

Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales
Et des Sciences de Gestion
Département des Sciences Commerciales



**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master
en Sciences Commerciales**

Option: Finance et Commerce International

Sous la thématique:

**L'intégration des entreprises Algériennes dans les stratégies
d'exportations hors hydrocarbures : Cas d'exportation de
réfrigérateurs solaires RS 218 par l'Entreprise Nationale des
Industries de l'Électroménager (ENIEM)**

Présenté par :

-Mlle NAROUN Tassadit

-Mlle LEKLOU Amel

Encadrant:

-Mr Oualikene Selim

Membres de Jury:

-Président: Mlle Djellout Fatima, Maitre Assistante classe A, UMMTO

-Examineur: Mr Akkoul Jugurta, Maitre de conférences classe B, UMMTO

-Rapporteur: Mr Oualikene Selim, Professeur, UMMTO

Année universitaire : 2022/2023

REMERCIEMENTS:

Au début, on souhaite adresser nos remerciements les plus sincères aux personnes qui nous ont apporté leur aide et qui ont contribué à l'élaboration de ce mémoire.

Nous tenons à remercier tout particulièrement notre encadrant, Mr OUALIKENE SELIM pour son soutien et ses conseils avisés tout au long de la réalisation de ce mémoire.

Grace à ses encouragements et à son expertise, nous avons pu mener à bien ce projet avec succès. Nous sommes profondément reconnaissants pour son temps, son engagement et sa contribution à notre réussite.

Nous tenons à remercier les membres de jury pour leur temps et expertise dans l'évaluation de notre mémoire. Votre soutien et votre encouragement ont été très appréciés tout au long de ce processus. Nous sommes reconnaissantes de pouvoir bénéficier de votre expérience et de vos connaissances pour améliorer notre travail. Merci encore pour votre contribution à notre réussite.

On tient également à remercier notre encadrant de stage, Mr LASBEUR MOULOUD, pour la qualité des renseignements et des conseils qu'il nous a fournis tout au long de notre stage pratique. Ses connaissances et son expertise nous ont été d'une grande aide pour mener à bien notre travail.

Ce mémoire n'aurait jamais pu voir le jour sans le soutien actif de notre famille, en particulier nos parents, qui nous ont toujours encouragés moralement et financièrement. Nous sommes profondément reconnaissants pour leur soutien indéfectible, leur patience et leur amour inconditionnel. Nous leur sommes redevables pour l'opportunité de poursuivre nos études et de réaliser nos rêves. Nous ne pouvons jamais les remercier assez pour tout ce qu'ils ont fait pour nous.

Nous tenons à exprimer notre sincère gratitude à tous nos professeurs en particulier Mlle DJELLOUT FATIMA, Mr AKKOUL JUGURTA, Mr GUENDOUZI BRAHIM, Mr OUALIKENE SELIM et Mr ACHIR MOHAMED pour leur accompagnement et leur enseignement tout au long de notre parcours universitaire.

Enfin, nous tenons à exprimer notre gratitude envers tous les étudiants de notre promotion pour leur soutien, leur collaboration et leur dévouement tout au long de notre parcours académique.

Nous sommes fiers de ce qu'on a accompli jusqu'à présent, mais savons que ce n'est que le début. Nous espérons que nos conclusions pourront être utiles à d'autres étudiants.

DÉDICACES:

Du fond de mon cœur, je dédie ce travail à tous ceux qui me sont chers,

A LA MEMOIRE DE MON FRERE

Ce travail est dédié à mon cher frère « Mohand Arezki », décédé trop tôt, qui m'a toujours poussé et motivé dans mes études.

J'espère que, du monde qui est sien maintenant, il appréciera cet humble geste comme preuve de reconnaissance de la part d'une sœur qui a toujours prié pour le salut de son âme. Puisse Dieu, le tout-puissant l'accueillir en sa sainte miséricorde.

A MES CHERES PARENTS

Aucune dédicace ne pourrait exprimer tout mon respect, mon amour éternel et ma considération pour les sacrifices que vous avez consentis pour mon instruction et mon bien-être.

Je vous remercie pour tout le soutien et l'amour que vous m'avez apportés depuis mon enfance et j'espère que votre bénédiction m'accompagnera toujours.

Que ce modeste travail soit l'accomplissement de vos vœux les plus chers et le fruit de vos innombrables sacrifices. Puisse Dieu vous accorder santé, bonheur et longue vie.

A MA CHERE SOEURE ET MON CHER FRERE

A mes merveilleux : Toufik et Emilia, vous êtes les personnes les plus importantes de ma vie. Merci d'être mes confidents, mes amis et mes alliés. Votre soutien m'a aidé à traverser les moments difficiles et à célébrer les moments heureux.

Je vous aime plus que tout et je suis chanceuse de vous avoir dans ma vie.

A MA BINOME AMEL

A ma chère binôme que je considère comme une sœur, je voulais te remercier pour cette collaboration incroyable.

C'est un honneur de travailler avec toi et j'espère que cette expérience ne sera que le début de notre amitié fructueuse.

A MES CHERES AMIES

A mes adorables amies : TASSADIT et FERROUDJA.

Merci d'être toujours là pour moi. Votre soutien et votre amitié sont des cadeaux précieux que je chéris chaque jour.

Je suis tellement reconnaissante de vous avoir dans ma vie et j'espère que notre amitié durera éternellement.

NAROUN TASSADIT

DÉDICACES:

Je dédie ce mémoire de fin d'étude à mes chers parents, qui m'ont toujours poussé et motivé dans mes études.

Sans eux, je n'aurais certainement pas fait d'études longues.

C'est un moment de plaisir de dédier cet œuvre, à mes grandes sœurs, mon grand frère ; ainsi qu'à, leurs familles.

Je le dédie également à tous les membres de ma famille qui ont toujours été là pour moi.

A ma très chère binôme TASSADIT, qui a été une source constante d'inspiration, de soutien et de motivation. Merci d'avoir été à mes côtés tout au long de ce parcours.

Et enfin, je le dédie à tous mes amis.

LEKLOU AMEL

LISTE DES ABRÉVIATIONS:

Abréviation	Signification
AA	Accord d'association
AAPI	Agence Algérienne de promotion de l'investissement
ACE	Algérie Conseil Export
ACP	Accord Commercial Préférentiel
AIE	Agence Internationale de l'Energie
ALGEX	Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur
ANEXAL	Association Nationale des Exportations Algériennes
AWB	Air Way Bill
BA	Banque d'Algérie
BADR	Banque Algérienne de développement local
BC	Banque Commerciale
BDL	Banque de développement local
BEA	Banque Extérieure d'Algérie
BM	Banque Mondiale
BNA	Banque National d'Algérie
BRICS	Brésil, Russie, Inde, Chine et Sud Africain
BTU	Unité de mesure d'énergie thermique (British Thermal Unit).
CA	Chiffre d'Affaires
CACI	Chambre Algérienne de Commerce d'Industrie
CACQ	Centre Algérien de Contrôle et de Qualité
CCI	Chambre du Commerce Internationale
CAGEX	Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations
CMC	Conseil de la Monnaie et du Crédit
CMO	Conseil Mondial de l'OR
CMR	Convention on the Contract for the International Carriage of Goods by Roads
CNCPE	Conseil National Consultatif de Promotion des Exportations
CNRC	Centre National du Registre de Commerce
CNUCED	Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement
CPA	Crédit Populaire d'Algérie
CREDOC	Crédit Documentaire
DED	Déclaration en Détails
FMI	Fond Monétaire International
FMN	Firme Multinationale
FSPE	Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations
GATT	Accord Général sur les Tarifs douaniers et le Commerce
GIE	Groupement d'intérêts Economiques
GNL	Gas Natural Liquefied (gaz naturel liquéfié)
GZALE	Grande Zone Arabe de Libre Echange
IA	Intelligence Artificielle
IANOR	Institut Algérien de Normalisation
IATA	Association du Transport Aérien International
IBS	Impôts sur les Bénéfices des Sociétés
IDE	Investissement Direct Etranger
IoT	L'internet des Objets

