

UNIVERSITE MOULOUD MAMMARI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES
SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT DE SCIENS COMMERCIALES



Mémoire de Fin de Cycle

En vue de l'obtention d'un Diplôme de Master en Sciences Commerciales
Option : Finance et Commerce International

Thème

**IMPORTATION DE MATIERE PREMIERE,
EXPORTATION DE PRODUIT FINI.
CAS : D'EXPORTATION D'UN LAVE-LINGE AU NIVEAU
DE L'ENTREPRISE BRANDT ALGERIE**

Présenté par :

AIT OUAZZOU Celia
AIT SALEM Sonia

Dirigé par:

M. OUALIKENE Selim

Jury de soutenance :

- **Président :** Mr. ABIDI Mohamed
- **Examineur :** Mr. ACHIR Mohamed
- **Rapporteur :** Mr. OUALIKENE Selim

2020 / 2021

REMERCIEMENT

On tient à exprimer notre plus profonde reconnaissance à :

Nos parents, nos frères et sœurs, ainsi qu'à nos amis(es),

Tous nos professeurs de la faculté des Sciences Economiques, Commerciales et de Gestion.

On tient à remercier vivement l'ensemble du personnel du département « DFC » et le département « TRANSIT », en particulier nos encadreurs Mr AYAD SID ALI, Mr MADANI NADJIB, ainsi que Mr SADLI SID ALI, qui, malgré leur travail, nous ont consacré du temps, en mettant à notre disposition les informations nécessaires pour l'accomplissement de notre cas pratique.

On remercie tout le personnel de l'entreprise BRANDT ALGERIE pour leur accueil et bienveillance.

A Dieu, de nous avoir donné la force d'éditer ce mémoire.

Enfin on remercie toute personnes ayant contribué de près ou de loin à l'accomplissement de notre travail.

On remercie profondément les membres du jury d'avoir accepté de lire et évaluer ce modeste travail.

Enfin, nous ne remercierons jamais assez notre éminent promoteur le Professeur M. OUALIKEN Selim pour avoir accepté de nous encadrer et pour sa précieuse attention, sa disponibilité et son dévouement à la réalisation de ce modeste travail, en nous apportant conseils et orientations utiles à son élaboration,

Que tout le monde trouve ici l'expression de notre profonde gratitude et reconnaissance.

DEDICACES

A Mes parents :

A toi mon père ;

Toi qui m'appelle « LA PRUNELLE DE MES YEUX »

Tu as toujours été à mes côtés, tu m'as soutenue dans tous mes choix.

Je te remercie d'avoir supporté mes sautes d'humeur pendant les moments difficiles

Te montrer compréhensif face à mon fort caractère ;

Je tiens à honorer l'homme que tu es ;

Je n'oublierai jamais tes sacrifices et ton dévouement pour m'aider à avancer dans la vie.

Merci pour les valeurs nobles, l'éducation et le soutien venus de toi.

A toi ma petite maman ;

Malgré ta sensibilité tu as toujours essayé d'affronter avec force la vie pour me procurer tous ce que j'ai aujourd'hui ;

Tu as œuvré pour ma réussite, tu as tout surmonté pour que je ne manque de rien ;

J'admire la femme que tu es,

Chère maman, je te remercie pour tes sacrifices, ta patience consentis et tes précieux conseils, je ne trouve pas assez de mots pour exprimer tout ce que je ressens envers toi..

J'espère à travers ce travail, vous rendre fière et être à la hauteur de vos espérances, et que cela ne soit qu'un début de réussite, et pouvoir vous rendre un jour le minimum de ce que vous avez fait pour moi.

Je vous aime plus que tout au monde, vous êtes ma fierté, ma force ;

Que le tout puissant vous accorde une bonne santé et une longue et heureuse vie à mes côtés.

A mon cher frère TAHAR ;

Tu as toujours été un exemple de persévérance pour moi, tu m'as soutenu, réconforté et encouragé ;

Tu ne m'exprime pas tes sentiments, mais je les vois à travers tes actes pour moi ;

Nos petites querelles font le charme de notre relation ;

Mon frère adoré, je ne te le dis pas souvent ou je ne te le montre pas, mais sache que je te porte un amour inconditionnel

Puissent nos liens fraternels se consolider et qu'on soit présents l'un pour l'autre pour le restant de notre vie.

A tous mes cousins, cousines, mes tantes, et mes grands-parents ;

Sans oublier de dédier ce mémoire a la pensé de mes grands-parents paternel ;

J'espère les rendre fiers là où ils sont.

Une pensée va aussi à mes amis (es) plus particulièrement LYNDA et SOFIANE que je trouve toujours à mes côtés, qui comptent tellement pour moi et qui m'ont suivie durant mon parcours.

A mon binôme Celia, avec qui j'ai partagé toutes les années de mon cursus

Je te remercie pour ton soutien, ta présence et tous les moments qu'on a partagés ensemble.

Je tiens à remercier tout particulièrement Mr ABOUADAOU de m'avoir guidé et conseillé tout au long de la réalisation de ce mémoire.

Mes professeurs de la Faculté des SECSG qui doivent voir dans ce travail la fierté d'un savoir bien acquis.

A tous ceux qui auront l'occasion de lire ce travail.

DEDICACES

A mes parents :

*Aucune dédicace ne saurait exprimer mon respect, mon amour et ma
Considération pour les sacrifices que vous avez consentis pour mon instruction.*

Je vous remercie pour votre soutien et encouragements ;

*Que ce modeste travail ; qui est le fruit de vos sacrifices, soit l'exaucement de vos vœux tant
formulés.*

Que le très haut vous accorde santé, bonheur et une longue vie à mes côtés.

*En particulier toi ma chère et douce mère quoi que je fasse ou que je dise je ne saurai point
te remercier, Ton courage et ta résistance face à la cruauté de la vie, ont toujours été une
source de force pour moi ;*

*Je manque trop souvent les occasions pour exprimer mon attachement et mes sentiments pour
toi.*

Comme tu sais maman chez nous y'a des choses qu'on ne dit pas.

A ma sœur NAIMA et son Mari;

*Toi qui as été une deuxième maman pour moi, c'est une chance inouïe de t'avoir
Comme grande sœur. Tes conseils précieux et ta bienveillance ont fait de moi ce que je suis
aujourd'hui et tu peux en être fière.*

*J'aurai aimé que tu assistes à ma réussite aujourd'hui, Malgré la distance je sais que ton
cœur y est.*

Je tiens à te remercier toi et ton mari et vous dédier ce modeste travail,

A mes chers frères ;

Vous avez toujours été à mes côtés ; à m'encourager et m'offrir tout ce dont j'ai eu besoin ;

Je vous dédie ce travail pour vous exprimer l'amour et l'estime que je vous porte ;

Sans oublier mes belles sœurs TITAM et DALILA

Une pensée particulière à mes neveux et nièces : SELYAN, MELINA, ELYA et NAYLA

*Une pensée va aussi à mes amis (es) plus particulièrement ma meilleure amie
GHENIMA et MALEK qui ont toujours été à mes cotés et qui m'ont toujours comblé d'amour
et de vivacité, ainsi qu'à SALEM et HAMOU.*

A mon binôme SONIA ;

*Je te remercie pour tous les moments passés ensemble pour ta présence et ton soutien.
Aujourd'hui on concrétise les efforts de toutes ces années par une réussite J'espère que le
meilleur reste à venir*

*Mes professeurs de la Faculté des SECSG qui doivent voir dans ce travail la fierté d'un
savoir bien acquis.*

A tous ceux qui auront l'occasion de lire ce travail.

CELIA

Liste des tableaux

| Tableau N° | Intitulé | Pages |
|----------------------|---|--------------|
| Tableau N° 01 | Les avantages et les inconvénients d'une licence internationale | 18 |
| Tableau N°02 | Les avantages et les inconvénients de la franchise commerciale internationale | 19 |
| Tableau N° 03 | Les avantage et inconvénients de la filiale | 20 |
| Tableau N°04 | Avantages et inconvénients du bureau de représentation et de la succursale | 21 |
| Tableau N°05 | Avantages et inconvénients de la joint-venture | 22 |
| Tableau N°06 | Représentatif des avantages et inconvénient du transport routier | 38 |
| Tableau N° 07 | Représentatif des avantages et inconvénient du transport ferroviaire | 39 |
| Tableau N°08 | Les formes du connaissance existantes | 41 |
| Tableau N°09 | Représentatif des avantages et inconvénient du transport maritime | 41 |
| Tableau N° 10 | Représentatif des avantages et inconvénient du transport aérien | 43 |
| Tableau N°11 | Classement des Incoterms selon le type de vente. | 45 |
| Tableau N° 12 | Classement des incoterms en fonction du mode transport | 45 |
| Tableau N° 13 | Les quatre catégories de polices d'assurance | 46 |
| Tableau N°14 | Représente les étapes de sélection des marchés | 75 |

Liste des figures

| Figure N° | Intitulé | Pages |
|---------------------|---|--------------|
| Figure N° 01 | Cycle de vie d'un produit de R.VERNON | 07 |
| Figure N° 02 | Les éléments du transport à l'international | 37 |
| Figure N° 03 | Le dédouanement des marchandises | 50 |
| Figure N° 04 | Les différents types de réseaux de vente | 81 |
| Figure N° 05 | Le fonctionnement du transfert libre | 84 |
| Figure N° 06 | Le déroulement d'une opération d'un crédit documentaire, irrévocable et confirmé réalisable contre paiement à vus | 88 |
| Figure N° 07 | Le déroulement de la remise documentaire | 89 |
| Figure N°08 | Les marques représentées par le groupe Brandt | 96 |

GLOSSAIRE

- **ARMATEUR** :est la personne qui exploite à ses frais un ou plusieurs navires marchands ou de pêche, ce qui lui confère des responsabilités particulières, notamment vis-à-vis de ses clients (expéditeurs de marchandises, logisticiens, autres armateurs), ses équipages, ses fournisseurs (combustibles, huiles, eau, approvisionnements, ports, terminaux portuaires, pilotes et remorqueurs, divers matériels...etc.) et en matière de droit du travail, de droit maritime, de sécurité maritime et de protection de l'environnement.
- **BANQUE** : Elle constitue, juridiquement, une institution financière régie par le code monétaire et financier. Sa fonction principale consiste à proposer des services financiers tels que collecter l'épargne, recevoir des dépôts d'argent, accorder des prêts, gérer les moyens de paiement.
- **BON A ENLEVER** : Acte par lequel l'administration des douanes autorise l'enlèvement des marchandises, placées sous surveillance, aux fins prévues par le régime douanier sous lequel elles sont placées
- **BON A ENLEVER** : après l'accomplissement des formalités douanières, l'administration délivre au réceptionnaire ou à son transitaire le bon à enlever en vue du retrait de la marchandise du port.
- **COMMERCE EXTERIEUR** : regroupe toutes les activités liées aux importations et aux exportations réalisées entre deux ou plusieurs pays séparés par une frontière politique, une barrière économique, douanière ou monétaire, et soumis à diverses réglementations.
- **COMMERCE INTERNATIONAL** : désigne les échanges commerciaux qui existent entre plusieurs pays, régi par le droit de chaque pays mais également par des règles de droit international. Il est défini aussi comme étant l'ensemble des flux de marchandises (biens) entre des espaces économiques de nationalités différentes.
- **COMMISSIONNAIRE EN DOUANE** : personne physique ou morale ayant obtenu un agrément de l'administration des douanes qui l'autorise à faire profession de déclarer en détail au nom et pour le compte d'autrui et à accomplir en douane les formalités liées à cette déclaration, sur l'ensemble du territoire national.
- **DECLARANT EN DOUANE** : Le déclarant en douane est la personne qui s'occupe d'établir les documents administratifs qui permettent d'importer ou d'exporter des marchandises. Le déclarant peut être salarié dans le service transit ou chez un commissionnaire ou un auxiliaire de transport reconnu par les douanes.
- **DOUANE** : administration qui organise et surveille la perception des droits d'importation et d'exportation des marchandises; et qui veille à la protection de la faune et de la flore ; ainsi que le patrimoine artistique et culture.
- **DROITS DE DOUANE** : droits perçus sur les marchandises importées lorsqu'elles sont mises à la consommation.
- **ENTREPOSAGE** : Action de stocker dans un entrepôt un nombre important de marchandises
- **EUR1** : un certificat qui représente l'accord entre L'ALGERIE et L'UNION EUROPEENNE, il permet de bénéficier de l'exonération des droits et taxes douaniers
- **FORMALITES DOUANIERES**: l'ensemble des opérations qui doivent être effectuées par les intéressés et par la douane pour satisfaire à la législation douanière.
- **LISTE DES COLISAGES** : c'est un ensemble de documents établis par l'exportateur, qui décrit en détail les caractéristiques des colis expédiés.
- **REGIME DOUANIER** : destination douanière donnée à une marchandise par le dépôt d'une déclaration de douane et qui détermine sa situation vis-à-vis de la réglementation ».
- **SIGAD** : le système d'informatique de gestion automatisé des douanes (SIGAD), mis en place depuis Octobre 1995 prend en charge la marchandise depuis son entrée sur le territoire douanier jusqu'à sa libération après que les formalités douanières et le paiement

des droits et taxes aient été accomplies, l'importance de ce système se manifeste dans l'étendue de son réseau à travers la connexion des différents bureaux des douanes, d'une part, et les différents opérateurs, d'autre part.

- **TAUX D'INTEGRATION** : mesure la part de l'activité commerciale dans la réalisation du chiffre d'affaires. Il informe sur le degré d'intégration de l'activité. Plus le ratio sera proche de 1 ou de 100 %, plus l'entreprise participe seule à une part importante de la production ; il est élaboré selon les composants et les spécificités de chaque produit.

Liste des abréviations

| Abréviations | Significations |
|---------------|--|
| ALGEX | Agence Nationale de promotion du Commerce Extérieur |
| ANEXAL | Association Nationale des Exportateurs Algériens |
| AWB | Air Way Bill |
| BE | Banque Emettrice |
| BL | Bill of Lading |
| BN | Banque Notificatrice |
| CACI | La Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie |
| CAF | Coût, Assurance, Fret |
| CAGEX | Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations |
| CCI | Chambre de commerce internationale |
| CFR | Cost and Freight |
| CI | Commerce International |
| CIF | Cost, Insurance, Freight |
| CIM | Convention International transport des Marchandises |
| CIP | Carriage and Insurance Paid to. |
| CMA | Code maritime algérien |
| CPT | Carriage Paid To. |
| CREDOC | Crédit Documentaire. |
| DAF | Delivered at Frontier. |
| DAP | Delivered At Place. |
| DAT | Delivered At Terminal. |
| DDP | Delivered Duty Paid. |
| DDU | Delivered Duty Unpaid |
| DEQ | Delivered Ex Quay. |
| DES | Delivered Ex Ship. |
| EHH | Exportation Hors Hydrocarbures |
| FAS | Free Alongside Ship. |
| FCA | Free Carrier. |
| FOB | Free On Board |
| FSPPE | Le Fonds Spécial Pour la Promotion des Exportations |
| GATT | General Agreement on tariffs and Trade |

| | |
|--------------|---|
| GZALE | Grande Zone Arabe de Libre Echange |
| HOS | Hecksher Ohlin Samuelson |
| IDE | Investissement Direct Etranger |
| LC | Lettre de crédit. |
| LTA | Lettre de Transport Aérien |
| LV | Lettre de Voiture |
| NTIC | Nouvelles Techniques de L'information et de la Communication |
| OLI | Ownership, Localization, Internalization |
| OMC | Organisation Mondiale du Commerce |
| PME | Petite et moyenne entreprise |
| SAFEX | La Société Algérienne des Foires et Exportations |
| SIGAD | Système Informatisé de Gestion Automatisée de Douane |
| SPA | Société Par Action. |
| Swift | Society of Word wide inter Bank Financial telecommunication |
| TIC | taxe intérieure de consommation |
| TIR | Transport International Routier. |
| TVA | Taxe sur la valeur ajoutée |
| UE | Union Européenne |
| UMA | Conventions dans le cadre de l'accord de l'Union du Maghreb Arabe |

Sommaire

| | |
|--|------------|
| Introduction générale | 01 |
| Chapitre01 : Internationalisation des entreprises | |
| Introduction | 03 |
| Section 01 : Approche théorique du commerce international..... | 03 |
| Section 02 : Généralité sur l'internationalisation | 09 |
| Section 03 : Les modes et les stratégies d'internationalisation des entreprises | 15 |
| Conclusion | 23 |
| Chapitre 02 : Démarche d'importation | |
| Introduction | 25 |
| Section01 : Généralités sur les importations..... | 25 |
| Section02 : La démarche d'importation :..... | 32 |
| Section 03 : Les risques et obstacles à l'importation..... | 53 |
| Conclusion | 57 |
| Chapitre 03 : Démarche d'exportation | |
| Introduction | 58 |
| Section01 : Généralités sur les exportations | 58 |
| Section02 : La démarche/ technique d'exportation..... | 72 |
| Section03 : Les modes et instruments de paiement à l'international | 83 |
| Conclusion | 92 |
| Chapitre04:Etude expérimentale : la démarche suivie par l'entreprise BRANDT pour exporter son produit électroménager fini (LAVE LINGE). | |
| Introduction | 93 |
| Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil du groupe BRANDT | 93 |
| Section 02 : Etude de cas : exportation d'un LAVE LINGE au niveau de BRANDT Algérie | 99 |
| Conclusion | 113 |
| Conclusion générale..... | 114 |

Depuis l'indépendance, l'Algérie n'a pas pu s'en départir de sa dépendance aux hydrocarbures, une situation qui lui a été favorable au début, grâce au premier choc pétrolier ou les revenus inhérents deviennent importants et se maintiennent élevés pendant toutes les années 70. Durant cette période le pays a pu satisfaire la population et financer ses importations grâce à l'augmentation de la rente pétrolière mais ça n'a pas duré longtemps puisque le contre-choc de 1986 a engendré des bouleversements socioéconomiques intenses.

Pour y faire face l'Algérie, s'est rapprochée du Fonds Monétaire International afin de conclure un premier accord d'ajustement structurel qui avait pour but d'élargir sa coopération internationale avec la libéralisation de son économie, particulièrement celle du commerce extérieur.

Ces réformes ont permis aux entreprises nationales d'accroître et de développer leurs activités en s'intégrant dans des domaines qui leurs étaient jusqu'ici inaccessibles tel le secteur de l'électroménager.

La structure de l'industrie de l'électroménager a connu de grands changements au cours de ces dernières années grâce à la concurrence. Ce secteur se caractérise par l'importance du nombre d'intervenants mais aussi par leur diversité : Entreprises de fabrication, de montage et d'importation.

Dans notre étude, nous nous sommes intéressées à une entreprise du secteur de l'électroménager qui a beaucoup apporté au développement de ce secteur en termes d'innovation, de qualité et de production.

Nous avons porté intérêt à l'analyse et à l'étude du processus d'importation et d'exportation de cette entreprise.

De ce fait nous avons essayé d'examiner la démarche d'importation de matières premières et d'exportation de produits finis, cas d'un LAVE LINGE adopté par BRANDT ALGERIE.

L'objectif de notre étude a été de répondre à la problématique suivante :

« *Quelle est la démarche d'importation de matières premières et d'exportation de produits finis au sein de BRANDT ALGERIE ?* »

Afin de répondre de manière concrète et précise à cette problématique, nous avons jugé nécessaire de répondre à certaines questions secondaires:

- Quels sont Les modes et les stratégies d'internationalisation des entreprises ?
- En quoi consistent précisément les différentes procédures et les techniques d'importation et d'exportation? Ceci nous permettra de prendre connaissance des différents opérateurs qui interviennent dans les procédures d'importation et

d'exportation (*l'administration douanière, la banque de domiciliation d'une entreprise, les compagnies maritime, la chaîne logistique ...*)

- Quels sont les risques et obstacles à l'importation ?
- Quels sont les modes et instruments de paiement à l'international ?
- Quel est le taux d'intégration réalisé par une entreprise algérienne ?

▪ **Les motifs de choix du sujet**

Les raisons qui nous ont poussées à traiter ce sujet sont d'ordre strictement personnel car ce choix reflète notre désir d'approfondir nos connaissances dans notre domaine d'études qui se base sur le financement et procédures du commerce extérieur.

▪ **Méthodologie de recherche**

Pour mener à bien cette étude et répondre à la question fondamentale évoquée précédemment, nous avons adopté la démarche suivante :

- Premièrement, sur le plan bibliographique, par la consultation d'ouvrages, de mémoires, de la presse ainsi que des sites Internet ;
- Deuxièmement, le contact avec les responsables du service DFC /transit de l'entreprise BRANDT ALGERIE qui nous ont permis de constituer un portefeuille de données très utiles pour notre travail de recherche.

▪ **Structure du mémoire**

Pour bien mener notre travail de recherche et pouvoir apporter des éléments de réponses à notre problématique, nous avons jugé utile de scinder notre étude en quatre chapitres.

- Le premier chapitre consiste à présenter l'approche théorique et conceptuelle du commerce international ainsi que le phénomène d'internationalisation, en termes de concepts de base, stratégies et les différents modes d'internationalisation des entreprises ;
- Le deuxième chapitre sera dédié à une explication aussi bien globale que détaillée de l'importation de la démarche d'importation et ses risques ;
- Le troisième chapitre portera sur le processus d'exportation et les différents modes et instruments de paiement à l'international ;
- Le quatrième chapitre constitue la partie empirique de notre mémoire ; il fait l'objet d'une étude d'une procédure d'importation d'une matière première et exportation d'un produit fini au niveau de l'entreprise BRANDT ALGERIE.

Pour terminer, nous tenterons de donner une conclusion générale, où nous rappellerons les constats auxquels nous avons abouti tout au long de notre travail.

Introduction

Ce premier chapitre est consacré à la présentation de l'Internationalisation des entreprises, et il nous a semblé judicieux de consacrer la première section à la présentation des fondements théoriques de l'histoire de la pensée économique du commerce international où on abordera les anciennes et les nouvelles théories du commerce international qui ont révolutionné la doctrine en la matière.

Nous présenterons, dans la deuxième section, le phénomène d'internationalisation, ses raisons, les différentes typologies, ses avantages et ses inconvénients. Nous traiterons, dans la troisième section, les stratégies et les différents modes d'internationalisation des entreprises.

Section 01 : Approche théorique du commerce international

Depuis près de deux siècles et demi, différents théoriciens tentent de rendre compte de la réalité changeante du commerce international. A cet effet, dans le cadre de cette section nous aborderons les deux grandes approches théoriques qui décrivent les mécanismes sur lesquels est fondé le commerce international, Alors que la première approche est basée sur les théories traditionnelles, la deuxième, que l'on appelle dans la littérature « *les nouvelles théories du commerce international* » regroupe les théories les plus récentes.

Le commerce international a fait l'objet d'une première analyse scientifique au tournant du XVIII^E siècle, s'opposant à la doctrine mercantiliste alors en vigueur qui y voyait un jeu à somme nulle¹. Amorcée par le « *père de l'économie politique* », Adam Smith, cette nouvelle analyse du commerce international, vise à montrer au contraire que le commerce entre nations procure un gain net, sera approfondie par David Ricardo, puis, au XX^E siècle, par Eli Heckscher, Bertil Ohlin et Paul Samuelson.

1.1. Les théories traditionnelles

1.1.1. La pensée mercantiliste du commerce international

Le mercantilisme est à la fois une doctrine et une politique économique mise en place entre le 16^e et le 18^e siècle. Influencé à la fois par la Réforme et la Renaissance, ce courant est marqué par la séparation progressive du pouvoir politique et de l'Eglise et par une nouvelle façon d'appréhender la richesse.

La théorie mercantiliste est la première à apparaître dans les théories du commerce international et elle varie en fonction des pays et des auteurs, mais l'objectif est toujours d'enrichir le souverain.

¹Stéphane BECUWE, « *Commerce international et politiques commerciales* », Ed. Armand Colin, France, 2006, P12.

Chapitre 01 : Internationalisation des entreprises

La richesse étant vue essentiellement sous sa forme monétaire, les Etats tentent donc d'accumuler un maximum d'or pour assurer leurs richesses et leurs puissances². Pour ce faire, l'Etat est appelé à intervenir dans l'économie en protégeant la production nationale par la réduction des importations aux seuls produits introuvables sur le territoire national, en augmentant les exportations de produits manufacturés en réduisant toute sortie de matières premières et enfin, en interdisant celle de métaux.

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

1.1.2. La théorie de l'avantage absolu d'Adam SMITH

C'est dans son célèbre livre "*La richesse des Nations*" publié en 1776 qu'Adam Smith (*économiste classique, 1723-1790*) nous fait part de cette théorie explicative des échanges internationaux.

Selon Smith, le commerce entre deux pays serait mutuellement bénéfique si chaque pays se spécialisait dans la production des produits pour lesquels il détient un avantage absolu. Il est entendu qu'un avantage absolu est l'avantage acquis par une nation lorsqu'elle produit et vend un bien à un prix inférieur à celui des autres nations concurrentes. Le surplus de production causé par cette spécialisation servirait alors de "monnaie" d'échange afin d'obtenir un bien pour lequel le pays n'a pas d'avantage absolu et permettra la réalisation d'une production mondiale optimale puisque les biens sont produits là où les coûts sont les plus bas, et met en place une division internationale du travail (DIT) entre les différentes nations, Qui bénéficieront de l'ouverture des frontières.

Cette théorie repose sur l'hypothèse selon laquelle chaque pays est meilleur dans certains produits. Qu'en est-il des pays qui ne possèdent pas d'avantages absolus?

La réponse à cette question est apportée par David Ricardo dans la notion des avantages comparatifs.

1.1.3. La théorie de l'avantage comparatif de DAVID RICARDO

David Ricardo expose sa théorie des avantages comparatifs dans son ouvrage « *Principes de l'économie politique et de l'impôt* », publié en 1817, considérée comme une continuité de la théorie de l'avantage absolu d'ADAM SMITH.

David Ricardo part d'un exemple concret pour développer sa thèse : celui des échanges de vin et de drap entre deux pays, l'Angleterre et le Portugal; les coûts de production mesurés en hommes-année, sont plus faibles dans la production des deux marchandises. Selon cet

²<https://wp.unil.ch/bases/2013/04/le-mercantilisme>.

Chapitre 01 : Internationalisation des entreprises

exemple, avec un même nombre d'heures de travail, le Portugal produit 20 mètres de drap et 300 litres de vin tandis que l'Angleterre produit 10 mètres de drap et 100 litres de vin.

Pour ces deux biens, le Portugal détient un avantage absolu au sens d'Adam Smith, contrairement à l'Angleterre qui n'a donc aucun avantage à l'exportation.

C'est pourquoi David Ricardo se base sur les avantages comparatifs pour que les deux pays puissent commercer, même si ces derniers n'ont pas d'avantage absolu différent.

Ricardo explique, en se basant sur les avantages comparatifs, que les pays n'ont pas besoin d'un avantage absolu pour commercer car ils sont gagnants à l'échange s'ils se spécialisent dans la production des biens qui supportent le coût de production relatif le moins élevé.

1.1.4. Le modèle de Heckscher-Ohlin-Samuelson (HOS)

La théorie d'Heckscher-Ohlin prend sa source dans les analyses des Classiques, notamment celle de l'avantage comparatif de David Ricardo, complétée dans les années 1940 par Paul A. Samuelson.

En 1919, Heckscher tente de fournir une explication à la différence des coûts relatifs pouvant exister entre les pays. Il admet que les techniques de production peuvent être facilement transférées d'un pays à l'autre. Partant de là, si les coûts de production sont différents, chaque pays est donc amené à combiner ses facteurs de production (*travail, capital, ressources naturelles*) de manière différente. Par exemple, dans les pays où la main-d'œuvre est abondante le prix du travail sera faible et la production se spécialisera dans des biens incorporant une forte proportion du facteur travail et une faible proportion du facteur capital. Le commerce extérieur de ces pays se caractérisera donc par une spécialisation dans l'exportation de ces biens.

En 1934, Ohlin énoncera la loi de la proportion des facteurs : un pays tend à se spécialiser dans la production pour laquelle la combinaison de facteurs dont il dispose lui donne le maximum d'avantages ou le minimum de désavantages.

Par la suite, Paul Samuelson a apporté une contribution supplémentaire en montrant qu'à terme, l'échange international conduit à l'égalisation des prix des facteurs identiques et donc à la disparition des avantages comparatifs ; par conséquent, les nations vont chercher d'autres aspects, par exemple la recherche et développement, l'innovation etc.

Wassily Leontief est le premier économiste qui a essayé de vérifier empiriquement la loi d'Heckscher-Ohlin. Ses travaux ont donné naissance à ce qu'on appelle le paradoxe de Leontief, où il a pris le cas des Etats-Unis qui sont dotés plus en capital qu'en travail, et il a

montré que leurs exportations sont caractérisées par des produits intensifs en travail ; cet état de fait est qualifié de paradoxe.

Au demeurant, l'étude empirique de W.LEONTIEF a montré qu'un modèle à deux facteurs (*capital, travail*) comme celui de HECKSHER et OHLIN est sans doute intéressant, mais reste insuffisant pour expliquer l'échange international. Selon l'auteur, un modèle à plusieurs facteurs est beaucoup plus analytique.³

D'autres économistes ont tenté de résoudre le paradoxe de Leontief qui, pour eux, a négligé un facteur important, celui du capital humain. Ce paradoxe, trouve ses origines dans l'imprécision de la qualification du facteur travail. Si l'on ajoute le capital humain au capital physique, dans le cas des exportations américaines, ces dernières deviennent intensives en capital et le paradoxe de Leontief disparaît. Les Etats-Unis sont exportateurs de biens et services qui demandent une main d'œuvre hautement qualifiée que ses partenaires économiques ne détiennent pas.

1.2. Les nouvelles théories du commerce international

Les théories traditionnelles ont permis à l'économie mondiale d'enlever les entraves et d'encourager les nations à s'échanger. Toutefois, l'évolution de l'environnement international pose un problème d'adéquation des théories à la réalité, ainsi que la faible capacité de la théorie traditionnelle à expliquer les caractéristiques du commerce international.

Au fil du temps, ces théories ont fait l'objet de diverses critiques et remises en cause sur de nombreux points, certains marginaux et d'autres fondamentaux. Cependant, les différentes critiques sont restées, pour l'essentiel, lettre morte en grande partie dans la mesure où aucune théorie alternative incorporant de nouvelles hypothèses n'a pu être élaborée.⁴

Apartir des années 1960, de nouvelles analyses du commerce international ont été développées. C'est ainsi qu'on a vu naître ce qu'on appelle « *les nouvelles théories* » du commerce international. Parmi ces nouvelles théories se trouve celle du cycle de vie du produit, la théorie de paradigme OLI de J. Dunning, la théorie de Hymer et celle des coûts de transactions.

1.2.1. La théorie de cycle de vie du produit

En 1966, Raymond Vernon⁹ combine l'évolution de la nature de produit, tout au long de son cycle de vie, avec les évolutions du commerce international. Le principe est qu'une innovation technologique crée un avantage comparatif nouveau pour un pays donné tant que

³ Brahim GUENDOZI, *Op.cit.*, p.28

⁴ Michel RAINELLI, « *La nouvelle théorie du commerce international* », 3ème édition, Ed. La Découverte, Paris, 2003, P.7.

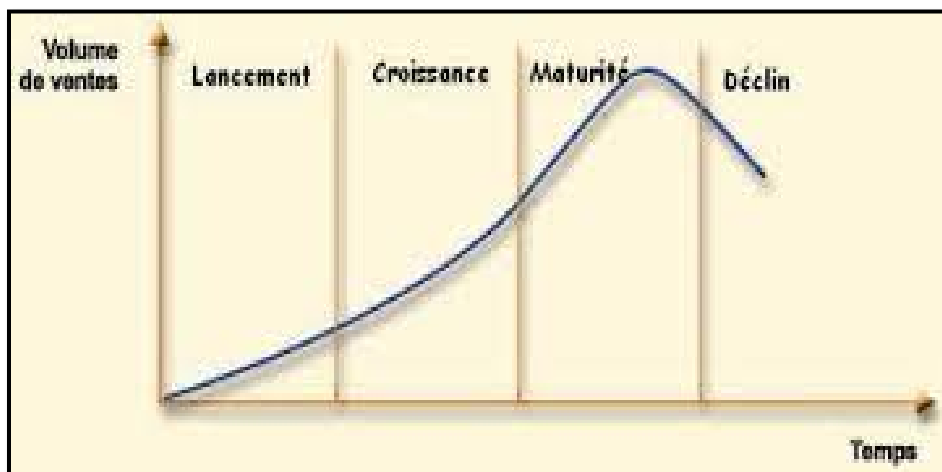
Chapitre 01 : Internationalisation des entreprises

sa propagation internationale ne s'est pas encore effectuée. Trois phases sont distinguées dans l'évolution des conditions et des lieux de production ainsi qu'à l'attitude des consommateurs face au produit nouveau : lancement, croissance, maturité, déclin.

Les différentes phases du cycle de vie sont les suivantes :

- **Phase 1 : lancement** : En période de lancement, le produit se diffuse progressivement sur le marché. Il est vendu en faibles quantités. Son coût de revient est élevé. Il est en particulier alourdi par les coûts de distribution et de communication. Le produit nécessite parfois des adaptations. La rentabilité du produit est négative ;
- **Phase 2 : croissance** : Les ventes progressent rapidement, ce qui contribue à abaisser le coût de revient et améliore la rentabilité. Cependant, des concurrents apparaissent ;
- **Phase 3 : maturité** : La concurrence se développe alors que les débouchés diminuent. Le produit, a en effet, touché la plupart des acheteurs potentiels. Les bénéfices réalisés sont importants mais tendent à décroître en raison des dépenses marketing engagées par l'entreprise pour soutenir le produit face à la concurrence mais aussi à cause des investissements en recherche engagés pour améliorer le produit afin de conquérir de nouveaux clients ;
- **Phase 4 : déclin** : Les ventes du produit chutent et les bénéfices s'effritent. Le produit n'est plus adapté aux goûts et aux besoins du consommateur. L'entreprise doit envisager une reconversion de son activité.

Figure 01 : Cycle de vie d'un produit de R.VERNON



Source : Jean Louis MUCCHIELLI, Principe d'économie internationale, Ed. Economica, Paris, 1989, P.39.

1.2.2. La théorie éclectique de J.Dunning (paradigme OLI)

Dans cette approche, Dunning s'est inspiré des travaux de Hirsch (1976) relatifs à un arbitrage qu'effectue une firme entre les trois modalités d'exploration du marché étranger : soit l'investissement direct étranger, soit l'exportation ou la vente de licence.

Chapitre 01 : Internationalisation des entreprises

En distinguant les différents coûts relatifs à chaque modalité, la simple comparaison entre ces coûts détermine le choix de la modalité la plus rentable pour la firme. C'est dans ce cadre d'arbitrage que Dunning (1981) construit un modèle simple à deux pays dans lequel les firmes font le choix entre les trois modalités de pénétration du marché étranger (*IDE, Licence ou Exportations*). Ce choix s'effectue sur la base des trois types d'avantages qu'une firme doit posséder pour s'internationaliser et résumé par le paradigme OLI.⁵ Il s'agit de :

- **Ownershipadvantage (O)** qui se traduit par la possession d'un actif spécifique ou avantage spécifique de la firme. C'est un produit ou une technologie dont les autres firmes ou sociétés ne disposent pas ou n'y ont pas accès (*brevet, marques, secrets commerciaux, etc.*) ;
- **Location advantage (L)** qui signifie que l'actif doit être durable pour l'entreprise, de l'exploiter à l'étranger plutôt que dans le pays d'origine. C'est un avantage de la localisation à l'étranger. Il s'agit ici de rechercher les débouchés qui minimisent les coûts de production, de commercialisation, etc ;⁶
- **Internalizationadvantage (I)** qui s'explique par le fait qu'il y a moins d'avantage à soustraire qu'à exploiter soi-même cet actif spécifique. C'est un avantage à l'internalisation en vue de contourner ou d'éviter le risque lié à la vente de technologie aux autres firmes pour ne pas s'exposer à la concurrence.

1.2.3. Théorie de Hymer

La théorie moderne sur les FMN a vu le jour avec la thèse doctorale de Stephen Hymer, soutenue au Massachusetts Institute of Technology (MIT) en 1960. Cette théorie affirmait que les investissements directs à l'étranger ne pouvaient pas être réduits à des simples mouvements de capitaux allant des pays où les capitaux sont abondants, et donc avec un taux d'intérêt bas, vers les pays où les capitaux sont rares et le taux d'intérêt élevé

S.Hymer a démontré que cette théorie ne pouvait pas expliquer les investissements croisés, c'est-à-dire, des investissements entre les pays où les capitaux sont abondants. De surcroît, les firmes multinationales empruntent souvent sur les marchés locaux. Enfin, l'implantation à l'étranger est le fait d'un nombre relativement faible de firmes ayant des caractéristiques particulières. Il fallait donc trouver une autre explication à l'investissement direct étranger. S.Hymer explique que ce sont les imperfections des marchés de produits et de facteurs qui constituent les principaux déterminants de l'investissement direct. Dans un

⁵Oumarou ZALLE ; « *Les investissements directs étrangers dans l'espace UEMOA:déterminants et analyse d'impacts* » ; mémoire 2011, P. 57.

⁶*Ibid.*

Chapitre 01 : Internationalisation des entreprises

environnement imparfait, les flux d'investissements directs à l'étranger constituent en quelque sorte une réponse à l'imperfection des marchés. Ces flux n'apparaissent que lorsqu'il y a des déséquilibres et ils contribuent à réaliser de nouveaux équilibres.

Section2 : Généralités sur la stratégie d'internationalisation

On ne peut parler d'internationalisation sans aborder la notion de globalisation qui est un des termes principaux à même d'expliquer l'internationalisation des pays et des entreprises. La globalisation fait référence à l'apparition d'un marché unique et donc à la disparition des frontières entre les marchés tant au niveau des marchandises et services que des flux financiers.

À l'origine de l'internationalisation des entreprises se trouve le phénomène de la mondialisation qui a entraîné des mutations dans le monde politique, économique, culturel ou encore de l'information. En effet, la mondialisation, qui désigne les échanges effectués entre les nations, a conduit à une uniformité entre certains pays, et les échanges commerciaux se sont vus facilités par ces similitudes au niveau des processus de production ou encore des pratiques d'affaires. La notion d'internationalisation découle de la mondialisation dans le sens où il s'agit d'échanges de biens et de services ou encore de capitaux entre entreprises de pays différents.

Quant à l'internationalisation, elle s'opère seulement au niveau de l'entreprise lorsque cette dernière décide d'ouvrir ses activités d'achats et/ou de vente hors de ses frontières. L'ouverture des marchés entre les pays a donc fait naître de nouveaux défis et de nouvelles opportunités pour les entreprises en dehors de leur marché national.

2.1. Définition de l'internationalisation

L'internationalisation peut se définir comme étant la stratégie par laquelle une entreprise exerce une activité économique hors de son pays d'origine soit par le biais du commerce international (*import/export*), de l'investissement direct à l'étranger ou par d'autres modalités de collaboration ou de concession de licence

L'internationalisation est certainement un fait majeur de l'économie mondiale. Selon MERCIER-SUISSA.C, BOUVERT-RIVAT.C (2007), « *il ne s'agit en aucun cas d'un phénomène économique passager. C'est une révolution irréversible au comportement des différents acteurs face à la suivie économique et sociale, comportement dicté par une prise de conscience des besoins des habitants de la planète. Elle s'avère inéluctable dans la plupart des activités. Toutefois elle ne se fait pas dans n'importe quelles conditions. Elle réclame, méthode, réflexion, diagnostic avant l'action. L'internationalisation nécessite donc une vision*

Chapitre 01 : Internationalisation des entreprises

à long terme de l'entreprise et de son marché et a pour finalité première : la compétitivité de l'entreprise ».

2.2. Les raisons d'internationalisation de l'entreprise

L'internationalisation est un axe stratégique majeur pour l'entreprise car l'enjeu principal est de trouver de nouveaux leviers de croissance à savoir, acquérir de nouveaux clients, afin d'augmenter ses ventes, développer d'autres activités, ou encore accroître ses ressources et optimiser ses coûts. Ainsi, vendre son nouveau produit sur des marchés étrangers permet, en outre, de conserver une avance sur ses concurrents tout en réalisant des économies d'échelle au niveau de sa production. Il existe aussi d'autres facteurs qui poussent l'entreprise à s'internationaliser.

2.2.1. Les facteurs commerciaux

- En raison d'une saturation du marché national, et les difficultés qu'elle y rencontre, l'entreprise est parfois obligée de s'internationaliser en augmentant ses ventes, pour qu'elle puisse poursuivre sa croissance ;
- La concurrence s'internationalise avec l'ouverture et l'apparition de nouveaux marchés ; l'entreprise ne peut plus considérer son marché national comme le seul marché ; il faut occuper le terrain là où se trouvent les clients et les concurrents ;
- La spécialisation de l'entreprise : pour certaines activités, la spécialisation de l'entreprise ne se limite pas uniquement au marché local compte tenu du faible nombre de clients potentiels ; pour cela, l'internationalisation permet à l'entreprise d'éviter les risques inhérents à la spécialisation ;
- Les stades du développement international sont liés au cycle de vie du produit ; la première phase de ce cycle démarre dans le pays de l'entreprise innovatrice qui lance un nouveau produit pour des consommateurs à fort pouvoir d'achat ; la deuxième phase de croissance de l'entreprise consiste en l'exportation de son produit vers les pays développés ; le produit arrive à maturité, sa technologie se banalise et les concurrents apparaissent sur les marchés étrangers, ce qui pousse l'entreprise à installer des filiales à l'étranger pour servir les marchés locaux ; enfin, lors de la phase déclin l'entreprise délocalise sa production vers les pays à faible coût et réimporte le produit sur son territoire d'origine.

2.2.2. Les facteurs industriels

- La baisse des coûts de production liés à la délocalisation permet d'augmenter les ventes, produire en grande quantité et abaisser les coûts unitaires, ce qui permet la réalisation

Chapitre 01 : Internationalisation des entreprises

d'économies d'échelle au niveau de la production, des approvisionnements, de la recherche et du développement ;

- L'investissement à l'étranger procure des avantages concurrentiels en implantant des unités de production dans les pays qui permettent des salaires minimalistes, une disponibilité des ressources à moindres coûts et une productivité importante.

L'entreprise qui s'ouvre à l'international, dispose d'une puissance industrielle et financière ; elle répartit les risques économiques et politiques entre les différents pays.

2.2.3. Les facteurs stratégiques

Ces facteurs sont regroupés en deux catégories :

- Développement d'avantages concurrentiels, lesquels peuvent être résumés comme suit :
 - Disponibilité des ressources naturelles (*matières premières, énergie*) et savoir-faire. Il convient de souligner que les niveaux des salaires très bas séduisent les industries qui emploient beaucoup de main d'œuvre ;
 - Productivité et main d'œuvre qualifiée attirent certaines entreprises vers les Etats Unis d'Amérique et le Japon ;
 - Facilités financières et fiscales.

- La réparation des risques :

L'entreprise peut subir plusieurs risques durant le fonctionnement de ces activités, et l'internationalisation peut réduire certains de ces risques :

- **Risque de conjoncture** : la situation n'est pas identique simultanément dans les pays ;
- **Risque de dépendance** : diversification géographique des débouchés et des approvisionnements ;
- **Risque de concurrence** : être présent là où se trouvent leurs concurrents.

2.2.4. Les facteurs liés aux marchés

L'internationalisation peut être motivée par des facteurs liés au marché local ou bien aux marchés étrangers.

- Facteurs liés aux marchés de base regroupant essentiellement :
 - L'internationalisation qui est parfois imposée : la difficulté de gagner des parts de marché ou la saturation du marché national, cela impose aux entreprises de chercher de nouveaux marchés ;
 - L'état de la réglementation (*normes de sécurité ou environnementales, normes sociales*) et cela peut être un désavantage par rapport aux conditions en vigueur sur d'autres territoires ;
 - Les conditions techniques de production et qui peuvent limiter la croissance de la firme.

Chapitre 01 : Internationalisation des entreprises

- Les facteurs liés aux marchés étrangers :

Ces facteurs concernent essentiellement :

- **La concurrence** : le développement des marchés étrangers exige à la firme d'être aussi présent sur le terrain où se trouvent les concurrents ;
- **Les obstacles des marchés** : les empêchements tarifaires et non tarifaires, comme la variation de taux de change qui poussent l'entreprise à implanter ou bien à installer de nouvelles unités de production sur ces nouveaux marchés porteurs (*Renault en Inde et Russie*).

2.2.5. Les facteurs d'opportunité

Ces facteurs concernent essentiellement :

- Les foires et salons internationaux et où l'entreprise peut découvrir des besoins à l'étranger pour ses produits ; cela l'encourage à adopter une démarche pour conquérir des clients étrangers ;
- Un surplus de production qui pousse l'entreprise à recourir à l'exportation pour écouler sa production.

2.2.6. Les facteurs d'environnement

L'internationalisation des entreprises peut être favorisée par l'environnement international et cela :

- Après la création du Système Monétaire International (SMI), du GATT puis de l'OMC, l'accès aux marchés mondiaux est devenu possible ;
- Les accords de libre-échange et l'ouverture des frontières des pays contribuent à avancer le phénomène d'internationalisation.

2.3. Les objectifs stratégiques de l'internationalisation

- **La baisse des coûts** : L'internationalisation est souvent adoptée pour profiter des avantages, en termes de coûts des matières premières, RH offertes par certains pays. Ce type d'internationalisation conduit souvent à des délocalisations vers des pays où ces ressources et compétences sont moins chères, facilement accessibles et de bonne qualité ;
- **La conquête de nouveaux marchés** : Lorsqu'une entreprise se situe sur un marché en phase de maturité ou de déclin, l'internationalisation peut être une occasion de relancer les ventes et de les augmenter sur des marchés encore peu exploités. Quand il s'agit de développer un produit phare innovant, l'internationalisation peut aussi être l'occasion d'élargir son marché vers des pays à forte croissance ;

- **La préservation de la position concurrentielle sur un marché mondial :** La mondialisation de l'économie actuelle conduit les entreprises qui veulent rester compétitives à l'internationalisation. En effet, la stratégie des grandes entreprises se détermine de plus en plus au niveau mondial. Pour ne pas se faire dépasser par ses concurrents, une entreprise doit être capable de réaliser des économies d'échelle et de profiter d'avantages qui peuvent se situer à l'autre bout du monde.⁷

2.4. Les conséquences de l'internationalisation

2.4.1. Sur le pays d'origine

L'investissement à l'étranger peut être bénéfique puisqu'il assure des sources d'approvisionnement à moindre coût ce qui permet de restaurer la compétitivité du produit final ou d'assurer la survie de certains segments de production. Il entraîne plutôt une concurrence étrangère plus forte qui utilise les mêmes technologies de production mais bénéficie de coûts salariaux plus faibles. Les industries basées sur la main-d'œuvre sont alors condamnées dans les pays industrialisés à cause de leur développement social.

