de l'industrie avec sa forte dépendance de l'extérieur et des produits intermédiaires, a montré ses limites au milieu des années 80 au même titre que la plupart des pays dépendant des hydrocarbures. L'Algérie a connu une profonde crise économique et sociale durant cette période dû à la chute des prix du pétrole.

La deuxième période, du début des années 1990 à nos jours, est celle d'une ouverture à la fois interne sur le marché et ses institutions, et internationale à travers la recherche de

## **Introduction générale**

---

l'intégration régionale et mondiale, caractérisée par plusieurs tentatives de réformes dans le but d'améliorer l'environnement économique du pays. Durant ces 2 périodes, l'économie algérienne est restée dépendante des exportations du pétrole et du gaz.

En 1994, en situation de cessation de paiement, le gouvernement demande le rééchelonnement de sa dette extérieure et doit négocier un Programme d'Ajustement Structurel avec le FMI et la banque mondiale (1994-1998). Les discussions achoppent alors sur les questions du secteur public, sa restructuration et sa privatisation et sur le rôle de l'Etat en tant qu'acteur économique ainsi que sur la libéralisation du commerce extérieur.

Dans la structure des exportations algériennes, les hydrocarbures continuent à représenter l'essentiel des exportations avec une part de 93,77 % du volume global des exportations, quant aux exportations hors hydrocarbure, elles demeurent toujours marginales avec 6,23 % du volume des exportations lors des deux premiers mois de cette année (2019). Ces chiffres expliquent la forte dépendance de l'économie nationale par rapport à la rente pétrolière et le niveau élevé de la vulnérabilité lié à cette situation qui est le résultat de la structure des exportations dominées par les hydrocarbures. Face à un environnement caractérisé par la globalisation de la concurrence, la diversification de l'économie nationale demeure une orientation incontournable. Quinze ans après le début du passage graduel à l'économie de marché, suivi de nombreuses réformes, le secteur privé est appelé à jouer un rôle déterminant.

### **Objet de la recherche :**

L'Algérie aujourd'hui est contrainte à trouver un paradigme de développement basé sur les exportations hors hydrocarbures, voir l'importance du commerce extérieur dans le développement des pays, il est temps de diversifier la production nationale et la rendre concurrentielle et compétitive de manière à cibler les marchés internationaux.

L'objet de notre recherche, s'inscrit dans ce contexte et il consiste à mieux comprendre le rôle du secteur privé dans la tentative de la diversification et la promotion des exportations hors hydrocarbures ; où notre étude de cas s'appuie sur la filiale du groupe CEVITAL MFG, un des plus grands producteurs de verre plat en Afrique qui s'est imposé dans le monde de l'industrie, en positionnant l'Algérie comme pays exportateur de verre.

### **Problématique :**

Pour mener ce travail à terme, nous essayerons d'apporter des réponses à la problématique suivante :

**« Comment les entreprises privées à l'instar du MFG contribuent-elles à la diversification et la promotion des exportations hors hydrocarbures en Algérie ? »**

Pour pouvoir répondre à la question posée ci-dessus, nous devons passer par quelques détails et analyses en apportant des réponses aux questions secondaires suivantes :

- Quelle est l'importance des entreprises privées dans le développement économique de l'Algérie ?
- Quel est le rôle des dispositifs de promotion des exportations hors hydrocarbures dans l'accompagnement des entreprises privées ?
- En tant que leader des exportations dans le secteur verrier, MFG peut-elle être un modèle à suivre pour les autres entreprises privées qui cherchent à exporter ?

### **Hypothèses :**

Les hypothèses qui se tendront ce travail de recherche et qui auront à être confirmées ou infirmées vers la fin sont les suivantes :

- Les entreprises privées sont un vecteur de promotion et de diversification des exportations hors hydrocarbures en Algérie ;
- Les dispositifs de promotion des exportations hors hydrocarbures accordé aux entreprises privées restent insuffisants.

### **Méthodologie de recherche :**

Tout au long de ce travail de recherche, nous essayerons d'exploiter les outils liés à notre thématique qui nous permettront d'aboutir à des conclusions significatives.

La consultation d'ouvrages et des mémoires qui traitent les questions du commerce extérieur demeure une nécessité pour comprendre les fondements théoriques de ce domaine.

La sollicitation des organismes publics à leur tête les institutions de promotion des exportations hors hydrocarbure telles que la Compagnie Algérienne d'Assurance et de

## **Introduction générale**

---

Garantie des Exportations (CAGEX), Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur (ALGEX) est très importante. D'autres bases de données peuvent constituer d'importantes sources d'informations pour notre travail, comme celles issues des services des douanes, de l'ONS ou du Ministère du Commerce...

Ce travail s'appuie sur un stage pratique au sein d'une entreprise privée qui a réussi le défi d'exporter en hors hydrocarbure, et dans laquelle nous cherchons des réponses et des solutions concernant les stratégies d'exportation hors hydrocarbure.

Enfin, l'étude de MFG filiale de CEVITAL, qui représente un cas pratique de référence, constitue une contribution importante à ce travail de recherche en tant que volet empirique

### **Structure de travail :**

Afin de répondre à notre problématique de recherche, ce mémoire est structuré en trois chapitres :

**Le premier chapitre** sera consacré à la présentation des théories ayant traité le commerce international ainsi que les différents facteurs qui ont influencé son évolution notamment ces dernières années et le processus d'internationalisations des entreprises.

**Le deuxième chapitre** sera axé sur l'évolution du commerce extérieur en Algérie depuis 1962, ainsi que sur sa structure actuelle, nous nous intéresserons d'avantages aux exportations hors hydrocarbures des entreprises privées, et les conditions de leur développement à l'international.

**Le troisième chapitre**, dans lequel nous essayerons d'étudier les exportations de MFG, ses capacités et sa stratégie de développement à l'international.

Ce travail de recherche sera sanctionné par une conclusion générale dans laquelle nous répondrons aux différentes questions posées dans l'introduction générale ainsi qu'aux hypothèses.

**CHAPITRE I :**

**FONDEMENTS THÉORIQUES**

**ET CONCEPTUELS DU**

**COMMERCE**

**INTERNATIONAL**

# **Chapitre I : fondements théoriques et conceptuels du commerce international**

---

## **Introduction**

Les mutations que connaît l'environnement international, notamment en matière de progrès techniques, de libéralisation des échanges et d'émergence de nouveaux marchés, ont bouleversés la nature du commerce international, mettant de plus en plus les pays dans un état d'interdépendance.

En effet, l'explication des échanges internationaux a été l'objet de recherche pour de nombreux économistes de différents courants de la pensée économique, c'est ce que nous essayerons d'exposer dans la première section tout en mettant l'accent sur les facteurs qui ont servi dans le développement du commerce mondial.

Une nouvelle conduite de compétitivité semble s'imposer et de nouvelles règles de jeu concurrentiel s'instaurent aux entreprises où l'internationalisation est perçue comme un moyen incontournable pour les entreprises, cela fera l'objet de la deuxième section où nous allons traiter les modes de présence à l'international.

Exporter n'est pas une tâche facile. L'entrée sur les marchés étrangers nécessite des investissements spécifiques, de prospection, d'adaptation de produit, d'apprentissage des normes techniques et des réglementations étrangères c'est ce que nous tenterons d'expliquer dans la troisième section.

L'objet de ce chapitre est de mettre en évidence la nécessité pour les entreprises d'intégrer l'internationalisation dans leurs politiques de développement en s'appuyant sur les opportunités offertes, par le contexte international actuel.

# Chapitre I : fondements théoriques et conceptuels du commerce international

---

## Section 1 : Les théories du commerce international

Les économistes classiques (Adam Smith, David Ricardo, HOS) ont été les premiers à étudier les échanges internationaux, entre la fin du XVIIIe siècle et le début du XIXe siècle. Le but des théories classiques est de montrer que le libre-échange est un facteur de croissance pour les pays qui y participent.

Ces théories ont fait l'objet de plusieurs critiques, la remise en cause des avantages comparatifs, dû au rôle joué par le facteur technologique, et la réalisation des économies d'échelle ayant conduit à l'émergence des nouvelles théories du commerce international.

La présentation des théories traditionnelles et des nouvelles théories du commerce international fera l'objet de cette section, ainsi que les facteurs qui ont contribué au développement des échanges internationaux.

### 1.1 Les théories traditionnelles du commerce international

Nous allons essentiellement présenter les théories traditionnelles du commerce international, leurs fondements et les arguments qui constituent leurs limites.

#### 1.1.1. L'approche d'Adam SMITH (1776)

La théorie d'Adam Smith (1776) s'est basée sur la comparaison des coûts de production de chaque nation pour chaque produit. Selon Smith, « *mieux vaudrait acheter aux autres ce que nous produisons moins bien qu'eux et leur vendre ce que nous produisons avec le plus d'efficacité* »<sup>1</sup>. C'est ce qu'énonce la théorie des avantages absolus, raisonnée pour panser une division internationale du travail selon des relations pacifiques et harmonieuses entre les nations.

Mais, si un pays est désavantagé dans toutes les activités par rapports à ses concurrents, ses coûts étant les plus élevés dans toutes les productions, il ne peut ainsi s'insérer dans le réseau du commerce international, c'est ce qui limite cette théorie.

---

<sup>1</sup> TEULON F, « Le commerce international », Edition de Seuil, février 1996, p21.

# Chapitre I : fondements théoriques et conceptuels du commerce international

---

## 1.1.2. L'approche de David RICARDO (1817)

La théorie de David Ricardo en 1817 montre comment les différences entre les pays donnent lieu à des échanges internationaux. Elle permet de mettre en évidence l'existence d'un gain à l'échange, mutuellement partagé.

Dans cette théorie, le travail est le seul facteur de production et les pays ne diffèrent que par leurs productivités du travail. Ils exportent alors les biens qu'ils produisent de manière relativement efficace et importent les autres. La structure de production d'un pays est déterminée par ses avantages comparatifs.

Selon Ricardo, un pays a intérêt à se spécialiser dans la production d'un bien pour lequel il détient le plus grand avantage comparatif ou inversement, d'un bien pour lequel son désavantage comparatif est le plus faible<sup>2</sup>.

## 1.1.3. La théorie des dotations factorielles (HOS) (1919-1948)

Cette théorie est le principal prolongement de l'analyse ricardienne. Ce modèle porte le nom de ses trois auteurs, les économistes suédois **Eli HECKSHER (1919)**, **Berti OHLIN (1939)** et l'économiste américain **Paul SAMUELSON (1948)**. Il s'agit, dans un premier temps, de deux exposés littéraires, dus à Hecksher et Ohlin où ceux-ci cherchent l'origine de l'avantage comparatif qui est basé sur l'abondance relative d'un facteur de production, ce que l'on nomme **la dotation factorielle**.

Selon la théorie suédoise des "dotations en facteurs de production (terre, capital, travail), chaque pays doit se spécialiser dans la production et l'exportation des biens qui demandent des facteurs de production abondants. C'est la dotation en facteurs de production qui expliquerait les avantages comparatifs<sup>3</sup>.

Il faut également tenir compte des différences technologiques sur le plan international pour que cette théorie de proportions de facteurs ait un pouvoir explicatif.

**W. LEONTIEF** en 1947, par une étude empirique du modèle HOS a examiné la position des Etats Unis dans l'échange international, ce qui a donné lieu au fameux paradoxe de Leontief. Ce dernier en s'intéressant au contenu factoriel des échanges des Etats Unis avec

---

<sup>2</sup> PANET-RAYMOND A, ROBICHAUD D, « le commerce international : une approche nord –américaine », Edition la Chenelière, 2005, p 11.

<sup>3</sup>Idem, p14.

## Chapitre I : fondements théoriques et conceptuels du commerce international

---

le reste du monde en 1947, s'est rendu compte que les exportations des Etats Unis étaient moins intensives en capital que ses importations, alors que ce pays était doté en capital c'est ce qui mis en cause ce théorème<sup>4</sup>.

Cette approche empirique est qualifiée **d'approche néo-factorielle** ou le capital humain est créé grâce à l'investissement du pays dans l'éducation et la formation qui permet d'obtenir du travail qualifié et aussi d'augmenter la productivité de la main d'œuvre et de renforcer les capacités exportatrices des entreprises.

Actuellement une bonne partie du commerce mondial s'établit entre pays industrialisés très similaires en dotations factorielles et technologiques, on ne peut donc pas expliquer l'échange uniquement par l'avantage comparatif.

Certes les théories traditionnelles ont permis à l'économie mondiale d'enlever les entraves et d'encourager les nations à s'échanger, ce qui a fait l'évolution des échanges extérieurs mais l'évolution de l'environnement international pose un problème d'adéquation des théories à la réalité.

En effet, trois arguments expliquent les insuffisances des théories traditionnelles :

- **Le premier argument** est lié à la nature des flux commerciaux entre les pays, les théories traditionnelles sont centrées sur l'idée de la spécialisation, c'est-à-dire le commerce inter-branche<sup>5</sup>. Or, que le commerce international d'aujourd'hui est caractérisé d'un fort courant du commerce intra-branche ;
- **Le second argument** est relatif au fait que le rôle de l'innovation technologique est exclu dans les théories traditionnelles, alors que l'innovation crée des avantages particuliers pour les nations qui vont renforcer la compétitivité des firmes, voir même des situations du monopole, ce qui a remis en cause la concurrence pure et parfaite.
- **Le dernier argument** tient au fait que les théories traditionnelles faisaient de la nation le principal acteur du commerce international, elles ignorent le rôle des firmes alors que le commerce international d'aujourd'hui est dominé par les firmes multinationales.

---

<sup>4</sup> P. KRUGMAN, M. OBSTFELD : « Economie internationale », Pearson éducation, Paris, 2006, p72.

<sup>5</sup> Dans le Commerce interbranche chaque pays étant soit exportateur, soit importateur d'un bien donné. Jean-Yves CAPUL, Olivier GARNIER, dictionnaire d'économie et de sciences sociales, Ed Hatier, Paris, 2002, P.265.

# **Chapitre I : fondements théoriques et conceptuels du commerce international**

---

En définitive, ces arguments constituent des justifications importantes pour l'avènement des nouvelles théories du commerce international. Celles-ci viennent pour expliquer les nouvelles réalités des échanges extérieurs entre les différentes économies.

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

Contrairement aux enseignements du modèle de Ricardo et de celui d'HOS, le commerce international se développe entre les nations les plus développées dont les dotations en facteurs de production sont peu différentes. De ce fait, le commerce intra branche constitue une part croissante des échanges, ce qui reste inexpliqué aussi bien par la théorie ricardienne que celle de l'école suédoise. Les firmes multinationales ne peuvent s'intégrer dans le champ d'analyse des théories traditionnelles<sup>6</sup>.

La nouvelle théorie du commerce international autorise un gouvernement à intervenir dans les échanges afin d'aider ses entreprises à capter une partie de la rente ou à pénétrer un marché. En se spécialisant et en prenant part au commerce mondial chaque pays multiplie ses avantages, ce n'est pas essentiellement parce qu'un pays est plus compétitif dans un produit qu'il exporte, mais c'est surtout en exportant qu'il devient plus compétitif<sup>7</sup>.

### **1.2.1 Les échanges internationaux et rendements croissants (Alfred MARSHALL 1879)**

La théorie traditionnelle pose l'hypothèse de rendement constant. La spécialisation internationale n'est déterminée que par des différences figées de coûts de production (l'avantage comparatif), expliquées entre autres par des dotations naturelles des facteurs de production (la théorie de HOS).

La spécialisation internationale peut être expliquée par des rendements croissants (des économies d'échelles) c'est-à-dire par les économies d'échelle internes (liées à la taille de la firme) et les économies d'échelles externes à la firme<sup>8</sup> (liées à la taille de secteur d'activité).

---

<sup>6</sup> RAINELLI M, « la nouvelle théorie du commerce international », coll repères, édition la découverte paris, 2003, P30.

<sup>7</sup> MONTOUSSE M, D'AGOSTINO S, CHAFFEL A, HUART J.M, « 100 fiches pour comprendre la mondialisation », 2<sup>e</sup> édition Stéphane Gonet, Bréal, 2006, P 226.

<sup>8</sup> RAINELLI M, op.cit. P 26.

## **Chapitre I : fondements théoriques et conceptuels du commerce international**

---

### **- Les différents cas de rendements d'échelle croissants**

Alfred MARSHALL (1879) a été le premier à introduire la distinction fondamentale entre les économies d'échelle internes et externes à la firme.

#### **➤ Les économies d'échelles internes :**

C'est la gestion de l'ensemble des coûts qui fait générer les économies d'échelle interne (coûts fixes ou variables).

#### **➤ Les économies d'échelles externes :**

Il existe des économies d'échelles externes lorsque l'efficacité d'une firme quelconque est influencée positivement par la taille du secteur ou du pays. C'est l'exemple, lorsque les industries sont concentrées dans un lieu donné ce qui leur permet de bénéficier d'infrastructures plus développées, d'une offre de service plus appropriée ou encore d'une offre de travail spécialisée plus compétente et plus productive ainsi que de « retombées en connaissances » plus importantes (diffusion du savoir et amélioration des connaissances par l'imitation ou la collaboration).

### **1.2.2 Le rendement croissant et la concurrence imparfaite (Paul Krugman 1960-1970)**

Les travaux de l'économiste Paul Krugman tentent d'expliquer les nouvelles tendances des échanges, en développant la nouvelle théorie du commerce.

KRUGMAN part de l'hypothèse selon laquelle la concurrence parfaite n'existe pas sur les marchés et que les économies d'échelle sont possibles<sup>9</sup>.

Lorsque les économies d'échelles sont importantes, un pays qui dispose initialement d'une industrie de grande taille peut maintenir cet avantage, même si un pays voisin pourrait produire les mêmes biens.

C'est grâce à la réalisation des rendements croissants que les entreprises acquièrent un avantage comparatif qui la distingue des autres, de ce fait, elles maintiennent l'accroissement des activités notamment par le développement des exportations, similairement chaque pays

---

<sup>9</sup> KRUGMAN P, OBSTFELD M, « économie internationale », 8éd, paris, 2009, P 149.

## **Chapitre I : fondements théoriques et conceptuels du commerce international**

---

doit choisir sa spécialisation selon ses avantages comparatifs afin de se développer et d'être capable de faire face à la concurrence et de poursuivre son existence sur le marché mondial.

### **1.2.3 La différenciation des produits (Staffan Burenstam LINDER 1961)**

En 1961 Linder, s'appuie sur l'importance des échanges de produits similaires entre pays (les échanges intra branches), par la différenciation des produits qui est l'ensemble d'actions par lesquelles les entreprises rendent leurs produits différents de ceux de la concurrence (Qualité, image, apparence,).

- **Différenciation horizontale**, lorsque les produits présentent la même qualité mais qui se distinguent au niveau des caractéristiques.
- **Différenciation verticale**, lorsque les consommateurs sont confrontés à des produits qui ont des qualités différentes, comme par exemple les modèles d'automobiles.

Le commerce international est aujourd'hui davantage caractérisé par le rôle croissant de la technologie et de l'innovation expliquant en partie les échanges entre pays à degré de développement comparable et par la montée inexorable des échanges de produits similaires différenciés qui constituent la majorité des échanges entre les pays.

### **1.3 Les facteurs de développement du commerce international**

Le développement des échanges internationaux depuis 1945 s'est accompagné de modifications structurelles du commerce international. L'ouverture internationale s'explique par plusieurs facteurs à savoir :

#### **1.3.1 Le développement du commerce international sous le cadre institutionnel**

Les échanges internationaux se sont d'abord développés sous l'impulsion d'organisations internationales favorables au libre-échange, issues pour la plupart des accords de Bretton Woods (1944). C'est le GATT (General Agreement on Tariffs and Trade) qui impose à partir de 1947 les règles du jeu en matière de commerce international, en favorisant les échanges internationaux, il laisse la place à l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC) en 1995. Les principes du GATT et de l'OMC sont relativement simples : il s'agit de favoriser la croissance mondiale grâce à une réduction des entraves au commerce international et une

## Chapitre I : fondements théoriques et conceptuels du commerce international

---

meilleure coopération, mettant chaque pays membre sur un pied d'égalité (baisse des droits de douane, interdiction des quotas d'importation)<sup>10</sup>.

Ainsi, la création de FMI qui a pour objectif la garantie du système monétaire international. Il accorde des facilités de paiement aux pays ayant une balance commerciale déficitaire. Son intervention permet également de mettre en œuvre des politiques de redressement pour les pays membres souffrant d'un déséquilibre macroéconomique et la mise en place d'un Mécanisme d'Intégration Commercial (MIC) afin de permettre aux pays ayant des difficultés de balance des paiements, même temporairement, d'avoir accès aux ressources du FMI avec un maximum d'avantages existant.

A signaler que L'OMC et le FMI coopèrent hautement pour assurer la cohésion des décisions économiques au niveau mondial suite à un accord de coopération<sup>11</sup>, signé par les deux institutions peu de temps après la création de l'OMC.

La Banque mondiale suit la logique du développement du commerce international par le mécanisme de financement des investissements dans des pays pour leur permettre de s'intégrer dans l'économie mondiale, l'arbitrage, la réglementation et la mise en disponibilité de l'information sont ces principaux objectifs. Ces institutions sont :

- **La BIRD** : Banque Internationale pour la Reconstruction et le Développement, elle finance les projets d'infrastructures et de développement.
- **La SFI** : Société Financière Internationale, spécialisée dans l'aide au financement des projets privés rentables ayant une importance pour le développement.
- **AID** : Association Internationale pour le Développement, son rôle est d'assister les PVD avec des crédits moins coûteux.

Les deux autres institutions sont la CIRDI, Centre International pour le Règlement des Différends relatifs aux Investissements. La MIGA, l'Agence Multilatérale de Garantie des Investissements.

---

<sup>10</sup> TEULON F. op.cit. p52.

<sup>11</sup> [www.imf.org/external/np/exr/ib/2002/fra/031402f/htm](http://www.imf.org/external/np/exr/ib/2002/fra/031402f/htm) (Consulté en septembre 2019).

## **Chapitre I : fondements théoriques et conceptuels du commerce international**

---

### **1.3.2 Le développement des espaces économiques régionaux**

Le développement des intégrations économiques régionales représente une force motrice pour le commerce mondial. L'UE demeure le modèle le plus distingué avec la suppression de toutes les barrières douanières, l'unification des normes, la libre circulation des personnes et des capitaux ont augmenté les échanges en volume et en valeur entre les pays de la zone.

Les échanges intra régions sont aussi importants dans d'autres zones de la planète telles que le MERCOSUR, qui regroupe les pays de l'Amérique Latine et Centrale. Les échanges entre les pays de l'ASEAN, association des nations de l'Asie du Sud Est ont pris de l'ampleur. Mêmes caractéristiques pour les accords de libre-échange où on remarque que les échanges dans la zone de l'Amérique du Nord qui regroupe les Etats Unis d'Amérique, le Canada et le Mexique regroupés au sein de l'ALENA ont connu un essor spectaculaire ces dernières années.

### **1.3.3 L'impact du transport international sur la réduction des effets de la distance**

La forte demande de services de commerce intérieur, régional et international des pays industrialisés dès la fin de la seconde guerre mondiale a encouragé le progrès technique dans les transports, qui a permis d'augmenter la vitesse et le volume transporté par voyage.

Les trafics de fret international se sont donc accrus fortement, et l'émergence du transport aérien et la gestion mondiale des réseaux de trafics multimodaux intégrés grâce aux nouvelles technologies de l'information et de la communication ont étendu le champ des biens échangeables entre pays et contribué à la croissance du commerce international.

### **1.3.4 Le rôle des BRIC'S dans le développement du commerce international**

Le commerce international n'est pas influencé seulement par des organisations ou des institutions financières régionales ou internationales, mais aussi impacté par d'autres facteurs de nature différente. Le changement de l'environnement a permis l'évolution des IDE et l'émergence de nombreux pays tels que les BRIC'S (Brésil, Russie, Inde, la Chine et l'Afrique du Sud), sont entre autres, des facteurs qui ont restructuré et développé le commerce international.

## **Chapitre I : fondements théoriques et conceptuels du commerce international**

---

L'impact des BRIC'S sur l'économie mondiale est très important. Le potentiel de croissance économique et la croissance du pouvoir d'achat à travers ces pays attire de plus en plus de multinationales qui cherchent la pénétration de leurs marchés. Les BRIC'S représentent également une aubaine particulière pour de nombreuses économies moins avancées, car le commerce entre ces deux groupes est en hausse constante depuis quelques années. Le commerce avec les BRIC'S n'offre pas seulement la possibilité d'élargir les marchés à l'exportation, mais aussi d'avoir accès à des importations moins coûteuses.

Du point de vue de ces théories et les différents facteurs qui ont servies dans le développement du commerce international, l'ouverture international est apparue comme une nécessité absolue pour la survie de l'entreprise et la croissance des nations.

Dans un environnement caractérisé par une rude concurrence, seules les entreprises qui ont une bonne maitrise du processus d'internationalisation, et une stratégie bien définie qui réussissent à garantir une présence efficace et durable sur les marchés étrangers, la section suivante sera donc consacrée à l'analyse des différents modes de présence à l'international.

# Chapitre I : fondements théoriques et conceptuels du commerce international

---

## Section 2 : Les modes de présence à l'international

L'internationalisation consiste pour l'entreprise à se développer en dehors des frontières du pays. Elle prend en compte le mode de présence à l'international : de l'exportation à l'investissement direct<sup>12</sup>.

Cette section, sera réservée à la présentation des différents modes d'internationalisation des entreprises, à savoir, l'exportation, l'internationalisation par système contractuel et l'Investissement Directe Etranger et les critères de choix du mode de présence à l'étranger.

### 2.1 L'internationalisation via l'exportation

L'exportation constitue la première étape de présence d'une entreprise à l'étranger, c'est également la plus simple. L'entreprise continue à produire exclusivement dans son pays d'origine et doit apporter des adaptations à ses produits pour qu'ils correspondent à des caractéristiques de la demande et de la réglementation des pays de destination.

L'entreprise peut exporter selon trois méthodes<sup>13</sup> :

#### 2.1.1 L'exportation directe

L'exportation directe est un moyen pour l'entreprise d'acquérir une première expérience sur les marchés étrangers, d'entrer en relation avec les clients locaux, de se familiariser avec les pratiques et les réglementations commerciales internationales, ne supportant pas de coûts d'intermédiaires, l'exportateur réalise normalement des marges plus élevées, ce qui donne ainsi la possibilité de consentir des baisses de prix pour gagner des parts de marchés<sup>14</sup>.

L'exportation directe peut être faite par :

- Vente directe ;
- Représentant salarié ;
- Agent commissionné.

---

<sup>12</sup> <https://www.e-marketing.fr/thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/internationalisation-307668.htm##YjCViEdBYcjZQkzo.97> consulté en octobre 2019

<sup>13</sup> M.DARBELET, L. IZARD, M. SCARAMUZZA, « l'essentiel sur le management », 5<sup>ème</sup> édition, Foucher, Paris 2006, P.464

<sup>14</sup> J. Louis AMELON, J. Marie CARDEBAT, « les nouveaux défis de l'internationalisation », Edition de Boeck, 2010, Bruxelles, p193.

# **Chapitre I : fondements théoriques et conceptuels du commerce international**

---

## **2.1.2 L'exportation indirecte**

L'entreprise fait appel à des intermédiaires pour prendre en charge tout ou une partie du processus de commercialisation des produits (prospection, négociation, prise de commande gestion et suivi des livraisons et des règlements), ces intermédiaires pouvant agir soit du pays d'origine ou bien sur le territoire du pays de destination. En optant pour ce mode de présence, l'entreprise peut faire appel soit à un importateur, un importateur exclusif, à une société d'accompagnement à l'international ou bien à un bureau d'achat étranger<sup>15</sup>.

## **2.1.3 L'exportation concentrée**

Elle consiste à former des partenariats avec d'autres sociétés de même nationalité ou de nationalités différentes. Elle permet de partager les risques, les charges, les ressources, le savoir-faire, les contacts et les activités. Toutefois, la maîtrise de la politique commerciale demeure partielle et les risques d'entraîner des problèmes de compréhension dus aux différences culturelles et linguistiques sont élevés.

## **2.2 L'internationalisation par système contractuel (Stratégie d'accord)**

Dans ce point, nous aborderons trois stratégies :

- Les transferts internationaux de technologies ;
- La licence ;
- La franchise commerciale internationale.

### **2.2.1 Les transferts internationaux de technologies**

L'exportateur s'occupe principalement de la conception du produit et des étapes nécessaires à son lancement, et confie la fabrication et la commercialisation à une société étrangère. Cela permet à l'exportateur de développer ses marchés extérieurs, tandis que la société étrangère profite de la vente d'un produit compétitif sur son marché. Le transfert de technologie peut prendre la forme d'une cession de brevet (transfert de tous les droits d'une invention déposée) ou d'une concession de licence (exploitation d'un brevet pour une durée déterminée). Elle peut aussi consister en un transfert de savoir-faire portant sur des connaissances techniques ou commerciales.

---

<sup>15</sup> ROUANE Rafik, « le marketing direct international : au service des exportations algériennes hors hydrocarbures », ENAG, Réghaia, Algérie, P.55.

## **Chapitre I : fondements théoriques et conceptuels du commerce international**

---

Plusieurs raisons peuvent justifier une telle démarche :

- Éviter les investissements coûteux de création d'une filiale ;
- Accéder à un marché difficile.

Cette démarche n'est pas sans risque car l'acheteur peut, à terme, devenir un concurrent potentiel<sup>16</sup>.

### **2.2.2 La licence internationale**

Le contrat de licence internationale est un accord par lequel une entreprise d'un pays (donneur de licence) concède à une entreprise d'un autre pays (licencié) le droit d'utiliser ou d'exploiter, pendant une période déterminée et sur un territoire défini, un ou plusieurs droits de propriété intellectuelle dont elle est titulaire en retour d'une rémunération. La concession porte sur un processus de fabrication ou une invention spécifique du donneur de licence et qui doivent être protégés dans le pays étranger<sup>17</sup>.

### **2.2.3. La franchise commerciale internationale**

Elle permet à un partenaire d'utiliser les marques de commerce, les procédés ou les technologies de l'exportateur. Souvent utilisée dans les services pour les sociétés qui souhaitent se développer en multipliant rapidement les points de vente à l'étranger, cette solution s'appuie sur la notoriété de l'entreprise, En contrepartie d'une redevance annuelle et d'un pourcentage versé par le franchisé sur le chiffre d'affaires, le contrat de franchise prévoit que le franchiseur apporte une assistance technique et un savoir-faire commercial<sup>18</sup>.

Cette technique est intéressante dans le cas où il est difficile pour l'entreprise de pénétrer un marché à cause des taxes à l'importation élevées ou des contraintes réglementaires ou simplement parce que le marché est culturellement éloigné du marché domestique.

## **2.3 L'Investissement Direct Etranger (IDE)**

Les IDE sont les mouvements internationaux de capitaux réalisés en vue de créer, développer ou maintenir une filiale à l'étranger ou exercer le contrôle sur la gestion d'une entreprise étrangère.

---

<sup>16</sup> Michel GERVAIS « stratégie de l'entreprise », 5ème édition, Ed. ECONOMICA, 2003, P. 216

<sup>17</sup> Idem, p 218.

<sup>18</sup> Idem, p 219.

## **Chapitre I : fondements théoriques et conceptuels du commerce international**

---

Élément moteur de la multinationalisation des entreprises, les IDE recouvrent aussi bien les créations de filiales à l'étranger que les fusions-acquisitions transfrontières ou les autres relations financières notamment les prêts et emprunts intra-groupes.

Deux motivations principales sont à l'origine des IDE<sup>19</sup> :

- La réduction des coûts (exploitation de ressources naturelles moins coûteuses, utilisation d'une main d'œuvre moins onéreuse, d'où la crainte que les IDE puissent participer au mouvement de délocalisation) ;
- La conquête de nouveaux marchés, difficiles à pénétrer par les exportations.

Les IDE peuvent se présenter sous plusieurs formes, on se limite à : la succursale, le partenariat, filiale, le bureau de représentation, la joint-venture et la sous-traitance.

### **2.3.1 La succursale ou le bureau de vente à l'étranger**

Il s'agit de structures ne disposant pas de personnalité juridique propre. Les succursales constituent une extension de l'entreprise nationale sur les marchés étrangers qui reste donc responsable en cas de litige. Il s'agit de structures à qui l'on confie des missions de prospection, prise de commandes, livraison, facturation, recouvrement.

La différence principale entre le bureau de vente et la succursale est que cette dernière est un établissement considéré comme stable pouvant réaliser des opérations administratives, logistiques ou financières, contrairement à un bureau de vente ou de représentation à l'étranger qui se voit plus souvent confier de simples activités de prospection. Dans les deux cas, il s'agit d'implantations légères qui permettent de bien contrôler un marché, toutefois l'investissement que cela représente peut être considéré comme lourd et parfois risqué<sup>20</sup>.

### **2.3.2 Le partenariat**

Le partenariat désigne une forme de coopération durable entre des entreprises indépendantes dans le but de renforcer la situation financière, d'innover et d'améliorer les techniques de recherches et de développement, d'acquérir de nouveaux savoirs faire, de comprendre la culture de l'autre entreprise, d'intégrer d'autres compétences en matière de management pour répondre aux attentes de la clientèle tout en adoptant de nouvelles gammes

---

<sup>19</sup> <https://www.glossaire-international.com/pages/tous-les-termes/investissement-direct-a-l-etranger-ide.html>

<sup>20</sup> <https://www.e-marketing.fr/thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/internationalisation-307668.htm##YjCViEdBYcjZQkzo.97> consulté en octobre 2019

## **Chapitre I : fondements théoriques et conceptuels du commerce international**

---

plus performantes et enfin , de conforter les positions sur le marché en améliorant la compétitivité<sup>21</sup>.

### **2.3.3 La filiale à l'étranger**

C'est une société de droit local dont une part importante du capital appartient à l'entreprise exportatrice. Juridiquement, la filiale est une entreprise indépendante de la maison mère ; elle agit en son propre nom et à ses propres risques. Il s'agit de structures stables soumises aux décisions stratégiques de la société mère qui jouent souvent le rôle d'importateur-distributeur et qui gèrent de façon autonome les activités commerciales, administratives, logistiques et financières sur leur marché<sup>22</sup>.

### **2.3.4 Le bureau de représentation**

C'est une représentation via une agence sans personnalité juridique et sans activités commerciales. Elle présente une forme d'implantation légère et peut être réduite à un délégué local. Le bureau de représentation a plusieurs fonctions qui consistent à observer le marché local, faire une prospection des clients potentiels et leur présenter le ou les produits. Cette forme d'implantation est considérée par conséquent comme l'une des premières étapes que l'entreprise exploite afin de pénétrer un marché étranger, elle est donc provisoire et son but principal est d'avoir l'information nécessaire pour investir ou afin de se retracer face à une éventuelle implantation sur un marché<sup>23</sup>.

### **2.3.5 La filiale commune (jointe venture)**

Appelée également joint-venture, la filiale commune est une société formée à l'étranger par un minimum de deux sociétés distinctes qui sont propriétaires de la nouvelle entreprise. Cette formule permet aux entreprises exportatrices d'avoir accès au marché ciblé, à la technologie, au savoir-faire et aux capitaux des entreprises partenaires. Chacune apporte une valeur ajoutée qui permet à toutes de bénéficier de la coentreprise. La filiale commune est une pratique courante lorsque l'accès à des marchés est difficile politiquement, culturellement ou techniquement.

---

<sup>21</sup> BOUZIDI. Abdelmadjid : Comprendre la mutation de l'économie algérienne, les mots-clés, Edition SOCIETE NATIONALE DE COMPTABILITE, Alger, 1992, P.57.

<sup>22</sup> MAZEROLLE Fabrice « Les firmes multinationales », Ed VUIBERT, Paris, 2006, P111.

<sup>23</sup> Corinne PASCO-BERHO, Hélène LE-STER-BEAUMERUIELLE « marketing international » DUNOD, Paris, 2007, p152 ;153.

## **Chapitre I : fondements théoriques et conceptuels du commerce international**

---

### **2.3.6 La sous-traitance**

La sous-traitance est une relation de production entre « un donneur d'ordre » et les autres entreprises « preneuses d'ordre », elle consiste à ce qu'une firme confie une partie de sa production à des sociétés plus spécialisées « sous-traitants ».

Le preneur d'ordre est chargé de réaliser des activités soit de production telles que la conception, la transformation, la construction ou la maintenance d'un produit et peut aussi être chargé de faire le suivi d'étude de projets, la comptabilité, l'ingénierie, la recherche et le développement, la publicité, l'informatique, le conseil juridique. L'entreprise sous-traitante doit strictement se conformer aux spécificités techniques ou commerciales des produits et services que le donneur d'ordre lui délimite<sup>24</sup>.

### **2.4 Facteurs liés au choix du mode d'internationalisation**

Le choix d'un mode de présence à l'étranger est complexe et influencé par de multiples facteurs externes ou internes

#### **2.4.1 La politique commerciale de l'entreprise**

Le choix d'un mode de présence peut être contraint par le type de produits commercialisés par l'entreprise. La question du service après-vente est essentielle pour les biens industriels et le choix du partenaire pourra dépendre de ce critère.

Le choix de l'intermédiaire doit être également cohérent avec le mix de l'entreprise le prix est souvent un critère déterminant, tout comme l'image que l'entreprise souhaite véhiculer dans sa politique de communication.

L'expérience de l'entreprise à l'international est prépondérante, une méconnaissance de certains marchés la poussera nécessairement à s'associer avec des partenaires locaux.