IRG	Impôt sur le Revenu Global
ISO	Organisation Internationale de Normalisation
JV	Joint-ventures
LTA	Lettre de Transport Aérien
MARPOL	Marine Pollution
MDN	Ministère de la Défense Nationale
MENA	Moyen-Orient, Afrique du Nord
MW	Mégawatt (Unité de mesure de puissance électronique)
OCDE	Organisation de Coopération et de Développement Economique
OEA	Opérateur Economique Agréé
OLI	Ownership advantage, Localization advantage, Internationalization Advantage
OMC	Organisation Mondiale de Commerce
OPEP	Organisation des Pays Exportateurs de Pétrole
PESTEL	Politique, Économique, Sociologique, Technologique, Écologique et Légal
PIB	Produit Intérieur Brut
PME	Petites et Moyennes Entreprises
PNB	Produit National Brut
RO-RO	Roll-On/Roll-Off
SAFEX	Société Algérienne des Foires et Expositions
SCM	Supply Chain Management
SOLAS	Safety of Life at Sea
SPFS	System for transfer of financial messages
STCW	Standards of Training, Certification and Watchkeeping for Seafarers
SWIFT	Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunications
TAP	Taxe sur l'Activité Professionnelle
TEP	Tonne Equivalent Pétrole
TIM	Transport International de Marchandises
TVA	Taxe sur Valeur Ajoutée
UE	Union Européenne
ZLECAF	Zone de Libre Echange Continentale Africaine

SOMMAIRE:

Introduction générale	Error! Bookmark not defined.
Chapitre I: Cadre théorique et conceptuel sur l'internationalisation	4
Introduction	5
Section 01: Aperçu global sur l'activité d'exportation, et l'internationalisation des entreprises.....	6
Section 02: Aspects financiers et logistiques d'une opération d'exportation hors hydrocarbure en Algérie.....	30
Conclusion	46
Chapitre II: Tendances générales des exportations hors hydrocarbures en Algérie	47
Introduction	49
Section 01: Analyse de l'économie Algérienne.....	50
Section 02: Les dispositifs d'appui et les avantages offerts aux exportations hors hydrocarbures en Algérie	70
Conclusion	87
Chapitre III: Aspect pratique d'une opération d'exportation au sein de l'unité commerciale ENIEM	88
Introduction	89
Section 01: Présentation générale de l'organisation d'accueil	90
Section 02: L'activité et le projet d'exportation au sein de l'entreprise ENIEM	103
Conclusion	120
Conclusion générale	121
Bibliographie	122
Liste des tableaux	128
Liste des figures	129
Les annexes	131
Table des matières	143

Introduction générale

Introduction générale

Introduction générale:

Après son indépendance en 1962, l'Algérie a adopté des politiques protectionnistes économiques, qui se caractérisent par une stratégie de substitution des importations. Cela signifie que, le pays a essayé de développer sa propre industrie en produisant localement des biens qui étaient auparavant importés dans le but de réduire la dépendance du pays vis-à-vis des importations, qui étaient souvent très coûteuses ; ainsi que, de protéger l'industrie locale contre la concurrence étrangère.

Cependant, suite au premier choc pétrolier de 1973 et des périodes d'instabilité sociopolitique qui ont suivi, l'Algérie a plongé dans une crise socio-économique intense. Pour y faire face, le pays s'est rapproché du Fonds monétaire international (FMI) et a signé un premier accord d'ajustement structurel visant à libéraliser le commerce et à dévaluer le Dinar. Cela a marqué le passage d'une économie planifiée caractérisée par le monopole de l'Etat à une économie de marché caractérisée par l'ouverture des frontières, la levée des barrières non tarifaires et la simplification des tarifs douaniers.

Depuis cette libéralisation, l'économie algérienne est principalement dépendante du secteur des hydrocarbures. Celui-ci, constitue environ 91% des exportations totales du pays, qui représentent la seule source de devise pour le trésor public.

Toutefois, la sensibilité de cette économie rentière à la volatilité des prix du pétrole sur les marchés internationaux des hydrocarbures, due à des situations de contre-chocs, notamment celle de 2014 où l'Algérie a connu une baisse historique de 70% de ses revenus, et celle de 2020 suite à la crise sanitaire du COVID-19, où le volume global et la valeur des exportations ont enregistré des baisses perspectives de 11% et 40% par rapport à 2019, pousse les pouvoirs publics à trouver d'autres sources de revenus pour diversifier son économie et parvenir à un développement durable au profit des générations futures.

Dans cette perspective, depuis 1990 de multiples mesures ont été mises en place par les pouvoirs publics pour promouvoir les exportations hors hydrocarbures et supprimer les restrictions à l'export, telles que la signature des accords de libre-échange avec plusieurs partenaires commerciaux, la création de plusieurs organismes d'accompagnement des entreprises algériennes à l'export, tels que la SAFEX, la CAGEX, la CACI...etc. En outre, plusieurs facilitations ont été mises en place en matière de logistique internationale, de procédure de dédouanement et de régimes douaniers.

En juin 2023, la banque d'Algérie a publié des données qui montrent que grâce à cette nouvelle politique économique adoptée par le Gouvernement, en application du programme et des orientations du Président de la république, M. Abdelmadjid TEBBOUNE, l'Algérie a réussi à augmenter le volume des exportations hors hydrocarbures de 1,7 milliards de dollars en 2019 à 05 milliards de dollars en 2021, puis à 07 milliards de dollars en 2022, soit une progression annuelle de 30%.

Introduction générale

Cependant, malgré cette croissance, le volume des exportations hors hydrocarbures représente toujours une part relativement faible, soit environ 09% du volume total des exportations.

Aussi, il faut noter que, l'objectif d'ici la fin de l'année 2023 est d'arriver à 13 milliards de dollars et pour ce faire, l'Algérie est mise sur plusieurs secteurs prometteurs, tels que l'agriculture, l'industrie manufacturière, les industries chimiques...etc.

- **Le choix du sujet de recherche:**

On a choisis ce thème pour plusieurs raisons motivantes. D'abord, on est profondément intéressées à comprendre comment l'Algérie diversifie ses exportations pour stimuler sa croissance. De plus, on trouve qu'il y a beaucoup d'informations d'actualité disponibles sur ce sujet, ce qui nous permettra d'obtenir des données récentes pour notre recherche. Un autre avantage, est qu'il y a moins de risques associés à ce sujet. Enfin, nous savons qu'il y a des opportunités de stage dans ce domaine, ce qui nous permettra d'acquérir une expérience pratique et de nous connecter avec des professionnels du secteur.

- **L'objectif de la recherche:**

Notre objectif à travers ce travail, est d'analyser les mesures prises par le gouvernement pour encourager les exportations hors hydrocarbures et de voir si elles ont été efficaces.

Afin d'atteindre cette objectif, nous avons émis la problématique suivante:

-Dans quelle mesure les dispositifs d'appui aux exportations hors hydrocarbures mises en place par les pouvoirs publics ont servi à faciliter les exportations de l'ENIEM?

D'autres questions subsidiaires pourraient être posées à partir de notre problématique principale:

1-Quels sont les dispositifs d'appui aux exportations hors hydrocarbures mis en place par les pouvoirs publics? Et quel est leur impact sur l'économie algérienne?