Le transfert des activités permet à chaque nation de se concentrer sur les activités dans lesquelles elle dispose d'un avantage relatif ce qui entraîne une élévation du niveau de revenu réel de la population.

En ce qui concerne l'emploi et la rémunération des facteurs de production, l'investissement à l'étranger tend généralement à réduire la demande de travail peu qualifiée mais augmente la demande de travail plus qualifiée.⁸

2.4.2. Sur le pays d'accueil

Les firmes apportent de nouvelles technologies dans le pays récepteur ce qui fait augmenter sa productivité et lui fait des dépenses de recherche.

Les apports de travail très qualifié peuvent aussi permettre un transfert de connaissance par l'apprentissage et la formation de la main-d'œuvre ce qui fait que l'efficacité économique générale devrait augmenter. En effet, l'implantation d'une nouvelle firme étrangère permet au pays d'accueil de voir croître ses recettes fiscales.

Cependant, il faut noter que la filiale étrangère bénéficie d'un accès direct aux connaissances de la firme mère, à son épargne ainsi qu'aux marchés financiers local et international.

⁷<https://www.marketing-etudiant.fr/cours/c/bts--management-des-entreprises-chapitre-14--l'internationalisation-de-l'entreprise.php>

⁸https://www.memoireonline.com/01/06/66/m_influence-facteurs-structurels2.html

Chapitre 01 : Internationalisation des entreprises

Certes, on ne peut pas négliger les effets négatifs de la multinationalisation sur le pays d'origine ou sur le pays d'accueil et qui peuvent être résumés en trois risques :

- Divergence entre les intérêts de la firme implantée et ceux de la nation ;
- Elargissement des inégalités sociales ;
- Implantation des entreprises dans le but de détourner les barrières douanières ce qui remet en cause l'avantage du transfert technologique.

2.5. Avantages et inconvénients de l'internationalisation des entreprises

L'internationalisation de l'entreprise est un élément essentiel pour le développement et la croissance de ses activités mais cela expose l'entreprise à des avantages et des inconvénients résultant de sa démarche d'internationalisation.

▪ **Avantages de l'internationalisation :**

Les avantages de l'internationalisation sont nombreux dont :

- L'ouverture de l'entreprise à de nouveaux marchés et clients, suite à la saturation de la demande intérieure ;
- L'augmentation des bénéfices de l'entreprise qui a su profiter de l'économie d'échelle ;
- Les barrières protectionnistes notamment fiscales, réglementaires et autres, en s'installant directement dans le pays, sont évitées par l'entreprise ;
- Les exigences des marchés étrangers obligent l'entreprise à dynamiser et instaurer de nouvelles stratégies de développement ;
- l'entreprise en fréquentant les marchés étrangers, peut acquérir des connaissances et compétences importantes qui lui permettront de gagner de l'expérience à l'échelle internationale ;
- Diminution des coûts. En effet, deux types de coûts peuvent baisser grâce à l'internationalisation :
 - Les coûts d'approvisionnement : pas de frais d'acheminement, contrôle du prix du flux entrant, pas de rupture de stocks, etc.
 - Les coûts de production : main-d'œuvre, meilleur marché, fiscalité locale plus avantageuse, etc.⁹

▪ **Inconvénients de l'internationalisation :**

L'internationalisation peut être avantageuse comme elle peut avoir des failles. Pour cela, nous pouvons citer les inconvénients suivants:¹⁰

- Conflits politiques dans certains pays.

⁹Johan.Bouglet : « *La stratégie d'entreprise* », 3^{ème} édition, Edition Lextenso, France, 2013, P.179.

¹⁰*Ibid* p179.

Chapitre 01 : Internationalisation des entreprises

- Manque d'infrastructures dans certains pays (réseau routier par exemple).
- Instabilité des taux de change : l'entreprise exportatrice subit un risque de perte provoqué par la dépréciation de la monnaie du pays importateur.
- Variation modes de consommation des clients et de leurs habitudes d'un pays à un autre, ce qui les oblige à adapter les produits.
- Intégration de cultures étrangères à entreprendre et à gérer délicatement et pour ce faire, une haute maîtrise de la communication émotionnelle est indispensable.

Section3 : Les stratégies et modes d'internationalisation des entreprises

Dans un contexte de forte concurrence mondiale qui s'est intensifiée depuis les années 80, l'exploration de nouveaux marchés devient urgente en recherche de croissance.

Pour survivre et se développer, les entreprises ne peuvent plus se contenter de leur marché intérieur sur lequel elles deviennent vulnérables étant donné la baisse de la demande locale et la concurrence accrue. Dès lors, l'entreprise fait recours au marché international en optant pour différents modes et stratégies.

3.1. Les différents modes d'internationalisation des entreprises

En développant ses activités, l'entreprise emprunte différents modes d'internationalisation, en choisissant celui qui lui convient le plus. Selon le type de relation engendré et le marché visé, les différentes modalités d'internationalisation des entreprises peuvent être réparties en trois catégories : la stratégie d'exportation, les systèmes contractuels de transfert de savoir faire et les investissements directs à l'étranger (IDE).

3.2. La stratégie d'exportation

Elle est considérée comme la première phase de développement de l'entreprise à l'international. A cet effet, l'entreprise, afin d'écouler sa production sur un marché étranger, envisage trois formes d'exportations: exportation directe, exportation indirecte et exportation associée.

3.2.1. L'exportation directe

Dans cette forme de vente à l'export, l'entreprise est amenée à établir des relations commerciales soit avec les clients finaux, soit avec les intermédiaires localisés à l'étranger, l'exportation directe offrant généralement une meilleure maîtrise de la commercialisation des produits et services exportés. Cette technique nécessite la mobilisation de ressources internes importantes en sur les plans logistique, administratif, financier ou commercial. L'exportation directe peut être faite par une vente directe (*sans force de vente*), avec représentant salarié ou par un agent commissionné.

▪ **Exportation sous forme d'une vente directe :**

La vente directe consiste à réaliser des ventes sans recours aux intermédiaires commerciaux ou représentants. L'entreprise exportatrice doit posséder des compétences et des ressources nécessaires pour participer à tous les aspects du marketing et du service après vente. Ce type de vente permet d'exercer un contrôle considérable sur les activités commerciales. Les frais de marketing peuvent être élevés.

▪ **Exportation directe avec un représentant salarié :**

L'entreprise délègue de façon permanente sur un marché un ou plusieurs représentants commerciaux. La fonction principale du représentant est de chercher des occasions d'affaires, négocier au nom de l'entreprise des contrats avec des acheteurs et communiquer le bon de commande au siège social de l'entreprise ; par la suite, il appartient à l'entreprise d'envoyer la marchandise directement à l'acheteur.

▪ **Exportation direct avec un agent commissionné :**

Un agent commissionné est une personne qui peut être physique ou morale, indépendante et permanente d'un exportateur. Il agit au nom et pour le compte de l'entreprise qui le mandate. Contrairement au représentant salarié, il peut organiser librement son activité. L'exportateur ou le mandant rémunère l'agent commissionné par commissions sur le chiffre d'affaire qu'il réalise. Le commissionnaire représente un avantage pour le mandant, car grâce à sa maîtrise et sa connaissance du marché, le mandant contrôle sa politique de commercialisation.

3.2.2. L'exportation indirecte

L'exportation indirecte conduit l'entreprise à confier la vente de ses produits ou services à des tiers. La fonction commerciale est « sous-traitée » à des intermédiaires qui sont localisés dans le pays d'origine de la société. L'entreprise a la possibilité de recourir à un négociant exportateur, à une société de commerce international ou d'exporter par l'intermédiaire d'un contrat de sous-traitance industrielle.

- **Le concessionnaire :** Le commissionnaire à la vente est un commerçant qui agit en son propre nom ou sous nom social, pour le compte de l'exportateur. Il s'occupe de la prospection, de la vente, de l'expédition des marchandises, de diverses formalités administratives et de la facturation.
- **Le négociant exportateur :** Il agit pour son propre compte et achète des produits dont il assume entièrement la responsabilité de leur commercialisation à l'étranger.

- **Société de commerce international (SCI) :** C'est une société inscrite dans l'import-export. Elle achète des produits pour son propre compte pour les revendre ensuite dans les marchés étrangers dans le but de réaliser une marge commerciale.
- **Le contrat de sous-traitance industrielle :** Des entreprises d'une taille généralement modeste livrent des fournitures à des sociétés d'ingénierie ou à d'autres entreprises ayant conclu des contrats de livraison ou de travaux à l'étranger.

3.2.3. Exportation concertée ou associée

On parle d'exportation associée lorsque l'entreprise exportatrice réalise une opération d'exportation avec un groupe d'entreprises. C'est l'association de deux ou plusieurs entreprises nationales, rarement étrangères, pour créer un groupement d'exportateurs, et établir un réseau commun de vente à l'étranger. Les formes d'exportation associée les plus connues sont le groupement d'exportateurs et le portage.¹¹

- **Le groupement d'exportateurs :** C'est un ensemble d'entreprises regroupées aux fins de réalisation d'une exportation par la mise en commun de moyens nécessaires ; ce groupement permet de partager les coûts et les risques ;
- **Le portage :** Cette technique est appelée Peggy-back. Désignée également sous le nom d'exportation Kangourou, elle est souvent utilisée par une entreprise PME, qui souhaite se présenter à l'international. Elle demande à une entreprise déjà implantée à l'étranger (firme multinationale) de l'aider dans la commercialisation de ses produits sur des marchés étrangers. L'entreprise portée bénéficiera d'un réseau de distribution et du savoir-faire mis à sa disposition par la FMN. Le portage reste assez peu utilisé par les entreprises; c'est difficile de trouver une entreprise porteuse, ayant un produit et un réseau de distribution réellement complémentaires.

3.3. Les systèmes contractuels de transfert de savoir-faire

Dans ce point, on abordera trois stratégies : les transferts internationaux de technologies, la licence ainsi que la franchise commerciale internationale.

3.3.1. Les transferts internationaux de technologies

C'est une opération de vente de technologie et du savoir-faire. L'exportateur s'occupe principalement de la création du produit et des étapes nécessaires à son lancement, et confie la fabrication et la commercialisation à une société étrangère. 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*).

¹¹Amelon J-L, Cardebat J-M, *Op.cit*, P 198.

Chapitre 01 : Internationalisation des entreprises

Elle peut aussi consister en un transfert de savoir-faire portant sur des connaissances techniques ou commerciales. Plusieurs raisons peuvent justifier une telle démarche, entre autres, éviter les investissements coûteux de création d'une filiale ou bien accéder à un marché difficile.

3.3.2. La licence

Par accord de licence, l'entreprise octroie à une ou plusieurs sociétés commerciales, le droit d'exploitation d'une technique ou d'une technologie (*par exemple, un procédé de fabrication, un modèle de produit*) pour un espace géographique donné et pour une certaine période de temps. En contrepartie, les bénéficiaires du contrat doivent verser des redevances périodiques (*royalties*) au propriétaire de la technique ou de la technologie.

Ces avantages et inconvénients sont cités ci-après :

Tableau N°01 : Les avantages et les inconvénients d'une licence internationale

| Les avantages | Les inconvénients |
|--|--|
| - Moyen rapide avec faibles coûts de pénétration d'un marché étranger. - Risque commercial nul. - Capital à investir faible par rapport à d'autres modes d'implantation. | - Le licencié peut être un concurrent, risque de perte de part de marché. - Difficulté de coordonner un licencié. - Risque de contrefaçon, risque pour l'image de marque |

Source : Amelon J-L, Cardebat J-M, op-cit, P 205

3.3.3. La franchise commerciale internationale

La franchise est définie comme étant « *le contrat synallagmatique à exécution successive par lequel une entreprise, dénommée franchiseur, confère à une ou plusieurs autres entreprises, dénommées franchisees, le droit de réitérer, sous l'enseigne du franchiseur, à l'aide de ses signes de ralliement de la clientèle et de son assistance continue, le système d'exploitation préalablement expérimenté par le franchiseur et devant, grâce à l'avantage concurrentiel qu'il procure, raisonnablement pour permettre à un franchisee diligent de faire des affaires profitables* ». ¹²

La franchise permet une internationalisation rapide, un risque limité et un accroissement de la notoriété de l'entreprise.

Il existe trois types de franchises :

- **Les contrats de franchise de service** : le franchisee offre un service sous l'enseigne, voire la marque du franchiseur en se conformant à ses directives ;

¹² LELOUP.J-M : « *La franchise, droit et pratique* », 3ème édition Delmas, 2000, P.38.

Chapitre 01 : Internationalisation des entreprises

- **Les contrats de franchise de production** : le franchisé fabrique lui-même, avec les indications du franchiseur, des produits qu'il vend sous la marque de celui-ci ;
- **Les contrats de franchise de distribution** : le franchisé vend simplement les produits dans un magasin qui porte l'enseigne du franchiseur.

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

| Les avantages | Les inconvénients |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">- Investissement financier limité.- Développement international rapide.- Risque moindre pour l'exportateur car une partie supportée par le franchisé. | <ul style="list-style-type: none">- Difficulté de sélectionner les franchisés.- Formule réservée aux exportateurs possédant un savoir-faire reconnu à l'étranger.- Complexité de gérer et de contrôler un réseau de franchisés. |

Source : Amelon J-L, Cardebat J-M, op-cit, P 206

3.4. Les investissements directs à l'étranger (IDE)

L'autre mode d'internationalisation, l'investissement direct à l'étranger, consiste, pour l'entreprise, à s'implanter à l'étranger tout en investissant directement dans le pays d'accueil via une succursale, des filiales et par la création d'une coentreprise (joint-venture) :

3.4.1. La filiale

La filiale est une entité économique et juridique distincte de la société mère, une entreprise dont le capital a été formé pour plus de sa moitié par des apports d'une autre société dite société mère, qui en assure généralement la direction, l'administration et le contrôle par l'intermédiaire d'une ou plusieurs personnes (*administrateurs ou gérants*) qu'elle a désignées.¹³

La filiale présente certains avantages pour l'entreprise, ainsi des inconvénients qu'on peut résumer dans les points suivants :¹⁴

¹³ GHEZA.S : « les stratégies de pénétration d'une implantation étrangère sur le marché luxembourgeois : Succursale ou filiale ? », 2010 sur le site <http://www.agefi.lu/mensuel/Article.asp?NumArticle=13212> consulté le 18/03/2016

¹⁴ Durousset M, Op.cit., PP 72-73

Chapitre 01 : Internationalisation des entreprises

Tableau N°03 : Les avantages et inconvénients de la filiale

| Les avantages | Les inconvénients |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">- Très bonne connaissance du marché grâce à une présence locale permanente sur le marché.- Observation permanente des concurrents locaux étrangers.- Réconfort des clients par la présence d'une filiale à l'étranger.- Forte réactivité en cas de mutation de marché.- Contrôle total de la politique commerciale. | <ul style="list-style-type: none">- Montant de l'investissement élevé au départ.- Formalités de constitution parfois complexes et importantes.- Exigence d'une connaissance approfondie de la législation et de la réglementation.- Le contrôle financier d'une filiale est plus difficile qu'avec d'autres formes d'implantation. |

Source : Durousset M: "la mondialisation de l'économie", 2ème édition, Ed Ellipses, Paris, 2005, P 72.

3.4.2. La succursale et le bureau de représentation

- **La succursale** : C'est une entité entièrement dépendante de la maison mère, n'a pas de personnalité juridique et elle permet d'assurer une présence permanente ou temporaire sur le marché. Les fonctions d'une succursale sont presque les mêmes que celles d'une filiale : la prospection, le suivi des ventes, la présentation commerciale et l'aide de la maison mère dans la gestion des commandes ;
- **Le bureau de représentation** : C'est une forme d'implantation qui est considérée comme l'une des premières étapes que l'entreprise exploite afin de pénétrer un marché étranger. Il ne dispose pas d'une personnalité juridique. Le bureau de représentation a plusieurs fonctions qui consistent en la représentation auprès des clients étrangers, la prospection, la présentation d'un ou de plusieurs produits, et la coordination d'un réseau d'agents.

Le bureau de représentation est un choix pertinent pour l'entreprise si :

- Elle dispose d'un personnel qualifié et est disponible pour l'export ;
- Elle dispose d'une expérience certaine à l'international et sur le marché en particulier.

Les avantages et les inconvénients du bureau de représentation et de la succursale peuvent se résumer en ce qui suit :

Chapitre 01 : Internationalisation des entreprises

Tableau N°04 : Avantages et inconvénients du bureau de représentation et de la succursale

| Les avantages | Les inconvénients |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">- Maîtrise de la politique commerciale.- Meilleure connaissance de l'entreprise de ses clients et leurs besoins.- Bénéfice total pour l'entreprise.- Coûts de création limités par rapport à ceux de la filiale. | <ul style="list-style-type: none">- Niveau de formalités administratives très élevé.- Risque commercial assuré par l'entreprise.- Investissement financier assez élevé. |

Source : Amelon J-L, Cardebat J-M, op-cit, p 214

3.4.3. La joint-venture

Appelée aussi « société commune », elle correspond à une coopération internationale dont l'objectif principal est la réalisation d'un projet déterminé, en s'associant avec un partenaire étranger souvent local qui connaît généralement bien l'environnement local du marché ainsi que les habitudes du consommateur.

La création d'une joint-venture implique la mise en commun de compétences spécifiques : commerciales (*réseaux de distribution*), techniques (*outil de production, licence*), managériales ou financières, de la part de chaque partenaire.¹⁵

En général, l'accord prévoit l'apport de capitaux donnant naissance à la joint-venture à hauteur de 50% / 50%, mais toutes les variations quant à la nature et l'objectif de l'accord sont possibles.¹⁶

Dans cette deuxième section, nous avons essayé de traiter les différentes modalités d'internationalisation d'une entreprise et nous avons pu distinguer trois formes de stratégies proposées en vue d'une opération d'internationalisation à savoir l'identification de la stratégie d'exportation, des systèmes contractuels de transfert de savoir-faire et des investissements directs étrangers.

¹⁵ 18 AM2LON J-L, CARDEBAT J-M : « *Les nouveaux défis de l'internationalisation : quel développement international pour l'entreprise après la crise* », Ed. De Boek Université, Bruxelles, 2010, P.210.

¹⁶ 19 WEISS. E : « *Commerce international : cours et étude de cas corrigés* », Ed. Ellipses, France, Janvier 2008, P.62.

Chapitre 01 : Internationalisation des entreprises

Les avantages et inconvénients de la joint-venture sont les suivants :

Tableau N°05: Avantages et inconvénients de la joint-venture

| Les avantages | Les inconvénients |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">- Risques financiers et coûts faibles car ils sont partagés entre les partenaires.- Accès à des compétences et des technologies non maîtrisée.- Réalisation d'économies d'échelle- Meilleur contrôle de la politique commerciale grâce à la connaissance du marché local.- Protection contre les concurrents.- Pénétration rapide de nouveaux marchés. | <ul style="list-style-type: none">- Bénéfices réalisés moindres puisqu'ils seront partagés.- Risque de divergence des objectifs des partenaires.- Perte de compétences et technologies.- Risque de conflits liés à la différenciation de cultures. |

Source : Graiche L : " les formes d'implantation des firmes en Algérie : Objectifs et stratégies", thèse en vue de l'obtention du doctorat en science de gestion, Université de Tizi-Ouzou, 2012, PP 97- 98.

3.5. Les différentes stratégies d'internationalisation

Dans son processus d'internationalisation, l'entreprise adopte différentes stratégies selon sa taille, sa structure, ses moyens et ses capacités. Il existe quatre types de stratégies :

3.5.1. La stratégie internationale

On dit que l'entreprise choisit une stratégie internationale lorsqu'elle commence à étendre ses activités à d'autres pays et que son centre de décision et le système de production et de commercialisation se trouvent dans le pays d'origine. Pour cela, l'entreprise doit s'appuyer sur ses moyens humains, techniques et organisationnels pour développer sa stratégie, comme elle doit avoir aussi des connaissances solides pour bien mener son projet d'internationalisation.

Cette stratégie est utilisée par des entreprises nouvellement exposées à l'international. Les facteurs clés de succès de cette stratégie portent sur la gestion des négociations commerciales avec les entreprises étrangères.

3.5.2. La stratégie multinationale (*multidomestique*)

La stratégie multidomestique répond à une offre standardisée sans pour autant obtenir un avantage de coût significatif (*les coûts sont annulés par les coûts de transport*). Cette stratégie consiste à investir dans un nombre limité de pays et à étendre progressivement les activités vers d'autres pays, en y développant des avantages spécifiques. C'est la construction d'un portefeuille de pays sans intégration des actifs et des opérations localisées dans différents pays d'accueil.

Chapitre 01 : Internationalisation des entreprises

Contrairement à la stratégie internationale, elle n'accorde pas d'attention particulière au marché d'origine pour approcher les marchés étrangers. Elle cherche à répondre précisément aux conditions de chaque marché national visé.

3.5.3. La stratégie globale

La stratégie globale vise un espace unifié ; la firme propose un ensemble de produits standardisés fabriqués dans certaines zones géographiques pour un champ géographique large pour répondre de manière harmonisée au marché mondial. L'entreprise adopte une stratégie axée autour d'une politique de standardisation et d'optimisation des ressources.

On distingue quatre types de stratégie globale :

- **La spécialisation** : La spécialisation consiste pour une entreprise à se concentrer sur un seul métier dans lequel elle dépolit ses ressources et compétences. Elle permet à l'entreprise de réaliser des économies d'échelles et avoir une image positive de spécialiste ;
- **La diversification** : Elle conduit l'entreprise à se développer dans plusieurs métiers différents les uns des autres. Elle permet à l'entreprise d'améliorer sa rentabilité et de répartir ces risques entre plusieurs activités ;
- **L'intégration** : La stratégie d'intégration consiste à internaliser au sein de l'entreprise des activités complémentaires ;
- **L'externalisation** : L'externalisation consiste pour une entreprise à confier certaines de ses activités à d'autres entreprises. La logique n'est pas de faire soi-même mais de faire faire.

3.5.4. La stratégie transnationale

Comme toutes les entreprises dans l'économie de marché, celles-ci sont à la recherche de la maximisation de leurs profils, en construisant leurs stratégies à l'échelle mondiale ou elles se retrouvent les unes avec les autres. Ces entreprises possèdent des filiales à l'étranger ; la maison mère (*ou son siège social*), est située dans le pays d'origine et reste le lieu de prise de décision pour l'ensemble du groupe. Cette approche se manifeste dans le cas où l'entreprise est soumise à la fois à la pression de la réduction des coûts et au besoin d'adaptation locale. Elle combine la stratégie globale et la stratégie multidomestique.

Conclusion

L'accès à des marchés étrangers permet aux entreprises d'adopter des stratégies qui leurs permettent de saisir certaines opportunités. Ces opportunités se traduisent à plusieurs niveaux notamment économiques, marketing, fiscal et politique entre autres.

Cet accès se traduit par une internationalisation qui est un phénomène moderne, mais ses fondements théoriques remontent aux anciens travaux d'Adam Smith, David Ricardo et

Chapitre 01 : Internationalisation des entreprises

d'autres théoriciens non moins éminents qui ont mis en évidence l'impérative nécessité d'exercer le commerce international.

L'internationalisation a pris une notion plus large, ce processus de développement à l'international différant d'une entreprise à une autre puisque leurs motivations et leurs moyens ne sont pas les mêmes. L'entreprise prend la décision de s'internationaliser suivant la combinaison du couple besoins/moyens, chaque entreprise ayant ses propres déterminants qui la poussent à l'internationalisation, mais il y a des facteurs en communs qui sont généralement les raisons principales au développement de l'entreprise à l'international tels que la recherche de nouveaux débouchés, une main d'œuvre moins chère ou encore la proximité des matières premières.

Les entreprises élargissent leur internationalisation non seulement par l'intensification des exportations, mais aussi par le transfert de technologies et de savoir-faire (*la licence et la franchise*) et les IDE (*succursale, filiale et joint-venture*).

Pour accéder aux marchés étrangers, l'entreprise doit opter et choisir un mode d'acheminement et de mise en circulation avec laquelle elle pourra écouler sa production. Elle peut vendre directement depuis son territoire d'origine via la stratégie d'exportation qu'elle soit directe ou indirecte, ou installer des unités de production et produire directement à l'étranger, ou bien, établir des contrats de partenariat avec d'autres entreprises tels que la franchise, la sous-traitance, etc. Choisir le mode de pénétration consiste à décider comment faire accéder son produit au marché étranger.

Chapitre 02 : Démarche d'importation

Introduction

Le recours à l'importation n'est pas chose facile même pour une entreprise qui dispose d'importantes ressources. Au préalable, l'entreprise doit déterminer un certain nombre de variables pour prendre la meilleure décision en termes de coûts, de logistique et de fournisseurs avec qui elle veut faire affaire afin d'assurer sa réussite future.

Les entreprises font recours à l'importation pour les différents avantages qu'elle offre tels que la réduction des coûts, la diversification et l'amélioration de la qualité des produits, la capacité de faire face à la concurrence ...

Nous allons présenter dans ce chapitre les différents aspects de l'importation, analysant successivement ses motivations, ses effets, son processus et étalant les obstacles et les risques auxquels sont confrontés les entreprises lors d'une opération d'importation.

Section 1 : Généralités sur les importations

1.1. Définition

Le contexte « *d'importation* » se rapporte à l'action d'acheter hors du pays des biens et/ou des services moyennant un paiement en devise par le transport du canal bancaire.

L'importance de ces biens ou services s'avère nécessaire parce que qu'ils ne sont pas produits localement, qu'ils relèvent d'un fabricant spécialisé bien déterminé ou dans le cadre d'un échange commercial international.¹⁷

Leur valeur est fixée en prix CAF (*Coût, Assurance, Fret*) qui comprend la fois, le prix du produit, plus les frais de transport et d'assurance du lieu d'expédition jusqu'au port ou lieu de destination.

La démarche d'importation nécessite l'accomplissement de diverses formalités dites de dédouanement, de transport et de règlement. Ces opérations peuvent être effectuées par l'entreprise importatrice mais sont habituellement gérées par un transitaire, un commissionnaire de transport, un agent de fret ou tout autre intermédiaire agréé.

1.2. Pourquoi importer ?

Lorsqu'on parle d'importer, en termes d'échanges, on se réfère à l'achat de produits ou de services d'un autre pays. Ces produits ou services sont ensuite proposés par l'entreprise ou le particulier importateur aux clients élargissant ainsi leur choix d'achat. Cependant, ce n'est pas le seul avantage de l'importation ; il y en a bien d'autres à considérer.

¹⁷Corinne Pasco, « *commerce international* » 4^{ème} édition, Dunod, Paris 2002, P21.

Chapitre 02 : Démarche d'importation

En voici quelques-uns :

- Fourniture de nouveaux produits de haute qualité sur le marché ;
- Réduction des coûts ;
- Achat à moindres coûts, à l'étranger, de matières premières dont le pays ne dispose pas, nécessaires à l'activité économique ;
- Nécessité d'importer des produits lorsque les savoir-faire ne sont pas ou plus disponibles ;
- Importation inéluctable en raison de la délocalisation de certaines industries pour des raisons économiques ;
- Ouverture du marché en important, ce qui implique aussi manifester du caractère réciproque de l'échange.¹⁸

1.3. Les motivations d'importation

Afin d'entamer une démarche d'importation, l'entreprise peut être motivée par des facteurs internes et externes.

1.3.1. D'origine interne

1.3.1.1. Produit

Envisager de s'approvisionner à l'étranger peut offrir une multitude d'occasions pour l'entreprise afin d'améliorer sa qualité d'offre ainsi que ses marges de profit. Il peut représenter un défi important pour l'entreprise dans certains cas, notamment lorsque le produit ne peut être fourni par les acteurs locaux en raison de sa spécificité technique ou technologique. L'entreprise peut aussi décider de s'approvisionner à l'étranger car le produit présente un avantage dans sa spécificité, sa qualité ou encore son prix.¹⁹

La stratégie d'approvisionnement est souvent un pré requis essentiel à l'élaboration d'une différenciation des produits dans la mesure où elle permet d'acquérir des produits non disponibles ou plus innovants que ceux disponibles sur le territoire national. Lorsque les produits connaissent une phase de déclin caractérisée par un effondrement des ventes. Cette phase est liée au vieillissement d'un produit ou au fait que l'offre s'avère dépassée par celle de la concurrence, plus attrayante et novatrice ; dans ce cas l'entreprise devra agir face à cette crise par l'innovation du produit.

¹⁸ HUBERT MARTINI, « *techniques de commerce international* » DUNOD 2017, p 04.

¹⁹ LAURIE EBERT-WALKENS, « *les motivations et obstacles à l'importation pour les pme du Québec* », mémoire master, université du Québec à Trois-Rivières, promotion 2013.

Chapitre 02 : Démarche d'importation

En effet, selon Joseph Aloïs SCHUMPETER « *l'innovation est définie comme étant le résultat de l'établissement d'une nouvelle fonction de production, un changement dans l'ensemble des possibilités définissant ce qui peut être produit et comment il peut l'être* ». ²⁰

Pour J. SCHUMPETER, l'innovation peut se présenter de cinq manières :

- Un nouveau produit ;
- L'introduction d'une nouvelle méthode de production ou de commercialisation ;
- La conquête d'un nouveau marché ;
- L'utilisation d'une nouvelle source de matière première ;
- La réalisation d'une nouvelle organisation de l'unité productive.

Le degré d'innovation de l'entreprise a une incidence directe sur le type de produit recherché. En effet, l'importance accordée au produit dans le processus de production et son positionnement sur le marché influent sur la décision d'importation pour assurer la bonne qualité du produit.

1.3.1.2. Les caractéristiques de l'acheteur

L'environnement économique est marqué par l'exigence accrue des consommateurs et par l'intensité croissante de la concurrence. Dans ce contexte, l'acheteur se situe au cœur des préoccupations managériales des entreprises en tant que principal partenaire, garant de sa rentabilité, sa croissance, voire même de sa survie. Il est donc indispensable d'orienter toutes les fonctions et les offres vers le client, pour pouvoir offrir un produit et un service qui le satisfasse efficacement et durablement.

Pour ce faire, la connaissance du consommateur et la compréhension de son comportement y compris les facteurs qui déclenchent ses besoins et influencent sa prise de décision d'achat est souhaitable, ce qui permet aux entreprises de s'adapter afin de proposer les produits les plus pertinents possibles. Cette analyse cherche à identifier les déterminants de ce comportement (*besoins, motivations, attentes, freins, critères de choix, etc.*) en vue de permettre à l'entreprise de s'y adapter ou de les influencer dans une vision concurrentielle.

La personnalité de l'acheteur et son intérêt pour l'internationalisation sont forgés par ses expériences passées à l'étranger, sa nationalité, si elle diffère du pays dans lequel il réside et établit son entreprise, qui contribueront à la connaissance d'une langue étrangère, la connaissance d'une autre culture et de possibles contacts provenant de son pays d'origine.

De même, l'âge est aussi un facteur applicable à l'importation dans la mesure où les jeunes acheteurs auront plus tendance à envisager l'internationalisation, car leur éducation

²⁰HELA SASSI, « *stratégie de l'innovation et sémiotique du positionnement marketing* », thèse pour obtenir le grade de docteur de l'université de limoges, paris, promotion 2007.

Chapitre 02 : Démarche d'importation

dans une génération ouverte sur le monde leur confère peut-être une large ouverture d'esprit et une aversion au risque plus limitée que leurs aînés.

L'implication dans les activités d'importation des acheteurs est aussi primordiale pour assurer la fiabilité de l'entreprise auprès de ses potentiels ou actuels fournisseurs. Il sera aussi plus facile de détecter les opportunités de marchés, les risques et les obstacles si tous les services et le personnel de l'entreprise participent au processus d'internationalisation.

1.3.1.3. Le coût de revient de produit

Pour certaines entreprises, l'approvisionnement à l'étranger est essentiellement motivé par une réduction des coûts des matières premières, de biens intermédiaires ou de produits finis. Certains objectifs de l'entreprise, en instaurant un processus d'importation, ne peuvent être comblés simultanément. Dans certains cas, en fonction du type de produit ou d'intrant recherché, en s'approvisionnant dans les pays à bas coûts, l'entreprise devra sans doute revoir son objectif concernant la qualité.

Il est important que l'entreprise définisse sa stratégie d'achat en fonction de l'avantage concurrentiel qu'elle souhaite développer sur son marché. Toutefois, les entreprises importatrices qui développent un avantage concurrentiel basé sur la qualité et qui doivent répondre à certaines normes devront étudier avec attention leurs fournisseurs et choisir le meilleur rapport qualité/prix en fonction de la technologie.

Les entreprises qui adoptent une stratégie de compétitivité prix cherchent à diminuer leur coût de revient. L'intensité concurrentielle peut être la source d'une telle stratégie, et la diminution des coûts, une réponse à cette situation.

Le prix apparaît comme une motivation importante et souvent primordiale dans la décision d'importation, dans le choix du pays et le choix du fournisseur. Cependant, cette démarche semble utilisée pour les produits dont la qualité et la spécialisation ou le niveau d'innovation sont moins significatifs. L'étude de Birou et Fawcett (1993) concernant le rôle et l'implication de l'importation dans le degré de compétitivité de l'entreprise a montré que le prix est la principale motivation concernant la décision d'approvisionnement international.

La réduction des coûts, la non-disponibilité du produit sur le territoire et la recherche de la qualité et de l'innovation semblent être les trois piliers de l'achat international bien que l'ordre d'importance diffère selon les études.

1.3.2. D'origines externes

1.3.2.1. Accroissements de la concurrence

D'un point de vue économique, la concurrence permet le bon fonctionnement du système économique et sert les intérêts de toutes les entreprises qui jouent le jeu de

Chapitre 02 : Démarche d'importation

l'économie de marché qui sont en mesure de se développer dans ce cadre. En revanche, elle dessert les entreprises qui ne parviennent pas à s'adapter au jeu de l'offre et de la demande.

L'ouverture des frontières, l'abaissement des barrières douanières et des réglementations ont engendré une augmentation de la concurrence qui, à son tour, accroît la pression sur les entreprises pour un rehaussement de leurs compétitivités et un ajustement de leurs modes de travail qui s'accompagne d'une réduction des prix, l'amélioration de la qualité des produits et services ainsi que l'élargissement des choix du consommateur et pousse les entreprises à se dépasser en termes d'innovation technologique.

La concurrence engage les entreprises à adapter en permanence leurs produits/services aux attentes actuelles et futures de leurs clients. Elle les force à réduire les coûts. Etant le plus souvent imparfaite, la concurrence encourage les entreprises à adopter diverses stratégies pour tirer au mieux leur épingle du jeu.

Dans un tel contexte, les entreprises souhaitant rester compétitives afin de proposer des produits disposant du meilleur rapport qualité/prix, devront changer leur stratégie d'approvisionnement en allant chercher des fournisseurs hors de leurs frontières et qui pourraient proposer des prix plus bas et faire baisser leur coût de revient. Et pour des produits spécifiques et de meilleure qualité, les entreprises adoptent une stratégie de différenciation ou une stratégie produit où la qualité est primordiale, elles chercheront alors à trouver des intrants, biens intermédiaires ou équipements qui leur permettent de supplanter la concurrence.

1.3.2.2. Les caractéristiques du fournisseur

Que ce soit dans le commerce extérieur ou intérieur, les fournisseurs affectent directement ou indirectement le succès de l'entreprise commerciale et ce, quelle que soit sa taille, tout d'abord, parce que la satisfaction et le retour du client dépendent de la qualité du produit qui à son tour dépend du fournisseur. Ensuite parce que les prix des produits du fournisseur ont un impact direct sur les prix proposés sur le marché donc sur les profits de l'entreprise.²¹

La décision d'importation peut être motivée par certaines caractéristiques que présente le fournisseur : sa loyauté et sa fiabilité à honorer les contrats dans les temps, sa réputation dans le monde des affaires, la relation attendue avec l'acheteur, et sa capacité d'adaptation si le produit doit être fait sur mesure ou adapté en d'autres termes, si le fournisseur est en mesure de satisfaire les exigences de l'entreprise tant au niveau du produit

²¹Mémoire « *Motivations et obstacles d'importation, cas de la filiale SEMAGRO* » thèse en vue de l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales, UMMTO, 2018.

Chapitre 02 : Démarche d'importation

(*qualité, spécificité, technologie*) que du service après-vente, et de garantir un approvisionnement constant. Ainsi, afin d'améliorer ou de développer les spécificités du produit, sa qualité ou son image auprès des clients, certaines entreprises envisagent l'importation pour bénéficier de l'expertise et du savoir-faire de fournisseurs étrangers, des déterminants importants qui pèsent sur la décision d'importation d'une entreprise.

La sélection des fournisseurs devient ainsi une décision stratégique qui a un impact crucial sur la performance globale des entreprises et sur leurs capacités à créer un produit de qualité, à un coût raisonnable et de manière opportune.

1.4. Les effets de l'importation sur l'entreprise et son marché

1.4.1. Accroissement de la compétitivité

Dans le cas de l'importation, l'accroissement de la compétitivité de l'entreprise peut se traduire de différentes manières, sur les prix mais aussi sur sa capacité d'innovation.

En effet, la compétitivité-prix implique que l'entreprise propose les mêmes produits que les concurrents à un prix plus bas car elle utilise l'importation afin de diminuer ses coûts de production, le plus souvent, en s'approvisionnant dans les pays à bas coûts. L'importation de matières premières en provenance de ces pays permettra à l'entreprise de réaliser des économies et pourra, par exemple, augmenter sa production, réduire ses prix par rapport à la concurrence afin d'augmenter ses ventes ou encore augmenter sa marge.

Néanmoins, privilégier la réduction du coût de revient peut se faire au détriment de la qualité du produit, de l'approvisionnement ou encore de la qualité de la relation avec le fournisseur (*délais livraison, fiabilité limitée*).

La compétitivité-produit résulte de la spécificité du produit, de son niveau d'innovation et donc de sa capacité à se différencier au niveau technologique par rapport aux autres produits concurrents du marché ; ainsi, l'importation d'intrants ou de machines innovants conféreront à l'entreprise une compétitivité sur l'innovation. Dans le cas de l'importation, il s'agit ici de supplanter la concurrence par les prix, par l'innovation ou la qualité du produit importé (*stratégie de différenciation*).

1.4.2. Transfert de technologies

Les échanges internationaux sont considérés comme la source et le canal principal entre les entreprises pour le transfert des technologies. En effet, à travers l'activité d'importation, l'entreprise cliente peut avoir accès au savoir-faire technologique, aux produits innovants et au processus de production de son partenaire d'affaires.

Le transfert de technologie comprend plusieurs types de flux : la technologie physique, à savoir les composants ou les produits, les processus de production ou de management

Chapitre 02 : Démarche d'importation

innovants, mais aussi les connaissances tacites, c'est à dire le savoir-faire et les compétences spécifiques. Il est important que le transfert technologique soit accompagné d'un effort local afin de s'adapter aux nouvelles technologies ou d'assimiler les nouveaux savoirs notamment lorsque le pays d'origine de la technologie est sensiblement différent.

Il apparaît alors que la plupart des pays moins développés tiennent leur savoir-faire et leur technologie de l'étranger et dans certains cas de l'importation.

1.4.3. Développement du réseau national et international

La pratique d'une activité internationale implique différents acteurs qui gravitent autour de l'entreprise. Ainsi, l'entreprise désireuse de composer avec un fournisseur étranger va prendre contact avec des acteurs de son territoire et des acteurs étrangers du pays visé.

L'interaction avec les fournisseurs actuels et potentiels de l'entreprise lui permettra, en fonction de la relation qu'ils entretiennent, d'échanger des idées, des technologies et ainsi de développer ou d'améliorer le ou les produits concernés tant au niveau technologique que commercial en s'inspirant du ou des fournisseurs et, c'est en en utilisant ses contacts que l'entreprise va pouvoir trouver de nouveaux fournisseurs susceptibles de répondre à ses besoins et éventuellement de nouveaux clients intéressés par ses produits.

Nous avons vu avec la théorie des réseaux que les relations entre les acteurs évoluent en fonction de la nature, de la fréquence et des produits échangés.

En s'internationalisant, l'entreprise accroît son réseau en bénéficiant des contacts de ses acteurs actuels et multiplie les échanges d'information.²²

1.4.4. Amélioration du processus de production

La qualité du produit importé peut procurer au produit fabriqué un avantage concurrentiel : en s'approvisionnant dans les pays possédant un avantage concurrentiel dans un domaine donné, l'entreprise améliorera son processus de production en utilisant des machines ou composants de qualité supérieure. Dans certains secteurs où la concurrence est croissante, les entreprises ne peuvent plus se concentrer seulement sur la recherche et le développement d'un produit innovant, mais doivent désormais « *aller aussi vers une plus forte maîtrise des coûts* ».

Dans cette mesure, l'achat d'équipements, de produits et de matière première plus performants participe à l'accroissement de la productivité en participant par exemple à l'amélioration des délais de fabrication. Ainsi, la qualité des produits sera elle-même

²²The relationship of a firm in a domestic network can be used as bridges to other network in other countries. Hollensen, 2007, p. 71

Chapitre 02 : Démarche d'importation

améliorée et il sera plus facile pour l'entreprise de vendre sa production au niveau national et international en répondant aux normes de qualité de certains pays plus exigeants.

1.4.5. Meilleures connaissances et expériences des marchés étrangers

L'intention d'internationalisation d'une entreprise oblige cette dernière à s'informer sur les pays cibles et sur les fournisseurs potentiels, ce qui servira ultérieurement l'entreprise dans le cas de développement international futur ou d'agrandissement du réseau de l'entreprise.

L'obtention de ressources informationnelles sur le marché étranger constitue un facteur de succès non négligeable pour réussir son internationalisation, dans toutes ses dimensions exportation, importation, sous-traitance, etc.

Disposer de larges ressources informationnelles pour connaître la situation et les caractéristiques d'un marché étranger, permettra à l'entreprise de combler des lacunes informationnelles et de profiter du savoir-faire des partenaires afin d'aborder le marché avec une meilleure connaissance et de réduire les risques liés à l'incertitude.

L'information acquise sur le marché étranger visé, quel que soit le moyen, constitue un élément essentiel pour comprendre la culture du pays et celle du fournisseur, les pratiques d'affaires, les comportements et d'identifier et mesurer les risques auxquels pourrait être confrontée les entreprises.

Section 02 : Démarche d'importation

La mise en place d'une stratégie d'importation n'est pas chose facile, même pour une entreprise qui dispose d'importantes ressources. Au préalable, l'entreprise doit déterminer un certain nombre de variables pour prendre la meilleure décision en termes de coûts, de logistique et de fournisseur avec qui elle veut faire affaire, afin d'assurer sa réussite future. Nous allons donc voir dans cette partie les différentes étapes du processus de mise en place d'une activité d'importation.

2.1. Choix du produit à importé

Le choix du produit est l'un des points à considérer en premier pour démarrer une activité dans le secteur du commerce international import.

Une entreprise parcourt les marchés étrangers lorsqu'un pays ne dispose pas de toutes les matières premières nécessaires à son activité économique, le produit s'avérant moins cher à l'étranger et ne pouvant être fourni par les acteurs locaux en raison de sa spécificité technique ou technologique et ainsi réduire le coût global d'acquisition, etc.²³

²³Madeleine Nguyen-The, *Op.cit*, p.p.8-9.

Chapitre 02 : Démarche d'importation

L'entreprise doit évaluer ses besoins avant d'entamer toutes démarches concernant son projet d'importation, c'est-à-dire qu'elle doit définir quel bien sera le plus adapté pour sa production. Cette décision ne doit pas être prise à la légère. Par ailleurs, il faut prendre en compte certains critères comme la tendance du marché, les taux des demandes sur le produit, les restrictions sur l'importation et l'exportation, les problèmes liés à l'expédition, l'environnement économique, politique et socioculturel du marché potentiel, évaluer le coût du produit, la quantité nécessaire, le niveau d'innovation nécessaire, le besoin d'un service après-vente ou non (*dans le cas de machines et équipements*), sa qualité en fonction du positionnement du produit (*haut, moyen ou bas de gamme*) ainsi que tout ce qui se rattache de près ou de loin au bon déroulement de l'importation des produits sélectionnés.

Lorsqu'elle aura identifié ses besoins et choisi quel bien sera importé, elle doit entamer une analyse de marché afin de définir la source de son importation, à savoir quel pays peut répondre à ses besoins en prenant en compte les réglementations et contraintes douanières associées. En effet, l'importance accordée au produit dans le processus de production et son positionnement sur le marché influencent le choix du produit à importer pour assurer la bonne qualité de ce dernier.

2.2. Choix du marché

Le choix des marchés, réclame souvent l'élaboration « d'une étude de marché » afin de récolter les informations concernant les zones et les pays qui pourraient ou ne pourraient pas satisfaire l'entreprise qui doit évaluer donc un certain nombre de critères concernant les pays qu'elle souhaite prospecter.

Le pays choisi définira par conséquent le choix du moyen de transport qui pourra être utilisé afin d'acheminer la marchandise. La proximité géographique facilitera le transport et limitera les risques de logistique. De plus, l'entreprise importatrice aura à sa disposition un plus grand nombre de possibilités quant au mode de transport à utiliser. Pour les marchés lointains, le choix du transport dépendra tout d'abord de la situation financière de l'entreprise et ensuite du délai d'acheminement des marchandises.

La dimension culturelle, le niveau économique et de développement du pays ainsi que la stabilité de l'environnement politique jouent un rôle très important dans le choix du marché car cela peut permettre d'éviter des coûts supplémentaires d'adaptation ou encore d'éviter certains risques liés au transport de la marchandise.

Une fois que l'entreprise aura finalisé son choix du pays importateur, elle pourra analyser les fournisseurs susceptibles de répondre au mieux à ses besoins.

Chapitre 02 : Démarche d'importation

2.3. Le choix du fournisseur

L'identification des fournisseurs potentiels est considérée comme une formalité primordiale pour les entreprises importatrices afin d'avoir une meilleure diversification des prix et des produits à importer ; Il est donc nécessaire de disposer d'informations fiables et pertinentes pour le choix des fournisseurs ; qui est une décision multicritères qui implique souvent la considération simultanée de plusieurs critères tels que le prix, le délai de livraison, la qualité, etc.

2.3.1. La localisation des sources d'approvisionnement

Ce travail nécessite d'abord d'identifier les pays ou les zones d'approvisionnement puis de mener une investigation plus approfondie sur les espaces géographiques retenus.