#### **2.4.2 Les ressources humaines de l'entreprise**

L'effectif de l'entreprise joue un rôle déterminant dans les ressources susceptibles d'être mobilisées à l'export. Cela vaut aussi pour la maîtrise ou non des langues étrangères, de la dimension interculturelle des pays visés, de la compétence de ses ressources propres ou de ses partenaires. Dans certains cas, l'entreprise peut envoyer sur place des salariés, dans

---

<sup>24</sup> DELACOLETTE Jean « Les contrats de commerce internationaux » ; Ed de Boeck, Bruxelles, 1996, P120.

## **Chapitre I : fondements théoriques et conceptuels du commerce international**

---

d'autres cas elle devra passer par des intermédiaires locaux. Une PME de 200 personnes peut facilement mobiliser une vingtaine de salariés pour une commande importante à l'étranger, mais une TPE de 10 salariés aura plus de difficultés et devra s'associer à des partenaires pour envisager le même contrat.

### **2.4.3 Le degré d'attractivité du marché**

La pérennité des structures mises en place dépend du potentiel commercial détecté lors de l'étude de marché. Il est préférable de choisir un importateur-distributeur pour un marché sur lequel l'entreprise ne vise pas de développement de sa structure et d'envisager au contraire la création d'une filiale pour des marchés appelés à se développer sur le long terme.

Cette attractivité du marché se mesure à la fois par sa taille, sa progression en termes de ventes, son degré de pression concurrentielle, ses particularités.

### **2.4.4 Les aspects financiers et juridiques**

La trésorerie de l'entreprise conditionne le choix des intermédiaires. Certains choix peuvent être strictement financiers (la création d'une filiale représente un investissement dont la rentabilité n'est pas immédiate).

D'autres choix dépendent du risque que l'entreprise est prête à consentir. Ainsi, le choix d'un importateur-distributeur est nettement moins risqué puisque ce dernier achète les produits et supporte ensuite le risque de non-paiement du client. D'autre part, il est important de mesurer l'incidence des marges de chaque intermédiaire dans un circuit de distribution.

Ainsi, des produits à faible valeur ajoutée ne pourront pas transiter par un circuit de distribution trop long car cela réduirait au final la compétitivité de l'entreprise face aux produits étrangers. Dans plusieurs pays, la législation impose certaines formes de distribution et la fiscalité doit également être prise en compte, au même titre que les habitudes locales de consommation.

## **2.5 Les raisons et les risques d'internationalisation**

L'internationalisation des entreprises est le résultat de plusieurs raisons, mais elle est sujette à plusieurs risques :

# Chapitre I : fondements théoriques et conceptuels du commerce international

## 2.5.1 Les raisons d'internationalisation

Les facteurs qui poussent les entreprises à s'internationaliser sont résumés dans le tableau ci-dessus :

**Tableau n° 1 : Les raisons d'internationalisation**

<b>Raisons d'internationalisation</b>	
<b>Les Raisons stratégiques</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>La répartition des risques entre plusieurs pays :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Risques liés aux différentes phases du cycle de vie du produit ;</li> <li>➤ Risque de concurrence ;</li> <li>➤ Risques liés à la conjoncture économique.</li> </ul> </li> <li>- <b>Procuration des avantages concurrentiels :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Une main-d'œuvre qualifiée et à bon marché ;</li> <li>➤ Disponibilité des ressources et la maîtrise des approvisionnements ;</li> <li>➤ Incitation financière et fiscales.</li> </ul> </li> </ul>
<b>Raisons liées aux marchés</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Facteurs liés au marché de base</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ La réglementation limite le développement de l'entreprise ;</li> <li>➤ Les conditions de production freinent la croissance et les profits ;</li> <li>➤ La concurrence est très agressive.</li> </ul> </li> <li>- <b>Facteurs liés aux marchés étrangers</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ L'entreprise ne peut plus considérer son marché national comme le seul marché, il faut occuper le terrain là où se trouve les clients mais aussi les concurrents ;</li> <li>➤ L'entreprise peut être obligée de s'implanter dans un pays pour avoir le droit d'y écouler sa production.</li> </ul> </li> <li>- <b>Les facteurs commerciaux</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ L'étroitesse du marché national ou sa saturation ;</li> <li>➤ La spécialisation de l'entreprise ;</li> <li>➤ La régulation des ventes de l'entreprise ;</li> <li>➤ Cycle de vie international du produit.</li> </ul> </li> </ul>

## Chapitre I : fondements théoriques et conceptuels du commerce international

<b>Les raisons industrielles</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>La recherche des économies d'échelle</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ L'élargissement des débouchés pour le produit ;</li> <li>➤ Amélioration de la compétitivité prix ;</li> <li>➤ Amortissement des coûts de recherche et développement.</li> </ul> </li> <li>- <b>L'abaissement des coûts de production</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Coûts avantageux des facteurs de production (matières première, travail)</li> <li>➤ Accéder plus facilement à des ressources financières ;</li> <li>➤ Échapper à certaines réglementations dans le domaine fiscal.</li> </ul> </li> </ul>
----------------------------------	---

**Source :** J. PAVEAU, J. DUBOIN, « pratique du commerce international » 24eme Edition, Edition Foucher, France, 2013, p 119.

### 2.5.2 Les risques d'internationalisation

Nous distinguons plusieurs types de risques auxquels sont exposées les entreprises qui s'internationalisent, notamment dans le cadre de leurs stratégies d'exportation nous pouvant les résumer comme suit :

**Tableau n° 2 :** Les risques d'internationalisation

<b>Risques d'internationalisation</b>	
<b>Les risques commerciaux</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Risque de non-paiement par l'importateur dans les cas du non-respect des clauses du contrat à savoir :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ La qualité de la marchandise ;</li> <li>➤ La quantité commandée ;</li> <li>➤ Le délai d'expédition.</li> </ul> </li> </ul>
<b>Les risques politiques</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Décisions et actions des Etats qui entravent le déroulement des contrats internationaux :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Une instabilité politique et sociale intérieure ;</li> <li>➤ Des tensions internationales ;</li> <li>➤ Les autorités locales ou étrangères imposent un blocus économique pour les marchandises et interdisent les transferts de devise vers l'étranger.</li> </ul> </li> </ul>

## Chapitre I : fondements théoriques et conceptuels du commerce international

---

<b>Les risques de change</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- <b>La volatilité des devises sur le marché des changes</b><ul style="list-style-type: none"><li>➤ Dépréciation ou appréciation de la devise de paiement par rapport à la monnaie locale ;</li><li>➤ Dépréciation ou appréciation de la monnaie locale par rapport à la devise de paiement.</li></ul></li></ul>
<b>Les risques liés aux coûts de prospection des marchés extérieurs</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- <b>La prospection des marchés étrangers comporte plusieurs risques :</b><ul style="list-style-type: none"><li>➤ L'évaluation du marché ;</li><li>➤ La recherche des premiers clients.</li></ul></li></ul>
<b>Autres risques</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Les risques liés au transport des marchandises</b><ul style="list-style-type: none"><li>➤ Détériorations, pertes de poids résultant d'un accident ;</li><li>➤ Incendie (risque courant) ;</li><li>➤ D'une grève, d'un vol, d'une émeute, une guerre (risque optionnels).</li></ul></li><li>- <b>Les risques de catastrophes naturelles.</b></li></ul>

**Source :** J. PAVEAU, J. DUBOIN, « pratique du commerce international » 24eme Edition, Edition Foucher, France, 2013, p 121.

L'internationalisation des entreprises représente à la fois une réponse et un facteur important du développement de l'entreprise, cette dernière va devoir prendre en considération l'internationalisation dans la définition de sa stratégie et cela qu'elle que soit sa taille.

Comme nous l'avons vu, l'exportation constitue un premier pas vers la conquête des marchés étrangers, elle constitue également la phase initiale d'internationalisation, que nous allons voir dans la dernière section de ce chapitre tout en se basant sur les outils de l'analyse stratégique du processus d'exportation.

## Section 3 : Le processus d'exportation

Avant de chercher à se développer sur les marchés étrangers, l'entreprise doit vérifier qu'elle dispose des capacités requises ou qu'elle peut les acquérir : telle est l'objet de diagnostic export. Il s'agira ensuite de repérer les marchés cibles, c'est-à-dire les marchés sur lesquels vont se diriger en priorité les efforts. Il faudra enfin rapprocher les caractéristiques du ou des marchés choisis des particularités de l'entreprise afin d'évaluer ces chances de réussite, une démarche export est nécessaire<sup>25</sup>

Les étapes de la démarche export sont les suivantes

- Diagnostic export
- Identification et sélection des marchés cibles ;
- Développement de la stratégie marketing ;

### 3.1. Diagnostic export

Le diagnostic export vise à définir le potentiel stratégique d'une entreprise pour réaliser une opération d'exportation<sup>26</sup>.

Ce diagnostic se scinde en deux phases :

- Un diagnostic externe qui s'intéresse à l'environnement de l'entreprise : conditions d'accès au marché visé, les opportunités mais aussi les menaces de l'environnement ;
- Un diagnostic interne qui doit mettre en évidence les forces et faiblesses de l'entreprise.

Ce diagnostic à une double vocation :

- Déterminer, sans référence à un marché précis, la capacité de l'entreprise à exporter en évaluant ses ressources et ses compétences ;
- Pour un projet export précis, évaluer les chances de réussite de l'entreprise en rapprochant ses forces et faiblesses des conditions nécessaires pour réussir sur le marché ciblé.

Un diagnostic export doit porter à la fois sur des données quantitatives et mesurables (niveau de chiffre d'affaires, part de marché, volume de production), mais aussi sur des

---

<sup>25</sup> J. PAVEAU, J. DUBOIN, op.cit. p 31.

<sup>26</sup> <https://www.glossaire-international.com/pages/tous-les-termes/diagnostic-export.html>

# Chapitre I : fondements théoriques et conceptuels du commerce international

---

aspects qualitatifs (formation et compétence du personnel, motivation...), sur les performances (rentabilité, croissance...) et enfin sur les causes de ces performances.

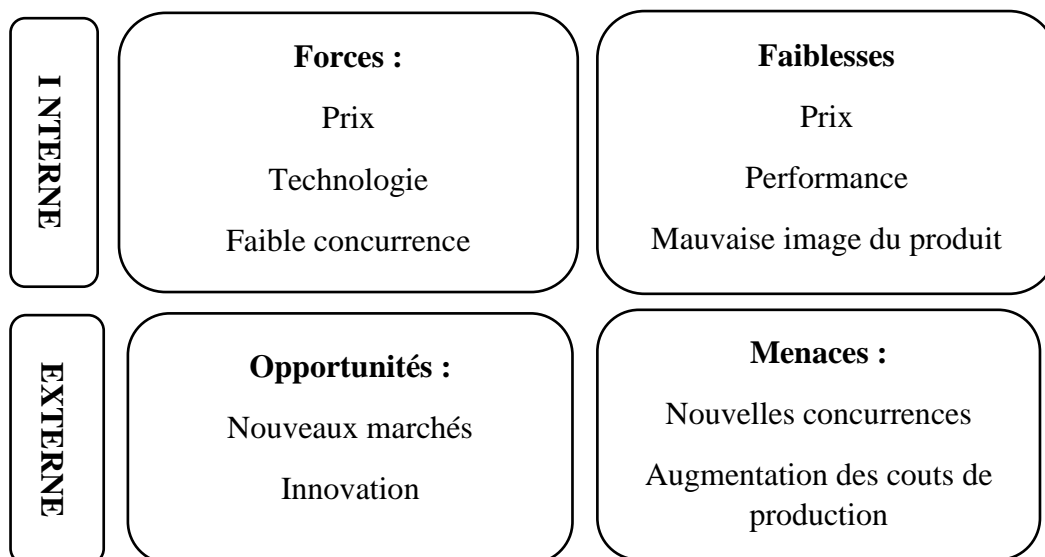
Deux principales méthodes d'analyse sont utilisées lors de la réalisation du diagnostic à savoir :

## 3.1.1 Méthodes d'analyse du diagnostic export

### a- Analyse SWOT

La démarche couramment appelée SWOT correspond à « Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats » soit Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces. C'est un outil de planification stratégique permettant de réaliser le diagnostic externe et interne pour faire l'analyse d'une entreprise à un instant T. Cet outil est pratique car sa méthodologie est simple et facilite la mise à jour des besoins de l'entreprise.

Schéma n° 1 : Analyse SWOT



Source : Guide export, [www.cgem.ma](http://www.cgem.ma).

### b- Analyse PESTEL

Le modèle PESTEL permet de décrire le macro-environnement et de comprendre l'impact futur des facteurs environnementaux qui peuvent être significativement différents des facteurs actuels.

## Chapitre I : fondements théoriques et conceptuels du commerce international

---

C'est un outil qui permet d'évaluer les forces de l'environnement général qui peuvent influencer celui de l'entreprise.

La construction d'une matrice PESTEL est le point de départ de l'analyse de l'environnement.

### Schéma n° 2 : Analyse PESTEL

<b>P</b>	Politique : stabilité politique, politique monétaire et fiscale
<b>E</b>	Economie : croissance, taux d'intérêt, taux de d'inflation, pouvoir d'achat
<b>S</b>	Social : éducation, mode et tendance, style de vie
<b>T</b>	Technologie : recherche et développement, aide à l'innovation, transfert des technologies
<b>E</b>	Ecologie : climat, énergie propre, réglementations
<b>L</b>	Législation : propriété industriel, normes, droits et contrats, droit du travail

Source : Guide export, [www.cgem.ma](http://www.cgem.ma)

### 3.1.2 Les phases du diagnostic

#### a- Diagnostic interne

Il représente une étape fondamentale lors du processus d'exportation. Il permet à l'entreprise exportatrice de mettre le point sur ses avantages concurrentiels et ses objectifs et priorités d'exportation.

Cette partie résume en neuf étapes les points sur lesquels devrait s'attarder une entreprise lors de réalisation de son diagnostic interne :

#### - L'entreprise

Le diagnostic porte d'abord sur les moyens dont dispose l'entreprise pour investir, les questions qui se posent visent donc la croissance de son chiffre d'affaire, le nombre

## **Chapitre I : fondements théoriques et conceptuels du commerce international**

---

d'employés dont elle dispose, sa capacité d'emprunt et de production

### **- Les potentialités d'exportation**

Pour faire suite à l'analyse de l'entreprise, il est important de s'interroger sur le besoin d'exportation. La réussite de l'exportation dépend des réseaux pour lesquels l'entreprise veut que son produit se retrouve sur le marché cible.

### **- Les objectifs d'exportation**

L'entreprise souhaitant exporter doit être motivée et déterminée car l'exportation requiert du temps et des efforts importants. Il faut être sûr de pouvoir rivaliser avec la concurrence existante sur le marché ciblé. Après avoir examiné les motifs, il faut fixer ses objectifs. Ces derniers doivent être clairs et réalistes et sont primordiaux pour l'entrée d'un produit ou d'un service sur le nouveau marché.

### **- L'expérience**

Si l'entreprise n'a jamais exporté, l'expérience de sa mise sur pied sur son marché local est non négligeable. Les questions établissent des liens entre l'expérience passée et le projet actuel : la ressemblance des marchés, la langue, les pratiques commerciales. Alors, on cherche à savoir si l'expérience passée de l'entreprise a été positive ou elle s'est terminée par un échec.

### **- La recherche et le développement**

Facteur incontournable de compétitivité, la Recherche, le développement et l'innovation, permettent d'optimiser les performances et les résultats de l'entreprise en améliorant le savoir-faire.

Le produit, le prix, la communication, la distribution, seront traités dans la partie suivante, qui est réservée au développement de la stratégie marketing.

## **b- Diagnostic externe**

Pour maximiser ses chances de réussite sur le marché cible, l'entreprise doit sélectionner les différentes opportunités et menaces liées à son environnement externe tels que<sup>27</sup> :

### **➤ Environnement économique**

Les signes vitaux du pays, tels que le PIB, le taux de chômage, le taux d'inflation, afin d'identifier un éventuel impact sur l'achat de produit de l'entreprise.

---

<sup>27</sup> Guide export, [www.cgem.ma](http://www.cgem.ma)

# Chapitre I : fondements théoriques et conceptuels du commerce international

---

## ➤ Environnement politique

- Le système politique en place ;
- Le degré de stabilité politique du pays.

## ➤ Règlementations en commerce international

- Les accords commerciaux dont le pays est signataires ;
- Les restrictions douanières, les barrières non tarifaires, les licences d'importation, les brevets.

## ➤ Situation géographique

- La proximité géographique ;
- Les centres d'activité économiques ;
- Le climat ;
- Les saisons et leur impact sur le calendrier de production.

## ➤ Transports et communications

- L'accessibilité aux moyens de transports/qualité de l'infrastructure de pays ;
- Les ports d'entrée par voie maritime et aéroportuaire.

## ➤ Environnement socioculturel

- La langue ;
- La culture, afin de mesurer l'impact des différences culturelles sur l'achat du produit de l'entreprise dans un pays étrangers.

## 3.2 Identification et sélection des marchés cibles

La seconde étape est celle de l'identification et la sélection des marchés potentiels les plus promoteurs compte tenu de la nature des produits ou services offerts.

Une bonne segmentation des marchés permet d'élaborer une stratégie marketing adapté au segment et de se concentrer sur les clients les plus réceptifs à l'offre.

Cette sélection passe traditionnellement par trois phases successives<sup>28</sup> :

### 3.2.1 Etape de présélection

Il s'agit de recueillir des informations et des statistiques sur une sélection de 5 à 10 marchés les plus attractifs et les plus accessibles tels qu'indicateurs géographiques, données économiques et financières, indicateurs démographique, infrastructures, environnement

---

<sup>28</sup>J. Louis AMELON, J. Marie CARDEBAT, op.cit. p202.

## **Chapitre I : fondements théoriques et conceptuels du commerce international**

---

politiques, d'étudier l'évolution en cours des dernières années, la progression de la consommation, l'évolution de la concurrence. Cette étude doit être rapide et peu coûteuse.

### **3.2.2 Evaluation des marchés**

Les 3 à 5 marchés les plus promoteurs seront retenus afin d'être étudiés de manière plus approfondie : analyse de la tendance de la demande du produit ou service, des éléments qui influent sur la concurrence locale comme étrangère, par les producteurs locaux aussi bien qu'étrangers, évaluation de leurs parts de marchés respectives, existence de barrières (tarifaires ou autres) qui limitent l'importation, le cas échéant de barrières à la sortie.

### **3.2.3 La sélection des pays**

L'entreprise ne peut retenir tous les pays et doit donc sélectionner les plus prometteurs. Pour les entreprises qui débutent à l'exportation, il est donc recommandé de retenir qu'un ou deux.

## **3.3 Développement de la stratégie marketing**

Après avoir ciblé le marché potentiel, il est temps de mettre en place la stratégie marketing. Cette stratégie doit permettre à l'entreprise de se positionner sur le segment choisi et ce afin de positionner l'entreprise non seulement à l'égard de ses consommateurs, mais aussi face à ses concurrents. Parmi les éléments marketing dont l'entreprise doit tenir compte lors de l'élaboration de sa stratégie marketing figurent :

- Les méthodes et outils d'approche du marché ;
- Le positionnement stratégique de l'entreprise ;
- La définition des clientèles cibles ;
- Les stratégies commerciales et de distribution ;
- Les stratégies de développement et génération de valeur ajoutée.

### **3.3.1 La stratégie produit**

Les éléments dont l'exportateur doit tenir compte lors de l'élaboration de sa stratégie produit sont les suivantes<sup>52</sup> :

- **Positionnement du produit** : Haut de gamme, moyenne et bas de gamme. Un bon positionnement aide l'entreprise à établir sa stratégie de promotion et de prix ;

## Chapitre I : fondements théoriques et conceptuels du commerce international

---

- **Qualité** : Il s'agit de s'assurer de la qualité du produit. Les erreurs de fabrication ainsi que les retours des marchandises sont très coûteuses à l'étranger. De plus, l'entreprise aura peut-être à s'assurer que ses produits répondent à certaines normes de qualité, par exemple les normes ISO 9001 ;
- **Le design et l'apparence, l'emballage, la crédibilité de la marque, la réputation de la compagnie et les normes de qualité** : peuvent être autant de facteurs que l'acheteur prendra en considération pour choisir ou non le produit de l'entreprise ;
- **Emballage** : L'emballage peut devenir un avantage concurrentiel sur le marché étranger. Un emballage bien conçu facilitera le choix de l'acheteur tout en représentant une valeur promotionnelle pour l'entreprise ;
- **Étiquetage** : Le produit exporté doit répondre aux normes de chaque pays en matière d'étiquetage. L'étiquette doit contenir tous les renseignements exigés par les organismes gouvernementaux.

### 3.3.2 La stratégie commerciale

L'entreprise doit s'assurer d'établir son prix d'exportation en tenant compte

- Des coûts de production, des coûts de transport et de distribution ;
- De la stratégie de vente du produit ;
- De la marge bénéficiaire suffisamment élevée pour parer aux imprévus ;

Si l'entreprise n'est pas familière avec les formalités ou les exigences à l'étranger, le conseiller, grâce à son expertise et sa connaissance dans différents domaines, peut lui servir de transitaire, courtier en douane ou agent spécialisé en logistique de transport qui prendra toutes les dispositions nécessaires pour assurer la livraison de la marchandise.

### 3.3.3 La stratégie communication

Elle représente les moyens de promouvoir un produit :

- **Publicité** : Il peut être essentiel pour une entreprise nouvellement exportatrice de faire connaître son produit par le biais de la publicité. Il existe plusieurs canaux publicitaires pour faire connaître l'entreprise et son produit ; les revues professionnelles sont spécialisées ainsi que les catalogues en sont de bons exemples mais ça dépend toujours de la segmentation et du ciblage effectué ;
- **Les foires et missions commerciales** : Elles constituent un moyen efficace de faire

## **Chapitre I : fondements théoriques et conceptuels du commerce international**

---

connaître son produit à des clients potentiels. Elles permettent aussi de valider les informations recueillies lors de l'étude de marché. Elles peuvent enfin renseigner sur les concurrents et les produits sur le marché.

### **3.3.4 Choix du mode de distribution**

Le choix du canal de distribution dépend de la nature du produit, de la capacité de production et de la capacité financière de l'entreprise, et du marché ciblé. Pour choisir le canal de distribution, l'entreprise peut comparer les coûts de chaque intermédiaire sur les différents réseaux.

Pour pouvoir choisir le canal de distribution, plusieurs questions se manifestent <sup>29</sup>:

- Le canal de distribution choisi, est-il en adéquation avec l'image de marque du produit ? Par exemple, vous n'allez pas vendre un produit de luxe en grande distribution.
- Votre canal de distribution positionne-t-il votre produit sur le marché que vous visez ? Quelle sera la place de votre produit sur ce marché ?
- Votre intermédiaire est-il reconnu et apprécié sur le marché où vous souhaitez vous positionner ?
- Pouvez-vous assumer les coûts de distribution ? Les marges réclamées par chaque intermédiaire permettent-elles d'assurer la rentabilité économique du produit ?
- Votre intermédiaire a-t-il mis en place des techniques de marketing pour assurer la promotion de votre produit ?
- Vos distributeurs sont-ils implantés dans des régions où se trouve un nombre suffisant de clients potentiels ? Sont-ils facilement accessibles ?
- Avez-vous anticipé l'organisation de votre logistique ? Si vous avez choisi la vente directe, avez-vous des coûts d'exportation ? Quels sont vos délais d'acheminement ?

### **3.4 Les modes de paiement à l'international**

Les principales formes de paiement sont<sup>30</sup> :

---

<sup>29</sup> <https://www.jesuisentrepreneur.fr>

<sup>30</sup> Y. TEBANI, « processus, déterminants et contraintes des exportations hors hydrocarbures en Algérie : Cas de MFG » mémoire de master, université de Tizi-Ouzou, 2017, p 20.

## **Chapitre I : fondements théoriques et conceptuels du commerce international**

---

### **3.4.1 Paiement anticipé**

Il est représenté par un engagement bancaire conditionnel à la vente du produit et sa livraison.

### **3.4.2 Remise documentaire**

Elle consiste pour l'exportateur en la remise à sa banque parallèlement à l'expédition des marchandises, les documents prévus, la banque remet alors les documents à la banque de l'importateur qui les délivre à son client contre le règlement des marchandises.

### **3.4.3 Lette de crédit (L/C)**

Ce document garantit le paiement au vendeur (exportateur) si les termes et conditions spécifiées dans L/C sont remplis.

### **3.4.4 Le recouvrement sur document**

Le paiement est fait à la banque en échange des documents nécessaire à la prise de possession de la marchandise a son lieu d'arrivé.

### **3.4.5 Le compte courant**

Le paiement est fait par l'importateur après la prise de possession de la marchandise. Ce paiement représente un risque élevé de non-paiement de la marchandise.

## **3.5 Les modes de transport et les INCOTERMS**

Pour toute opération avec l'étranger, l'entreprise exportatrice doit mettre en œuvre une démarche organisée pour élaborer une solution globale en matière du choix du mode de transport et de l'INCOTERM qui conviennent.

### **3.5.1 Choix du mode de transport**

Une solution transport est la combinaison d'un ou plusieurs modes de transport et de leurs modalités contractuelles d'utilisation.

Pour le transport continental, on peut utiliser, la route, le fer, l'air, ou la voie fluviale, on ce qui concerne le transport intercontinental, le choix se réduit à la mer ou à l'air.

#### **a- Transport maritime**

Le transport maritime se taille une place de choix dans le commerce international. Ce mode de transport utilise en majorité les conteneurs car il permet de gains de temps et de

## **Chapitre I : fondements théoriques et conceptuels du commerce international**

---

sécurité qui ne peuvent être négligés, de même il réduit le coût de la manutention et des assurances.

Le connaissement (bill of lading) est le document qui matérialise le contrat de transport. Il est régi au niveau international par les conventions de Wisby et La Haye, toutefois en transport maritime on peut distinguer divers contrats type : la lettre de transport maritime et le contrat d'affrètement, mais le connaissement reste le seul document attestant la propriété de la marchandise<sup>31</sup>.

### **b- Transport aérien**

Tout comme pour le transport maritime, le transport aérien permet de desservir beaucoup de destinations à travers le monde. Il est approprié pour les transports nécessitant des délais rapides tout en assurant une sécurité maximale pour la marchandise.

Le transport aérien est réglementé au niveau international par ladite convention de Varsovie. Le contrat de transport aérien est conclu entre le transporteur (compagnie aérienne) et le chargeur qui peut être le transitaire. Le contrat est matérialisé par la lettre de Transport Aérien (LTA=AIR WAY BILL).

La Lettre de Transport Aérien peut être établie par la compagnie aérienne, l'expéditeur, ou le destinataire. Elle est à la fois : la preuve du contrat de transport, la preuve de la prise en charge de la marchandise et le justificatif des prix. Comme nous pouvons le constater, le transport aérien utilise pour son transport : les avions mixtes et les avions cargo.

### **c- Transport routier**

Le transport routier est le transport de biens ou de marchandise 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 avantages une réduction relative du coût et d'un service dit en « porte à porte », c'est-à-dire sans rupture de charge.

Le contrat de transport routier est matérialisé par la lettre de voiture CMR.

### **d- Transport ferroviaire**

Ce type de transport présente aussi la possibilité d'effectuer des livraisons sur de longues distances. Le document de transport utilisé en trafic ferroviaire, est la lettre de voiture CIM. Il existe 2 formulaires : un pour le trafic normal et un pour le trafic accéléré. L'original

---

<sup>31</sup> D.CHEVALIER, F. DUPHIL « transport à l'international » Edition Foucher, vannes, 2009, p 138

## Chapitre I : fondements théoriques et conceptuels du commerce international

---

est remis au destinataire, l'expéditeur recevra un feuillet de la liasse. Le document sera rempli en partie par l'expéditeur et en grande partie par la société de chemin de fer.

### 3.5.2 Le choix de l'INCOTERM

Avant d'envisager un transport de marchandises à l'international, il faut répondre à cette question importante : à quel moment les risques et les frais sont-ils transférés à l'acheteur ?

En 1936, pour la première fois, la Chambre de Commerce Internationale (CCI), située à Paris, publie sous le nom d'Incoterms 1936 (INternational COMmercial TERMS), une série de règles internationales pour répondre à cette question. Afin d'adapter ces règles aux pratiques commerciales Internationales les plus récentes, plusieurs amendements ont été apportés aux règles de 1936 pour aboutir aujourd'hui aux Incoterms 2010 qui viennent succéder aux Incoterms 2000.

Pour utiliser les Incoterms 2010, il convient de le préciser clairement dans le contrat de vente en indiquant : « la règle Incoterms choisie y compris le lieu désigné, suivie de Incoterms 2010 ».

**Tableau n° 3** : Classement des incoterms ventilés par mode de transport

<b>Famille</b>	<b>Incoterm</b>
Tout mode de transport (maritime inclus)	EXW, FCA, CPT, CIP, DAT*, DAP*, DDP
Transport fluvial et maritime	FAS, FOB, CFR, CIF

Source : Transport-export.net

## Chapitre I : fondements théoriques et conceptuels du commerce international

Tableau n° 4 : Répartition des coûts selon l'Incoterm négocié dans le contrat

LIBELLES	Départ usine	Transport principal non acquitté par le vendeur			Transport principal acquitté par le vendeur				Frais d'acheminement supportés par le vendeur jusqu'à destination			
		FCA	FAS	FOB	CFR	CIF	CPT	CIP	DAT	DAP	DDP	
Incoterm / Coût	EXW											
Emballage	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
Chargement à l'usine	A	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
Pré acheminement	A	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
Douane export	A	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
Manutention au départ	A	A	A	V	V	V	V	V	V	V	V	V
Transport principal	A	A	A	A	V	V	V	V	V	V	V	V
Assurance transport	A	A	A	A	A	V	A	V	V*	V	V	V
Manutention à l'arrivée	A	A	A	A	A	A	A	A	V	V	V	V
Douane import	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	V
Post acheminement	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	V
Déchargement usine	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	V

*V : Coût à la charge du vendeur*

*A : Coût à la charge de l'acheteur*

*\* non obligatoire*

Source : [Transport-export.net](http://Transport-export.net) (Edition, Formation, E-Learning, Conseil)

Une fois ces différentes étapes maîtrisées, au fil de la démarche de l'entreprise et de ces expériences à l'export, elle prend de l'ampleur et elle découvre qu'elle a besoin d'affiner sa stratégie export. Car, une fois le marché cible intégré, il faut y rester et se rendre indispensable. Il faut être donc présents, flexibles, réactifs et travailler son système de gestion des relations clientèles afin d'adapter une stratégie export à long terme.

## **Chapitre I : fondements théoriques et conceptuels du commerce international**

---

### **Conclusion**

Les premiers fondements théoriques du commerce international reviennent à Adam SMITH, et David RICARDO, qui ont pour objet l'explication des gains à l'échange entre les nations, depuis plusieurs théories succédées, pour remettre en cause et critiquer les anciennes théories tout en apportant, des apports nouveaux, plus explicatifs, dans le contexte économique, telle que, Les travaux de l'économiste Paul Krugman qui tentent d'expliquer les nouvelles tendances des échanges, en développant la nouvelle théorie du commerce.

Plusieurs facteurs ont influé l'évolution du commerce international, les organisations onusiennes, les institutions de Bretton Woods, ainsi que les intégrations régionales qui avaient un rôle particulier dans cette évolution.

Avant toute démarche stratégique internationale, l'entreprise doit fixer ses objectifs, une fois que, ces objectifs sont tracés, l'entreprise se lance dans l'élaboration de sa stratégie internationale. Le diagnostic stratégique a pour objectif de réaliser une analyse interne et une analyse externe de l'environnement dans lequel évolue l'entreprise et identifier les opportunités et les menaces ce qui va le conduire à choisir le pays où elle va installer.

En effet l'exportation est, en général, une opportunité importante pour l'entreprise. Elle permet d'augmenter le chiffre d'affaires en bénéficiant de la croissance dans d'autres pays du monde, Cependant, une entreprise désirent exporter est exposée à plusieurs risques liés à son internationalisation. La maîtrise de sa stratégie export est primordial afin d'éliminer d'éventuels risques.

**CHAPITRE II : LE  
COMMERCE EXTÉRIEUR DE  
L'ALGÉRIE ET LA  
CONTRIBUTION DES  
ENTREPRISES PRIVÉES  
AUX EXPORTATIONS HORS  
HYDROCARBURES**

## **Chapitre II : le commerce extérieur de l'Algérie et la contribution des entreprises privées aux exportations hors hydrocarbures**

---

### **Introduction**

Le développement de l'Algérie post indépendance est envisagé dans un paradigme socialiste, ou le monopole de l'Etat a touché pratiquement tous les domaines d'activité, la production des biens et services, les mines, le transport maritime et aérien ainsi que le commerce extérieur qui a pris une place importante dans le développement économique de notre pays.

Plus de 50 ans après l'indépendance, nous n'avons pas constaté de grand changement en ce qui concerne le commerce extérieur de l'Algérie, à part l'évolution en volume et en valeur qui dépend hautement de la variation des prix du pétrole, ainsi la libéralisation de l'économie national qui a débuté dans les années 94 appuyer par un programme économique dicté par le FMI.

Face à la chute des prix du pétrole et la crise de l'endettement, l'Etat a enfin décidé de mettre un terme au monopole et de mettre également en œuvre des conditions favorables pour le développement du secteur privé dans un cadre de réformes économiques globales.

L'objet de ce deuxième chapitre est de montrer l'évolution et les caractéristiques du commerce extérieur de l'Algérie, en s'arrêtant sur la contribution des entreprises privées dans son développement.

La première section sera consacrée au commerce extérieur de l'Algérie depuis l'indépendance, à travers laquelle nous essayerons de montrer son historique et son évolution

La deuxième section portera sur la structure du commerce extérieur de l'Algérie. Dans cette section on prendra séparément l'évolution des importations, des exportations d'hydrocarbures et celles des produits hors hydrocarbures ainsi que les principaux fournisseurs et clients de l'Algérie.

Pour la troisième section, elle sera réservée à la contribution des entreprises privées dans les exportations hors hydrocarbure de l'Algérie, et le rôle que jouent ces dernière dans la promotion et la diversification des exportations hors hydrocarbure, en se basant sur une analyse des données fournie par l'ALGEX.

## **Chapitre II : le commerce extérieur de l'Algérie et la contribution des entreprises privées aux exportations hors hydrocarbures**

---

### **Section 1 : L'évolution du commerce extérieur de l'Algérie**

Plusieurs changements ont caractérisé l'évolution de l'économie algérienne depuis son indépendance, tout en passant par différentes réformes qui ont bouleversé l'économie nationale en général et le commerce extérieur en particulier (du monopole de l'état dans les années 70 à la mise en œuvre du Programme d'Ajustement Structurel (PAS) en 1994 qui a permis une libéralisation générale des opérations du commerce extérieur).

#### **1.1. Période du monopole de l'Etat sur le commerce extérieur**

Après l'indépendance, l'Etat Algérien a pris le contrôle de toute activités économiques notamment le commerce extérieur. Ce dernier a été géré par l'Office National de la Commercialisation (ONAC) créé en 1962<sup>1</sup> et les Groupements Professionnels d'Achat (GPA) qui ont pour objectif la protection de l'économie nationale.

Ces offices tout comme beaucoup d'autres organismes et entreprises publiques se sont vus, au fur et à mesure de leur création, attribués des monopoles à l'exportation et à l'importation des produits de grandes consommations (thé, café, sucre, lait, beurre).

En 1963 un cadre règlementaire de contingentement pour l'importation des marchandises a été défini, en déterminant les produits qui ont fait l'objet d'une réglementation spéciale et les produits qui sont soumis aux licences d'importation, dans le but de protéger la production nationale et d'améliorer la balance des paiements<sup>2</sup>.

L'Algérie a instauré un contrôle des changes avec un taux de change unique qui permet de ralentir les sorties massives des capitaux vers l'étrangers et un contrôle sur toutes les opérations commerciales, financières et monétaires<sup>3</sup>.

Afin de protéger la production nationale, l'Algérie a mis en place une politique tarifaire par produit à 10% sur les biens d'équipement, 5% à 20 % sur les produits semi finis et 15% à 20% sur les produits finis (avant 1968)<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> [Http://www.mincommerce.gov.dz](http://www.mincommerce.gov.dz), Bilan des actions du secteur du commerce, consulté en septembre 2019.

<sup>2</sup> ZOURDANI S, « le financement des opérations du commerce extérieur en Algérie : cas de la BNA », magister en sciences économiques, Université de Mouloud Mammeri, 2012, p40.

<sup>3</sup> BENISSAD H, « la réforme économique en Algérie », 2eme édition mise à jour, Alger, 1991, p77.

<sup>4</sup> Idem, P 76.

## **Chapitre II : le commerce extérieur de l'Algérie et la contribution des entreprises privées aux exportations hors hydrocarbures**

---

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 74-12<sup>5</sup> qui distingue :

- Les marchandises importées dans le cadre d'une autorisation globale d'importation (AGI) délivrée à une entreprise publique.
- Les marchandises contingentées dont l'achat à l'extérieur nécessite une autorisation du ministère du commerce.

Le monopole de l'Etat sur le commerce extérieur a été promulgué par la loi n° 78-02 du 11 février 1978<sup>6</sup>. Elle annonce clairement que l'importation et l'exportation des biens, fournitures et services de toutes natures sont du dynamisme exclusif de l'Etat. Durant toute cette période aucune loi n'est instaurée pour encourager et promouvoir les exportations hors hydrocarbures.