2-Quels sont les défis auxquels l'ENIEM est confrontée pour exporter ses produits vers les pays africains?

Pour mieux répondre à notre problématique de recherche et à toutes ces questions secondaires, nous formulons les trois hypothèses suivantes:

H01: L'accord de libre-échange entre l'Algérie et les pays de la ZLECAF a permis a l'ENIEM d'explorer de nouvelles opportunités d'exportation vers les pays du Sahel.

H02: L'innovation de fabrication de réfrigérateurs solaires par l'ENIEM, destinés à être utilisés dans les régions frontalières, est une initiative qui renforce le secteur de l'industrie électroménagère et contribue à la diversification économique du pays.

H03: Les mesures de soutien aux exportations hors hydrocarbures mises en place par les pouvoirs publics, ne sont pas suffisantes pour lever les restrictions à l'exportation de l'ENIEM, ce qui limite sa capacité à développer pleinement ses exportations.

- **La structure de la recherche:**

Afin de mener à bien notre travail, nous avons structuré ce mémoire en trois chapitres. Les deux premiers chapitres, sont consacrés à l'étude théorique, tandis que, le troisième chapitre est dédié à l'étude empirique.

Le premier chapitre intitulé « le cadre théorique et conceptuel sur l'internationalisation des entreprises », est divisé en deux sections. La première section aborde les aspects théoriques de l'internationalisation. Alors que, la deuxième section traite des aspects financiers et logistiques d'une opération d'exportation.

Le deuxième chapitre, intitulé « tendance générale sur les exportations hors hydrocarbures en Algérie », est également divisé en deux sections, dont la première section est consacrée pour une analyse de l'économie algérienne. Tandis que, la deuxième section, est consacrée pour décrire les dispositifs d'appui aux exportations hors hydrocarbures en Algérie.

Le dernier chapitre, intitulé « Aspect pratique d'une opération d'exportation au sein de l'unité commerciale à l'ENIEM », est divisé en trois sections. Dans la première section, nous allons présenter l'organisation d'accueil. Dans la deuxième section, nous abordons l'activité et projet d'exportation au sein de l'ENIEM. Enfin, dans la troisième section, nous analysons les résultats de ces activités d'exportations réalisées par l'ENIEM.

- **La méthodologie de la recherche:**

Pour obtenir les informations nécessaires à la réalisation de ces chapitres et pour traiter les questions posées ; ainsi que, vérifier les hypothèses, nous avons suivi une démarche méthodologique à double approche:

Dans un premier temps, nous avons effectué une recherche documentaire en utilisant des ouvrages, des thèses, des mémoires et des sites internet en lien avec notre thématique. Pour obtenir des informations sur l'actualité de l'économie algérienne, nous avons consulté le guide de l'ALGEX publié en 2021, ainsi que plusieurs rapports annuels publiés par SONATRACH, la Banque d'Algérie et la CNUCED.

Ensuite, nous avons réalisé un stage pratique de 03 mois au sein de l'entreprise ENIEM afin de collecter des informations sur leurs exportations. Nous avons utilisé des documents internes de l'entreprise. Nous avons également, effectué un entretien avec un cadre commercial au sein du département de ventes locales.

Chapitre I: Cadre théorique et conceptuel sur
l'internationalisation

Introduction:

L'origine du processus d'internationalisation des entreprises, remonte au début du XXe siècle, lorsque certaines entreprises ont commencé à s'implanter à l'étranger pour accéder à de nouveaux marchés. Cependant, c'est dans les années 1960 et 1970 qu'il s'est véritablement développée, principalement en raison de la libéralisation des échanges commerciaux et de la mondialisation de l'économie mondiale. Depuis lors, ce processus est devenu une stratégie courante pour les entreprises qui cherchent à se développer sur les marchés étrangers pour accroître leur rentabilité et leur productivité.

Le processus d'internationalisation, implique souvent des défis importants, notamment en matière de logistique et de financement des opérations commerciales internationales. Cependant, les entreprises doivent être en mesure de gérer efficacement les flux de marchandises et de services à travers les frontières. Elles doivent également, être en mesure de trouver des meilleures techniques de financement pour leurs activités internationales.

L'objectif de ce chapitre, est d'étudier les enjeux de l'internationalisation des entreprises, tout en mettant l'accent sur les principaux mécanismes financiers et logistiques qui contribuent au bon déroulement des opérations d'exportations en Algérie.

Pour ce faire, nous avons divisé ce chapitre en deux sections. La première, traite un aperçu global sur l'activité d'exportation et l'internationalisation des entreprises. Tandis que, la deuxième est consacrée aux aspects financiers et logistiques d'une opération d'exportation hors hydrocarbures en Algérie.

Chapitre I : Cadre théorique et conceptuel sur l'internationalisation

Section 01: Aperçu global sur l'activité d'exportation, et l'internationalisation des entreprises :

L'internationalisation des entreprises, est devenue un sujet de plus en plus important dans l'environnement commercial mondialisé d'aujourd'hui. Les entreprises ont de plus en plus besoin de se développer à l'international pour rester compétitives et atteindre de nouveaux marchés.

Cette section, fournira un aperçu global de l'internationalisation des entreprises, en examinant les différents types d'entreprises qui opèrent à l'étranger, les raisons pour lesquelles les entreprises choisissent de s'internationaliser, les défis auxquels elles sont confrontées ; ainsi que, les procédures qu'elles peuvent suivre pour réussir leur internationalisation.

1-1)-Définition des concepts de base:

Dans ce point, il sera question de définir quelques notions qui nous paraissent importantes, à savoir : les activités d'exportations, l'internationalisation, la relocalisation, la mondialisation et la globalisation.

1-1-1)-Les activités d'exportations:

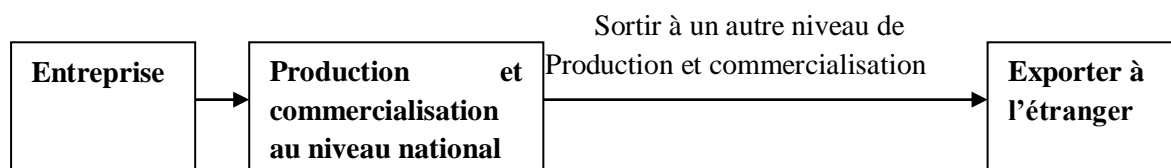
Le terme « exportation », fait référence à la vente à l'étranger d'une partie de la production de biens ou de services d'un tel pays. En d'autres termes, il s'agit du processus de sortie des marchandises du territoire national vers le pays étranger auquel elles sont vendues.

De manière générale on peut dire que, l'exportation est un terme miroir de celui d'importation, étant donné qu'une opération de vente du pays A au pays B, est la même opération qu'un achat du pays B au pays A.

1-1-2)-L'internationalisation:

L'internationalisation, désigne l'extension de l'activité économique d'une entreprise au-delà de ces frontières nationales. Il s'agit tout simplement, de produire et de vendre à l'étranger. Ce phénomène, s'est accru suite à la croissance des échanges internationaux et à l'accroissement de l'interdépendance des économies.

Figure N°01: L'internationalisation d'une entreprise



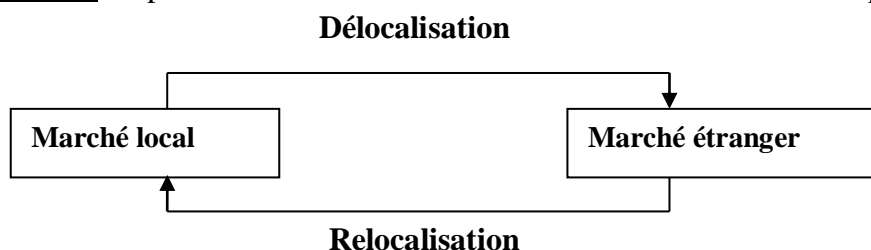
Source: Etablit par nous-mêmes.