La première étape consiste donc à débroussailler le terrain en localisant les sources d'approvisionnement à partir des statistiques douanières en analysant les statistiques douanières relatives à l'importation, ce qui permet à l'entreprise d'établir une sélection des entreprises qui importent le produit dont elle a besoin et d'avoir aussi des informations complètes sur la nature de la marchandise importée, le classement tarifaire, l'importateur, son adresse et ses contacts, les quantités importées et éventuellement les prix pratiqués, etc. le but étant l'optimisation des dépenses de l'entreprise.

La deuxième étape consiste à opérer un premier tri des pays ciblés à partir des critères suivants :²⁴

- Savoir-faire reconnu du pays, en la matière ;
- Proximité géographique (*délais, réapprovisionnement, facilités*) ;
- Affinités culturelles (*réduction des risques de malentendus, facilités relationnelles*) ;
- Contraintes douanières et normatives maîtrisables et globales ;
- Risque politique faible.

La troisième étape est d'établir le profil du partenaire idéal pour l'entreprise qui doit répondre à certains critères en s'appuyant sur des plusieurs outils.

2.3.2. Les outils de recherche des fournisseurs

Plusieurs outils sont utilisés par l'entreprise lors de la recherche de fournisseurs :

- La consultation des répertoires de fabricants et d'exportateurs étrangers ;
- La consultation des revues professionnelles étrangères ;
- L'organisation de missions de prospection : l'entreprise effectuera des missions à l'étranger afin de trouver des fournisseurs. Ces visites offrent plusieurs avantages

²⁴Madelaine NGUYEN-THE, « Importer », *Op.cit*, P.25.

Chapitre 02 : Démarche d'importation

notamment, visiter les usines des fournisseurs et pouvoir communiquer directement avec eux, inspecter le produit soigneusement et déterminer les modifications à y apporter et se renseigner sur les contrôles à l'exportation qui pourraient nuire à la circulation des marchandises, entre autres ;

- Assister à des salons et des foires professionnels à l'étranger ;
- Contacter les représentants étrangers au niveau national ; ces représentants ont pour fonction principale de promouvoir les biens et services de leur pays et de faciliter les échanges et ils constituent une bonne source d'information pour l'entreprise qui souhaite acheter à l'étranger ;
- Surfer sur le web : l'internet est devenu la solution la plus pratique et la plus économique pour faire sa recherche. Elle permet d'avoir une information actualisée sur les produits, les gouvernements et leurs services, les exportateurs, les banques, les transporteurs, les marchés des valeurs et des denrées, la technologie, la culture, la politique.

2.3.3. La sélection des fournisseurs

La sélection des fournisseurs par une entreprise se fait sur la base de plusieurs critères :

▪ L'examen des délais de livraison

Dans une opération d'approvisionnement, les délais de livraison et surtout leur respect, constituent souvent un critère important de choix ; l'évaluation de délai de livraison requiert la connaissance de la date et du lieu de livraison. L'importateur se réfère donc à l'incoterm utilisé dans la proposition commerciale où les obligations de livraison du vendeur diffèrent profondément.

▪ Le calcul du coût d'acquisition prévisionnel

Le prix constitue l'un des facteurs de choix d'un fournisseur pour comparer les offres, l'importateur les retraits calculent les impositions douanières supportées par le produit, ainsi les coûts logistiques.

- Les impositions douanières supportées par le produit acheté à l'étranger ;
- Prendre en compte des coûts liés à l'acheminement pour estimer correctement le prix du produit proposé ;
- Les frais liés aux conditionnements de paiement.

▪ L'intégration des modalités de paiement

Le coût d'une importation est grevé par des impositions douanières, et des frais de logistique internationale, mais il est également affecté par les conditions financières que proposent les fournisseurs (*exemple : l'importateur doit intégrer les frais liés au paiement*

Chapitre 02 : Démarche d'importation

par la technique documentaire lorsque elle est exigée par le fournisseur). L'importateur confronte les différentes offres selon les délais de paiement effectivement accordées (le délai de paiement doit être négocié au plus long avec le fournisseur pour améliorer la liquidité de l'entreprise).

La sélection des fournisseurs devient ainsi une décision stratégique qui a un impact crucial sur la performance globale de toute entreprise. Cette décision vise à créer et maintenir un réseau de fournisseurs fiables et efficaces nécessaires à l'entreprise pour relever les défis concurrentiels croissants.

▪ La négociation avec les fournisseurs étrangers

L'objectif de la négociation est de sélectionner le fournisseur qui offrira les meilleurs termes d'un accord et elle nécessite les mêmes précautions que la négociation avec les clients étrangers.

L'acheteur international doit disposer d'un certain niveau de culture ainsi que de connaissances techniques liées au produit et d'un minimum de formation à la négociation. Il devra par ailleurs maîtriser les aspects juridiques et financiers des contrats.

Lors de la négociation, l'acheteur doit prendre en considération plusieurs critères il ne doit pas se baser uniquement sur le prix car parfois, l'achat à bas prix finira par se payer au prix fort par l'acheteur.

Les conséquences prévisibles sont nombreuses :

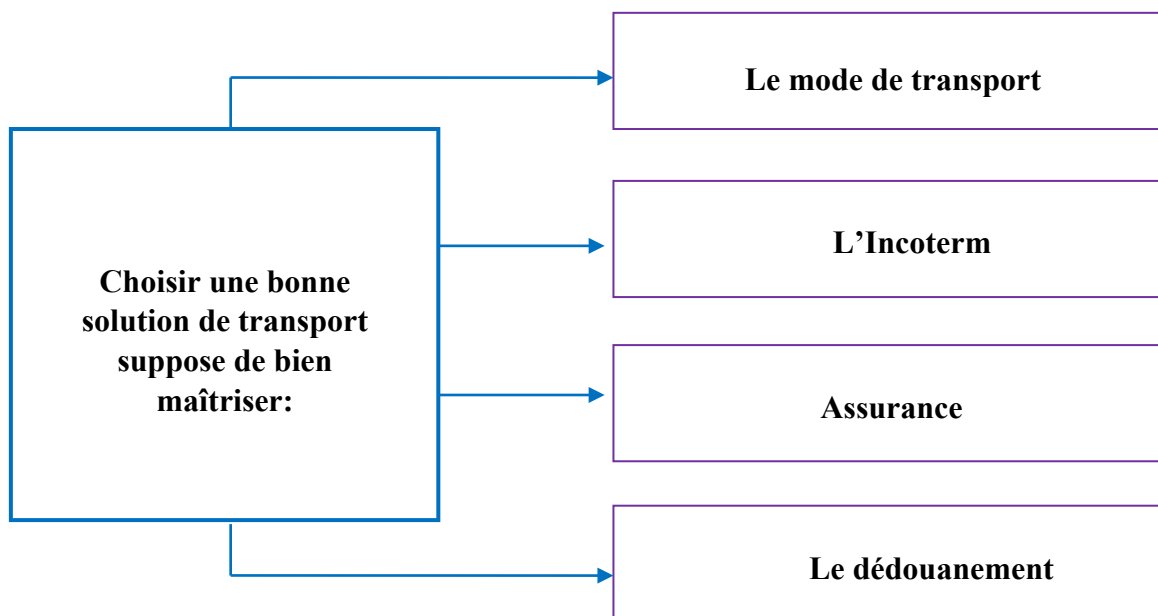
- Travail moins soigné ;
- Détail non respecté, le fournisseur privilégiant les commandes avec des marges plus élevées ;
- Impact commercial chez l'acheteur vis-à-vis de ses clients ;
- Impact technique chez l'acheteur si les éléments sous-traités auprès du fournisseur s'avèrent de mauvaise qualité....

2.4. Les principaux modes de transport et les différents types incoterms

Une opération d'importation ne peut s'accomplir avec succès sans une réflexion préalable et une organisation rigoureuse sur l'acheminement de la marchandise. Comme l'a souligné l'auteur Nguyen-the il ne s'agit pas seulement de choisir le mode de transport adéquat, mais plutôt d'être performant sur l'ensemble des phases qui mènent au choix de la solution du transport appropriée. (Voir figure qui suit).²⁵

²⁵Djeddou Ahlam, « la logistique du commerce international ; réussir son opération d'importation », revue des réformes économiques et intégration en économie mondiale 2021, P5.

Figure N° 02 : Les éléments du transport à l'international



Source : fait par nous-mêmes

2.4.1. Le choix de mode de transport

Le choix dépend du mode de transport approprié ainsi que des modalités pratiques y afférentes. Il convient alors d'opter pour une solution en fonction de trois critères :

- **Le coût** : Il est important de prendre en compte tous les éléments du coût qui influencent la solution choisie. Il s'agit du :
 - Coût de transport proprement dit ;
 - Coût d'emballage ;
 - Coût d'assurance ;
 - Coût de stockage, en amont (*le fournisseur*) en aval (*le client*) ;
 - Coût des prestations des services et les coûts administratifs.²⁶
- **Les délais** : Le seul critère significatif est le délai d'acheminement de porte à porte. Il faut donc prendre en compte tous ses composants :
 - Le délai de transport proprement dit ;
 - Le délai d'attente et les délais nécessaires aux formalités douanières.
- **La sécurité** : Dans la mesure où Il conditionne l'image de l'entreprise, il est considéré comme un critère très essentiel dans le processus de transport. Elle est évaluée sur deux angles :
 - La sécurité des marchandises elles-mêmes ;

²⁶DENIS, C, DUPHIL, F « transporter à l'international » 4ème éd. Edition Foucher. 2009. p.p.25.26.

Chapitre 02 : Démarche d'importation

- La sécurité de délai.

2.4.2. Les principaux modes de transport à l'international

2.4.2.1. Le transport routier

- a) Définition :** Le transport routier est le seul moyen de transport capable de réaliser un service «*porte-à-porte* » ; il permet donc de transporter directement la marchandise de l'entreprise de l'exportateur à l'entreprise de l'importateur sans rupture de charge ;
- b) Le contrat de transport routier :** Il est régi par la convention de Marchandise par Route (CMR) de Genève (1956), entrée en vigueur en 1961. Le document d'accompagnement des marchandises est appelé lettre de voiture OPOP(LV), définie comme étant un formulaire qui contient des informations détaillées sur la nature du contrat, l'objet de la prestation et les coordonnées des parties concernées. Elle atteste la prise en charge des marchandises en bon état si elle est nette de réserves, et l'expédition se fait dès la signature par le transporteur. Elle doit être établie dans la forme prévue par la «*Convention relative au transport international de marchandises par Route* ».
- c) Avantages et inconvénients :**

Tableau N° 06 : Représentatif des avantages et inconvénients du transport routier

| Avantages | Inconvénients |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">- Souple.- Rapide et adapté aux techniques de ferroulage- Accessible à toute région.- Service porte à porte.- Absence de rupture de charge- Accessible à toutes les régions d'un même continent. | <ul style="list-style-type: none">- Cher sur les grandes distances.- Saturation des circuits.- Accidents fréquents et circulation.- Peu apte au transport de masse.- Sécurité et délais de livraison dépendants des pays parcourus et des conditions climatiques |

2.4.2.2. Le transport ferroviaire

a) Définition

Le transport par rail fut au cœur de l'ère industrielle, jouant un rôle central dans le développement économique des pays d'Europe occidentale, d'Amérique du Nord ainsi qu'au Japon. Le rail fut la première grande innovation en technologie de transport terrestre et à fourni une impulsion à une série d'importantes mutations en matière d'affrètement et de mouvement de passagers.

b) Le contrat de transport ferroviaire

Le contrat de transport ferroviaire international de marchandises est un écrit par lequel l'expéditeur, l'entreprise primo-exportatrice et la compagnie de transport définissent

Chapitre 02 : Démarche d'importation

leurs droits et obligations réciproques. Il est régi par la convention de Berne du 14 octobre 1890. Elle demeure la plus ancienne des conventions internationales de transport.

c) Le document de transport ferroviaire : la lettre de voiture Ferroviaire CIM :

Le document de transport ferroviaire international est la lettre de voiture internationale CIM (*convention internationale de marchandise*) Il constitue une preuve du contrat du transport.

Il matérialise les instructions données à la compagnie de chemin de fer. C'est aussi la preuve de prise en charge par le transporteur des marchandises en bon état apparent à la date figurant sur le timbre de la gare expéditrice.

La lettre de voiture est remplie partiellement par l'expéditeur ou son mandataire, qui sont responsables des mentions portées. Elle est ensuivie et complétée par la compagnie de chemin de fer. L'original est conservé par la compagnie de transport ferroviaire et l'expéditeur, le primo-exportateur se voit remettre le duplicata de cette lettre de voiture.

d) Avantages et inconvénients

Tableau N° 07 : Représentatif des avantages et inconvénients du transport ferroviaire

| Avantages | Inconvénients |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">- Rapide, plus économique, moins- Polluant et plus sécurisé que la route.- Livraison à délais garantis.- Possibilité de transport de masse.- Diversité des types de wagons et autre services que le ferroutage.- Embranchement particulier permettant le transport de porte-à- porte. | <ul style="list-style-type: none">- Lenteur.- Plusieurs ruptures de charge- pour les petits colis.- Limité par le réseau chemin de fer.- Compétitivité moindre pour les courtes- distances.- Ecartement des rails pas totalement- harmonisé. |

2.4.2.3. Le transport maritime

a) Définition

Le transport par mer est le premier mode de transport au service du commerce international ; il est régi par la convention de Bruxelles de 1924 (*règles de La Haye*) et par les règles de Hambourg depuis 1992 applicables compte tenu des États signataires.²⁷

Le transport maritime représente 80% du trafic mondial. Il est à l'origine du développement des échanges commerciaux intercontinentaux.

b) Le contrat de transport maritime

Le contrat de transport maritime est un contrat consensuel qui donne lieu à l'émission d'un écrit pour constater l'accord des parties et ses modalités. Cependant le connaissance

²⁷Ghislaine Legrand et Hubert Martini, « *commerce international BTS* », 2^{ème} édition 2008, P109.

Chapitre 02 : Démarche d'importation

continue de jouer un rôle absolument essentiel dans le transport maritime. A l'international, le transport de marchandises est régi aujourd'hui, tant par les conventions internationales citées supra que par le droit interne. L'Algérie a ratifié seulement la convention de Bruxelles du 25 août 1924, mais elle s'inspire des règles de Visby quant à la responsabilité du transporteur.²⁸

c) Le connaissance

L'art 748 du CMA impose au transporteur ou son représentant d'émettre un connaissance sur demande du chargeur. Le connaissance ou « bill of lading, B/L » est un titre « négociable ». Il « représente » la marchandise dont il porte la description, et permet d'en transférer la propriété. Il constitue également la preuve du contrat.

Le connaissance maritime ou Bill of Lading (BL) est délivré par le Capitaine du navire. Après sa signature par ce dernier ou son agent, le Capitaine reconnaît avoir reçu les marchandises qui y sont mentionnées, s'engage à les transporter aux conditions convenues et à les délivrer à destination conformément aux instructions reçues moyennant le paiement du fret. Le connaissance est émis en exécution d'un contrat de transport. Il donne droit à la délivrance et donc à la possession des marchandises à destination. Ainsi, il constitue un titre représentatif de la marchandise vis à vis du transporteur qui ne la remettra qu'au destinataire apparaissant sur le BL et porteur d'au moins un original. Les originaux sont "négociables" c'est à dire qu'ils sont transmissibles par endossement.

- **Composition du connaissance** : En observant une copie quelconque d'un connaissance on peut constater qu'il comporte trois parties :
 - **La première partie**: donne des informations sur le navire transporteur, le transporteur, l'expéditeur, le destinataire, le numéro du Bill of Lading (*connaissance*), le port d'embarquement et le port de déchargement ;
 - **La seconde partie** : concerne le nombre de conteneurs, le tonnage et le nombre de colis transportés ;
 - **La dernière partie** : fait mention de tout éventuel frais engendré par le transport de la marchandise.

²⁸Le transport de marchandises est régi par le code maritime algérien (CMA) (*loi N° 98-05 du 25 juin 1998 portant le code maritime*) dans les dispositions des articles 738_816.

Chapitre 02 : Démarche d'importation

▪ Les formes de connaissance

Tableau N°08: Les formes du connaissance existantes

| À personne dénommée (ou nominatif) | À ordre (du chargeur ou du réceptionnaire) | Au porteur (sans indication de destinataire) |
|---|--|--|
| -Il indique nommément qui est le destinataire de ces avantages ; il n'est pas exposé au risque de perte et de vol | -Transmissible par simple endos. | -Transmissible aussi comme un billet de banque -Livraison sur simple présentation |
| -Peu utilisé du fait qu'il ne circule pas de façon commode | -Très fréquent avec le Crédit documentaire | Formule dangereuse en cas de perte ou de vol |

Source : établi conformément aux dispositions de l'article 758 du CMA (*code maritime algérien*)

d) Avantages et inconvénients

Tableau N°09 : Représentatif des avantages et inconvénients du transport maritime

| Avantages | Inconvénients |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Fret avantageux - Quantité élevée et peu chère. - Possibilité de stockage gratuit pendant un nombre de jours - Livraison dans le monde entier - Incontournable pour les transports en quantité. - Diversité et adaptation des navires et péniches - Prix compétitifs - Peu polluant - Convient aux longues distances. | <ul style="list-style-type: none"> - Lent - Insécurité des marchandises dans le port - Certaines lignes ne transportent pas de conteneurs - Obligation de stock et rupture de charge. - Pré et post acheminement souvent plus onéreux. - Dépendance de la route pour la partie finale du transport ; - Infrastructures limitées dans certaines régions . |

Source : établi par nous-même.

e) Les principaux intervenants dans le transport maritime

▪ Le transitaire

C'est une personne ou une entreprise mandatée par l'expéditeur ou le destinataire d'une marchandise qui doit subir plusieurs transports successifs. Sa mission est d'organiser la liaison entre les différents transporteurs et d'assurer ainsi la continuité du transport ainsi que toutes les opérations administratives.

Chapitre 02 : Démarche d'importation

▪ Le consignataire

C'est une personne morale ou physique chargée, soit à titre occasionnel, soit à titre permanent, d'effectuer pour le compte et au nom et de son mandant qui est l'armateur l'organisation de l'escale des navires, la gestion opérationnelle des navires (*liaison entre le port, le navire et l'équipage*) pendant l'escale maritime et le suivi administratif des marchandises transportées. Il doit en particulier remettre à bord du navire les documents qui accompagnent la marchandise et déclarer la marchandise sur le quai auprès de la douane.

▪ Le manutentionnaire

L'activité du manutentionnaire consiste à charger et à décharger des marchandises des cales du navire à quai par l'emploi d'une main-d'œuvre appelée « *dockers* » et des équipements de plus en plus modernes. Il est désigné sous le nom d'aconier pour les diverses fonctions qu'il accomplit en même temps (*réception, garde et livraison des marchandises...*).

▪ Le courtier maritime

Le courtier est la personne agréée qui met en rapport les offreurs et les demandeurs de services. Il lui incombe, également de rédiger les contrats et de tenir la mercuriale des prix. Il existe principalement deux types de courtier maritimes : le courtier -interprète (*traduit les documents des navires étrangers et leur mise en douane*) ainsi que le courtier de vente et d'affrètement des navires (*un intermédiaire entre le fréteur et l'affréteur*).

▪ La douane

C'est une autorité étatique chargée du contrôle des marchandises qui transitent dans le port. Elle tient les statistiques sur le commerce extérieur et elle vérifie les déclarations et l'encaissement des droits et taxes sur les marchandises qui y transitent et assujetties. Ses missions varient beaucoup d'un État à l'autre, mais elle est presque toujours une institution économique et financière à caractère fiscal et sécuritaire.

▪ Le transporteur

Le transporteur prend en charge le transport de marchandises par mer d'un lieu à l'autre, qu'il soit propriétaire ou non propriétaire (*affréteur*) du navire.

▪ Le chargeur

Il est le propriétaire de la marchandise transportée, matérialisée par un document écrit appelé connaissance. Son rôle consiste à :

- Préparer la marchandise ;
- Prospector un navire ;
- Déplacer la marchandise jusqu'au port d'embarquement.

Chapitre 02 : Démarche d'importation

Les banques et les compagnies d'assurance sont aussi des intervenants qui ont pour rôle de promouvoir le commerce maritime de marchandises.

2.4.2.4. Le transport aérien

- a) Définition :** Le transport aérien de marchandises a connu un très fort développement durant les trente dernières années grâce à l'agrandissement des soutes à bagages des avions et surtout avec l'apparition des gros-porteurs « *cargo* » et des « *combis* ». ²⁹Ce mode de transport de marchandises est devenu le deuxième dans les échanges internationaux en valeur de fret transport.
- b) Le contrat de transport aérien :** Il est régi par la convention de Varsovie de 1929, complétée par celle de Chicago en 1944, Modifiée par le protocole de la Haye en 1955 et la convention de Guadalajara en 1961. Le contrat de transport est constaté par la lettre de Transport Aérien LTA (*Air Way Bill*) pour les marchandises, et par le billet de passage pour les voyageurs ; tout deux sont établis par l'agent de la compagnie.
- c) Le document de transport aérien (la lettre de transport aérien) :** La lettre de transport aérien (LTA) ou Air Way Bill (AWB) est un document émis sous forme non négociable par l'agent de la compagnie aérienne pour des envois en détails. C'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. La LTA certifie l'expédition effective une fois que la compagnie y a porté la date et le numéro de vol ; elle est établie par l'expéditeur en trois exemplaires originaux, et remise avec la marchandise. Le premier exemplaire porte la mention « *pour le transporteur* » ; il est signé par l'expéditeur. Le deuxième exemplaire porte la mention « *pour le destinataire* » ; il est signé par l'expéditeur et le transporteur et il accompagne la marchandise. Le troisième est signé par le transporteur et remis par lui à l'expéditeur après acceptation de la marchandise.
- d) Avantages et inconvénients :**

Tableau N° 10 : Représentatif des avantages et inconvénients du transport aérien

| Avantages | Inconvénients |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">- Très rapide.- Sécurité de manutention.- Accessibilité à toute région.- La régularité permet de planifier les flux d'approvisionnement; | <ul style="list-style-type: none">- Très chère.- Capacité de transport limité.- Interdit à certains produits dangereux- rupture de charge. |

²⁹BELOTTI, Jean « *Transport d'international marchandise* » 2ème éd. Edition Vuibert. 2002. p.55

Chapitre 02 : Démarche d'importation

2.4.3. Les incoterms

Par définition le terme Incoterm désigne : « *Contraction d'International Commercial TERM* », sont les conditions de vente internationale créés en 1936 par la Chambre de commerce internationale (CCI), dans le but d'harmoniser et d'unifier les échanges ; ils sont périodiquement révisés pour tenir compte en particulier de l'évolution des modes de transport.

Les modifications applicables depuis le 1er janvier 2011 portent principalement sur la suppression de quatre Incoterms : DEQ, DES, DAF et DDU, et l'introduction de deux nouveaux Incoterms : DAT (*rendu au Terminal*) et DAP (*rendu au lieu de destination*). Il s'agit donc de conditions de vente liées à l'acheminement de la marchandise. Ils précisent le point de transfert des coûts, des risques et des responsabilités lors d'une vente internationale entre le vendeur et l'acheteur.³⁰

Ils permettent d'éviter les litiges en répartissant clairement entre l'acheteur et le vendeur les frais et les risques. Le tableau qui suit classe les incoterms en trois groupes distincts suivant le degré de responsabilité et de risque que doit assumer l'acheteur et/ou le vendeur à l'international.

2.4.3.1. Le choix de l'incoterm

Le choix de l'incoterm résulte de la négociation entre les intéressés mais aussi de facteurs extérieurs (*habitudes du marché, pratique des entreprises concurrentes*) et de la capacité de l'entreprise à mettre en œuvre une politique logistique. En fait, le choix de l'incoterm a des conséquences juridiques (*obligations qui en découlent pour le vendeur et l'acheteur*) et pratiques.³¹

2.4.3.2. Classement des incoterms

Pour le bon transfert de la marchandise entre l'acheteur et le vendeur, chacun d'entre eux peuvent choisir l'incoterm convenable, soit selon l'ordre croissant des obligations du vendeur, soit selon le type de vente, ou selon le mode de transport.³²

- **Selon l'ordre croissant des obligations du vendeur**
 - **Famille «E »:** L'obligation est minimale pour le vendeur. On y trouve l'incoterm E ;
 - **Famille «F»:** Le vendeur n'assume pas les risques du transport principal. On y trouve les incoterms suivants : FCA – FAS – FOB.

³⁰Madeleine-Nguyen-The, *Op.cit*, P.49.

³¹Ghislaine LEGRAND et Hubert MARTINI, « *gestion des opérations import-export* », Paris 2008, P27.

³²http://www.wtc-poitiers-futuroscope.com/uploads/ss3iNews/assets/incoterms_et_credocs.

Chapitre 02 : Démarche d'importation

- **Famille «C»:** dans cette famille d'incoterms, le vendeur assume les frais du transport principal, mais n'assume pas les risques de perte ou de dommage. On y trouve les incoterms suivants : CFR – CIF – CPT – CIP ;
 - **Famille «D»:** dans cette famille, le vendeur assume les risques et les frais du transport principal. On y trouve les incoterms suivants. DAF – DES – DEQ – DDU –DDP.
- **Selon le type de vente**

Tableau N°11 : Classement des Incoterms selon le type de vente

| Incoterms vente au départ (vd) | Incoterms vente à l'arrivée (vd) |
|--|----------------------------------|
| -EXW -FCA / FAS / FOB -CFR / CIP / CPT / CIP | -DAT / DAP / DDP |

Source : Fait par-nous-mêmes en fonction des cours de logistique et transport international présentés par Mr
GUENDOUI B.

- **En fonction du mode transport**

Tableau N°12 : qui présente le classement des incoterms en fonction du mode de transport

| Incoterms tout mode de transport | Incoterms exclusivement maritimes |
|---|-----------------------------------|
| -EXW -FCA - CPT / CIP -DAT / DAP / DDP | -FAS / FOB -CFR / CIF |

2.5. L'assurance transport

Par définition l'assurance transport est : « *une convention par laquelle les assureurs s'engagent, moyennant paiement d'une prime par le/les assuré (s), à indemniser celui-ci (eux-ci) ou le(s) porteur(s) de mandat(s) au cas où un dommage est subi suite à un événement fortuit appelé risque et qui est couvert au terme dudit accord.* ».³³

De manière générale, le contrat d'assurance couvre les pertes attachées au transport de la marchandise mais écarte de la garantie les dégâts subits à titre d'exemple, par un emballage non performant ou incomplet. Les risques assurés sont ceux joints à la marchandise, pour les atteintes causés par le moyen de transport (*accidents, sinistre, etc.*) ou bien par la marchandise elle-même (*vol, détérioration, etc.*).

³³Lasary, 2005, p. 147.

Chapitre 02 : Démarche d'importation

Le coût de l'assurance transport est en fonction de la nature de la marchandise (*produit dangereux, périssable, etc.*), la qualité de l'emballage (*plus l'emballage est solide moins il sera sujette aux risques*), le mode de transport utilisé, l'itinéraire emprunté (*un trajet complexe engage un coût relativement élevé*) et enfin l'étendue des garanties prises.

L'assuré a la possibilité de choisir la police d'assurance qu'il désire.

Tableau N° 13 : Les quatre catégories de polices d'assurance

| Polices d'assurance | Conditions de validité |
|--|--|
| Au voyage | Valable pour une expédition et pour une marchandise ; elle se souscrit à chaque expédition. |
| A alimenter | Valable pour une durée indéterminée et une quantité déterminée de marchandises, pour des envois fractionnés. |
| police d'abonnement (ou police flottante) | Valable pour une quantité indéterminée de marchandises, sur une durée déterminée. |
| La police tiers-chargeur | Police du transitaire, mise à la disposition du chargeur |

Source : Reproduit de « *Commerce international : gestion des opérations Import-export* » par Adassovsky et al, 2008, p. 56, France: Bréal édition.

2.6. Le dédouanement des marchandises

La douane a pour rôle de garantir la bonne circulation des marchandises entre nations tout en assurant une protection optimale des différents acteurs, entreprises, individus et clients contre les infractions (*contrefaçon, etc.*), ou crise qui contraint à la réglementation. Toute marchandise destinée à un territoire international doit passer par un certain nombre de formalités nommées « *les procédures de dédouanement* ».

Les procédures de dédouanement sont l'ensemble des formalités à accomplir pour permettre et garantir l'application des diverses mesures réglementaires et douanières auxquelles sont soumises les marchandises importées ou exportées. Elles ne sont pas les mêmes pour toutes les opérations douanières dans la mesure où elles dépendent du régime assigné à la marchandise.

L'opération d'importation nécessite un échange permanent entre importateur et exportateur, à chaque phase du processus ; un ensemble de documents et de formalités administratives doivent être accomplies. Cela permet de garantir la crédibilité des échanges et préserver les droits des partenaires internationaux.

Chapitre 02 : Démarche d'importation

2.6.1. Les documents commerciaux

2.6.1.1. Obligations liées à l'importation

L'importateur est obligé de disposer de certains documents pour pouvoir exercer l'importation :

- La forme juridique ;
- L'immatriculation au registre du commerce : elle ne peut être accomplie qu'en respectant certaines conditions ;
- les activités d'importation de matières premières, produits et marchandises destinés à la revente en l'Etat : elles ne peuvent être exercées que par les sociétés algériennes ;
- les activités d'importation en vue de la revente des produits importés en l'état : elles ne peuvent être exercées par des personnes physiques ou morales étrangères que dans le cadre d'un partenariat dont l'actionnaire national résident est égal au moins à 51% du capital social.³⁴

2.6.1.2. Le contrat commercial

Le contrat commercial est un document juridique important qui lie les deux parties, l'acheteur et le vendeur ; pour cela, l'importateur doit être vigilant dans la rédaction des clauses relatives à :

- **L'objet** : en précisant la nature de la transaction et en identifiant le bien ou le service fourni ;
- **Le prix et à la quantité** : la structure du prix doit tenir compte du coût du bien ou du service, de la marge et des frais accessoires ;
- **L'expédition** : définir les modalités d'acheminement de la marchandise ou de la mise à disposition de l'acheteur. Il convient de bien préciser le lieu de livraison et du transfert des risques ;
- **Conditions de paiement** : l'exportateur doit veiller à indiquer : le mode de paiement le plus approprié compte tenu du degré des risques encourus, comme il doit indiquer aussi si le paiement doit avoir lieu au comptant ou à échéance.

2.6.1.3. La facture commerciale

La facture commerciale est un document important dans un dossier d'importation ou d'exportation de marchandise. Elle est exploitée par l'ensemble des intervenants dans la

³⁴Ordonnance n 75-59 du 26/09/1975 portant code de commerce modifiée et complétée

Chapitre 02 : Démarche d'importation

chaîne de commerce international (*banques, douanes, impôts, etc.*) en vue de s'assurer que la marchandise y afférente avec l'étranger est régulière.³⁵

La facture commerciale doit comporter les mentions suivantes relatives à l'acheteur et au vendeur :

- Noms ou raison sociales, et adresses du vendeur et de l'acheteur;
- Espèce, quantité, prix total, et prix global des marchandises;
- Monnaie de facturation;
- Condition de vente, c'est-à-dire le type d'incoterm convenu entre l'acheteur et le vendeur.
- Enfin la facture commerciale doit avoir un numéro, une date et être signée et authentifiée par le vendeur.

2.6.2. Domiciliation bancaire des opérations réalisées

Conformément à l'article 30 du règlement paru au Journal officiel algérien N° 31 DU 13 mai 2007, relatif aux règles applicables aux transactions courantes avec l'étranger et aux comptes devises, La domiciliation bancaire préalable consiste à choisir pour un dossier d'importation ou d'exportation de service ou de marchandise une banque agréée, laquelle se chargera de sa réalisation du début jusqu'à la fin 2.

La banque, de son côté, doit s'assurer de la conformité de l'opération à toutes les réglementations en vigueur et doit rendre compte à la Banque d'Algérie des conditions dans lesquelles l'opération se déroule. Cette étape est primordiale et précède les formalités douanières.

▪ La domiciliation bancaire doit comporter ce qui suit

- Le nom commercial de la banque domiciliaire;
- Le numéro de domiciliation attribué au dossier (*le code de la wilaya concernée, numéro d'agrément, guichet et l'année de domiciliation, trimestre de l'année de domiciliation, nature du contrat conclu entre l'acheteur et le vendeur, le nombre de domiciliations effectuées par l'agence bancaire durant l'année considérée, la monnaie de facturation*);
- La date de domiciliation ;
- Le cachet de la banque intermédiaire agréée, la signature et la griffe du chef d'agence ou de son fondé de pouvoir.

³⁵KSOURI, (Idir) : les régimes (intitulés, bases légales, bénéficiaires et procédures). Grand-Alger-Livres Edition, 2007.

Chapitre 02 : Démarche d'importation

Toutefois, certaines conditions doivent être prises en considération dans l'accomplissement de cette formalité à savoir, les conditions préalables à la domiciliation.

▪ Les conditions préalables à la domiciliation

Avant de procéder à toute opération de domiciliation, il y a lieu de vérifier que :

- L'importateur possède une autorisation d'importation pour certains produits ;
- L'objet de l'importation à un rapport avec l'activité de l'importateur ;
- L'importateur n'est frappé d'aucune restriction en matière de commerce extérieur ;
- La marchandise n'est pas frappée d'une mesure d'interdiction ;
- les engagements financiers au titre de l'opération sont couverts soit par des provisions constituées soit par des autorisations de crédit ;
- Le pays d'origine a des relations commerciales avec l'Algérie,
- La surface financière et les garanties de solvabilité que le client présente.

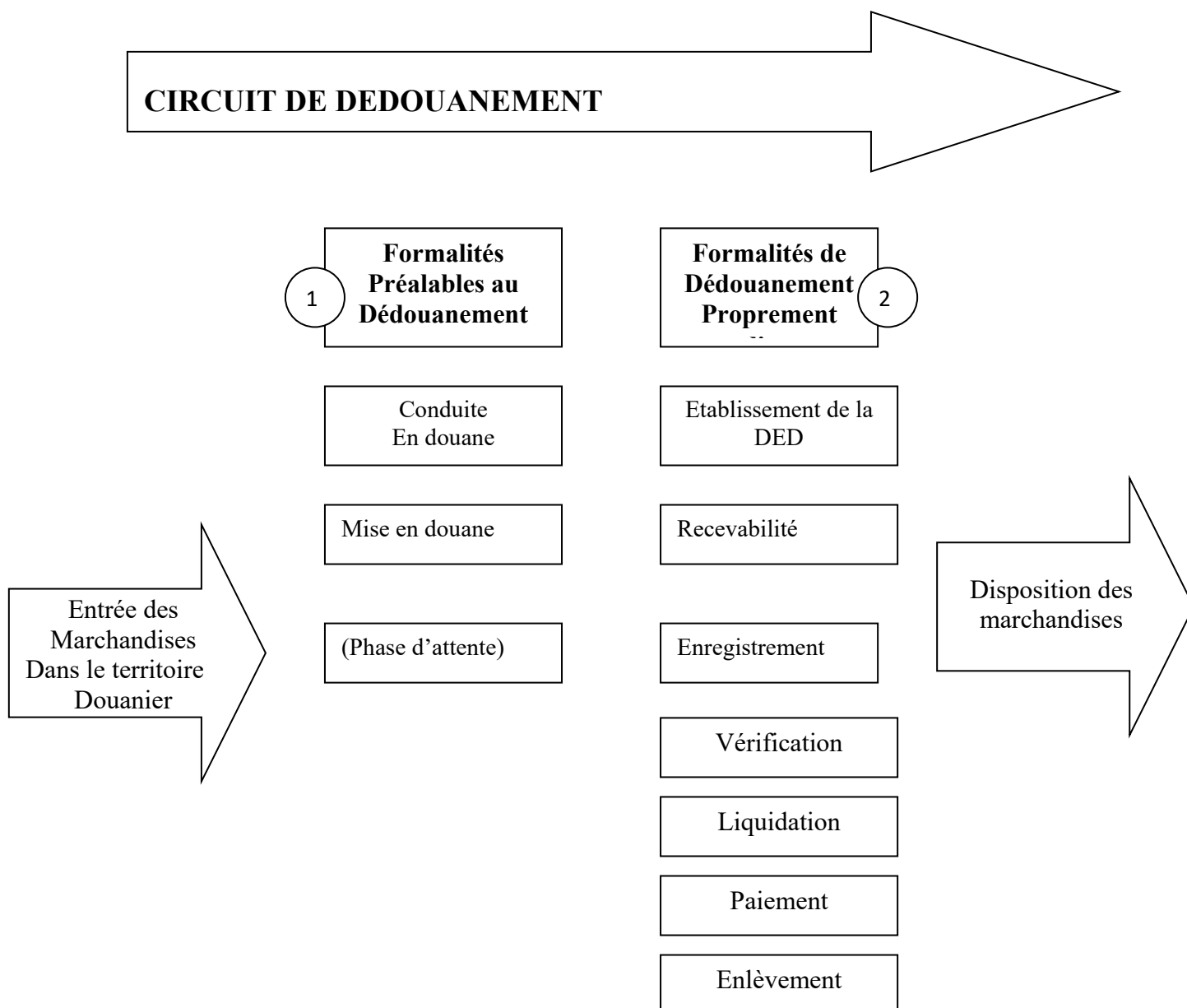
2.7. La procédure de dédouanement des marchandises

L'ensemble des opérations de dédouanement se scinde en quatre aspects principaux à savoir :

- La conduite et la mise en douane ;
- L'établissement de la déclaration en détail ;
- Le contrôle et la vérification de la marchandise ;
- La liquidation et l'acquittement des droits et taxes.

Chapitre 02 : Démarche d'importation

Figure N° 03 : Le dédouanement des marchandises



Source : l'Inspection Divisionnaire des Douanes de Tizi-Ouzou

2.7.1. La conduite et la mise en douane

Toute marchandise importée, doit être conduite auprès d'un bureau des douanes compétent pour y être soumise au contrôle douanier. Il s'agit là d'une obligation commune à toutes les opérations du commerce extérieur et à toutes les marchandises quelle que soit leur valeur, même si elles sont exemptées des droits et taxes ; cette obligation prend naissance dès le franchissement de la frontière douanière pour le cas des importations, Le but de cette obligation est de canaliser le flux des marchandises, aussi bien à l'importation qu'à l'exportation, pour éviter ,d'une part, le versement frauduleux des marchandises sur le marché national et, d'autre part, leur exportation illicite .

Chapitre 02 : Démarche d'importation

A l'arrivée du navire au bureau de douane, les marchandises doivent être présentées par la personne qui les a introduites sur le territoire douanier national ou son représentant légal. Cette opération consiste à présenter certains documents et communiquer aux autorités douanières le fait de l'arrivée de la marchandise.

2.7.2. La mise en douane des marchandises

C'est le fait de placer les marchandises dans une enceinte (*dépôt temporaire*) sous la surveillance douanière pour des formalités de dédouanement.³⁶ Elle est matérialisée par le dépôt obligatoire de déclaration sommaire à savoir : la déclaration générale, la déclaration de cargaison ou de manifeste, la déclaration des provisions de bord, la déclaration des effets et marchandises de l'équipage, la liste de l'équipage, la liste des passagers et tout autre document exigé par l'administration des douanes.³⁷

La déclaration sommaire doit contenir au moins les indications nécessaires pour identifier les marchandises (*nature et poids brut*), les colis (*espèce, nombre et marque conformément à l'Article 51 du code des douanes*).

La durée de séjour des marchandises en magasin ou sur une aire de dépôt temporaire est limitée à vingt et un jours (*article 71 alinéa 1 du code des douanes*). Ces délais visent à éviter l'engorgement des enceintes douanières qui sont destinées au dédouanement et non au stockage. Passé ce délai, les marchandises sont conduites à un lieu désigné par l'administration des douanes pour être constituées sous le régime du dépôt en douane (*article 74 du code des douanes*). Les marchandises sous surveillance douanière relèvent dès lors de la responsabilité de leur propriétaire.

2.7.3. L'établissement de la déclaration en détail

La déclaration en détail constitue l'acte par lequel le redevable manifeste sa volonté de placer sa marchandise sous un régime douanier d'importation ou d'exportation et s'engage à accomplir les obligations découlant du régime déclaré. Par cet acte, l'assujetti est tenu de fournir aux services des douanes, sous sa seule responsabilité, toutes les indications nécessaires pour permettre l'identification des marchandises et l'application à ces dernières des réglementations auxquelles elles sont soumises.

Elle doit être déposée au bureau de douane habilité à cet effet, dans un délai maximum de vingt et un jours francs à compter de la date d'enregistrement du document par lequel a été autorisé le déchargement ou la circulation des marchandises.³⁸

³⁶« Guide générale du commerce international », Collection Guide-plus, Edition MLP, Alger, 1998, P. 13.

³⁷Ces documents sont établis selon les modalités fixées par l'Organisation Mondiale maritime

³⁸Article 76 code de douane algérien (procédures de dédouanement)

Chapitre 02 : Démarche d'importation

▪ Les principaux éléments de déclaration :

- **L'espèce tarifaire** : c'est une dénomination attribuée à chaque marchandise en fonction de ses caractéristiques par le tarif douanier commun, sous forme de nomenclature (*numérotation*) ;
- **L'origine** : elle permet entre autres, de détecter le taux de droit applicable à l'importation ;
- **La valeur** : c'est un élément clé de mesure de la taxation.

La déclaration en détail est établie sur un formulaire conforme au modèle conservé à la direction générale des douanes ; il est unique à toutes les opérations quel que soit le régime douanier assigné à la marchandise.

2.7.3.1. Dépôt de la déclaration en détail

Le dépôt de la déclaration est fixé à vingt et un jours à compter du jour de déchargement. Si à l'expiration de ce délai la déclaration n'est pas déposée la marchandise est constituée d'office sous le régime de dépôt par le receveur des douanes pour une durée de deux mois. Passé ce délai la marchandise est acquise au profit du trésor public. La restitution de la marchandise sous le régime de dépôt entraîne des pénalités de retard.

2.7.3.2. Enregistrement de la déclaration en douane

Une fois la déclaration est reconnue valable par les agents de douane, on lui affecte un numéro d'enregistrement, ce qui est un acte juridique. Une déclaration enregistrée ne peut être modifiée sauf dans le cas où la déclaration est déposée par anticipation et doit être rectifiée à l'arrivée de la marchandise.

2.7.4. La vérification des marchandises

Après la vérification de la forme de la déclaration en détail, il convient de procéder à la vérification physique. Il s'agit de l'opération par laquelle la douane procède à l'examen physique des marchandises afin de s'assurer que leur nature, leur origine, leur provenance, leur état, leur quantité et leur valeur sont conformes aux données de la déclaration en détail.

La vérification des marchandises déclarées dans les bureaux de douane ne peut être faite que dans les magasins de la douane ou dans les lieux désignés à cet effet par le service des douanes.

2.7.5. Paiement des droits et taxes

La loi oblige l'inspecteur des douanes à liquider les droits et taxes exigibles et le montant exact de la créance du trésor public que doit payer le déclarant à l'effet de pouvoir obtenir l'autorisation d'enlever les marchandises.

Chapitre 02 : Démarche d'importation

Le paiement peut intervenir par tous les moyens de droit: numéraire, chèques, obligations cautionnées. IL existe deux modes de paiement à savoir : le paiement au comptant et le paiement différé. De plus, les droits et taxes doivent être garantis (*consignés ou cautionnés*).

2.7.6. Enlèvement des marchandises

L'opération d'enlèvement des marchandises est une procédure finale dans le processus de dédouanement et elle consiste à mettre les marchandises à la libre disposition du destinataire ou de l'expéditeur.

Une fois les droits et taxes acquittés soit au comptant soit par crédit, ou bien consignés ou garantis, les services des douanes autorisent l'enlèvement des marchandises. Cette opération doit être réalisée dans les quinze jours qui suivent l'obtention de la mainlevée, sous peine de mise en dépôt de ces marchandises et leur vente aux enchères publiques à la charge du propriétaire.

L'opération de dédouanement est une opération à caractère obligatoire qui exige des formalités complexes. Pour ces raisons, la majorité des entreprises effectuant régulièrement des opérations d'import-export font recours au service de transit en vue d'accomplir les formalités de dédouanement.

Section 3. Risques et obstacles liés à l'importation

La mise en place d'un processus d'achat international doit respecter une certaine démarche à suivre afin de pouvoir retirer tous les avantages concurrentiels.

L'entreprise doit alors recueillir l'information nécessaire afin d'aborder les marchés internationaux en toute connaissance de cause et réduire ou éliminer les risques et obstacles qu'elle pourrait rencontrer au cours de sa démarche d'importation.

Cette section est consacrée aux différents risques liés à l'opération d'importation. Parmi ces risques, on peut citer le risque fournisseur, le risque politique, le risque de change, le risque culturel et enfin, le risque propre à la taille de l'entreprise.

3.1. Le risque fournisseur

Le risque lié aux fournisseurs est l'un des plus importants encourus par une entreprise. En effet, les achats auprès des fournisseurs peuvent être la source d'une altération des capacités de production de l'entreprise ainsi que de la non-satisfaction des clients notamment du fait du non-respect des délais d'approvisionnement.

Chapitre 02 : Démarche d'importation

En effet, généralement le risque lié aux fournisseurs n'est comme conséquences qu'un mécontentement des clients dans la mesure où il se traduit dans la majeure partie des cas par une baisse de la qualité du produit ou du service ainsi qu'un retard dans les délais de livraison.

Ce risque peut d'autre part nuire aux actifs de l'entreprise puisqu'il peut notamment entraîner des interruptions de production ou des retards dans certains projets.³⁹

Par ailleurs, la relation avec les fournisseurs nécessite l'échange d'une multitude de données, plus ou moins sensibles et confidentielles et dont la bonne circulation peut être source de coûts supplémentaires pour l'entreprise. On note donc la présence d'un risque lié à la perte d'informations confidentielles, à l'échange d'informations erronées ou même à la perte de communication.

Afin de maîtriser ce risque, l'importateur doit pouvoir se fier à des fournisseurs capables de satisfaire pleinement et régulièrement ses besoins. Les responsables des approvisionnements tentent par conséquent de trouver des fournisseurs fiables. En général, ces responsables cherchent continuellement de nouvelles sources d'approvisionnement bien que l'avènement du concept de juste à temps ait amené les entreprises à limiter le nombre de fournisseurs.

3.2. Le risque politique

Ce risque présente l'ensemble des événements d'origine politique ou économique susceptibles d'empêcher le bon déroulement d'une opération commerciale ou d'investissement. Il concerne les nations dont le gouvernement est ou peut être instable. Il aura une incidence sur les lois et leur application, sur la sécurité des personnes qui traitent sur place avec le fournisseur et sur l'envoi des marchandises qui doivent être importées du pays étranger.