La promulgation de cette loi apporte plusieurs modifications aux importations et aux exportations à savoir <sup>7</sup>:

- L'interdiction de toute intervention directe des entreprises privées au niveau des importations (annulation des licences, ...etc.)
- Les importations sont à effectuer en priorité avec les pays qui ont des relations commerciales traditionnelles avec l'Algérie, les entreprises de service sont aussi sous le monopole de l'Etat.
- Toutes les exportations de biens, fournitures et service sont réservées à l'Etat et aux entreprises publiques, de ce fait les contrats avec l'entreprise étrangère ne sont conclus que par l'Etat, dans le cadre du programme général d'exportation, les entreprises publiques bénéficient d'une autorisation générale à l'exportation. Concernant l'entreprise privée il leur est délivré des licences d'exportation.
- Dans le cadre d'incitation à l'exportation, L'Algérie a accordé des encouragements fiscaux (exonération de l'impôt sur le bénéfice réalisé à l'extérieur, la suppression du chiffre dans le calcul de TAIC (Taxe sur Activité Industrielle et Commerciale), des encouragements en matière de prix (subvention des exportations pour compenser la

---

<sup>5</sup> J.O.R.A. (1 Janvier 1974) p 615.

<sup>6</sup> J.O.R.A. (12 Juin 1985) p 715.

<sup>7</sup> Idem, p 569.

## Chapitre II : le commerce extérieur de l'Algérie et la contribution des entreprises privées aux exportations hors hydrocarbures

surévaluation du Dinar, diminution des coûts de transport.), des encouragements en matière d'assurance (assurance risques- commerciaux et non commerciaux par la caisse Algérienne d'assurance).

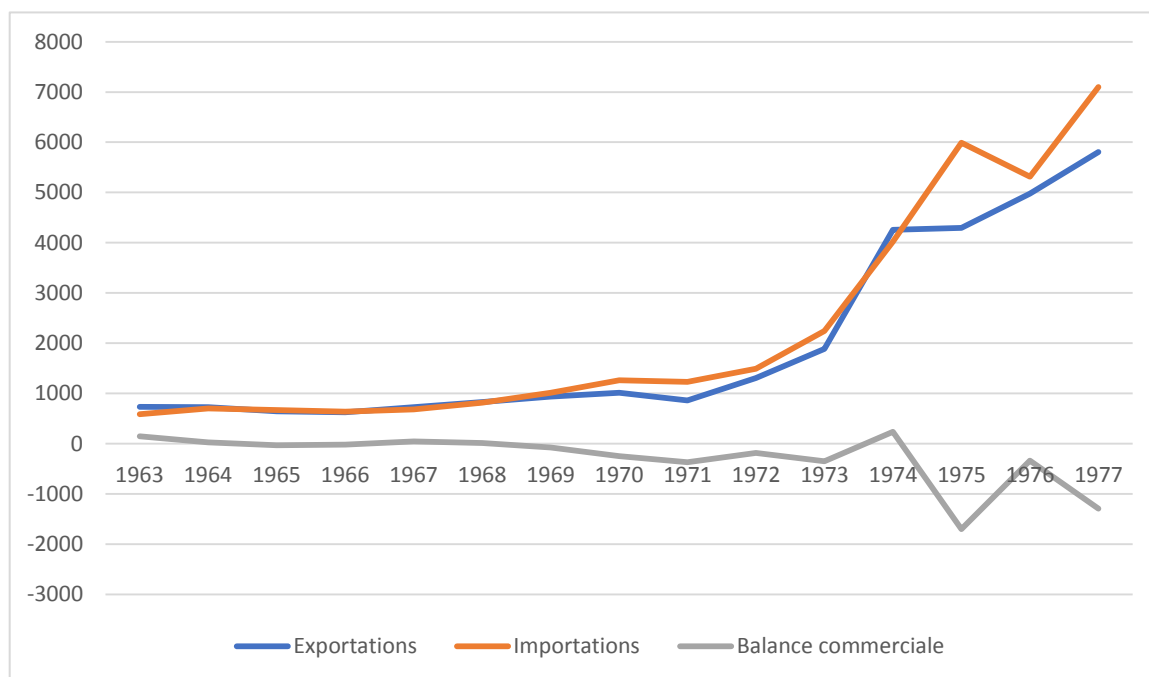
**Tableau n° 4** : L'évolution du commerce extérieur de l'Algérie de 1963 à 1977

Valeur en million de dollars

Années	1963	1964	1965	1966	1967	1968	1969	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976	1977
<b>Exportations</b>	732	728	642	623	725	831	935	1010	857	1304	1889	4259	4292	4977	5805
<b>Importations</b>	586	704	672	640	680	816	1010	1259	1228	1491	2241	4024	5993	5318	7102
<b>Balance Commerciale</b>	147	24	-30	-17	45	15	-75	-248	-371	-187	-353	235	-1702	-341	-1297

Source : [www.douane.gov.dz](http://www.douane.gov.dz)

**Graphe n° 1** : Evolution du commerce extérieur en Algérie durant la période 1963-1977.



Source : Réalisé par nous même à partir du tableau n° 3

D'après le Graphe, on remarque que le solde de la balance commerciale de l'Algérie reste positif durant la période de 1963 à 1964. Cela est dû au rôle majeur que joue l'Etat sur le contrôle des importations.

## **Chapitre II : le commerce extérieur de l'Algérie et la contribution des entreprises privées aux exportations hors hydrocarbures**

---

A partir des années 1970, après le double choc pétrolier, le solde commercial a chuté considérablement suite à la non stabilité des cours du prix du pétrole.

### **1.2 La libéralisation du commerce extérieur de l'Algérie**

Afin de s'intégrer dans l'économie mondiale, l'Algérie a opté pour le processus de l'ouverture de son commerce extérieur, à travers des accords commerciaux internationaux et des réformes économiques, engagées par les pouvoirs publics qui portent sur la transformation du mode de régulation de l'économie, d'une économie planifiée à une économie de marché (à partir de 1994).

Le processus de la libéralisation du commerce extérieur a commencé à se mettre progressivement en place 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<sup>8</sup>.

Cependant les réformes n'ont donné aucun résultat quant à l'apaisement de la dette extérieure de l'Etat, ce qui a poussé les autorités à faire appel à l'aide du FMI et de la banque mondiale.

La Soumission à la tutelle financière du FMI était l'unique solution pour régler la dette extérieure de l'Algérie.

Algérie a signé avec le Fond Monétaire International des accords de stand-by<sup>9</sup>, le premier accord en 1989, le deuxième de confirmation en juin 1991 et un rééchelonnement de la dette en 1994 auprès des Clubs de Paris et de Londres.

En contrepartie de ces facilitations, le FMI a imposé un plan d'Ajustement Structurel

---

<sup>8</sup> CHELGHEM M, « Les Enjeux de l'ouverture commerciale en Algérie », l'Algérie de demain : relever les défis pour gagner l'avenir, Alger, septembre 2008, p3.

<sup>9</sup> Le Stand- By Arrangement ou Accord de confirmation du Fonds monétaire international est une facilité de prêt créée en 1952, qui permet d'apporter une aide financière sous conditions à un pays qui en fait la demande, souvent pour sortir d'une crise économique. Le pays doit satisfaire à certains critères et doit notamment atteindre des objectifs, monétaires et budgétaires, fixés par le FMI, en mettant en place les réformes (libérales) conseillées par le FMI, qui a pour objectif de rétablir dans le pays emprunteur une situation de stabilité financière et de viabilité économique.

## **Chapitre II : le commerce extérieur de l'Algérie et la contribution des entreprises privées aux exportations hors hydrocarbures**

---

en avril 1994 dans le but d'assurer les grands équilibres macro-économiques<sup>10</sup>.

C'est dans le cadre de programme d'ajustement structurel que le processus de la libéralisation a été engagé à travers le démantèlement du monopole de l'Etat et la liberté d'accès au commerce extérieur pour toutes les entreprises publiques et privées.

Après les négociations avec le FMI, l'Algérie a accentué son ouverture vers l'extérieur à travers la réduction des barrières tarifaires et l'élimination des restrictions aux exportations.

Après avoir libéralisé le commerce extérieur, l'Algérie enclenche au cours de cette seconde étape à un processus de renégociation des conditions d'ouverture de son marché et de son insertion au marché mondial dans un contexte marqué par l'ouverture des discussions avec l'union européenne et l'OMC.

Le processus d'adhésion de l'Algérie à l'OMC, et l'accord d'association avec l'UE qui prévoit un démantèlement tarifaire pour 2020 au lieu de 2017 comme il a été prévu au début, limitera les prérogatives de l'Algérie à agir sur la tarification douanière d'une manière unilatérale.

En vue d'intégrer l'économie du marché, l'Algérie a signé plusieurs accords d'associations bilatérales et multilatérales qui se résument dans le tableau suivant :

**Tableau n° 5 : les accords bilatéraux et multilatéraux signés par l'Algérie**

Accords	Date de signature	Date d'application
Union Européen	2002	01/09/2005
GZALE	27/02/1981	01/01/2009
Algéro-Tunisien	04/12/2008	01/03/2014
OMC	Création du groupe de travail en 17/06/1987	En cours de négociation

**Source :** conception personnelle à partir des données de la CACI

---

<sup>10</sup> BOUYACOUB A, « revue sur L'économie algérienne et le programme d'ajustement structurel », Printemps 1997, p78.

## Chapitre II : le commerce extérieur de l'Algérie et la contribution des entreprises privées aux exportations hors hydrocarbures

### 1.3 Evolution du commerce extérieur de l'Algérie de 1989 à 2011

Nous allons présenter l'évolution du commerce extérieur de l'Algérie de 1989 à 2011 dans les graphes n°3 et 4.

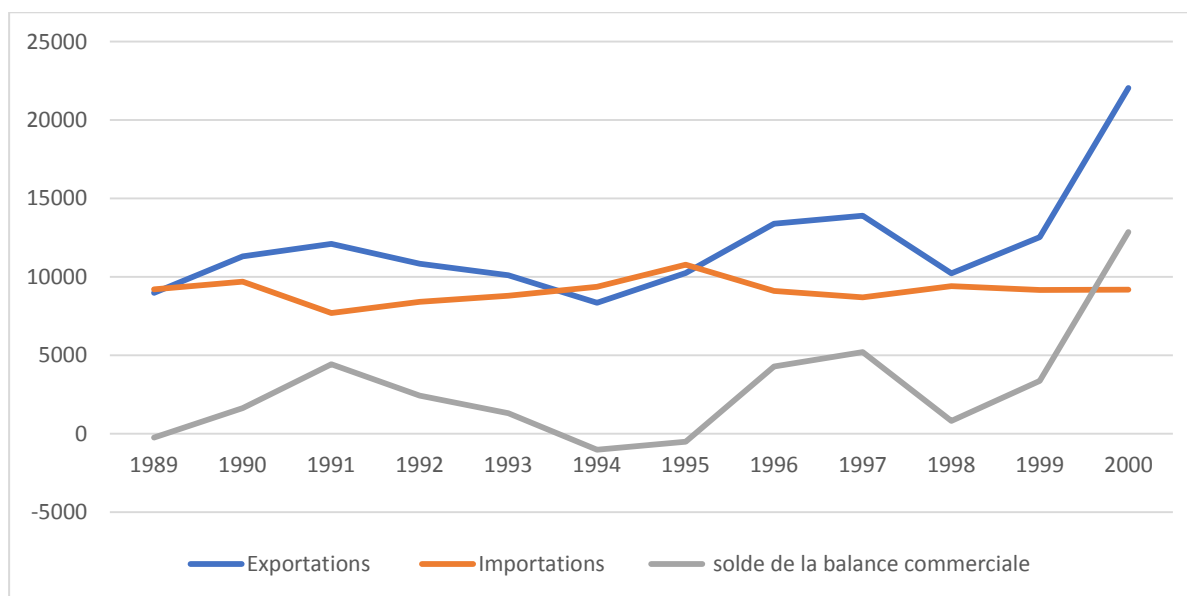
**Tableau n° 6 :** Evolution du commerce extérieur de l'Algérie entre (1989-2000).

Valeur millions de dollars

Années	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Exportations	8968	11 304	12 101	10 837	10 091	8 340	10240	13 375	13 889	10 213	12 522	22031
Importations	9208	9684	7 681	8 406	8 788	9 365	10 761	9 098	8 687	9 403	9 164	9173
Solde Commerciale	-240	1 620	4 420	2 431	1 303	-1 025	-521	4 277	5 202	810	3 358	12 858

Source : [www.douane.gov.dz](http://www.douane.gov.dz)

**Graphes n° 2 :** Evolution de la balance commerciale de l'Algérie entre (1989-2000).



Source : Réalisé par nous même à partir des données du tableau n° 5

La balance commerciale de l'Algérie demeure fortement tributaire des revenus que génère de la vente du pétrole et du gaz.

D'après ce graphe, on remarque que le solde commercial de l'Algérie en 1989 est déficitaire de 240 millions de dollars, pour se stabiliser à un excédent de 4 420 millions USD en 1991, cela reflète l'instabilité politique et économique de l'Algérie durant cette période. A

## Chapitre II : le commerce extérieur de l'Algérie et la contribution des entreprises privées aux exportations hors hydrocarbures

partir de 1995 les exportations algériennes connaissent une augmentation en périodes de forte hausse du prix du pétrole.

Le contre choc pétrolier de 1997 est apparu suite à la crise financière des pays émergents d'Asie du sud-est qui a mis un terme à la hausse des prix du pétrole pour atteindre 10 dollars/baril en 1998 ce qui a remis en cause l'équilibre commerciale de l'Algérie<sup>11</sup>.

À partir de 1999, les exportations enregistrent à nouveau une augmentation. Cette augmentation s'explique par l'augmentation des prix de pétrole.

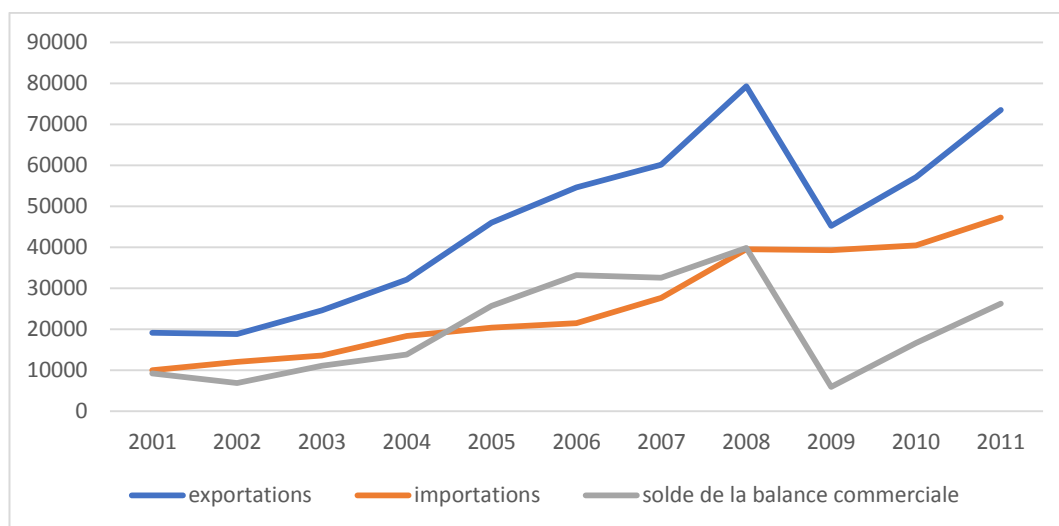
**Tableau n° 7** : Evolution du commerce extérieur de l'Algérie entre (2001-2011)

Valeur en million de dollars

Années	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Exportation</b>	19 132	18 825	24 612	32 083	46 001	54 613	60 163	79 298	45 194	57 053	73489
<b>Importation</b>	9 940	12 009	13 534	18 308	20 357	21 456	27 631	39 479	39 294	40 473	47247
<b>Balance commerciale</b>	9 192	6 816	11 078	13 775	25 644	33 157	32 532	39 819	5 900	16 580	26242

Source : [www.douane.gov.dz](http://www.douane.gov.dz)

**Graph n° 3** : Evolution du commerce extérieur de l'Algérie période de 2001 à 2011



Source : réalisé par nous même à partir du tableau n°5

La période allant de 2001 jusqu'à 2011 a été marquée par une forte augmentation des

<sup>11</sup> A. OUAZZI, mémoire de magister intitulé « La contribution du secteur privé à la diversification des exportations hors hydrocarbure », université mouloud Mammeri, Tizi-Ouzou, 2016, P84.

## **Chapitre II : le commerce extérieur de l'Algérie et la contribution des entreprises privées aux exportations hors hydrocarbures**

---

opérations d'importations et d'exportations particulièrement à partir de l'année 2004 par la mise en œuvre des programmes de relance économique et de soutien à la relance économique engagé en 2004.

La hausse considérable du prix du pétrole, était à l'origine de l'accroissement des exportations à partir de 2000. Ces exportations ont marqué une forte croissance durant l'année 2008 grâce à la vente des hydrocarbures qui continuent à représenter l'essentiel des ventes à l'étranger avec une part de 97,58 % du volume global des exportations, et une hausse de 29,76% par rapport à l'année 2007<sup>12</sup>, l'accroissement des volumes exportés s'est traduit par un solde excédentaire de la balance commerciale de 39 819 millions USD en 2008.

A partir de 2009 les exportations Algériennes ont connu une forte baisse à cause des effets néfastes de la crise financière internationale et la chute brutale des prix du pétrole,

En résumé c'est sous la pression des institutions multilatérales (FMI et banque mondiale) que l'Algérie a libéré le commerce extérieur. Cette libéralisation devait assurer une meilleure intégration dans l'économie mondiale<sup>13</sup>. Mais la dominance des hydrocarbures et l'absence de capacités exportatrices et l'inadaptation de la production nationale avec les exigences du marché mondial reste un frein majeur à la diversification des exportations ce qui engendré un déséquilibre entre Les exportations des hydrocarbures qui s'élève à 97% contre seulement 3% des exportations hors hydrocarbures. C'est ce que nous essayerons de clarifier dans la section suivante.

---

<sup>12</sup> HAOUA K, « l'impact des fluctuations du prix du pétrole sur les indicateurs économiques en Algérie », mémoire de magister en sciences économiques, 2012, p66.

<sup>13</sup> M'HAMSADJI, Nachida - BOUZIDI. « 5 essais sur l'ouverture de l'économie algérienne » édition ENAG, 1998.

## Chapitre II : le commerce extérieur de l'Algérie et la contribution des entreprises privées aux exportations hors hydrocarbures

### Section 2 : La structure du commerce extérieur de l'Algérie

La structure des exportations algériennes est dominée par les hydrocarbures comme nous l'avons démontré dans la section précédente. L'évolution de ces exportations demeure remarquable en volume et en valeur, par contre les importations sont trop diversifiées en termes de produits importés, lourdes en facture et alarmantes dans le taux de croissance annuelle.

#### 2.1 Structure des importations de l'Algérie (2009-2019)

Les importations algériennes passaient à une vitesse supérieure. Entre 2000 et 2008 la croissance des importations a atteint 300%<sup>14</sup>, Pour ce qui est des dix dernières années (2009/2019) l'évolution est présentée dans le tableau suivant :

**Tableau n° 8 :** Evolution des importations de l'Algérie depuis 2009

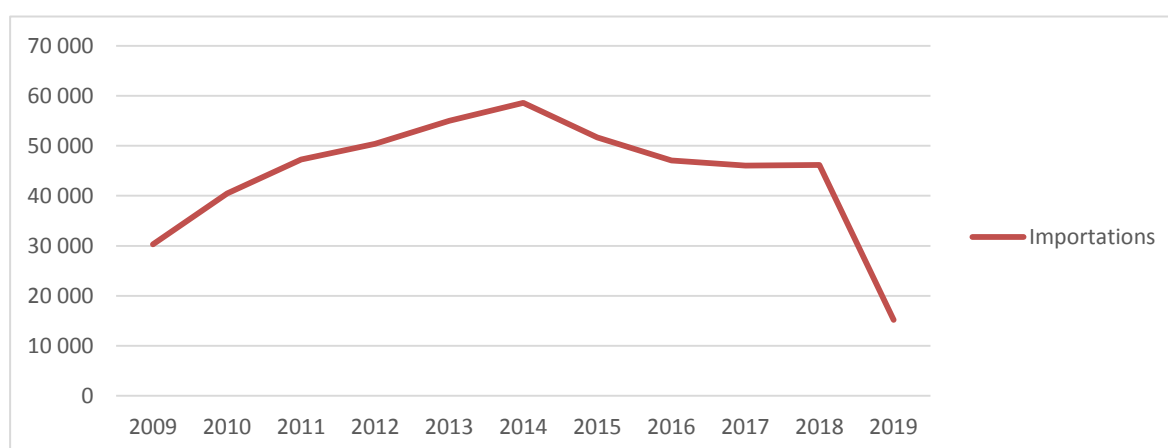
Valeurs en millions de dollars

Année	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Importation</b>	39 294	40 473	47 247	50 376	55 028	58 580	51 702	47 089	46 059	46 197

Source : [www.andi.dz](http://www.andi.dz)

Les données du tableau sont représentées et interprétées dans le graphe suivant :

**Graphe n° 4 :** Evolutions des importations de l'Algérie depuis 2009



Source : conception personnelle à partir des données du tableau n° 8.

<sup>14</sup>BOUJEMAA Rachid, « économie de développement en Algérie ». Volume 3, 2<sup>e</sup> édition El Khaldounia, 2011, p.204

## **Chapitre II : le commerce extérieur de l'Algérie et la contribution des entreprises privées aux exportations hors hydrocarbures**

De 2009 à 2015, les importations ont connu une croissance de plus de 131% (taux calculé à partir du tableau n° 6). La baisse des exportations des hydrocarbures à partir de 2015 (voir les données du tableau n° 9, page 48) a obligé l'Etat à déminer les importations par plusieurs restrictions d'importations, ce qui a engendrés la diminution des importations. Cette baisse qui n'est pas réellement significative par rapport au total des importations.

### **2.1.1 Principaux produits importés**

Les principaux produits importés par l'Algérie sont classés selon l'ALGEX en 04 catégories comme l'indique le tableau suivant :

**Tableau n° 9 : Répartition des importations par groupes de produits 2017/2018**

Valeurs en millions de dollars

<b>Groupe de produits</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Biens Alimentaires	8 438	8 573
Biens Destinés à l'outil de production	14 504	13 872
Biens D'équipements	14 606	13 996
Biens de consommations non alimentaires	8 511	9 756
<b>Total des importations</b>	<b>46 059</b>	<b>46 197</b>

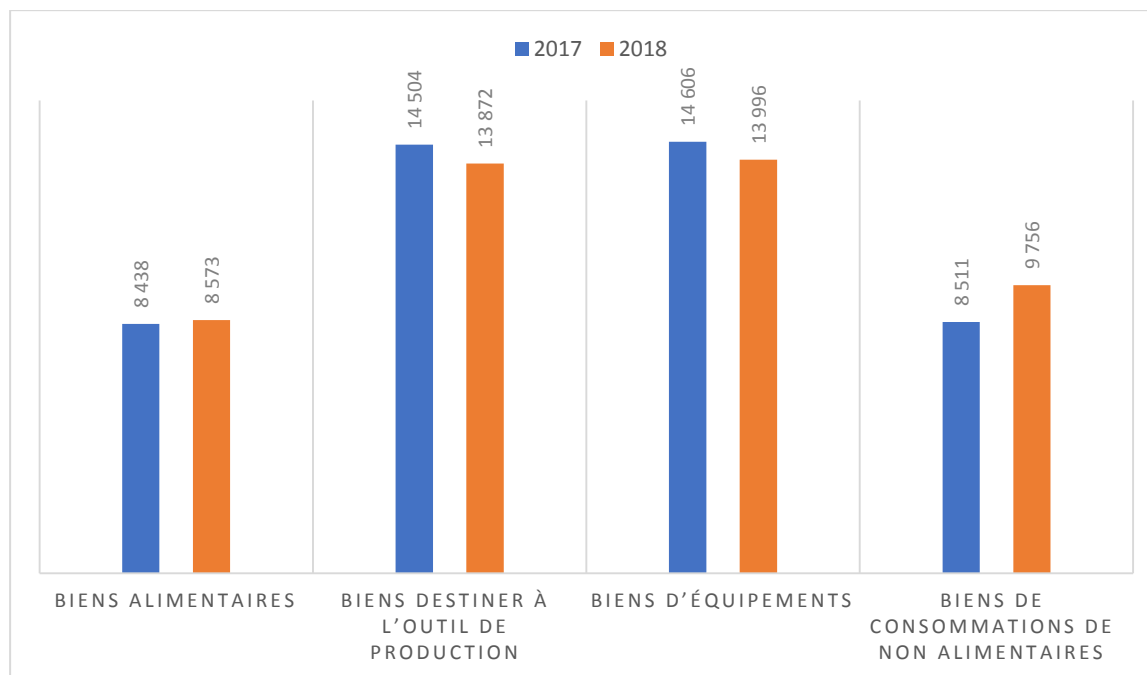
**Source :** documents interne de l'ALGEX

Les importations Algérienne 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 précédent des hausses pour les groupes « biens des consommations 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'équipements » de 4,18%.

## Chapitre II : le commerce extérieur de l'Algérie et la contribution des entreprises privées aux exportations hors hydrocarbures

Graph n° 5 : Répartition des importations par groupes de produits 2017/2018



Source : réalisation personnelle à partir des données du tableau n° 8

Dans les détails, l'Algérie importe pratiquement tous les produits. Commenant par ceux d'une grande nécessité tels que l'énergie (lubrifiant et autres), les équipements industriels, dont la facture d'importation est très lourde. Les produits alimentaires occupent également les premières positions dans les importations algériennes notamment le lait et les céréales. Pour ce dernier produit, L'Algérie importe annuellement 60% de ses besoins, soit 8 millions de tonnes. C'est le troisième grand importateur mondial après l'Egypte et l'Indonésie<sup>15</sup>.

### 2.1.2 Les principaux pays fournisseurs de l'Algérie

En termes de diversification géographique, les importations de l'Algérie proviennent pratiquement des quatre coins du monde, dont les pays qui sont cités dans le tableau suivant :

<sup>15</sup> El Watan économique du 12/01/2019.

## Chapitre II : le commerce extérieur de l'Algérie et la contribution des entreprises privées aux exportations hors hydrocarbures

---

Tableau n° 10 : principaux pays fournisseurs de l'Algérie 2018

Valeurs en millions de dollars

Principaux fournisseurs	Valeurs
Chine	8 309
France	4 295
Italie	3 754
Allemagne	3 215
Espagne	3 128
Turquie	1 998
USA	1 816
Rep de Corée	1 675
Argentine	1 518
Brésil	1 374
<b>Sous total</b>	<b>31 082</b>
<b>Total</b>	<b>46 197</b>

Source : [www.douane.gov.dz](http://www.douane.gov.dz)

Les principaux fournisseurs sont la Chine, la Corée du Sud, l'Amérique Latine et les Etats Unis d'Amérique. La grande part des importations est assurée par les pays de l'UE qui demeure ainsi le premier partenaire de l'Algérie.

Pour l'année 2019, les quatre principaux fournisseurs européens, la France, l'Italie, l'Espagne et l'Allemagne, qui font tous partis de l'UE, exportaient vers l'Algérie pour une valeur de 14 392 millions USD, l'équivalent de 31% de ses importations globales.

### 2.2 La structure des exportations Algériennes

Les exportations algériennes sont constituées de matières premières non transformées et les exportations hors hydrocarbures qui représentent moins de 7% du total des exportations de l'Algérie.

Le secteur des hydrocarbures représente plus de 93% des recettes d'exportation et 70% du budget de l'Etat via la fiscalité pétrolière. Depuis les années 1970, la dépendance de l'Algérie aux hydrocarbures a augmenté de manière considérable. Ce secteur représente plus

## **Chapitre II : le commerce extérieur de l'Algérie et la contribution des entreprises privées aux exportations hors hydrocarbures**

---

de 40 % de son PIB sur la dernière décennie<sup>16</sup>

### **2.2.1 Les exportations des hydrocarbures**

L'Evolution des exportations des hydrocarbures de l'Algérie entre 2014 et juin 2019 est illustrée dans le tableau suivant :

**Tableau n° 11** : Evolution des exportations en hydrocarbures de l'Algérie entre 2014 et juin 2019.

Valeur en millions de dollars

Années	2014	2015	2016	2017	2018
Exportations en hydrocarbure	<b>60304</b>	<b>35724</b>	<b>28246</b>	<b>33261</b>	<b>38338</b>

**Source** : <http://www.douane.gov.dz>

La chute des prix du pétrole depuis juin 2014 passant de 111,8 USD à 48,4 USD, soit - 57%, atteignant son plus bas niveau depuis début 2009<sup>17</sup> a été suivie par une baisse importante de la valeur des exportations de l'Algérie, cette baisse met en exergue, une fois de plus la forte dépendance de l'économie algérienne vis-à-vis des hydrocarbures en absence d'une économie marchande, diversifiée<sup>18</sup>.

---

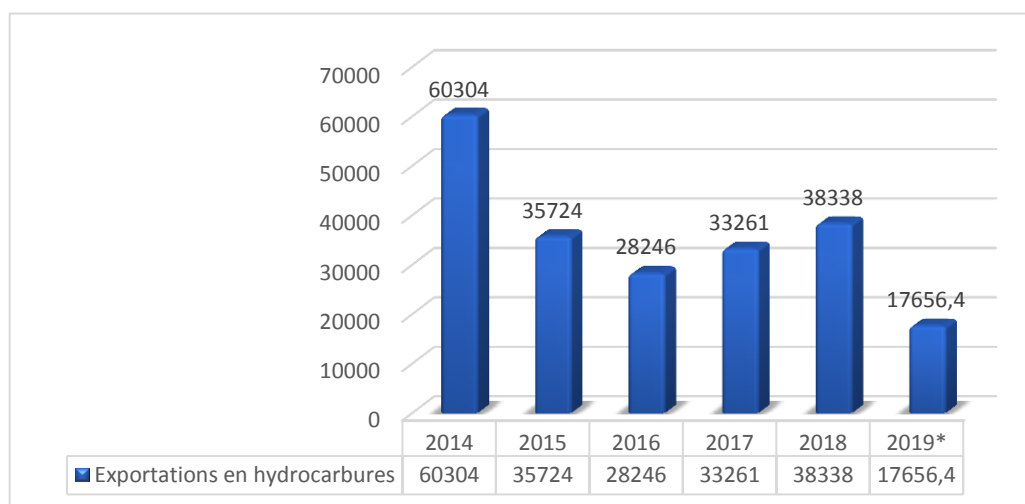
<sup>16</sup>Direction Générale Trésor, Publication de service économique, Situation économique de l'Algérie à fin 2018 consulté en septembre 2019.

<sup>17</sup>[www.prixbaril.com](http://www.prixbaril.com), consulté en octobre 2019.

<sup>18</sup>Rapport périodique de la douane sur le commerce extérieur, p 11.

## Chapitre II : le commerce extérieur de l'Algérie et la contribution des entreprises privées aux exportations hors hydrocarbures

**Graphe n° 6 :** Evolution des exportations hydrocarbure de l'Algérie entre 2014 et juin 2019.



**Source :** conception personnelle à partir des données du tableau n° 10

On constate sur le graphe une remarque importante qui est la baisse des exportations des hydrocarbures, passant ainsi de 60 304 millions USD en 2014 à 38 338 millions USD. Au cours de cette durée de quatre ans, les exportations d'hydrocarbures ont perdu 21 966 millions USD par rapport à l'année de base 2014, avec une moyenne de perte annuelle de 5 491,5 millions USD.

La régression des recettes des hydrocarbures sont déjà affichées pour l'année en cours (2019), d'où, une fois de plus, la nécessité et l'urgence de diversifier l'économie nationale et de développer les exportations hors hydrocarbures.

### 2.2.2 Les exportations hors hydrocarbures

Les exportations hors hydrocarbures restent toujours marginales, avec seulement 6,46% de la valeur globale des exportations, soit l'équivalent de 862 millions USD en enregistrant ainsi une baisse de 11,60 % durant les quatre premiers mois de l'année en cours (2019) par rapport aux quatre premiers mois de l'Année précédente<sup>19</sup>. Cette baisse s'explique par la crise politique et économique que connaît le pays depuis le début de cette année.

Si on prend la moyenne des importations mensuelles de l'Algérie durant les quatre dernières années qui est d'environ 3 388 millions USD, les exportations annuelles hors

<sup>19</sup> [http://www.douane.gov.dz/pdf/r\\_periodique/Rapport%20Comext%2004%20Mois%202019.pdf](http://www.douane.gov.dz/pdf/r_periodique/Rapport%20Comext%2004%20Mois%202019.pdf)

## Chapitre II : le commerce extérieur de l'Algérie et la contribution des entreprises privées aux exportations hors hydrocarbures

hydrocarbures, dans ce cas, ne couvrent même pas un mois d'importations pour le pays.

**Tableau n° 12 :** Evolution des exportations hors hydrocarbures (2014-2019\*) en million USD.

Valeur en millions de dollars

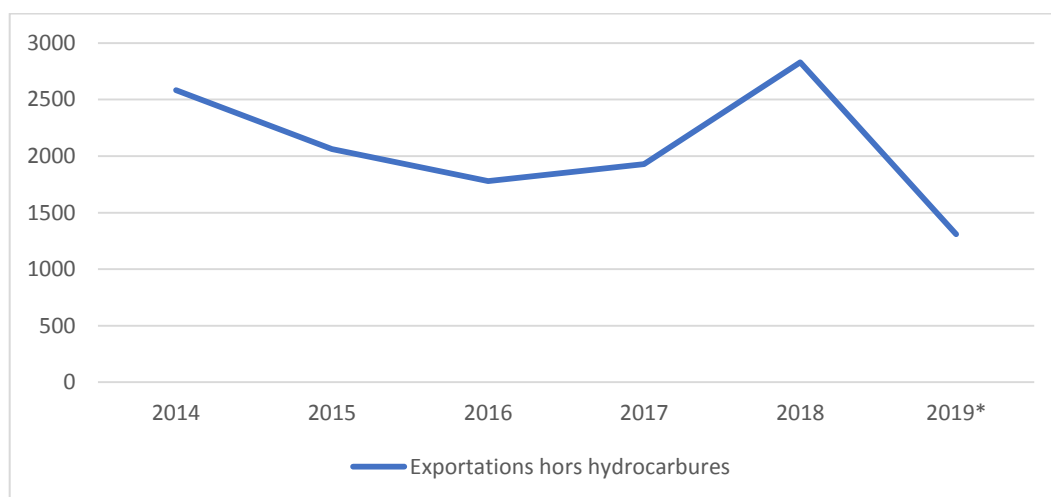
Années	2014	2015	2016	2017	2018
Exportation hors hydrocarbures	2 582	2 063	1 780	1 930	2 830

Source : <http://www.douanes.dz>

D'après les données mentionnées dans le tableau ci-dessus, les exportations hors hydrocarbures dépassent le seuil de 2.5 milliards USD en 2014, puis elles chutent progressivement jusqu'à 1.7 milliards en 2016 et à 1.9 milliards en 2017.

En 2018 le volume des exportations a connu une évolution de 46% comparativement à l'année 2017 soit 1,3 milliards USD, lorsque près de 3 milliards avaient été enregistrés. L'objectif fixé pour l'année 2019 est d'atteindre la barre des 3 milliards USD.

**Graphe n° 7 :** Evolution des exportations hors hydrocarbures (2014-2019\*)



Source : conception personnelle à partir des données du tableau n° 10.

### 2.2.2.1 Principaux produits exportés hors hydrocarbures

Selon les données disponibles au niveau de l'ALGEX, il y'a une cinquantaine de produits hors hydrocarbures destinés à l'exportation.

## **Chapitre II : le commerce extérieur de l'Algérie et la contribution des entreprises privées aux exportations hors hydrocarbures**

---

Les principaux produits sont regroupés dans le tableau suivant :

**Tableau n° 13 : Principaux produits exportés en 2018 (million USD)**

<b>Produits</b>	<b>Valeur (million USD)</b>
Ammoniac, engrais	1 236,5
Solvant-naphta	611,23
Produits alimentaires	256,89
Demi-produits en fer ou en acier	56,37
Electroménagers	54,80
Phosphate	48,55
Hélium	33,25
Verre plat et trempé	39,02
Câbles et conducteurs électriques	24,70
Dattes	22,68
Ciment	15,52
Produits pharmaceutique	10,53
Boites et caisse en papier ou carton	13,91
Cuir et peaux	4,91
Oxyde de zinc	3,32
Autres produits	6,96
<b>Total</b>	<b>2 593</b>

**Source :** conception personnelle à partir à partir des données de l'ALGEX

Les produits dérivés du pétrole tels que l'Ammoniac, les engrais, solvant-naphta exportés par SONATRACH, occupent la première position en 2018 avec une valeur de 1 847,73 millions de dollars, les produits alimentaires compte à eux occupent la deuxième position à hauteur de 256,89 millions de dollars.

En plus de quelques autres produits qui ne sont pas affichés dans le tableau n° 11, on constate que les exportations hors hydrocarbures ne sont pas vraiment diversifiées. Les produits dérivés du pétrole et miniers à eux seuls, représentent plus de 70% des ventes.