1-1-3)-La relocalisation:

La relocalisation, représente une stratégie développée par les entreprises qui ont décidé de se réimplanter sur leur territoire national après avoir délocalisés leur production dans des marchés étrangers. Ce phénomène, fait donc référence au retour des multinationales sur leurs pays d'origine.

La différence entre la relocalisation et la délocalisation peut-être résumée par la figure ci-après :

Figure N°02: Le processus de délocalisation et de relocalisation des entreprises



Source: Etablit par nous-mêmes.

1-1-4)-La mondialisation:

La mondialisation de l'économie, désigne l'accélération des mouvements et échanges de biens, services, capitaux, technologies, personnes et pratiques culturelles à travers la planète, dans le but de favoriser le développement économique des pays.

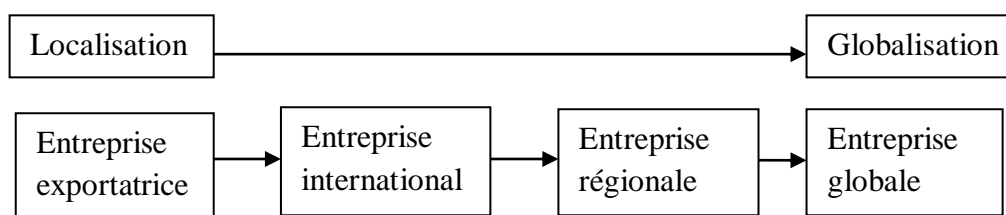
1-1-5)-La globalisation financière:

La globalisation financière, réfère au processus d'intégration des marchés de capitaux ; ainsi que, d'ouverture des marchés nationaux à l'international en vue de former un marché mondiale unique de capitaux.

2)-Les différents types d'entreprises opérants à l'étranger:

Toutes les entreprises qui opèrent à l'étranger, ne se trouvent pas au même niveau de leur processus d'internationalisation. Ainsi, pour atteindre le statut d'entreprises globales, ces dernières passent par plusieurs étapes. Ces étapes, sont représentées comme un continuum à deux extrémités, qui sont : la localisation et la globalisation.

Figure N°03: Le processus d'internationalisation



Source: Eliane Karsaklian, « l'internationalisation d'entreprises », P 165, septembre 2009.

Chapitre I : Cadre théorique et conceptuel sur l'internationalisation

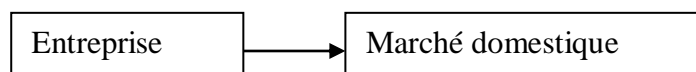
Il est important de noter que, le processus d'internationalisation n'est pas homogène. Il varie en fonction de stratégie de chaque entreprise. Il peut commencer directement par la création de filiales à l'étranger ou juste par des représentations commerciales.

2-1)-L'entreprise nationale ou domestique:

Au départ, l'entreprise est locale. Elle commercialise ses produits uniquement sur son marché d'origine. Ses fournisseurs, ses clients, ses partenaires et ses collaborateurs sont locaux et appartiennent à la même culture. Ce qui signifie qu'il n'y a pas de complexité culturelle.

Dans ce type de structure, l'entreprise bénéficie d'une bonne couverture de son marché, et ce grâce à sa stratégie de domestication. En revanche, les relations sont rendues difficiles par les négociations, la concurrence des entreprises étrangères sur le marché local ; ainsi que, par la hausse des prix de la main-d'œuvre et des matières premières. Ce sont l'un des facteurs qui poussent les entreprises à s'approvisionner dans des pays étrangers moins chers.

Figure N°04: L'entreprise locale



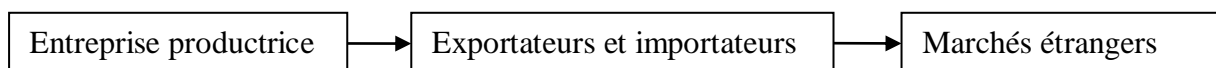
Source: Etablit par nous mêmes

2-2)-L'entreprise exportatrice :

Les opérations d'exportation, sont considérées comme étant le premier pas vers l'internationalisation. Les produits sont fabriqués dans le pays d'origine puis vendus à l'étranger.

Dans ce type de structure, l'entreprise utilise la même stratégie que sur le marché domestique, car pour elle, l'étranger n'est qu'un moyen d'écouler sa production et de chercher des marges intéressantes. Généralement, elle travaille avec des importateurs et exportateurs indépendants, et ne s'intéresse qu'aux marchés qui acceptent ses produits tels qu'ils sont car elle ne souhaite pas se pencher sur la compréhension des différences culturelles et prendre en charge les coûts d'adaptation.

Figure N°05: L'entreprise exportatrice



Source: Eliane Karsaklian, « l'internationalisation d'entreprises », P 165, septembre 2009

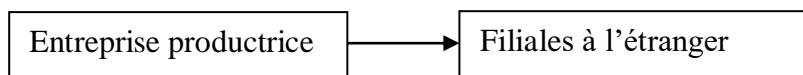
2-3)-L'entreprise internationale:

Afin de développer ses activités, l'entreprise décide d'aborder un marché étranger, puis un autre et devient ainsi une entreprise internationale. Cela signifie qu'elle n'est plus une entreprise exportatrice, mais une entreprise dont la structure comprend des filiales dans différents pays.

Chapitre I : Cadre théorique et conceptuel sur l'internationalisation

Dans ce type de structure, l'entreprise vend et achète à l'étranger. Elle centralise les décisions et la stratégie au siège et délègue les actions tactiques aux filiales implantées à l'étranger. A ce stade, elle ne peut pas ignorer les différences culturelles entre le siège et ses différentes filiales.

Figure N°06: L'entreprise internationale



Source: Etablit par nous-mêmes.

2-4)-L'entreprise régionale:

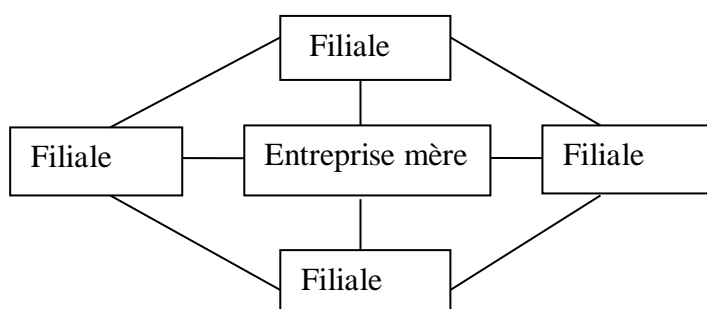
Au fur et à mesure que, l'entreprise apprend à travailler avec des interlocuteurs de cultures différentes, et mesure la rentabilité de ses implantations sur divers marchés, la couverture de ses actions s'élargit sur toute une région dans le monde et devient ainsi une entreprise régionale.

2-5)-L'entreprise globale:

Dans sa dernière étape vers la globalisation de ses activités, l'entreprise interagit avec un très grand nombre de marchés au niveau mondial.

Dans ce type de structure, l'entreprise distribue largement ses produits partout dans le monde, s'approvisionne auprès de nombreux fournisseurs et considère le monde comme un lieu d'échange unique entre l'offre et la demande. Parmi les entreprises globales, on cite : Apple, Airbus, Rolex, Lego, Intel...etc.