Nous entendons par risque politique, un renversement du pouvoir, une révolution, ou des conflits armés, tels qu'une guerre civile, par exemple, mais aussi la présence d'un environnement dangereux qui pourrait engendrer des violences physiques, des kidnappings ou des actes de terrorisme, etc.

Il y a donc certains facteurs à considérer avant de traiter avec les entreprises d'un pays dont le risque politique est élevé et serait néfaste aux opérations d'importation. La détermination de ce risque est très complexe, car il est influencé par de nombreux facteurs qui peuvent avoir des répercussions interdépendantes, comme la situation économique ou encore

³⁹OLIVIER JENN, « *outils de gestion de risque fournisseur : méthodes et model pour la sélection des fournisseurs* », présenté comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires, université du Québec à Montréal, promotion 2008.

Chapitre 02 : Démarche d'importation

la situation sociale. L'acheteur ne peut éliminer ce type de risque ; il doit donc s'assurer de posséder les informations concernant la situation politique et sa possible évolution avant de conclure une affaire avec les fournisseurs du pays concerné.

En cas de réalisation du risque, le recours aux assurances constitue le moyen le plus efficace et le plus sûr pour se couvrir. En effet plusieurs établissements proposent des assurances pour la gestion de ce genre de risque.

3.3. Le risque de change

Le risque de change est un risque associé à toute transaction sensible aux variations de la valeur d'une monnaie par rapport à une autre.

Les entreprises sont confrontées au risque de change dès qu'elles effectuent soit des opérations d'importations avec l'étranger, soit des opérations financières et des transferts des fonds. Le risque est relatif aux fluctuations de la monnaie et au fait que l'importateur soit dans l'impossibilité de prévoir le taux lorsqu'il effectue un achat à l'étranger. L'importateur court un risque si le taux de change augmente entre la signature du contrat et le paiement des biens. L'importateur peut résoudre le risque de change en utilisant plusieurs mécanismes.

Cependant sa marge de manœuvre peut être limitée par le jeu de la concurrence par les prix ou par le rapport de force entre lui et ses fournisseurs.

A titre indicatif, voici quelques solutions :

- Introduction d'un cours de change de référence avec indexation dans le contrat ;
- Revente des produits importés en tenant compte des cours de change effectif (*risque de perte de compétitivité*) ;
- Ouverture d'un compte en devise pour régler les importations et se faire payer ses ventes ;
- Utilisation des techniques de netting (*compensation multilatérale des créances et des dettes lorsque l'acheteur appartient à un groupe avec de nombreuses filiales*).

3.4. Le risque culturel

Pour pratiquer l'importation, les façons de faire doivent être adaptées spécifiquement au pays fournisseur. L'acheteur international doit être formé pour s'adapter et comprendre les différents environnements propres avec lesquels il devra faire affaire. Des compétences et connaissances particulières sont à détenir avant de commencer une approche d'achat international afin d'appréhender au mieux les différences culturelles, l'environnement politique ou économique ou toutes autres spécificités du pays en question.⁴⁰

⁴⁰Desitter, 2002

Chapitre 02 : Démarche d'importation

La différence culturelle peut être un très gros obstacle pour plusieurs entrepreneurs qui veulent commercer à l'international. Bien qu'ils croient être au courant du marché spécifique dans lequel ils veulent importer, la plupart du temps ils ne connaissent que la face superficielle de la culture c'est-à-dire la langue, l'alimentation, les livres, les films, etc. Par contre, il se cache plusieurs aspects de la culture que les importateurs ne prennent pas le temps de chercher tels que les attitudes, les croyances, la vision du monde, les valeurs, etc. Tous ces facteurs peuvent les amener à ne pas conclure une affaire.

L'emploi de salariés étrangers, au sein même de l'entreprise aux postes clefs du processus d'importation peut réduire les effets associés au risque culturel en apportant une compétence linguistique mais aussi des informations valides sur la manière de faire affaire avec les entreprises étrangères.

3.5. La taille de l'entreprise

La PME possède moins de ressources financières et humaines que la grande entreprise en ce sens que la taille peut agir comme un frein à l'internationalisation et aura alors une influence sur les choix concernant son processus d'importation.

La PME sera sujette à certains besoins comme par exemple, la formation aux activités internationales des employés en langues et pratiques d'affaires. Pour confirmer cela, plusieurs études ont démontré que la taille de l'entreprise n'entravait pas ses possibilités d'internationalisation, mais limitait le nombre de marchés qu'elle pourrait pénétrer. La taille de l'entreprise pourrait donc être perçue comme un obstacle à l'internationalisation dans la mesure où cela pourrait limiter ses actions à l'étranger.

L'appartenance de l'entreprise à un réseau peut venir enrichir ses ressources et contribuer à la réduction des risques et obstacles. Ainsi, dans le cas de la PME, la recherche d'opportunités sur les marchés étrangers et par la suite la mise en place d'un projet d'internationalisation peuvent être facilitées.

Afin d'augmenter leur crédibilité, leurs connaissances et bénéficier de l'expérience d'une autre entreprise, elles peuvent se mettre en contact et faire affaire avec les grandes entreprises par le biais du portage. Si la taille de l'entreprise peut être perçue comme un obstacle, celui-ci peut être contourné avec l'aide du réseau, et l'internationalisation peut être perçue par les PME comme un facteur de croissance.

Chapitre 02 : Démarche d'importation

Conclusion

Dans ce chapitre, notre travail s'est basé sur l'explication de la démarche d'importation dans ses moindres détails ; de cela, on en déduit que l'importation est un acheminement d'un ensemble d'étapes cohérentes qui débutent depuis la fonction d'achat par une expression de besoins jusqu'au paiement des marchandises importées, en passant par la logistique de transport à l'international, qui ne se limite pas uniquement au mode de transport mais comprend également d'autres éléments clés qu'il faut maîtriser à savoir, les Incoterms, l'assurance et le dédouanement.

C'est la combinaison de tous ces éléments et l'acheminement de toutes ces étapes qui permettent de réussir l'élaboration d'une opération d'importation.

Chapitre 03 : La démarche d'exportation

Introduction

L'activité d'exportation est un vecteur important de la croissance économique et du développement du pays, elle permet à la fois de couvrir les importations et d'équilibrer la balance de transactions courantes.

Développer ses activités en dehors des frontières nationales est devenu un impératif pour les entreprises, soit par le biais d'exportations physiques, soit par la délocalisation de tout ou une partie de la production. Cette démarche malgré ses différents avantages reste une tâche complexe pour les entreprises quelle que soit leur taille.

Comment s'informer, sélectionner les marchés, élaborer une stratégie pour sa démarche d'exportation, gérer ses expéditions, commercialiser son produit à l'international, quels sont les différents modes et instruments de financement à l'international ?

On répondra à toutes ces questions dans ce chapitre, en subdivisant ce dernier en trois sections :

La première section intitulée « généralités sur les exportations » sera consacrée à la définition du concept d'exportation, son objectif, les différents modes d'exportation, les facteurs incitant les entreprises à l'exportation et enfin les mesures et les dispositifs mises en place par l'Etat algérien pour promouvoir les exportations hors hydrocarbures. La deuxième section sera consacrée à la démarche d'exportation où on abordera les différentes étapes d'une opération d'exportation. Enfin, La troisième et ultime section portera sur les modes et les instruments de paiement à l'international.

Section 01 : Généralités sur les exportations

1.1. Définition de l'exportation

« L'exportation est le fait qu'un pays ou une zone économique vend à l'étranger une partie de sa production de biens ou de services ».

« Les activités d'exportation correspondent à la vente de produits et services à l'étranger. L'exportation constitue souvent une première étape dans l'expansion internationale de l'entreprise. En fonction de la nature du contrôle que l'entreprise souhaite exercer sur la commercialisation de ses produits et services, elle peut choisir une de ces trois formes de l'exportation »⁴¹, formes précédemment décrites de façon détaillée dans le premier chapitre:

- L'Exportation directe ;
- L'Exportation indirecte ;

⁴¹ MAYRHOFER Ulrike : « *management stratégique* ». Edition Bréale. 2007 ; p.107

Chapitre 03 : La démarche d'exportation

- l'Exportation concertée.

L'exportation est considérée comme étant un vecteur important du commerce international, un moteur du développement économique et social, et un moyen crucial pour acquérir des devises, considérées par les pays qui les détiennent comme un moyen d'intervention économique et financière sur les marchés.

1.2. Objectifs des exportations

Les exportations jouent un rôle très important dans l'économie car elles contribuent fondamentalement aux flux de ressources financières de technologies et de services nécessaires au renforcement des capacités productives dans de divers secteurs tels que l'agriculture, l'industrie, les services et la transformation structurelle de l'économie.

Il est très attrayant pour une entreprise d'exporter, car cela comporte plusieurs avantages tant pour la production, l'avantage commercial que pour les finances.

L'exportation de biens et services de qualité permet à l'entreprise d'étendre son marché et d'élargir sa clientèle, d'augmenter la durée de vie de son produit en le vendant dans des pays où la technologie est moins développée. De plus, à l'exportation, l'entreprise se trouve face à une concurrence étrangère féroce et menaçante, ce qui l'oblige à innover pour garder ses parts de marché, augmenter ses ventes, son chiffre d'affaire et ses bénéfices.

1.3. Les types d'exportation

L'entreprise qui s'apprête à pénétrer un marché étranger est appelée à choisir son propre mode d'acheminement et de distribution des produits et services.

On distingue trois modes de pénétration de marchés étrangers :

1.3.1. L'exportation contrôlée

L'entreprise maîtrise la commercialisation de ses produits et à lui faire peser l'intégralité des risques connexes. Cette maîtrise de la commercialisation peut se faire soit par la "vente directe", soit par la création de succursales, de filiales ou en faisant appel à un agent à l'étranger.

Les grands avantages liés aux modes d'exportation contrôlée sont les suivants :

- Une meilleure connaissance du marché, détention des réseaux de communication à caractère stable et exploitation de la totalité des bénéfices qui lui reviennent ;
- L'entreprise est parfaitement autonome dans la gestion de ses activités commerciales (*choix des produits et des circuits de distribution, fixation des prix de vente, choix des actions de communication, ...*).

L'exportation contrôlée entraîne également quelques inconvénients majeurs tels que :

- L'implication de l'entreprise en termes de temps et de ressources humaines ;

Chapitre 03 : La démarche d'exportation

- Cela exige des ressources financières importantes surtout pour s'implanter sur les marchés étrangers ;
- Les risques liés à la commercialisation sont exclusivement assumés par l'exportateur ;
- Une expertise internationale (*techniques commerciales, financières et logistiques spécifiques à l'exportation*) est indispensable pour l'exportateur.⁴²

1.3.2. L'exportation sous-traitée

Elle consiste à avoir recours aux intermédiaires afin d'assurer l'introduction indirecte des entreprises exportatrices sur le marché d'export. Ces intermédiaires vont prendre en charge tout ou partie du processus de commercialisation des produits et ils peuvent agir depuis le pays d'origine ou être des intermédiaires étrangers agissant dans leur pays.

Cette forme d'exportation est souvent utilisée en cas d'obstacles (*barrières culturelles et linguistiques*) à l'accès aux marchés des pays ciblés. Cependant, elle n'offre pas l'opportunité à l'entreprise exportatrice de promouvoir elle-même sa propre image.⁴³ Les principaux avantages liés aux modes de pénétration indirects sont les risques limités auxquels s'expose l'entreprise exportatrice ainsi que la faible implication qu'ils exigent en termes de structure export et de ressources financières et humaines.

▪ Les inconvénients de l'exportation sous-traitée

La maîtrise de la politique commerciale par l'entreprise exportatrice est très faible voire nulle. Les intermédiaires sont souvent rémunérés à la commission et n'ont donc souvent qu'une vision commerciale à court terme du marché. Comme ils recherchent leur propre intérêt, le risque est réel : ils négligent ou abandonnent le produit de l'exportateur pour se consacrer à un autre produit plus profitable et que ce dernier perde son réseau de commercialisation.⁴⁴

1.3.3. L'exportation concertée

Elle consiste à former des partenariats avec d'autres sociétés de même nationalité ou de nationalités différentes par le biais de la mise en commun des compétences, des moyens, et le partage des risques, des activités, du savoir-faire et des coûts, en vue d'atteindre un objectif commun et de favoriser leur compétitivité respective à long terme.

Un tel partenariat est un moyen que les entreprises débutantes dans l'export peuvent exploiter pour contourner les problèmes d'accès au financement, leur inexpérience à

⁴² Glossaireinternational.com

⁴³ Par BOUREIMA NABA « *Quelles stratégies d'implantation à l'export des entreprises agro-alimentaires africaines* ». Mémoire.Cas de Dafanisanté., Jean Moulin de Lyon 3 - Master en management international, spécialité Affaires internationales 2014. P 9.

⁴⁴ Glossaire international.com

Chapitre 03 : La démarche d'exportation

l'internationalisation et leur insuffisance en ressources humaines qualifiées. Toutefois, la maîtrise de la politique commerciale demeure partielle et les risques d'entraîner des problèmes de compréhension due aux différences culturelles et linguistiques sont élevés.

Les principales formes de vente en coopération sont le portage (*ou piggyback*), les groupements d'exportateurs, le contrat de licence d'importation, la franchise et la joint venture.

▪ Les inconvénients de l'exportation concertée

- Maîtrise partielle de la politique commerciale ;
- Risque de perte de savoir-faire ;
- Difficultés de compréhension liées aux différences culturelles et linguistiques ;
- Investissement en temps énorme pour la gestion du partenariat.

1.4. Les facteurs déterminants de la décision d'exportation

Pour Cavusgil (1980), le processus d'internationalisation des entreprises se caractérise par des stades distincts et d'une variété de facteurs qui affectent le développement de chaque étape, alors que Johanson et Vahlne, (1990), définissent le processus d'internationalisation comme le produit d'une série de décisions intégrées (*processus continu*) qui implique un apprentissage progressif, une connaissance des marchés et des opérations qui accentuent, à chaque fois, le degré d'engagement de l'entreprise. Ces deux modèles expliquent les processus d'internationalisation observés dans les grandes entreprises.

Etemad (2004) a proposé un modèle spécifique aux PME pour étudier les facteurs influençant la décision d'exportation, l'objectif étant d'expliquer le processus d'internationalisation des entreprises algériennes par l'analyse des facteurs internes (*Push factors*) tels que la taille et l'âge de l'entreprise, la productivité du travail, les caractéristiques du dirigeant de l'entreprise et des facteurs externes (*pull factors*) tels que l'environnement des affaires, le secteur et les mediating forces que sont les stimuli à l'exportation.

1.4.1. Les facteurs internes à l'entreprise

Les facteurs internes sont constitués d'éléments qui caractérisent l'entreprise tels que sa taille exprimée en termes d'effectif, son âge, les caractéristiques de son dirigeant, le niveau de productivité du travail, la recherche & développement (R&D) et l'innovation.

1.4.1.1. La taille de l'entreprise

Un certain nombre d'études empiriques ont examiné la relation entre la taille des entreprises et leur décision d'exportation (Jongwanich, 2008 ;Duenas-Caparas, 2006, constatant que la taille, exprimée en termes de chiffre d'affaires, a un effet significatif et positif sur la décision d'exportation des entreprises, en indiquant qu'il y a un écart en matière

Chapitre 03 : La démarche d'exportation

de capacités organisationnelles et financières entre les entreprises de petite taille et les entreprises de grande taille. D'autres plaident plutôt en faveur de l'existence d'une relation négative entre la taille des entreprises, exprimée en termes d'effectifs, et la décision d'exportation.

Dkhissi (2014) a exploité l'enquête sur le climat d'investissement et la compétitivité des entreprises, réalisée par la Banque Mondiale en 2006 auprès d'un échantillon d'entreprises marocaines, pour étudier l'impact de l'ouverture économique du Maroc sur la propension et l'intensité d'exportation des entreprises. Cette étude a révélé que la taille, exprimée en termes d'effectifs, influence positivement la décision et l'intensité d'exportation de ces entreprises.

1.4.1.2. L'âge de l'entreprise

Plusieurs études indiquent que l'expérience et l'apprentissage peuvent également influencer considérablement sur la décision et l'intensité d'exportation des entreprises. En effet, Moor (2003) a constaté que l'âge a un effet positif et significatif sur la décision et l'intensité d'exportation. Cette étude, qui a été réalisée auprès d'un échantillon de 8000 entreprises exportatrices réparties dans 81 pays, a révélé que la probabilité d'exportation d'une entreprise plus âgée est supérieure à celle d'une entreprise moins âgée. Ce résultat s'explique, par le fait que les entreprises anciennes sont susceptibles d'avoir une plus grande efficacité grâce à leurs expériences cumulées et leur capacité financière et organisationnelle à satisfaire les exigences des marchés extérieurs. Par conséquent, les entreprises les plus âgées sont en mesure de concurrencer d'autres entreprises sur les marchés étrangers en raison de leur expérience accumulée.

1.4.1.3. La productivité apparente du travail

Il existe plusieurs thèses qui affirment l'existence d'un effet d'auto-sélection à l'exportation, où seules les entreprises les plus performantes peuvent exporter (*Clerides et al, 1998, Raffo et al 2008*). La productivité de l'entreprise est l'un des facteurs internes qui peut influencer sur la décision d'exportation. Bernard et Jensen (1999) ont mobilisé une analyse économétrique, en données de panel non équilibré, sur un échantillon de 50 000 entreprises manufacturières des États-Unis au cours de la période 1984-1992. Dans le cadre de cette étude, la productivité totale des facteurs (PTF) apparaît comme le facteur le plus significatif pour expliquer la décision d'exportation des entreprises de cet échantillon.

1.4.1.4. La recherche & développement et l'innovation

Raffo et al (2008) ont exploré les causalités qui peuvent exister entre la capacité technologique et la décision d'exportation, dans des pays en développement tels que

Chapitre 03 : La démarche d'exportation

l'Argentine, le Brésil et le Mexique. Ces auteurs ont remarqué que les firmes des pays en voie de développement arrivent à absorber des connaissances de l'extérieur et à les utiliser pour construire des compétences internes qui permettront de créer de nouveaux produits et de meilleurs procédés de production. Ces connaissances nouvelles permettent alors aux firmes de ces pays d'atteindre de meilleures performances économiques, aussi bien en termes de productivité du travail, qu'en termes d'économies d'échelle.

1.4.1.5. Les caractéristiques du dirigeant

Dans ce contexte, plusieurs études ont démontré que l'attitude du dirigeant à l'égard des risques inhérents à toute opération commerciale, son âge, son expérience, son niveau de formation, son orientation stratégique, vont conditionner sa décision d'exportation et même les performances réalisées à l'international (*Cavusgil et Névin, 1981b*). Pour Muller et Dicht (1984), l'analyse des caractéristiques des dirigeants et les modèles spécifiques au détenteur du pouvoir de décision, constituent l'approche la plus appropriée pour l'identification des facteurs influençant la décision d'exportation des PME.

1.4.1.6. L'expérience du dirigeant

De nombreux travaux indiquent l'existence d'une relation entre la décision d'exportation et l'expérience professionnelle du gestionnaire de PME. Cela signifie que plus le dirigeant est expérimenté, plus il y a de possibilités que l'entreprise s'engage dans l'activité d'exportation. Comme le signale Favre-Bonte et Giannelloni (2008) : « *Un chef d'entreprise expert en matière de procédures internationales aura également de meilleures connaissances géographiques, géopolitiques et ethnologiques, n'hésitera pas à se déplacer pour découvrir de nouveaux pays, consacrera davantage de temps à prospecter, arbitrera en faveur davantage de ressources pour l'export (engagement), bref, sera plus durablement impliqué pour l'international* » (Favre-Bonte et Giannelloni, 2008).

1.4.2. Les facteurs externes à l'entreprise

Plusieurs facteurs externes liés à l'entreprise ont été identifiés comme des variables qui peuvent largement influencer la décision d'exportation. Parmi les facteurs externes les plus utilisés, nous citerons l'environnement des affaires, le secteur d'activité et les différentes facilitations liées au commerce extérieur.

1.4.2.1. L'environnement des affaires

Dans les pays en voie de développements comme l'Algérie, les obstacles liés à l'environnement des affaires (*les lourdeurs administratives, le problème de financement, la complexité des procédures liées au commerce extérieur entre autres*) , et les politiques publiques peuvent jouer un rôle de stimulants à l'exportation pour les PME.

Chapitre 03 : La démarche d'exportation

Ces politiques visant à améliorer le climat des affaires, se traduisent par des facilitations comme, l'accès au financement bancaire, l'accès au foncier industriel, l'allègement des procédures douanières et les exonérations fiscales.

L'étude de Cheng et al (2000) sur les déterminants de la décision d'exportation des entreprises chinoises a démontré que l'amélioration du climat des affaires contribue de façon positive à accroître le nombre d'entreprises qui s'engagent dans l'exportation. Dkhissi (2014) a tenté de vérifier l'existence d'un lien positif entre le climat des affaires au Maroc et la décision d'exportation des entreprises. Pour expliquer l'environnement des affaires, quatre services importants, pour la promotion des exportations que le gouvernement peut mettre en place, ont été mobilisés par Dkhissi(2014) : l'accès aux financements bancaires, l'accès au foncier, la politique fiscale et les facilitations liées au commerce extérieur. Le lien empirique que cette étude a établi entre les indicateurs de l'environnement des affaires et la décision d'exportation est robuste. Cela suggère que le rôle des pouvoirs publics dans la mise en place d'un cadre réglementaire plus favorable, d'un accès aux financements bancaires et au foncier plus facile, d'une politique fiscale plus adéquate et de facilitations du commerce extérieur plus appropriés, est particulièrement décisif pour stimuler les exportations.

1.4.2.2. Le secteur d'activité

Plusieurs études ont montré que les exportations sont plus fréquentes dans les secteurs qui ont une forte intensité d'exportation. En effet, Scherrer(1998) a indiqué dans son travail que, plus la proportion d'entreprises exportatrices d'un secteur est élevée, plus la probabilité d'explorer des autres entreprises appartenant au même secteur n'est importante. Cela confirme le constat de Dkhissi (2014) sur l'importance du secteur d'activité comme facteur stimulateur d'exportation.

1.4.2.3. Les facteurs liés au commerce extérieur

Dans les pays en voie de développement comme l'Algérie, les facilitations liées au commerce extérieur peuvent jouer un rôle primordial dans la promotion des PME à l'exportation. Nous proposons trois variables qui résument les facteurs liés au commerce extérieur : le degré d'ouverture des différents secteurs d'activité, les procédures douanières et les programmes de mise à niveau.

1.4.2.4. Les facteurs succès du processus d'exportation

L'essor des exportations peut contribuer à la croissance économique grâce à plusieurs facteurs :

Le premier facteur se situe dans les gains d'efficacité qui résultent de la spécialisation en fonction de l'avantage comparatif existant, c'est-à-dire du côté de la demande. Les

Chapitre 03 : La démarche d'exportation

exportations constituent des ventes sur le marché international qui est bien plus large et plus riche que le marché intérieur, ce qui a pour effet d'ancrer la demande sur un marché, des fois plus exigeante mais aussi bien plus importante, avec des possibilités de croissance beaucoup plus intéressantes. Ceci est vrai pour l'ensemble des pays, mais encore plus pour les petits pays et les pays pauvres où la demande intérieure effective est fortement contrainte par l'étroitesse du marché et des revenus.

La croissance des exportations se situe dans l'utilisation accrue des capacités lorsque la demande extérieure donne matière à employer une main d'œuvre et à exploiter les ressources naturelles jusque-là inutilisées, faute d'une demande intérieure suffisante, c'est-à-dire du côté de la production. La plus grande exposition des opérateurs locaux à la concurrence internationale et aux rigueurs du marché international favorise les effets d'émulation, l'absorption des innovations et donc la compétitivité des secteurs de produits exportables, ce qui est favorable à la transformation et la croissance.

Un secteur d'exportation dynamique encourage l'investissement national et étranger, augmentant ainsi l'accès au capital et à la technologie.

La génération des devises permet d'améliorer la capacité d'importation et de financement des importations de biens intermédiaires et d'équipements indispensables à la croissance comme elle permet également l'amélioration de la technologie et de la productivité.

Enfin, la croissance tirée par les exportations permet d'éviter les pressions inflationnistes qu'entraîne souvent une croissance tirée par la consommation interne et permet de maintenir ainsi la stabilité macroéconomique et la compétitivité internationale. C'est pour ces raisons que l'intégration commerciale est essentielle à la croissance.

1.5. Identification des mesures et dispositifs d'appui aux exportations hors hydrocarbures Algériennes (EHH)

1.5.1. Les dispositifs d'appui aux entreprises exportatrices Algériennes

Les pouvoirs publics ont pris conscience de la nécessité de diversifier les exportations qui malheureusement dépendent des hydrocarbures, en mettant en place plusieurs organismes publics qui ont pour objectif la promotion des exportations hors hydrocarbures, en offrant aux entreprises nationales un meilleur accompagnement dans leur processus d'exportation ce qui permettra au pays de diversifier ses exportations et de briser sa dépendance à la rente pétrolière qui handicape l'économie du pays malgré ses richesses.

Chapitre 03 : La démarche d'exportation

1.5.1.1.L'Agence Nationale de promotion du Commerce Extérieur (ALGEX)

L'ALGEX ⁴⁵ est créée par le décret exécutif n° 04-174 du 12/06/2004 ; c'est un établissement public sous la tutelle du ministère du commerce, institué pour remplacer l'Office de Promotion des Exportations (PROMEX) créé par le décret exécutif n° 96 234 du 1er octobre 1996.

Elle présente un support permettant aux entreprises nationales d'acquérir des parts de marché à l'étranger et d'accroître ainsi les débouchés extérieurs pour les produits Algériens.⁴⁶ Elle est placée sous la tutelle du ministre chargé du commerce extérieur et dont les missions se limitaient à l'information commerciale et au conseil ainsi que le soutien à apporter aux entreprises à tous les stades de leurs démarches internationales.

Toutefois, cet organisme est loin d'être l'accompagnateur privilégié des exportateurs algériens, ces derniers reprochant à cet acteur public de ne pas fournir les informations dont ils ont besoin pour pénétrer un marché étranger alors qu'il comporte un pôle d'intelligence économique extérieur chargé de fournir différentes informations économiques et réglementaires, études, conseil et opportunités d'affaires.

1.5.1.2.La Société Algérienne des Foires et Exportations (SAFEX)

SAFEX – SPA est une entreprise publique issue de la transformation de l'objet social et de la dénomination de l'Office National des Foires et Expositions (ONAFEX), créé en 1971. Dans le cadre de ses missions statutaires, elle exerce des activités dans les domaines suivants:

Organisation des foires, salons spécialisés et expositions, à caractère local, régional, national et international. Organisation de rencontres professionnelles, séminaires et conférences.⁴⁷

Les recettes de ce fonds proviennent à raison de 10 % de la taxe intérieure de consommation (la TIC s'applique essentiellement sur les produits importés), des contributions des organismes publics et privés et des dons⁴⁸.

1.5.1.3.La Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations (CAGEX)

La CAGEX est régie par l'article N°4 de l'ordonnance 96/06 du 10 janvier 1996 ; c'est une société par action dotée d'un capital social de 2 000 000 000 DA réparti à parts égales

⁴⁵Tiré du site : www.Algex.dz.

⁴⁶D.ChikhNadjia : « *Les dispositifs d'incitation à la promotion des exportations hors-hydrocarbures en Algérie : constat et analyse* », UMMTO, Juin 2018.

⁴⁷Tiré du site : www.safex-Algérie.dz.

⁴⁸Décret n°0807- du 19 janvier 2008.

Chapitre 03 : La démarche d'exportation

entre les actionnaires (*cinq Banques et cinq Compagnies d'Assurances*) ; elle exerce une double activité : une activité pour son propre compte où elle engage ses fonds propres (*risque commercial*), et une activité pour le compte de l'Etat et sous son contrôle (*risque de catastrophe naturelles, risque de non transfert*) où elle engage les fonds de l'Etat.

Elle offre plusieurs polices d'assurance ayant pour but de favoriser les exportations hors hydrocarbures : La police globale, individuelle, crédit préfinancement, la police prospection, foires et exposition, l'assistance au recouvrement des créances, l'information économique et commerciale.

Elle couvre de multiples catégories de risques à savoir :

- Le risque d'interruption de marché ;
- Le risque de fabrication ;
- Le risque de crédit ou de non paiement par les acheteurs privés ou publics ;
- Le risque de non rapatriement de matériels et produits exposés.

1.5.1.4. La Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie (CACI)

La Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie a été instituée suite au décret 96-94 du 03 mars 1996 ; elle représente pour les pouvoirs publics l'institution dont les préoccupations sont les intérêts généraux des secteurs du commerce, de l'industrie et des services.

Elle a pour missions de :

- Fournir aux pouvoirs publics, sur leur demande ou de sa propre initiative, les avis, les suggestions et les recommandations sur préoccupations intéressant au plan national, les secteurs du commerce, de l'industrie et des services ;
- Organiser la concertation entre ses adhérents et recueillir leur point de vue sur les textes que lui soumettrait l'administration pour examen et avis ;
- Effectuer la synthèse des avis, recommandations et propositions adoptés par les chambres de commerce et d'industrie et de favoriser l'harmonisation de leurs programmes ;
- Entreprendre toute action visant le développement des différents secteurs de l'économie nationale et leur expansion notamment en direction des marchés extérieurs.

Pour mener à bien sa mission la chambre peut engager des enquêtes à caractère socio économique en liaison avec son objet et nécessaires à la réalisation de ses travaux.⁴⁹

⁴⁹Tiré le site : www.caci.dz.

Chapitre 03 : La démarche d'exportation

1.5.1.5.L'Association Nationale des Exportateurs Algériens (ANEXAL)

L'Association Nationale des Exportateurs Algériens (ANEXAL) créée le 10 juin 2001, est une association régie par la loi n° 90/31 du 24 décembre 1990 ainsi que par ses statuts particuliers.⁵⁰

L'ANEXAL a pour principaux objectifs de :

- Rassembler, fédérer et défendre les intérêts matériels et moraux des exportateurs algériens ;
- Participer à la définition d'une stratégie de promotion des exportations ;
- Assister et sensibiliser les opérateurs économiques. ;
- Promouvoir la recherche de partenariat à travers les réseaux d'informations.

L'ANEXAL a signé plusieurs protocoles de partenariats tels que celui du 07 Mai 2003 avec le NorthAfrica Entreprise Développement (NAED) qui est un programme d'appui initié et géré par la Société Financière Internationale (SFI), ainsi que d'autres protocoles avec les pays voisins (*le Maroc et la Tunisie*) pour une durée de trois ans renouvelables.

1.5.1.6.Le Fonds Spécial Pour la Promotion des Exportations (FSPE)

Le Fonds Spécial Pour la Promotion des Exportations (FSPE) a été institué par la loi de finances de 1996, destiné à apporter un soutien financier aux exportateurs dans leurs actions de promotion et de placement de leurs produits sur les marchés extérieurs⁵¹, en prenant en charge une partie des frais liés au transport des marchandises et la participation des entreprises aux foires et salons à l'étranger.

L'accès au financement du fond se fait selon deux canaux différents :

- Soit directement, en présentant une demande au service compétent du Ministère du commerce (*pour bénéficier de la subvention sur les coûts de transport international*) ;
- Soit indirectement, en bénéficiant d'un service subventionné (*participation aux manifestations à l'étranger*).

L'accès passe par un accord préalable donné par une commission interministérielle, sous l'autorité du ministère du commerce, qui statue sur les dossiers qui lui sont soumis avec un barème de remboursement.

Citons par exemple :

Le taux normal de remboursement dans le cas des coûts de transport international qui est de 50% ; il peut passer à 80% pour certains produits ou dans le cas de certaines destinations.

⁵⁰Tiré du site : www.exportateur-algerie.org).

⁵¹www.mincommerce.gov.dz, consulté le 02/09/2018.

Chapitre 03 : La démarche d'exportation

Au titre de participation aux foires et expositions à l'étranger : Le taux de remboursement varie entre 35 % dans le cas d'une participation individuelle et 65% dans le cas d'une participation aux foires inscrites au programme officiel.

1.5.2. Les mesures de facilitation pour la promotion des exportations hors hydrocarbures

1.5.2.1. Les avantages fiscaux

Dans le cadre de la promotion des exportations, les autorités publiques interviennent en matière de fiscalité en faisant ainsi baisser la pression fiscale au sein des entreprises exportatrices. Plusieurs avantages fiscaux sont accordés aux exportateurs tels que l'exonération permanente de l'impôt sur les bénéfices des sociétés (IBS)¹⁷ et la suppression de la condition de réinvestissement de leurs bénéfices ou leurs revenus, pour les opérations de vente et les services destinés à l'exportation.

D'autres avantages en matière de taxes sur le chiffre d'affaires comprennent l'exemption de la TVA pour les affaires de vente et de façon portant sur les marchandises exportées, sous certaines conditions.

1.5.2.2. Contrôle des changes

De nouvelles mesures de facilitation en faveur des exportations hors hydrocarbures ont été introduites par la Banque d'Algérie relatives aux règles applicables aux transactions courantes avec l'étranger et aux comptes devises, dont celle :

- de l'allongement du délai de rapatriement des devises provenant des exportations algériennes hors hydrocarbures en le portant de 180 à 360 jours ;
- de la répartition des recettes d'exportations de biens et de services hors hydrocarbures et produits miniers, où la Banque d'Algérie réaffirme que les exportateurs ont accès à 100% de leurs recettes d'exportations hors hydrocarbures et produits miniers comme le stipule l'article 04 de l'instruction N°06-2021 du 29 juin 2021.

Concernant la répartition des avoirs (*recettes*) en devise, elle se présente comme suit :

- 80% des recettes d'exportations sont destinés à l'importation de biens et de services nécessaires à l'activité de l'entreprise ;
- 20% des recettes d'exportations peuvent servir à l'alimentation du compte exportateur, pour le financement des opérations de promotion des activités liées à l'export.⁵²

Toutefois, la banque a précisé que les recettes des exportations non domiciliées et celles rapatriées hors délais réglementaires, seront converties en dinars algériens.

⁵² Journal officiel

Chapitre 03 : La démarche d'exportation

1.5.2.3. Les régimes douaniers suspensifs à l'exportation

Toujours dans l'intérêt de promouvoir les exportations HH, les régimes économiques douaniers accordent aux entreprises qui transforment des produits, de bénéficier de suspensions des droits et taxes.⁵³

Ces régimes sont dédiés exclusivement aux entreprises réalisant des activités industrielles de transformation ; ils comprennent l'entrepôt des douanes, l'admission temporaire, le réapprovisionnement en franchise ainsi que l'exportation temporaire.

1.5.3. Les accords de l'Algérie dans le cadre de sa politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures

1.5.3.1. L'Accord d'association entre l'Algérie et l'Union Européenne

Cette convention, entrée en vigueur le 01/09/2005, s'inscrit dans le contexte du processus de Barcelone initié par l'UE pour développer les relations de coopération avec les pays Sud Méditerranéens tout en visant la mise en place à long terme d'une «zone de prospérité partagée».

Cet accord vise à : « *promouvoir la coopération et la coordination entre les parties dans l'application de leur droit de la concurrence afin d'éviter que des restrictions de concurrence empêchent ou annulent les effets bénéfiques qui devraient résulter de la libération progressive des échanges entre les Communautés européennes et l'Algérie* ». ⁵⁴

Une zone de libre-échange en intégrant les aspects économiques (*volet commercial, coopération économique et financière, flux d'investissement*).

Favoriser et promouvoir la coopération dans divers domaines, ainsi que de développer les échanges des biens et services, de capitaux.

L'objectif de l'Algérie, par la mise en œuvre de cet accord d'association avec l'Union Européenne, est de :

- Diversifier l'économie nationale en développant les exportations hors hydrocarbures.
- Les entreprises algériennes pourront accéder aux marchés européens, avec une franchise de droits de douane pour les produits de toute nature.

Or, un bilan de ces 10 dernières années a montré que cet accord n'a pas été bénéfique pour l'Algérie comme est le cas de la France et des différents pays de l'UE, ces derniers ont exporté vers l'Algérie près de 600 milliards de dollars de biens et services alors que les exportations algériennes vers le marché européen ont totalisé que 12 milliards de dollars sur la même période, dont 80 % constituent principalement des produits pétroliers.

⁵³ Ministère du commerce, « *direction de la promotion des exportations* », *Op.cit.*, p.6.

⁵⁴ L'Annexe IV de cet accord des précisions sur les modalités d'application de l'article 41 (voir Page 34)

Chapitre 03 : La démarche d'exportation

1.5.3.2.L'adhésion de l'Algérie à la GZALE et l'accord avec la Jordanie

▪ GZALE

Entrée en vigueur au début de l'année 2005, ratifiée par l'Algérie par le décret du 03 Août 2004 et mis en vigueur le 1er Janvier 2009, la GZALE est une alliance économique entre les pays arabes pour une complémentarité économique et des échanges commerciaux.

Le marché de la GZALE pour l'Algérie est composé de 18 pays dont seulement 06 pays estimés en mesure d'exporter vers l'Algérie⁵⁵ (*le Maroc, l'Égypte, la Tunisie, la Syrie, l'Arabie Saoudite et les Émirats Arabes Unis*). Or, des pays comme la Libye, l'Irak, la Palestine, la Mauritanie ne peuvent pas exporter et peuvent représenter des débouchés importantes pour la production nationale.⁵⁶

Les principes suivants ont été adoptés :

- Le principe de traitement national arabe ;
- Le principe de la transparence ;
- Le principe de l'échange d'informations ;
- Le principe de la consolidation des tarifs.

L'objectif de cet accord est de :

- Faciliter l'entrée des entreprises nationales sur les marchés de cette zone afin de diversifier les exportations et de tirer profit alors que jusqu'à présent, les exportations du pays vers cette zone sont dominés par les hydrocarbures ;
- Trouver un marché de substitution sur lequel le produit national peut jouir d'une certaine compétitivité que celui de l'union européen pour les difficultés de commercialisation que subissent nos exportations sur ce dernier.

▪ JORDANIE

La convention de coopération commerciale entre l'Algérie et la Jordanie a été signée le 19/05/1997, ratifiée par décret présidentiel n°98/252 DU 08/08/1998 et entrée en vigueur le 31/01/1999 dans le but d'encourager le libre échange de marchandises entre les deux pays.

Cette convention prévoit :

- L'exonération des droits de douanes et des taxes et impôts d'effets équivalents aux droits de douanes et ce, pour les produits d'origines algérienne et jordanienne échangés directement entre les deux parties ; à l'exception des produits cités dans la liste négative, afin de sauvegarder la sécurité et l'ordre public, la santé des personnes ou la protection de la flore et de l'environnement ;

⁵⁵ Ministère du commerce sur le site ; www.commerce.gov.dz

⁵⁶ *Idem*

Chapitre 03 : La démarche d'exportation

- L'exonération de tous les obstacles non tarifaires.

Les produits d'origine algérienne exportés directement vers la Jordanie doivent être accompagnés d'un certificat d'origine délivré par la chambre algérienne de commerce et d'industrie (CACI).

1.5.3.3. Conventions dans le cadre de l'accord de l'Union du Maghreb Arabe (UMA)

L'Union du Maghreb Arabe a été créée lors d'une réunion le 17 février 1989 à Marrakech au Maroc et elle regroupe l'Algérie, la Libye, la Mauritanie, le Maroc et la Tunisie. Cet accord a pour objectif de renforcer et promouvoir le développement dans tous les domaines (*économiques, politiques, et sociaux*) et de contribuer de façon durable à l'amélioration des échanges entre ces pays membres.

Jusqu'à ce jour, l'UMA n'a pas encore réussi à réaliser ses objectifs ni à lancer la zone de libre-échange, pour de nombreuses raisons dont l'absence d'un leadership pour la région ainsi que les contraintes politiques.

Section 02 : La démarche d'exportation

2.1. Définition d'une stratégie à l'exportation

Pour une exportation durable et une protection contre tout risque, l'exportateur doit élaborer une stratégie cohérente à l'exportation. La stratégie peut être définie comme le moyen par lequel l'entreprise choisit les domaines d'activités dans lesquels elle entend être présente et l'allocation des ressources nécessaires pour s'y maintenir et se développer.

La stratégie est saisie à travers trois dimensions :

- **La segmentation stratégique**

Un processus qui permet d'identifier un groupe d'acheteurs potentiels, auxquels on présente une offre susceptible de satisfaire leurs besoins et attentes idéales. Segmenter un marché consiste à le fragmenter en sous-ensembles distincts, chacun de ces ensembles pouvant alors faire l'objet d'une approche commerciale spécifique. Un segment est dit de taille optimale lorsqu'il permet à l'entreprise qui le sert d'être un fournisseur privilégié.

- **Le positionnement concurrentiel**

Une fois la segmentation opérée et le segment cible choisi, l'entreprise doit s'assurer que son offre sera privilégiée par rapport à celle de ses concurrents et répondra aux attentes du marché en termes d'avantages recherchés et en tenant compte des habitudes et des utilisations du produit.

▪ L'innovation technologique

Elle peut jouer un rôle déterminant dans le positionnement du produit. La définition de la stratégie permet donc à l'entreprise de concentrer ses efforts pour atteindre les objectifs qu'elle s'est fixés, notamment identifier et maintenir des segments de marché où elle pourra jouir d'un solide pouvoir de négociation

2.2. Élaboration d'un plan marketing à l'exportation

Le plan marketing est le document qui énonce, pour une période déterminée, les principales actions marketing, partie intégrante du plan stratégique de l'entreprise. Il se compose de trois parties principales :

L'analyse, la stratégie marketing et le marketing-mix. Ces trois parties sont précédées d'une introduction qui annonce la problématique du plan marketing et se termine par une conclusion qui évalue les perspectives de réussite du politique marketing mise en place. Il convient également de préciser le calendrier des actions envisagées et d'estimer le budget nécessaire à la réalisation des actions. Il est fondamental de veiller à la cohérence entre les différentes composantes du plan marketing: la stratégie marketing doit être fondée sur l'analyse effectuée et le marketing-mix qui doit être décliné à partir de l'analyse et de la stratégie marketing.⁵⁷

2.2.1. L'analyse

Elle comporte généralement trois éléments: la description du marché, les diagnostics interne et externe et une synthèse.

- **La description de marché** La description du marché fournit quelques données clés sur le marché et éventuellement sur le produit, la concurrence et le comportement du consommateur ;
- **Les diagnostics interne et externe** : Ils recensent les principaux points forts et points faibles de l'entreprise et de son environnement ;
- **Synthèse** : La synthèse rappelle les éléments importants des diagnostics interne et externe et évalue la position de l'entreprise.⁵⁸

2.2.2. La stratégie marketing

La stratégie marketing définit les objectifs, la segmentation du marché, la cible, le positionnement, les sources de volume et les éléments moteurs du marketing-mix.

⁵⁷U. Marchoter: «*Marketing* », 2ème éditions actualisée Bréal, Paris, 2006, P71.

⁵⁸*Ibid.* , P 73.

Chapitre 03 : La démarche d'exportation

2.2.3. Le marketing mixte

L'entreprise doit étudier les différents éléments qui seront pris en considération en plus des «Quarte P» classiques du marketing fondamental et qui devraient eux-mêmes subir des modifications pour une meilleure approche du marché cible. Pour cela elle doit aborder un plan marketing à l'export qui représente «*Les treize P*» du marketing international.⁵⁹

On appelle communément « *les quatre P du marketing* » les principaux éléments du marketing, qui sont les suivants :⁶⁰

- **Produit.** Quel est votre produit ou service et que devez-vous faire pour l'adapter au marché?
- **Prix.** Quelle est votre stratégie en matière de prix?
- **Promotion.** Comment comptez-vous faire connaître votre produit ou service à vos clients?
- **Place.** Comment et où comptez-vous livrer ou distribuer votre produit ou assurer votre service?

Les autres p :

- **Paiement.** Les transactions internationales sont-elles compliquées?
- **Personnel.** Votre personnel possède-t-il les compétences voulues?
- **Planification.** Avez-vous planifié vos activités en ce qui concerne le marché, les comptes clients et les visites de représentants?
- **Paperasse.** Avez-vous rempli tous les documents nécessaires?
- **Pratiques.** Avez-vous tenu compte des différences sur le plan de la culture et des pratiques commerciales?
- **Partenariats.** Avez-vous recruté un partenaire afin d'établir une présence forte sur le marché?
- **Politiques.** Quelles sont vos politiques actuelles et à venir?
- **Positionnement.** Comment votre entreprise sera-t-elle perçue sur le marché?
- **Protection.** Avez-vous évalué les risques et pris des mesures pour protéger votre entreprise et sa propriété intellectuelle?

2.2.4. Identification et choix du marché cible

Il s'agit de recherches et enquêtes par le biais de la littérature, par la cueillette d'informations sur les tendances générales de consommation et sur la description de la clientèle-cible (*âge, sexe, lieu, revenu*), comportement d'achat (*préférence, fréquence,*

⁵⁹G. Legrand, H. Martini : « *Commerce international* », 3e édition DUNOD, 2010, p55.

⁶⁰<https://www.delegatescommerciaux.gc.ca/guides/exporter-exportateurs/step5-etape5.aspx?lang=fra>.

Chapitre 03 : La démarche d'exportation

fidélisation), la taille du marché ciblé (*ventes brutes et unités de produits ou de services vendus*) ainsi que sur les tendances du marché ciblé (*socio-économiques, les politiques gouvernementales et variations démographiques*). Il s'agit également de connaître sa concurrence directe, mais aussi indirecte (*part de marché, situation financière*), de comparer et d'évaluer les produits et services par leur prix, qualité, garanties, image, service à la clientèle et expertise de réputation.

La sélection des marchés cibles dépend de nombreux facteurs tels que les caractéristiques du produit à exporter, la capacité de production de l'entreprise, la réglementation douanière des pays étrangers, l'intérêt des marchés et leur accessibilité en fonction des ressources propres de l'entreprise.

Tableau N° 14 : Représente les étapes de sélection des marchés

| Etapes | Déroulement |
|--|--|
| Étude de présélection et l'évaluation d'un marché potentiel | L'entreprise doit dresser une liste des différents pays les plus accessibles et les plus attractifs, puis les classer. Cela lui permet une présélection sur les informations collectées sur différents indicateurs (indicateurs d'accessibilité ; situation politique, les relations commerciales avec l'étranger...) d'avoir une vision globale sur les marchés et d'orienter ses choix stratégiques. |
| Études du marché, globales | Ces études consistent en l'analyse de la structure et du fonctionnement des marchés présélectionnés (environnement légal, concurrentiel, environnement) afin de recueillir des informations plus précises et plus approfondies en vue de consolider le choix définitif de l'entreprise. |
| Études du marché, ponctuelles | cela consiste en de différents éléments (les 4P du mixte marketing) indispensables à la constitution de son plan commercial à l'export afin que sa politique commerciale soit adaptée au marché cible. |

Source : documentation interne de l'entreprise agroalimentaire CEVITAL.