Les autres produits hors hydrocarbures ne représentent que 30% par rapport au total

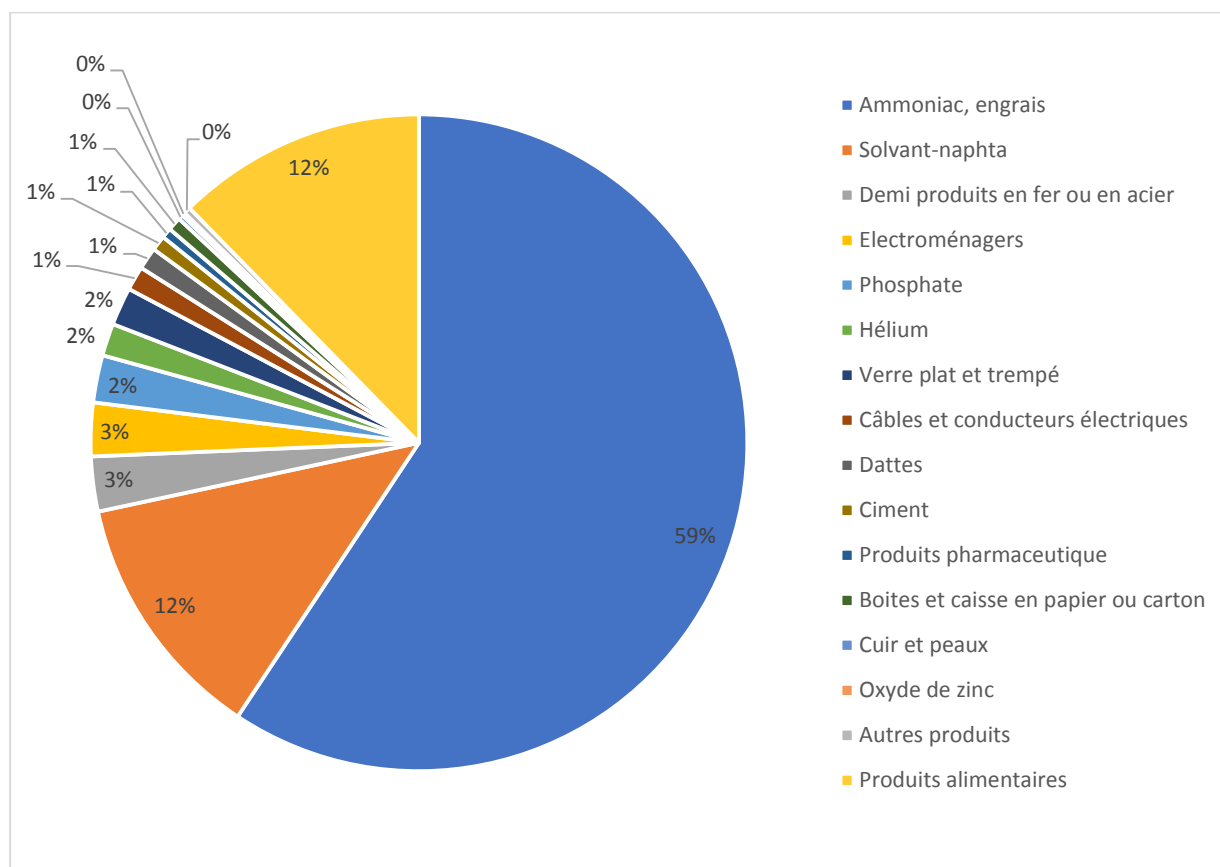
## Chapitre II : le commerce extérieur de l'Algérie et la contribution des entreprises privées aux exportations hors hydrocarbures

des exportations.

Une autre caractéristique des produits exportés hors hydrocarbures, est que ces produits ont un cycle de vie très court sur le marché international.

La présentation graphique ci-dessous montre les parts en pourcentage des produits hors hydrocarbures exportés durant 2018

**Grphe n ° 8 : Principaux produits hors hydrocarbures exportés durant 2018**



**Source :** conception personnelle à partir du tableau n° 11

Pratiquement, la structure représentée dans la figure ci-dessus, reflète les scénarios des exportations hors hydrocarbures pendant des années et jusqu'à présent notamment en ce qui concerne la dominance des produits miniers et les produits dérivés du pétrole. La filière de l'agroalimentaire représente 12% des exportations globale, à présent, elle demeure la seule filière qui a un certain potentiel à l'exportation. Cette part importante est expliquée par la présence de nombreux opérateurs dans le domaine, tels que CEVITAL, FRUITAL, GROUPE

## **Chapitre II : le commerce extérieur de l'Algérie et la contribution des entreprises privées aux exportations hors hydrocarbures**

BIMO.

Même dans le domaine industriel, l'Algérie possède une grande marge de progression, un exemple illustrant est celui de verre plat et trempé, dont le producteur est MFG filiale du groupe CEVITAL avec une valeur de 39,02 millions dollars, qui a fait passer l'Algérie du stade d'importateur au stade d'exportateur du verre plat et trempé.

Les autres exportations sont composées de plusieurs produits à savoir, les dattes, les produits pharmaceutiques, l'emballage, sont exportés en faibles quantités et valeurs.

### **2.2.2.2 Les principaux exportateurs hors hydrocarbures**

Le tableau suivant montre les principaux exportateurs hors hydrocarbures avec un classement décroissant en fonction de leurs ventes. (15 premiers exportateurs)

**Tableau n° 14** : Les principaux exportateurs hors hydrocarbures en 2018.

Valeur en millions de dollars

<b>Rang</b>	<b>Exportateur</b>	<b>Produits</b>	<b>Valeur</b>	<b>Part (%)</b>
1	SONATRACH	Solvants-Naphta / Méthanol	1 637,77	61,16
2	CEVITAL	Sucre / Melass	219,80	8,48
3	FERTIAL	Ammoniac / Engrais	209,96	8,10
4	SIDER EL-HADJAR	Demi-produits en fer ou en aciers	50,77	1,96
5	SOMIPHOS	Phosphate	48,55	1,87
6	MEDITERANEAN FLOAT GLASS MFG	Verre plat et trempé	39,02	1,50
7	EL SEWEDY CABLES ALGERIA	Câbles et Conducteurs électriques	24,70	0,95
8	CONDOR ELECTRONICS	Téléviseurs / Machines à laver le linge / Réfrigérateurs de type ménager	24,40	0,94
9	SAMHA HOME APPLIANCE	Machines à laver le linge	23,17	0,89
10	HELIOS	Hélium	18,63	0,72
11	HELISON PRODUCTION	Hélium	14,62	0,56

## **Chapitre II : le commerce extérieur de l'Algérie et la contribution des entreprises privées aux exportations hors hydrocarbures**

12	FRUITAL	Boissons gazeuses	12,84	0,50
13	LAFARGE CIMENT OGGAZ	Ciment	9,97	0,38
14	GROUPE BIMO	Beurre de cacao	8,80	0,34
15	GENERAL EMBALLAGE	Déchets et rebuts de papier ou carton	5,91	0,23
<b>Total</b>			<b>2 348,91</b>	<b>90,58</b>

**Source :** Centre National d'Informations et des Statistiques

Selon le classement des exportateurs algérien de 2018, même hors hydrocarbure, la Sonatrach occupe la première position et réalise à elle seule 63,16% des exportations des produits dérivés du pétrole. La deuxième position revient pour le groupe privé CEVITAL dans le secteur alimentaire avec un montant de 219,8 millions de dollars des ventes à l'étranger.

Mediterranean Float Glass (MFG) spécialisée dans le verre plat et trempé, classée en 6<sup>ème</sup> position et qui est une des filiales du groupe CEVITAL. Les deux autres groupes qui opèrent dans le domaine agroalimentaire sont FRUITAL qui occupe la 12<sup>e</sup> position et le groupe BIMO en 14<sup>e</sup>.

### **2.2.2.3 Les principaux pays clients de l'Algérie**

Ce tableau représente les principaux pays client de l'Algérie hors hydrocarbures de l'année 2018.

## Chapitre II : le commerce extérieur de l'Algérie et la contribution des entreprises privées aux exportations hors hydrocarbures

Tableau n° 15 : Les principaux clients durant 2018.

Valeur en millions de dollars

Clients	Valeur	Part (%)
Italie	373,63	14,41
Espagne	335,42	12,94
France	256,49	9,89
Etats unis d'Amérique	225,13	8,68
Grande bretagne	158,63	6,12
Turquie	128,93	4,97
Brésil	109,77	4,23
Pays-Bas	108,76	4,19
Inde	92,58	3,57
Chine	77,99	3,01
Belgique	65,57	2,53
Rep de Corée	49,28	1,90
Portugal	40,81	1,57
Tunisie	39,08	1,51
Maroc	37,47	1,45
Indonésie	33,98	1,31
Egypte	30,71	1,18
Cuba	22,53	0,87
Canada	22,26	0,86
Australie	22,13	0,85
<b>Sous Total</b>	<b>2 231</b>	<b>86</b>
<b>TOTAL export</b>	<b>2 593</b>	<b>100</b>

Source : données de l'ALGEX

Parmi les clients de l'Algérie, 09 pays européens dont la Turquie, achètent 65,27% des exportations algériennes. Le Brésil, l'Inde sont aussi des clients importants.

Malgré les opportunités qu'offrent les pays limitrophes comme le rapprochement géographique et culturel et la présence des accords commerciaux, les échanges commerciaux avec ces pays, notamment le Maroc et la Tunisie demeurent très faibles.

Le bilan médiocre des réalisations en matière d'exportation hors hydrocarbures, depuis quasiment l'indépendance du pays, montre que les autorités économiques n'ont pas jusqu'ici accordé réellement l'attention voulue, marqué par une absence structurelle de diversification des exportations.

Nous tenterons dans la section suivante de voir l'implication des entreprises privées dans l'exportation hors hydrocarbures et leurs évolutions.

## **Chapitre II : le commerce extérieur de l'Algérie et la contribution des entreprises privées aux exportations hors hydrocarbures**

### **Section 3 : La contribution des entreprises privées dans les exportations hors hydrocarbure de l'Algérie**

Selon le fichier national des exportateurs remis par l'ANEXAL, il existe 580 exportateurs algériens<sup>20</sup>. Ces exportateurs sont issus des deux secteurs public et privé et de différents domaines d'activités. Sur le fichier en question, il y'a environ 460 exportateurs privés<sup>21</sup>.

Les données officielles n'ont pas arrêté le nombre exact des exportateurs algériens. Selon la CACI, en 2012, le nombre s'élevait à 468, mais selon les chiffres de l'ALGEX d'avril 2017, le nombre est estimé entre 350 à 400, ce qui veut dire qu'il y a un recul par rapport à 2012<sup>22</sup>.

Dans notre étude, nous nous sommes basés beaucoup plus sur les données de l'ALGEX. Vu que cette institution suit régulièrement l'évolution du commerce extérieur de l'Algérie, et dont les données sont plus au moins récentes.

A l'exception de quelques entreprises de grande taille, telles que CEVITAL, BIMO, CONDOR, le secteur privé national est dominé par les PME dont la taille est très petite. A titre d'exemple, pour l'année 2018, au 1er semestre, la population globale de la PME est composée de 97,7% de Très Petite Entreprise TPE (effectif de moins de 10 salariés), soit 1 068 027 TPE qui demeurent fortement dominante dans le tissu économique, suivie par la Petite Entreprise PE avec 2,00% et la Moyenne Entreprise ME avec 0,30%

**Tableau n° 16 : typologie des PME**

<b>Type des PME</b>	<b>Nombre de PME</b>	<b>%</b>
<b>TPE (effectif de moins de 10 salariés)</b>	1 067 771	97,7
<b>PE (effectif entre 10 et 49 salariés)</b>	21 858	2.00
<b>ME (effectif entre 50 et 249 salariés)</b>	3 279	0.30
<b>Total</b>	1 920 908	100

**Source : CNAS**

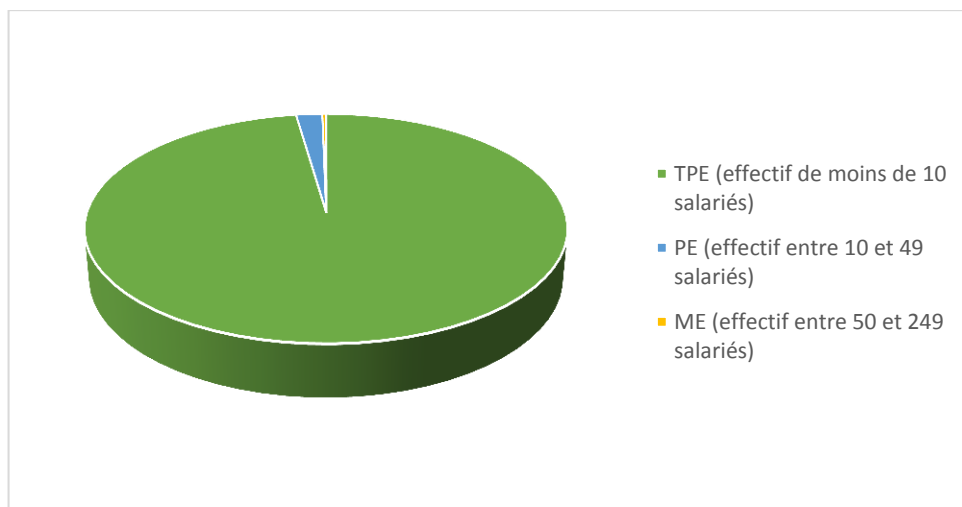
<sup>20</sup> Données de l'ANEXAL.

<sup>21</sup> Données de l'ALGEX.

<sup>22</sup> Document de l'ALGEX

## Chapitre II : le commerce extérieur de l'Algérie et la contribution des entreprises privées aux exportations hors hydrocarbures

Graph n° 9 : typologie des PME en Algérie en 2019



Source : conception personnelle à partir des données du tableau n

### 3.1 Evolution des exportations des entreprises privées

Les données de l'ALGEX sur les exportateurs algériens concernant la durée 2005/2013, montrent que sur 50 exportateurs réguliers, on compte 38 exportateurs privés\*

La contribution de ces 38 opérateurs privés dans les exportations globales de l'Algérie ou seulement les exportations hors hydrocarbures demeure très faible en valeur et en pourcentage par rapport aux exportations globales\*\*.

Tableau n° 17 : Evolution des exportations privées hors hydrocarbures pour la période 2005/2013. (Million de dollars).

Valeur en millions de dollars

Année	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Exportations des entreprises privées	18,31	46,59	44,78	71,37	35,6	330,22	331,6	337,41	430

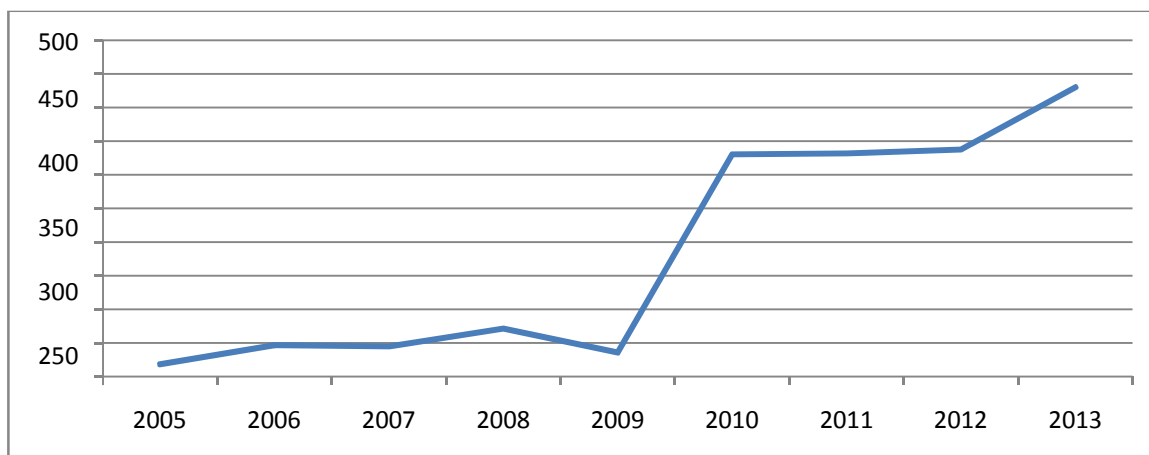
Source : conception personnelle à partir des données de l'ALGEX.

\* Ce constat n'exclut pas l'existence d'autres exportateurs privés qui ont enregistré des opérations occasionnelles

\*\* Remarque : le fichier n'est pas mis à jour depuis quinze d'années. On continu a considéré comme exportateur même celui qui a réalisé une seule opération d'exportation depuis 2002.

## Chapitre II : le commerce extérieur de l'Algérie et la contribution des entreprises privées aux exportations hors hydrocarbures

**Graphique n° 10** : Evolution des exportations du secteur privé 2005/2013



**Source** : conception personnelle à partir des données du tableau n°14.

Durant la période 2005/2013, les exportations des entreprises privées ont connu en réalité deux phases d'évolution.

La première est limitée de 2005 à 2009 pendant laquelle le rythme des exportations est très faible. Pendant une durée de 05 années, les exportations n'ont pas atteint les 100 millions de dollars. Avec une baisse de 50% en 2009 par rapport à 2008, les exportations sont passées de 71,37 à 35,6 millions de dollars.

La deuxième phase, de 2010 à 2013, les exportations ont plus au moins évolué pour dépasser pour la première fois le seuil de 100 millions de dollars et d'atteindre 330,22 en 2010 et un plafond de 430 millions en 2013.

Cette évolution est due essentiellement à l'explosion des exportations du groupe CEVITAL qui a réalisé plus des deux tiers des exportations globales.

### **3.2 Evolution des exportations hors hydrocarbures des entreprises privées par apport aux entreprises publiques**

Le tableau n° 18 montre l'évolution en valeur des exportations hors hydrocarbures des entreprises privées et publics pour la période 2005/2013.

## **Chapitre II : le commerce extérieur de l'Algérie et la contribution des entreprises privées aux exportations hors hydrocarbures**

**Tableau n° 18** : Les exportations hors hydrocarbures du secteur privé et public 2005/2013, (en million de dollars).

Valeur en millions de dollars

Années	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>Exportations du secteur privé</b>	18,31	46,59	44,78	71,37	35,6	330,22	331,6	337,41	430
<b>Exportations du secteur public</b>	1080,69	1111,41	1287,22	1865,63	1030,34	1195,78	1730,4	1724,59	1584
<b>Exportations privées/ publiques %</b>	1,69	4,19	3,48	3,83	3,46	27,62	19,16	19,56	27,15

**Source** : conception personnelle à partir des données du tableau n° 14 et les données de l'ALGEX.

On remarque d'après le graphe que les deux catégories évoluent lentement et l'évolution montre que celles des privées sont largement inférieures à celle du public. Elles ne représentent que 1,7%<sup>23</sup> en 2005 et 3,83%<sup>24</sup> en 2008 pour atteindre 25,15%<sup>25</sup> en 2013.

Pour la même période indiquée ci-dessus (2005/2013), les exportations des entreprises privées représentent une moyenne annuelle en valeur de 182.87 millions de dollars, tandis que les exportations publiques avaient une moyenne annuelle en valeur de 1401.10 millions de dollars.

Au cours de cette période, les exportations des entreprises privées représentaient annuellement une part d'environ 13% par rapport aux exportations des entreprises publiques.

### **3.3 Caractéristiques du secteur privé à l'exportation**

La présentation des entreprises privées exportatrices hors hydrocarbures, nous permet de tirer quelques conclusions quant à leurs critères.

<sup>23</sup> Calculé à partir des données du tableau n° 14

<sup>24</sup> Idem.

<sup>25</sup> Idem.

## **Chapitre II : le commerce extérieur de l'Algérie et la contribution des entreprises privées aux exportations hors hydrocarbures**

---

### **1.3.1 La taille et les domaines d'activités des entreprises exportatrices**

Nous présentons ici la taille et le domaine d'activité des entreprises privées dans le but de comprendre la relation de ces deux caractéristiques par rapport aux exportations.

#### **1.3.1.1 La taille**

A l'exception de quelques groupes d'une taille importante tels que CEVITAL, SIM, BIMO, la plupart des entreprises exportatrices sont des PME de petite et de moyenne taille. Au moment où la structure des PME en Algérie est dominée à hauteur de 97,73% par des TPE, alors que la somme des trois autres catégories (petite, moyenne et grande taille) ne représente que 2,27%.

La taille a un impact direct sur l'activité de l'entreprise en termes de capacité de production, de part du marché, de diversification et de stratégie. Cela constitue également un frein majeur pour les exportations hors hydrocarbures de l'Algérie.

#### **1.3.1.2 Le domaine d'activité**

La structure des PME privées, selon le domaine d'activité, n'est pas compatible avec la structure des exportations hors hydrocarbures. Environ 16,03% des PME privées sont issues du secteur de l'industrie manufacturière alors qu'à l'exportation, la production manufacturière est très faible. La part des PME dans le domaine agricole est de 1,01% et les produits agricoles les plus exportés sont au nombre de trois, les dattes, les truffes et l'huile d'olive, avec des exportations irrégulières d'autres produits de terre à l'exemple des légumes frais. Le grand décalage relève des services avec 49,2% des PME, même avec les PME de BTPH dont la part est de 33,26%, ces dernières sont entièrement absentes sur le marché international, à l'exception de Medeteréen flot Glass filiale de CEVITAL.

### **3.4 Les organismes d'aide à l'exportation**

Ces organismes assurent des prestations vitales en matière d'information, frais de transport, assurances, ce rôle nécessite une amélioration pour une meilleure prise en charge des attentes des exportateurs. (La majorité des pays, mettent en place ces différentes institutions afin de doper leurs exportations).

## **Chapitre II : le commerce extérieur de l'Algérie et la contribution des entreprises privées aux exportations hors hydrocarbures**

---

### **3.4.1 Fond de soutien et de promotion des exportations**

Le FSPE a été créé pour promouvoir les exportations Hors Hydrocarbures à travers la prise en charge d'une partie des frais liés au transport des marchandises et la participation des entreprises aux foires et salons à l'étranger selon les taux ci-après<sup>26</sup> :

- **Pour le transport, transit et manutention des marchandises destinées à l'exportation :**
  - 50%, dans le cas de transport international des produits agricoles périssables
  - 25%, dans le cas de transport international des produits non agricoles à destination éloignée.
  
- **Pour les participations aux manifestations économiques à l'étranger :**
  - 80%, dans le cas d'une participation collective aux foires et expositions inscrites au programme annuel officiel.
  - 50%, dans le cas d'une participation individuelle aux autres foires ne figurant pas au programme annuel officiel.
  - 100%, dans le cas d'une participation revêtant un caractère exceptionnel ou se limitant à la mise en place d'un guichet unique.

Les frais de publicités (affichages, brochures, dépliants, publicité sur médias écrits et audiovisuel), spécifiques à la manifestation considérée (intitulé de la foire, période, lieu...etc), sont éligibles à une couverture par le FSPE.

### **3.4.2 Campagne d'assurance et de garantie des exportations (CAGEX)**

La Compagnie a pour mission d'encourager et de promouvoir les exportations Algériennes en dehors des hydrocarbures et de garantir les ventes à crédit au profit des opérateurs économiques activant sur le marché national<sup>27</sup>.

Elle Couvre le risque de crédit, soit le non-paiement de la créance résultant de :

- L'insolvabilité ou carence d'un acheteur privé au titre du risque commercial ;
- La survenance d'un risque politique, catastrophe naturelle, et non transfert ou de la carence d'un acheteur public, au titre du risque politique.

---

<sup>26</sup> <https://www.commerce.gov.dz/a-fonds-special-pour-la-promotion-des-exportations-fspe>

<sup>27</sup> [https://www.cagex.dz/index.php?page=2#lien\\_ind](https://www.cagex.dz/index.php?page=2#lien_ind)

## **Chapitre II : le commerce extérieur de l'Algérie et la contribution des entreprises privées aux exportations hors hydrocarbures**

---

Des garanties complémentaires font l'objet d'un avenant au contrat d'assurance, à la demande de l'assuré et permettent de couvrir :

- Le risque de fabrication ;
- Le risque d'interruption de marché.

Le taux de couverture, appelé quotité, est fixé à :

- 80% du montant de l'impayé au titre risque commercial ;
- 90% du montant de l'impayé au titre du risque politique.

### **3.4.3 L'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur (ALGEX)**

Elle a pour mission de contribuer, sous l'égide du Ministère du Commerce, au développement des exportations algériennes hors hydrocarbures<sup>28</sup>.

Au cœur du dispositif de soutien au commerce extérieur algérien, ALGEX est chargée d'élaborer, au profit du Ministère du commerce, des rapports périodiques sur le commerce extérieur, des études d'impact des accords commerciaux sur l'économie algérienne, des notes de conjoncture sur les produits de base importés par l'Algérie, ainsi que des analyse-marché, des analyses-produit et des panoramas sectoriels.

- Ses équipes dispensent aux entreprises algériennes des conseils et de l'information sur le dispositif public d'aide aux exportations, sur la réglementation commerciale internationale et sur les opportunités d'affaires, afin de les aider à préparer leur accès aux marchés étrangers, notamment à travers sa cellule d'écoute et d'orientation, la Maison des Exportateurs (Dar-El-Moussadder).
- Pour développer la visibilité de l'offre algérienne à l'international, ALGEX contribue à la promotion des produits algériens à travers l'accompagnement des entreprises algériennes dans les foires et salons internationaux.
- L'Agence ALGEX propose également aux entreprises des mises en relations d'affaires et des contacts avec les importateurs étrangers pour développer leurs relations commerciales et trouver des débouchés pour leurs produits sur les marchés étrangers.
- ALGEX est chargée, enfin, d'identifier les entreprises ayant un potentiel et des capacités leurs permettant de se développer à l'international, les encourage à s'orienter

---

<sup>28</sup> <http://www.algex.dz/index.php/qui-sommes-nous>

## **Chapitre II : le commerce extérieur de l'Algérie et la contribution des entreprises privées aux exportations hors hydrocarbures**

---

vers les marchés étrangers et les accompagne sur leurs itinéraires à l'export.

### **3.4.4 La chambre algérienne de commerce et d'industrie (CACI)**

C'est un organisme de l'Etat à caractère commercial et industriel, en concertation avec les pouvoirs publics, elle s'en charge des intérêts professionnels des milieux d'affaire. Les actions confiées à cet établissement sont <sup>29</sup>:

- La mise en place d'une base de données concernant l'ensemble des entreprises algériennes
- La recherche de partenaires étrangers à travers le bureau de rapprochement des entreprises créé par l'UE
- Assurer la formation des personnels des entreprises ;
- Assurer la certification des différents documents commerciaux ;
- L'assistance et le conseil dans le domaine commerciaux (fiscal, douanier, ...ect);
- Organiser des missions commerciales à l'étranger, de rencontres entre hommes d'affaires algériens et étrangers ;
- Publication des bulletins d'information et de statistiques.

Plusieurs autres facilitations sont accordées aux exportations hors hydrocarbure tel que La législation fiscale qui accorde de nombreux avantages pour les opérations d'exportations, elles caractérisent par l'exonération en matière d'impôts directs et l'exonération de taxes sur le chiffre d'affaire<sup>30</sup>.

Malgré la présence de tous ces organismes les exportations hors hydrocarbures restent marginales, donc pratiquement ces facilitations et ces organismes n'ont pas remplis leurs missions.

---

<sup>29</sup> [www.caci.dz](http://www.caci.dz)

<sup>30</sup> Ministère du commerce, Direction de la Promotion des Exportations, « recueil relatif aux avantages et facilitations accordés aux exportations, aux exportations hors hydrocarbures ».

## **Chapitre II : le commerce extérieur de l'Algérie et la contribution des entreprises privées aux exportations hors hydrocarbures**

---

### **Conclusion**

Ce chapitre nous a permis d'analyser le commerce extérieur de l'Algérie dans ses deux volets, les exportations et les importations. Concernant les exportations, nous avons vu qu'à partir de 1964, les hydrocarbures commençaient à dominer les exportations au détriment d'autres produits miniers et agricoles. Vers la fin des années 1980, les hydrocarbures ont déjà atteint la barre de 97% à 98%. Cette forte dépendance vis-à-vis du pétrole et du gaz à l'exportation menace en permanence la situation économique du pays et accroît sa vulnérabilité du fait qu'elle est reliée aux variations du prix de ces produits énergétiques sur le marché mondial, une situation concrète que l'Algérie a déjà vécu en 1986 suite à la chute des cours du pétrole. Le même scénario s'est reproduit en 2015, avec un cours du pétrole très bas par rapport à la période précédente, (cédé à un prix moyen de 53 dollars/ baril), l'Algérie a enregistré une baisse de 41,41% de ses exportations hydrocarbures vers la fin septembre 2015.

La lourdeur de la facture des importations est exprimée également par le mode de paiement en crédit doc, instauré par la loi de finance 2009. Ce mode de paiement permet le transfert des devises avant la réception des marchandises. Ce mode a encouragé le transfert illicite des devises vers l'étranger avec la surfacturation.

Selon le ministre du commerce, pour la seule année 2018 le transfert de devise dû à la surfacturation s'élève à 30% de la facture de l'importation

Les exportations des produits hors hydrocarbures demeurent presque insignifiantes par rapport aux exportations globales, et elles ne représentent que 7% comme moyenne annuelle ces dernières années, et elles sont dominées par les dérivés du pétrole et les produits miniers notamment l'ammoniac et les engrais minéraux. L'ouverture de l'économie nationale soutenue par les commandements du consensus de Washington, dictés par le FMI et la Banque Mondiale n'a pas pu malheureusement améliorer l'insertion de l'économie algérienne dans l'économie mondiale. Malgré tous les outils mis en œuvre pour le soutien des entreprises à l'exportation (organismes de promotions des exportations, avantages fiscaux aux entreprises exportatrices...etc.), il n'y'a à présent qu'un nombre limité d'entreprises qui exportent d'une manière régulière dont la majorité opèrent dans le domaine de l'agroalimentaire.

## **Chapitre II : le commerce extérieur de l'Algérie et la contribution des entreprises privées aux exportations hors hydrocarbures**

---

Le nombre d'entreprises exportatrices privées est très limité. Selon les données de l'ALGEX vues dans la troisième section de ce chapitre, il y'a seulement une cinquantaine d'entreprises qui exportent d'une manière plus au moins régulière.

Nous avons vu selon les données de l'ALGEX, qu'il a fallu 06 ans dans la période étudiée (2005/2013) pour que la somme des exportations des entreprises privées dépasse pour la première fois le seuil de 100 millions de dollars, exactement en 2010 que ces exportations ont atteint une valeur de 330,22 millions de dollars, à signaler que les données concernant ces exportations ne sont pas mises à jour depuis 2013.

Concernant la faiblesse en volume, elle est reflétée par la valeur des exportations. En effet, l'accroissement des exportations du secteur privé, nécessite l'augmentation de nombre d'entreprises exportatrices, l'augmentation des quantités de produits destinées à l'exportation et aussi l'augmentation de la part des marchés externes.

Dans le contexte de l'économie de marché, le secteur privé doit être majoritaire pratiquement dans tous les domaines de l'activité économique. Tandis que sur le terrain on constate l'inverse, l'autre handicap majeur du secteur privé est la dominance des PME de très petite taille qui représentent 97,73% de l'ensemble. Les PME de taille moyenne représentent moins de 0,25%.

Enfin, on peut dire qu'historiquement, le secteur privé national est très jeune. La plupart des entreprises existantes actuellement ont été créées à partir des années 1990. Ce secteur est appelé à devenir compétitif, concurrentiel et participer hautement à la diversification de l'économie nationale et d'orienter ses stratégies vers les marchés externes dans ce contexte de mondialisation.

**CHAPITRE III :**

**ETUDE DES EXPORTATIONS**

**HORS HYDROCARBURE :**

**CAS DE MFG-FILIALE DE**

**CEVITAL**

## **Chapitre III : Etude des exportations hors hydrocarbure : cas de MFG-filiale de CEVITAL**

---

### **Introduction**

En s'appuyant sur les différentes théories du commerce international, d'une part, et sur les exigences du contexte actuel des échanges internationaux, d'autre part, nous avons tenté d'abord, d'expliquer la nécessité pour toute entreprise de mettre le développement international au centre de sa stratégie de croissance afin d'assurer sa pérennité.

Une fois le développement à l'international est pris en compte dans les missions et les objectifs de l'entreprise, une stratégie d'internationalisation basée sur les opportunités que recèlent l'environnement et les atouts dont disposent l'entreprise, va lui permettre d'effectuer un certain nombre de choix en termes de marché à cibler et de mode de présence et d'organisation à adopter. L'exportation, recouvre également d'autres aspects plus techniques tels que la commercialisation du produit, son acheminement et la gestion des moyens de paiement et de financement, qui nécessite des compétences et du savoir-faire.

Ces aspects théoriques, nous ont conduits vers une étude de cas des exportations hors hydrocarbures, de l'entreprise MFG, un exemple de réussite à l'international.

Dans ce chapitre nous allons tout d'abord présenter l'entreprise, ensuite nous allons procéder à l'analyse du processus d'internationalisation et les modes de présence sur chaque marché, la dernière section sera consacrée à la présentation d'une opération d'exportation ainsi qu'aux différentes contraintes auxquelles l'entreprise est confrontée.

Ces contraintes, vont nous permettre à l'issue de ce travail d'avancer quelques critiques au niveau interne et externe des entreprises algériennes, ainsi à l'identification de quelques solutions que nous avons jugés indispensables dans le cadre de promouvoir et de diversifier les exportations hors hydrocarbure en Algérie.

## **Chapitre III : Etude des exportations hors hydrocarbure : cas de MFG-filiale de CEVITAL**

---

### **Section 1 : La présentation des organismes d'accueil**

Lors de la conférence nationale sur le commerce extérieur, tenue la fin mars 2015, le président du groupe CEVITAL a déclaré que l'Algérie « *a tous les moyens de diversifier son économie et de développer ses exportations hors hydrocarbures* ». Selon toujours le même responsable que « *si les opérateurs agissent de sorte à améliorer la qualité des produits manufacturés, et pratiquent des prix compétitifs, l'Algérie deviendra un pays exportateur de milliers de produits* »<sup>1</sup>.

Dans cette section nous allons présenter brièvement le groupe CEVITAL, et sa filiale MFG « Mediterranean Float Glass ».

#### **1.1. Présentation du groupe de CEVITAL<sup>2</sup>**

CEVITAL est un Groupe familial qui s'est bâti sur une histoire, un parcours et des valeurs qui ont fait sa réussite et sa renommée.

Première entreprise privée algérienne à avoir investi dans des secteurs d'activités diversifiés, elle a traversé d'importantes étapes historiques pour atteindre sa taille et sa notoriété actuelle.

Industrie agroalimentaire et grande distribution, électronique et électro-ménager, sidérurgie, industrie du verre plat, construction industrielle, automobile, services, médias... Le Groupe CEVITAL s'est construit, au fil des investissements, autour de l'idée forte de constituer un ensemble économique.

Porté par 18 000 employés répartis sur 3 continents, il représente le fleuron de l'économie algérienne, et œuvre continuellement dans la création d'emplois et de richesse.

---

<sup>1</sup> <https://maghrebemergent.info/issad-rebrab-decline-un-agenda-exportation-de-cevital-a-3-milliards-de-dollars-en-2020/> consulte septembre 2019.

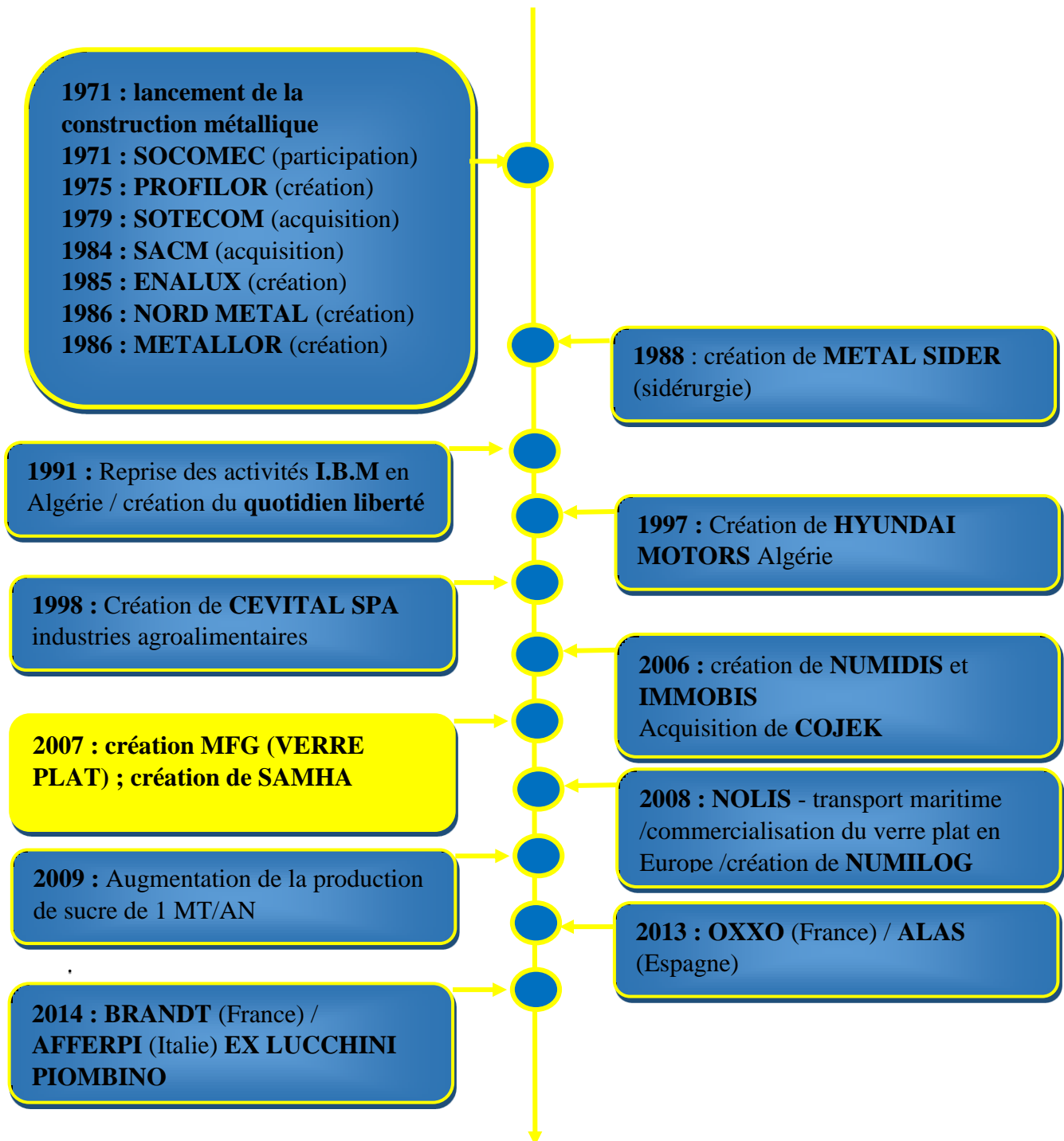
<sup>2</sup> <https://www.cevital.com/lhistoire-du-groupe> consulté en septembre 2019.