Figure N°07: L'entreprise globale



Source: Eliane Karsaklian, « l'internationalisation d'entreprises », P 168, septembre 2009

Selon Eliane Karsaklian (2009. P.168) : « La mesure dans laquelle une entreprise est locale, exportatrice, internationale, régionale ou globale, est déterminée par la concurrence directe et indirecte ».

-La concurrence directe: Si une entreprise, n'est en concurrence qu'avec des entreprises établies sur son marché national, elle est locale. Tandis que, si elle est en compétition sur plusieurs marchés étrangers, elle sera soit internationale, exportatrice, régionale ou encore globale.

-La concurrence indirecte: Elle concerne les offres de substitutions, qui réfèrent aux produits proposés par des entreprises considérées comme concurrentes indirectes. Ces dernières, ciblent les mêmes consommateurs en satisfaisant les mêmes besoins avec des produits appartenant à des catégories différentes. **A titre d'exemple**, les boissons gazeuses, les jus de fruites et les eaux minérales aromatisés, n'appartiennent pas à la même catégorie de produits, mais ils donnent aux consommateurs la possibilité de satisfaire des besoins physiologiques, tel que : la soif.

3)-Les firmes multinationales:

Les FMN, se sont développées au début du **XXe** siècle, mais leur multiplication a été particulièrement marquée après la Seconde Guerre mondiale.

3-1)-La définition des FMN:

Une firme multinationale, peut être définie comme étant une entreprise qui possède ou contrôle des filiales, des actifs physiques ou financiers dans au moins d'eux pays. En générale, elle transforme ses filiales en mini-sièges. Une firme devient multinationale, lorsqu'elle réalise également des investissements à l'étranger (IDE).

La firme multinationale ou transnationale, peut être une entreprise privée ou publique qui relève du droit du pays d'implantation avec une direction générale de la maison mère localisée dans le pays d'origine. Elle, s'adapte à la législation nationale et internationale et vise à profiter des avantages fiscaux et parafiscaux qu'offre chaque pays.

3-2)-Le poids des FMN dans le PIB mondiale:

Actuellement, les FMN représentent une part importante dans le PIB mondial. Le chiffre d'affaire de certaines FMN, dépasse le PIB de certains pays. Ainsi, selon des estimations, les FMN contrôlent plus de **50%** du commerce international. C'est pour cette raison d'ailleurs que, leurs poids dans la définition ou la prise de décisions politique n'est plus à démontrer. Cela signifie que dans certains pays c'est les FMN qui décident carrément.

Le phénomène de l'internationalisation des entreprises apparu à la fin des années 1960 et le début des années 1970, s'est vite accélérer en atteindront **11000 multinationales** et **82 000 filiales** à la fin de la décennie 1970. Ensuite, leur nombre s'est augmenté les années 1980, grâce au développement des **investissements directs étrangers (IDE)**, de la **finance international** et le **passage au libéralisme**.

La crise du système fordiste enregistrée au début des années 1970 et le premier choc pétrolier de 1973, sont d'autres facteurs qui ont poussé les entreprises à l'internationalisation non seulement de leurs activités commerciales; mais aussi, de leurs systèmes de production.

Aujourd'hui, il existe **78 000 multinationales** et **870 000 filiales** réparties dans le monde entier, à savoir : Danone, Unilever, IBM, Total, Coca Cola, Microsoft, Google, Nestlé, Face book, L'oréal, Toyota, Amazon, Monsanto, Walmart...etc.

Chapitre I : Cadre théorique et conceptuel sur l'internationalisation

Le tableau suivant, représente le classement de quelques FMN selon leurs chiffres d'affaires en **2021** :

Tableau N°01: Le classement mondial des FMN par chiffre d'affaire en 2021

Rang	Nom	Pays	Branche	Chiffre d'affaire (en milliards de dollars)
1	Walmart	Etats-Unis	Commerce de détail	524 \$
2	Sinopec Group	Chine	Pétrole et chimie	407 \$
3	State Grid	Chine	Réseau et électricité	383,9 \$
4	PetroChina	Chine	Pétrole	379,1 \$
5	Royal Dutch Shell	Pays-Bas	Pétrole	352,1 \$
6	Saudi Aramco	Arabie Saoudite	Pétrole et gaz	329,8 \$
7	Volkswagen	Allemagne	Automobile	282,8 \$
8	BP	Royaume-Unis	Pétrole	282,6 \$
9	Amazon	Etats-Unis	Commerce en ligne	280,5 \$
10	Toyota	Japon	Automobile	275,3 \$

Source: <https://www.schoolmouv.fr/cours/entreprises-et-internationalisation-de-la-production-/fiche-de-cours>.

3-3)-Les types des firmes multinationales: Les firmes multinationales peuvent être de deux types, à savoir :

3-3-1)-Les FMN horizontales: Ce sont les entreprises, qui décident de produire le même produit dans toutes les filiales implantées dans différents pays. Ces dernières, sont appelées « filiales relais ». Dans ce cas, la chaîne de valeur se fait dans chaque filiale relais. Ce qui permet de substituer les exportations et les contrats de licence par une production locale à l'étranger. Par exemple McDonald's, est une firme horizontale.

3-3-2)-Les FMN verticales: Ce sont les entreprises, qui décident de produire un bien en répartissant la production sur des filiales dans différents pays afin de réduire les coûts de production et de profiter des avantages comparatif de chaque pays, tels que : les matières premières, le capital humain et la main-d'œuvre...etc. Dans ce cas, les filiales sont nommées « filiales ateliers ». **A titre d'exemple:** La conception d'une chaussure de sport s'effectuera dans une filiale implantée dans un pays développé, à la pointe des technologies. Tandis que, l'assemblage se fera dans une filiale située dans un pays en développement où la main d'œuvre est relativement faible.

3-4)-Le processus de relocalisation des firmes multinationales:

Les FMN, ont connus une importante vague de **délocalisation**, qui a poussé les entreprises à s'implanter dans tout les pays du monde. En revanche, les problèmes de contrôle et de la

Chapitre I : Cadre théorique et conceptuel sur l'internationalisation

maitrise décisionnelle, les disfonctionnements dans le pilotage de certaines fonctions de l'entreprise ; ainsi que, l'augmentation des couts de transport et de production (les couts de main d'œuvre, coût de matières premières, les charges fiscales...etc.) dans certains pays, ont poussés certaines multinationales à faire un mouvement inverse qui est la **relocalisation**.

4)-Les raisons d'internationalisation des entreprises:

Les raisons pour lesquelles les entreprises se développent à l'international sont nombreuses, en voici quelques-unes qui peuvent être considérées comme majeurs :

4-1)-La recherche de nouveaux marchés à l'étranger:

Le développement international, s'impose comme un moyen pour les entreprises d'augmenter leurs parts de marchés lorsque le marché domestique est **restreint** ou **saturé** ou lorsqu'il est difficile de gagner des parts de marché en raison d'une forte **concurrence**. A titre d'exemple, les pays nordiques avec des entreprises comme **NOKIA** ou **IKEA**, réalisent seulement **1%** de leur chiffre d'affaires sur le marché domestique.