2.2.4.1. Les études de marché

L'étude de marché est un ensemble organisé et hiérarchisé d'informations concernant les marchés de l'entreprise, recueillies de façon méthodologique pour préparer les décisions relatives au développement de la firme.

Il est essentiel de déterminer les objectifs précis de l'étude de marché international car, de ces objectifs, découlent la méthodologie et la nature des informations à collecter. Les principaux objectifs d'une étude de marché sont :

- Affiner et actualiser les composantes du marché (taille du marché) ;

Chapitre 03 : La démarche d'exportation

- Analyser la politique commerciale pratiquée par les pays concurrents;
- Déterminer les circuits de distribution les plus efficaces selon les spécificités du produit proposé;
- Tester la réceptivité des produits offerts et examiner les critères qui influencent la prise de décision des acheteurs;
- Déceler les adaptations à apporter aux produits aussi bien au niveau de l'emballage, du design, des matières premières utilisées et du prix afin qu'ils répondent aux exigences des consommateurs.

2.2.4.2. Les typologies d'étude de marché

Représente les étapes de sélection des marchés On peut distinguer trois grandes catégories d'étude qui se différencient par les objectifs qu'elles remplissent :⁶¹

▪ Les études générales et exploratoires

Les études exploratoires permettent de réunir les informations nécessaires à une sélection de marchés : en effet, aborder les marchés d'une multitude de pays n'est pas une démarche rationnelle ; il s'agit, au niveau des études exploratoires, d'identifier l'intérêt commercial d'un pays ou d'un groupe de pays. L'entreprise doit d'abord sélectionner les pays qui offrent le meilleur potentiel par rapport à son offre de produit et services. Dans ce cas, l'entreprise recherche les informations sur la macro environnement des différents pays mais également des informations sur le microenvironnement qui doivent permettre de cerner le potentiel du marché, son accessibilité et sa stabilité qui sont des critères essentiels permettant d'orienter le choix de l'entreprise vers un marché spécifique.

▪ Les études sur la structure et le fonctionnement d'un marché

Lors d'une seconde phase, les entreprises réalisent une étude de marché globale sur le ou les marchés présélectionnés. Celle-ci leur permet de développer une connaissance globale et approfondie du marché abordé, en analysant sa structure (*exemple : modèle de demande, structure concurrentielle, ...*), son fonctionnement, ses contraintes (*exemple : environnement légal*), ses principaux acteurs, sa taille (*volume de demande potentiel*), ... Ce faisant, l'entreprise peut confirmer le degré d'attractivité des marchés, à court et à moyen terme et déterminer si elle peut s'y lancer. En d'autres termes, l'étude sur la structure et le fonctionnement d'un marché permet d'aboutir au choix final du marché cible.

▪ Les études de marché ponctuelles

⁶¹PASCO BEHRO «*Marketing International*» édition dunod 2000 P.p 63-70

Chapitre 03 : La démarche d'exportation

Après avoir sélectionné le ou les marchés cibles, l'entreprise peut y mener des études ponctuelles qui visent notamment à poser les bases de la segmentation du marché et à définir précisément les différents éléments du plan de commercialisation afin que celui-ci soit en adéquation, d'une part avec les caractéristiques du marché et d'autre part, avec les ressources et les limites internes de l'entreprise :

- **Le produit :** Une étude de marché sur le produit peut avoir pour objectif de mesurer son acceptabilité par les consommateurs à travers des tests de concept, de nom, de conditionnement et de marque ;
- **Le prix :** L'étude de marché doit aider l'entreprise à fixer un prix adapté au marché, sur une base, notamment, du relevé des prix des concurrents et de l'estimation du prix psychologique acceptés par les consommateurs ;
- **La distribution :** Une étude dans ce domaine doit permettre de choisir le mode de pénétration et les canaux de distribution les plus adaptés compte tenu de l'environnement et des contraintes internes à l'entreprise. Elle passera notamment par l'étude de la structure de distribution locale, l'identification des acteurs, l'analyse des performances de chaque circuit de distribution, la recherche et la sélection de partenaires industriels et commerciaux, etc. ;
- **La communication :** L'étude peut avoir pour objectif de recherche des axes publicitaires, de tester à priori l'efficacité d'un message (*pré-test ou copy-testing*) et d'en apprécier la mémorisation (*post-test*). Avant que l'entreprise ne décide de se rendre à l'étranger pour collecter les informations qualitatives, il lui est indispensable de bien exploiter les sources secondaires disponibles notamment les variables d'observation.

2.2.4.3. La mise en œuvre de l'étude de marché

En règle générale, on distingue deux phases dans l'étude de marché :

- Une phase de collecte et d'analyse des informations appelée documentaire et qui sert à une présélection des marchés;
- Une phase de recherche et d'étude sur le terrain des marchés retenus.

▪ L'étude documentaire

Elle constitue une phase nécessaire pour avoir une meilleure visibilité du marché visé. Elle a pour but d'éviter d'éparpiller les efforts et donc de concentrer ses moyens pour parvenir à une sélection du marché à aborder.⁶²

La réalisation de l'étude documentaire doit déboucher sur les données suivantes:

⁶²PASCO BEHRO «*Marketing International*» Op.cit p 110.

Chapitre 03 : La démarche d'exportation

- Information 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, supermarchés, administration...*);
- Politique des prix et conditions financières;
- Circuits de distribution, moyens et formalités de transport;
- Réglementation dans le pays de destination (*procédures d'importation, tarifs douaniers*); normes et réglementation sanitaire.

▪ L'étude sur le terrain

Le choix du marché ne peut être validé qu'après la confirmation des renseignements réunis, et ce, à travers l'étude sur le terrain. Par ailleurs, des études sont réalisées sur le marché par des entreprises spécialisées, en particulier des études monographiques par pays et profil de marché/produit. Aussi, l'entreprise peut-elle également prendre part aux programmes de tests de produits et missions de prospection organisés afin de bénéficier des éléments d'informations lui permettant d'être mieux outillée auprès des importations étrangères.

L'étude de terrain se base sur la collecte d'informations primaires. Dans le cadre de cette étude, l'entreprise crée elle-même les informations dont elle a besoin (*via l'observation, les sondages, ...*) en se déplaçant directement dans le pays qui fait l'objet de l'étude. Cette étude est destinée à fournir des réponses appropriées à ses besoins spécifiques lorsque les sources secondaires ne sont pas suffisantes ou non pertinentes. Elle permet de vérifier, d'actualiser et de compléter les données quantitatives obtenues lors de la recherche documentaire en fournissant des données plus qualitatives, très précises et détaillées.

2.2.4.4. La prospection de marchés étrangers

L'exportateur entame la prospection des marchés une fois la stratégie à l'export définie ; cette démarche dépend des objectifs commerciaux que l'entreprise s'est fixés et de ses ressources financières et humaines.

Cette opération a pour objectif de :

- Trouver les partenaires qui répondent aux critères recherchés lors de la définition des objectifs commerciaux de l'entreprise exportatrice;
- Identifier les canaux de distribution;
- apporter des modifications nécessaires sur le produit destiné au (*emballage, design, prix*) commercialisation afin qu'il répond aux besoins du consommateur.

Chapitre 03 : La démarche d'exportation

- Analyser la concurrence étrangère et la politique commerciale pratiquée par les concurrents.

Les possibilités de prospector un marché étranger sont nombreuses et variées dont :

▪ La prospection épistolaire

- Elle consiste en l'envoi de catalogues, listes de prix, échantillons et autres matériels publicitaires promotionnels aux clients ciblés ;
- L'insertion d'annonces pour la recherche d'agents ou d'importateurs dans des publications économiques étrangères ;
- L'envoi aux firmes intéressées d'une documentation sur les produits accompagnée d'offres appropriées suivie des propositions d'affaires émanant de l'étranger et qui sont destinées à la chambre de commerce ainsi qu'aux associations professionnelles et transmises directement aux exportateurs intéressés.

▪ La prospection directe

Elle consiste en la participation aux missions commerciales, aux foires internationales ou aux salons spécialisés à l'étranger. Elle est porteuse d'idées et de méthodes nouvelles offrant à l'entreprise des possibilités certaines. Elle permet de :

- Etablir des contacts personnels;
- Réunir de nouvelles informations sur le marché;
- Perfectionner sa formation en matière de recherche et de commercialisation grâce à l'échange d'informations;
- Augmenter l'impact publicitaire de l'entreprise auprès de la clientèle;
- Examiner la compétitivité de la concurrence.

2.2.5. La sélection des produits

Le choix du produit est l'une des parties les plus importantes à l'exportation. Pour qu'un produit se vende bien sur les marchés étrangers, il faut prendre en considération plusieurs éléments.⁶³

▪ Tendances des exportations /importations

Le meilleur moyen pour connaître les perspectives d'achat d'un produit sur un marché donné est de savoir si ce marché importe ou non ce produit. Cette information est généralement disponible car la plupart des pays chiffrent leurs importation /exportations.

⁶³KRAFFT Manfred « *le marketing direct international : concepts, pratiques* », La découverte 2006 p141.

Chapitre 03 : La démarche d'exportation

L'exportateur pourra donc consulter les bases de données nationales ou internationales. À partir des données recueillies qu'il faut traiter, il pourra alors interpréter et juger les tendances d'évaluation d'un type de produit sur un marché donné.

▪ Base d'approvisionnement

Pour pouvoir satisfaire la demande étrangère, il faut s'assurer de la régularité des approvisionnements en intrants (*composants en matières premières incorporées dans les produits destinés à l'exportation*). Il est donc essentiel d'avoir une base d'approvisionnement stable et régulière

▪ Capacité de production

La capacité de l'entreprise en matière de production et de livraison à temps aux clients est également un point important pour la réussite du produit sur le marché intérieur aussi bien qu'à l'étranger. En effet, les retards de livraison et le non-respect des dispositions nuisent à l'image et à la crédibilité de la société.

▪ Adaptation du produit

Il est important de surveiller constamment les besoins et préférences des marchés étrangers afin de pouvoir s'adapter aux possibilités offertes sur ces marchés pour mieux les exploiter. L'entreprise devra donc être en mesure d'offrir des produits correspondant à la demande des consommateurs. Il est souvent nécessaire de modifier la couleur, la conception, le goût ou l'emballage et autres caractéristiques du produit.

▪ Disposition de fournitures des services après-vente

Lorsque le produit nécessite un service après-vente, l'entreprise doit prendre les dispositions sur les marchés étrangers ou charger un distributeur / agent pour assurer le service et l'entretien ainsi que l'approvisionnement en pièces détachées. Si l'exportateur n'a pas les moyens techniques et financiers pour fournir ces services, le produit ne réussira pas sur les marchés étrangers.

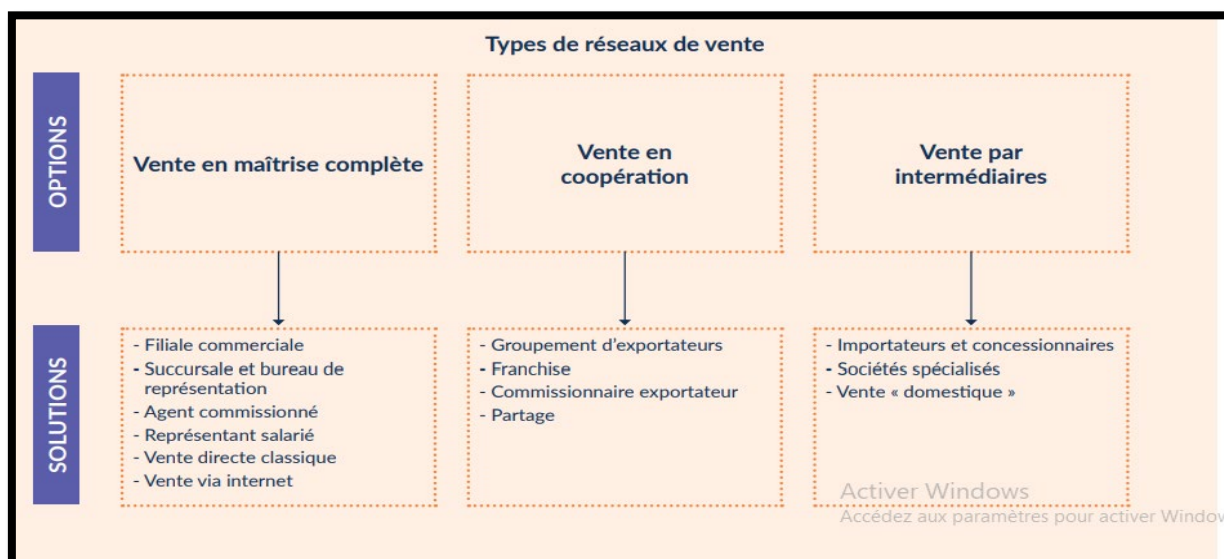
2.2.6. Le choix du réseau de vente

La sélection des réseaux de vente sur les marchés étrangers nécessite au préalable la réalisation d'une étude de marché afin de se familiariser avec la structure de distribution locale.

L'entreprise doit choisir le type de circuit (*circuit long ou court*) et ensuite la nature et le nombre des points de vente qui lui permettront de mettre ses produits à la disposition des clients. Les circuits de distribution se distinguent par leur longueur et leur complexité, c'est-à-dire par le nombre d'intermédiaires (*grossistes et détaillants*) qui se placent entre le producteur et le client final.

Chapitre 03 : La démarche d'exportation

FigureN°04 : Les différents types de réseaux de vente



Source : <https://www.intracen/>

2.2.7. Le produit à l'international

L'entreprise qui souhaite commercialiser son produit à l'international doit tenir en compte plusieurs éléments et élaborer une bonne stratégie produit qui lui permet de proposer un produit performant sur le marché qui soit capable de répondre aux besoins mais également aux attentes des consommateurs. Pour cela, l'entreprise va être amenée à travailler sur les éléments qui composent le produit :

- **La dimension technique** : la société s'interroge dans un premier temps sur la composition du produit, ses composants mais aussi sur sa capacité technique ;
- **Les normes** : C'est un document écrit qui fournit des spécifications techniques. Elles sont élaborées par un organisme reconnu dans un cadre qui fait intervenir l'accord des industriels et des pouvoirs publics dans le but d'assurer une protection optimale des consommateurs, elles peuvent être obligatoires ou facultatives selon qu'il s'agit de caractéristiques plus ou moins exigées par les consommateurs en fonction de leur superstition, de leur religion ... (*certification hallal de la viande par exemple*) ;
- **La qualité** : La qualité est mesurable grâce aux caractéristiques techniques ou aux normes ; l'entreprise doit s'assurer que son produit est de bonne qualité sans défauts de fabrications ou de problèmes techniques pour éviter le retour de la marchandise ;
- **La marque** : la marque est un moyen de différencier ses produits de ceux de la concurrence mais aussi un outil performant pour attirer les clients. Pour plus d'efficacité, les entreprises doivent préférer des marques facilement mémorisables et facilement prononçables, des marques qui évoquent un sentiment de distinction ;

Chapitre 03 : La démarche d'exportation

- **Le packaging** : il permet l'utilisation, la protection, la reconnaissance du produit ainsi que sa praticité. Sur le packaging, on remarque souvent que les entreprises choisissent d'apposer une étiquette sur le produit pour que les consommateurs soient informés de sa composition et de son mode d'emploi ;
- **La gamme de produit** : l'entreprise peut choisir d'approfondir sa gamme en proposant des variétés différentes du produit d'origine ou travailler sur la largeur de la gamme en proposant un produit nouveau pour la marque, de la diversité et du choix pour le client;
- **La protection et l'innovation du produit** : quand une entreprise lance un produit nouveau ou qu'elle utilise des procédés innovants, il est important pour elle de se protéger des concurrents qui risquent de l'imiter. Elle peut par exemple préserver son innovation grâce à un brevet ;
- **Le 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 ;
- **Le Prix à l'international** : 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.
- **La stratégie communication** : Elle représente les moyens de promouvoir un produit ; elle a pour objectif d'attirer le consommateur et l'inciter à demander le produit, mais au niveau international, il est important de tenir compte de la dimension culturelle (*tradition, religion, coutumes, langue...*) pour la conception et la perception du message. Il est donc nécessaire d'étudier le contexte culturel, de connaître les significations des différents symboles utilisés. Deux types de communications sont distingués: la communication publicitaire qui regroupe la publicité, le marketing direct et la promotion des ventes, et la communication non publicitaire qui regroupe toutes les activités de sponsoring soit tout ce qui est communication dans le cadre des relations publiques ;
- **Les stratégies de distribution** : la distribution recouvre « l'ensemble des opérations par les quelles un bien sortant de l'usine de production est mis à la disposition du consommateur ou de l'utilisateur ». ⁶⁴ Une bonne politique de distribution consiste à

⁶⁴ Dubois. P.L1992, article et distribution, encyclopediauniversity, Paris, corp 6, P : 287

Chapitre 03 : La démarche d'exportation

choisir le meilleur circuit pour toucher un maximum de consommateurs au moindre coût.

Section 03 : Les modes et instruments de paiement à l'international

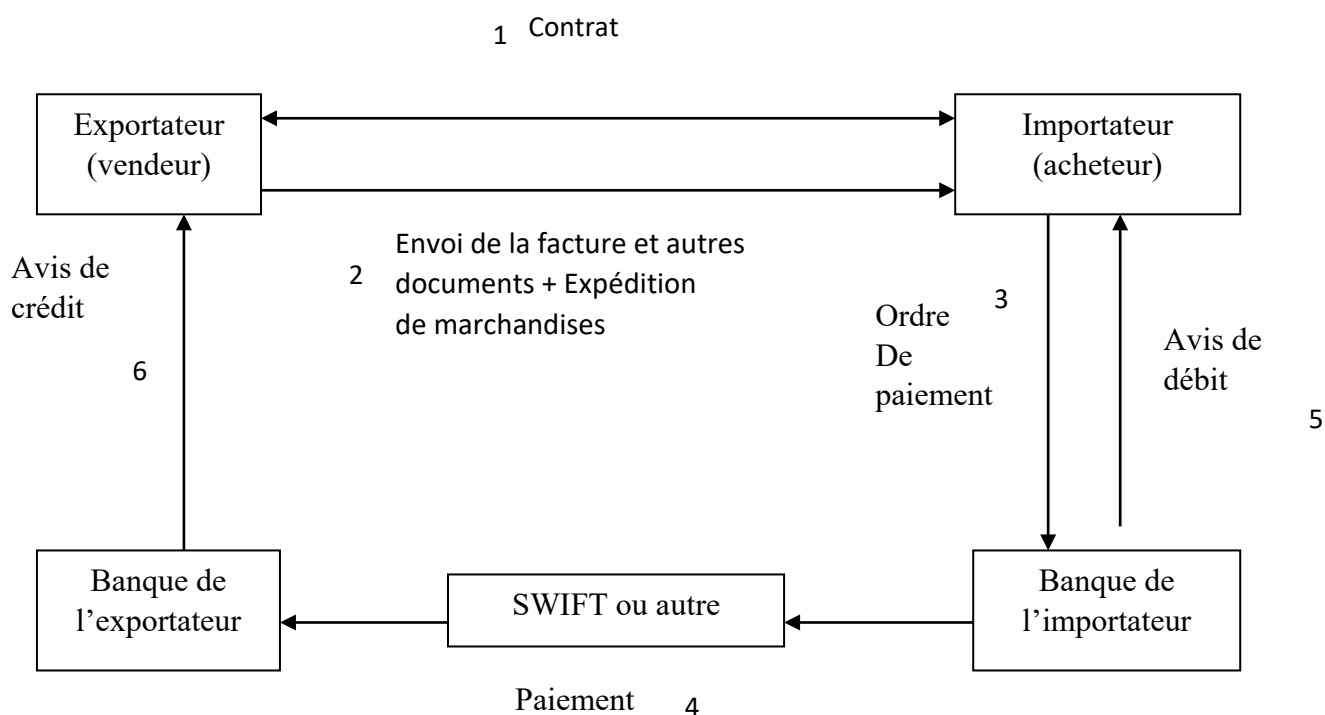
3.1. Les modes de paiement

3.1.1. Le transfert libre

Le transfert libre appelé aussi virement bancaire, est défini comme étant : « l'acte par lequel un importateur ordonne à sa banque d'acheter des devises et de les acheminer au profit de son fournisseur en règlement d'une importation de biens ou de services déjà réalisée ».

Le transfert libre est fondé sur une opération commerciale, librement engagée par les deux partenaires dans le cadre de la réglementation des changes. Sa réalisation est conditionnée en premier lieu, par une ouverture d'un dossier de domiciliation, à l'expédition des marchandises et des documents par l'exportateur, directement à l'adresse de l'importateur. Et en second lieu, intervient le règlement d'ordre de l'acheteur en faveur du vendeur, par l'intermédiaire du circuit bancaire, à travers un réseau de correspondants, pour créditer directement le compte du vendeur. C'est le procédé le moins complexe, le moins coûteux, le plus souple, le plus rapide, mais toutefois le plus risqué. C'est pourquoi il doit régner une confiance absolue entre les cocontractants.

Figure N° 05: Schéma du fonctionnement du transfert libre



Chapitre 03 : La démarche d'exportation

source : A. RAFIK, « les opérations de commerce extérieur, le crédit documentaire », éd Avril 2009, p, 29.

▪ **Avantage**

- Simplicité de la procédure ;
- Modération des coûts ;
- Rapidité et Souplesse.

▪ **Inconvénients**

Ne faisant pas l'objet de documents, elle apporte peu d'assurance à l'exportateur qui est exposé au risque de non-paiement puisque l'acheteur prend possession des marchandises avant de les payer.

3.1.2. Le crédit documentaire (CREDOC)

C'est l'opération par laquelle, à la demande de l'importateur (*donneur d'ordre*), la banque de celui-ci (*banque émettrice*) s'engage à payer à un tiers (*bénéficiaire*) à vue ou à échéance (*avec ou sans acceptation d'effets*), directement ou indirectement en demandant à une autre banque de se substituer à elle (banque notificatrice ou confirmatrice) contre remise des documents prescrits lors de l'ouverture de CREDOC.

Cet instrument de paiement à l'international assure au fournisseur le règlement de sa vente et permet à l'importateur de recevoir sa marchandise telle que commandée, pour autant que ses exigences documentaires aient été bien étudiées.

Le crédit documentaire est juridiquement encadré par **les incoterms** qui déterminent les obligations des parties en matière de transfert de risques et de transport des marchandises et les règles et usances uniformes (RUU) élaborées par la Chambre de Commerce Internationale (CCI) qui codifie les termes servant de références pour un traitement sécurisé d'une lettre de crédit.

3.1.2.1. Les intervenants

Cet engagement fait intervenir plusieurs parties qui sont sollicitées par les cocontractants pour une meilleure prise en charge de leur transaction commerciale et la sauvegarde de leurs intérêts respectifs, nous citerons :

- **Le Donneur d'Ordre** : Il est défini comme étant l'acheteur. C'est celui qui donne les instructions d'ouverture du crédit à la banque qui s'engage au profit du vendeur en précisant les documents qu'il désire et le mode de règlement ;
- **Le bénéficiaire** : Il est défini comme étant le vendeur. C'est celui qui bénéficie de l'engagement de paiement pris directement par la banque de l'ordonnateur (acheteur) ou par l'intermédiaire de sa propre banque ;

Chapitre 03 : La démarche d'exportation

- **La banque émettrice** : Elle est définie comme étant la banque de l'acheteur. C'est celle qui ouvre le CREDOC et prend l'engagement de payer le fournisseur ;
- **La banque notificatrice et /ou confirmatrice** : C'est la banque chargée de recevoir les documents en réalisation du crédit documentaire et de payer le fournisseur si les documents sont conformes, en se faisant rembourser auprès du banquier donneur d'ordre. La confirmation vaut engagement de paiement de la banque notificatrice ou d'une autre banque choisie pour la circonstance.

3.1.2.2. La réalisation du crédit documentaire

On distingue quatre modes de réalisation :

- **Par paiement à vue** : Le paiement effectué dès la remise par l'exportateur des documents stipulés dans le CREDOC ;
- **Par paiement différé** : la BE s'engage à payer ou à faire effectuer le paiement à la date prévue dans le contrat commercial ;
- **Par acceptation** : La BE s'engage à accepter des traites tirées par le bénéficiaire ou à assumer la responsabilité de leur acceptation ;
- **Par négociation** : la BE s'engage à acheter ou escompter la créance née du crédit qui a été ouvert en faveur de l'exportateur.

3.1.2.3. Les principaux types de crédit documentaire

- **Le CREDOC révocable** : est un crédit qui peut être amendé ou annulé par le donneur d'ordre à tout moment, et sans avis préalable au bénéficiaire ;⁶⁵
L'annulation peut aussi parvenir de la BE qui n'a plus de convenance à maintenir sa promesse de paiement, en raison d'une détérioration de ses relations avec son client, ou pour tout autre motif qui accroît son risque. En effet, ce mode de règlement est rarement utilisé car il ne constitue à aucun engagement ferme de paiement à l'exportateur ;
- **Le CREDOC irrévocable** : La BE s'engage à payer, sans possibilité d'annulation, jusqu'à la date ultime de validité citée dans l'ouverture de crédit. Ce type de crédit offre une plus grande garantie à l'exportateur sauf dans le cas d'événements imprévisibles dans le pays de l'importateur (*faillite bancaire ou crise politique*). Ce genre de situation peut, toutefois, être évité par la confirmation du crédit documentaire ;
- **CREDOC irrévocable confirmé** : L'exportateur bénéficie d'un double engagement, celui de la banque émettrice et celui de la banque confirmatrice qui peut être soit la banque notificatrice ou une tiers choisie par le fournisseur. La confirmation présente

⁶⁵G.Legrand et H.Martini, *Op.cit.*, p340.

Chapitre 03 : La démarche d'exportation

l'intérêt de couvrir l'exportateur du risque politique et du risque d'insolvabilité du pays acheteur.

3.1.2.4. Les CREDOC spéciaux

- **Crédit revolving (crédit renouvelable)** : Le montant du crédit peut être renouvelé ou établi sans qu'il soit nécessaire de le spécifier à chaque fois. Il est souvent utilisé dans des contrats programmes avec des expéditions de volume constant. Il évite à l'ordonnateur d'engager des crédits répétitifs ;
- **Crédit Transférable** : Il permet au bénéficiaire d'origine du crédit, avec le consentement de l'ordonnateur, de désigner un ou plusieurs bénéficiaires vers lequel le crédit sera transféré. Cette forme de crédit est souvent rencontrée dans les opérations de négoce où le bénéficiaire n'est ni producteur ni fabricant ;
- **Crédit « Stand By »** : C'est un crédit ouvert à titre de garantie qui permet la réalisation de plusieurs opérations dans la limite d'un montant global déterminé et dans une période arrêtée à l'ouverture. C'est aussi un crédit qui répond le mieux à des contrats programmes qui visent plusieurs fournisseurs et une grande variété de produits.
- **Crédit adossé (ou contre-crédit ou crédit back to back)** : A la demande du client, il peut y avoir émission d'un deuxième crédit en faveur de son fournisseur. Cette formule est utilisée lorsque l'exportateur ne désire pas demander à son acheteur d'indiquer la mention « transférable » dès l'ouverture du crédit ou lorsqu'il ne l'aura pas obtenue. Il s'agit en fait de deux ouvertures de crédit indépendantes l'une de l'autre même si elles sont liées par une transaction unique ;
- **Crédit « Red Clause »** : Ce type de crédit comporte une clause spéciale autorisant la BN (ou confirmatrice) à effectuer des avances au bénéficiaire avant présentation de documents. La banque qui effectue l'avance obtient le remboursement, majoré d'intérêts, par le montant revenant au bénéficiaire lorsque la marchandise a été expédiée et les documents présentés. ⁶⁶

3.1.2.5. Les avantages et inconvénients du crédit documentaire

- **Les avantages**
 - Une garantie de paiement ;
 - Une sécurité totale qui permet de ne pas recourir à l'assurance-crédit, pour les crédits documentaires irrévocables et confirmés;

⁶⁶ Sylvie Graumann-Yettou, commerce international-guide pratique, 6^e édition 2005, p153.

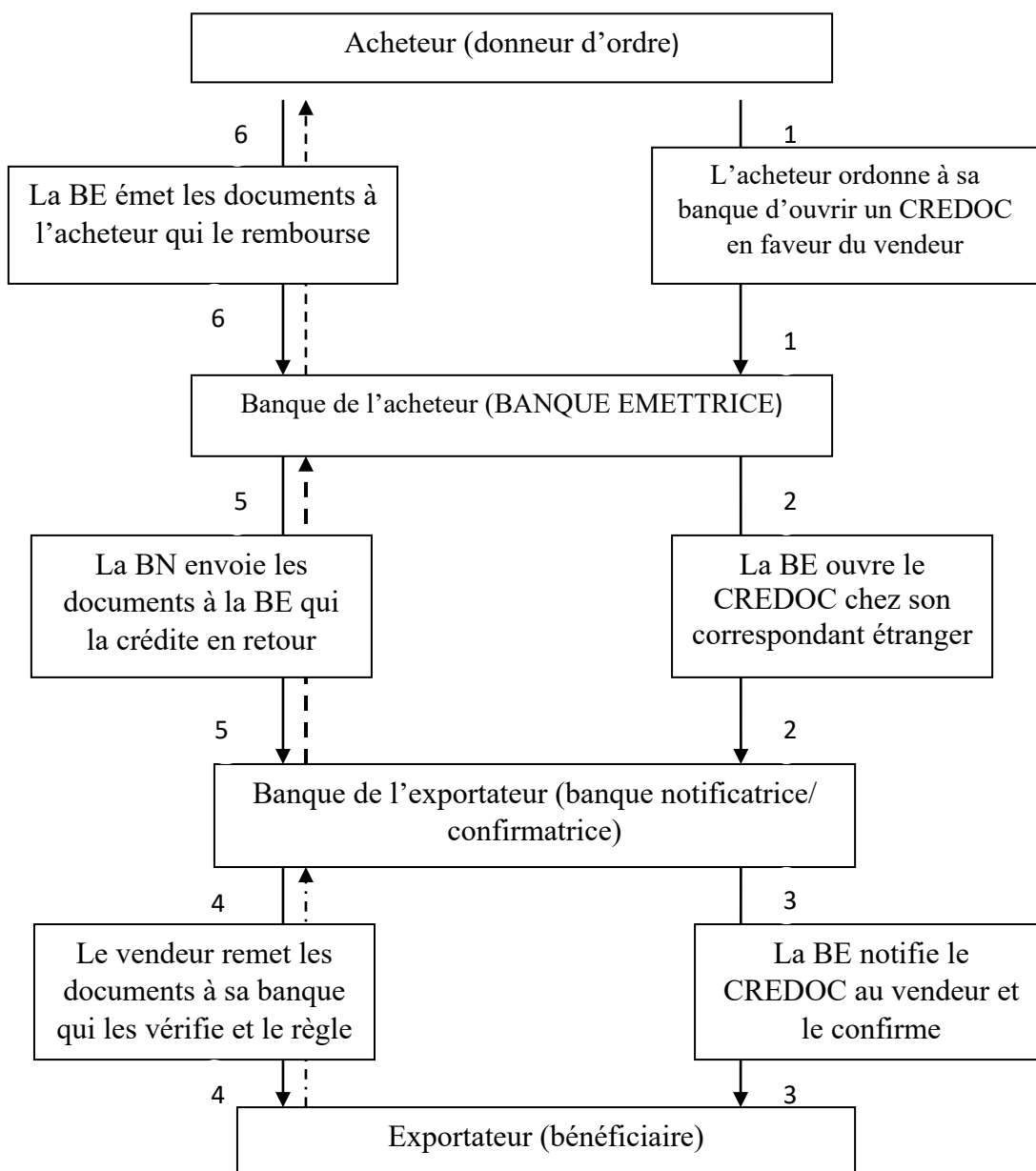
Chapitre 03 : La démarche d'exportation

- Une universalité de techniques (*règles et usances uniformes de CCI*).

▪ Les inconvénients

- Ce procédé engage la responsabilité des banques, ce qui génère des coûts relativement importants surtout s'il s'agit de petites opérations de faible montant;
- Durée trop longue dans la circulation des documents originaux pour les expéditions en aérien et trajets maritimes courts;
- Procédure complexe et formalités rigoureuses.

Figure N° 06 : Schéma représentatif du déroulement d'une opération de crédit documentaire, irrévocable et confirmé, réalisable contre paiement à vue :



Source : Sylvie Graumann-Yettou : « *commerce international guide pratique* », LexisNexis SA 2005, p 157.

Chapitre 03 : La démarche d'exportation

3.1.3. La remise documentaire

La remise documentaire, tout en se définissant comme étant un instrument de financement à l'exportation, est une opération par laquelle un exportateur mandate une banque en vue de recueillir, à partir d'instructions très précises, un paiement ou une acceptation d'une traite par un acheteur importateur, contre remise de documents.⁶⁷

Dans la remise documentaire contre paiement, le vendeur est certain de recevoir le paiement de la transaction puisque les documents ne sont délivrés à l'acheteur que contre remise de la contrepartie financière entre les mains du banquier correspondant (*banque de l'acheteur*) chargé de l'encaissement.

Par contre, de la remise documentaire délivrée contre acceptation d'une traite, apparaît un risque de non-paiement pour le fournisseur puisque le règlement par l'acheteur n'interviendra qu'à l'échéance.

Pour se prémunir contre ce risque, le fournisseur peut exiger de son client une garantie bancaire sous forme d'aval sur la traite acceptée. Cette technique met en présence quatre (4) parties (*parfois seulement trois lorsqu'il s'agit de remise directe sans passer par la banque remettante*) :

- **Le donneur d'ordre (ou remettant) :** Il s'agit du fournisseur (vendeur) qui donne mandat à sa banque d'encaisser ou de faire accepter une traite, pour son propre compte, contre remise de documents représentant une marchandise expédiée et en cours de transport ;
- **La banque remettante :** c'est la banque chargée de l'encaissement de la remise documentaire selon les instructions précises du donneur d'ordre ;
- **La banque présentatrice (ou banque correspondante) :** Elle est chargée par la banque remettante d'encaisser ou de faire accepter une traite par l'acheteur contre remise de documents ;
- **Le tiré :** Il s'agit de l'acheteur qui doit payer ou accepter une traite pour prendre possession des documents qui lui serviront à l'enlèvement des marchandises commandées.

3.1.3.1. La responsabilité des banques intervenantes

La banque remettante et la banque présentatrice se limitent à la bonne exécution des instructions reçues et ordonnées par le fournisseur. Elles n'assument aucun engagement de

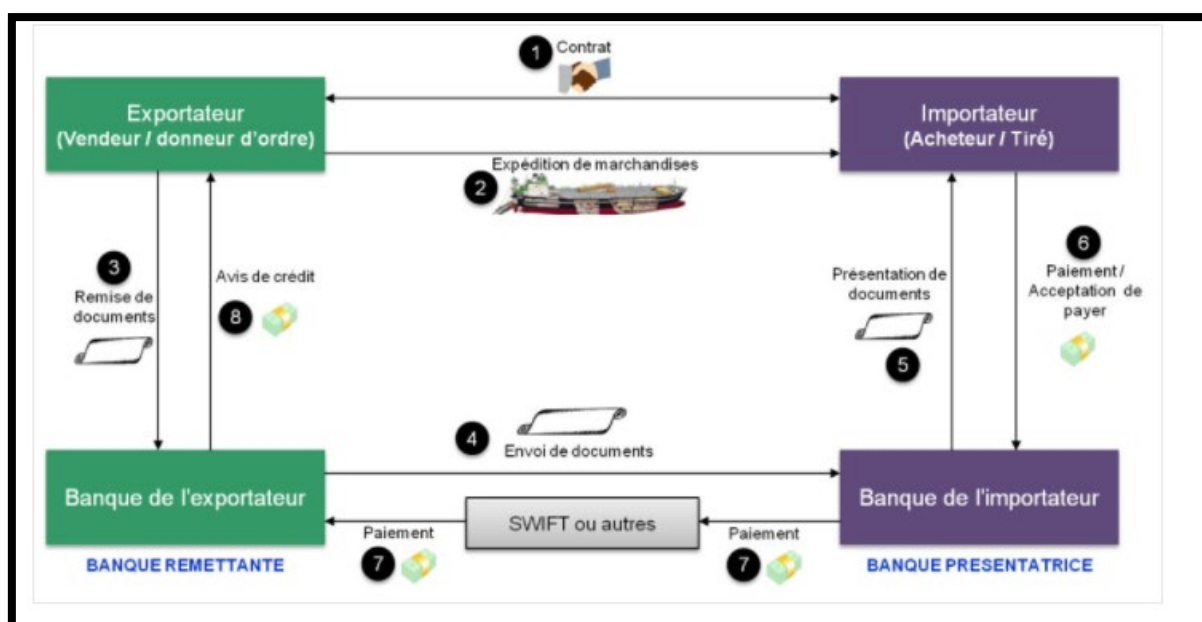
⁶⁷ Document AGB

Chapitre 03 : La démarche d'exportation

paiement ou d'acceptation ni aucune responsabilité quant au retrait des documents et au devenir de la marchandise.

De par sa souplesse et son coût moins onéreux, la remise documentaire est, tout de même, la technique la plus demandée même si le mécanisme- au plan du risque- est déséquilibré entre l'importateur et l'exportateur. Ce dernier risque, en cas de non manifestation de l'acheteur, de voir son expédition immobilisée au port ou aéroport de débarquement et d'être obligé de chercher un autre acheteur ou de faire réexpédier sa marchandise.

Figure N° 07:Le déroulement de la remise documentaire



Source : www.comprendrelespaiements.com

3.2. Les instruments de paiement

On désigne par instrument de paiement, le support matériel du paiement. On y distingue :

3.2.1. Le chèque

Il est défini comme étant un ordre écrit inconditionnel de payer une somme déterminée au bénéficiaire ou au détenteur du chèque.

Selon Mayer V ROLIN « le chèque est un document par lequel le tireur (l'importateur) donne l'ordre au tiré (banque de l'importateur) de payer une certaine somme au bénéficiaire (l'exportateur) ». ⁶⁸

Les formes de chèques les plus utilisées en commerce international sont :

- **Le chèque d'entreprises** : émis par l'acheteur qui donne l'ordre à sa banque de payer l'exportateur sur présentation du chèque ;

⁶⁸Mayer. V, Rolin. C : « *Techniques du commerce international* », édition Marie-Odile Morin, 2000, p90.

Chapitre 03 : La démarche d'exportation

- **Chèque de banque** : émis par une banque sur ordre de l'acheteur qui lui donne l'ordre de payer l'exportateur sur présentation du chèque. Il présente, en principe, une garantie de paiement car il est émis par une banque dont il faut authentifier, pour les pays à risque, la signature ;
- **Chèque certifié** : la banque de l'acheteur bloque la provision pendant la durée légale de présentation du chèque ;
- **Chèque visé** : la banque de l'acheteur ne fait que constater la provision sans la bloquer.

En cas de règlement par ce moyen, il est souhaitable de rechercher l'émission d'un chèque de banque qui limite le risque de non-paiement à l'échéance.

3.2.2. Le virement bancaire

Le virement (*banktransfer*) est un ordre donné par un acheteur étranger à son banquier de débiter son compte d'une certaine somme pour créditer celui du vendeur. Il peut être transmis par courrier, télex ou encore par un réseau de télécommunications privées gérées par ordinateur : le virement SWIFT (*Society for World wide Interbank Financial Télécommunications*) appuyé sur l'EDI (*échanges de données informatisées*).

Le virement SWIFT est à privilégier chaque fois que les relations le permettent car est le moyen de transmission le plus rapide, le plus souple et il est peu coûteux.

Autres avantages : impossibilité de perte, vol ou falsification puisqu'il n'y a pas de support papier et impossibilité d'impayé. Un des principaux inconvénients est qu'il est émis à l'initiative de l'acheteur.

3.2.3. Les effets de commerce

Ils se rencontrent sous deux formes :

3.2.3.1. La lettre de change ou traite (*bill of exchange*)

C'est un écrit par lequel le vendeur (tireur) donne ordre à l'acheteur (tiré) de payer à vue ou à une date déterminée une certaine somme à lui-même ou à un tiers (*bénéficiaire*).

La lettre de change est un instrument couramment utilisé dans les relations internationales car, contrairement au billet à ordre, elle est émise à l'initiative du vendeur.

Elle présente le grand avantage de matérialiser sa créance et de préciser exactement le délai de paiement accordé. Cependant le risque d'impayé subsiste (*quoiqu'il puisse être pratiquement annulé si le tireur obtient l'aval d'une banque sur la lettre, c'est à dire l'engagement solidaire de payer*). Néanmoins, les risques de perte, vol et falsification et la lenteur de recouvrement demeurent.

Une traite émise par un exportateur est communiquée à l'importateur par un intermédiaire (*banque ou agent de l'exportateur*). A l'échéance, elle sera réglée par virement

Chapitre 03 : La démarche d'exportation

3.2.3.2. Le billet à ordre (*promissory note*)

C'est un écrit émis par l'acheteur (*appelé « souscripteur »*) au profit du vendeur (*« bénéficiaire »*). Hormis cette différence essentielle, ce dernier présente les mêmes caractéristiques que la lettre de change.

Conclusion

Les entreprises algériennes ont du mal à se lancer sur le marché extérieur car elles sont restées très longtemps à l'abri de la concurrence sous une politique ferme. Aujourd'hui, le peu d'entre elles qui ont décidé de s'internationaliser, rencontrent de nombreuses contraintes qui alourdissent et entravent leurs processus d'exportation. Ceci a poussé les Pouvoirs Publics algériens à mettre en œuvre des mesures d'encadrement destinées à promouvoir la production algérienne sur le marché extérieur afin de développer l'activité d'exportation et d'accompagner les entreprises nationales à l'étranger.

En dehors de l'objectif de rentabilité visé par les entreprises, il est important d'élaborer une démarche d'exportation où l'entreprise doit prendre en considération plusieurs facteurs tels que la prospection, le choix des marchés étrangers, l'élaboration d'un plan marketing, le choix de modes et d'instruments de paiement, entre autres, qui assureront le bon déroulement d'une opération d'exportation et permettront à l'entreprise non seulement de réduire les risques liés au développement des affaires sur les marchés étrangers mais aussi d'obtenir une croissance des ventes plus stable et plus continue dans les pays ciblés.

Chapitre 04 : Etude expérimentale : la démarche suivie par l'entreprise Brandt Algérie pour exporter son produit électroménager fini

Introduction

Le secteur de l'électroménager a connu une forte croissance en Algérie au cours de ces dernières années ; cela revient à l'Etat qui accordé un peu plus d'importance à ce domaine et à l'ouverture du marché qui a changé la position des entreprises algériennes en passant d'un environnement stable, à un environnement instable plus concurrentiel où seule l'innovation pourra garantir leur survie.

Le groupe BRANDT ALGERIE fait partie du marché local de l'électroménager, avec une large gamme de produits : Lavage, Cuisson, Froid, Petit Électroménager, Télévision et Climatisation. Grâce à sa large expérience dans le domaine ainsi que la qualité de ses produits, la marque BRANDT, en plus de satisfaire les besoins du consommateur algérien, exporte à l'étranger.

Son objectif est de devenir le plus grand exportateur d'électroménager d'Europe et de la région du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord (MENA).

Dans ce chapitre, nous présenterons la partie pratique de notre travail qui a été effectué au cours d'un stage de fin d'études au sein de l'entreprise BRANDT Algérie au niveau de deux services différents la DFC (*direction des finances et comptabilité*) ainsi que le service TRANSIT.

Ce chapitre est réparti en deux sections dont la première section sera consacrée la présentation de l'entreprise BRANDT Algérie : son origine, ses différentes marques et sa structure organisationnelle.

La deuxième section, sera consacrée à l'étude pratique d'une opération d'importation d'une matière première et d'exportation d'un produit fini.

Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil du groupe Brandt Algérie

1.1. L'origine de la marque

Brandt est une marque d'origine française fondée en 1924 par Edgar Brandt. Mais elle ne débute vraiment qu'en 1949 avec l'invention du premier lave-linge manuel à agitateur. En 1952, elle met au point une machine à laver électrique et commence à démocratiser ce genre d'appareil ménager, et c'est en 1963 que Brandt devient le premier fabricant au monde de machine à laver. A partir de 1967, Brandt se lance dans les réfrigérateurs et commence à développer sa gamme jusqu'à avoir aujourd'hui une gamme complète en gros et petit électroménager. Elle fut rachetée par Thomson en 1993, puis fusionne avec Moulinex en 2000.

Chapitre 04 : Etude expérimentale : la démarche suivie par l'entreprise Brandt Algérie pour exporter son produit électroménager fini

BRANDT a été le premier fabricant d'électroménager à recevoir, en 2011 le label Origine France Garantie pour les produits fabriqués sur les sites d'Orléans et de Vendôme, le groupe a aussi obtenu le label Janus de l'Industrie 2016 pour ses Lave-linge Intellect.

1.2. BRANDT Algérie

Le 15 avril 2014, le conglomérat algérien CEVITAL reprend les activités françaises du groupe FAGOR-BRANDT suite à un plan social critique. Le groupe prévoyait de reprendre également les activités espagnoles et polonaises du groupe FAGOR, mais l'offre de reprise de l'activité n'a pas été retenue par la justice espagnole et l'usine polonaise du groupe FAGOR a finalement été reprise par BSH(BOSCH SIEMENS HAUSGERÄTE).

Le rachat de BRANDT a permis à CEVITAL de bénéficier d'un centre de recherche et développement, d'un réseau de distribution unique, de deux usines de production en France (*Orléans et Vendôme*), ainsi que 04 grandes marques :

- Brandt (*spécialisée en gros et petit électroménager*) ;
- Sauter(*spécialisée en gros électroménager de cuisine*) ;
- De Dietrich (*spécialisée gros électroménager de cuisine mais haut de gamme*) ;
- Vedette (*le spécialiste des lave-linge*).

Suite à cette acquisition, CEVITAL a créé une usine de production à Sétif établie sur 10 hectares qui a nécessité un investissement de 300 millions d'euros. Cette usine a créé pas moins de 7500 emplois directs et elle est en mesure de produire annuellement 8 millions d'appareils de haut de gamme (*téléviseurs, lave-linge, cuisinières et climatiseurs*) dont 90 % sont destinés à l'exportation.