## Chapitre III : Etude des exportations hors hydrocarbure : cas de MFG-filiale de CEVITAL

### 1.2 Historique de CEVITAL

L'historique de CEVITAL est présenté dans le schéma ci-dessus

Schéma n° 4 : Historique de CEVITAL



Source : conception personnelle à partir de site de CEVITAL

## **Chapitre III : Etude des exportations hors hydrocarbure : cas de MFG-filiale de CEVITAL**

---

### **1.3 Mediterranean Float Glass filiale du groupe CEVITAL**

Comme nous l'a vue dans le schéma n° 4 Mediterranean Float Glass (MFG), filiale du groupe CEVITAL créée en 2007, basée à Larbaâ (wilaya de Blida) à 32 km du port d'Alger, spécialisée dans la production de verre plat. Avec une capacité de production de 700 tonnes par jour et des normes européennes, 70% de la production est exportée principalement vers l'Europe, le Maroc, la Tunisie et de nombreux pays africains L'exportation vers l'Europe se fait via une filiale de commercialisation MFG Europe qui dispose de deux plateformes logistiques situées en Italie (Trinitra) et en Espagne (Valence). Une flotte de 250 remorques et une navette maritime hebdomadaire assurent la logistique entre l'unité de production algérienne et les plates-formes européennes. MFG Europe, assure la distribution dans plusieurs pays européens.

MFG, première entreprise d'exportation de verre en Afrique, a poussé l'Algérie du stade d'importateur au stade d'exportateur avec sa stratégie de développement et la variation de ses produits.

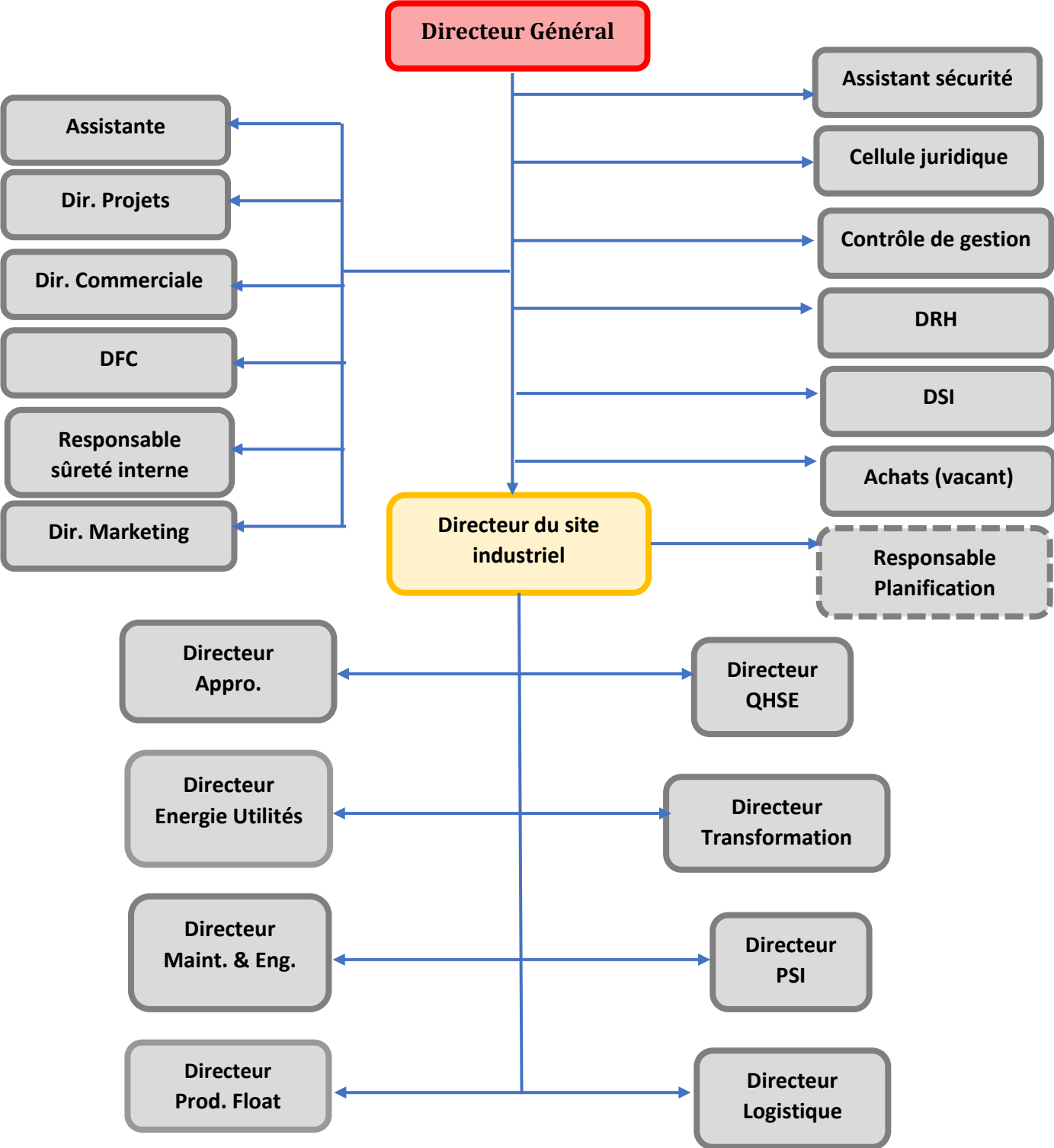
MFG est considérée actuellement comme l'une des plus grandes entreprises de production de verre au monde<sup>3</sup>, car elle produit sur le même site plusieurs types de verres. En plus du verre plat, MFG produit également le verre semi industriel, le verre feuilleté et le verre à couche.

---

<sup>3</sup> <https://www.mfg.dz/notre-societequalite/> consulté en septembre 2019.

**Chapitre III : Etude des exportations hors hydrocarbure : cas de MFG-filiale de CEVITAL**

**1.3.1 Organigramme de MFG**



Source : Documents interne de l'entreprise

## **Chapitre III : Etude des exportations hors hydrocarbure : cas de MFG-filiale de CEVITAL**

---

### **1.3.2. Développement de MFG<sup>4</sup>**

Mediterranean Float Glass Présente sur l'ensemble des marchés du verre à travers une gamme très diversifiée, elle garantit à ses clients la fourniture de produits verriers de qualité. L'entreprise s'est développée rapidement au cours de ces sept dernières années, son effectif est passé de 700 en 2010 à 1000 en 2017.

Dans le cadre de son développement et dans le but d'élargir sa gamme de produits afin de répondre aux attentes de ses clients, MFG a mis en service, en décembre 2009, une ligne de production de verre feuilleté en format PLF et dont 90% sont destinés au Marché Export. Toujours dans le même créneau des produits semi-industriels, MFG a également lancé dès septembre 2011 une ligne de production de verre à couches en contrôle solaire et en low-e, équipée des dernières technologies. En ce qui concerne le deuxième créneau de développement, elle s'est lancée, en début d'octobre 2010, dans la transformation des produits verriers pour couvrir le marché algérien, notamment en double vitrage isolant destiné à la fenêtre et à la façade des bâtiments en verre.

Pour résumer Mediterranean Float Glass dispose d'une :

- Unité de production de Verre Clair ;
- Unité de production de Verre Feuilleté ;
- Unité de production de Verre à couches tendres ;
- Unité de transformation de Verre Plat qui dessert seulement le marché algérien.

### **1.3.3 Système de management Qualité (marquages et certifications)**

Pour garantir la performance de sa gestion en matière de Santé, Sécurité, Environnement et Qualité, MFG fait certifier ses activités depuis de nombreuses années par des organismes reconnus internationalement. Ainsi, la production se fait conformément à des standards de production audités régulièrement<sup>5</sup>.

---

<sup>4</sup> <https://fr.linkedin.com/company/mediterranean-float-glass> consulté en septembre 2019.

<sup>5</sup> <https://www.mfg.dz/certifications/#1509625625048-429a2967-f216> consulté en septembre 2019.

## Chapitre III : Etude des exportations hors hydrocarbure : cas de MFG-filiale de CEVITAL

---

### - Certifications

MFG a obtenu pour son complexe les certifications suivantes :

- ISO 9001 pour sa gestion de la qualité<sup>6</sup>
- ISO 14001 pour sa gestion environnementale<sup>7</sup>
- OSHAS 18001 pour la santé et la sécurité de ses employés<sup>8</sup>
- ISO / CEI 17025.2005 atteste de la compétence technique du laboratoire de MFG dans le domaine des analyses physicochimiques des matières premières et produits finis du verre float, mais aussi du bon fonctionnement du système de management qualité.

### - Marquages

**CE :** Le marquage CE « conformité européenne » est l'indicateur principal de la conformité d'un produit aux législations de l'UE et permet la libre circulation au sein du marché européen. En apposant le marquage sur ses produits, MFG déclare respecter toutes les obligations prévues pour le marquage même, et devient responsable pour sa circulation dans l'Espace économique européen et en Turquie. Le marquage indique que MFG a contrôlé la conformité du produit aux obligations fondamentales en matière de sécurité, d'hygiène et de protection de l'environnement.

**UNI :** Le présent certificat est sujet au respect du règlement de CSICERT (centre de certification et d'analyse) pour la certification des produits, process et services et de se conformer aux règles spéciales du doc. CSICERT 008/01<sup>9</sup>.

Il concerne la ligne de production du verre feuilleté JUMBO.

**CEKAL :** Elle est la marque de qualité des produits verriers dont les exigences élevées dépassent celles du niveau réglementaire. Elle permet aux fabricants de valoriser leurs vitrages isolants, feuillets, trempés, aux professionnels de les utiliser en toute confiance ; aux consommateurs d'en connaître les performances, à chacun de contribuer à un avenir durable<sup>10</sup>.

---

<sup>6</sup> Voir annexe n° 1.

<sup>7</sup> Voir annexe n° 2.

<sup>8</sup> Voir annexe n° 3.

<sup>9</sup> Voir annexe n° 4.

<sup>10</sup> Voir annexe n° 5.

## Chapitre III : Etude des exportations hors hydrocarbure : cas de MFG-filiale de CEVITAL

---

**ATG :** L'agrément technique de verre à couches à basse émissivité avec ou sans contrôle solaire fournit la description technique des verres traités qui atteignent les niveaux de performance mentionnés, pour autant qu'ils soient traités conformément aux prescriptions reprises dans le texte<sup>11</sup>.

Dans ce texte, le produit est identifié et les performances attendues du produit sont déterminées moyennant une mise en œuvre et une utilisation des produits conformes à ce qui est y est décrit.

L'agrément technique comprend un suivi régulier et une adaptation à l'état de la technique lorsque ces modifications sont pertinentes. Il est soumis à une révision triennale.

### - **Politique QHSE :**

Afin d'assurer la pérennité de l'entreprise, le plan stratégique établie à l'horizon 2025 vise<sup>12</sup> :

- Renforcer la diversification des produits afin de répondre au mieux aux attentes de ses clients.
- Conforter les parts de marché en local et à l'international
- Maitriser les couts afin d'assurer une rentabilité à long terme
- Maintenir un processus durable et d'amélioration continue de performances basées sur la maitrise des risques et opportunités
- Améliorer d'avantage le niveau d'engagement proactif afin de continuer à changer la culture de sécurité et d'environnement

Pour ce faire, les objectifs sont fixés dans :

- La satisfaction permanente de clients et des parties intéressés
- Le maintien des certifications produit dans une approche de réduction des risques qualité (marquages cités précédemment)
- La réduction et l'optimisation de la consommation des ressources naturelles
- La réduction, voir l'élimination des risques et impactes liés aux activités et services dans le but de prévenir les préjudices et la pollution
- L'implication des collaborateurs et des parties prenantes dans la démarche QSHE

---

<sup>11</sup> Voir annexe n° 8.

<sup>12</sup> Documents interne de MFG.

## **Chapitre III : Etude des exportations hors hydrocarbure : cas de MFG-filiale de CEVITAL**

---

### **Section 2 : L'internationalisation de MFG**

Le premier facteur de la réussite de MFG se situe dans les gains d'efficacité, qui résultent de la spécialisation de cette dernière dans la production des produits dont elle détient des avantages comparatifs, comme nous l'avons vu dans la première section du premier chapitre, la dotation factorielle en matière des facteurs de production, dont MFG dispose (capital financier, capital humain, matériel de haute technologie, matières premières) lui ont permis de se lancer à l'international et lui ont assuré une meilleure compétitivité de ses produits (en terme de prix et de la qualité). En effet les théories des avantages comparatifs constituent l'explication la plus solide pour MFG en termes de bénéfices résultants de la participation au commerce international.

Une autre raison pour laquelle le commerce extérieur est dans la capacité d'améliorer l'efficacité d'une entreprise, c'est qu'il permet à cette dernière d'étendre son marché au-delà des limites nationales.

Grace à la stratégie mise en place par MFG (l'exportation de 70% de sa production), elle a pu produire plus, et s'il existe des économies d'échelle, le coût moyen de ces produits tendra alors à diminuer.

Au niveau de MFG, les économies d'échelle peuvent intervenir de deux façons :

- La première correspond, aux moyens de production, et leurs caractéristiques technologique développés, c'est le cas de la ligne de production, et les moyens de manutention utilisés dans son usine, ces moyens ne sont rentables qu'à partir d'un certain seuil de production, dans ce cas-là, nous parlons alors d'économies d'échelle interne à l'entreprise.
- Le second correspond, au cas où MFG économise sur des couts grâce à l'expansion de son activité au-delà des frontières, car celle-ci s'accompagne d'une amélioration des services fournis par MFG, que ce soit par des tierces parties (MedGlass) ou par le milieu industriel environnant (Europe). Dans ce cas alors on parle des économies d'échelle externe. A titre d'exemple nous pouvons citer le renforcement des qualifications de la main d'œuvre, la spécialisation des fournisseurs d'intrants, ou encore le partage de savoir-faire, tous ces facteurs ayant tendance à réduire les couts de production.

## **Chapitre III : Etude des exportations hors hydrocarbure : cas de MFG-filiale de CEVITAL**

---

La réalisation des économies d'échelle permettra alors à MFG, de concevoir des baisses de prix, pour gagner en compétitivité.

Comme nous l'avons vu dans la deuxième section du premier chapitre, il existe plusieurs grandes variétés de formules pour être présent à l'étranger.

Parmi les modes d'internationalisation qui existent, le choix de MFG pour s'internationaliser c'est porté sur plusieurs modes qui sont :

- L'internationalisation par l'exportation
  - Exportation directe (Tunisie 2010, Europe 2014, Maroc 2016).
- L'internationalisation via Système contractuel
  - La filiale à l'étranger (Europe de 2010 – 2014) ;
  - La filiale commune (joint-venture) (Maroc 2010 - 2016)

MFG a fait l'objet d'une réflexion stratégique tout en se basant en premier lieu sur un diagnostic interne et externe, pour une meilleure adéquation de ses capacités par rapport aux caractéristiques des marchés à approcher, ce qui va la conduire vers un choix du mode d'internationalisation qui convient à chaque marché.

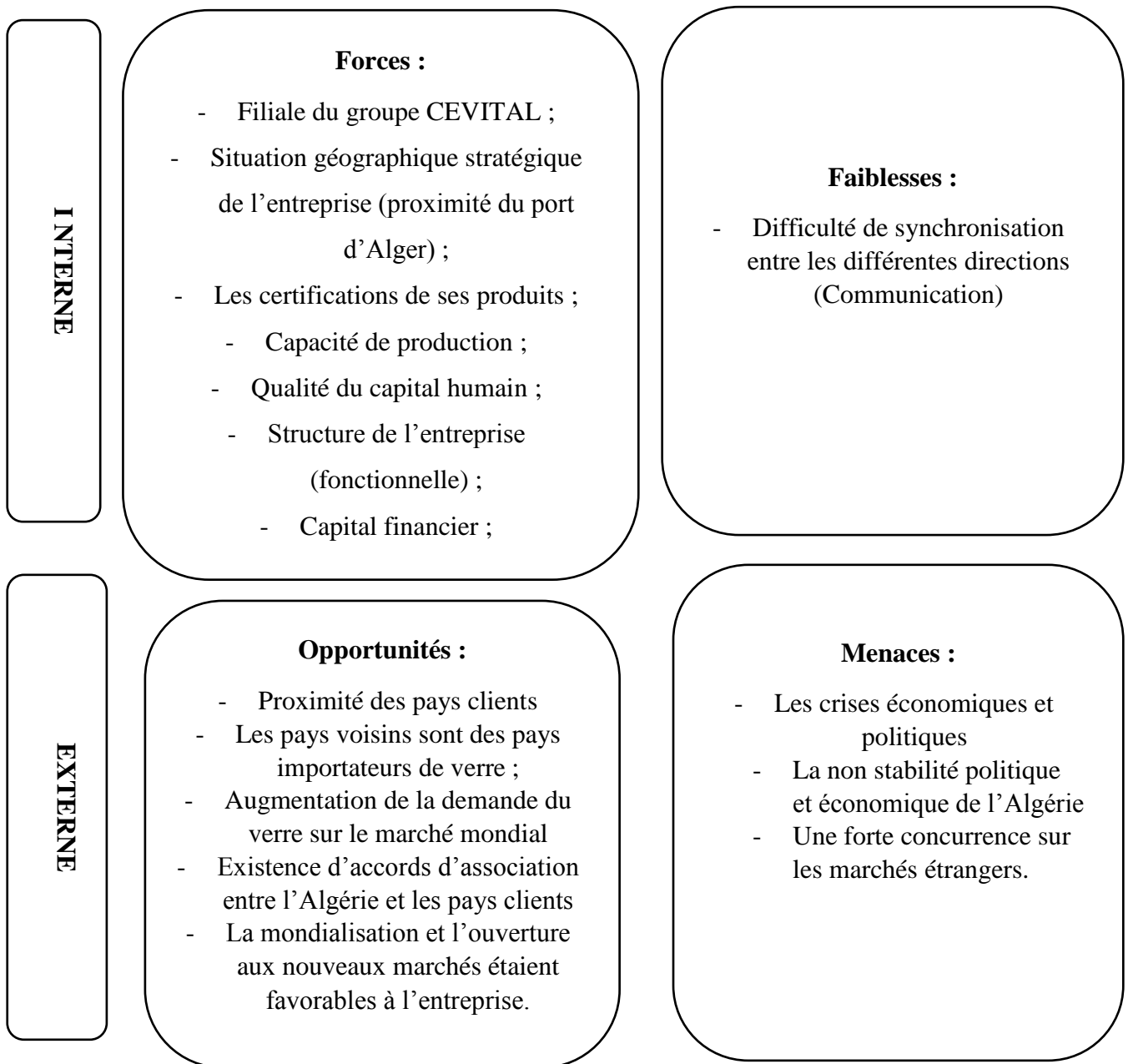
### **2.1 Diagnostic interne et externe de l'entreprise**

L'étape du diagnostic interne et externe permettra à l'entreprise de sélectionner les marchés potentiels auxquels elle peut accéder selon ses forces et faiblesses, ainsi que les opportunités et menaces que recèle l'environnement, c'est ce que nous tenterons d'identifier par le modèle SWOT présenté dans la page suivante :

## Chapitre III : Etude des exportations hors hydrocarbure : cas de MFG-filiale de CEVITAL

---

Schéma n° 5 : Diagnostic interne et externe de MFG (Analyse SWOT)



**Source :** conception personnelle à partir des données collectées au sein de l'entreprise.

Après avoir évalué ses forces et faiblesses, opportunités et menaces, MFG s'engage dans la sélection des marchés potentiels c'est-à-dire le nombre de pays ou de marchés à cibler.

## **Chapitre III : Etude des exportations hors hydrocarbure : cas de MFG-filiale de CEVITAL**

---

### **2.2 Prospections des marchés**

En mettant l'exportation au centre de la stratégie d'ensemble avec 70% de sa production destinée aux marchés étrangers, MFG a menée des études approfondies afin de connaître et identifier les facteurs clés de succès sur chacun des pays ciblés dans le cadre d'une étude de marchés internationaux selon plusieurs paramètres :

- Informations sur le marché (données macro-économiques) ;
- Examen des statistiques des importations du pays en question et aperçu sur les concurrents ;
- Partenaires commerciaux potentiels (centrales d'achat, importateurs, administrations...) ;
- Politique des prix et conditions financières ;
- Circuits de distribution, moyens et formalités de transport ;
- Promotion des ventes (foires et expositions) ;
- La réglementation dans le pays de destination (procédures d'importation, tarifs douaniers) ;
- Normes et réglementation sanitaire.

Grâce à cette démarche, MFG est dans la mesure d'adapter au mieux son offre, de trouver les premiers clients et de lancer ses activités à l'international dans les meilleures conditions.

En effet les informations collectées par l'entreprise portent essentiellement, sur le potentiel des marchés et leurs accessibilités, que nous allons voir ci-dessous.

#### **2.2.1 Le marché tunisien**

Plusieurs facteurs ont fait du marché tunisien un marché attractif pour MFG à savoir :

- La proximité géographique concurrentiel qui permet l'acheminement des produits dans les meilleurs délais et à moindres couts ;
- La non disponibilité des fours en Tunisie, ce qui fait de ce pays un importateur de verre à 100 % ;
- Absence de barrières tarifaire et non tarifaire entre l'Algérie et la Tunisie, vu qu'ils sont membres de l'accord multilatérale GZALE ;

## **Chapitre III : Etude des exportations hors hydrocarbure : cas de MFG-filiale de CEVITAL**

---

- Les capacités et les moyens de transport routier dont MFG dispose, facilitent l'acheminement des produits à destination ;
- L'incoterm utilisé est le CFR.

### **2.2.2 Le marché européen**

La possession du savoir-faire à l'exportation en s'appuyant sur l'expérience acquise en Tunisie, et la capacité d'organisation et d'adaptation de MFG lui ont permis de viser un nouveau marché plus prometteur et plus exigeant qui est le marché européen, dont l'étude a recueilli les informations suivantes :

- Obligation d'avoir le marquage CE pour la conformité européenne ;
- La disponibilité des fours en Europe, crée une concurrence rude et élevée ;
- La réticence des consommateurs européens aux produits algériens ;
- Forte demande du Jambo Size (6000 x 3210) qui est d'une grande dimension, donc il nécessite des moyens logistiques conformes et spécifiques ;
- Acheminement des marchandises par voie maritime ;
- Incoterms FOB, CFR, CIF.

### **2.2.3 Le marché marocain**

Dans le cadre d'atteindre son objectif stratégique, MFG à continuer d'élargir sa zone d'activité en ciblant le marché marocain vu son importance, dont les paramètres sont les suivants :

- Proximité géographique ;
- Stabilité politique et économique ;
- Un marché prometteur ;
- Non disponibilité des fours, ce qui fait de ce pays un pays importateur de verre ;
- Membre de la GZALE (absence de barrières tarifaire et non tarifaire) ;
- Forte concurrence sur le marché ;
- Acheminement par voie maritime due à la fermeture des frontières terrestres ;
- Incoterms FOB, CFR.

En se basant sur les résultats obtenus dans le cadre de cette étude des marchés, ainsi l'examen des différents aspects liés aux besoins de chaque pays, MFG peut définir un mode

## **Chapitre III : Etude des exportations hors hydrocarbure : cas de MFG-filiale de CEVITAL**

---

d'internationalisation compatible à chaque marché, tout en mettant en place les ressources nécessaires afin d'être compétitive à l'international.

### **2.3 Le choix du mode d'internationalisation de MFG**

En tenant compte de ces spécificités (forces et faiblesses), et des informations collectées sur les marchés ciblés (avantages, risques, mode de transport, incoterms ...), MFG peut effectuer le choix du mode d'internationalisation qui convient et qui répond aux exigences de chaque marché.

#### **2.2.1 Le mode de présence sur le marché tunisien**

##### **a- Exportation directe sous forme de vente directe**

Le potentiel commercial détecté lors de l'étude du marché, a permis à l'entreprise de lancer son activité par l'exportation directe, où cette dernière réalise ses ventes, organise la livraison et assure la facturation et le recouvrement sur le marché depuis son siège en maîtrisant tous les aspects liés à la commercialisation.

MFG dans le cadre de la vente directe ne supporte pas de coûts d'intermédiaires, elle réalise normalement des marges plus élevées, ce qui donne ainsi la possibilité de consentir des baisses de prix pour gagner des parts de marchés.

##### **b- Exportation directe via un représentant salarié**

Afin de développer le chiffre d'affaire de l'entreprise mais aussi, faire connaître ses produits auprès de nouveaux clients, MFG a engagé un représentant salarié expert dans son domaine, qui peut cerner plus facilement la situation économique du marché et mettre en place ses techniques et son expérience en matière de développement commercial et être plus proche des clients.

L'acheminement des produits se fait par voie terrestre, les responsabilités et le transfert de risque entre les deux parties (MFG et ses clients) se fait selon l'incoterm CFR, qui est un incoterm maritime utilisé pour le transport routier sous l'exigence des services de douanes algériennes.

#### **2.2.2 Le mode de présence sur le marché européen**

Pour se lancer sur de bonnes bases en Europe, MFG s'est dotée de plusieurs marquages et certifications exigés dans le vieux continent et à l'échelle internationale, à l'instar

## **Chapitre III : Etude des exportations hors hydrocarbure : cas de MFG-filiale de CEVITAL**

---

des certifications, ISO 9001 pour la qualité, ISO 14001 pour l'environnement et OHSAS 18001-2007 pour la santé et la sécurité des travailleurs, et les marquages, CE pour la conformité européenne, UNI qui concerne la ligne de production du verre feuilleté, CEKAL pour la qualité du produit verrier, ATG pour les performances du produit.

### **a- Filiale commerciale**

La mise en place d'une unité de commercialisation (filiale commerciale) dénommée MFG Europe, dotée de deux bases logistiques en Italie et en Espagne qui agit à son propre nom et assume les risques, dont la fonction est la vente des produits, la gestion des commandes et les livraisons, cette forme est jugée la plus adéquate pour accéder au marché européen vu les exigences et la forte concurrence sur ce marché.

Ce choix stratégique a garanti à l'entreprise de faire connaître ses produits, se rapprocher des clients, et garantir la disponibilité des produits pour les consommateurs, en se basant sur les deux plateformes logistiques pour un acheminement dans les meilleurs délais.

### **b- Exportation directe**

Après avoir confortée ses parts de marchés en Europe et afin de réduire les couts liés à cet investissement MFG a opté pour une autre stratégie en 2014, en passant à l'exportation directe via leur plus grand client GPS (Glass Partner Solutions), qui centre ses activités sur la distribution et la fourniture de verre aux transformateurs et fabricants de verre les plus grands et les plus importants de toute l'Europe. Présente dans cinq pays, avec plus de 50 entrepôts de stockage, son leadership, ses services et son développement ont fait une référence dans la représentation des différentes fabriques de verre les plus avancées et les plus reconnues du monde.

L'acheminement des produits se fait par voie maritime, et les incoterms utilisés sont FOB, CFR, CIF selon les clauses du contrat.

### **2.2.3 Le mode de présence sur le marché marocain**

Dans le domaine économique en Afrique, le Maroc fait figure de bon élève. Ce pays voisin connaît une croissance économique soutenue depuis plusieurs années, il est très prisé par les PME ainsi que les grandes entreprises étrangères. Investir au Maroc est devenu aujourd'hui, la priorité de beaucoup d'entreprises, de plus, les opportunités d'affaires sont

## **Chapitre III : Etude des exportations hors hydrocarbure : cas de MFG-filiale de CEVITAL**

---

nombreuses et la sécurité des biens et personnes est garantie, tous ces arguments ont attiré l'attention de MFG, qui a pris la décision de pénétrer le marché marocain.

### **a- La joint-venture**

La joint-venture était un passage obligé dans des pays très fermés qui l'imposent légalement et qui interdisent la création de sociétés détenues à 100% par des étrangers. C'était le cas du Maroc, et la création de MED GLASS (filiale commune) avec une entreprise locale dénommée (MGD), était la solution privilégiée pour gagner en notoriété, en prospects, et en chiffre d'affaires.

Aussi connu comme « alliance stratégique », cette activité renforce les actifs et les ressources de chaque entreprise concernées, les deux parties réalisent des gains, notamment MFG avec la disponibilité de son produit de qualité et MGD avec sa connaissance du marché et son fonds de commerce (client, nom de l'entreprise, l'image...) qui se complète avec cette nouvelle entreprise (MED GLASS) afin de gagner des parts du marchés plus importantes.

### **b- Exportation directe via un représentant salarié**

Sous l'effet des accords de libre-échange signé par le Royaume (GZALE) dont l'Algérie fait partie, le gouvernement marocain s'efforce considérablement de promouvoir le commerce extérieur. Cela peut se voir à travers les innombrables réformes engagées et la mise en œuvre d'un ensemble de systèmes économiques douaniers qui ont pour effet d'abaisser les tarifs douaniers, de simplifier les formalités douanières, et l'ouverture au marché mondial.

Ainsi qu'en raison des risques de conflits et de partage de l'autorité qu'implique une jointe venture, et pour une meilleure fidélisation des clients, avec sa présence et sa réactivité, MFG a adaptée sa stratégie en fonction de ces changements en engageant un représentant salarié compétant en 2016 qui a pour fonctions principales de rechercher des clients c'est-à-dire de prospecter mais aussi de vendre pour le compte de MFG. Il informe également l'entreprise des caractéristiques et de l'évolution du marché (concurrents, consommateurs, performance des produits, ...).

La fermeture des frontières terrestre avec le Maroc, a obligée l'entreprise de faire recours au transport maritime, sous les incoterms FOB et CFR selon la négociation des deux parties.

## Chapitre III : Etude des exportations hors hydrocarbure : cas de MFG-filiale de CEVITAL

Avec l'expérience acquise toute au long de ses années d'internationalisation de MFG, nous avons constatés des changements au niveau interne (forces, faiblesses) ainsi qu'au niveau externe (opportunités, menaces) qui sont résumés comme suit :

**Tableau n° 19** : Evaluation des forces et faiblesses, opportunités et menaces après internationalisations

Forces acquises	Faiblesses supportées
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Un savoir-faire export spécifique à l'entreprise ;</li> <li>- Le positionnement du produit à l'international ;</li> <li>- Le pouvoir de changement de stratégie dans les marchés ;</li> <li>- Une force de vente qui atteint 126 087,34 tonnes pour l'année 2018 ;</li> <li>- Une meilleure synchronisation entre les différentes directions de l'entreprise.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La non disponibilité de quelques produits, dû à la rénovation de la deuxième ligne de production dont la capacité s'élève à 800 tonnes par jour.</li> </ul>
Opportunités qui s'offrent	Menaces détectées
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le pouvoir de cibler d'autres marchés vus que l'image du produit est reconnue ;</li> <li>- Une forte demande des produits verrier sur le marché mondial ;</li> <li>- Leader du marché verrier en Afrique ;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'instabilité politique et économique que subit notre pays ces derniers mois ;</li> <li>- Les restrictions exercées sur le groupe CEVITAL et ses filiales ;</li> <li>- La forte concurrence dans le secteur verrier, qui peut conduire à la perte des parts de marché.</li> </ul>

**Source** : conception personnelle à partir des données collectées au sein de l'entreprise

Comme nous l'avons vu dans les trois marchés, MFG dans sa stratégie de pénétration réponds aux caractéristiques de chaque marché tout en profitant des avantages qu'offre ces derniers, cela n'est que le résultat de la bonne maitrise du processus d'internationalisation suite à l'efficacité et à la bonne volonté des directions chargées des opérations à l'international.

### 2.4 Evolution des ventes de MFG

Afin d'avoir une vision claire et exacte des performances de l'entreprise, le tableau dans la page suivante résume les ventes de MFG en pourcentage durant la période (2010/2019), ce qui permettra d'améliorer l'intelligence opérationnelle des différents services intervenants à l'export et de gagner de fait en agilité dans le processus décisionnel.

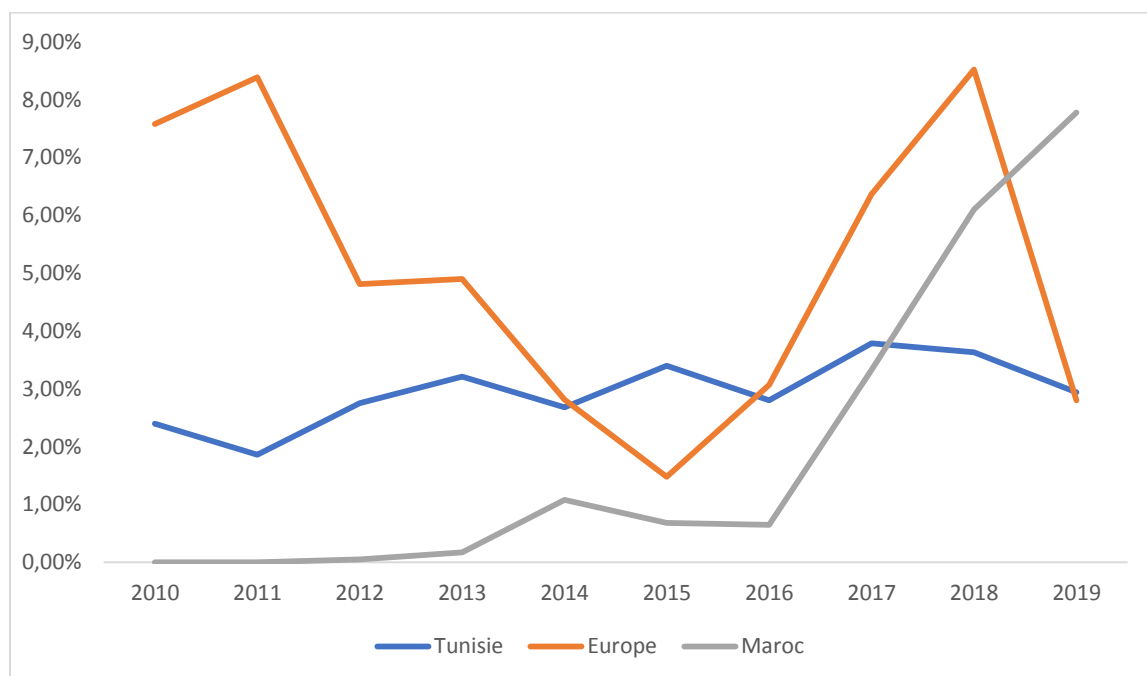
## Chapitre III : Etude des exportations hors hydrocarbure : cas de MFG-filiale de CEVITAL

**Tableau n° 20** : Evolution des ventes de MFG en pourcentage par pays

Années	Tunisie	Europe	Maroc	Total
<b>2010</b>	2.40	7.58	0	<b>9.98</b>
<b>2011</b>	1.86	8.39	0	<b>10.25</b>
<b>2012</b>	2.75	4.81	0.05	<b>7.56</b>
<b>2013</b>	3.21	4.90	0.17	<b>8.27</b>
<b>2014</b>	2.68	2.81	1.08	<b>6.57</b>
<b>2015</b>	3.40	1.48	0.68	<b>5.57</b>
<b>2016</b>	2.80	3.07	0.65	<b>6.53</b>
<b>2017</b>	3.79	6.37	3.33	<b>13.5</b>
<b>2018</b>	3.63	8.52	6.10	<b>18.25</b>
<b>2019</b>	2.94	2.8	7.78	<b>13.53</b>
<b>Total</b>	<b>29.41</b>	<b>50.74</b>	<b>19.85</b>	<b>100</b>

Source : données interne de l'entreprise.

**Schéma n° 3** : Evolution des ventes de MFG en pourcentage (2010/11 mois de 2019)



Source : conception personnelle à partir des données du tableau n° 20

## **Chapitre III : Etude des exportations hors hydrocarbure : cas de MFG-filiale de CEVITAL**

---

### **➤ Tunisie**

Après analyse du graphe, nous remarquons que les ventes vers la Tunisie sont relativement stables, à part l'année 2011 où les ventes ont chuté en dessous de 2%, dû à l'instabilité qu'a connu ce pays en 2011, la moyenne des ventes entre 2012 et 2019 est de 3,15%.

La stabilité des ventes vers la Tunisie est le résultat de la stratégie de l'entreprise conçue pour ce marché, et vu le taux de couverture de ce marché par l'entreprise qui est plus de 80%.