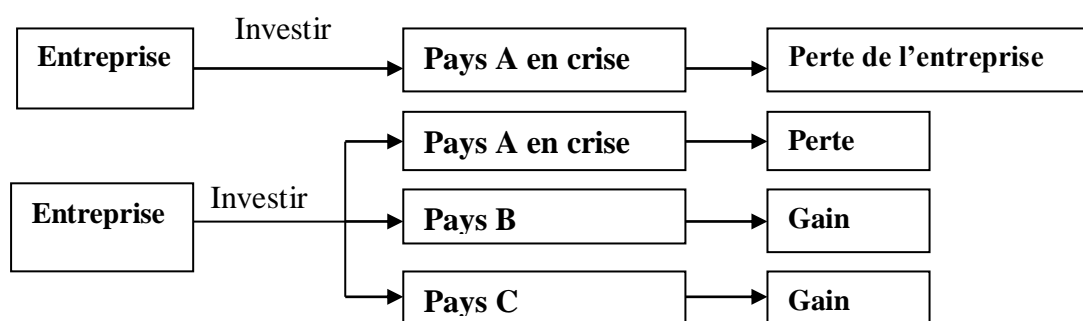
L'émergence de pays comme les BRIC (Brésil, Russie, Indre et Chine), peut être une autre raison permettra aux entreprises de trouver des relais de croissance à l'étranger.

4-2)-La répartition des risques entre plusieurs pays:

Lorsqu'une entreprise concentre toute son activité sur un seul marché, elle sera confrontée à plusieurs risques. **A titre d'exemple**, il suffit qu'un concurrent propose un produit plus compétitif pour mettre l'entreprise en péril. De plus, lorsqu'elle place tous ces investissements dans un seul pays, elle sera exposée aux risques des variations économiques du pays.

Ainsi, la stratégie d'internationalisation, peut mitiger ces risques. D'une part, elle permet aux entreprises de s'implanter sur des marchés dans lesquels il est facile de se différencier et où la concurrence sera différente. D'autre part, elle leur permettra de se protéger des changements économiques d'un seul pays.

Figure N°08: Schéma de répartition des risques entre les pays



Source: Etablit par nous-mêmes.

4-3)- L'amélioration de la compétitivité:

Le processus d'internationalisation, est considéré comme étant source de compétitivité, et ce à travers la saisie d'opportunités sur le marché international, l'accès à des environnements réglementaires et économiques plus favorables, l'augmentation des ventes et des bénéfices, la réalisation des économies d'échelles tout en amortissant certains coûts fixes, l'amélioration de la rentabilité de l'entreprise, l'accès à des sous-traitants moins chers, l'acquisition d'un savoir-faire et de nouvelles technologies, le renforcement de la visibilité de la marque de l'entreprise et l'assurance des approvisionnements à moindre coûts.

4-4)-Prolonger le cycle de vie du produit:

Selon la théorie de Raymond Vernon, les FMN s'implantent à l'étranger pour prolonger la durée de vie d'un produit en fin de course sur son marché national.

5)-Les défis liés à l'internationalisation des entreprises:

Lorsqu'une entreprise, cherche à s'internationaliser, elle doit faire face à plusieurs défis, notamment :

-Les barrières culturelles: Elles peuvent affecter la communication, les négociations et les relations d'affaires entre les entreprises de différents pays.

-Les différences linguistiques: Elles peuvent rendre la communication plus difficile et entraîner des malentendus entre les partenaires commerciaux.

-Les différences de réglementation: Les entreprises, doivent se conformer aux lois et réglementations des pays dans lesquels elles opèrent, ce qui peut inclure les lois sur la santé et la sécurité, les lois fiscales, les lois sur l'environnement...etc. Par exemple en Russie, la création d'une succursale et d'entreprises par les étrangers, est réglementée.

-Le risque politique: C'est l'un des risques majeurs, qui peuvent entraver les activités commerciales des entreprises. Il concerne, les conflits armés, les changements de régime, les restrictions commerciales et les sanctions économiques.

-Le risque de change: Il peut rendre les transactions commerciales, plus coûteuses et plus risquées en raison des fluctuations des taux de change.

-Les risques climatiques et environnementaux: Ils peuvent inclure des événements, tels que les catastrophes naturelles, les changements climatiques, les pénuries d'eau et les problèmes de pollution qui peuvent affecter les opérations des entreprises et leur capacité à s'approvisionner en matières premières.

-Le risque de retard et de l'éloignement géographique: L'éloignement géographique, peut entraîner des coûts de transport plus élevés et des délais de livraison plus longs.

Il est important de noter également que, dans certains pays, il est obligatoire de s'allier avec des partenaires locaux afin d'exercer une activité sur le territoire étranger. Ceci peut être considéré comme un inconvénient important qui affecte la répartition des bénéfices, le transfert de technologie et la direction de l'entreprise. **A titre d'exemple:** En Arabie Saoudite, l'actionnaire majoritaire doit être Saoudien.

6)-Les procédures simplifiées d'entrée dans de nouveaux marchés:

Séquentiellement, nous distinguons quatre étapes principales d'internationalisation.

6-1)-La sélection de la localisation cible:

Le choix de la localisation géographique de l'implantation à l'étranger, suit un processus séquentiel dans lequel l'entreprise, doit d'abord étudier le pays, le secteur d'activité, le marché, le produit et le client étranger.

6-1-1)-L'étude de pays étrangers:

Le choix du pays cible, se fait par l'analyse PESTEL. Ce dernier, permet d'identifier les facteurs politiques, économiques, sociaux, technologiques, environnementaux et légaux qui peuvent affecter l'entreprise.

6-1-1-1)- Les critères de choix d'un pays de destination:

La firme localise ses implantations étrangères, là où elle estime qu'elles seront le plus profitables. Pour ce faire, de nombreux critères existent :

A)- Les critères généraux: Les critères généraux, se résument comme suit:

-La situation politique du pays de destination: La stabilité politique, est un élément critique pour toute entreprise qui veut s'internationaliser, car elle ne peut pas investir dans un pays dont la situation politique est instable ou un pays en guerre vu que ses intérêts ne seront pas protégés. Aussi, si son pays d'origine est en conflit avec le pays cible, il lui serait difficile d'établir des relations économiques avec ledit pays.

-La position géographique du pays de destination: Toutes les entreprises qui souhaitent s'internationaliser doivent étudier la situation géographique du pays cible ainsi que les modes de distributions existants. Le climat, est également un autre élément à prendre en considération car certains produits ne pourront pas fonctionner dans certains pays. Aussi, un climat difficile combiné avec une infrastructure peu développée mettra en péril l'acheminement des produits.

Chapitre I : Cadre théorique et conceptuel sur l'internationalisation

A titre d'exemple: Les équipements de ski ne pourront pas être vendus en Afrique en raison du climat chaud. Donc, pour commercialiser ces équipements, l'entreprise doit s'implanter dans un pays au climat froid.

-La démographie du pays de destination: Avant de s'aventurer dans la stratégie d'internationalisation l'entreprise devra connaître : la pyramide d'âge, les groupes ethniques, le niveau d'instruction et d'alphabétisation du pays cible. Il y a lieu de noter également que, le facteur humain est un élément clef dans le processus d'internationalisation, étant donné que la population du pays cible peut être considérée à la fois comme un consommateur final et comme une main d'œuvre pour l'entreprise.

B)- Les critères économiques: Parmi les critères économiques, on peut citer:

-La situation économique du pays cible: Cette condition rassemble le produit national brut (PNB) du pays et son évolution ; ainsi que, le revenu moyen des ménages. Ceci permettra à l'entreprise de fixer les prix des produits à commercialiser.

-Les accords commerciaux: l'entreprise doit savoir s'il existe des accords commerciaux entre son pays d'origine et celui qu'elle cible. Si oui, elle devra examiner leurs avantages et leurs inconvénients.

-Les barrières douanières: Avant de s'internationaliser, l'entreprise doit savoir d'abord si y a des barrières à l'entrée sur le marché étranger.

-La concurrence: L'entreprise doit étudier le niveau de la concurrence sur le marché ciblé, les prix pratiqués par les concurrents et la gamme des produits qu'ils commercialisent.