Brandt Algérie détient entre 15 et 40% de parts du marché national ; elle vient en deuxième position derrière les dattes. Présentant un excellent rapport qualité/prix, le produit Brandt a été très bien accueilli par le marché international.

En 2016 BRANDT ALGERIE a exporté pour 6 millions d'euros et en 2017 les chiffres ont été multipliés par 5, pour atteindre les 30 millions d'euros et une augmentation de 30 à 40% réalisé en 2018.

Le lave-linge top a obtenu le prix du LABEL JANUS 2016 une preuve concrète que le produit made in Alegria, fabriqué selon les standards internationaux, n'a rien à envier à ceux des pays nantis.

1.3. Le Groupe CEVITAL

Le groupe CEVITAL est un conglomérat Algérien. Créé par l'entrepreneur ISSAD REBRAB en 1998 à BEJAÏA, spécialisée dans l'industrie agroalimentaire.

Chapitre 04 : Etude expérimentale : la démarche suivie par l'entreprise Brandt Algérie pour exporter son produit électroménager fini

Le Groupe CEVITAL a réalisé un Chiffre d’Affaire de 4 milliards de dollars en 2015. Il exporte dans près de 30 pays à travers le monde. Il a développé ses activités à l’international ces dernières années :

- En France (*Rachat d’OXXO et Brandt en 2013 et 2014*) ;
- En Italie (*AFERPI, sidérurgie*) ;
- En Espagne (*ALAS*) ;
- Au Brésil où il développe son savoir-faire dans la sidérurgie, l’agro-alimentaire, les infrastructures portuaires.

CEVITAL est le premier exportateur hors hydrocarbures et premier contribuable privé ; il réalise une croissance annuelle de 30% depuis maintenant une quinzaine d’années. Le groupe d’ISSAD REBRAB a inauguré, en 2013, une étape importante de son développement en s’ouvrant à l’international. Il est implanté déjà dans plusieurs pays, dont le Maroc, la Tunisie, l’Italie, la Suisse, l’Espagne et la France.

1.4. Les marques représentées par le groupe Brandt



Brandt est la première marque généraliste et elle est présente sur l’ensemble des familles de produits en Lavage, Cuisson, Froid, Petit Electroménager, Télévision et Climatisation. La marque Brandt bénéficie d’une très forte notoriété auprès des consommateurs et on la retrouve dans une grande majorité de foyers français depuis des décennies. Depuis son lancement, la mission de la marque Brandt est simple :

- Accompagner les consommateurs tout au long de leur vie en leur proposant des produits innovants, utiles et pertinents ;
- Faciliter le quotidien en proposant des équipements adaptés.

Pionnière dans ses innovations, Brandt s’est souvent démarquée de la concurrence par son avancée technologique (*par exemple avec la capacité variable automatique ou la distribution automatique de lessive...*).

Chapitre 04 : Etude expérimentale : la démarche suivie par l'entreprise Brandt Algérie pour exporter son produit électroménager fini



Depuis plus de 300 ans, De Dietrich règne en maître sur l'électroménager haut de gamme en mariant subtilement innovation, tradition et design unique. Dotées de technologies de pointe, les gammes De Dietrich répondent en tous points aux attentes de consommateurs soucieux de s'équiper de matériel haut de gamme pour réussir parfaitement une cuisine de « *Grands Chefs étoilés* ».



Experte dans l'art de la cuisson, Sauter veut faciliter la cuisine et faire coïncider son offre avec les attentes de ses clients qu'ils soient cuisiniers amateurs ou aguerris. Du four pyrolyse aux tables induction ultraperformantes, le savoir-faire de la marque Sauter, au service de la réussite culinaire, couvre tous les modes de cuisson.



Vedette est la deuxième marque généraliste du groupe, reposant sur son héritage de spécialiste du soin du linge la marque. Elle a su évoluer en se diversifiant dans d'autres types de produits (Froid), en même temps, la marque garde dans ses gènes sa mission principale : répondre tout simplement aux besoins des consommateurs. Les préoccupations de Vedette sont invariables depuis ses débuts : apporter aux utilisateurs des solutions simples avec un résultat optimal.

Chapitre 04 : Etude expérimentale : la démarche suivie par l'entreprise Brandt Algérie pour exporter son produit électroménager fini

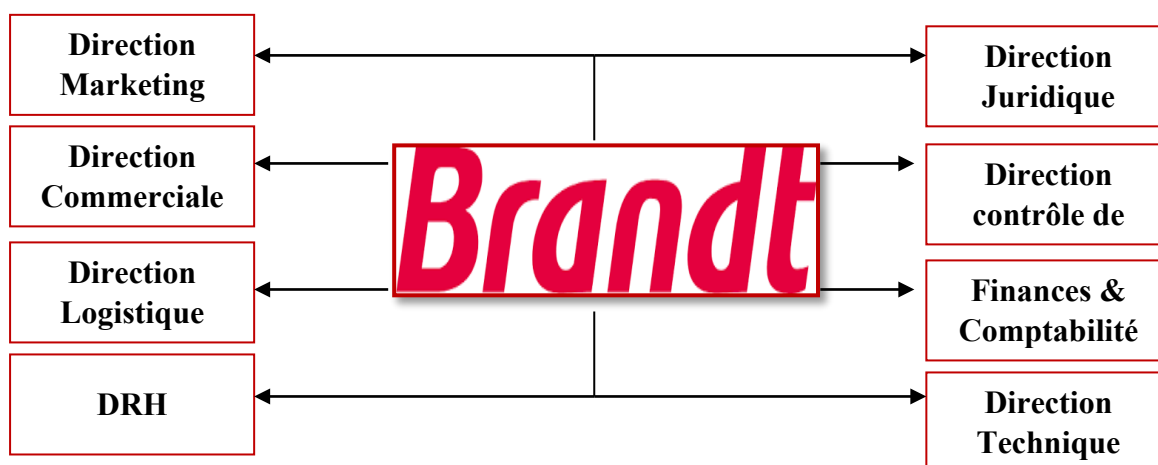
Figure 08 : Les marques représentées par le groupe Brandt



Source : site officiel de BRANDT ALGERIE

1.5. L'organigramme de l'entreprise Brandt Algérie

Figure 09 : Organigramme de Brandt Algérie



Source : documents fournis par BRANDT ALGERIE

1.6. Les différentes directions au sein de Brandt Algérie

A. La Direction Marketing : Elle est structurée comme suit :

- Un Responsable marketing produits Gros électroménager lequel gère les chefs de produits froid, lavage, climatisation & TV ;
- Un Responsable marketing cuisson qui gère les chefs de produits cuisson, encastrable et petit électroménager ;
- Un Responsable communication & Trade marketing qui gère l'évènementiel, créa, media, PR, digital & le merchandising.

B. La Direction Commerciale : elle comporte deux catégories :

- Ventes directes : toutes les ventes via les Brandt Stores, franchisés & B2B.

Chapitre 04 : Etude expérimentale : la démarche suivie par l'entreprise Brandt Algérie pour exporter son produit électroménager fini

- Ventes indirectes : toutes les ventes aux revendeurs multimarques sur le territoire national.
- C. La Direction Logistique** : elle consiste à gérer tout ce qui concerne le transport et le stockage des produits de l'entreprise notamment les véhicules nécessaires au transport, les fournisseurs de l'entreprise, les entrepôts et la manutention ;
- D. La Direction des Ressources Humaines & Moyens Généraux** : elle gère les dossiers administratifs du personnel et élabore des plans d'action en vue d'améliorer les conditions de travail ;
- E. La Direction Juridique** : elle a pour objectif d'assurer une veille juridique et réglementaire permanente ainsi que le suivi quotidien de l'activité juridique (*gestion des contentieux, élaboration de contrats ou de conventions, respect des normes et procédures*) ;
- F. La Direction contrôle de Gestion** : elle analyse et exploite les données économiques et financières de l'entreprise pour procéder à l'optimisation des résultats et à l'explication des écarts pouvant exister entre le budget prévu et celui réalisé ;
- G. La Direction des Finances & Comptabilité** : elle analyse la performance des activités afin d'optimiser leur pilotage et permettre d'améliorer le rapport entre les moyens engagés et l'activité ou les résultats obtenus ;
- H. La Direction Technique** : elle évalue au quotidien les besoins de l'entreprise afin d'ajuster les capacités de production ;
- I. La Direction du Système Informatique** : Elle pour mission de superviser la conception, la mise en œuvre et le maintien opérationnel (*qualité, sécurité, fiabilité, coûts, délais*) des prestations informatiques produites et des systèmes d'information et télécoms. Supervise et pilote des projets en systèmes d'information.

Chapitre 04 : Etude expérimentale : la démarche suivie par l'entreprise Brandt Algérie pour exporter son produit électroménager fini

Section 2 : Etude de cas : importation de matières premières exportation de produit fini

Le stage que nous avons effectué au sein de BRANDT ALGERIE, plus précisément dans le service DFC et le service TRANSIT nous a permis de mieux comprendre le déroulement des opérations du commerce extérieur ; nous avons eu l'opportunité de voir de plus près les différentes étapes d'une opération d'importation et d'exportation.

Nous avons jugé utile de diviser cette section en trois parties dont la première traitera du déroulement de l'opération d'importation d'une matière première réalisée par le CREDOC irrévocable à vue. La deuxième partie portera sur le déroulement de l'opération d'exportation d'un lave-linge TOP, un produit très demandé sur le marché étranger pour sa qualité et pour sa réalisation par un transfert libre.

Pour apporter un plus à notre travail, nous avons décidé de parler du taux d'intégration, objet de la troisième partie à travers laquelle nous allons découvrir comment calculer le taux d'intégration d'un produit.

Partie 01 : Réalisation d'une opération d'importation de matière première réalisée par le CREDOC :

1.1. Identifier le besoin

L'identification de besoin est l'élément déclencheur d'une opération d'importation ; cette étape se fait au niveau des unités de production à SETIF par leur responsable des stocks qui exprime les besoins sous forme d'ordre d'achat destinés au service achat à l'importation.

Le besoin exprimé dans notre cas pratique est :

- **DOLPHON POLYSTER RESIGN CC-1096/25/A** pour une quantité de 150000 KG
- **DOLPHON POLYSTER RESIGN CC1080L/594D/20/C** pour une quantité de 750000 KG

Deux produits dangereux soumis à l'autorisation du ministère des énergies et des mines.

1.2. Rechercher et sélectionner les meilleurs fournisseurs

- A la réception de l'ordre d'achat envoyé par l'unité de production, le service approvisionnement procède à la recherche des fournisseurs qui répondent aux besoins et aux critères de l'entreprise en matière de qualité/prix et des délais de fabrication et de livraison. Cette étape se fait en deux méthodes, soit par la consultation du panel de l'entreprise en contactant les fournisseurs habituels avec qui ils ont l'habitude de travailler,

Chapitre 04 : Etude expérimentale : la démarche suivie par l'entreprise Brandt Algérie pour exporter son produit électroménager fini

soit en réalisant « *le sourcing* » qui consiste à identifier de nouveaux fournisseurs potentiels ;

- Une fois le choix est effectué, le service contacte le fournisseur afin d'envoyer une facture provisoire contenant le prix unitaire du produit en question, ensuite ils négocient les prix et les différentes clauses administratives et techniques tels que le mode de transport, l'incoterm, la technique de paiement, la date et le lieu d'expédition, etc.

Le fournisseur choisi pour les deux produits cités ci-dessus est DOLPH'S VANROLL, un des fournisseurs de l'entreprise, ce qui nous fait éviter la phase de négociation.

1.3.Etablir un bon de commande : (annexe 01)

Le service achat établit le bon de commande dans lequel il détaille les articles commandés et toutes les conditions utiles à la bonne exécution de la commande. On y trouve en général les renseignements suivants :

▪ L'identité de l'entreprise

- Le nom de l'entreprise : Brandt ALGERIE SPA ;
- L'adresse : 216, RUE HASSIBA BEN BOUALI, ALGER) ;
- CODE POSTAL : 16037.

▪ L'identité du client :

- Le nom de l'entreprise : VANROLL ITALIA SRL ;
- L'adresse : VIA RIGOLFO 73 ZONA VADO ;
- Code postal : 10028.

▪ Les désignations des produits leur prix unitaire, et la quantité :

- DOLPHON POLYSTER RESIGN CC-1096/25/A ; quantité 150000 KG, prix unitaire : 4,80 Euros ;
- DOLPHON POLYSTER RESIGN CC1080L/594D/20/C, quantité 750000 KG, prix unitaire : 4,92 Euros.

▪ Les conditions de livraison :

- Incoterms FOB, Italian port ;
- Date d'arrivée : 05/07/2021 ;
- Port de déchargement : ALGER port.

▪ Les conditions de règlement : Crédit documentaire a vu.

Une fois le bon de commande établi et signé, le service achat le transfère au fournisseur lequel à son tour envoie une facture pro-forma (annexe n°02) nécessaire à l'ouverture d'un CREDOC.

Chapitre 04 : Etude expérimentale : la démarche suivie par l'entreprise Brandt Algérie pour exporter son produit électroménager fini

1.4. L'ouverture de CREDOC irrévocable à vu

A la réception de la facture pro-forma, le service DFC entame la procédure d'ouverture d'un CREDOC auprès d'une banque ; Cette opération se fait en plusieurs étapes :

1.4.1. La Pré-domiciliation : (annexe 03)

La Pré-domiciliation bancaire électronique est rendue obligatoire, depuis le 15 mars 2016, comme préalable à tout acte définitif de domiciliation des opérations du commerce extérieur, dans le but d'avoir une traçabilité des opérations de domiciliation, un partage d'informations avec les banques commerciales et la Banque d'Algérie, et surtout de cibler les opérations suspectes.

Cette opération exige à l'opérateur économique de s'inscrire sur le site WEB pré-domiciliation de la banque de son choix ou il doit fournir tous les renseignements concernant son entreprise afin d'obtenir un mot de passe qui lui facilite l'accès au site concerné.

Pour toute demande de pré-domiciliation au sein de BRANDT ALGERIE, l'agent qui s'occupe de cette opération se rend sur le site de la banque choisie qui est dans notre cas, FRANSA BANK EL DJAZAIR, et remplit le formulaire électronique sur la pré-domiciliation qui doit contenir :

- Le code client, la raison sociale, le NIF et le NIN (*Numéro d'identification nationale unique*), le numéro du registre de commerce, le numéro de la licence d'importation, la référence d'agrément d'exercice d'activité, la définition de l'activité (*production-revente en l'état*), la nature de la marchandise et enfin l'objet, le numéro, la date, le montant ainsi que les modalités de paiement de la facture
- Soumettre les documents exigibles par la banque.

1.5. Initiation du CREDOC irrévocable à vu

Après vérification des documents exigés par la réglementation en vigueur, FRANSA BANK EL DJAZAIR notifie à l'opérateur l'acceptation du traitement de la demande de pré-domiciliation et procède à la domiciliation bancaire et l'ouverture du CREDOC ; la banque exige donc à l'opérateur de fournir les documents suivant :

- Remplir un formulaire de Demande de domiciliation (*voir annexe 04*) ;
- Remplir un formulaire de demande d'ouverture de Credoc (*annexe 05*) ;
- Engagement de non revente en état (*voir annexe 06*) ;
- Déclaration de l'instruction n°06-29 (*voir annexe 07*) ;
- Facture pro-forma (*voir annexe 02*) .

Chapitre 04 : Etude expérimentale : la démarche suivie par l'entreprise Brandt Algérie pour exporter son produit électroménager fini

FRANSA BANK EL DJAZAIR envoie un document SWIFT MT 700 (*voir annexe 08*) à la banque du fournisseur pour notifier l'ouverture du crédit documentaire en faveur de son client ; cette dernière procède à l'analyse du document pour s'assurer de la conformité de différentes clauses.

1.6. La réalisation du Credoc

- L'exportateur expédie la marchandise suivant les termes du contrat et récupère le connaissement maritime au nom de FRANSA BANK EL DJAZAIR ; il rédige la facture commerciale et procède à la constitution du reste des pièces du dossier documentaire ;
- L'exportateur remet ensuite, l'ensemble des documents exigés par l'importateur à sa banque qui procède à la vérification de leur conformité.

Les documents essentiels sont :

- La facture commerciale ;
- Le Connaissement maritime BL (*annexe n°09*) ;
- Le certificat d'origine (*annexe n°10*) ;
- L'original d'EUR 1 (*annexe n°11*).
 - La BN transmet l'ensemble des documents à la banque émettrice qui les vérifie et s'assure à son tour de leur conformité. Ensuite, elle domicilie la facture commerciale.
 - Après cela, FRANSA BANK EL DJAZAIR convoque d'abord Brandt Algérie pour vérifier et signer une levée de réserve (*voir annexe N°12*) attestant son acceptation et sa satisfaction ;
 - Elle endosse le connaissement au nom de l'importateur (*BRANDT ALGERIE*) pour lui permettre de dédouaner sa marchandise ;
 - Enfin, elle effectue le transfert de fonds vers la banque notificatrice après avoir été payée par Brandt Algérie.

1.7. Dédouanement de la marchandise

1.7.1. Constitution du dossier de dédouanement

Cette opération nécessite la constitution d'un dossier de dédouanement englobant un certain nombre de pièces exigées par l'administration des douanes Algérienne.

Celui-ci comporte :

- **Les documents récupérés de la banque**

Ces documents sont transmis par le service DFC au service transit :

- La facture commerciale domiciliée (*annexe n°13*) ;

Chapitre 04 : Etude expérimentale : la démarche suivie par l'entreprise Brandt Algérie pour exporter son produit électroménager fini

- Le Connaissance endossé (BL) ;
- Le certificat d'origine (voir annexe n° 10) ;
- L'EUR1 (voir annexe n°11) .

Les documents délivrés par la compagnie d'assurance :

▪ Avis d'aliment

C'est un document délivré par la compagnie d'assurance (SAA) pour assurer la marchandise importée.

- Les documents délivrés par la compagnie maritime :

La compagnie maritime délivre un avis d'arrivée (*annexe n° 14*) en faveur de BRANDT pour l'informer de l'arrivée du navire au port d'ALGER, et à la réception de ce document le commissionnaire se rend à la compagnie maritime et remet le connaissance original ; il s'acquitte du mandat du fret et frais et en échange, le consignataire lui remet le « bon à délivrer » (*annexe n°15*) : cette opération s'appelle l'échange documentaire.

1.7.2. La déclaration en détail

Le déclarant en douane établit d'abord la grille de saisie à partir du dossier qu'il a constitué afin de faciliter la saisie de la déclaration en détail (*annexe n°16*) sur le système SIGAD auquel l'entreprise BRANDT a accès. Cette déclaration doit contenir toutes les indications nécessaires pour permettre l'identification de la marchandise.

Après avoir saisi et validé la déclaration en détail ? Le déclarant en douane imprime quatre exemplaires :

- Une exemplaire douane ;
- Un exemplaire déclarant ;
- Un exemplaire banque ;
- Un exemplaire retour (*utilisé dans le cas d'un transit intérieur*).

1.7.3. Dépôt de la déclaration

Le déclarant doit déposer la déclaration avec le dossier commercial exigible au niveau de l'inspecteur principal aux sections (l'IPS) qui comporte :

- La facture commerciale domiciliée (*voir annexe n°13*) ;
- La note de détail ;(*voir annexe n° 16*) ;
- Le Connaissance (BL) ; (*voir annexe n°09*) ;
- Le certificat d'origine ; (*voir annexe n°10*) ;
- L'EUR 1 ; (*voir annexe n°11*) ;
- Le registre de commerce ;

Chapitre 04 : Etude expérimentale : la démarche suivie par l'entreprise Brandt Algérie pour exporter son produit électroménager fini

- L'avis d'arrivée ;(*voir annexe n°14*) ;
- La carte d'identification fiscale ;
- L'avis d'aliment ;
- Le Bon à délivrer. (*Voir annexe n°15*)
 - L'agent chargé de la réception vérifie sommairement la déclaration et les documents exigibles puis la dépose sur système (*compte de dépôt*) ensuite il transfère le dossier à l'inspecteur principal au contrôle des opérations commerciales (*IPCOC*) ;
 - L'IPCOC consulte l'ensemble des déclarations et procède à leurs cotations ;
 - L'IPCOC rentre dans le système (*compte de cotation*) ; il inscrit le N° de la déclaration à la rubrique correspondante et le système donne le nom de l'inspecteur vérificateur désigné ;
 - L'IPCOC transcrit manuellement le nom de l'inspecteur désigné sur la chemise du dossier et procède à la remise des déclarations ainsi cotées aux inspecteurs concernés.
 - L'inspecteur vérifie les documents où il doit prendre en compte trois éléments essentiels, l'espèce, l'origine et la valeur puis il procède au contrôle physique des marchandises ;
 - Dans le cas de conformité des documents, l'inspecteur liquide la déclaration et la remet à la caisse du receveur pour encaissement des droits et taxes exigibles.

1.7.4. Paiement des droits et taxes : cette opération se fait au niveau des recettes des douanes :

- Les déclarations ayant fait l'objet d'encaissement ou de garantie des droits et taxes dû sont remises au guichet du bon à enlever ;
- (*La délivrance des bons à enlever est prise en charge par le système*) ;
- Les BAE sont ensuite enregistrés sur un registre suivant un numéro d'ordre chronologique de délivrance, avant leur remise aux déclarants (*opérateurs, commissionnaires*).

1.8. Enlèvement des M/SES : (airs de stockage)

Après avoir obtenu le BAE, le déclarant se présente au niveau des services des brigades (*brigade commerciale*) pour l'accomplissement des formalités d'enlèvement.

- Il doit, pour cela, déposer un dossier complet, comprenant notamment :
 - une copie de la déclaration ;
 - une copie du BAE ;
 - une copie de la quittance ;

Chapitre 04 : Etude expérimentale : la démarche suivie par l'entreprise Brandt Algérie pour exporter son produit électroménager fini

- une copie de l'avis d'arrivée.
- le déclarant doit régler les frais d'entreposage et autres manipulations, pour récupérer un bon de sortie ;
- Puisque il s'agit d'un conteneur, celui-ci est acheminé directement à la brigade scanné, où le déclarant doit déposer un dossier complet de dédouanement. Cette brigade appose son visa sur le bon de sortie ;
- le déclarant se dirige ensuite vers la brigade d'ECOR pour l'apposition d'un second visa de contrôle et la vérification des marchandises enlevées par rapport à la déclaration et au bon à enlever présenté ;
- le déclarant se dirige enfin vers la sortie désignée du port.

Partie 02 : exportation d'un lave-linge vers une filiale « BRANDT France »

La réussite d'une opération d'exportation au sein de l'entreprise BRANDT ALGERIE dépend de la démarche d'exportation mise en place.

Dans notre cas, on suivra le déroulement de l'opération d'exportation d'un LAVE-LINGE réalisé par le transfert libre.

2.1. La négociation et la prise de commande (*aspect commercial de l'exportation*)

2.1.1. La réalisation d'un contrat commercial entre BRANDT FRANCE et BRANDT ALGERIE

L'Etablissement d'un contrat commercial est la première étape d'une procédure d'exportation entre BRANDT ALGERIE et BRANDT France ; il se fait généralement pour une durée d'une année ou plus selon la taille de l'expédition ; au bout de cette période, des amendements seront apportés par les deux parties.

Il comporte les renseignements suivants :

- **L'acheteur et son adresse :**
 - Brandt ALGERIE ;
 - 216, RUE HASSIBA BEN BOUALI, ALGER ;
 - CODE POSTAL : 16037 ALGERIE.
- **Désignation commerciale de la marchandise**
 - Machine à laver VLT 6112AT ;
 - Machine à laver VTI 5022 ;
 - Machine à laver VTI 6522.
- **Tonnage ;**
- **Conditionnements ;**

Chapitre 04 : Etude expérimentale : la démarche suivie par l'entreprise Brandt Algérie pour exporter son produit électroménager fini

- Emballage et nombre d'unités ;
- Date liée à toute opération :
- Date d'expédition ;
- Date de déchargement ;
- Lieu de livraison ;
- Incoterm choisi ;
- **Instructions documentaires :**
 - Facture commerciale
 - Certificat d'origine
 - Connaissance B/L(bill of leading)
 - Liste de colisage
- **Autres instructions particulières :** (*Dû à la confidentialité des clauses de ce document « contrat commercial » nous n'avons pas pu avoir l'annexe.*)

2.1.2. Réception d'un bon de commande et établissement de la facture pro-forma

La réception d'un bon de commande N° FMMJ-718 de la part de BRANDT France à BRANDT Algérie pour l'expédition de lave-linge de type :

- Machine à laver **VLТ 6112AT** pour une quantité de 384 unités ;
- Machine à laver **VTI 5022** pour une quantité de 256 unités ;
- Machine à laver **VTI 6522** pour une quantité de 384 unités.

Le service export procède à l'établissement d'une facture pro-forma qui contient l'ensemble des informations suivantes :

| Eléments | Détails |
|---------------------------------------|--|
| Expéditeur (nom, adresse, pays) | <ul style="list-style-type: none"> - Brandt ALGERIE - 216, RUE HASSIBA BEN BOUALI, ALGER - CODE POSTAL : 16037 - ALGERIE |
| Destinataire (nom, adresse, pays) | <ul style="list-style-type: none"> - Brandt France - 89-91 BOULEVARD FRANKLIN ROOSVELT - 92500-REUIL MALMAISON France - France |
| Moyen de transport | - MARITIME : bateau |
| Incoterms requis | - CFR |
| Mode de paiement | - TRANSFERT LIBRE (TL) |
| POIDS | -54784 kg |
| Numéro de la facture | -92003793 |
| Date | -18/05/2021 |
| Les détails de la banque d'expéditeur | - Les coordonnées de la banque (HOUSING BANK, adresse de la banque, numéro du compte, code de SWIFT) |

Source : Etabli par nous même.

Chapitre 04 : Etude expérimentale : la démarche suivie par l'entreprise Brandt Algérie pour exporter son produit électroménager fini

2.2. Aspect logistique de l'opération d'exportation

2.2.1. Documents à remettre à la banque pour une domiciliation

- FACTURE COMMERCIALE : c'est un document qui concrétise l'opération commerciale ; elle contient les mêmes renseignements que la facture pro-format ; elle est établie par le service DFC ;
- ENGAGEMENT A L'EXPORTATION (annexe n° 17) : imprimé à remplir fourni par la banque.

Une fois ces documents fournis, la banque domicilie la facture commerciale (annexe n°18)

2.2.2. Préparation de la production

Après avoir établi la facture définitive, vient alors l'étape de préparation de la commande du client. Toutes les directions et services concernés travaillent en collaboration et joignent leurs efforts, avec tout ce que cela implique comme flux d'informations et de documents nécessaires afin que la procédure se déroule dans les meilleures conditions et les meilleurs délais dans le souci permanent de satisfaire le client, de répondre à ses exigences et de gagner sa confiance.

2.3. Les formalités douanières

Une fois la commande du client préparée, le service transit entame alors les démarches nécessaires pour l'expédition de la marchandise. Au cours de la préparation de la commande du client, la direction commerciale a envoyé ces différents documents au service transit :

- La facture commerciale ;
- Le certificat d'origine signé et approuvé par la chambre de commerce ; Brandt Algérie fait également des déclarations sur l'honneur attestant l'origine de ses produits. (Annexe n°19) ;
- La liste de colisage (packinglist) et (stuffinglist) : elle sont préparées pour connaître la prédisposition des marchandises dans les conteneurs « nombre des sacs, leurs poids net et brut, nombre des conteneurs ». (Annexe n°20) ;
- L'EUR 1 : un certificat qui représente l'accord entre L'ALGERIE et L'UNION EUROPEENNE, fourni par la CCI ; il permet de bénéficier d'une exonération ou d'une réduction des droits et taxes douaniers. (Annexe n°21).

Chapitre 04 : Etude expérimentale : la démarche suivie par l'entreprise Brandt Algérie pour exporter son produit électroménager fini

Après réception de ces documents, le déclarant en douane procède à la réalisation des démarches suivantes :

- Le dépôt de la demande d'emportage et de scellement des conteneurs auprès de la direction des douanes.
- La préparation d'un dossier pour la déclaration en douane, comportant :
 - La facture domiciliée ;
 - Le registre de commerce et la carte fiscale ;
 - la liste de colisage.

Un service douanier appelé Inspection Principale Section (IPS) donne l'autorisation de déposer le dossier après avoir signé l'engagement de rapatriement des fonds de la facture en question par la banque domiciliataire.

Le déclarant en douane établit une déclaration d'export définitive 1100 dite « la D11 » sur le système SIGAD (système informatisé de gestion automatisé de douane). (Annexe n°22)

- Un agent de la brigade commerciale (en douane) récupère le dossier auprès de l'inspection principale des opérations commerciales, introduit la demande d'emportage et de scellement dans le dossier en question et sous instruction du chef de la brigade commerciale, l'agent se présente sur le site, afin d'assister à l'emportage et le scellement des conteneurs,
- Le service recevabilité (douanier) désigne le circuit douanier qui est une procédure de contrôle et de vérification avant la validité de l'opération de dédouanement. Il existe trois circuits :
 - Le circuit vert (OEA) : vérification superficielle des documents ;
 - Le circuit orange : vérification documentaire ;
 - Le circuit rouge : vérification stricte des documents et marchandises.
- Après avoir reçu la lettre validée par l'agent de douane avec la mention (*vues, emportées et scellées, nombre de conteneur avec nombre de scellés*), l'inspecteur procède à la liquidation du dossier sur le système SIGAD afin que le déclarant puisse récupérer le bon à enlever, pour entamer les opérations de chargement des marchandises à bord du navire.

2.4. La mise à disposition des conteneurs

Pour confirmer le contrat d'affrètement, le service fret ouvre une demande de réservation des conteneurs dite : « booking » qui comprend le volume, le prix, le nombre, la destination et le transit time des conteneurs (*délais de livraison des conteneurs*) à la compagnie maritime choisi (CMA CGM), il fait une demande de « la mise à disposition des

Chapitre 04 : Etude expérimentale : la démarche suivie par l'entreprise Brandt Algérie pour exporter son produit électroménager fini

conteneurs » à l'armateur qui l'établit et la transmet au parc conteneur vide et l'envoie au service fret pour l'enlèvement des conteneurs pour vérification de leurs conformité.

- **La préparation des conteneurs :** Après réception des conteneurs, le service chargement et manutention se charge du nettoyage et de l'habillage de l'intérieur des conteneurs en papier Kraft pour protéger la marchandise.
- **L'empotage :** Parallèlement aux frontières douanières et après avoir fait une demande d'empotage et de scellement, le service chargement et manutention s'occupe du chargement des lave-linge dans les conteneurs préparés en présence d'un inspecteur en douane chargé de contrôler et de suivre l'opération ; une liste des conteneurs empotés est établie pour vérifier leur nombre, numéros et références.
- **Le scellement des conteneurs :** Le responsable du chargement et de la manutention fait appel à un douanier pour le scellement des conteneurs empotés. Après confirmation de la concordance de l'opération avec l'autorisation d'empotage et de scellement, l'agent procède à la fermeture des conteneurs avec une fixation spéciale qui ne doit être ouverte qu'une fois la cargaison arrivée à destination.
- **La mise à quai des conteneurs :** Une fois l'opération de scellement achevée, la mise à quai des conteneurs est immédiatement déclenchée par le responsable des exportations en utilisant sa propre flotte de transport réservée uniquement aux opérations d'exportations. Pour cela, l'entreprise BRANDT ALGERIE procède à l'établissement d'une demande d'autorisation de mise à quai des conteneurs pleins à l'export au niveau de la douane et de la police des Aires et des Frontières PAF. L'entreprise envoie une matrice B/L à CMA CGM ; celle-ci répond par un drifter B/L (Bill of Lading) ; BRANDT ALGERIE le renvoie avec une réponse oui pour avoir le B/L original (*annexe n°23 Bill of Lading*).

La procédure commence en premier lieu au niveau des douanes qui doivent inspecter toutes les formalités nécessaires relatives à l'entreprise exportatrice en plus des détails relatifs au numéro des conteneurs, leur nombre, etc. pour ensuite accorder un avis favorable.

2.5. L'embarquement des conteneurs

▪ Scellement armateur

Une autorisation d'embarquement doit être préalablement demandée à l'armateur et transmise à la compagnie maritime CMA CGM et au commandant de bord (*48heures avant la date d'arrivée du navire*). Ce document permet d'entamer l'opération d'embarquement des conteneurs à bord du navire.

Chapitre 04 : Etude expérimentale : la démarche suivie par l'entreprise Brandt Algérie pour exporter son produit électroménager fini

2.6. Le paiement

Vu que l'opération d'exportation se fait entre deux filiales BRANDT ALGERIE et BRANDT FRANCE les deux entreprises n'ont pas besoin d'avoir recours à un mode de paiement sécurisé ; elles passent par un transfert libre. Une fois que BRANDT FRANCE reçoit ces documents envoyés par pli cartable par voie DHL, celle-ci se présente auprès de sa banque et fait un virement simple vers le compte bancaire de BRANDT ALGERIE mentionné dans la facture commerciale.

Partie 03 : Le taux d'intégration

Le régime fiscal préférentiel est l'un des avantages accordés par l'Etat pour encourager les entreprises à exporter leurs produits et ce, conformément aux dispositions de l'article 60 de la loi n 20-07 ; les matières premières importées ou acquises localement ainsi que les composants acquis auprès de sous-traitants activant dans la production d'ensembles et de sous-ensembles destinés aux produits et équipements électroniques et électroménagers, sont exemptés des droits de douane et de la taxe sur la valeur ajoutée. Le bénéfice de ce régime est subordonné à la souscription au cahier des charges et à l'obtention préalable d'une décision d'évaluation technique, délivrée à l'intéressé par le ministre chargé de l'industrie dans un délai de quarante-cinq (45) jours, à compter de la date de la remise du récépissé de dépôt. Le cahier des charges relatif à l'électroménager impose un taux d'intégration initial minimum de 40% au lancement du projet industriel. Ce pourcentage passera à 60% après deux ans.

Tableau N°15 : Représente les taux d'intégration ainsi que les périodes y afférentes fixés pour les machines à laver, selon l'article 05 du cahier des charges.

| Désignation des produits | Position tarifaire | Désignation des produits | Taux d'intégration et délais d'application | | | | |
|--------------------------|--------------------|--|--|---------|---------|---------|---------|
| | | | A la publication du cahier des charges | 12 mois | 24 mois | 36 mois | 48 mois |
| Electroménagers | 84.50 | Machines à laver le linge, même avec dispositif de séchage | 40% | | 60% | | 70% |

Calcul du taux d'intégration :

Selon l'article 04 du cahier des charges: « Le taux d'intégration est calculé, selon la formule ci-après, en tenant compte du coût de production unitaire (hors taxe) :

Chapitre 04 : Etude expérimentale : la démarche suivie par l'entreprise Brandt Algérie pour exporter son produit électroménager fini

$$VA_{\text{locale}} = \frac{CPUHT - (CPMIGHT + CSIGHT)}{CPUHT} \times 100$$

- **Coût de production unitaire (CPU)** : valeur des produits, matières et services locaux et importés et les charges de production ;
 - **Coût unitaire des produits et matières importés consommés (CPMIC)** : valeur des matières et produits importés ;
 - **Coût unitaire des services importés consommés (CSIC)** : valeur des services importés.
3. **Calcul du taux d'intégration d'un LAVE-LINGE produit par BRANDT ALGERIE**

Chapitre 04 : Etude expérimentale : la démarche suivie par l'entreprise Brandt Algérie pour exporter son produit électroménager fini

Coût Matière Première Importé & Local

| Famille achat | REF. COMPOSANT | DESIGNATION PIECE | Coef. Ou Engagement matière | DEVISE | Prix Unitaire | UNIT | Import en DZD | Local en DZD |
|-----------------------------------|----------------|--|-----------------------------|--------|---------------|------|-----------------|------------------|
| ABS, HIPS,GPPS | TW2B00030F | POIGNEE N.DECO_VEDETTE WH | 0,041 | \$ | 3,31 | KG | 16,27 | |
| ABS, HIPS,GPPS | TW2700093 | CAPOT 1B VEDETTE BASIC1 | 0,268 | DZ | 396,79 | KG | | 106,34 |
| ABS, HIPS,GPPS | 54958 | PLATINE VERROU | 0,041 | \$ | 3,66 | KG | 17,99 | |
| PP - PP chargé | XZ3C00002 | ENTRET.PLAST_BLOCKING | 0,032 | \$ | 3,01 | KG | 11,54 | |
| PP - PP chargé | F32236 | GOULOTTE FILERIE HAB. | 0,08 | \$ | 3,01 | KG | 28,86 | |
| PP - PP chargé | XZ4500159 | RENFORT CALE MOTEUR STD | 0,08 | \$ | 2,89 | KG | 27,74 | |
| INOX | MZ2B00147 | SSF 016_BA_MC_0.5x917 (FLASQUE G 0,5) | 0,859 | DZ | 298,60 | KG | | 256,49 |
| INOX | MZ2B00147 | SSF 016_BA_MC_0.5x917 (FLASQUE D 0,5) | 0,859 | DZ | 298,60 | KG | | 256,49 |
| INOX | MZ2B00149 | SSF 016_BA_MC_0.8x1195 (BATTANT AV) | 0,293 | DZ | 430,86 | KG | | 126,24 |
| INOX | MZ2B00149 | SSF 016_BA_MC_0.8x1195 (BATTANT AR) | 0,293 | DZ | 430,86 | KG | | 126,24 |
| INOX | MZ2B00155 | SSF 016_BA_MC_0.6x1044 (VIROLE TAMBOUR 0,6) | 1,73 | DZ | 290,58 | KG | | 502,70 |
| ACIER CRC | MZ2500123 | CS DC01_CL_MC_0.5x1146 (PANNEAU LATERAL G) | 1,9 | DZ | 192,38 | KG | | 365,53 |
| ACIER CRC | MZ2500123 | CS DC01_CL_MC_0.5x1146 (PANNEAU LATERAL D) | 1,9 | DZ | 192,38 | KG | | 365,53 |
| ACIER CRC | MZ2600056 | CSWC DC04A_MC_0.7x1082 (PANNEAU AR) | 2,68 | DZ | 290,58 | KG | | 778,75 |
| ACIER CRC | MZ2600058 | CSWC DC04_MC_1.2x1585 (SOCLE 4 PIEDS) | 2,967 | DZ | 252,50 | KG | | 749,18 |
| ACIER CRC | MZ2600060 | CSWC DC04A_MC_1.2x1360 (TRAVERSE BRIDAGE) | 0,394 | DZ | 190,38 | KG | | 75,01 |
| ACIER CRC | MZ2600062 | CSWC DC04_MC_2x1600 (TRAVERSE CUVE) | 2,376 | DZ | 196,39 | KG | | 466,63 |
| ACIER HDG | MZ2300151 | CS DX53D_Z_MC_2x1546 Z100 (SUPPORT MOTEUR U) | 0,703 | DZ | 224,45 | KG | | 157,79 |
| MOTEUR, POMPE, ELT CHAUFFANT, ... | XMSR00112 | MSR Actuator 4 positions | 1 | DZ | 501,00 | PCE | | 501,00 |
| MOTEUR, POMPE, ELT CHAUFFANT, ... | XMSR00126 | POMPE DE VIDANGE | 1 | DZ | 641,28 | PCE | | 641,28 |
| MOTEUR, POMPE, ELT CHAUFFANT, ... | XMSR00328 | MSR HEAT ELEMENT 2KW 1THF NTCNI | 1 | DZ | 633,26 | PCE | | 633,26 |
| MOTEUR, POMPE, ELT CHAUFFANT, ... | XMSR00275 | MSR MOTOR WMT R11 ST | 1 | € | 29,68 | PCE | 4 748,14 | |
| LEST BETON | G6217 | MAGNETITE SC | 14,5 | DZ | 48,10 | KG | | 697,39 |
| LEST BETON | XZ2F00048 | GRENAILLES WB013 | 1,5 | DZ | 205,74 | KG | | 308,62 |
| FILERIE, FILTRE, ... | XMSR00310 | MSR Filter+ cord EUROPE 1,5m | 1 | DZ | 772,21 | PCE | | 772,21 |
| FILERIE, FILTRE, ... | TW2500051 | FILERIE VERROU N1T | 1 | DZ | 149,63 | PCE | | 149,63 |
| FILERIE, FILTRE, ... | TW2500053 | FILERIE N1T SANS ARPO | 1 | DZ | 1 247,82 | PCE | | 1 247,82 |
| PEINTURE | MZ2H00003 | P831W100R-XD EP-PE WH2000 (peinture poudre PPG Blanc 2000) | 0,44 | DZ | 1 066,13 | KG | | 469,10 |
| ABS, HIPS,GPPS | 54959 | BALANCIER VERROU | 0,024 | € | 2,87 | KG | 11,03 | |
| EPS | XZ4500158 | CAL BLOC PSE_CALE MOTEUR | 0,059 | DZ | 408,82 | KG | | 24,12 |
| EPS | TW2N00001 | BRIDAGE CALE_MANCHETTE M | 0,123 | DZ | 408,82 | KG | | 50,28 |
| EPS | XZ4600378 | EMBAL CHANDEL_AV DAD | 0,128 | DZ | 408,82 | KG | | 52,33 |
| EPS | XZ4600164 | EMBAL BASE_INT_SOCLE EMBALLAGE | 0,16 | DZ | 408,82 | KG | | 65,41 |
| EPS | XZ4600379 | EMBAL CHANDEL_AR DAD | 0,175 | DZ | 408,82 | KG | | 71,54 |
| EPS | XZ4500084 | CAL BLOC PSE_COIFFE EMBAL | 0,452 | DZ | 408,82 | KG | | 184,78 |
| EPS | XZ4600163 | EMBAL BASE_EXT_SOCLE EMBALLAGE | 0,6 | DZ | 408,82 | KG | | 245,29 |
| PP - PP chargé | 61052 | 1/2 CUVE INFERIEURE STAN | 1,17 | DZ | 240,48 | KG | | 281,36 |
| PP - PP chargé | TW2A00026 | CONTRE PORTE 2016 | 0,383 | DZ | 293,92 | KG | | 112,57 |
| PP - PP chargé | XZ2H00010 | COUV PLAST_ELECTROVALVE | 0,011 | € | 1,17 | KG | 2,06 | |
| PP - PP chargé | 59760 | CHAMBRE DE COMPRESSION | 0,029 | € | 1,17 | KG | 5,42 | |
| PP - PP chargé | 59758 | COUV TROP PLEIN MULTIBA | 0,061 | € | 1,17 | KG | 11,41 | |
| PP - PP chargé | 61068 | COUVERCLE DE LEST | 0,508 | € | 1,17 | KG | 95,02 | |
| PP | 61069 | 1/2 CUVE SUP. | 0,886 | DZ | 187,04 | KG | | 165,72 |
| ACIER CRC | MZ2300145 | CS DX54D_Z_MC_0.8x1450 (PORTE) | 1,75 | DZ | 232,46 | KG | | 406,81 |
| ACIER CRC | MZ2800009 | CSWC HC220CA_MC_0.7x1292 (PANNEAU AV) | 3,13 | DZ | 304,61 | KG | | 953,42 |
| ACIER HDG | MZ2300147 | CS DX53D_Z_MC_1.2x1290 (POULIE ELARGIE) | 0,98 | DZ | 299,26 | KG | | 293,28 |
| ACIER HDG | MZ2300149 | CS DX53D_Z_MC_1.5x1330 (RAIDISSEUR POULIE) | 0,544 | DZ | 203,07 | KG | | 110,47 |
| LEST BETON | 98812 | BETON CIMENT CEM II 42.5 (MATINE) | 1,5 | € | 17,00 | KG | 25,50 | |
| LEST BETON | 98897 | SUPER PLASTIFIANT + ACCELERATEUR | 0,03 | € | 351,22 | KG | 10,54 | |
| Total | | | | | | | 5 011,51 | 12 770,63 |

L'incapacité des pays à la réalisation d'une autosuffisance économique et l'élargissement de la gamme des produits ont induit une forte évolution des échanges économiques internationaux.

La dépendance de L'ALGERIE aux exportations des hydrocarbures et à l'importation des biens de consommation et d'équipements nécessaires à la consommation nationale, constitue une menace majeure pour l'économie algérienne.

Dans le but de diversifier les exportations, les entreprises algériennes tentent de réduire cette dépendance multiforme de l'Algérie vis-à-vis de l'étranger, en essayant de se forger une place à l'international, même si ces dernières recèlent de nombreuses contraintes qui alourdissent et entravent leurs processus d'exportation comme le manque de potentialités, de compétences, de savoir-faire et de produits innovés.

Dans ce contexte, l'État algérien a pris quelques mesures visant à la création d'organismes et institutions chargés de la promotion des exportations dont la CAGEX, le PROMEX, le FSPE et l'ALGEX. S'ajoutent à ces mesures, les accords commerciaux qu'a signés l'Algérie dans le but de promouvoir ses exportations et profiter des opportunités offertes par l'ouverture. Parmi ces accords, on cite la signature des accords d'association avec l'Union Européenne (UE) et l'adhésion à la zone arabe de Libre échange (GZALE).

Cette politique a encouragé plusieurs entreprises locales à se lancer dans l'exportation et affronter des difficultés jusqu'à se faire une place sur les marchés internationaux. BRANDT ALGERIE en est un exemple éloquent.

Suite à notre stage pratique effectué au sein de BRANDT ALGERIE nous avons pu avoir des réponses à notre problématique concernant la démarche d'importation et d'exportation, les formalités douanières et les modes de paiement propre à cette entreprise.

Pour bien conduire une démarche d'importation, l'entreprise procède à la négociation et la rédaction d'un contrat avec un fournisseur qui répond aux critères de sélection. Pour ce faire, les deux parties doivent se mettre d'accord sur les termes y afférents notamment le choix de l'incoterm et le mode de paiement qui est souvent le Credoc irrévocable confirmé.

Contrairement à d'autres entreprises algériennes, BRANDT ALGERIE exporte vers ses propres filiaux qui se trouvent essentiellement en France, au Maroc et en Tunisie. Ce qui lui facilite la démarche d'exportation et explique son utilisation d'un mode de paiement non sécurisé qui est le transfert libre.

Malgré, les difficultés que rencontrent les entreprises algériennes sur le double plan interne et externe, BRANDT ALGERIE a pu surmonter tous ces obstacles et a prouvé qu'une entreprise locale pouvait se faire une place, que ce soit sur le marché national, en détenant

40% de celui-ci ou sur le marché international en augmentant ses exportations, passant d'un chiffre d'affaire de 6 million à 30 millions .

Ajoutons à cela que cette entreprise a obtenu en 2016 le Prix LABEL JANUS grâce à la qualité de son lave-linge, fabriqué selon les standards internationaux, une autre preuve que le produit made in Alegria n'a rien à envier à ceux des pays nantis.