### **➤ Europe**

Sur la période allant de 2010 à 2015 nous constatons une forte baisse des ventes de l'entreprise qui ont chuté de 7,58% en 2010 à 1,48% en 2015, soit une baisse de 6,10%. Nous précisons que durant la période 2010 à 2014, l'entreprise était représentée par une filiale commerciale (MFG Europe).

En 2014 MFG a opéré un changement stratégique, elle a démantelé sa filiale, et passée à l'exportation directe via leur plus grand client GPS. Ce changement stratégique a ralenti le volume des ventes dans les deux premières années 2014 et 2015, et à partir de 2016, les résultats de ce changement commencent à s'améliorer en passant de 1,48% en 2015 à 3,07% en 2016 atteignant 8,52% en 2018.

La crise économique et politique qu'a connu l'Algérie durant l'année 2019, et les restrictions qu'a subies l'entreprise, ont eu un impact direct sur ses ventes qui ont baissé de 5,72% par rapport à l'année 2018.

### **➤ Maroc**

Nous constatons que les ventes de l'entreprise de 2012 à 2016, n'étaient pas significatives, sur cette période l'entreprise opère via une joint-venture. Ce constat a conduit l'entreprise vers un changement de stratégie en installant un représentant salarié à partir de 2016, qui marque le vrai lancement de l'entreprise sur le marché marocain, ce changement a conduit dès sa première année à une hausse des volumes des ventes en dépassant la barre des 3% pour la première fois en 2017, jusqu'à atteindre 7,78% en novembre 2019.

Cette section nous a permis de mettre en exergue l'importance de maîtriser la dimension internationale en termes de choix du mode de présence sur le marché étranger, et

## **Chapitre III : Etude des exportations hors hydrocarbure : cas de MFG-filiale de CEVITAL**

---

en se basant sur un diagnostic interne et externe, ainsi que sur une étude des marchés prospectés, mais cette démarche ne se limite pas seulement au choix du mode de présence car MFG doit également maîtriser tous les aspects liés aux opérations à l'international ( mode de transport, Incoterms, mode de financement, formalités administratives etc.), c'est ce qui fera l'objet de la troisième section.

### **Section 3 : la présentation des opérations d'exports a MFG**

Après avoir défini la stratégie à l'international en matière de pays et de marchés cibles et sélectionné le mode de présence adéquat, MFG dans le but principal d'atteindre le client étranger, à un cout acceptable et lui assurer la disponibilité du produit, elle se focalise sur l'opération d'exportation qui se diffère d'un marché a un autre selon le mode de transport, l'incoterm et les formalités administratives. En premier lieu cette section sera axée sur la présentation des documents utilisés dans cette opération, et à la présentation des expéditions vers ces marchés en s'arrêtant sur les différentes contraintes auxquelles l'entreprise est confrontée et comment elle a pu les éviter.

#### **3.1 Les documents utilisés dans une opération d'exportation à MFG**

Les exportations requièrent la préparation de Documents de Commerce International qui doivent être acceptés et validés par toutes les parties impliquées : exportateurs, importateurs, douanes, banques, autorités administratives.

La documentation nécessaire à l'exportation est plus complexe que celle qui doit être élaborée pour les ventes domestiques en raison des caractéristiques particulières du commerce extérieur : la distance géographique, les différentes législations douanières, utilisation de différents moyens de transport, risques financiers, etc. Les documents requis dans chaque envoi dépendent des conditions de vente convenues (Incoterms).

Donc les principaux documents utilisés par MFG lors d'une opération d'exportation sont présentés suivant l'ordre séquentiel des opérations commerciales internationales comme suit :

- **Commande d'achat internationale**

C'est un document qui comporte généralement le nom, et l'adresse du fournisseur, ainsi que le nom et l'adresse du client. Les conditions d'achats comprennent entre autres la

## **Chapitre III : Etude des exportations hors hydrocarbure : cas de MFG-filiale de CEVITAL**

---

date de commande, la désignation de la marchandise commandée, son prix et la quantité demandées et le mode d'acheminement de cette dernière.

### **- La facture pro-forma**

C'est un document comptable qui fait office d'évaluation du montant qui sera facturé au client, sous réserve que ce dernier accepte les conditions incluses dans cette facture «devis». Elle sert à déterminer avec précision les conditions d'achat de la marchandise et obtenir une autorisation de douane pour la vente.

### **- Facture commerciale export**

La facture commerciale export est un document administratif utilisé par les sociétés d'exportation qui contient tous les renseignements concernant chaque vente effectuée à des clients internationaux. En détail sur la facture internationale le concept, la quantité et le montant des produits/services vendus, les conditions de livraison (Incoterms) et de paiement, ainsi que les impôts et autres frais dérivés de la vente.

L'importateur se sert d'un original de la facture pour déclarer auprès de l'autorité fiscale de son pays le montant à verser, le destinataire du versement et le moyen de paiement convenu. Pour l'exportateur, il s'agit de la preuve documentaire des ventes qu'il a effectuées à des marchés extérieurs.

Toutes les données figurant sur la facture commerciale doivent être identiques avec celles de l'opération, et donc avec celles des autres documents liés à celle-ci, par exemple la liste de contenu, les documents de transport, etc.

### **- Domiciliation bancaire**

L'entreprise choisit une institution bancaire afin de domicilier ces revenus. Cela lui permettra de bénéficier d'un Relevé d'Identité Bancaire (RIB) qu'elle pourra communiquer à ses fournisseurs et clients.

La domiciliation bancaire est une condition requise par la banque centrale pour toute opération d'exportation et d'importation.

### **- La liste de colisage (Packing List)**

La Liste de Colisage, également connue sous son nom anglais Packing List, énumère et détaille la quantité de marchandise expédiée, ainsi que sa situation dans chacune des unités de charge (paquets, boîtes, palettes, conteneurs, etc.) lors d'un transport international. L'information fournie doit avoir un lien direct avec celle qui figure sur la facture commerciale.

## **Chapitre III : Etude des exportations hors hydrocarbure : cas de MFG-filiale de CEVITAL**

---

### **- Certificat d'origine**

Ce document certifie le pays d'origine de la marchandise décrite, c'est-à-dire qu'il accrédite que la marchandise a été fabriquée dans ce pays. Il est utilisé uniquement pour des exportations et des importations avec des pays non communautaires, de sorte que les produits puissent bénéficier des régimes préférentiels et de l'application des droits de douane correspondants.

### **- Le connaissement (Bill of Loading)**

Le connaissement maritime BL, généralement appelé B/L (Bill of Lading), sert de contrat de transport maritime, constitue un justificatif de l'embarquement des marchandises et établit la responsabilité des contractants. Sa fonction basique dans la plupart des opérations, lorsqu'il est émis par l'agence maritime, est de justifier et de permettre la transmission de la propriété de la marchandise.

Dans les connaissements maritimes, il faut toujours consigner le montant du fret et indiquer aussi si le fret est payé (freight prepaid) ou si le fret est payable à la destination (freight payable at destination), si le prix de vente de la marchandise comprend ou non le fret.

### **- La lettre de voiture internationale (CMR)**

La lettre de voiture CMR constitue la preuve du contrat de transport par route, détermine le champ d'application et la responsabilité concernant l'opération effectuée, et identifie les parties qui interviennent et la marchandise transportée. Son utilisation implique l'adhésion à la Convention CMR (Contrat de Transport International de Marchandises par Route) qui la régit. Elle constitue la preuve des instructions qui ont été données au transporteur, elle doit donc accompagner nécessairement la marchandise lors des envois par route.

L'exportateur de la marchandise (qui figure comme expéditeur) élabore ce document mais peut déléguer cette fonction au transitaire ou à l'agence de transport par route. Dans tous les cas, la société d'exportation est responsable des données qui sont incluses dans le document.

### **- L'avis d'aliment**

C'est un document sur lequel les informations relatives au navire et à la marchandise sont inscrites, dument rempli et cacheté par l'entreprise exportatrice, qui doit être déposé au niveau de la compagnie d'assurance avant l'expédition.

## **Chapitre III : Etude des exportations hors hydrocarbure : cas de MFG-filiale de CEVITAL**

---

### **3.2 Le déroulement de l'opération d'exportation**

L'opération d'exportation est une démarche qui nécessite l'intervention de plusieurs intervenants internes et externes de l'entreprise, donc nous allons essentiellement présenter le déroulement de cette opération.

#### **a- Au niveau du service commercial**

##### **- La prise de commande**

La prise de la commande s'effectue par mail ou par téléphone, le client contact l'entreprise et lui envoie un bon de commande.

##### **- Etablissement de la facture pro forma**

Le service commercial envoie au client une facture pro forma (selon la disponibilité des produits) ou figure le prix, le délai de livraisons, les modes de paiement ainsi que les conditions imposées par ce dernier.

##### **- Etablissement de la facture commerciale**

Une fois le client a validé la facture pro forma, en avisant cette dernière (preuve que le client a acceptée d'acheter le produit, ce qui constitue une couverture pour l'entreprise.), la facture commerciale sera établie.

#### **b- Au niveau du service finance et comptabilité**

##### **- Domiciliation de la facture commerciale**

Après l'établissement de la facture commerciale, un dossier constitué de quatre factures commerciales et une facture pro-forma, elle sera transmise à la direction des finances et comptabilité pour sa domiciliation bancaire soit au niveau de la banque commerciale Housing Bank for Trade and Finance ou la Société Générale, qui est une opération fondamentale à la réalisation d'une opération d'exportation.

#### **c- Au niveau de service transit et logistique**

##### **- Expression de besoin en conteneurs**

Le service transit exprime ces besoins en conteneurs pour la compagnie maritime :

## **Chapitre III : Etude des exportations hors hydrocarbure : cas de MFG-filiale de CEVITAL**

---

- Le choix de la compagnie maritime se fait selon le port de destination, les couts de fret et la qualité du service ;
- La nature du choix du conteneur se fait selon la dimension du verre, « BOX » pour les petites dimensions et « OPEN TOP » pour de plus grandes dimensions.

### **- Chargement et établissement de la liste de colisage**

Après la réception des conteneurs, la direction logistique procède au chargement et l'établissement de la liste de colisage, qui est envoyé par le service logistique au service commercial.

### **- Etablissement du certificat d'origine**

Pour le marché tunisien et marocain le certificat GZALE sera établie, et avisé par la CACI, et pour le marché européen c'est l'EUR1, qui est avisé par les services des douanes.

### **- La déclaration douanière**

Un dossier constitué de (une facture domiciliée avec cachet rond, la liste de colisage signé est cachetée et le certificat d'origine) seront transmets à la douane pour procéder à la déclaration douanière.

### **- Expédition de la marchandise**

Après avoir confirmé l'accostage du navire, le service coordonne avec la compagnie maritime pour programmer l'expédition des conteneurs chargés aux marchés marocain et européen, en ce qui concerne le marché tunisien la coordination se fait en interne et l'expédition se fait par route

### **- Etablissement de l'avis d'aliment**

Pour pouvoir assurer la marchandise un avis d'aliment sera établi, et envoyé à la compagnie d'assurance la CAAR, avant l'expédition de la marchandise.

## **3.3 Les modes de paiement et les incoterms utilisés par MFG**

Les principaux modes de paiement et les incoterms avec lesquelles MFG réalise ses activités sont comme suit :

## **Chapitre III : Etude des exportations hors hydrocarbure : cas de MFG-filiale de CEVITAL**

---

### **3.3.1 Les modes de paiement**

Le mode de paiement utilisé par MFG dépend de la relation que l'entreprise entretient avec son client c'est-à-dire le degré de confiance entre l'entreprise et son client mais aussi sur le rapport de la CAGEX (Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations) qui interviennent pour couvrir une somme déterminée et un mode de paiement en fonction de chaque client. En dehors des clauses de ce rapport l'entreprise assume tous les risques.

Afin de se couvrir contre le risque de non-paiement plusieurs moyens sont utilisés à savoir : le crédit documentaire, la remise documentaire, et le transfert libre à l'avance ou différer.

#### **- Crédit documentaire**

C'est un système de paiement utilisé lors des exportations avec des nouveaux clients étrangers, ou dans un pays à fort risque politique, pour exporter en toute sécurité et disposé de solide garantie de paiement.

#### **- La remise documentaire**

Utilisé lorsque la relation de confiance s'installe entre l'entreprise et son client, c'est une opération par laquelle MFG mandate sa banque de recueillir, selon ces indications une somme due ou l'acceptation d'un effet de commerce par un acheteur contre remise documentaire.

#### **- Le transfert libre**

Le transfert libre peut être fait à l'avance ou différer MFG, procède à l'envoi de la marchandise et les documents de d'expédition directement à l'acheteur, il y a une confiance totale entre le fournisseur et l'acheteur.

Pour les nouveaux clients le paiement ce fait a vue, et le paiement se fait en différé pour les clients connus et dont l'entreprise à un certain degré de confiance.

### **3.3.2 Les incoterms utilisés dans l'opération d'exportation MFG**

Le choix de l'incoterm se fait en fonction de la négociation entre les deux partie (MFG et ses clients), dont les prix se défaire d'un incoterm a un autre (prix FOB ≠ prix CFR ≠ prix

### **Chapitre III : Etude des exportations hors hydrocarbure : cas de MFG-filiale de CEVITAL**

CIF), notant que le choix de l'incoterm CFR pour le marché tunisien est une obligation mise en place par les services de douane même si ce dernier est un incoterm maritime.

Le tableau suivant résume les responsabilités de chaque partie dans l'opération d'export selon l'incoterm choisi.

**Tableau n° 21 : Les responsabilités de MFG, et de l'acheteur selon l'incoterm choisi**

<b>L'incoterm</b>	<b>Responsabilités de MFG</b>	<b>Responsabilités des clients</b>
<b>FOB</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'emballage</li> <li>- Chargement à l'usine</li> <li>- Pré acheminement</li> <li>- Douane export</li> <li>- Manutention au départ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Transport principale</li> <li>- Assurance transport</li> <li>- Manutention à l'arrivée</li> <li>- Douane import</li> <li>- Post acheminement</li> <li>- Déchargement à l'usine</li> </ul>
<b>CFR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'emballage</li> <li>- Chargement à l'usine</li> <li>- Pré acheminement</li> <li>- Douane export</li> <li>- Manutention au départ</li> <li>- Transport principale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Assurance transport</li> <li>- Manutention à l'arrivée</li> <li>- Douane import</li> <li>- Post acheminement</li> <li>- Déchargement à l'usine</li> </ul>
<b>CIF</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'emballage</li> <li>- Chargement à l'usine</li> <li>- Pré acheminement</li> <li>- Douane export</li> <li>- Manutention au départ</li> <li>- Transport principale</li> <li>- Assurance transport</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Manutention à l'arrivée</li> <li>- Douane import</li> <li>- Post acheminement</li> <li>- Déchargement à l'usine</li> </ul>

**Source :** conception personnelle à partir des informations collectées à l'entreprise.

### **Chapitre III : Etude des exportations hors hydrocarbure : cas de MFG-filiale de CEVITAL**

---

Dans la réalisation de toutes cette opération liée à l'exportation, MFG est contrainte à plusieurs difficultés qui entravent son activité et augmentent les risques.

Parmi ces contraintes nous avons constaté :

- La faiblesse du tissu logistique en Algérie, dont l'insuffisance au niveau de l'armement national (Exemple : manque de conteneur Open Top), ayant permis aux armateurs étrangers d'imposer des tarifs prohibitifs pour la destination Algérie ;
- Le savoir-faire des banques algérienne limité à l'importation et à l'exportation, à signaler que dans le cas ou ses dernières sont solliciter par MFG elles agissent avec une grande prudence et n'offrent pas les conditions nécessaire vue les restrictions exercées sur le groupe CEVITAL et ses filiales ;
- La lenteur de rapatriement des devises suite aux opérations d'exportations effectué par l'entreprise ;
- L'instabilité politique et économique actuel « HIRAK », par ces différentes mesures de sécurité élevées qui a privé MFG du « couloir vert » dont l'assouplissement du passage en douane de la marchandise, en subissant uniquement un contrôle documentaire, en la mettant dans le « couloir rouge » dont lequel le contrôle prend beaucoup de temps et retarde l'expédition ;

En plus de toutes ces contraintes, le groupe CEVITAL en général et MFG en particuliers subissent plusieurs restrictions et blocage, malgré leur rentabilité et leur contribution dans la croissance économique du pays.

MFG, dans le cadre de suivre sa stratégie de développement, a pris toutes ses contraintes en considération et elle a mis en place des solutions à savoir :

- Le recours aux compagnies maritimes étrangers (ARCAS, CMA, CGM, TORROS), dont le choix se fait en fonction des prix et de la destination vue la qualité de leurs services ;
- Dans le cadre d'assurer le bon déroulement de ses transactions, MFG a jugé préférables de travailler avec des banque étrangères (Housing Bank of Trade, Société générale) ;
- Le recours aux dispositifs d'accompagnement à l'exportation qui constituent un avantage pour l'entreprise, notamment la SAFEX pour les salon et foires internationaux, la CACI pour les certificats d'origines, la CAGEX pour l'assurance.

## **Chapitre III : Etude des exportations hors hydrocarbure : cas de MFG-filiale de CEVITAL**

---

### **Conclusion**

A travers ce chapitre, nous avons constaté que les contraintes qui freinent l'essor des exportations hors hydrocarbures en Algérie sont liées d'abord aux entreprises elles même du fait que ces dernières ne sont pas assez expérimentées à l'international. Car l'entreprise MFG malgré les contraintes liées à un cadre institutionnel et réglementaire qui, à travers ses différentes institutions, ne facilite pas vraiment la tâche aux exportateurs a réussi le défi d'exporter 70% de sa production.

En effet la réussite de toute entreprise à l'exportation dépend de sa compétitivité sur les marchés étrangers en termes de couts, de qualité de ces produits et du degré de maitrise des pratiques commerciales, notre expérience au sein de MFG nous a permis de voir un modèle d'une entreprise qui a pu s'imposer à l'international mais aussi au niveau local en faisant passer l'Algérie du stade d'importateur vers le stade d'exportateur de verre.

**QUELQUES ÉLÉMENTS DE  
CONCLUSION SUR LA  
PROMOTION ET LA  
DIVERSIFICATION DES  
EXPORTATIONS HORS  
HYDROCARBURES**

## **Quelques éléments de conclusion sur la promotion et la diversification des exportations hors hydrocarbures**

---

Les résultats de notre étude menée sur le terrain (MFG), et les informations collectées sur certains organismes de financement et d'accompagnement ont permis de mettre en évidence les principales contraintes qui entravent la réussite des entreprises algériennes à l'exportation hors hydrocarbures.

Après avoir passé en revue ces contraintes, nous allons tenter d'identifier quelques solutions à envisager afin de faciliter l'accès de nos entreprises et promouvoir les exportations hors hydrocarbures.

### **1. Les contraintes à l'exportation hors hydrocarbures**

Ces contraintes révèlent de deux natures, certaines sont liées à l'entreprise elle-même et d'autres concernant son environnement.

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

A partir de notre étude à MFG nous avons pu voir un exemple de réussite dans l'exportation hors hydrocarbure, cette réussite n'est que le fruit d'une démarche stratégique et d'un savoir-faire capable de répondre aux exigences des marchés étrangers, malgré la présence de plusieurs contraintes qui entravent son activité, on se basant sur cette étude nous avons pu retirer quelques contraintes liées à nos entreprises qui ne trouvent toujours pas le chemin vers l'internationalisation :

- L'absence d'une stratégie qui découle d'un objectif à long terme que les entreprises chercheront à atteindre en choisissant un parcours bien tracé à suivre.
- Le choix des marchés de la majorité des entreprises algériennes se fait en fonction des commandes reçues, elles n'utilisent donc peu de technique d'étude de marché, or qu'il existe bien des techniques de sélection et de conquête des marchés qu'on a l'occasion de voir au sein de MFG.
- L'insuffisance de la capacité financière des entreprises provoque la non-satisfaction de certaines commandes, ajoutant à cela le manque de professionnalisme de leurs responsables, du fait que ce sont eux qui s'occupent de la prospection, la négociation et toute l'opération liée à l'exportation même s'ils ne sont pas spécialisés dans le domaine.
- L'absence de coopération entre nos exportateurs, malgré que des regroupements de ces derniers peuvent leur permettre de répondre à certaines commandes plus importantes.

#### **1.3. Les contraintes liées à l'environnement réglementaires et institutionnelles**

## **Quelques éléments de conclusion sur la promotion et la diversification des exportations hors hydrocarbures**

---

La réussite des entreprises à l'international, ne peut être assurée si l'Etat ne leur offre pas les conditions favorables via des lois, dispositifs et organismes destinés à les accompagner, dans ce cadre nous allons essayer de montrer quelques insuffisances dans les différents intervenants dans l'opération d'exportation :

### **- Lourdeurs administratives**

La complexité des procédures administratives est l'un des plus grands obstacles qu'évoquent les exportateurs algériens. Les délais très longs de traitement et les dossiers à fournir sont toujours lourds et complexes découragent souvent les exportateurs.

### **- Coûts de transaction et de logistique élevés**

Les ports commerciaux algériens présentent de graves déficiences pour ce qui est des équipements et de l'espace, ils restent ainsi le lieu où cumulent les contraintes lancinantes des exportateurs algériens. Le délai entre l'arrivée au port et leur point d'embarquement pour les exportations ou de sortie du port pour les inputs importés est très important. Le problème réside dans :

- Saturation du port qui cause des retards au niveau de toute la chaîne de traitement d'une marchandise ;
- Manque de matériel pour le déchargement (en particulier pour la manutention des conteneurs, c'est le cas des grues portiques) ;
- Longs délais d'intervention de la douane vu la procédure systématique d'une inspection exhaustive qu'elle effectue ;

Il est important de signaler que des 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.

Quant au transport, le recours au transporteur national cause des retards importants pour les exportateurs, cela les contraint à faire appel aux transporteurs internationaux notamment quand il ne s'agit pas du transport aérien ou routier. Toutefois, même en matière du transport aérien se pose le problème de l'insuffisance de l'offre. Ce type de transport est monopolisé par Air-Algérie dont d'importants retards de vols engendrent des cargaisons entièrement avariées, notamment quand il s'agit des denrées périssables.

Le coût d'acheminement d'un produit dans les pays à haute valeur ajoutée n'excède pas 5%. La moyenne mondiale est de 16%, et en Algérie elle atteint dans certains cas 35%, ceci

## **Quelques éléments de conclusion sur la promotion et la diversification des exportations hors hydrocarbures**

---

sans parler des surestaries navires et conteneurs<sup>1</sup>.

### **- Limites de l'encadrement financier et bancaire**

L'accompagnement bancaire et financier des exportateurs 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 mission limités et très souvent soumis à une procédure complexe et trop lente ;
- La lenteur des procédures d'autorisation de crédit à l'exportation au-delà de fixé au rapatriement (120 jours) de la valeur des produits exportés.
- l'absence d'un système bancaire national à l'étranger pour, entre autres missions, prémunir les opérateurs économiques algériens contre d'éventuels incidents financiers liés à l'acte de l'export.

Un autre obstacle qui demeure majeur est lié à l'absence d'une vision globale de la promotion des exportations hors hydrocarbures, indiquée en particulier par un régime de contrôle des changes décourageant les exportateurs. Ajoutons au premier facteur, l'inexistence dans la pratique d'un marché de change à terme et d'un mécanisme permettant aux entreprises exportatrices accordant des crédits à leurs clients étrangers de se couvrir contre le risque de change contraint ces dernières à assumer elles-mêmes se risque bien qu'elles ne soient pas suffisamment préparées.

Toutes ces contraintes entravent les opérateurs économiques de tenter l'aventure à l'international.

### **- Déficience des structures et des services d'appui aux exportateurs**

La faiblesse des exportations hors hydrocarbures semble liée avant tout à un marché interne beaucoup plus rémunérateur et moins risqué que l'exportation. Ce phénomène est expliqué par de nombreux obstacles au bon fonctionnement et au développement des entreprises, obstacles auxquels n'échappent pas les entreprises exportatrices ou candidatent à l'exportation Parce qu'elles sont confrontées sur les marchés extérieurs à des exigences de marchés concurrentiels, ces entreprises ressentent évidemment de manière beaucoup plus aiguë que les autres entreprises les défaillances de l'environnement des affaires en Algérie.

---

<sup>1</sup> <https://www.liberte-algerie.com/avis-dexpert/lalgerie-aux-derniers-rangs-en-matiere-de-logistique-119201>

## **Quelques éléments de conclusion sur la promotion et la diversification des exportations hors hydrocarbures**

---

Les pouvoirs publics n'ont pas non plus de stratégie, ou tout au moins de programme d'action clair, pour dynamiser les exportations, maintenant ainsi l'incertitude des entreprises sur les résultats de leurs efforts à l'exportation.

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.

### **2. Les solutions qui doivent être mis en place dans le cadre de la promotion et la diversification des exportations hors hydrocarbure en Algérie**

Les stratégies à entreprendre pour assurer la promotion et la diversification des exportations hors hydrocarbures relèvent à la fois de l'entreprise et de la politique de l'Etat, pour cela nous avons essayé d'avancer quelques solutions à savoir :

#### **2.1. Au niveau interne de l'entreprise**

Les entreprises doivent mettre en valeur leurs avantages concurrentiels afin que l'exportation sorte du cadre occasionnel et devienne le premier pas vers la conquête durable des marchés, pour réussir à l'exportation les entreprises algériennes doivent donc :

- Mettre systématiquement, l'exportation au centre de leurs stratégies d'ensemble, et se fixer des objectifs on se basant sur leurs forces et faiblesses ;
- Mettre en place un plan de commercialisation à l'extérieur et se doter de structures capables de répondre aux besoins de l'exportation en veillant sur la qualité du produit et la maîtrise des couts ;
- Motiver les équipes en charge du développement des ventes et de leur exécution à l'étranger et mettre en place des politiques de formation aux techniques du commerce international ;
- Renforcer la coopération et se constituer en regroupement d'exportateurs afin de renforcer leur pouvoir de négociation et aussi partager les informations liées aux marchés étrangers ;
- Promouvoir la connaissance et le progrès techniques, dans le but d'avoir une place dans le nouveau contexte des échanges et participer au mouvement de mondialisation ;
- Toute entreprise a besoin de financement, vue la prudence de notre système bancaire la cotation en bourse est désormais une solution optimale.

## **Quelques éléments de conclusion sur la promotion et la diversification des exportations hors hydrocarbures**

---

Enfin l'analyse du processus de développement d'une entreprise à l'international, doit se faire pendant une durée de temps assez conséquente, l'exportation est un long apprentissage qui nécessite une formation et une bonne volanté de l'entreprise pour passer d'une phase initiale a une phase de présence plus engagée.

### **2.2. Au niveau externe de l'entreprise**

L'exportation résulte avant tout d'une volanté politique qui se matérialise par une démarche appropriée destinée essentiellement à offrir un environnement juridique et règlementaire efficace, en adéquation avec les exigences du marché et l'évolution du contexte économique mondial.

- Vue la crise politique et économique actuelle, qui constitue un frein majeur pour toute activités à l'international, les autorités sont appelées à rétablir la stabilité afin de pouvoir se relancer à la stratégie de développement et de promotion des exportations hors hydrocarbures ;
- En matière de système bancaire, il faut motiver les entreprises en leur permettant de garder une partie des devises expatriés, améliorer les conditions de domiciliation des exportations, et leurs permettre l'accès à des financements a des taux bonifiés. Il faut également l'adaptation et la facilitation des traitements bancaires concernant les aspects à la procédure de mise en place du crédit documentaire et au délai de transfert des recettes ;
- Pour l'assurance, il faut consolider l'organisme de garantie et d'assurance à l'exportation et assurer une couverture du risque élevé à l'exportation ;
- Définir et mettre en place des mesures d'appui efficace d'aide et d'encadrement des entreprises exportatrices pour l'adaptation de leurs produits, la prospection et la pénétration des marchés ;
- Appuis aux entreprises pour les certifications ISO et le respect des normes internationales afin d'avoir au premier temps les conditions d'accès aux marchés étrangers ;
- Encourager les investissements étrangers dans les industries à fort contenu technologiques, par l'assouplissement de la loi 49/51.
- Développer et renforcer les représentations commerciales dans les pays étrangers ciblés ;

## **Quelques éléments de conclusion sur la promotion et la diversification des exportations hors hydrocarbures**

---

- Les principaux acteurs de la logistique devront développer des solutions connectant entre eux, les entrepôts, les services de transports et les services de ventes sur le terrain, par tous les moyens. Cette agilité est un élément clé de la logistique de demain, elle permettra d'engendrer une optimisation économique par la réduction des surfaces de stockage, d'une part et l'optimisation des taux de remplissage des camions, d'autres parts, ajoutant à cela :
  - La mise en place par les services des douanes des procédures de contrôles simples, claires et efficaces ;
  - Ouverture des lignes maritimes et terrestres vers les zones ciblées à l'export ;
  - L'ouverture d'une ligne ferroviaire vers l'Afrique, et construction des ports toute au long des 1200km du littoral Algériens vue la position géographique qu'occupe l'Algérie, elle sera la grande porte du continent africain.

Enfin pour faire face aux contraintes liées aux exportations hors hydrocarbures, une politique de promotion impliquant tous les acteurs intervenants dans les opérations d'exportation doit être mise en place, car les lois et les règlements ne suffisent pas si par ailleurs, les acteurs qui sont sensés de les exécuter sur le terrain manquent de professionnalisme et des compétences requises.

# CONCLUSION GÉNÉRALE

## **Conclusion générale**

---

Dans la partie théorique, nous avons commencé par présenter, dans le premier chapitre, un certain nombre de théories ayant traité et expliqué le commerce international ainsi que les différentes institutions et facteurs qui ont joué un rôle important dans le développement des échanges internationaux, ainsi que la présentation des modes d'internationalisation qui existent en faveur des entreprises qui veulent élargir leurs activités au-delà de leurs territoires national, notamment l'exportation, vue qu'elle constitue le premier pas vers la conquête des marchés étrangers.

Dans l'étude du commerce extérieur de l'Algérie, nous avons constaté d'une part la forte dominance des exportations des hydrocarbures (pétrole et gaz) et d'autre part, de la faiblesse des exportations des produits hors hydrocarbures. Cette structure des exportations a provoqué une vulnérabilité de l'économie nationale, qui est largement exposée aux risques liés à la chute des prix des hydrocarbures sur le marché mondial. Cette situation a un impact direct sur les importations, dans la mesure où leur niveau est fortement tributaire des recettes pétrolières. L'Algérie connaît depuis juin 2014 une situation de crise de plus en plus intense et qui risque de reproduire ce que le pays a vécu en 1986.

L'autre aspect négatif du commerce extérieur de l'Algérie est relatif au nombre d'opérateurs puisqu'il existe un grand décalage entre le nombre d'entreprises importatrices qui se comptent par milliers, et celui des entreprises exportatrices, dont seulement une cinquantaine exportent d'une manière régulière. Le nombre d'exportateurs algériens demeure très faible et ne répond pas aux potentialités économiques de notre pays et aussi à ses besoins.

Par ailleurs, L'ouverture économique a été particulièrement violente pour l'entreprise algérienne, publique ou privée, qui n'a pas pu faire face à une concurrence internationale féroce. Des difficultés énormes ont étouffé l'entreprise algérienne qui souffrait de déficit managérial, stratégique, technologique...etc. Malgré les multiples subventions accordées aux entreprises publiques, les programmes de mise à niveau ou encore l'effacement des dettes publiques, peu d'entreprises ont résisté à ce nouvel environnement économique.

La libéralisation de l'économie nationale a cependant permis l'émergence et la croissance du secteur privé. Des milliers d'entreprises ont été créées dans plusieurs domaines d'activités. Caractérisé par son jeune âge, le secteur privé, à l'exception de quelques grandes entreprises (groupes) est dominé par des entreprises de petite taille. Ce nouveau tissu est toutefois loin de répondre aux attentes de l'économie nationale qui demeure encore peu diversifiée et hautement liée au secteur énergétique.

## **Conclusion générale**

---

La contribution des entreprises privées à la diversification des exportations hors hydrocarbures demeure par conséquent encore faible. Leur nombre est minime et leur part de marché à l'international est insignifiante. Ces entreprises exportent un nombre limité de produits à très faible valeur ajoutée. La plupart s'est concentrée sur des produits alimentaires (pâtes, boissons, sucre...etc.). Dans le domaine agricole, la majorité des entreprises exportent le même produit, à savoir les dattes, les déchets ferreux et non ferreux, ainsi que les déchets de papier et carton sont également des produits largement exportés par plusieurs entreprises. L'exportation de ces différents déchets représenterait néanmoins une perte pour l'économie nationale dans la mesure où ils auraient pu trouver leur place dans de nouveaux processus de production liés au recyclage.

Vis-à-vis des questionnements posés au début de notre travail, l'analyse de la réalité du secteur privé national, nous confronte à une amère réalité.

La composante actuelle des PME privées n'a pratiquement aucune offre à proposer sur le marché international. Les entreprises relevant du secteur des services sont entièrement absentes sur la scène internationale. Beaucoup de services font toujours l'objet de monopoles de l'Etat. Ainsi, interdiction est faite au secteur privé de s'engager dans le transport international aérien ou maritime ou de créer des banques privées. Le constat est le même pour les PME privées qui relèvent du domaine du bâtiment et qui sont totalement absentes des grands chantiers internationaux, y compris les groupes de grande taille activant sur le marché local.

La faiblesse des PME privées dans l'industrie manufacturière est apparente dans son incapacité même à répondre à la demande nationale dans plusieurs domaines, et souvent, sa production est caractérisée par des déficiences au niveau du rapport qualité/prix. Cette incapacité est alors couverte par le recours aux importations.

La faiblesse des exportations hors hydrocarbures pour les entreprises privées est également expliquée par une série d'obstacles freinant cette activité. En effet, les entreprises qui exportent connaissent d'énormes difficultés logistiques, une contrainte qui alourdit la charge de l'opération et affecte en même temps la compétitivité de l'entreprise. Malgré la mise en place par l'Etat d'institutions chargées du développement et de la promotion des exportations hors hydrocarbures, le rôle de ces dernières est jugé très insuffisant par rapport aux énormes budgets qui lui sont affectés.

De ce fait, les entreprises privées sont loin d'assurer un rôle économique efficace. A voir leurs caractéristiques et les conditions dans lesquelles elles opèrent. Elles sont dans

## **Conclusion générale**

---

l'impossibilité, au moins à l'heure actuelle, de contribuer à la diversification de l'économie nationale et d'enrichir les exportations hors hydrocarbures.

Le sort du secteur privé et le développement de ses exportations ainsi que son déploiement à l'international est otage de la décision politique, actuellement nous avons pu constater que la corruption du système algérien est l'un des plus grands freins du développement économiques de notre pays.

Contrairement aux autres entreprises privées, le groupe CEVITAL demeure un exportateur par excellence en se classant premier exportateur privé national et deuxième exportateur du pays après Sonatrach avec une présence dans 32 pays à travers le monde.

Le succès de ce groupe actuellement en pleine expansion et croissance est le résultat de ses stratégies de développement et de diversification. Présent dans plusieurs domaines d'activités à savoir les services, l'agriculture, le bâtiment et l'industrie, tous ses efforts stratégiques sont concentrés sur la diversification de la production et l'orientation d'une grande partie à l'exportation.

De ce fait, MFG filiale de CEVITAL créée en 2007, dont le processus de production s'effectue suivant une technologie pointue, avec des équipements ultramodernes. Résultat : 30% de la production couvre les besoins nationaux, tandis que les 70% restants sont exportés.

La réussite de MFG à l'international, notamment en Europe, en Tunisie et au Maroc est le résultat d'une stratégie d'internationalisation bien déterminée dès son lancement, comme nous l'avons vu tout au long de notre stage pratique, les facteurs clés de son succès, sont : un produit de qualité qui répond aux exigences internationales, la démarche stratégique, l'étude des marchés, le savoir-faire et la flexibilité contre les différentes contraintes auxquelles cette entreprise est confrontée.

A l'instar des entreprises privées, MFG n'échappe pas à la bureaucratie et aux contraintes qui freinent son processus de développement qui réside dans : l'importance des coûts de transactions engendrés par la défaillance des différentes institutions qui interviennent tout au long du processus d'exportation, l'insuffisance liées à la logistique, manque d'incitation à l'export, manque de moyens de financement, complexité des procédures douanières, et ajoutant à tout cela les restrictions exercées sur le groupe CEVITAL en général et MFG en particulier par les pouvoirs publics au cours de cette période sensible que vit l'Algérie actuellement.

## Conclusion générale

---

L'Algérie est secouée actuellement par une double crise, une crise économique due à la chute des prix du pétrole depuis 2015 et une crise politique due au mouvement de contestation « EL HIRAK » depuis le 22 février de l'année passée, la balance commerciale du pays a ainsi enregistré, à la fin du mois de septembre de l'année passée, un déficit de plus de 10 milliards de dollars<sup>1</sup>.

Dans un tel contexte, l'Etat doit orienter sa stratégie vers la mise en place en urgence de profondes réformes structurelles en vue de l'amélioration du climat des affaires et la création des conditions favorables à l'activité économique de manière générale et à l'industrie en particulier.

L'Algérie est appelée aujourd'hui à passer à un autre paradigme de développement qui ne sera pas basé sur la rente, un paradigme où les forces de production seront les vecteurs réels d'un développement durable. L'économie basée sur la rente et le secteur public comme pilier de l'économie nationale ayant définitivement consacré leur échec.

Une transition s'impose de ce fait, à travers laquelle la politique gouvernementale devra accorder davantage d'intérêt au secteur privé, ce secteur pouvant jouer un rôle éminent dans la diversification de l'économie nationale tout en constituant une source de devise alternative à celle issue de la vente d'hydrocarbures.