6-1-2)-L'étude de secteur d'activité:

L'étude du secteur d'activité, se fait en utilisant les 05 forces concurrentielles de Porter. Ces dernières, peuvent être résumées comme suit :

-L'intensité de la concurrence: L'intensité de la concurrence dans un secteur d'activité est déterminée par plusieurs facteurs, tels que le nombre des concurrents, la croissance du secteur, la capacité de l'entreprise à se différencier, les barrières à la sortie...etc.

-Le pouvoir de négociation des clients: Il renvoie à la capacité du client à négocier en sa faveur les termes de l'échange, tels que le prix, le délai et les conditions de paiements. Ce pouvoir dépend de la part du produit dans la prestation, la structure du marché, la taille relative et la capacité de différenciation.

-Le pouvoir de négociation des fournisseurs: Les fournisseurs, peuvent avoir un pouvoir de négociation élevé s'ils sont peu nombreux et s'ils proposent des produits uniques.

-La menace de nouveaux entrants: Il s'agit d'une apparition potentielle prochaine de nouveaux concurrents dans le secteur d'activité de l'entreprise.

Chapitre I : Cadre théorique et conceptuel sur l'internationalisation

-La menace des produits de substitutions: Ce sont des produits, qui peuvent remplacer un produit donné en offrant la même fonctionnalité, mais qui sont fabriqués avec une structure différente. **A titre d'exemple**, les lentilles de vue et les lunettes. Même fonction (permettre de voir) mais structure différente.

6-1-3)-L'étude de marché: Pour effectuer une étude de marché étranger, l'entreprise peut utiliser différentes méthodes, à savoir :

A)-L'étude de marché qualitatives: L'entreprise peut utiliser des entretiens, des groupes de discussions ou des enquêtes pour collecter des données sur les besoins et les préférences des clients, les tendances du marché et les comportements d'achat.

B)-L'étude de marché quantitative: L'entreprise peut utiliser des enquêtes en ligne, des sondages ou des données démographiques pour collecter des données sur la taille du marché, la part de marché ...etc.

Lors de ces études, l'entreprise peut rencontrer certaines difficultés, telles que : les problèmes de la rétention et d'accessibilité à l'information.

Les marchés cibles, sont sélectionnés en fonction des **perspectives de profit** offertes; ainsi qu'en, fonction des **risques encourus**. Les premières, sont évaluées en fonction des perspectives de la croissance du pays à moyen et long terme, et des perspectives de bénéfices attendus qui dépendent de la taille et la démographie du marché, le pouvoir d'achat actuel et futur des clients ; ainsi que, de la concurrence. Quand aux risques, ils sont liés à la difficulté de prévoir la demande sur les marchés étrangers, l'environnement international en perpétuel changements, comportements des consommateurs difficiles à appréhender, coûts élevés de lancement des produits, et aux produits de substitutions et concurrents qui peuvent apparaître à tout moment.

6-1-4)-L'analyse des clients étrangers et du produit: Cette étape consiste, à évaluer les caractéristiques du produit à commercialiser à l'étranger, afin de s'assurer qu'il répond aux besoins des clients étrangers.

6-1-5)-L'outil de sélection de la localisation cible:

Afin de sélectionner les localisations finales parmi les cibles identifiées, l'entreprise peut utiliser une grille d'analyse appelée « **Matrice de décisions multicritères** » ou « **Matrice de sélection** ». Cette dernière, représente un tableau récapitulatif qui permet de comparer la situation des différents marchés au regard des critères retenus. C'est un outil performant d'aide à la prise de décisions lorsque plusieurs sites sont en concurrence. Elle intègre des critères quantitatifs et qualitatifs, et permet d'hierarchiser les différentes possibilités, ce qui contribue à réduire l'incertitude liée au choix de la localisation.

La démarche de sélection des localisations cibles comporte plusieurs étapes, à savoir :

Chapitre I : Cadre théorique et conceptuel sur l'internationalisation

-L'identification des critères d'attrait, tels que : les infrastructures, les coûts de production, la concurrence, le potentiel du marché...etc.

-La pondération des critères pour obtenir une note d'ensemble ;

-L'évaluation des critères et l'attribution d'une note pour chaque critère. Ainsi, les totaux obtenus permettent un classement des pays ;

Tableau N°02: La matrice de décision multicritères

	Pondération	Pays A	Pays B	Pays C	Pays « x »
Critère 01					
Critère 02					
Critère 03					
Critère 04					
Critère « x »					
Total					

Source : Etablit par nous-mêmes à travers les recherches effectuées.

6-2-Le timing d'entrée sur le marché:

Après avoir sélectionnée la localisation, il est nécessaire de choisir le moment opportun pour pénétrer de nouveaux marchés, et la vitesse que l'entreprise doit déployer sur ces marchés.

6-2-1-Le moment d'entrée:

L'entreprise peut choisir d'entrée sur le marché étranger à différents moments. Elle peut être une entreprise **pionnière**, c'est-à-dire qu'elle est la première à entrer sur un marché étranger donné. Elle peut également être une entreprise **suiveuse**, c'est-à-dire qu'elle suit les entreprises pionnières sur le marché étranger. Enfin, elle peut être une entreprise **tardive**, c'est-à-dire qu'elle entre sur le marché étranger après que ce dernier a été établi par les entreprises pionnières et suiveuses.

Tableau N°03: Les avantages et inconvénients de l'entreprise pionnière

Les avantages	Les inconvénients
-Possibilité d'imposer sa marque ; -Fixation des prix ; -La réalisation des économies d'échelles ; -Peu de concurrents ;	-Il lui faudra beaucoup de dépenses et de temps pour s'adapter au marché ;

Source: Etablit par nous-mêmes.

6-2-2-Le rythme du déploiement:

La trajectoire vers l'internationalisation peut être, soit rapide, soit progressive. Le déploiement rapide, implique une expansion rapide et simultanée sur plusieurs marchés étrangers. Il permet de mobiliser des ressources financières importantes dont l'entreprise ne dispose pas toujours ; mais, il est toujours aléatoire et risqué. Tandis que, le déploiement

progressif implique une expansion lente et graduelle, marché par marché, ce qui permet à l'entreprise de mieux connaître le nouveau marché ; ainsi que, de mieux répartir les risques.

6-3-Le choix de la stratégie d'entrée sur le marché étranger:

Après avoir choisi le pays de destination, l'entreprise doit déployer une stratégie d'entrée sur le marché. Cette dernière, consiste à déterminer les objectifs à long terme de l'entreprise, et le choix d'actions et de la location des ressources pour les atteindre. En d'autres termes, c'est une combinaison d'objectifs fixés et des moyens choisis à partir d'une analyse de l'environnement.