En définitive, notre mémoire nous a permis de concrétiser toutes les connaissances acquises durant notre cursus universitaire et de nous préparer à la vie professionnelle en ayant eu l'avantage de toucher à notre domaine d'une façon plus pratique que théorique au sein d'une des plus grandes entreprises algériennes.

OUVRAGES

- Corinne Pasco, « *commerce international* » 4^{ème} édition, Dunod, Paris 2002.
- DENIS, C, DUPHIL, F « *transporter à l'international* » 4^{ème} éd. Edition Foucher. 2009.
- G. Legrand, H. Martini : « *Commerce international* », 3^{ème} édition DUNOD, 2010.
- Ghislaine Legrand et Hubert Martini, « *commerce international BTS* », 2^{ème} édition 2008.
- HUBERT MARTINI, « *techniques de commerce international* », DUNOD 2017.
- Johan.Bouglet : « *La stratégie d'entreprise* », 3^{ème} édition, Edition Lextenso, France, 2013.
- KSOURI, (Idir) : *les régimes (intitulés, bases légales, bénéficiaires et procédures)*. Grand-Alger-Livres Edition, 2007.
- Lasary, 2005.
- LELOUP.J-M : « *La franchise, droite et pratique* », 3^{ème} édition Delmas, 2000.
- Mayer. V, Rolin. C : « *Techniques du commerce international* », édition Marie-Odile Morin, 2000.
- MAYRHOFER Ulrike : « *management stratégique* ». Edition Bréale. 2007.
- Michel RAINELLI, « *La nouvelle théorie du commerce international* », 3^{ème} édition, Ed. La Découverte, Paris, 2003.
- PASCO BEHRO «*marketing international* »Edition DUNOD 2000.
- Stéphane BECUWE, « *Commerce international et politiques commerciales* », Ed. Armand Colin, France, 2006.
- Sylvie Graumann-Yettou, « *commerce international-guide pratique* », 6^{ème}édition2005.
- The relationship of a firm in a domestic network can be used as bridges to other network in othercountries» (Hollensen, 2007.
- U. Marchoter: «*Marketing* », 2^{ème} éditions actualisée Bréal, Paris, 2006.
- WEISS. E : « *Commerce international : cours et étude de cas corrigés* », Ed. Ellipses, France, Janvier 2008.

ARTICLES ET REVUES

- AMELON J-L, CARDEBAT J-M : Les nouveaux défis de l'internationalisation : quel développement international pour l'entreprise après la crise, Ed. De Boek Université, Bruxelles, 2010.
- Article 76 code de douane algérien (procédures de dédouanement).
- Décret n°0807- du 19 janvier 2008.
- DjeddouAhlam, la logistique du commerce international ; réussir son opération d'importation, revue des réformes économiques et intégration en économie mondiale2021.
- Dubois. P.L1992, article et distribution, encyclopediauniversity, Paris, corp.
- GHEZA.S : « *les stratégies de pénétration d'une implantation étrangère sur le marché luxembourgeois : Succursale ou filiale ?* »,2010 .
- Guide générale du commerce international », Collection Guide-plus, Edition MLP, Alger, 1998.
- Journal officiel.
- L'Annexe IV de cet accord des précisions sur les modalités d'application de l'article 41.
- Le transport de marchandises est régi par le code maritime algérien (CMA) (loi N° 98-05 du 25 juin 1998 portant le code maritime) dans les dispositions des articles 738_816.
- Ordonnance n 75-59 du 26/09/1975 portant code de commerce modifiée et complété

MEMOIRES

- D.ChikhNadjia : Les dispositifs d'incitation à la promotion des exportations hors-hydrocarbures en Algérie : constat et analyse, UMMTO, Juin 2018.
- HELA SASSI, « stratégie de l'innovation et sémiotique du positionnement marketing », thèse pour obtenir le grade de docteur de l'université de Limoges, Paris, promotion 2007
- LAURIE EBERT-WALKENS, « les motivations et obstacles à l'importation pour les pme du Québec », mémoire master, université du Québec à Trois-Rivières, promotion 2013.
- Mémoire « Motivations et obstacles d'importation, cas de la filiale SEMAGRO » thèse en vue de l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales, UMMTO, 2018.
- Mémoire La procédure d'importation des entreprises publiques Cas de l'ENIEM page 20
- Mémoire Oumarou ZALLE ; Les investissements directs étrangers dans l'espace UEMOA: déterminants et analyse d'impacts ; 2011, PAGE. 57.
- Mémoire Quelles stratégies d'implantation à l'export des entreprises agro-alimentaires africaines. Cas de Dafani santé. par Boureima Naba, Jean Moulin de Lyon 3 - Master en management international, spécialité Affaires internationales 2014. P 9.
- OLIVIER JENN, « outils de gestion de risque fournisseur : méthodes et modèle pour la sélection des fournisseurs », présenté comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires, université du Québec à Montréal, promotion 2008.

WEBGRAPHIE

- <https://wp.unil.ch/bases/2013/04/le-mercantilisme>
- <https://www.marketing-etudiant.fr/cours/c/bts--management-des-entreprises-chapitre-14--l'internationalisation-de-l'entreprise.php>
- https://www.memoireonline.com/01/06/66/m_influence-facteurs-structurels2.html
- http://www.wtc-poitiers-futuroscope.com/uploads/ss3iNews/assets/incoterms_et_credocs.
- www.safex-Algerie.dz.
- www.Algex.dz.
- www.caci.dz.
- www.exportateur-algerie.org
- www.mincommerce.gov.dz
- <https://www.deleguescommerciaux.gc.ca/guides/exporter-exportateurs/step5-etape5.aspx?lang=fra>

LISTE DES ANNEXES :

1. un bon de commande
2. une facture pro-forma
3. Pré-domiciliation
4. La demande de domiciliation
5. La demande d'ouverture de Credoc
6. L'engagement de non revente en état
7. Déclaration de l'instruction n°06-29
8. Connaissance maritime BL
9. Le certificat d'origine
10. original d'EUR 1
11. une levée de réserve
12. la facture commerciale domiciliée
13. avis d'arrivée
14. Bon à délivrer
15. la déclaration en détail
16. Engagement a l'exportation
17. La facture commerciale domiciliée
18. Certificat d'origine
19. Packinglist et stuffinglist(
20. EUR 1
21. D11 »
22. Bill of Leading



CHAQUE JOUR LE MEILLEUR

BON DE COMMANDE N°

Date : 26.09.2019

Numéro d'offre :

| | |
|---|--|
| Brandt Algérie SPA Batiment CEVITAL LOT N° 06 ZHUN GARIDI Kouba ALGERIA TEL : 09 82 21 83 32 FAX : 021 60 00 90 | Fournisseur : Guangdong G-TOP Imp & Exp Co., Ltd Code : 1000484 Adresse : No.26, Feng Ning Rd., Ronggui, Shunde, Foshan, Tél : 755 82800609 Fax : 755 82800610 |
|---|--|

| N° | Code Article | Désignation | Date Livraison | Quantité | UN | P.U | Remise | TVA | Montant H.T |
|----|--------------|---|----------------|----------|-----|----------|--------|-----|-----------------|
| | HAC300V | Hachoir BR - 300W Vert | 01.09.2019 | 1.518,00 | Pce | 9,6600 | 0,00% | 0 % | 14.663,8800 USD |
| 2 | ROB707BX | Robot BR 3,5L 2v+pulse 700W Blanc & Gris | 01.09.2019 | 600,00 | Pce | 38,2200 | 0,00% | 0 % | 22.932,0000 USD |
| 3 | ROB506BG | Robot BR- 2L 2v+pulse 500W Blanc & Gris | 01.09.2019 | 1.380,00 | Pce | 26,6700 | 0,00% | 0 % | 36.804,6000 USD |
| 4 | KM1557BG | Robot pâtissier BR - 5,5L 1500W Gris | 01.09.2019 | 600,00 | Pce | 143,8500 | 0,00% | 0 % | 86.310,0000 USD |

| | |
|-------------|------------------|
| Total H.T | 160.710,4800 USD |
| Montant TVA | 0,0000 USD |
| Total TTC | 160.710,4800 USD |
| Net à payer | 160.710,4800 USD |

Arrêter le présent bon de commande à la somme de :
CENT SOIXANTE MILLE SEPT CENT DIX DOLLAR US QUARANTE-HUIT CENTIMES

| |
|-------------------------------|
| Mode de paiement : |
| Condition de Paiement : A vue |
| Incoterm : FOB Schunde, China |
| Version incoterm : 2010 |
| Données transport: |
| Données bancaires : |
| Observation : |

Accusé de Réception Fournisseur :

Responsable Approvisionnement/Achat:

SPA au capital de 100 000 000 DA
N° RC 0995556B14
Mle Fisc 001416099555601
N° Art 00054461

Siège social : Batiment CEVITAL LOT-N° 06
ZHUN GARIDI Kouba Alger
Direction générale : Batiment CEVITAL LOT N° 06
ZHUN GARIDI Kouba Alger
Bannue : ABC AGF : 161/3000001156-10



Tel: 021 28 76 95 / 021 29 85 85
Fax : 021 29 83 83



GUANGDONG G-TOP IMP. AND EXP. CO., LTD.

NO.26, FENG NING RD., RONGGUI, SHUNDE, FOSHAN, GUANGDONG, CHINA

Tel: +86-755-82800609 Fax: +86-755-82800610 E-mail: cwa_guo@kayhoo.net

PROFORMA INVOICE

CONSIGNEE: Brandt Algérie Spa.
Address: Lotissement D N° 6, ZHUN Garidi II, Kouba Alger
Contact: Hamou BELNOULHA
Tel.: 213 0770 32 59 06 -NIF No.: 001416099555601

INVOICE N
DATE OF ISSUE:
TERMS OF DELIVER: FOB SHUNDE
TERMS OF PAYMENT: LC AT SIGHT

| DISCRIPTION OF GOODS | QUANTITY (UNITS) | UNIT PRICE (USD) | AMOUNT (USD) |
|--|------------------|------------------|----------------|
| Brand: Brandt | FOB SHUNDE | | |
| CHOPPER HAC300V (MC701) 220-240V,50HZ, 300W. VDE plug,white+Green color Packing details: 6GIFT BOX/ CTN,TTL:253CTNS | 1518 | US\$9.66 | US\$14,663.88 |
| FOOD PROCESSOR(MULTIFUNCTION) ROB707BX (FP405) 220-240V,50HZ, 700W. VDE plug, with Plastic blender, White + S.S housing Packing details: 2GIFT BOX/CTN,TTL:300CTNS | 600 | US\$38.22 | US\$22,932.00 |
| FOOD PROCESSOR (MULTIFUNCTION) ROB506BG (FP402D) 220-240V,50HZ, 500W. VDE plug, with Plastic blender, White +Gray color Packing details: 3GIFT BOX/CTN,TTL:460CTNS | 1380 | US\$26.67 | US\$36,804.60 |
| STAND MIXER KM1557BG (ST100A) 220-240V,50HZ, 1500W. VDE plug Packing details: 1GIFT BOX/600CTNS | 600 | US\$143.85 | US\$86,310.00 |
| ORIGIN OF GOODS: CHINA | | | |
| TOTAL IN 1*40HQ+2*40GP | 4098 | | US\$160,710.48 |
| SAY TOTAL U.S. DOLLARS ONE HUNDRED AND SIXTY THOUSAND SEVEN HUNDRED AND TEN CENTS FORTY EIGHT ONLY | | | |

REMARKS:

- 1) PAYMENT: LC AT SIGHT
- 2) DELIVERY DATE: 30th Dec 2019 base on LC should be received on or before 20th Sep 2019.
- 3) LOADING PORT: SHUNDE CHINA
- 4) DESTINATION: SKIKDA, ALGERIA
- 5) 5% MORE OR LESS QUANTITY AND VALUE ORDER ALLOWED
- 6) PLEASE REMIT THE LC TO OUR FOLLOWING ACCOUNT (FOR TT PAYMENT ONLY)

BENEFICIARY:


COMPANY NAME: GUANGDONG G-TOP IMP. AND EXP. CO., LTD.
ADDRESS: NO.26, FENG NING RD., RONGGUI, SHUNDE, FOSHAN, GUANGDONG, CHINA
TEL: 86-757-2638 1999 FAX: 86-757-26382000

NAME OF BANK: FOSHAN SHUNDE RURAL COMMERCIAL BANK COMPANY LIMITED
BANK ADDRESS: NO.38 FENGSHAN ZHONG ROAD DALIANG SHUNDE FOSHAN GUANGDONG CHINA
A/C NO.: 10618000003439 (USD)
SWIFT CODE: RCCSCNBS


SELLER


Stamp or Signature





 **Pré-domiciliation**

Bonjour, BENSALD MOHAMED (SAMHA HOME APPLIANCE) (/sgtrade/Account/Manage)

 [Mes pré-domiciliations \(/sgtrade/Predom\)](#)

 [Modification \(/sgtrade/Predom/Edit/92884\)](#)

 [Soumettre à la banque](#)

 [Echanges \(/sgtrade/Predom/Messages/92884\)](#)

 **Dossier N° 210018721**

Radical Client

000220000000026

Raison Sociale

SAMHA HOME APPLIANCE

N° d'identification fiscal

000616097380095

Registre de commerce

0973800B06

Licence d'importation

0000

Mode de paiement

A vue

Agences

Grandes Entreprises AFAK

N° Compte

1130000089 Clé 29

Activité

Production

Nature

Importation de biens

Condition

FOB

Modalité de Paiement

Remise Documentaire

Réf.agrément

0000

Objet

IMPORTATION POUDRE

Nom Fournisseur

PPG INDUSTRIES France S.A.S

Adresse du fournisseur

3,ZAE DIX MUIDS BP 89.59583 MARLY
CEDEX France.

Banque du fournisseur

SOCIÉTÉ GÉNÉRALE

Pays de Fournisseur

France

Pays banque de fournisseur

France

Pays provenance marchandise

France

Port d'embarquement

MARSEILLE

Port de destination
ALGER

Tarifs Douanier

| Position | Description | Pays d'origine |
|------------|-------------|----------------|
| 3907309000 | --- Autres | POL |

Factures

Nombre de factures : 2

Montant

67 680,00 EUR

La facture Numéro 3721126111

Date de la facture N°3721126111


08/09/2021


La facture Numéro 3721126112


Date de la facture N°3721126112

08/09/2021

Pré-domiciliation

 Mes pré-domiciliations (/sgatrade/Predom)

 Soumettre à la banque

 Echanges (/sgatrade/Predom/Messages/92884)



00003273

بنك الخليج الجزائر
Gulf Bank Algérie

AD

DEMANDE DOMICILIATION

NOM OU RAISON SOCIALE : SPA BRANDT ALGERIE

ADRESSE COMPLETE : LOT D N° 06 ZONE GARIDI 02 3 EME ETAGE KOUBA CHERAGA

ACTIVITE : COMMERCE RÉPARATION AUTOMOBILES ET ARTICLES DOMESTIQUES

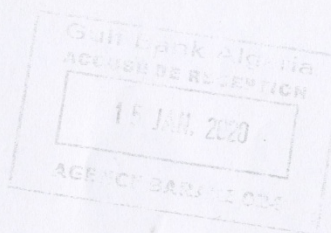
NUMERO COMPTE: [REDACTED]

N° IDENTIFICATION FISCALE: 001416095. [REDACTED]

N° DE REGISTRE DE COMMERCE : 14B099 [REDACTED]

N° IDENTIFICATION STATISTIQUE NIS:

SECTEUR: Grande entreprise (publique ou privée)



Dans le cadre de notre activité et dans le respect de la réglementation des changes en vigueur, notamment le règlement de la

ACTURE: PROFORMA DEFINITIVE CONTRAT

N°: PI190926C4126 DU: 26/09/2019

NOM DU FOURNISSEUR ET ADRESSE COMPLETE : GUANGDONG G-TOP IMP
10 26 FENG NING RD RONGGUI FOSHAN GUANGDONG CHINAPAYS D'ORIGINE DU PRODUIT :
Chine populaire

NATURE DU PRODUIT : CHOPPER-FOOD PROCESS

PRODUIT DESTINE A : La Revente En L'état

MONTANT EN DEVICES : 160 710.48 USD

 MAXIMUM ENVIRON

Quantité : 4098

Unité : PCS

Prix unitaire : 38.22

MODE DE REGLEMENT : R05 Crédit documentaire irrévocable

* TARIF (S) DOUANIER (S) : 8509401000- -- Broyeurs et mélangeurs pour aliments

INCOTERMS :

 CFR FOB CPT FCA DAP EXW

DATE D'EXPEDITION : 05/04/2020

www.agb.dz



00003273

بنك الخليج الجزائر
Gulf Bank Algérie



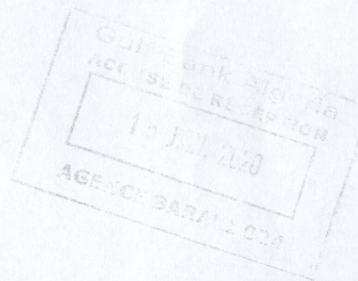
Nous déclarons sur l'honneur que l'importation des marchandises objet de la présente demande est effectuée dans le strict respect de la législation et de la réglementation en vigueur, notamment celles relatives à la protection de la propriété industrielle et commerciale, et que ces marchandises ne sont frappées d'aucune interdiction ou suspension à l'importation.

Nous nous engageons à accomplir toutes les opérations et les formalités bancaires prévues par la réglementation du commerce extérieur et des changes en vigueur.

Pour le cas de marchandises destinées à la revente en l'état, nous nous engageons à respecter le délai d'expédition prescrit par la réglementation en vigueur soit trente (30) jours compter de la date de domiciliation effective de l'opération par la banque.

Les renseignements fournis, en relation avec la présente opération, sont communiqués sous notre entière responsabilité et nous dégageons Gulf Bank Algérie de la responsabilité de toutes les conséquences pouvant en découler.

Nous autorisons Gulf Bank Algérie à débiter notre compte courant ouvert sur ses livres du montant de toutes les commissions, taxes et autres frais, dus au titre de cette opération.



Date: 06/01/2020

CACHET, SIGNATURE DE L'IMPORTATEUR.



www.agb.dz



DEMANDE D'OUVERTURE DE CREDIT DOCUMENTAIRE

Ce crédit est soumis aux Règles et Usances Uniformes (RUU) 600 révision 2007

L'engagement de la banque porte uniquement sur la conformité des documents objet de la lettre de crédit et ne porte, en aucune manière, sur la marchandise, services ou prestations (article 5 RUU 600)

Nous vous demandons d'ouvrir pour notre compte un crédit documentaire
Irrévocable / ~~irrévocable et confirmé~~⁽¹⁾ selon nos instructions ci-après :

Donneur d'ordre SPA BRANDT ALGERIE Adresse ILOT D NR 06 ZHUN GARIDI II KOUBA 16005 ALGER
..... phone..... Fax

Bénéficiaire : GUANGDONG G-TOP IMP AND EXP CO LTD Adresse : NO 26 FENG NING RD RONGGUI
SHUNDE FOSHAN GUANGDONG CHINA

..... Phone Fax

Pour l'importation de :FOOD PROCESSOR
CHOPPER- STAND MIXER

Montant : En lettres CENT SOIXANTE MILLE SEPT CENT DIX DOLLARS ET 48 CTS

En chiffres160710,48...Maximum / Environ ⁽¹⁾

Crédit ⁽²⁾ Transférable non transférable

Crédit à faire notifier par : Swift / ~~Télex~~ ⁽¹⁾

Date d'expiration du crédit ...05042020.....Lieu d'expiration du créditALGERIE

Crédit utilisable aux caisses de : votre correspondant / Autre ⁽¹⁾

Par ⁽²⁾ : Paiement à vue Paiement différé a ... Acceptation de traites au
 Négociation autre :

Contre remise des documents suivants ⁽²⁾

Facture commerciale en 4 exemplaire, signée, indiquant la nature des marchandises et portant la mention
« Marchandises conformes à la facture proforma/au contrat ⁽¹⁾ n° PI190926C1726 du 26/09/2019».

Certificat d'origine dûment signé, visé par la chambre de commerce ...DU PAYS D'ORIGINE

Jeu complet de connaissance maritime « clean on board » établi ou endossé à l'ordre de Algeria gulf Bank, et portant
la mention Fret payé / Fret payable à destination

L.T.A. établie au nom de Algeria Gulf Bank pour le compte de l'ordonnateur et portant la mention
Fret payé / Fret payable à destination

Note de poids Liste de colisage Photocopie du document EX1

Autres : CERTIFICAT DE GARANTIE COMPORTANT SIGNATURE ET CACHET HUMIDE DU BENEFICIAIRE
.....
.....

Assurance couverte par : Nous-même / Le bénéficiaire ⁽¹⁾

Terme de vente ⁽²⁾ CFR FOB FCA Autres :

Embarquement / Expédition (1) de ANY PORT IN CHINA à destination de PORT DE SKIKDA au plus tard le 15/03/2020

Expéditions partielles ⁽²⁾ Autorisées Interdites

Transbordements ⁽²⁾ Autorisés Interdits

Frais et commissions ⁽²⁾ : Vos frais et commissions sont à notre charge la charge du bénéficiaire
Ceux de votre ou vos correspondants sont à notre charge la charge du bénéficiaire

Importation domiciliée sous le numéro : En votre agence

(1) Rayer la mention inutile (2) Mettre une croix dans la case appropriée

Autres instructions Les produits objet de la présente demande d'ouverture doivent obligatoirement comportés les fiches de garantie individuelles et les manuels d'utilisation le tout établi en langue arabe

De convention expresse : Ce crédit est régi par les règles et usances uniformes RUU 600 de la Chambre de commerce internationale relative aux crédits documentaires, dernière révision 2007. Les documents de ce crédit sont affectés par nous à titre de gage et de nantissement pour garantir la bonne fin de tout paiement et/ou acceptation régulièrement fait(s) par vous ou toute autre banque intervenante ainsi que le paiement de toute somme dont nous serions débiteurs envers vous pour quelque raison que ce soit.
Nous notons bien que le risque de change est à notre charge, de même que nous assumerons tous frais et/ou commissions que le bénéficiaire refuserait de payer à vous ou à toute autre banque intervenante au titre du présent crédit et ce même si les dits frais et/ou commissions sont mis à la charge dudit bénéficiaire selon nos instructions ci-dessus.

Vous débiterez notre compte n° tenu en son agence

(Date, cachet et signature habilitée)



ENGAGEMENT

Nous soussignés, **SAMHA Spa**,

- **Raison sociale** : SAMHA HOME APPLIANCE Spa.
- **Activité** : Industrie électroménagère.
- **Adresse** : Ilot D, N° 06, Zhun, Garidi II, Kouba, Alger.
- **NIF** : Samha: 000616097380095.
- **Fournisseur** : TCL HOME APPLIANCES (HK) CO LTD
- **Facture** : CKDPI-AGL20200225001 DU 25/02/2020
- **Montant en devises** : 3 364 317,00 USD

S'engageons au nom de la société à destiner les produits importés exclusivement au besoin de l'exploitation de l'entreprise et, de ce fait, je m'interdis à revendre le produits en question en l'état.

En outre, j'atteste que les quantités importées correspondent aux capacités de production et aux moyens humains, matériels et de stockage de la société.

Avons pris connaissance des sanction encourues pour le non-respect des termes de cet engagement, en application de l'article 74 de la loi de finances complémentaires pour 2015, qui stipule que «les personnes exemptées de la taxe de domiciliation bancaire au titre des importations des biens d'équipements et matières premières qui ne sont pas destinées à la revente en l'état, sont passibles, lorsque l'engagement qu'ils ont souscrit n'a pas été respecté, d'une amende égale à deux (2) fois la valeur de ces importations.»

Fait à **Alger**, le **20 septembre 2021**

Cachet et Signature



ANNEXE I

Instruction N°06-2021 du 29 Juin 2021

DECLARATION

Je soussigné

Raison sociale

RIB

Déclare ne pas disposer d'avoirs suffisants dans le(s) compte(s)
devise(s) commerçant ouvert(s) auprès d'autres banques, permettant
l'exécution de la présente opération.

Date et signature

----- Instance Type and Transmission -----
Notification (Transmission) of Original sent to SWIFT (ACK)
Network Delivery Status : Network Ack
Priority/Delivery : Normal
Message Input Reference : 1532 210812NATXDZALBXXX3289239435
----- Message Header -----

Swift Input : FIN 700 Issue of a Documentary Credit
Sender : NATXDZALXXX
NATIXIS ALGERIE
ALGIERS DZ
Receiver : BNPAFRPPXXX
BNP-PARIBAS SA (FORMERLY BANQUE NATIONALE DE PARIS S.A.)
(HEAD OFFICE)
PARIS FR
MUR : 795008182A121XXX

----- Message Text -----

27: Sequence of Total
1/1
40A: Form of Documentary Credit
IRREVOCABLE
20: Documentary Credit Number
00168CDI21000805
31C: Date of Issue
210812
40E: Applicable Rules
UCP LATEST VERSION
31D: Date and Place of Expiry
211026 OUR COUNTERS
50: Applicant
SPA SAMHA HOME APPLIANCE
BATIMENT CEVITAL LOT D NR:06
GARIDI 2 KOUBA 16050
ALGIERS ALGERIA
59: Beneficiary - Name & Address
FIBRO FRANCE SARL
26 AVENUE DE L'EUROPE 67300
SCHILTIGHEIM FRANCE
32B: Currency Code, Amount
Currency : EUR (EURO)
Amount : #39926,96#
41A: Available With...By... - FI BIC
NATXDZAL
NATIXIS ALGERIE
ALGIERS DZ
BY PAYMENT
43F: Partial Shipments
ALLOWED
43T: Transhipment
ALLOWED
44E: Port of Loading/Airport of Dep.
MARSEILLE PORT (FRANCE)
44F: Port of Discharge/Airport of Dest
ALGIERS PORT (ALGERIA)
44C: Latest Date of Shipment
211005
45A: Description of Goods and/or Services
PIECES DE RECHANGES
AS PER PROFORMA INVOICE NR:4001066417 DD 15.07.2021
SALES TERMS: FOB MARSEILLE PORT (FRANCE)
46A: Documents Required
1) 3/3 ORIGINALS SHIPPED ON BOARD, OCEAN BILLS OF LADING
MADE OUT TO ORDER OF NATIXIS ALGERIE, NOTIFY APPLICANT
(FULL ADDRESS) MARKED FREIGHT PAYABLE AT DESTINATION AND
QUOTING CREDOC REFERENCE.
2) 06 ORIGINALS SIGNED AND DATED COMMERCIAL INVOICES
CERTIFYING THAT GOODS STRICTLY CONFORM WITH PROFORMA
INVOICE NR:4001066417 DD 15.07.2021 AND QUOTING
CREDOC REFERENCE.
3) ORIGINAL PACKING LIST.

- 4) ORIGINAL CERTIFICATE OF ORIGIN SIGNED AND STAMPED BY CHAMBER OF COMMERCE.
- 5) ORIGINAL CONFORMITY CERTIFICATE.
- 6) ORIGINAL EURI.

47A: Additional Conditions
INSURANCE COVERED BY APPLICANT.
PAYMENT UNDER RESERVES NOT ALLOWED.
PAYMENT MUST BE IN THE CREDOC CURRENCY.

FEES FOR DISCREPANT DOCUMENTS ARE FOR BENEFICIARY'S ACCOUNT OF EUR 100,00 WILL BE DEDUCTED ON EACH SET OF DOCUMENTS PRESENTED WITH DISCREPANCIES.

THE (NIF) NUMBER NR:000616097380095 MUST BE MENTIONED ON ALL DOCUMENTS.

NATIXIS DISCLAIMS ANY OBLIGATION TO PERFORM AND SHALL NOT PERFORM OR BE LIABLE FOR NON-PERFORMANCE UNDER THIS LETTER OF CREDIT (LC) OR STANDBY LETTER OF CREDIT (SBLC) IF SUCH PERFORMANCE, WHETHER BY ADVISING, PAYING, PROCESSING OR IMPLEMENTING THIS LC/SBLC IN ANY OTHER RESPECT WOULD (I) VIOLATE ANY ECONOMIC OR FINANCIAL SANCTIONS, TRADE EMBARGOES OR ANTI-BOYCOTT LAWS AND REGULATIONS (COLLECTIVELY, 'SANCTIONS') APPLICABLE TO NATIXIS OR TO ANY TRANSACTION UNDER THIS LC/SBLC AND/OR (II) EXPOSE NATIXIS TO THE RISK OF ENFORCEMENT ACTION, REGULATORY CENSURE OR DESIGNATION UNDER SANCTIONS. THIS DISCLAIMER APPLIES NOTWITHSTANDING ANY INCONSISTENCY WITH THE CURRENT EDITION OF THE INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE UNIFORM CUSTOMS AND PRACTICE FOR DOCUMENTARY CREDITS.

71D: Charges
ALL BANKING CHARGES OUTSIDE ALGERIA ARE FOR APPLICANT'S ACCOUNT.

48: Period for Presentation in Days
21/DAYS FROM B/L DATE IN LC VALIDITY

49: Confirmation Instructions
WITHOUT

78: Instr to Payg/Acceptg/Negotg Bank
WE'LL CREDIT YOUR ACCOUNT THROUGH A CORRESPONDENT OF YOUR CHOICE VALUE 10 WORKING DAYS, ON CONFORM DOCUMENTS PRESENTED IN ORDER AT OUR COUNTERS.

57A: 'Advise Through' Bank - FI BIC
BNPAFRPP
BNP-PARIBAS SA (FORMERLY BANQUE NATIONALE DE PARIS S.A.)
(HEAD OFFICE)
PARIS FR

72Z: Sender to Receiver Information
//REC/DOCUMENTS TO BE SENT TO US
//VIA DHL OR SIMILAR IN 01 COVER
//BACK OFFICE COMMERCE INT'L
//IMMEUBLE EL KSAR, ZONE D'AFFAIRES
//MERCURE, BAB EZZOUAR, LOT 34/35
//ALGIERS-ALGERIA

----- Message Trailer -----

{CHK:0B801B8817D8}
PKI Signature: MAC-Equivalent

----- Interventions -----

Category : Network Report
Creation Time : 12/08/21 16:32:05
Application : SWIFT Interface
Operator : SYSTEM

Text
{1:F21NATXDXALBXXX3289239435}{4:{177:2108121532}{451:0}{108:795008182A121XXX}}

B/L LADING

(NOT NEGOTIABLE UNLESS CONSIGNED "TO ORDER")

B/L No. 01/21/133392 /A

Shipper
 VON ROLL ITALIA SRL A SOCIO UNICO
 VIA RIGOLEFO 73 ZONA VADO
 10028 TROFARELLO TO IT

saco

...shipping and more!

Consignee to order of
 TO THE ORDER FRANSABANK EL
 DJAZAIR SPA

Notify Party and address
 SAMHA HOME APPLIANCE SPA
 6 ZHUN GARIDI II
 16005 KOUBA ALGERI
 NIF 000616097380095

General Agent
 Combimar & Agemar S.p.A
 Via Primo Maggio, 1
 20066 - Melzo (Milan) - Italy

ORIGINAL

| | | | |
|-------------------|-------------------|-----------------|------------------------------------|
| Place of Receipt | Port of Loading | Freight payable | Number of original Bills of Lading |
| Milano | GENOVA GE | DESTINATION | 3 (THREE) ORIGINALS |
| Ocean Vessel | Voy | | |
| CMA CGM AGADIR | 0HW1JW1M | | |
| Port of discharge | Place of Delivery | | |
| ALGERIES | | | |

| Marks and Numbers | Quantity of Goods | Description of goods (said to contain) | Gross weight,kg | Measurement, m3 |
|---|---|--|-----------------|-----------------|
| CMAU 441416/9 WWAIT48444 SAMHA HOME | GOODS STOWED INTO CNTR 1X 40 HIGH CUBE 3 PALLETS | IMO GOODS CL.3 UN 1866 RESIN SOLUTION FLAMMABLE PG III NO MARINE POLLUTANT FOB ANY PORT IN ITALY, INCOTERMS 2010 RESINES IRREVOCABLE DOCUMENTARY CREDIT NUMBER 0160101C2000026 DATED 201105 FREIGHT PAYABLE AT DESTINATION SHIPPED ON BOARD ON 02/07/2021 *** FREE OUT **** | 1040.00 | 2.300 |

COMBIMAR & AGEMAR S.p.A.
AS AGENT OF CARRIER
SACO SHIPPING LINE LIMITED

All particulars above declared by Merchant

Loaded into container(s)
 CMAU 441416/9 SEAL WWAIT48444

LCL/LCL

For delivery of cargo please apply to

TRANSGLORY ALGERIE
 NIF: 001416099495413
 CITE SALAM N°02 LOT N 115 FERME
 16000 TAHERBOUCHET-BIRKHADEM DZ
 TL +21321642445 FX 0021321630550

FREIGHT AND CHARGES:

Declared Value of the Goods (see clause 12)
 US\$
 Ad valorem freight paid:

Note:

The Merchant's attention is called to the fact that according to Clauses 11 to 13 of this Bill of Lading, the liability of the Carrier is, in most cases, limited in respect of loss of or damage to the goods and delay

Shipped on board above vessel

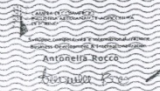
RECEIVED for shipment the above mentioned Goods in apparent good order and condition as far as could be ascertained by exercising reasonable means of checking or as stated above. The Carrier in accordance with the provisions contained on this side and on the reverse side of this document,
 a) undertakes to perform or to procure the performance of the entire transport from the place at which the Goods are taken in charge to the place designated for delivery in this document, and
 b) assumes liability as prescribed in this document for such transport
One of the Bills of Lading to be surrendered duly endorsed in exchange for the Goods or delivery order.
 In WITNESS where of three (3) original Bills of Lading have been signed, if not otherwise stated above, one of which being accomplished the other(s) to be void

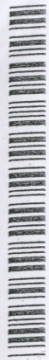
Place and date of issue
 MELZO 02/07/2021

Signed for the Carrier



COMBIMAR & AGEMAR SPA as agent of carrier SACO SHIPPING LINE LIMITED

| | | |
|---|--|------------------|
| VON ROLL ITALIA S.R.L. - VIA RIGOLFO, 73 - 10028 TROFARELLO (TO) - ITALY | C215Z0069250 | ORIGINALE |
| 2 Destinataro - Destinataire - Consignee - Destinataro | UNIONE EUROPEA UNION EUROPÉENNE EUROPEAN UNION UNION EUROPEA | |
| SAMHA HOME APPLIANCE SPA LOT NO.06 ZHUN GARIDI 2 KOUBA ALGIERS ALGERIA ALGERIA | CERTIFICATO DI ORIGINE CERTIFICAT D'ORIGINE CERTIFICATE OF ORIGIN CERTIFICADO DE ORIGEN | |
| 4 Informazioni riguardanti il trasporto (indicazione facoltativa) Informations relatives au transport Transport details - Expedition | 3 Paese d'origine - Pays d'origine - Country of origin - Pais de origen UNIONE EUROPEA - ITALIA | |
| | 5 Osservazioni - Remarques - Remarks - Observaciones INVOICE N.0012101534 DTD. 26/05/2021 | |
| 6 N. d'ordine; marche, numeri, quantità e natura dei colli; denominazione delle merci N° d'ordre; marques, numeros, nombre et nature des colis; désignation des marchandises Item number, marks, numbers, number and kind of packages; description of goods N° de orden; marcas, numeros, nombre y naturaleza de los buitos; designacion de las mercancías | 7 Quantità Quantité Quantity Cantidad | |
| DOLPHON POLYESTER RESIN CC-1096 | 750 KG | |
| 8 La sottoscritta Autorità certifica che le merci sopra elencate sono originarie del paese menzionato nel riquadro 3 L'Autorité soussignée certifie que les marchandises désignées ci-dessus sont originaires du pays figurant dans la case N° 3 The undersigned Authority certifies that the goods described above originate in the country shown in box 3 La Autoridad Infrascrita certifica que las mercancías designadas son originarias del país indicado en la casilla N° 3 | | |
| For Italy Verification website visit: https://no.camcom.difosantere.it/ (secure token 95DE7C162458) For ICC Verification website visit: https://certificates.iccwbo.org  TORINO, 31/05/2021 N. Prot. 73812/2021 N. Prog. 9925/2021 | | |
| Luogo e data del rilascio; denominazione, firma e timbro dell'Autorità competente Lieu et date de délivrance; désignation, signature et cachet de l'Autorité compétente Place and date of issue; name, signature and stamp of competent Authority Lugar y fecha de expedición; designación, firma y sello de la Autoridad competente | | |

80435542




Signed by **ROCCO ANTONELLA**
 31.05.2021 07:37:15 UTC

stampati a cura dell'UNIONCAMERE e distribuiti dalle Camere di Commercio

Handwritten signature

GULF BANK ALGERIE
Agence DELY- IBRAHIM
A l'aimable attention de Monsieur le Directeur

Objet: Demande de levée de réserves

Référence de la lettre de crédit : **001CD2000026542**

Montant d'utilisation: **86 310,00 USD**

Bénéficiaire: **GUANGDONG G-TOP**

Monsieur le Directeur,

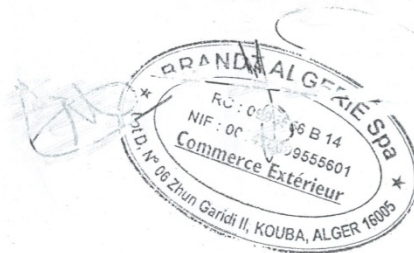
Nous venons, très respectueusement, par la présente, vous demander de bien vouloir lever toute réserve éventuelle, et reporter la référence de domiciliation sur la facture commerciale présentée, en vertu de l'utilisation du crédit documentaire, ci-dessus mentionné.

Nous vous en remercions pour votre diligence et célérité habituelles.

Veuillez croire, Monsieur le Directeur, en notre parfaite considération.

Fait à Alger, le 5 octobre 2020

Signatures autorisées :





Pos: 20 Material: 351465

DOLPHON POLYESTER RESIN CC-1096 /25/A

Your Material No.: MZ3200002

Country of Origin: IT
Customs tariff No: 32089091

Delivery Note: 92111363/20
Delivery Date: 12-May-2021
Price: 4,80 EUR
Price Unit: 1 kg
Delivered Qty.: 750,000 kg
Subtotal: 3.600,00 EUR
Amount w/o VAT: 3.600,00 EUR
Output Tax: 0 %

Dangerous Goods: UN 1866 RESIN SOLUTION, FLAMMABLE, Class 3, PG III (D/E)
Packing: 1100274471 427429 500,000 KG
1100274472 427429 250,000 KG

Total before VAT 3.600,00 EUR
Output Tax 0 % 0,00 EUR
Total Amount 3.600,00 EUR

Delivery
Delivery terms Incoterms® 2020 FOB Italian port
Shipping type Seafreight
Delivery address SAMHA HOME APPLIANCE SPA
6 Zhun Garidi II
16005 Kouba - Algeri
Algeria

Agent 109513

| Identification | Packaging | Length | Width | Height | Net Weight | Gross Weight |
|----------------|-------------|-----------|-----------|-----------|------------|--------------|
| 1100274471 | euro pallet | 100,00 cm | 120,00 cm | 105,00 cm | 500,000 kg | 560,000 kg |
| 1100274472 | euro pallet | 80,00 cm | 120,00 cm | 60,00 cm | 250,000 kg | 290,000 kg |
| Packing Units | 2 | | | | 750,000 kg | 850,000 kg |



A9 Art. 8 c.1 (Export)

Von Roll Italia S.r.l.

FRANSA BANK EL DJAZAIR
AGENCE HYDRA 01601
DOMICILIATION IMPORT
Le... 05/11/2020
16.24.01 2020 4 10 00205 EUR



Pos: 10 Material: 351493

DOLPHON POLYESTER RES.CC1080L/594D/20/C

Your Material No.: MZ3200003
Country of Origin: IT
Customs tariff No: 32089091

Delivery Note: 92111364/10
Delivery Date: 12-May-2021
Price: 4,92 EUR
Price Unit: 1 kg
Delivered Qty.: 150,000 kg

Subtotal: 738,00 EUR
Amount w/o VAT: 738,00 EUR
Output Tax: 0 %

Dangerous Goods: UN 1866 RESIN SOLUTION, FLAMMABLE, Class 3, PG III (D/E)
Packing: 1100274506 432986 150,000 KG

Total before VAT 738,00 EUR
Output Tax 0 % 0,00 EUR
Total Amount 738,00 EUR

Delivery
Delivery terms: Incoterms® 2020 FOB Italian port
Shipping type: Seafreight
Delivery address: SAMHA HOME APPLIANCE SPA
6 Zhun Garidi II
16005 Kouba - Algeri
Algeria
nt 109513

| Packing List Identification | Length | Width | Height | Net Weight | Gross Weight |
|-----------------------------|----------|-----------|----------|------------|--------------|
| 1100274506 | 80,00 cm | 120,00 cm | 55,00 cm | 150,000 kg | 190,000 kg |
| Packing Units | | | | 150,000 kg | 190,000 kg |

A9 Art. 8 c.1 (Export)

Von Roll Italia S.r.l.



FRANSA BANK EL DJAZAIR
AGENCE HYDRA 01601
DOMICILIATION IMPORT
Le: ... 05/11/2020 ...
16.24.01 900 4 10 00205 EUR

Selma HABILIA
Directrice d'Agence



110 RUE MOULOUD FERAOUN
31000 ORAN
ORAN (ALGERIA)
Tel.: +213 41 41 47 57
Fax: +213 41 40 94 08
oran@transglory.com

CITE SALAM 02 LOT N° 115, FERME TAHERBOUCHET BIRKHADEM
16000 ALGER
ALGER (ALGERIA)
Tel.: +213 023 59 93 01 till 17
Fax: +213 023 53 93 18
algiers@transglory.com

[HTTP://WWW.TRANSGLORY.COM](http://www.transglory.com)

AVIS D'ARRIVÉE

11/07/2021

DESTINATAIRE: SAMHA HOME APPLIANCE SPA

Nous avons l'honneur de vous informer de l'arrivée de votre marchandise détaillée ci-dessous:

Navire: ADILIA I
Date d'arrivée: 05/07/2021
Nbre de colis: 3
REF: 25MI202107011

HL: 01/21/133392
Poids(Kg): 1040
Gros: 1406 PSDBA
N° Article: 15/7

Nature de la marchandise: IMO GOODS RESIN SOLUTION FLAMMABLE PG III NO MARIN

Les prestations de TRANSGLORY SARL relatives au transfert depuis bord navire rendu magasin sous douane sont de:

| | |
|-------------------|----------------|
| FRET MARITIME: | 140,056.90 DZD |
| TOTAL PAR CHEQUE: | 204816.90 DZD |
| TOTAL EN DINARS: | 206865.07 DZD |

A cet effet, nous vous prions de vous présenter à nos bureaux muni du B/L ORIGINAL, et d'une copie de la carte fiscale.

L'échange documentaire se fait contre le paiement de la somme due par chèque certifié ou en espèces quand le montant est supérieur à 100.000 DZD.