Malgré la multitude d'obstacles et de blocages auxquels elle est confrontée, MFG-filiale de CEVITAL représente indéniablement un exemple et un modèle pour les entreprises privées en matière d'investissement, de diversification et d'exportation. Néanmoins, il ne nous paraît pas inutile de conclure ce travail par une question à priori essentielle à savoir : « *Combien de groupes à l'image de CEVITAL et d'entreprises à l'image de MFG l'économie algérienne devrait-elle créer pour qu'une réduction significative de sa dépendance aux hydrocarbures puisse un jour être envisagée ?* »

---

<sup>1</sup><https://www.elwatan.com/edition/economie/commerce-exterieur-le-deficit-de-la-balance-commerciale-se-creuse-19-10-2019> consulté le 14/12/19

# **BIBLIOGRAPHIE**



### Ouvrages :

- BENISSAD H, « la réforme économique en Algérie », 2eme édition mise à jour, Alger, 1991.
- BOUJEMAA Rachid, « économie de développement en Algérie ». Volume 3, 2dition El Khaldounia, 2011.
- BOUYACOUB A, « revue sur L'économie algérienne et le programme d'ajustement structurel », Printemps 1997.
- BOUZIDI. Abdelmadjid : Comprendre la mutation de l'économie algérienne, les mots-clés, Edition SOCIETE NATIONALE DE COMPTABILITE, Alger, 1992.
- CHELGHEM M, « Les Enjeux de l'ouverture commerciale en Algérie », l'Algérie de demain : relever les défis pour gagner l'avenir, Alger, septembre 2008.
- Corinne PASCO-BERHO, Hélène LE-STER-BEAUMERUIELLE « marketing international » DUNOD, Paris, 2007.
- D.CHEVALIER, F. DUPHIL « transport à l'international » Edition Foucher, vanves, 2009.
- DELACOLETTE Jean « Les contrats de commerce internationaux » ; Ed de Boeck, Bruxelles, 1996.
- J. Louis AMELON, J.Marie CARDEBAT, « les nouveaux défis de l'internationalisation », Edition de Boeck, 2010, Bruxelles.
- Jean- Yves CAPUL, Olivier GARNIER, dictionnaire d'économie et de sciences sociales, Ed Hatier, Paris, 2002, P.265.
- M.DARBELET, L. IZARD, M. SCARAMUZZA, « l'essentiel sur le management », 5ème édition, Foucher, paris 2006.
- M'HAMSADJI, Nachida - BOUZIDI. « 5 essais sur l'ouverture de l'économie algérienne » édition ENAG, 1998.
- MAZEROLLE Fabrice « Les firmes multinationales », Ed VUIBERT, Paris, 2006.
- Michel GERVAIS « stratégie de l'entreprise », 5ème édition, Ed. ECONOMICA, 2003.
- MONTOUSSE M, D'AGOSTINO S, CHAFFEL A, HUART J.M, « 100 fiches pour comprendre la mondialisation », 2édition Stéphane Gonet, Bréal, 2006.
- P. KRUGMAN, M. OBSTFELD : « Economie internationale », Pearson éducation, Paris, 2006.
- P. KRUGMAN, M. OBSTFELD, « économie internationale », 8éd, paris, 2009.

## **Bibliographie**

---

- PANET-RAYMOND A, ROBICHAUD D, « le commerce international : une approche nord –américaine », Edition la Chenelière, 2005.
- RAINELLI M, « la nouvelle théorie du commerce international », coll repères, édition la découverte paris, 2003.
- ROUANE Rafik, « le marketing direct international : au service des exportations algériennes hors hydrocarbures », ENAG, Réghaia, Algérie.
- TEULON F, « Le commerce international », Edition de Seuil, février 1996.

### **Mémoires et thèses :**

- A. OUAZZI, mémoire de magister intitulé « La contribution du secteur privé à la diversification des exportations hors hydrocarbure », université mouloud Mammeri, Tizi-Ouzou, 2016.
- HAOUA K, « l'impact des fluctuations du prix du pétrole sur les indicateurs économiques en Algérie », mémoire de magister en sciences économiques, 2012.
- Y. TEBANI, « processus, déterminants et contraintes des exportations hors hydrocarbures en Algérie : Cas de MFG » mémoire de master, université de Tizi-Ouzou, 2017.
- ZOURDANI S, « le financement des opérations du commerce extérieur en Algérie : cas de la BNA », magister en sciences économiques, Université de Mouloud Mammeri, 2012.

### **Autres documents :**

- Direction Générale Trésor, Publication de service économique, Situation économique de l'Algérie à fin 2018
- Rapport périodique de la douane sur le commerce extérieur.
- Ministère du commerce, Direction de la Promotion des Exportations, « recueil relatif aux avantages et facilitations accordés aux exportations, aux exportations hors hydrocarbures ».
- Journal Officiel de la République Algérienne (1 Janvier 1974).
- Journal Officiel de la République Algérienne (12 Juin 1985).
- El Watan économique du 12/01/2019.

### Sites internet

- <http://www.algex.dz/index.php/qui-sommes-nous>
- [http://www.douane.gov.dz/pdf/r\\_periodique/Rapport%20Comext%2004%20Mois%202019.pdf](http://www.douane.gov.dz/pdf/r_periodique/Rapport%20Comext%2004%20Mois%202019.pdf)
- <http://www.prixbaril.com>.
- <https://fr.linkedin.com/company/mediterranean-float-glass>.
- <https://maghrebemergent.info/issad-rebrab-decline-un-agenda-exportation-de-cevital-a-3-milliards-de-dollars-en-2020/>.
- <https://www.andi.dz>
- <https://www.caci.dz>
- [https://www.cagex.dz/index.php?page=2#lien\\_ind](https://www.cagex.dz/index.php?page=2#lien_ind)
- <https://www.cevital.com/lhistoire-du-groupe>.
- <https://www.cgem.ma>
- <https://www.commerce.gov.dz/a-fonds-special-pour-la-promotion-des-exportations-fspe>
- <https://www.e-marketing.fr/thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/internationalisation-307668.htm##YjCViEdBYcjZQkzo.97>.
- <https://www.e-marketing.fr/thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/internationalisation-307668.htm##YjCViEdBYcjZQkzo.97>.
- <https://www.glossaire-international.com/pages/tous-les-termes/diagnostic-export.html>
- <https://www.glossaire-international.com/pages/tous-les-termes/investissement-direct-a-l-etranger-ide.html>.
- <https://www.imf.org/external.np/exr/ib/2002/fra/031402f/htm>
- <https://www.jesuisentrepreneur.fr>
- <https://www.mfg.dz/certifications/#1509625625048-429a2967-f216>.
- <https://www.mfg.dz/notre-societequalite/>.
- <https://www.mincommerce.gov.dz>.

**LISTE DES TABLEAUX**

**GRAPHES ET SCHÉMAS**

## Liste des tableaux graphes et schémas

---

### Liste des tableaux :

<b>Tableau n° 1</b> : Les raisons d'internationalisation .....	22
<b>Tableau n° 2</b> : Les risques d'internationalisation .....	23
<b>Tableau n° 3</b> : Répartition des coûts selon l'Incoterm négocié dans le contrat.....	36
<b>Tableau n° 4</b> : L'évolution du commerce extérieur de l'Algérie de 1963 à 1977 .....	41
<b>Tableau n° 5</b> : Les accords bilatérales et multilatérales signé par l'Algérie.....	43
<b>Tableau n° 6</b> : Evolution du commerce extérieur de l'Algérie entre (1989-2000) .....	44
<b>Tableau n° 7</b> : Evolution du commerce extérieur de l'Algérie entre (2001-2011) .....	45
<b>Tableau n° 8</b> : L'évolution des importations de l'Algérie depuis 2009 .....	47
<b>Tableau n° 9</b> : Répartition des importations par groupes de produits 2017/2018 .....	48
<b>Tableau n° 10</b> : Principaux pays fournisseurs de l'Algérie 2018 .....	50
<b>Tableau n° 11</b> : Evolution des exportations en hydrocarbures de l'Algérie entre 2014 et juin 2019.....	51
<b>Tableau n° 12</b> : Evolution des exportations hors hydrocarbures (2014-2019*) en million USD .....	53
<b>Tableau n° 13</b> : Principaux produits exportés en 2018 (million USD) .....	54
<b>Tableau n° 14</b> : Les principaux exportateurs hors hydrocarbures en 2018 .....	56
<b>Tableau n° 15</b> : Les principaux clients durant 2018 .....	58
<b>Tableau n° 16</b> : Typologie des PME.....	59
<b>Tableau n° 17</b> : Evolution des exportations privées hors hydrocarbures pour la période 2005/2013. (Million de dollars) .....	60
<b>Tableau n° 18</b> : Les exportations hors hydrocarbures du secteur privé et public 2005/2013, (en million de dollars) .....	62
<b>Tableau n° 19</b> : Evaluation des forces et faiblesses, opportunités et menaces après internationalisations .....	85
<b>Tableau n° 20</b> : Evolution des ventes de MFG en pourcentage par pays .....	86
<b>Tableau n° 21</b> : Les responsabilités de MFG, et de l'acheteur selon l'incoterm choisi .....	94

## Liste des tableaux graphes et schémas

---

### Liste des graphes :

<b>Graphe n° 1</b> : Evolution du commerce extérieur en Algérie durant la période 1963-1977 ...	41
<b>Graphe n° 2</b> : Evolution de la balance commerciale de l'Algérie entre (1989-2000) .....	44
<b>Graphe n° 3</b> : Evolution du commerce extérieur de l'Algérie période de 2001 à 2011 .....	45
<b>Graphe n° 4</b> : Evolutions des importations de l'Algérie depuis 2009 .....	47
<b>Graphe n° 5</b> : Répartition des importations par groupes de produits 2017/2018 .....	49
<b>Graphe n° 6</b> : Evolution des exportations hydrocarbure de l'Algérie entre 2014 et juin 2019. .....	52
<b>Graphe n° 7</b> : Evolution des exportations hors hydrocarbures (2014-2019*) .....	53
<b>Graphe n° 8</b> : Principaux produits hors hydrocarbures exportés durant 2018 .....	55
<b>Graphe n° 9</b> : Typologie des PME en Algérie en 2019 .....	60
<b>Graphe n° 10</b> : Evolution des exportations du secteur privé 2005/2013 .....	61

### Liste des schémas :

<b>Schéma n° 1</b> : Analyse SWOT .....	26
<b>Schéma n° 2</b> : Analyse PESTEL .....	27
<b>Schéma n° 3</b> : Evolution des ventes de MFG en tonnage (2010/11 mois de 2019) .....	86
<b>Schéma n° 4</b> : Historique de CEVITAL .....	71
<b>Schéma n° 5</b> : Diagnostic interne et externe de MFG .....	79

# **LISTE DES ANNEXES**

## Liste des annexes

---

**Annexe n°1** : Certificat ISO 9001

**Annexe n°2** : Certificat ISO 14001

**Annexe n°3** : Certificat OHSAS 18001

**Annexe n°4** : Certificat UNI

**Annexe n°5** : Certificat CEKAL

**Annexe n°6** : Agrément technique ATG

**Annexe n°7** : Bon de commande ILVA GLASS

**Annexe n°8** : Facture pro forma ILVA GLASS

**Annexe n°9** : Facture commerciale domiciliée ILVA GLASS

**Annexe n°10** : Certificat d'origine avisée par la CACI

**Annexe n°11** : Liste de colisage

**Annexe n°12** : Certificat de circulation des marchandises EUR1

**Annexe n°13** : Bill of Lading (B/L) CMA CGM

**Annexe n°14** : Avis d'aliment établi par la CAAR

**Annexe n° 15** : Facture pro-forma confirmée TGV

**Annexe n°16** : Facture domiciliée au niveau de Housing Bank

**Annexe n°17** : Certificat d'origine GZALE

**Annexe n°18** : Lettre de voiture internationale (CMR)

**Annexe n°19** : Déclaration douanière à l'exportation (D11)

**Annexe n°20** : Certificat d'origine dans le cadre de l'Accord Commercial Préférentiel Algéro-Tunisien

# **ANNEXES**



Annexe n°1 : Certificat ISO 9001



Certificat DZ12/2267

Le système de management de

**Mediterranean Float Glass (MFG),  
Filiale du Groupe CEVITAL**

29, Route de Meftah, L'Arbâa,  
09300 Blida  
Algérie

a été audité et certifié selon les exigences de

**ISO 9001 : 2015**

Pour les activités suivantes

**Fabrication, Transformation, Commercialisation, vente et livraison de  
verre Float, Feuilleté, à Couche et transformé**

Ce certificat est valable du 22 Juillet 2018 au 21 Juillet 2021  
et reste valide jusqu'à décision satisfaisante à l'issue des audits de suivi  
Date de renouvellement de certification 21 Juillet 2021 - 3 mois  
Version 4. Date de première certification Février 2009

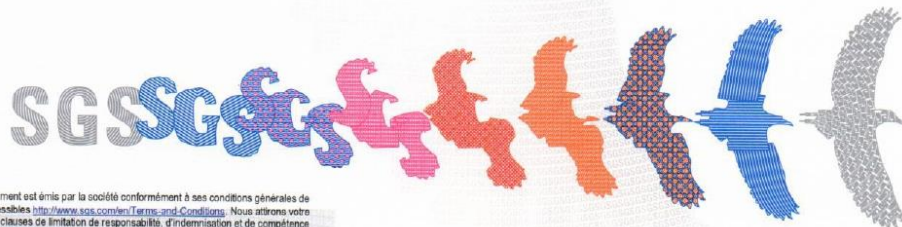


Autorisé par

SGS ICS  
29, avenue Aristide Briand 94111 Arcueil Cedex France  
t +33 (0)1 41 24 87 75 f +33 (0)1 73 01 71 29 www.sgs.com



Page 1 de 1



Ce document est émis par la société conformément à ses conditions générales de Certification accessibles <http://www.sgs.com/en/Terms-and-Conditions>. Nous attirons votre attention sur les clauses de limitation de responsabilité, d'indemnisation et de compétence judiciaire figurant dans nos conditions générales de service. L'authenticité de ce document peut être vérifiée sur <http://www.sgs.com/client-certified-clients.htm>. Toute modification non autorisée, altération ou falsification du contenu ou de la forme du présent document est illégale et les contrevenants sont passibles de toutes poursuites prévues par la loi.

Annexe n°2 : Certificat ISO 14001



Certificat DZ12/2266

Le système de management de

**Mediterranean Float Glass (MFG),  
Filiale du Groupe CEVITAL**

29, Route de Meftah, L'Arbâa,  
09300 Blida  
Algérie



a été audité et certifié selon les exigences de

**ISO 14001:2015**

Pour les activités suivantes

**Fabrication, Transformation, Commercialisation, vente et livraison de  
verre Float, Feuilleté, à Couche et transformé**

Ce certificat est valable du 22 Juillet 2018 au 21 Juillet 2021  
et reste valide jusqu'à décision satisfaisante à l'issue des audits de suivi  
Date de renouvellement de certification 21 Juillet 2021 - 3 mois  
Version 4. Date de première certification Février 2009

Autorisé par

SGS ICS  
29, avenue Aristide Briand 94111 Arcueil Cedex France  
t +33 (0)1 41 24 87 75 f +33 (0)1 73 01 71 29 www.sgs.com



Page 1 de 1



Ce document est émis par la société conformément à ses conditions générales de Certification accessibles <http://www.sgs.com/en/Terms-and-Conditions>. Nous attirons votre attention sur les clauses de limitation de responsabilité, d'indemnisation et de compétence judiciaire figurant dans nos conditions générales de service. L'authenticité de ce document peut être vérifiée sur [http://www.sgs.com/clients-certified\\_clients.htm](http://www.sgs.com/clients-certified_clients.htm). Toute modification non autorisée, altération ou falsification du contenu ou de la forme du présent document est illégale et les contrevenants sont passibles de toutes poursuites prévues par la loi.

Annexe n°3 : Certificat OHSAS 18001



Certificat DZ12/2268

Le système de management de

**Mediterranean Float Glass (MFG),  
Filiale du Groupe CEVITAL**

29, Route de Meftah, L'Arbâa,  
09300 Blida  
Algérie

a été audité et certifié selon les exigences de

**OHSAS 18001 : 2007**

Pour les activités suivantes

**Fabrication, Transformation, Commercialisation, vente et livraison de  
verre Float, Feuilleté, à Couche et transformé**

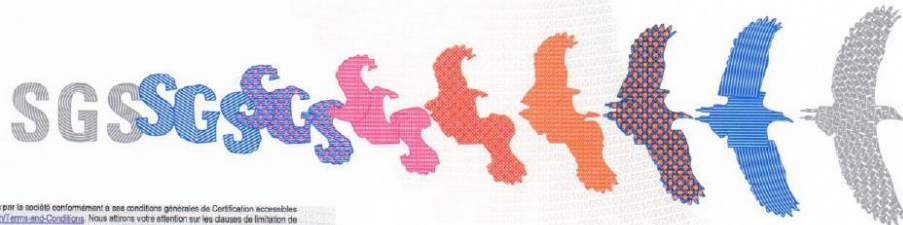
Ce certificat est valable du 22 Juillet 2018 au 12 Mars 2021  
et reste valide jusqu'à décision satisfaisante à l'issue des audits de suivi  
Date de renouvellement de certification 12 Mars 2021 - 3 mois  
Version 4. Date de première certification Février 2009



Autorisé par

SGS ICS  
29, avenue Aristide Briand 94111 Arcueil Cedex France  
t +33 (0)1 41 24 87 75 f +33 (0)1 73 01 71 29 www.sgs.com

Page 1 de 1



Ce document est émis par la société conformément à ses conditions générales de Certification accessibles  
<http://www.sgs.com/fr/clients/clients-certified-clients>. Nous attirons votre attention sur les clauses de limitation de  
responsabilité, d'indemnisation et de compétence judiciaire figurant dans nos conditions générales de service.  
L'authenticité de ce document peut être vérifiée sur <http://www.sgs.com/clients-certified-clients>. Toute  
modification non autorisée, altération ou falsification du contenu ou de la forme du présent document est illicite et  
les contrevenants sont passibles de toutes poursuites prévues par la loi.

Annexe n°4 : Certificat UNI

THIS CERTIFICATE REMAINS THE PROPERTY OF CSI SPA



Certificato numero / Certificate number: **VS009**

**CERTIFICATO DI CONFORMITÀ**  
CERTIFICATE OF CONFORMITY

Si certifica che i prodotti di seguito indicati realizzati da / we hereby certify that the following products manufactured by

**Mediterranean Float Glass MFG S.p.A.**

Sede legale / Registered office

**29 ROUTE DE MEFTAH - 09300 LARBAA BLIDA - Algeria**

sono conformi a / are in compliance with:

**UNI EN ISO 12543:2011**

Per i seguenti prodotti – Concerning the following products:

**Vetri Stratificati/Laminated Glass**

Modello/Model: (vedere allegato/see enclosure)

L'azienda certificata è autorizzata ad utilizzare il marchio UNI secondo quanto disposto dalle regole particolari 008/01 / The organization is licensed to use the UNI mark according to specific rules 008/01



Il presente certificato è soggetto al rispetto del regolamento di CSICERT per la certificazione dei prodotti, processi e servizi doc. CSICERT 001/04 ed al rispetto delle regole particolari doc. CSICERT 008/01.

Il presente certificato è valido solo se accompagnato dal relativo allegato.

This certificate is subject to the compliance with CSICERT regulation for the products/processes and services certification with CSICERT 001/04 and to the compliance with CSICERT 008/01.

This certificate is valid only with the relevant enclosure.

**02/09/2011**

Rilascio  
Issued

**02/09/2019**

Rinnovo  
Renewal

-----

Aggiornamento  
Update

**01/09/2021**

Scadenza  
Expiry

**Ing. P. Fumagalli**

B. U. Product



PRD N° 032B

Signatory of EA, IAF and ILAC  
Mutual Recognition Agreement

GQ002 REV.00

CSI S.p.A. A SOCIO UNICO  
SOGGETTA AD ATTIVITÀ DI DIREZIONE E  
COORDINAMENTO DI IMQ GROUP S.R.L.

REA MI 1466310  
R.I./C.F./P.I. 11360160151  
Cap. Soc. € 1.040.000

**Sede legale**  
Italia | 20030 Senago (MI) | Cascina Traversagna 21  
direzione-csi@legalmail.it | info@csi-spa.com | www.csi-spa.com

pag. 1/2

## Annexe n°5 : Certificat CEKAL



## CERTIFICAT DE PRODUITS

Délivré conformément aux articles L. 433-3 à 433-11 et R.433-1 à R. 433-2 du Code de la Consommation suivant le Règlement technique constitué des Règles de certification et des Prescriptions techniques VI

## SITE DE PRODUCTION

N°	791	MEDITERRANEAN FLOAT GLASS (MFG) SPA
Altitude	81m	Complexe Ind. Cevital - 29, Route De Meftah - L'arbâa DZ 9300 WILLAYA DE Blida (ALGÉRIE) TÉL 213 21 448 575 667 FAX 213 21 448 555

## PÉRIODE DE VALIDITÉ DU CERTIFICAT

1 SEPTEMBRE 2019	au	29 FÉVRIER 2020
------------------	----	-----------------

DOUBLE VITRAGE	CERTIFIÉ	TRIPLE VITRAGE	NON CERTIFIÉ
TYPES DE VITRAGES FAISANT L'OBJET D'UN SUIVI SPÉCIFIQUE		TYPES DE VITRAGES FAISANT L'OBJET D'UN SUIVI SPÉCIFIQUE	
à gaz Argon	certifié 90% (Ps)	à gaz Argon 85%	///
VEC - extérieurs collés (C)	///	VEC - extérieurs collés (C)	///
VEA - extérieurs attachés	///	VEA - extérieurs attachés	----- (1)
à clamer- sans profilé	///	à clamer- sans profilé	///
non orthogonaux	certifié	non orthogonaux	///
bords décalés	///	bords décalés	///
bombés	///	bombés	///
équilibrés	///	équilibrés	-----
pré-équilibrés	///	pré-équilibrés	///
à croisillons	///	à croisillons	///
de rénovation (R)	///	de rénovation (R)	-----
à stores incorporés	///	à stores incorporés	///
avec feuilleté photovoltaïque	///	avec feuilleté photovoltaïque	-----

## PROCÉDÉS D'ASSEMBLAGE

PMABuPs - PMABuSb

## PROCÉDÉS D'ASSEMBLAGE

## MARQUAGE OBLIGATOIRE DES VITRAGES CERTIFIÉS

MARQUE OU NOM DE SOCIÉTÉ	REFERENCE DE FABRICATION	SITE	indicateurs d'emploi	indicateurs de performances (3)
MFG	PÉRIODE DE FABRICATION (2)	CEKAL 791		

(1) la présence des pointillés (-----) indique que ce type de vitrage n'existe pas à ce jour.

(2) ou l'adresse du site internet du fabricant, et un numéro d'identification de produit.

(3) le marquage des performances thermiques et acoustiques est optionnel.

Voir pages 2 et 3 du certificat pour plus amples informations

la Présidente du Conseil d'administration

Président du Comité de Certification



Accréditation  
n° 5-0510  
Portée disponible sur  
www.cofrac.fr

Le présent certificat remplace les certificats, précédents ou échus, visant le même site de production; il atteste des moyens mis en oeuvre par celui-ci pour fabriquer des vitrages conformes aux critères de qualité du Programme de certification, dont les exigences sont librement consultables sur le site www.cekal.com. Les certificats sont délivrés après contrôles en usine, essais... réalisés par des organismes d'inspection et d'essais indépendants.



CEKAL Association \* 25 rue de Ponthieu \* F- 75008 Paris  
Tél: +33(0)1 47 23 06 65 \* www.cekal.com

Cekal Ctfqvi 791 13/08/19 vi ctf 791.2671

1



## CERTIFICAT DE PRODUITS

Délivré conformément aux articles L. 433-3 à 433-11 et R.433-1 à R. 433-2 du Code de la Consommation suivant le Règlement technique constitué des Règles de certification et des Prescriptions techniques VF

N° SITE  
**791**

SITE DE PRODUCTION

<b>Mediterranean Float Glass (MFG) SPA</b>
Complexe Ind. Cevital - 29, Route De Meftah - L'arbâa Dz- 9300 WLLAYA DE Blida (ALGERIE) TÉL 213 21 448 575 667 FAX 213 21 448 555

PÉRIODE DE VALIDITÉ DU CERTIFICAT

1 SEPTEMBRE 2019	au	29 FÉVRIER 2020
------------------	----	-----------------

INTERCALAIRE STANDARD	INTERCALAIRE ACOUSTIQUE	INTERCALAIRE RIGIDE
<b>CERTIFIÉ</b>	<b>CERTIFIÉ</b>	<b>NON CERTIFIÉ</b>
MARQUE (1)	MARQUE (1)	MARQUE (1)
MEDILAM		
TYPES DE VITRAGES objet d'un suivi spécifique	TYPES DE VITRAGES objet d'un suivi spécifique	TYPES DE VITRAGES objet d'un suivi spécifique
motif décoratif émaillé	motif décoratif émaillé	motif décoratif émaillé
non certifié	non certifié	non certifié
PROCEDES D'ASSEMBLAGE	PROCEDES D'ASSEMBLAGE	PROCEDES D'ASSEMBLAGE
PVB	PVB	

MARQUAGE OBLIGATOIRE DES VITRAGES CERTIFIÉS (2)

MARQUE(1) ET/OU NOM DE SOCIÉTÉ	IDENTIFIANT (code fabrication, date ...) (3)	SITE	famille de vitrages	indicateurs de performances (3)
		<b>CEKAL 791</b>		

- (1) Marque identifiant, dans la séquence de marquage, la famille de vitrage. En l'absence, pour les intercalaires acoustiques et rigides, marquage obligatoire de la famille de vitrage ACO ou RGD (voir page 2 du certificat : Marquage).  
 (2) La séquence de marquage est apposée soit sur une étiquette produit, soit sur le bon de livraison, soit sur le produit (marquage indélébile), et apparaît nécessairement sur la facture.  
 (3) Optionnel

Voir pages 2 et 3 du certificat pour plus d'informations.

la Présidente du Conseil d'administration

Président du Comité de Certification



Accréditation n° 5-0510  
Portée disponible sur www.cofrac.fr

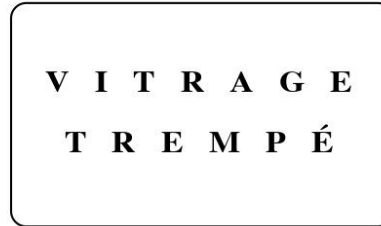
Le présent certificat remplace les certificats, précédents ou échus, visant le même site de production; il atteste des moyens mis en oeuvre par celui-ci pour fabriquer des vitrages conformes aux critères de qualité du Programme de certification, dont les exigences sont librement consultables sur le site www.cekal.com. Les certificats sont délivrés après contrôles en usine, essais... réalisés par des organismes d'inspection et d'essais indépendants.



CEKAL Association \* 25 rue de Ponthieu \* F- 75008 Paris  
Tél: +33(0)1 47 23 06 65 \* www.cekal.com

Cekal Ctfqv791 292 13/08/19 vf ctf 791.290

1



## CERTIFICAT DE PRODUITS

Délivré conformément aux articles L. 433-3 à 433-11 et R.433-1 à R. 433-2 du Code de la Consommation suivant le Règlement technique constitué des Règles de certification et des Prescriptions techniques VT

N° SITE

791

SITE DE PRODUCTION

Mediterranean Float Glass (MFG) SPA

Complexe Ind. Cevital - 29, Route De Meftah - L'arbâa  
DZ 9300 WILAYA DE Blida (ALGERIE)  
TÉL 213 21 448 575 667 FAX 213 21 448 555

PÉRIODE DE VALIDITÉ DU CERTIFICAT

1 SEPTEMBRE 2019 au 29 FÉVRIER 2020

VITRAGE TREMPÉ  
THERMIQUEMENT CERTIFIÉ

VITRAGE TREMPÉ  
THERMIQUEMENT THS CERTIFIÉ

TYPES DE VITRAGES FAISANT L'OBJET D'UN SUIVI SPÉCIFIQUE

émaillé non certifié

TYPES DE VITRAGES FAISANT L'OBJET D'UN SUIVI SPÉCIFIQUE

émaillé non certifié

MARQUAGE OBLIGATOIRE DES VITRAGES CERTIFIÉS

MARQUES DE FABRICATION

MFG

NORMES DE RÉFÉRENCE

EN 12150 ou EN 14179

SITE

CEKAL 791

Voir pages 2 et 3 du certificat pour plus amples informations

la Présidente du Conseil d'administration

Président du Comité de Certification



Accréditation  
n° 5-0510  
Portée disponible sur  
www.cofrac.fr

Le présent certificat remplace les certificats, précédents ou échus, visant le même site de production; il atteste des moyens mis en oeuvre par celui-ci pour fabriquer des vitrages conformes aux critères de qualité du Programme de certification, dont les exigences sont librement consultables sur le site [www.cekal.com](http://www.cekal.com). Les certificats sont délivrés après contrôles en usine, essais... réalisés par des organismes d'inspection et d'essais indépendants.



CEKAL Association \* 25 rue de Ponthieu \* F-75008 Paris  
Tél: +33(0)1 47 23 06 65 \* [www.cekal.com](http://www.cekal.com)

Cekal Ctfqv791 284 13/08/19 vf ctf 791.282

1

## Annexe n°6 : L'agrément technique ATG

### UBAtc

Union belge pour l'Agrément technique de la Construction asbl  
rue du Lombard, 42  
B-1000 Bruxelles  
<http://www.ubatc.be>

Membre de l'EOTA et de l'UEAtc  
Tél. +32 (0)2 716 44 12  
Fax +32 (0)2 725 32 12  
[info@ubatc.be](mailto:info@ubatc.be)

#### Agrément Technique ATG avec Certification



VERRE À COUCHES À BASSE ÉMISSIVITÉ

MEDI STAR - S  
MEDI STAR + S

VERRE À COUCHES À PROTECTION SOLAIRE

MEDI REFLECT

Valable du 23/02/2016  
au 22/02/2021

Opérateur d'agrément et de certification



Belgian Construction Certification Association  
Rue d'Arlon, 53  
B-1040 Bruxelles

[www.bcca.be](http://www.bcca.be) [info@bcca.be](mailto:info@bcca.be)

#### Titulaire d'agrément:

Mediterranean Float Glass  
29, Route de Meffah,  
Larbaa Wilaya de Blida  
09300 Larbaa  
ALGERIE  
Tél. : +21 321 4486 21 / 23 / 67  
Fax : +21 32 1 448555

### 1 Objet et portée de l'Agrément Technique

Cet Agrément Technique concerne une évaluation favorable du produit (tel que décrit ci-dessus) par un Opérateur d'Agrément indépendant désigné par l'UBAtc, BCCA, pour l'application mentionnée dans cet Agrément Technique.

L'Agrément Technique consigne les résultats de l'examen d'agrément. Cet examen se décline comme suit : identification des propriétés pertinentes du produit en fonction de l'application visée et du mode de pose ou de mise en œuvre, conception du produit et fiabilité de la production.

L'Agrément Technique présente un niveau de fiabilité élevé compte tenu de l'interprétation statistique des résultats de contrôle, du suivi périodique, de l'adaptation à la situation et à l'état de la technique et de la surveillance de la qualité par le titulaire d'agrément.

Pour que l'Agrément Technique puisse être maintenu, le titulaire d'agrément doit apporter la preuve en permanence qu'il continue à faire le nécessaire pour que l'aptitude à l'emploi du produit soit démontrée. À cet égard, le suivi de la conformité du produit à l'Agrément Technique est essentiel. Ce suivi est confié par l'UBAtc à un Opérateur de Certification indépendant, BCCA.

Le titulaire d'agrément [et le distributeur] est [sont] tenu[s] de respecter les résultats d'examen repris dans l'Agrément Technique lorsqu'ils mettent des informations à la disposition de tiers. L'UBAtc ou l'Opérateur de Certification peut prendre les initiatives qui s'imposent si le titulaire d'agrément [ou le distributeur] ne le fait pas (suffisamment) de lui-même.

L'Agrément Technique et la certification de la conformité du produit à l'Agrément Technique sont indépendants des travaux

effectués individuellement. L'entrepreneur et/ou l'architecte demeurent entièrement responsables de la conformité des travaux réalisés aux dispositions du cahier des charges.

L'Agrément Technique ne traite pas, sauf dispositions reprises spécifiquement, de la sécurité sur chantier, d'aspects sanitaires et de l'utilisation durable des matières premières. Par conséquent, l'UBAtc n'est en aucun cas responsable de dégâts causés par le non-respect, dans le chef du titulaire d'agrément ou de l'entrepreneur/des entrepreneurs et/ou de l'architecte, des dispositions ayant trait à la sécurité sur chantier, aux aspects sanitaires et à l'utilisation durable des matières premières.

Remarque : dans cet Agrément Technique, on utilisera toujours le terme "entrepreneur", en référence à l'entité qui réalise les travaux. Ce terme peut également être compris au sens d'autres termes souvent utilisés, comme "exécutant", "installateur" et "applicateur".

### 2 Objet

L'agrément technique de verre à couches à basse émissivité avec ou sans contrôle solaire fournit la description technique des verres traités qui atteignent les niveaux de performance mentionnés dans le paragraphe 6 pour autant qu'ils soient traités conformément aux prescriptions reprises dans les paragraphes 4 et 5.

Les essais ITT réalisés dans le cadre du présent agrément peuvent être utilisés pour le marquage CE du verre à couches conformément à la NBN EN 1096-4.

L'agrément technique avec certification comprend un contrôle permanent de la production par le fabricant, complété par un contrôle externe régulier par un opérateur de certification désigné par l'UBAtc.



L'UBA<sub>t</sub>c asbl est un organisme d'agrément membre de l'Union européenne pour l'Agrément Technique dans la construction (UEA<sub>t</sub>c, voir [www.ueatc.eu](http://www.ueatc.eu)) notifié par le SPF Économie dans le cadre du Règlement (UE) n° 305/2011 et membre de l'Organisation européenne pour l'Agrément Technique (EOTA, voir [www.eota.eu](http://www.eota.eu)). Les opérateurs de certification désignés par l'UBA<sub>t</sub>c asbl fonctionnent conformément à un système susceptible d'être accrédité par BELAC ([www.belac.be](http://www.belac.be)).



L'Agrément Technique a été publié par l'UBA<sub>t</sub>c, sous la responsabilité de l'Opérateur d'Agrément, BCCA, et sur base de l'avis favorable du Groupe Spécialisé "GEVELS", accordé le 20 juin 2014.

Par ailleurs, l'Opérateur de Certification, BCCA, a confirmé que la production satisfait aux conditions de certification et qu'une convention de certification a été conclue avec le titulaire d'agrément.

Date de publication : 23 février 2016.

Pour l'UBA<sub>t</sub>c, garant de la validité du processus d'agrément



Peter Woyters, directeur

Pour l'Opérateur d'Agrément et de certification



Benny De Blaere, directeur général

L'Agrément Technique reste valable, à condition que le produit, sa fabrication et tous les processus pertinents à cet égard :

- soient maintenus, de sorte à atteindre au minimum les résultats d'examen tels que définis dans cet Agrément Technique ;
- soient soumis au contrôle continu de l'Opérateur de Certification et que celui-ci confirme que la certification reste valable.

Si ces conditions ne sont plus respectées, l'Agrément Technique sera suspendu ou retiré et le texte d'agrément supprimé du site Internet de l'UBA<sub>t</sub>c. Les agréments techniques sont actualisés régulièrement. Il est recommandé de toujours utiliser la version publiée sur le site Internet de l'UBA<sub>t</sub>c ([www.ubatc.be](http://www.ubatc.be)).

La version la plus récente de l'Agrément Technique peut être consultée grâce au code QR repris ci-contre.



België - Une voix de techniciens européens en de bouw  
Union belge pour l'Agrément technique de la construction

**atg** ATG H909      **UBA<sub>t</sub>c**  
BUtgb

## Annexe n°7 : Bon de commande ILVA GLASS

Confidentially notice. This e-mail transmission may contain legally privileged and/or confidential information. Please do not read it if you are not the intended recipient(s). Any use, distribution, reproduction or disclosure by any other person is strictly prohibited. If you have received this e-mail in error, please notify the sender and destroy the original transmission and its attachments without reading.



Rispetta l'ambiente: se non ti è necessario, non stampare questa mail.

**De :** M. Romagnoli ILVA GLASS [mailto:marcella.romagnoli@ilvaglass.com]

**Envoyé :** mardi 17 janvier 2017 14:36

**À :** abdelghani yalles

**Cc :** asma hamimes; Saliha AZZAZ; mohand houali; 'Franco Civallero'; [direzione@ilvaglass.com](mailto:direzione@ilvaglass.com)

**Objet :** orders

Dear Mr. Yalles,

We learnt from Mr. Civallero that you are producing glass. Here below you can find a list of glass that we would like to receive from you.

**Please note → the date is the departure of the vessel from Alger.** (not your loading, but departure of the vessel)

Please check this list and tell me if it's possible or not. If it's not, you can give us another date (the important thing is that you give us correct info):

				Vessel departure	04-feb	11-feb	18-feb	25-feb	04-mar	11- mar	18- mar	tot
Float 3mm		185	x	321	box			1				
Float 3 mm		214	x	321	box	1	1	1				
Float 3mm		225	x	321	O/T	2	2	2	2			
Float 4mm		214	x	321	box	1		1		1		
Float 5mm		214	x	321	box			1				
Float 6mm		200	x	321	box		1		1			
Float 8mm		185	x	321	box	3	2	2	3	2	3	5

All this glass has to be of top quality and the same color (as per your first shippings).

New packing in order to avoid breakages as per Mr. Cheref assurance.

Waiting for your kind reply.

Kind regards.



**Romagnoli Marcella**  
Purchasing Department

tel. +39 0721 200333

fax +39 0721 200355

**ILVA Glass SpA**

Strada Selva Grossa 36

61010 Tavullia (PU)

Iscrizione Registro Imprese di Pesaro: 02119380414

Capitale Sociale: Euro 4.700.000,00 i.v.

[www.ilvaglass.com](http://www.ilvaglass.com)

In ottemperanza al decreto Legislativo 196/2003 le informazioni contenute in questo messaggio sono destinate esclusivamente agli individui e a gli enti ai quali risulta indirizzato. Il suo contenuto (incluso gli allegati) sono confidenziali e privati. Se Lei non è tra i destinatari originali non deve utilizzare, rilevare,

Annexes

Annexe n°8 : Facture pro forma ILVA GLASS



ميديتيرانيان فلووت قلاس ش.ذ.أ.  
Mediterranean Float Glass - SPA

**Réf MFG**  
N° IFISC: 000709060581235  
N° RC : 0780805812  
N° AI. : 09210990202  
MFG-SPA Mediterranean Float Glass  
Fabrication du Verre Flottant  
29, Route de Mefeh l'Arbaa BLIDA ALGERIE  
Téléphone : 021 44 86 21 /23 Télécopie : 021 44 85 98  
Email : commercial.mfg@cevitai.com  
Banque : HOUSING BANK  
RIB : 031 00101 1400001236-62 :SWIFT : HBHODZAL :

Client : CL001224  
Raison sociale : ILVA GLASS SPA  
Adresse :  
CP : 61010  
Ville : TAVULLIA  
Pays : ITALIA  
TEL : FAX :

Date 24/01/17

Facture Proforma N° : DE170032

Référence	Désignation	Qté / M2	Cond	Unité	PU	Montant
FSDL0053	MEDICLEAR DLF 3210 X 2140 4MM	2 349,3348	9	Caisse-2,610T	1006	

Arretée la presente facture à la somme de :

Total	
Net à payer	
Total Quantité :	2 349,3348 M2

Mode de paiement : Transfert libre Payable à 60 jours date BL  
Mode de Livraison : CFR Port d'ANCONA

**ILVA GLASS** s.p.a.  
Str. Selva Grossa, n° 36  
(61010) TAVULLIA (PU)  
C.F. e P.IVA 02110380414

**S. AZZAZ**  
Cadre Commerciale  
Direction Commerciale

Annexes

Annexe n°9 : Facture commerciale domiciliée ILVA GLASS



ميديترايان فلوت قلاس ش.ذ.أ.  
Mediterranean Float Glass - SPA

Mediterranean Float Glass

**Réf MFG**

N° IFISC: 000709080581238  
N° RC : 07B0805812  
N° Al. : 09210990202

MFG-SPA Mediterranean Float Glass  
Fabrication du Verre Flottant  
29, Route de Mefteh l'Arbaa BLIDA ALGERIE  
Téléphone : 021 44 86 21 /23 Télécopie : 021 44 85 98  
Email : commercial.mfg@cevital.com  
Banque : HOUSING BANK  
RIB : 031 00101 1400001236-62 :SWIFT : HBHODZAL :

Client : CL001224

Raison sociale : ILVA GLASS SPA  
Adresse : STRADA LEMMA CROSSA, 36  
CP : 61010  
Ville : TAVULLIA  
Pays : ITALIA  
TEL : 071 221 234 FAX : 071 221 233

Date 22/02/17

Facture N° : DE170032

Conforme à la Facture Proforma  
N° : DE170032 du 240117


Référence	Désignation	Qté / M2	Cond	Unité	PU	Montant
FSDL0053	MEDICLEAR DLF 3210 X 2140 4MM	2 349,3348	9	Caisse 2,610T		
<p>The Housing Bank For Trade &amp; Finance-Algeria AGENCE DELY IBRAHIM "101" Domiciliation Export Alger Le : 26/02/2017</p>						
162201	2017	1	CT	00231	EUR	

Arrêtée la présente facture à la somme de :  
Cinq mille cinq cent quatre-vingt-trois Euros, quarante deux centime

Total	6 000,000
Net à payer	6 000,000
<b>Total Quantité :</b>	<b>2 349,3348 M2</b>

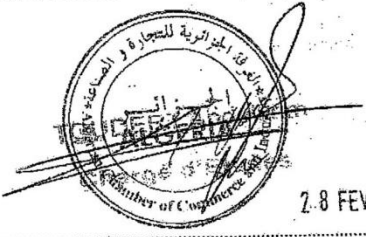
Mode de paiement : Transfert libre Payable à 60 jours date BL  
Mode de Livraison : CFR Port d'ANCONA

M. HOUSSAYE  
Chef de Département Export



# Annexes


## Annexe n°10 : Certificat d'origine avisée par la CACI

1. Expéditeur (nom, adresse, pays de l'exportateur) <b>Mediterranean Float Glass</b> <b>29, Route de Meftah, L'Arbaa</b> <b>09300 Blida</b>		Référence <b>N° 062586 E</b> <b>SYSTÈME GÉNÉRALISÉ DE PRÉFÉRENCES</b> <b>CERTIFICAT D'ORIGINE</b> (Déclaration et certificat) <b>FORMULE A</b>			
2. Destinataire (nom, adresse, pays) <b>ILVA GLASS SPA</b>		Délivré en <b>ALGERIE</b> (pays) Voir notes au verso			
3. Moyen de transport et itinéraire (si connus) -Transport Maritime -Alger - Port d'ANCONA Italie		4. Pour usage officiel			
5. N° d'ordre	6. Marques et numéros des colis	7. Nombre et type de colis; description des marchandises	8. Critère d'origine (voir notes au verso)	9. Poids brut ou quantité	10. N° et date de la facture
	-09 Caisses	MEDICLEAR DLF 3210 X 2140	4mm	M <sup>2</sup> 2 349.3348	DE170032 Du 22/02/2017
11. Certificat Il est certifié, sur la base des constatations effectuées, que la déclaration de l'exportateur est exacte.  2.8 FEV. 2017 Lieu et date, signature et timbre de l'autorité délivrant le certificat			12. Déclaration de l'exportateur Le soussigné déclare que les mentions et indications ci-dessus sont exactes, que toutes ces marchandises ont été produites en ..... <b>ALGERIE</b> ..... (nom du pays) et qu'elles remplissent les conditions d'origine requises par le système généralisé de préférences pour être exportées à destination de ..... <b>Italie</b> ..... (nom du pays importateur) ..... <b>Blida le 27/02/2017</b> ..... Lieu et date, signature du signataire habilité		

Imprimerie Cadratin

# Annexes

## Annexe n°11 : Liste de colisage

	<b>F-LOG-01.4</b> Note de poids et de colisage	Page 1 sur 1
		Date d'approbation : 20 Mars 2008
		Versión du document : 1

N° De facture : DE170153  
 Fournisseur : MFG spa Algerie.  
 Client : Transformation Générale du Verre  
 Adresse :

Expédition: Transformation Générale du Verre DE170153

N° Camion	Désignation	Reference Produit	Quantité de caisses	Nbr de feuilles par caisses	Nbr de feuilles Globes	Surface en M²	Poids Net en tonne	Poids brut en tonne
00019-808-09	MEDICLEAR DLF 3210 X 2250 6MM	FSDLL0665	12	21	252	1820,0700	27,3000	27,9600
00187-808-09	MEDICLEAR DLF 3210 X 2250 6MM	FSDLL0665	12	21	252	1820,0700	27,3000	27,9600
00190-808-09	MEDICLEAR DLF 3210 X 2250 6MM	FSDLL0665	12	21	252	1820,0700	27,3000	27,9600
00502-810-09	MEDI CLEAR DDLF 2400X 1605 3mm	FSDDL0002	14	86	1204	4637,8080	34,7900	35,5900
Total expédition			50	149	1960	10096,0360	116,6900	116,4400

F-LOG-01.4  
Note de poids et de colisage

Approbation du pilote du processus:

Directeur Logistique

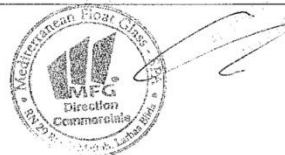
Mme SALHA AZZAZ  
 Chef Service Export

	F-LOG-01.4 Note de Poids et de Colisage
---	--

N° De facture : DE170032  
 Fournisseur : MFG SPA ALGERIE  
 Client : ILVA GLASS SPA  
 Adresse : S.

Expédition: ILVA GLASS SPA Italie DE170032								
N° Container	Description of good	Product référence	Quantity	Nbr de feuilles par caisses	Nbr de feuilles par container	Surface in M²	Net weight in tonne	Gross weight in tonne
TEMU 271 734 /1	MEDICLEAR DLF 3210X2140 4MM	FSDL0053	9	38	342	2349,3348	23,4900	23,9850
			9	38	342	2349,3348	23,4900	23,9850

F-LOG-01.4  
Note de poids et de colisage



Annexe n°12 : Certificat de circulation des marchandises EUR1

شهادة تنقل السلع

CERTIFICAT DE CIRCULATION DES MARCHANDISES

<p>1. Exportateur (nom, adresse complète, pays)  <b>SPA MEDITERRANEAN FLOAT GLASS</b>  <b>29 ROUTE DE MEFTAH L'ARBAA</b>  <b>W BLIDA 09300 ALGERIE</b></p> <p>3. Destinataire (nom, adresse complète, pays)  <b>HVA GLASS SPA</b>  <b>CAVALAYUD</b></p> <p>6. Informations relatives au transport (mention facultative)  <b>MARITIME</b></p> <p>8. Numéro d'ordre, marques, numéros, nombre de colis, nature des marchandises, désignation des marchandises  <b>09 CAISSES DE MEDICLEAR 04 MM</b>  <b>CHARGÉES DANS 01 CONTENEUR</b>  <b>TEMU 271 734 1</b></p> <p>11. <b>FISCIÈRE LA DOUANE</b>          Désignation écrite sommaire de la marchandise (1)          Numéro de la déclaration (2)          Date          Bénéficiaire (nom)          Pays de destination (si différent)</p>	<p>EUR1 N° A 0068567</p> <p>2. Certificat valide dans les échanges préférentiels entre l'Algérie et la Communauté européenne</p> <p>4. Pays groupe de pays ou territoire dont les produits sont considérés comme originaires  <b>ALGERIE</b></p> <p>5. Pays groupe de pays ou territoire de destination  <b>ITALIE</b></p> <p>7. Observations</p> <p>9. Mesures (Métrage linéaire, surface, volume, etc.)  <b>3349,000m<sup>3</sup></b></p> <p>10. Factures (Métrage linéaire, surface, volume, etc.)  <b>DE 15002</b>  <b>DE 15002/0017</b></p> <p>12. DÉCLARATION DE L'EXPORTATEUR          Je soussigné déclare que les marchandises désignées ci-dessus remplissent les conditions requises pour l'obtention du présent certificat.</p>
---	---

Imprimerie C.N.R.C. agrément n° 50 / DGD / D100

(1) Pour les marchandises non emballées, indiquer le nombre d'objets ou "mentionner "en vrac".

(2) À remplir seulement lorsque les règles nationales du pays ou territoire d'exportation l'exigent.

Annexe n°13 : Bill of Lading (B/L) CMA CGM

7

32

<b>SHIPPER</b> MEDITERRANEAN FLOAT GLASS 29 ROUTE DE MEFTAH, LARBAA 09300 BLIDA - ALGERIE NIF N° 000709080581238		<b>ORIGINAL BILL OF LADING</b>	
		VOYAGE NUMBER 030WMMW BILL OF LADING NUMBER AGE0109468	
<b>CONSIGNEE</b> ILVA GLASS SPA STRADA SELVA GROSSA, 36 CP 61010, TAVULLIA ITALIE			
<b>NOTIFY PARTY</b> , Carrier not to be responsible for failure to notify ILVA GLASS SPA STRADA SELVA GROSSA, 36 CP 61010, TAVULLIA ITALIE		<b>CARRIER:</b> CMA CGM Société Anonyme au Capital de 234 988 330 Euros. Head Office: 4, quai d'Arenes - 13002 Marseille - France Tel: (33) 4 68 91 80 00 - Fax: (33) 4 68 91 80 95 562 024 422 R.C.S. Marseille	
PRE-CARRIAGE BY*		PLACE OF RECEIPT*	
VESSEL*		FREIGHT TO BE PAID AT*	
GERRIT BRAREN		ALGER	
ALGER		ANCONA	
PORT OF LOADING		PORT OF DISCHARGE	
FINAL PLACE OF DELIVERY*		NUMBER OF ORIGINAL BILLS OF LADING ONE (1)	
MARKS AND NOS. CONTAINER AND SEALS	NO AND KIND OF PACKAGES	DESCRIPTION OF PACKAGES AND GOODS AS STATED BY SHIPPER SHIPPER'S LOAD, STOW AND COUNT - SAID TO CONTAIN	GROSS WEIGHT CARGO
TEMU2717341 SEAL 541484	1 x 20ST 9 CAISSES	23985.000	2200 20.000
01x20' STC: CAISSES EN BOIS DE MEDICLEAR 4mm			
FREIGHT PREPAID Shipped on Board GERRIT BRAREN 26-MAR-2017 CMA CGM ALGERIA AS agents of the Carrier			
Weight in Kgs Total: 1 CONTAINER(S)		Sheet 1 of 1	
ABOVE PARTICULARS DECLARED BY SHIPPER. CARRIER NOT RESPONSIBLE.		23985.000	2200 20.000
<b>ADDITIONAL CLAUSES</b>			
4. Cargo at port is at merchant risk, expenses and responsibility 5. FCL 77. THC at destination payable by consignee as per linehaul tariff 194. For the purpose of the present carriage, clause 14(2) shall exclude the application of the York/Antwerp rules, 2004. 202. Demurrage and detention shall be calculated and paid as per general tariff available on the web site www.cma-cgm.com, or in any of CMA CGM agency. However if special free time conditions are granted, then rates applicable as per general tariff grid shall start from the day following the last free day. 215. Mis-declaration of cargo weight endangers crew, port workers and vessels' safety. Your cargo may be weighed at any place and time of carriage and any mis-declaration will expose you to claims for all losses, expenses or damages whatsoever resulting therefrom and be subject to freight surcharge. 225. The shipper acknowledges that the Carrier may carry the goods identified in this bill of lading on the deck of any vessel and in taking remittance of this bill of lading the Merchant including the shipper, the		consignee and the holder of the bill of lading, as the case may be) confirms his express acceptance of all the terms and conditions of this bill of lading and expressly confirms his unconditional and irrevocable consent to the possible carriage of the goods on the deck of any vessel. 274. The Merchant is responsible for retaining any empty container, with interior clean, free of any dangerous goods placards, labels or markings, at the designated place, and within 60 days following the date of release, failing which the container shall be construed as lost. The Merchant shall be liable to indemnify the Carrier for any loss or expense whatsoever arising out of the foregoing, including but not limited to liquidated damages equivalent to the sound-market value + or the depreciated value due by the Carrier to a container leaser. The Carrier is entitled to collect a deposit from the Merchant at the time of release of the container which shall be ramitted as security for payment of any sums due to the Carrier, in particular for payment of all detention and demurrage and/or container indemnity as referred above.	
RECEIVED by the carrier from the shipper in apparent good order and condition (unless otherwise noted herein) the total number or quantity of Containers or other packages or units indicated above stated by the shipper to comprise the cargo specified above for transportation subject to all the terms hereof (including the terms on page one) from the place of receipt of the charges. On presentation of this document (duly endorsed) to the Carrier, by or on behalf of the holder, the rights and liabilities arising in accordance with the terms hereof shall (without prejudice to any rule of common law or statutes rendering them binding upon the shipper, holder and carrier) become binding in all respects between the Carrier and Holder as though the contract contained herein or evidenced hereby had been made between them. All claims and actions arising between the Carrier and the Merchant in relation with the contract of Carriage evidenced by this Bill of Lading shall exclusively be brought before the Tribunal de Commerce de Marseille and no other Court shall have jurisdiction with regards to any such claim or action. Notwithstanding the above, the Carrier is also entitled to bring the claim or action before the Court of the place where the defendant has his registered office. In witness whereof three (3) original Bills of Lading, unless otherwise stated above, have been issued, one of which being accomplished, the others to be void.			
(OTHER TERMS AND CONDITIONS OF THE CONTRACT ON PAGE ONE)			
PLACE AND DATE OF ISSUE ALGER 26-MAR-2017		SIGNED FOR THE CARRIER CMA CGM S.A BY CMA CGM ALGERIA as agents for the carrier CMA CGM S.A.	
SIGNED FOR THE SHIPPER *APPLICABLE ONLY WHEN THIS DOCUMENT IS USED AS A COMBINED TRANSPORT BILL OF LADING			

Annexe n°14 : Avis d'aliment établi par la CAAR

**COMPAGNIE ALGERIENNE D'ASSURANCE ET DE REASSURANCE**

48, Rue Didouche Mourad - Alger -  
Tél : 63.20.51 / Fax : 63.13.77

Série n° : **N2 3038**  
Etabli le : **23/03/11**



Succursale : .....  
Agence : .....  
Code : .....  
Police : **M.C.O.S.P.A**  
Assuré : **Magasin de Métrich CAAR**  
Adresse : .....  
Mode de chargement : **CALE OU PONTEE**

Nombre colis ou paquets	Nature des objets assurés, marques et références	Date de l'expédition	Navire ou autre mode de transport	Voyage		Sommes assurées (devises / dinars)	Conditions	Taux de prime (%)	Prime nette
				De	Via				
01	Vente Plat	23/03/11	G	ALGER	ANCOMA	5591,42	DCAR 33		
01			E			5523,12	DCAR 34		
01			R			5591,42	DCAR 31		
01			R			11343,32	DCAR 30		
01			T			5523,12	DCAR 32		
01			B			39145,36			
01			R			11343,32			
01			A			465501,3008		0,06%	2793,11
01			RN						

Taux de change : .....  
Primes nettes : **2793,11**  
Taxes : **0,00**  
Total : **2793,11**



Signature et cachet de l'assuré  
20, Route de Bab el Bhar  
Algiers 16000  
Tél : 021 41 45 51  
Fax : 021 41 45 51  
Direction Commerciale

NB: Une copie de cet avis d'aliment sera exigible, par l'Assureur, en cas de sinistre

Cachet succursale  
Reçu le :

Annexe n° 15 : Facture pro-forma confirmée TGV

*Confirmation de proforma*



مديتيرانيان فلوات جلاس ش.ذ.ا.  
Mediterranean Float Glass - SPA

**Ref MFG**  
N° IFISC: 000709080581238  
N° RC : 07B0805812  
N° AI : 09210990202  
MFG-SPA Mediterranean Float Glass  
Fabrication du Verre Flottant  
29, Route de Meftah l'Arbaa BLIDA ALGERIE  
Téléphone : 021 44 86 21 /23 Télécopie : 021 44 85 98  
Email : commercial.mfg@cevitat.com  
Banque : HOUSING BANK  
RIB : 031 00101 1400001236-62 SWIFT : HBHODZAL

**Client** : CL000331  
Raison sociale : Transformation Générale du Verre  
Adresse :  
CP :  
Ville : Pays : Tunisie  
TEL : FAX :

Date 08/03/17

Facture Proforma N° : DE170153

Référence	Désignation	Qté / MZ	Cond	Unité	PU	Montant
FSDLL0665	MEDICLEAR DLF 3210 X 2250 6MM	5 460,2280	36	Caisse 2.275 T		
FSDDL0002	MEDICLEAR DDLF 2400X1605 3mm	4 637,8080	14	Caisse 2.485T		

*Nous confirmons cette commande  
Veuillez nous livrer la marchandise  
le plus tôt possible*

*TGV*

Arretée la presente facture à la somme de :	<b>Total</b>	€
	<b>Net à payer</b>	€
	<b>Total Quantité :</b>	10 098,0360 M2

Date Livraison approximative : 30/04/17  
Mode de paiement : Remise documentaire Payable 60 jours après date CMR  
Mode de Livraison : CFR TUNISIE  
Lieu de livraison: Tunisie

Valeur F.O.T : €  
Valeur Transport : €  
Les frais bancaires en Algérie à la charge du vendeur  
Les frais bancaires en dehors de l'Algérie, sont à la charge de l'acheteur  
L'origine et provenance de la marchandise est algérienne  
Taux de cesse inférieur ou égale à 2 % à la charge du client  
Taux de casse supérieur à 2 % la différence est à la charge du vendeur  
Clauses de conformité : Nous confirmons que la marchandise ci-dessus désignée est conforme aux spécifications exigées par l'importateur ainsi qu'aux spécifications en vigueur en Algérie.  
Qualité du produit : CLEAR FLOAT GLASS

*[Signature]*

Annexe n°16 : Facture domiciliée au niveau de Housing Bank

Facture domiciliée



ميديتيرانيان فلوات كلاص ش.م.د.  
Mediterranean Float Glass - SPA

**Réf MFG**  
N° IFISC: 000709080581238  
N° RC: 07B0805812  
N° AI: 09210990202  
MFG-SPA Mediterranean Float Glass  
Fabrication du Verre Flottant  
29, Route de Meftah l'Arbaa BLIDA ALGERIE  
Téléphone : 021 44 86 21 /23 Télécopie : 021 44 85 98  
Email : commercial.mfg@cevital.com  
Banque : HOUSING BANK  
RIB : 031 00101 1400001236-62 : SWIFT : HBHODZAL

**Cllent** CL000331  
Raison sociale : Transformation Générale du Verre  
Adresse :  
Ville : CP : Pays : Tunisie  
Sfax FAX :  
TEL : FAX :

Date 21/03/17

Facture N° : DE170153

Conforme à la Facture Proforma  
N° : DE170153 du 080317

Référence	Désignation	Qté / M2	Cond	Unité	PU	Montan
FSDLL0665	MEDICLEAR DLF 3210 X 2250 6 MM	5 460,2280	36	Caisse 2,275 T	€	
FSDDL0002	MEDICLEAR DDLF 2400X1605 3mm	4 637,8080	14	Caisse 2,485T	€	

22/03/2017  
2017 10 00327 EUR

AHCENE Ahmed Ouamer  
Directeur d'Agence

Arrêtée la presente facture à la somme de :

Total	
Net à payer	
Total Quantité :	10 098,0360 M2

Date Livraison approximative : 30/04/17  
Mode de paiement : Remise documentaire Payable 60 jours après date CMR  
Mode de Livraison : CFR TUNISIE  
Lieu de livraison : Tunisie



Valeur F.O.T : €  
Valeur Transport : €

Les frais bancaires en Algérie à la charge du vendeur  
Les frais bancaires en dehors de l'Algérie, sont à la charge de l'acheteur

L'origine et provenance de la marchandise est algérienne  
Taux de casse inférieur ou égale à 2 % a la charge du client  
Taux de casse supérieur a 2 % la différence est a la charge du vendeur

Clauses de conformité : Nous confirmons que la marchand'se ci-dessus désignée est conforme aux spécifications exigées par l'importateur ainsi qu'aux spécifications en vigueur en Algérie.  
Qualité du produit : CLEAR FLOAT GLASS

## Annexe n°17 : Certificat d'origine GZALE

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة		رقم الشهادة: 35859 تاريخ الشهادة:
  <h3 style="text-align: center;">شهادة منشأ</h3> <p style="text-align: center;">بموجب أحكام اتفاقية تيسير وتنمية التبادل التجاري بين الدول العربية</p>		
1- المصدر و عنوانه كاملا :		2- المنتج و عنوانه كاملا :
3- المستورد و عنوانه كاملا :		4- بلد المنشأ :
5- تم تطبيق التراكم مع دول أخرى :		اسم الدولة :
<input type="checkbox"/> نعم <input type="checkbox"/> لا		6- تفاصيل الشحن :
7- ملاحظات :		8- وصف السلع، العلامة التجارية (إن وجدت)، عدد و نوع و أرقام الطرود :
9- الوزن القائم (كجم) أو مقاييس أخرى (لتر، متر، مكعب... الخ) :		10- رقم و تاريخ الفاتورة (الفواتير) :
11- إقرار و تعهد المصدر : أقر بأن جميع البيانات المذكورة أعلاه صحيحة و أن السلع الوارد وصفها أعلاه مستوفاة للشروط و المعايير اللازمة لإكساب صفة المنشأ.		
12- توقيع و خاتم الجهة المصدرة للشهادة :		13- تصديق الجهة الحكومية المختصة :
الموقع : التاريخ :		الموقع : التاريخ :



Annexe n°19 : Déclaration douanière à l'exportation (D11)

(09) D.M

2017-03-29 14:00:56.

DECLARATION D'EXPORTATION DE BIENS		EXEMPLAIRE DECLARANT	
IMPORTATEUR / EXPORTATEUR REEL SPA MEDITERANEAN FLOAT GLASS MFG 29 ROUTE NATIONALE DIRECTION MEF SALSIE DU NUMERO NIF 000709080581238-0000016000		ENREGISTREMENT 2017-001115 (VALIDEE) DATE-HEURE 2017-03-29 13:59 CODE-BUREAU 009201BLIDA	
FOURNISSEUR / DESTINATAIRE REEL TRANSFORMATION GENERALE DU TUNISIE		REVENUE EN L'ETAT	
PAYS ACHAT/VENTE: 186 PAYS DESTINE: 186		PRIX TOTAL FACTURE NET (P.F.N.) EUR	
DECLARANT SPA MEDITERANEAN FLOAT GLASS RN N 29 DIRECTION MEFTAH 09000		SOLDE AUTRES ELEMENTS ET (P.F.N.)	
ARTICLE 0001 DESIGNATION DES MARCHANDISES D'une epaisseur excedant 4,5 mm VERRE SIMPLE 6MM		TAUX DE CHANGE: 118,69540	
ARTICLE 0002 DESIGNATION DES MARCHANDISES D'une epaisseur n'excédant pas 3,5 mm VERRE SIMPLE 3MM		VALUEUR EN: 162/2017/2017/7/CT/00327	
Poids net: 81900,00		Poids total brut: 119440,00	
Poids net: 46790,00		Quantité complète: 5460	
Quantité complète: 4638		Codes pièces à joindre	
Poids joints: 610-620-646-655-		Lieux d'utilisation ou d'entreposage des marchandises admises sous le couvert d'un régime suspensif	
Code: / N° Décl: / Régime douanier précédent: / Date: / Code: / Délai: / Taux d'ajust: / Plus-value: / Montant des droits: /		MONTANT CAUTION: / MONTANT REMISE: /	
MARQUE: / Indications véhicules particulières: / Année: /		MONTANT TAXE: / QUOTITE: / ASSIETTE: / MONTANT: /	
MODE DE PAIEMENT: / TRANSIT / SCHELEMENTS APOSES: /		OBSERVATIONS: / EXPORTATION GLOBALE /	
COMPTANT: / R.U.S: / R.P.S: /		ENGAGEMENTS SOUSCRITS: /	
TOTAL: 130,00		Signature du déclarant: /	

Annexe n°20 : Certificat d'origine dans le cadre de l'Accord Commercial Préférentiel Algéro-Tunisien

 <p>الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة شهادة تنقل السلع بموجب الاتفاق التجاري التفاضلي الجزائري التونسي الموقع بتونس في 04 ديسمبر 2008</p>	
<p>1_ المصدر (الإسم والعنوان الكامل، البلد)</p> <p>شهادة منشأ رقم: <b>N° 0002442</b></p> <p>راجع الملاحظات في الخلف قبل ملء الإستمارة.</p>	
<p>3_ المرسل إليه (الإسم والعنوان الكامل، البلد) (إشارة إجبارية)</p> <p>2_ شهادة مستعملة للمبادلات التفاضلية بين الجزائر وتونس</p>	
<p>4_ بلد المنشأ</p> <p>5_ بلد الوجهة</p>	<p>6_ معلومات متعلقة بالنقل (إشارة اختيارية)</p> <p>7_ ملاحظات</p>
<p>8_ وصف السلع (رقم تربيقي، علامات، الأرقام، عدد وطبيعة الطرود) (1)</p> <p>9_ كتلة خام (كغ) أو مقاديس أخرى (ل، م، الخ)</p> <p>10_ رقم وتاريخ الفاتورة</p>	<p>11_ تصريح المصدر</p> <p>أنا الممضي أسفله، أصرح أن السلع المشار إليها أعلاه تستوفي كل الشروط المطلوبة للحصول على هذه الشهادة.</p> <p>في: .....</p> <p>التوقيع: .....</p>
<p>12_ جهة الإصدار، توقيع وختم الجهة المصدرة للشهادة.</p> <p>13_ تاشيرة الجمارك، تصريح مصادق عليه طبق الأصل، تصريح بالتصدير (2)، نموذج، رقم، بتاريخ، مكتب الجمارك، في: .....</p> <p>الختم والتوقيع: .....</p>	<p>1_ أذكر عدد الأنواع أو السلع غير المعينة بدون ترتيب</p> <p>2_ لا ضل إلا إذا اقتضت القواعد الوطنية لبلد التصدير</p>

# **TABLE DES MATIÈRES**

### Remerciements

### Dédicaces

### Liste des abréviations

### Sommaire

## Introduction générale ..... 1

## Chapitre I : Fondements théoriques et conceptuels du commerce international

### Introduction ..... 5

### Section 1 : Les théories du commerce international ..... 6

#### 1.1 Les théories traditionnelles du commerce international ..... 6

##### 1.1.1. L'approche d'Adam SMITH (1776) ..... 6

##### 1.1.2. L'approche de David RICARDO (1817) ..... 7

##### 1.1.3. La théorie des dotations factorielles (HOS) (1919-1948) ..... 7

#### 1.2. Les nouvelles théories du commerce international..... 9

##### 1.2.1 Les échanges internationaux et rendements croissants (Alfred MARSHALL 1879) ..... 9

##### 1.2.2 Le rendement croissant et la concurrence imparfaite (Paul Krugman 1960-1970) ..... 10

##### 1.2.3 La différenciation des produits (Staffan Burenstam LINDER 1961) ..... 11

#### 1.3 Les facteurs de développement du commerce international..... 11

##### 1.3.1 Le développement du commerce international sous le cadre institutionnel ..... 11

##### 1.3.2 Le développement des espaces économiques régionaux..... 13

##### 1.3.3 L'impact du transport international sur la réduction des effets de la distance ... 13

##### 1.3.4 Le rôle des BRIC'S dans le développement du commerce international ..... 13

### Section 2 : Les modes de présence à l'international ..... 15

#### 2.1 L'internationalisation via l'exportation ..... 15

##### 2.1.1 L'exportation directe ..... 15

##### 2.1.2 L'exportation indirecte ..... 16

##### 2.1.3 L'exportation concentrée ..... 16

#### 2.2 L'internationalisation par système contractuel (Stratégie d'accord) ..... 16

##### 2.2.1 Les transferts internationaux de technologies ..... 16

##### 2.2.2 La licence internationale..... 17

## Table des matières

---

2.2.3. La franchise commerciale internationale .....	17
2.3 L'Investissement Direct Etranger (IDE) .....	17
2.3.1 La succursale ou le bureau de vente à l'étranger.....	18
2.3.2 Le partenariat .....	18
2.3.3 La filiale à l'étranger .....	19
2.3.4 Le bureau de représentation .....	19
2.3.5 La filiale commune (jointe venture) .....	19
2.3.6 La sous –traitance .....	20
2.4 Facteurs liées au choix du mode d'internationalisation .....	20
2.4.1 La politique commerciale de l'entreprise .....	20
2.4.2 Les ressources humaines de l'entreprise .....	20
2.4.3 Le degré d'attractivité du marché.....	21
2.4.4 Les aspects financiers et juridiques .....	21
2.5 Les raisons et les risques d'internationalisation .....	21
2.5.1 Les raisons d'internationalisation .....	22
2.5.2 Les risques d'internationalisation.....	23
<b>Section 3 : Le processus d'exportation .....</b>	<b>25</b>
3.1. Diagnostic export .....	25
3.1.1 Méthodes d'analyse du diagnostic export .....	26
3.1.2 Les phases du diagnostic .....	27
3.2 Identification et sélection des marché cibles .....	29
3.2.1 Etape de présélection.....	29
3.2.2 Evaluation des marchés .....	30
3.2.3 La sélection des pays .....	30
3.3 Développement de la stratégie marketing .....	30
3.3.1 La stratégie produit.....	30
3.3.2 La stratégie commerciale.....	31
3.3.3 La stratégie communication .....	31
3.3.4 Choix du mode de distribution .....	32
3.4 Les modes de paiement à l'international .....	32
3.4.1 Paiement anticipé .....	33
3.4.2 Remise documentaire .....	33
3.4.3 Lette de crédit (L/C) .....	33

## Table des matières

---

3.4.4 Le recouvrement sur document .....	33
3.4.5 Le compte courant .....	33
3.5 Les modes de transport et les INCOTERMS .....	33
3.5.1 Choix du mode de transport .....	33
3.5.2 Le choix de l'INCOTERM .....	35
<b>Conclusion .....</b>	<b>37</b>
<b>Chapitre II : Le commerce extérieur de l'Algérie et la contribution des entreprises privées aux exportations hors hydrocarbures</b>	
<b>Introduction.....</b>	<b>38</b>
<b>Section 1 : L'évolution du commerce extérieur en l'Algérie .....</b>	<b>39</b>
1.1. Période du monopole de l'Etat sur le commerce extérieur.....	39
1.2 La libéralisation du commerce extérieur de l'Algérie .....	42
1.3 Evolution du commerce extérieur de l'Algérie de 1989 à 2011 .....	44
<b>Section 2 : La structure du commerce extérieur de l'Algérie .....</b>	<b>47</b>
2.1 Structure des importations de l'Algérie (2009-2019) .....	47
2.1.1 Principaux produits importés .....	48
2.1.2 Les principaux pays fournisseurs de l'Algérie .....	49
2.2 La structure des exportations Algériennes.....	50
2.2.1 Les exportations des hydrocarbures .....	51
2.2.2 Les exportations hors hydrocarbures.....	52
2.2.2.1 Principaux produits exportés hors hydrocarbures .....	53
2.2.2.2 Les principaux exportateurs hors hydrocarbures.....	56
2.2.2.3 Les principaux pays clients de l'Algérie .....	57
<b>Section 3 : La contribution des entreprises privées dans les exportations hors hydrocarbure de l'Algérie.....</b>	<b>59</b>
3.1 Evolution des exportations des entreprises privées .....	60
3.2 Evolution des exportations hors hydrocarbures des entreprises privés par apport aux entreprises publiques .....	61
3.3 Caractéristiques du secteur privé à l'exportation .....	62
1.3.1 La taille et les domaines d'activités des entreprises exportatrices .....	63
1.3.1.1 La taille .....	63
1.3.1.2 Le domaine d'activité .....	63

## Table des matières

---

3.4 Les organismes d'aide à l'exportation .....	63
3.4.1 Fond de soutien et de promotion des exportations .....	64
3.4.2 Campanie d'assurance et de garantie des exportations (CAGEX) .....	64
3.4.3 L'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur (ALGEX) .....	65
3.4.4 La chambre algérienne de commerce et d'industrie (CACI) .....	66
<b>Conclusion .....</b>	<b>67</b>
<b>Chapitre III : Etude des exportations hors hydrocarbure : cas de MFG- filiale de CEVITAL</b>	
<b>Introduction .....</b>	<b>69</b>
<b>Section 1 : La présentation des organismes d'accueil .....</b>	<b>70</b>
1.1. Présentation du groupe de CEVITAL .....	70
1.2 Historique de CEVITAL .....	71
1.3 Mediterranean Float Glass filiale du groupe CEVITAL .....	72
1.3.1 Organigramme de MFG .....	73
1.3.2. Développement de MFG .....	74
1.3.3 Système de management Qualité (marquages et certifications) .....	74
<b>Section 2 : L'internationalisation de MFG .....</b>	<b>77</b>
2.1 Diagnostic interne et externe de l'entreprise .....	78
2.2 Prospections des marchés .....	80
2.2.1 Le marché tunisien .....	80
2.2.2 Le marché européen .....	81
2.2.3 Le marché marocain .....	81
2.3 Le choix du mode d'internationalisation de MFG.....	82
2.2.1 Le mode de présence sur le marché tunisien .....	82
2.2.2 Le mode de présence en Europe .....	82
2.2.3 Le mode de présence au Maroc .....	83
2.4 Evolution des ventes de MFG .....	
<b>Section 3 : La présentation des opérations d'exports a MFG .....</b>	<b>88</b>
3.1 Les documents utilisés dans une opération d'exportation à MFG .....	88
3.2 Le déroulement de l'opération d'exportation .....	91
3.3 Les modes de paiement et les incoterms utilisés par MFG .....	93
3.3.1 Les modes de paiement .....	93

## **Table des matières**

---

3.3.2 Les incoterms utilisés dans l'opération d'exportation MFG .....	94
<b>Conclusion .....</b>	<b>96</b>
<b>Quelques éléments de conclusion sur la promotion et la diversification des exportations hors hydrocarbures .....</b>	<b>97</b>
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>103</b>
<b>Bibliographie .....</b>	<b>107</b>
<b>Liste des tableaux et graphes .....</b>	<b>110</b>
<b>Annexes .....</b>	<b>112</b>
<b>Table des matières .....</b>	<b>136</b>