FRAIS MAGASINAGE PAYABLE A TRANSGLORY SARL CITE SALAM N°02 LOT N 115
FRAIS DE VISITE / CHARGEMENT CLARK PAYABLE A TRANSGLORY

Meilleures salutations



110 RUE MOULOU FERAOUN
31000 ORAN
ORAN (ALGERIA)
Tel.: +213 41 41 47 57
Fax: +213 41 40 94 08
oran@transglory.com

CITE SALAM 02 LOT N° 115, FERME TAHERBOUCHET BIRKHADEM
16000 ALGER
ALGER (ALGERIA)
Tel.: +213 023 59 93 01 811 17
Fax: +213 023 53 93 18
algers@transglory.com

HTTP://WWW.TRANSGLORY.COM

BON A DELIVRER ALGER, le

RECEPTIONNAIRE: SAMHA HOME APPLIANCE SPA

ADRESSE: ILOT N° D6 ZHUN GARIDI II

NAVIRE: BUBAL ALGER V1KE1MA

HBL: 01/21/133392

N° GROS: 1406 PSDBA

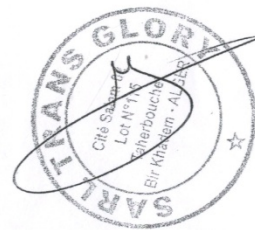
REF: 25MI202107011/03

N° ART: 15/7

| Nature marchandise | Conditionnement | M3 | POIDS (Kg) |
|--|-----------------|-----|------------|
| IMO GOODS RESIN SOLUTION FLAMMABLE BROUSSO MARIN | | 2.3 | 1040 |

TRANSGLORY SARL
BON A DELIVRER

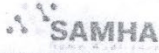
23 SEP. 2021



MAKHLOUF LYLIA

ENGAGEMENT D'EXPORTATION

| CADRE RESERVE A L'EXPORTATION | | | |
|---|--|---|--|
| Nom ou Raison Sociale: | Samha Home Appliance Spa | Secteur | X Grande Entreprise publique ou privée |
| Adresse complète: | Ilot D, N° 06, Zhun, Garidi II, Kouba, Alger. | | PME / PMI |
| Activité: | Importation, distribution et production de produits électrodomestiques | | Administration |
| Compte Numéro: | | | |
| Identifiant fiscale: | | | |
| Registre de Commerce: | | | |
| Identifiant statistique: | | | |
| A MONSIEUR LE DIRECTEUR D'AGENCE DE HOUSING BANK FOR TRADE AND FINANCE - ALGERIA - AGENCE DELY BRAHIM | | | |
| Dans le cadre de notre activité et de la réglementation des changes, notamment l'instruction n° 20/94 de la Banque d'Algérie nous vous demandons de nous domicilier l'opération référencée ci-après: | | | |
| facture: | <input type="checkbox"/> Proforma | <input checked="" type="checkbox"/> Definitive | N°: 92001936 du 14/09/2020 |
| NOM DE L'ACHETEUR ET ADRESSE COMPLETE BRANDT France 89-91 boulevard franklin roosevelt 92500 rueil malmaison France | | PAYS D'ORIGINE DU PRODUIT Algérie | |
| NATURE DE PRODUIT: LAVE LINGE | | PRODUIT DESTINE A: <input checked="" type="checkbox"/> Revente en l'état <input type="checkbox"/> Fonctionnement ou transformation <input type="checkbox"/> Equipement <input type="checkbox"/> Services | |
| MONTANT EN DEVISES: | 128 203,50 EUR | <input checked="" type="checkbox"/> MAXIMUM | <input type="checkbox"/> MINIMUM |
| MODE DE REGLEMENT | | | |
| 1 | <input type="checkbox"/> CREDOC A VUE | <input type="checkbox"/> CREDOC AVEC PAIEMENT DIFFERE | <input type="checkbox"/> CREDOC C/ACCEPTATION |
| 2 | <input type="checkbox"/> REMDOC A VUE | <input type="checkbox"/> REMDOC C/ACCEPTATION OU A ECHEANCE | <input type="checkbox"/> REMDOC C/ACCEPTATION ET AVAL |
| 3 | <input checked="" type="checkbox"/> TRANSFERT LIBRE | | |
| TARIF(S) DOUANIER(S) | 8450119100 | CONTRE VALEUR DINARS | |
| Nous certifions sincères et véritables les indications portées sur le présent engagement pris sous notre entière responsabilité. Nous nous engageons à rapatrier les fonds dans les 180 jours conformément à la réglementation. | | | |
| | | | Date: 14/09/2020 Cachet et Signature de l'exportateur |



| | | |
|---|---|--|
| Adresse : ZONE INDUSTRIELLE DE SETIF Ville : SETIF REGION : SETIF RC N° : 06 B 0973800 19/02 N° ART : 19018690011 N° IF : 000616097380095 NIS N° : Téléphone : | | 18/05/2021 FACTURE : 92003793 Bon commande: FMMJ-718 |
| ADRESSE DE LIVRAISON / DELIVERY ADDRESS | | ADRESSE DE FACTURATION / INVOICING ADDRESS BRANDT France 89-91 BOULEVARD FRANKLIN ROOSVELT 92500-REUIL MALMAISON FRANCE FRANCE N° TVA INTRACOM FR 37 801 250 531 EORI FR 801 250 531 00028 |
| MOYEN DE TRANSP./ MEANS OF TRANSP. BATEAU | INCOTERM CFR MARSEILLE | PAYS D'ORIGINE / COUNTRY OF ORIGIN Algérie |
| LIEU DU CHARGEMENT / LOADED AT Port SKIKDA | LIEU DE DECHARGEMENT/UNLOADED AT Port de Marseille | DEVISE / CURRENCY EUR |

| CODE | DESIGNATION DES ARTICLES DESCRIPTION OF ARTICLES | QUANTITE QUANTITY | UNITE UNIT | PRIX U. U.PRICE | TOTAL |
|------------|---|----------------------|---------------|--------------------|-------------|
| VL76112AT | Lave linge TOP VEDETTE 6Kg -1200Trs Blanc | 384 | Pce | 144,5900 | 55.522,5600 |
| VT15022 | Lave linge TOP VEDETTE 5Kg -1200Trs Blanc | 256 | Pce | 133,6100 | 34.204,1600 |
| VT16522 | Lave linge TOP BRANDT 6,5Kg -1200Trs Blanc | 384 | Pce | 145,5900 | 55.906,5600 |
| 7000000118 | FRET CMA CGM MARSEILLE TC40' | 8 | UO | 404,0000 | 3.232,0000 |

The Housing Bank For Trade & Finance - Algeria
 AGENCE DE SETIF 104
DOMICILIATION EXPORT
 Sétif, Le : 18-05-2021.
 192201 | 2021 | 2. | CT | 00044 | 06

CONDITIONS DE PAIEMENT / TERMS OF PAYMENT
 Virement bancaire à 140 jours date d'embarquement

HOUSING BANK FOR TRADE AND FINANCE
 CODE SWIFT: HBHODZALXXX
 RIB: 031 00104 1400006952 30

VIA DEUTSCHE BANK FRANKFURT, CODE SWIFT/ DEUTDEFF (POUR PAYEMENT EN EURO)
 VIA DEUTSCHE BANK COMPANY AMERICAS NEW YORK, CODE SWIFT : BKTRUS33 (POUR PAYEMENT EN USD)

| | | |
|--------------------------------|------------|-----|
| TOTAL | 148.865,28 | EUR |
| MONTANT TOTAL TOTAL AMOUNT | 148.865,28 | EUR |
| VALEUR DOUANE CUSTOMS VALUE | 148.865,28 | EUR |

SPA au capital de 14 000 000 000 DA
 N° RC 0973800B06
 Mle Fisc 000616097380095

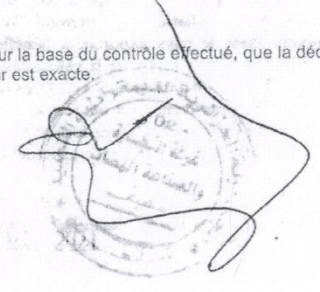
Siège social : Bâtiment CEVITAL LOT N° 06
 ZHUN GARIDI Kouba Alger

Tel : 021 28 76 95 / 021 29 85 85
 Fax : 021 29 83 83

| | |
|---|---|
| 1. Expéditeur (nom, adresse, pays de l'exportateur) SAMHA HOME APPLIANCE SPA ROUTE DE BATNA ZONE INDUSTRIELLE SETIF ALGERIE | Référence N° 105280 E SYSTEME GENERALISE DE PREFERENCES CERTIFICAT D'ORIGINE (Déclaration et certificat) FORMULE A |
| 2. Destinataire (nom, adresse, pays) BRANDT France 89-91 BOULEVARD FRANKLIN ROOSEVELT 92500 RUEIL MALMAISON France | Délivré en ALGERIE (pays) Voir notes au verso |
| 3. Moyen de transport et itinéraire (si connus) -Transport par mer | 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 Kg | 10. N° et date de la facture |
|---------------|---------------------------------|--|--|---------------------------------|------------------------------|
| | VEDETTE VEDETTE VEDETTE | -384 PCS MACHINE A LAVER LLTOP : VLT6112AT -256 PCS MACHINE A LAVER LLTOP : VT15022 -384 PCS MACHINE A LAVER LLTOP : VT16522 | | 56 320 | 92003793 DU 18/05/2021 |

11. Certificat
 Il est certifié, sur la base du contrôle effectué, que la déclaration de l'exportateur est exacte.



Lieu et date, signature et timbre de l'autorité délivrant le certificat

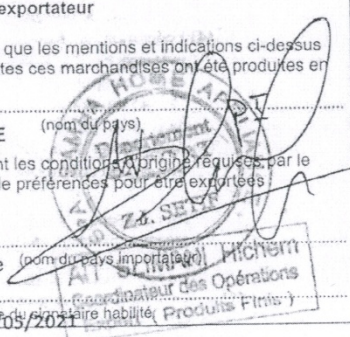
12. Déclaration de l'exportateur
 Le soussigné déclare que les mentions et indications ci-dessus sont exactes, que toutes ces marchandises ont été produites en

ALGERIE (nom du pays)

et qu'elles remplissent les conditions d'origine requises par le système généralisé de préférences pour être exportées à destination de

France (nom du pays importateur)

Lieu et date, signature du déclarant habilité (Produits Finis)
 Setif le 19/05/2021





STUFFING LIST

| Exportateur SAMHA HOME APPLIANCE SPA ILOT D N°06 ZHUN GARDI II KOUBA ALGER ALGERIE NIF: 000616097380095 | | | | | N° de Facture : 82003793 | | Date Facture : 18/05/2021 | | |
|---|-------------|-----------------|-----------------|--------------|--|----------------------|------------------------------|-----------------------|---------------------|
| Lieu de Chargement : Port de chargement : Lieu de déchargement : Incoterms : | | | | | Sefif, ALGERIE SKIKDA port, ALGERIE MARSEILLE, France CFR MARSEILLE | | | | |
| Importateur BRANDT France 89-91 BOULEVARD FRANKLIN ROOSEVELT 92500 RUEIL MALMAISON France N° TVA INTRACOM FR 87 801 250 531 EDRI FR 801 250 531 00028 | | | | | | | | | |
| Référence | Conteneur | Nombre de colis | Volume unitaire | Volume Total | Poids Net Unitaire (Kg) | Poids Net Total (Kg) | Poids Brut Unitaire (Kg) | Poids Brut Total (Kg) | Logistics order Nbr |
| VT15022 | TGHU9844191 | 128 | 0,32592 | 41,72 | 53,50 | 6848,00 | 55,00 | 7 040,00 | FMMJ-718Q |
| VT15022 | GESU6552898 | 128 | 0,32592 | 41,72 | 53,50 | 6848,00 | 55,00 | 7 040,00 | FMMJ-718R |
| VT16922 | GESU4836082 | 128 | 0,32592 | 41,72 | 53,50 | 6848,00 | 55,00 | 7 040,00 | FMMJ-718V |
| VT16922 | CMAU4295305 | 128 | 0,32592 | 41,72 | 53,50 | 6848,00 | 55,00 | 7 040,00 | FMMJ-718W |
| VT16922 | 86AU4021800 | 128 | 0,32592 | 41,72 | 53,50 | 6848,00 | 55,00 | 7 040,00 | FMMJ-718X |
| VLT6112AT | CMAU5995812 | 128 | 0,32592 | 41,72 | 53,50 | 6848,00 | 55,00 | 7 040,00 | FMMJ-718AV |
| VLT6112AT | YCKU7836499 | 128 | 0,32592 | 41,72 | 53,50 | 6848,00 | 55,00 | 7 040,00 | FMMJ-718AW |
| VLT6112AT | TGHU8952756 | 128 | 0,32592 | 41,72 | 53,50 | 6848,00 | 55,00 | 7 040,00 | FMMJ-718AX |
| TOTAL | | 1 024 | | 333,74 | | 54 764,00 | | 56 320,00 | |

SPA au capital de 5 000 000 000 DA
 N° RC 0973800806
 N°e Fisc 000616097380095
 N° Art 092109R2151

Siège social : Batiment CEVITAL Lot N°06
 ZHUN GARDI Kouba - Alger
 Direction Générale : Lot Med Saitoune N° 161 Kouba - Alger
 Banque : ABC AGE 161 300000363-01

Tel : 021 28 76 95 / 021 28 85 85
 Fax : 021 28 93 83



PACKING LIST

| Exportateur SAMHA HOME APPLIANCE SPA ILOT D N°05 ZHUN GARIDI II KOURA ALGER ALGERIE NIF: 000616097380095 | | | | | | N° de Facture : 92003793 | | Date Facture : 18/05/2021 | | | |
|---|-----------------|-------|---------------|-----------------|---------------|--|----------------------|-------------------------------------|-----------------------|---------------------|--|
| Lieu de Chargement : Port de chargement : Lieu de déchargement : Incoterms : | | | | | | Setif, ALGERIE SIDDA port, ALGERIE MARSEILLE, France CFR MARSEILLE | | | | | |
| | | | | | | Importateur BRANDT France 89-91 BOULEVARD FRANKLIN ROOSEVELT 92300 RUEIL MALMAISON France N° TVA INTRACOM FR 37 801 250 531 EORI FR 801 250 531 00028 | | | | | |
| Reference | Description | Gamme | Nbre de colis | Volume unitaire | Volume Total | Poids Net Unitaire (Kg) | Poids Net Total (Kg) | Poids Brut Unitaire (Kg) | Poids Brut Total (Kg) | Logistics Order Nbr | |
| VT1802Z | MACHINE A LAVER | LITOP | 128 | 0,32592 | 41,72 | 53,50 | 6 848,00 | 55,00 | 7 040,00 | FMMU-718Q | |
| VT1802Z | MACHINE A LAVER | LITOP | 128 | 0,32592 | 41,72 | 53,50 | 6 848,00 | 55,00 | 7 040,00 | FMMU-718R | |
| VT1852Z | MACHINE A LAVER | LITOP | 128 | 0,32592 | 41,72 | 53,50 | 6 848,00 | 55,00 | 7 040,00 | FMMU-718W | |
| VT1852Z | MACHINE A LAVER | LITOP | 128 | 0,32592 | 41,72 | 53,50 | 6 848,00 | 55,00 | 7 040,00 | FMMU-718X | |
| VT1852Z | MACHINE A LAVER | LITOP | 128 | 0,32592 | 41,72 | 53,50 | 6 848,00 | 55,00 | 7 040,00 | FMMU-718Y | |
| VL16112AT | MACHINE A LAVER | LITOP | 128 | 0,32592 | 41,72 | 53,50 | 6 848,00 | 55,00 | 7 040,00 | FMMU-718AW | |
| VL16112AT | MACHINE A LAVER | LITOP | 128 | 0,32592 | 41,72 | 53,50 | 6 848,00 | 55,00 | 7 040,00 | FMMU-718AX | |
| TOTAL | | | 1 024 | | 833,74 | | 54 784,00 | | 58 920,00 | | |

CERTIFICAT DE CIRCULATION DES MARCHANDISES

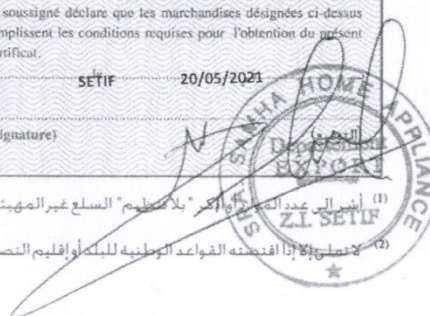
شهادة تنقل السلع

| | | | |
|---|--|--|--|
| <p>1. Exportateur (nom, adresse complète, pays) SPA SAMHA HOME APPLIANCES ILOT D, N°06, ZHUN, GARIDI II KOUBA 16005 ALGER</p> | | <p>EUR.1 N° A 0087587 أروا رقم 1 راجع الملاحظات في الخلف قبل ملء الاستمارة Consulter les notes au verso avant de remplir le formulaire</p> | |
| <p>3. Destinataire (nom, adresse complète, pays) (mention facultative) BRANDT FRANCE 89-91 BOULEVARD FRANKLIN ROOSEVELT 92500 RUEIL MALMAISON FRANCE</p> | | <p>2. Certificat utilisé dans les échanges préférentiels entre l'Algérie et la Communauté européenne (أشرف إلى البلدان، مجموع البلدان أو الأقاليم المعنية) (indiquer les pays, groupes de pays ou territoires concernés)</p> | |
| <p>6. Informations relatives au transport (mention facultative) PAR MER</p> | | <p>7. Observations ملاحظات</p> | |
| <p>8. Numéro d'ordre; marques, numéros, nombre et nature des colis, désignation des marchandises VLT6112AT 384 PCS MACHINE A LAVER LLTOP VT15022 256 PCS MACHINE A LAVER LLTOP VT16522 384 PCS MACHINE A LAVER LLTOP</p> | | <p>9. Masse brute (kg) ou autre mesure (l, m³, etc.) KG 56 320</p> | |
| <p>11. VISA DE LA DOUANE Déclaration certifiée conforme Document d'exportation (2) Modèle n° 000557 du Bureau de douane Pays ou territoire de délivrance A. (Signature)</p> | | <p>12. DECLARATION DE L'EXPORTATEUR التصريح المصغر أنا الممضى أسفله أصرح أن السلع المشار إليها أدناه تستوفي كل الشروط المطلوبة للحصول على هذه الشهادة Je soussigné déclare que les marchandises désignées ci-dessus remplissent les conditions requises pour l'obtention du présent certificat. A. SETIF 20/05/2021 (Signature)</p> | |
| <p>10. Factures (Mention facultative) 92003793 DU 18/05/2021</p> | | <p>10. Factures (Mention facultative)</p> | |

مطبعة مرسات رخصة رقم 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) A remplir seulement lorsque les règles nationales du pays ou territoire d'exportation l'exigent.

(1) يشير إلى عدد السلع أو "بلاصطوم" السلع غير المعبئة
 (2) لا تملأ إلا إذا اقتضته القواعد الوطنية للبلد أو إقليم التصريح



2021-05-23 14:40:06.592

| | | | | | | | | | | | |
|---|--|-----------------------|--|----------|--|------------------|--|---|--|--|--|
| DECLARATION | | LIBELLE | | FEUILLET | | total / articles | | EXEMPLAIRE DECLARANT | | | |
| CODE: 1101 | | EXPORTATION DEFI 0001 | | 0003 | | | | ENREGISTREMENT | | | |
| IMPORTATEUR / EXPORTATEUR REEL SPA SAMHA HOME APPLIANCE Zhuur Gharid 2 ILOT D N 6 | | | | | | | | N°: 2021-000337 (VAL) | | | |
| | | | | | | | | DATE - HEURE: 2021-05-23 14:35 | | | |
| | | | | | | | | CODE - BUREAU: 71 SETIF | | | |
| SATSIE DU NUMERO NIF 000616097380095-00010 | | | | | | | | TYPE D'OPERATION: REVENTE EN L'ETAT | | | |
| FOURNISSEUR / DESTINATAIRE REEL BRANDT FRANCE 6LVD FRANKLI ROOSVELT FRANCE | | | | | | | | PREL TOTAL FACTURE NET (P.T.F.N) MONTANT: EUR 145633,28 | | | |
| INVS ACHAT VENTE | | | | | | | | MONTANT: EUR 3232,00 | | | |
| DECLARANT SAMHA APPLIANCE SISE ILOT D N6ZHUU GARIDI 2 KO 16000 | | | | | | | | BOLDE AUTRES ELEMENTS ET (P.T.F.N) | | | |
| N° AGREEMENT: 2011/2510 | | | | | | | | TAUX DE CHANGE: 162,93250 | | | |
| LIG-REF: 100 | | | | | | | | VALEUR EN DA: 24254992,10 | | | |
| ARTICLE 0001 | | | | | | | | DOMICILIATION BANCAIRE: 92/201/2021/2/CT/0004 / EUR | | | |
| DESIGNATION DES MARCHANDISES D'une capacite unitaire exprimee en poids de linge sec n'excédant pas 7 MACHINE A LAVER 6KG VLT6112AT | | | | | | | | CODE STATISTIQUE: 028 8450119100 | | | |
| POIDS NET: 20544,00 | | | | | | | | POIDS TOTAL BRUT: 56320,00 | | | |
| ARTICLE 0002 | | | | | | | | CODE STATISTIQUE: 028 8450119100 | | | |
| DESIGNATION DES MARCHANDISES D'une capacite unitaire exprimee en poids de linge sec n'excédant pas 7 MACHINE A LAVER 5KG VT15022 | | | | | | | | POIDS NET: 13696,00 | | | |
| POIDS NET: 20544,00 | | | | | | | | POIDS TOTAL BRUT: 56320,00 | | | |
| PIECES JOINTES: 605-620-655- | | | | | | | | LEURS UTILISATION OU D'HYPOTHÈQUE DES MARCHANDISES ADMISES POUR LE COUVERT D'UN PRELÈVE SUPPLÉMENT | | | |
| CODE: 605-620-655- | | | | | | | | DELAI: 01 | | | |
| MONTANT CAUTION: 1.500,00 | | | | | | | | MONTANT REMISE: 60,00 | | | |
| TOTAL: 1.560,00 | | | | | | | | MONTANT EN CASH: 1.560,00 | | | |
| LIQUIDATION | | | | | | | | LIQUIDATION REGARTELLATIVE | | | |
| MODE DE PAIEMENT: X R.U.S R.P.S | | | | | | | | TRANS / SCILLEMENTS APPOSES | | | |
| MONTANT: 60,00 | | | | | | | | OBSERVATIONS: EXPORTATION GLOBAL | | | |
| MONTANT: 1.500,00 | | | | | | | | ENGAGEMENTS SOUTORTS: A | | | |
| TOTAL: 1.560,00 | | | | | | | | A. Je soussigné, titulaire des lettres de droit metre sous le présent, m'engage à verser dans cette obligation les sommes énoncées dans cette | | | |
| S.I.G.A.D | | | | | | | | S.I.G.A.D | | | |
| S.P.A. SAMHA HOME APPLIANCE | | | | | | | | S.P.A. SAMHA HOME APPLIANCE | | | |
| N.I.F. 000616097380095 | | | | | | | | N.I.F. 000616097380095 | | | |
| DEP. Transit: B 19 B | | | | | | | | DEP. Transit: B 19 B | | | |
| DECLARANT: HACHCHI OUALID | | | | | | | | DECLARANT: HACHCHI OUALID | | | |

DOUANES ALGERIENNES

ENGAGEMENTS



23/05/2021

S.P.A. SAMHA HOME APPLIANCE

N.I.F. 000616097380095

DEP. Transit: B 19 B

DECLARANT: HACHCHI OUALID

| | | | | | |
|---|--|---|---|---|--|
| SHIPPER SAMHA HOME APPLIANCE SPA ILOT D N06 ZHUN GARIDI II KOUBA 16005 ALGER ALGERIA | | WAYBILL NON NEGOTIABLE | | VOYAGE NUMBER 0HW18E1MA | |
| CONSIGNEE BRANDT FRANCE ACTIVITE COMMERCE 89 91 BOULEVARD FRANKLIN ROOSEVELT 92500 RUEIL MALMAISON RUEIL MALMAISON FRANCE | | | | WAYBILL NUMBER SKK0104146 | |
| NOTIFY PARTY, Carrier not to be responsible for failure to notify BOLLORE LOGISTICS PARC LOGISTIQUE PONT DE NORMANDIE BP 112-PORT 4934 - OUDALLE 76051 LE HAVRE CEDEX LE HAVRE FRANCE | | EXPORT REFERENCES | |  | |
| | | CARRIER: CMA CGM Société Anonyme au Capital de 234 988 330 Euros Head Office: 4, quai d'Arcenc - 13002 Marseille - France Tel: (33) 4 88 91 90 00 - Fax: (33) 4 88 91 90 95 562 024 422 R.C.S. Marseille | | | |
| PRE CARRIAGE BY* | | PLACE OF RECEIPT* | | FREIGHT TO BE PAID AT | |
| | | | | SKIKDA | |
| VESSEL CMA CGM TANGER | | PORT OF LOADING SKIKDA | | PORT OF DISCHARGE MARSEILLE | |
| | | | | NUMBER OF ORIGINAL WAYBILLS ZERO (0) | |
| | | | | FINAL PLACE OF DELIVERY* LE HAVRE | |
| 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 | |
| | | | | TARE | |
| | | | | MEASUREMENT | |
| TGHU9844191 SEAL 910719 | | 1 x 40HC | | 08x40 'STC: 128 PIECE (S) 128 MACHINE A LAVER MODELE :VT15022 128 PCS BC :FMMJ-718Q | |
| | | | | 7040.000 | |
| | | | | 3800 | |
| | | | | 41.720 | |
| GESU5552898 SEAL 910720 | | 1 x 40HC | | 128 MACHINE A LAVER MODELE :VT15022 128 PCS BC :FMMJ-718R | |
| | | | | 7040.000 | |
| | | | | 3840 | |
| | | | | 41.720 | |
| GESU4836082 SEAL 910701 | | 1 x 40HC | | 128 MACHINE A LAVER MODELE :VT16522 128 PCS BC :FMMJ-718V | |
| | | | | 7040.000 | |
| | | | | 3780 | |
| | | | | 41.720 | |
| CMAU4295305 SEAL 910702 | | 1 x 40HC | | 128 MACHINE A LAVER MODELE :VT16522 128 PCS | |
| | | | | 7040.000 | |
| | | | | 3860 | |
| | | | | 41.720 | |
| Continued on Next Sheet Sheet 1 of 2 | | | | | |
| ABOVE PARTICULARS DECLARED BY SHIPPER. CARRIER NOT RESPONSIBLE. | | | | | |
| ADDITIONAL CLAUSES | | | | | |
| 4. Cargo at port is at merchant risk, expenses and responsibility | | | additional costs, including but not limited to storage, demurrage at the alternative discharge port or extra on forwarding costs, shall be for Merchant's account and payable upon delivery | | |
| 5. FCL | | | 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. | | |
| 77. THC at destination payable by Merchant as per line/port tariff | | | 274. The Merchant is responsible for returning any empty container, with interior clean, free of any dangerous goods placards, labels or markings, at the designated place, and within 60 days following to 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 lessor. The Carrier is entitled to collect a deposit from the Merchant at the time of release of the container which shall be remitted 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. | | |
| 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. | | | | | |
| 216. Mis-declaration of cargo weight endangers crew, port workers and vessels' safety. Your cargo may be weighed at any place and time of carriage and any mis-declaration will expose you to claims for all losses, expenses or damages whatsoever resulting therefrom and be subject to freight surcharge. | | | | | |
| 222. Following to the strike affecting the French ports, cargo may be discharged in an alternative port without notice and - subject to availability - be forwarded to the original intended port of destination. All | | | | | |
| 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 by the Merchant for carriage, subject to all the terms hereof (including the terms on page one) and tariff for the relevant trade, from the place of receipt or the port of loading, whichever applicable, to the port of discharge or place of delivery, whichever applicable. This Waybill is deemed to be a contract of carriage as defined in Article 1 (b) of the Hague Rules and Hague Visby Rules although this is not a document of title to the Goods. | | | | | |
| DELIVERY will only be made on Payment of all Freight and Charges and to the named Consignee or any third party nominated by the Consignee by written instruction to the Carrier or his Agent, unless the Shipper instructs otherwise prior to delivery. The rights and liabilities arising according to the terms hereof shall (without prejudice to any rule of common law and status) become binding between the Carrier and Consignee as if this agreement has been made between them and the Shipper guarantees on reception of this Waybill that he has accepted it on his own behalf, on behalf of the Consignee and the Owner of the Goods, and warrants that he has authority to do so. | | | | | |
| All claims and actions arising between the Carrier and the Merchant in relation with the contract of Carriage evidenced by this Waybill 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. | | | | | |
| This Waybill is issued subject to the C.M.I Uniform Rules for Sea Waybills. (OTHER TERMS AND CONDITIONS OF THE CONTRACT ON PAGE ONE) | | | | | |
| PLACE AND DATE OF ISSUE | | SKIKDA | | 31 MAY 2021 | |
| SIGNED FOR THE SHIPPER | | | | SIGNED FOR THE CARRIER CMA CGM S.A. | |
| *APPLICABLE ONLY WHEN THIS DOCUMENT IS USED AS A COMBINED | | | | BY CMA CGM ALGERIA/SKIKDA | |
| TRANSPORT BILL OF LADING | | | | as agents for the carrier CMA CGM S. A.  | |



**WAYBILL
NON NEGOTIABLE**

| |
|----------------|
| VOYAGE NUMBER |
| 0HW18E1MA |
| WAYBILL NUMBER |
| SKK0104146 |

| | | | |
|------------------|-------------------|-----------------------|-----------------------------|
| PRE CARRIAGE BY* | PLACE OF RECEIPT* | FREIGHT TO BE PAID AT | NUMBER OF ORIGINAL WAYBILLS |
| | | SKIKDA | ZERO (0) |
| VESSEL | PORT OF LOADING | PORT OF DISCHARGE | FINAL PLACE OF DELIVERY* |
| CMA CGM TANGER | SKIKDA | MARSEILLE | LE HAVRE |

| 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 | TARE | MEASUREMENT |
|--------------------------------------|----------------------------|--|-----------------------|------|-------------|
| | | BC : FMMJ-718W | | | |
| BEAU4021800 SEAL 910703 | 1 x 40HC | 128 PIECE (S) 128 MACHINE A LAVER MODELE : VT16522 128 PCS BC : FMMJ-718X | 7040.000 | 3850 | 41.720 |
| CMAU5995812 SEAL 910704 | 1 x 40HC | 128 PIECE (S) 128 MACHINE A LAVER MODELE : VLT6112AT 128 PCS BC : FMMJ-718AV | 7040.000 | 3860 | 41.720 |
| TCKU7836499 SEAL 910705 | 1 x 40HC | 128 PIECE (S) 128 MACHINE A LAVER MODELE : VLT6112AT 128 PCS BC : FMMJ-718AW | 7040.000 | 3700 | 41.720 |
| TGHU8952756 SEAL 910706 | 1 x 40HC | 128 PIECE (S) 128 MACHINE A LAVER MODELE : VLT6112AT 128 PCS BC : FMMJ-718AX FACTURE N° 92003793 DU 18/05/2021 | 7040.000 | 3870 | 41.720 |

FREIGHT PREPAID
Shipped on Board CMA CGM TANGER 31-MAY-2021 CMA CGM
ALGERIA/SKIKDA as agents for the Carrier

Weight in Kgs Total: 8 CONTAINER(S) Continued From Previous Sheet Sheet 2 of 2 56320.000 30560 333.760
ABOVE PARTICULARS DECLARED BY SHIPPER. CARRIER NOT RESPONSIBLE.

ADDITIONAL CLAUSES

337. This Waybill is governed by the Terms and Conditions available on the CMA CGM website (<http://www.cma-cgm.com/products-services/shipping-guide/tl-clauses>) which the Merchant has read and accepted. The carrier is entitled to deliver the cargo to the Consignee, after payment of any outstanding Freight, on provision of proper proof of identity without the need to produce or surrender a copy of this Sea Waybill.

358. Following the exceptional measures adopted by various governments in relation with the outbreak of COVID-19 virus and the operational constraints resulting thereof, the Merchants are hereby notified that the carriage of cargo may be disrupted or delayed. Cargo may not be loaded on the intended vessel and may be on forwarded to the port of destination on any alternative vessel at Carrier's sole discretion. Furthermore in case of disruption of ports' operations, the cargo may be discharged in an alternative port without notice and - subject to availability - be on forwarded to the original intended port of destination. Carrier reserve its rights to accomplish the bill of lading in any alternative port. All additional costs, including but not limited to storage, demurrage, plugging, monitoring at the alternative discharge port or extra on forwarding costs, shall be on Merchant's account and payable before delivery and the carrier shall have no liability whatsoever for any loss or damage resulting thereof.

366. The Merchant warrants that the particulars relating to the Goods have been checked and that such particulars are adequate and correct. In case of failure of the Merchant to comply with such warranty, the Carrier shall be entitled to charge the Merchant at any time an amount of USD 2,000 per Container or Goods (for non-containerized cargo) as processing and administrative fees. This fee shall also be applicable in case of discrepancy between the Verified Gross Mass (VGM) sent to the Carrier, or the weight declared to the Carrier (for non-containerized cargo), and the weight declared by the Shipper in his shipping instruction or otherwise weighted during the Carriage.

| | | | |
|---|--------|-------------|---|
| PLACE AND DATE OF ISSUE | SKIKDA | 31 MAY 2021 | SIGNED FOR THE CARRIER CMA CGM S.A. BY CMA CGM ALGERIA/SKIKDA 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 | | | |

TABLE DES MATIERES

| | |
|--|----|
| Remerciements | |
| Dédicaces | |
| Liste des abréviations | |
| Liste des illustrations | |
| Glossaire | |
| Sommaire | |
| Introduction Générale..... | 1 |
| Chapitre1 : Internationalisation des entreprises | |
| Introduction | 3 |
| Section 1 : Approche théorique du commerce international..... | 3 |
| 1.1. Les théories traditionnelles du commerce international | 3 |
| 1.1.1. La pensée mercantiliste du commerce international | 3 |
| 1.1.2. La théorie de l'avantage absolu d'Adam Smith | 4 |
| 1.1.3. La théorie de l'avantage comparatif | 4 |
| 1.1.4. La loi de proportion de facteurs : le théorème d'Hecksher-Ohlin-Samuelson | 5 |
| 1.2. Les nouvelles théories du commerce international | 6 |
| 1.2.1. La théorie de cycle de vie du produit | 6 |
| 1.2.2. La théorie éclectique de J.Duning (paradigme OLI) | 7 |
| 1.2.3 Théorie de Hymer | 8 |
| Section 2 : Généralité sur l'internationalisation | 9 |
| 2.1. Définition de l'internationalisation | 9 |
| 2.2. Les raisons de l'internationalisation | 10 |
| 2.2.1. Les facteurs commerciaux | 10 |
| 2.2.2. Les facteurs industriels | 10 |
| 2.2.3. Les facteurs stratégiques | 11 |
| 2.2.4. Les facteurs liés aux marchés | 11 |
| 2.2.5. Les facteurs d'opportunité | 12 |
| 2.2.6. Les facteurs d'environnement | 12 |
| 2.3. Les objectifs stratégiques de l'internationalisation | 12 |
| 2.4. Les conséquences de l'internationalisation | 13 |
| 2.4.1. Sur le pays d'origine | 13 |
| 2.4.2. Sur le pays d'accueil | 13 |
| 2.5. Avantages et inconvénients de l'internationalisation des entreprises | 14 |
| Section3 : Les stratégies et modes d'internationalisation des entreprises..... | 15 |
| 3.1. Les différents modes d'internationalisation des entreprises..... | 15 |
| 3.2. La stratégie d'exportation | 15 |
| 3.2.1. L'exportation directe | 15 |
| 3.2.2. L'exportation indirecte | 16 |
| 3.2.3 Exportation concertée ou associée | 17 |
| 3.3 Les systèmes contractuels de transfert de savoir-faire | 17 |
| 3.3.1 Les transferts internationaux de technologies | 17 |
| 3.3.2 La licence | 18 |
| 3.3.3 La franchise commerciale internationale | 18 |
| 3.4 Les investissements directs à l'étranger (IDE) | 19 |
| 3.4.1 La filiale..... | 19 |
| 3.4.2 La succursale et le bureau de représentation | 20 |
| 3.4.3 La joint-venture | 21 |
| 3.5 Les différentes stratégies d'internationalisation..... | 22 |

| | | |
|-------------------|--|-----------|
| 3.5.1 | La stratégie internationale | 22 |
| 3.5.2 | La stratégie multinationale (multidomestique)..... | 22 |
| 3.5.3 | La stratégie globale | 23 |
| 3.5.4 | La stratégie transnationale | 23 |
| Conclusion | | 24 |

Chapitre 02 : démarche d'importation

| | |
|--|-----------|
| Section 1 : Généralités sur les importations..... | 24 |
| 1.1 Définition | 24 |
| 1.2 Pourquoi importer..... | 24 |
| 1.3. Motivations des importations | 25 |
| 1.3.1. D'origines internes | 25 |
| 1.3.1.1. Le produit | 25 |
| 1.3.1.2. Les caractéristiques de l'acheteur..... | 36 |
| 1.3.1.3. Le coût de revient du produit..... | 27 |
| 1.3.2. D'origine externe..... | 28 |
| 1.3.2.1. Accroissement de la concurrence | 28 |
| 1.3.2.2. Les caractéristiques du fournisseur | 29 |
| 1.4. Les effets de l'importation sur l'entreprise et son marché | 30 |
| 1.4.1. Transfert de technologies | 30 |
| 1.4.2. Accroissement de la compétitivité..... | 30 |
| 1.4.3. Développement du réseau national et international..... | 31 |
| 1.4.4. Amélioration du processus de production | 31 |
| 1.4.5. Meilleures connaissances et expériences des marchés étrangers | 32 |
| Section 2 : La Démarche d'importation | 32 |
| 2.1. Choix du produit à importer | 32 |
| 2.2. Choix du marché..... | 33 |
| 2.3. Choix du fournisseur étranger | 34 |
| 2.3.1. La localisation des sources d'approvisionnement | 34 |
| 2.3.2. Les outils de recherche des fournisseurs | 34 |
| 2.3.3. La sélection des fournisseurs | 35 |
| 2.4. Le choix du mode de transports et de l'incoterm | 36 |
| 2.4.1. Le choix de transport | 37 |
| 2.4.2. Les principaux modes de transport utilisés à l'international | 38 |
| 2.4.2.1. Le transport routier | 38 |
| 2.4.2.2. Le transport ferroviaire..... | 38 |
| 2.4.2.3. Le transport maritime | 39 |
| 2.4.2.4. Le transport aérien | 43 |
| 2.4.3. Les incoterms..... | 44 |
| 2.4.3.1. Le choix de l'incoterm..... | 44 |
| 2.4.3.2. La classification des incoterms..... | 44 |
| 2.5. L'assurance transport..... | 45 |
| 2.6. Le dédouanement de la marchandise..... | 46 |
| 2.6.1. Les documents commerciaux | 47 |
| 2.6.1.1. Obligation liées à l'importation..... | 47 |
| 2.6.1.2. Le contrat commercial..... | 47 |
| 2.6.1.3. La facture commerciale | 47 |
| 2.6.2. Domiciliation bancaire des opérations réalisées..... | 48 |
| 2.7. La procédure de dédouanement..... | 49 |
| 2.7.1. La conduite et la mise en douane | 50 |
| 2.7.2. La mise en douane | 51 |

| | |
|---|-----------|
| 2.7.3. L'établissement de la déclaration en détail..... | 51 |
| 2.7.3.1. Dépôt de la déclaration en détail | 52 |
| 2.7.3.2. Enregistrement de la déclaration en douane | 52 |
| 2.7.4. La vérification de la marchandise..... | 52 |
| 2.7.5. Le paiement des droits et taxes..... | 52 |
| 2.7.6. Enlèvement des marchandises | 53 |
| Section 3 : les risques et obstacles à l'importation | 53 |
| 3.1 Le risque fournisseur | 53 |
| 3.2 Le risque politique | 54 |
| 3.3 Le risque de change | 55 |
| 3.4 Le risque culturel..... | 55 |
| 3.5 La taille de l'entreprise | 56 |
| Conclusion | 57 |

Chapitre 03 : la démarche d'exportation

| | |
|---|-----------|
| Introduction | 58 |
| Section 1 : Généralités sur les exportations | 58 |
| 1.1. Définition de l'exportation | 59 |
| 1.2. Objectifs des exportations | 59 |
| 1.3. Les types d'exportation | 59 |
| 1.3.1. L'exportation contrôlée | 59 |
| 1.3.2. L'exportation sous-traitée..... | 60 |
| 1.3.3. L'exportation concertée | 60 |
| 1.4. Les facteurs déterminants de la décision d'exportation..... | 61 |
| 1.4.1. Les facteurs internes à l'entreprise | 61 |
| 1.4.1.1. La taille de l'entreprise | 61 |
| 1.4.1.2. L'âge de l'entreprise..... | 62 |
| 1.4.1.3. La productivité apparente du travail..... | 62 |
| 1.4.1.4. La recherche et développement et l'innovation | 62 |
| 1.4.1.5. Les caractéristiques du dirigeant | 63 |
| 1.4.1.6. L'expérience du dirigeant..... | 63 |
| 1.4.2. Les facteurs externes à l'entreprise | 63 |
| 1.4.2.1. L'environnement des affaires | 63 |
| 1.4.2.2. Le secteur d'activité | 64 |
| 1.4.2.3. Les facteurs liés au commerce extérieur..... | 64 |
| 1.4.2.4. Les facteurs succès du processus d'exportation | 64 |
| 1.5. Identification des mesures et dispositifs d'appui aux exportations hors Hydrocarbure algériennes | 65 |
| 1.5.1. Les dispositifs d'appui aux entreprises exportatrices Algériennes..... | 65 |
| 1.5.1.1. L'Agence Nationale de promotion du Commerce Extérieur (ALGEX)..... | 66 |
| 1.5.1.2. La Société Algérienne des Foires et Exportations (SAFEX) | 66 |
| 1.5.1.3. La Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations(CAGEX) | 66 |
| 1.5.1.4. La Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie (CACI)..... | 67 |
| 1.5.1.5. L'Association Nationale des Exportateurs Algériens (ANEXAL)..... | 68 |
| 1.5.1.6. Le Fonds Spécial Pour la Promotion des Exportations (FSPE)..... | 68 |
| 1.5.2. Les mesures de facilitation pour la promotion des exportations hors hydrocarbures | 69 |
| 1.5.2.1. Les avantages fiscaux | 69 |
| 1.5.2.2. Contrôle des changes..... | 69 |
| 1.5.2.3. Les régimes douaniers suspensifs à l'exportation | 70 |

| | |
|--|-----------|
| 1.5.3. Les accords de l'Algérie dans le cadre de sa politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures | 70 |
| 1.5.3.1. L'Accord d'association entre l'Algérie et l'Union Européenne..... | 70 |
| 1.5.3.2. L'adhésion de l'Algérie à la GZALE et l'accord avec la Jordanie | 71 |
| 1.5.3.3. Conventions dans le cadre de l'accord de l'Union du Maghreb Arabe (UMA)..... | 72 |
| Section2 : La démarche d'exportation..... | 72 |
| 2.1. Définition d'une stratégie à l'exportation..... | 72 |
| 2.2. Élaboration d'un plan marketing à l'exportation..... | 73 |
| 2.2.1. L'analyse | 73 |
| 2.2.2. La stratégie marketing | 73 |
| 2.2.3. Le marketing mixte..... | 74 |
| 2.2.4. Identification et choix du marché cible | 74 |
| 2.2.4.1. Les études de marché | 75 |
| 2.2.4.2. Les typologies d'étude de marché | 76 |
| 2.2.4.3. La mise en œuvre de l'étude de marché | 77 |
| 2.2.4.4. La prospection de marchés étrangers | 78 |
| 2.2.5. La sélection des produits | 79 |
| 2.2.6. Le choix du réseau de vente | 80 |
| 2.2.7. Le produit à l'international | 81 |
| Section3 : Les modes et instruments de paiement à l'international..... | 83 |
| 3.1. Les modes de paiement..... | 83 |
| 3.1.1. Le transfert libre | 83 |
| 3.1.2. Le crédit documentaire (CREDOC) | 84 |
| 3.1.2.1. Les intervenants | 85 |
| 3.1.2.2. La réalisation du crédit documentaire | 85 |
| 3.1.2.3. Les principaux types de crédit documentaire | 86 |
| 3.1.2.4. Les CREDOC spéciaux | 86 |
| 3.1.2.5 Les avantages et inconvénients du crédit documentaire | 87 |
| 3.1.3 La remise documentaire | 88 |
| 3.1.3.1 La responsabilité des banques intervenantes | 89 |
| 3.2 Les instruments de paiement | 90 |
| 3.2.1 Le chèque | 90 |
| 3.2.2 Le virement bancaire | 91 |
| 3.2.3 Les effets de commerce | 91 |
| 3.2.3.1la lettre de change ou traite (bill of exchange) | 91 |
| 3.2.3.2Le billet à ordre (promissory note)..... | 91 |
| Conclusion | 91 |

Chapitre 04 : la démarche suivie par l'entreprise Brandt Algérie pour exporter son produit électroménager fini

| | |
|--|-----------|
| Introduction | 92 |
| Section 01 : présentation de l'organisme d'accueil du groupe Brandt Algérie | 92 |
| 1.1 L'origine de la marque | 92 |
| 1.2 BRANDT Algérie..... | 93 |
| 1.3 Le Groupe CEVITAL..... | 93 |
| 1.4Les marques représentées par le groupe Brandt | 94 |
| 1.5 L'organigramme de l'entreprise Brandt Algérie | 96 |
| 1.6 Les différentes directions au sein de Brandt Algérie..... | 96 |
| Section 2 : Etude de cas : importation de matières premières exportation de produit fini..... | 98 |

| | |
|---|-----|
| Partie 01 : Réalisation d'une opération d'importation de matière première réalisée par le CREDOC | 98 |
| 1.1 Identifier le besoin | 98 |
| 1.2 Rechercher et sélectionner les meilleurs fournisseurs | 98 |
| 1.3 établir un bon de commande | 99 |
| 1.4 L'ouverture de CREDOC irrévocable à vu | 100 |
| 1.4.1 La Pré-domiciliation | 100 |
| 1.5 initiation du CREDOC irrévocable à vu | 100 |
| 1.6 La réalisation du Credoc | 101 |
| 1.7 Dédouanement de la marchandise | 101 |
| 1.7.1 Constitution du dossier de dédouanement | 102 |
| 1.7.2 La déclaration en détail | 102 |
| 1.7.3 Dépôt de la déclaration | 102 |
| 1.7.4 paiement des droits et taxes | 103 |
| 1.8 enlèvement des m /ses : (airs de stockage) | 103 |
| Partie 02 : exportation d'un lave linge vers une filiale « BRANDT France » | 104 |
| 2.1. La négociation et la prise de commande (aspect commercial de l'exportation) | 104 |
| 2.1.1. La réalisation d'un contrat commercial entre BRANDT FRANCE et BRANDT ALGERIE | 105 |
| 2.1.2. Réception d'un bon de commande et établissement de la facture pro-forma | 105 |
| 2.2. Aspect logistique de l'opération d'exportation | 106 |
| 2.2.1. Documents à remettre à la banque pour une domiciliation | 106 |
| 2.2.2. Préparation de la production | 106 |
| 2.3. Les formalités douanières | 106 |
| 2.4. La mise à disposition des conteneurs | 107 |
| 2.5 L'embarquement des conteneurs | 108 |
| 2.6 Le paiement | 109 |
| Partie 03 : le taux d'intégration | 109 |
| 3.1. Calcul du taux d'intégration d'un LAVE-LINGE produit par BRANDT ALGERIE | 110 |
| Conclusion | 112 |
| Conclusion générale | 113 |
| Bibliographie | |
| Annexes | |
| Table des matières | |
| Résumé | |

Résumé

L'internationalisation apparaît pour les entreprises comme un moyen de développement pour assurer leur expansion et leur survie dans un environnement de plus en plus concurrentiel, en saisissant les opportunités qui s'offrent à elles pour s'adapter à l'évolution de l'environnement international et cela, en développant différentes activités à l'étranger. A cet effet, l'internationalisation ne doit pas continuer à être traitée au travers d'un unique prisme, celui des exportations car les importations demeurent aussi une stratégie d'internationalisation à part entière qui répond à de nombreux objectifs et de nombreuses motivations.

Compte tenu du rôle crucial des exportations, l'État algérien a mis en place une politique de promotion et d'encouragement des exportations hors hydrocarbures, par la création d'organismes d'assurance et la signature des accords internationaux visant la facilitation des procédures douanières et fiscales.

Dès lors, l'objectif de notre recherche est d'expliquer la démarche d'importation des matières premières et d'exportation d'un produit : le cas de l'entreprise BRANDT ALGERIE. Dans ce cadre, un stage a été effectué au sein de cette entreprise travers lequel nous avons constaté que l'entreprise BRANDT ALGERIE dispose d'une démarche d'exportation facile dû à la possession de nombreuses filiales à l'international, vers lesquelles elle exporte la plus grande partie de sa production, constituant un des secrets de sa réussite.

Mots clés : Internationalisation, les Exportations, la Démarche d'importation et d'exportation, Brandt Algérie.

Abstract

Internationalization appears for companies as a means of development to ensure their expansion and survival in an increasingly competitive environment, by seizing the opportunities that arise to adapt to the evolution of the international environment and this, by developing different activities abroad. To this end, internationalization should not continue to be treated through a single prism, that of exports, because imports also remain a full-fledged internationalization strategy that meets many objectives and many motivations.

Given the crucial role of exports, the Algerian state has put in place a policy to promote and encourage non-hydrocarbon exports, by creating insurance organizations and signing international agreements aimed at facilitating customs and tax procedures.

Therefore, the objective of our research is to explain the process of importing raw materials and exporting a product: the case of the company BRANDT ALGERIE. In this context, an internship was carried out within this company. During the latter, we noted that the BRANDT ALGERIE company has an easy export process, due to its possession of numerous international subsidiaries, to which it exports most of its production; forming one of the secrets of its success.

Keywords: Internationalization, Exports, Import and Export process, Brandt Algeria.