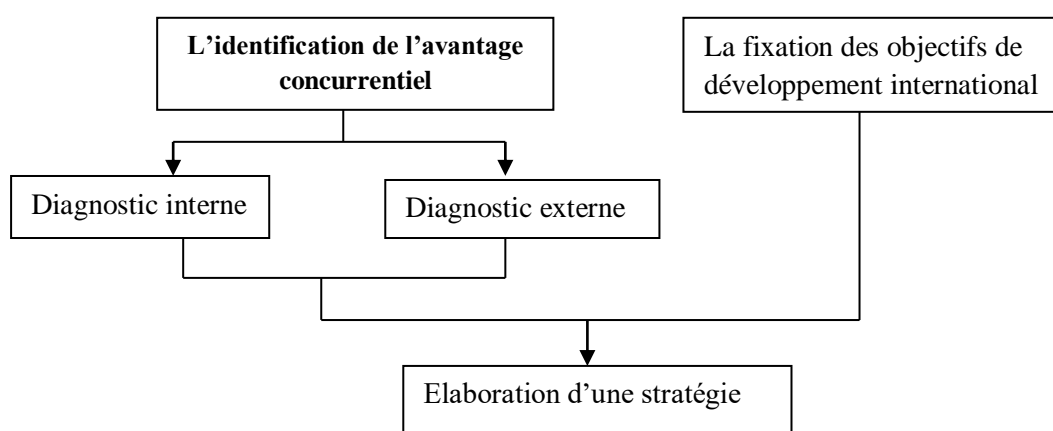
6-3-1)-L'intérêt de la stratégie:

La stratégie d'entreprise est importante pour plusieurs raisons. Tout d'abord, elle permet à l'entreprise de se positionner dans son environnement et de se différencier de ses concurrents. Elle lui permet également, de définir ses objectifs à long terme et de déterminer les moyens pour y parvenir. De plus, elle permet de mobiliser l'ensemble de l'entreprise autour d'un objectif commun et de faciliter la prise de décision. Cependant, la mise en place d'une stratégie nécessite une quantité importante de ressources en termes de temps, d'argent et de ressources humaines. Elle est également irrévocable. Cela veut dire qu'il est impossible pour une entreprise de changer sa stratégie si les conditions de l'environnement économique changent. Ainsi, pour ne pas se tromper dans la stratégie, l'entreprise doit recourir à la collecte d'informations.

6-3-1)-L'élaboration d'une stratégie d'internationalisation:

L'élaboration d'une stratégie d'internationalisation, se fait en deux étapes qui consistent à identifier l'avantage concurrentiel spécifique à travers un double diagnostic (interne et externe), et à fixer les objectifs de développement international.

Figure N °09: L'élaboration d'une stratégie d'internationalisation



Source: Etablit par nous-mêmes à travers les recherches effectuées.

Chapitre I : Cadre théorique et conceptuel sur l'internationalisation

6-3-1-1)-L'identification de l'avantage concurrentiel spécifique:

L'avantage concurrentiel, fait références aux éléments que l'entreprise maîtrise mieux que ses concurrents. Ce sont des atouts stratégiques qui lui permettent d'être compétitive sur le marché. Parmi les atouts les plus courants, on peut citer :

-Une main d'œuvre qualifiée et/ou peu coûteuse: Elle permet à l'entreprise de réduire ses coûts de production, grâce à des salaires plus bas et à une productivité plus élevée. Par exemple, plusieurs pays asiatiques ont une main d'œuvre qualifiée, notamment la Chine, le Japon, l'Inde, la Malaisie et la Thaïlande.

-Un emplacement stratégique: Il peut offrir des avantages, tels que l'accès aux matières premières, des réseaux de transport efficaces et des marchés importants. Comme la France qui a une situation centrale en Europe de l'Ouest et profite d'infrastructures efficaces.

-Des subventions et une législation favorable: L'entrée sur certains marchés, est difficile pour les entreprises étrangères, en raison de la législation et des subventions favorisant les entreprises locales. Comme fut le cas au Japon.

Pour identifier les avantages concurrentiels, les dirigeants des entreprises peuvent s'appuyer sur deux diagnostics, qui leur permettront de prendre en compte tous les aspects nécessaires à la réflexion stratégique.

6-3-1-1-1)-Le diagnostic interne:

Le diagnostic interne, fait référence à la détermination des forces et faiblesses de l'entreprise. Les éléments du diagnostic interne, sont les suivants :

Tableau N°04: Les éléments du diagnostic interne (Forces et Faiblesses)

Les éléments du diagnostic interne	Variables
Les ressources disponibles	Les ressources, financières, les ressources humaines, les ressources technologiques, les ressources productives, les ressources organisationnelles...etc.
Les performances réalisées	Le volume des ventes, chiffre d'affaires, le degré de satisfaction clients, l'image de marque de l'entreprise, les parts de marchés...etc.
Les compétences distinctives	Innovations technologiques, une marque, produits et services, processus de production...etc.

Source: Djellout Fatima ; Cours Master 1 « Management International ».

6-3-1-1-2)-Le diagnostic externe (Opportunités et menaces) :

Chapitre I : Cadre théorique et conceptuel sur l'internationalisation

Le diagnostic externe, sert à détecter les opportunités pour les exploiter ; ainsi que, les menaces pour les éviter. Donc, il a pour objet d'étudier l'environnement de l'entreprise, à savoir :

-Le macro-environnement: Il s'agit de l'environnement général. Celui-ci a un impact sur l'entreprise ; mais, celle-ci n'a aucune influence sur lui. Le macro-environnement, peut être étudié en utilisant l'outil d'analyse PESTEL.

-Le micro-environnement: C'est l'ensemble d'acteurs, qui ont une influence directe sur l'entreprise, tels que : les fournisseurs, les clients, les concurrents, les produits de substitutions et les nouveaux entrants sur le marché. Ces derniers, font références aux 5 forces concurrentielles de Porter.

6-3-1-2)-La fixation des objectifs de développement international:

Les objectifs de développement international, peuvent inclure l'expansion sur de nouveaux marchés, l'augmentation des ventes, la répartition des risques et la diversification des produits. En évaluant les avantages concurrentiels et les objectifs de développement international, l'entreprise peut élaborer une stratégie qui maximise son potentiel de réussite sur les marchés étrangers.

6-3-2)-Les formes de stratégies d'internationalisation: La stratégie d'internationalisation, peut prendre différentes formes, à savoir :

6-3-2-1)-La stratégie de standardisation: La standardisation, consiste à offrir un produit avec un seul positionnement et un seul mix-marketing, pour toutes les catégories de consommateurs. Ce produit, est dit « produit uniforme », car il ne change pas de caractéristiques. Ainsi, il est important de noter que, la standardisation à 100% est rare. **Nous avons par exemple :** les produits pharmaceutiques : si on prend un doliprane, c'est le même produit que ce soit ici ou ailleurs (la même molécule, la même forme de boîte). Mais, l'emballage diffère d'un pays à un autre en raison de la différence de langue.

Les entreprises, choisissent la stratégie de standardisation pour trois principales raisons. Tout d'abord, elle permet de réduire les coûts en utilisant des processus et des produits standardisés. De plus, elle facilite la gestion de la chaîne d'approvisionnement en simplifiant les processus de production et en réduisant la complexité des opérations. Enfin, elle est adaptée aux produits dits « culture-free ». Ces derniers, sont des produits qui n'ont pas de freins culturels, telle que : la religion. Parmi les produits dits « culture-free », on peut citer : les boissons gazeuses Coca Cola.

6-3-2-2)-La stratégie d'adaptation: La stratégie d'adaptation, consiste à offrir un produit adapté aux goûts, aux préférences et aux besoins spécifiques de chaque catégorie de consommateurs. Elle est adaptée aux produits dits « culture-bound ». Ces derniers, sont des produits qui sont freinés par des obstacles, telle que la religion. **A titre d'exemple :** les chocolats contenant du vin ne peuvent pas être vendus dans les pays musulmans.

Chapitre I : Cadre théorique et conceptuel sur l'internationalisation

Cette stratégie, permet à l'entreprise d'ouvrir des perspectives à l'étranger, de fidéliser les clients, de gagner de nouvelles parts de marché, et d'augmenter les bénéfices. En revanche, c'est une stratégie, qui est très coûteuse et demande des moyens pour adapter les produits aux clients.

6-3-2-3)-La stratégie mixte:

L'entreprise, peut décider de choisir à la fois une stratégie de standardisation et une stratégie d'adaptation afin de bénéficier des économies d'échelles et d'adapter le produit au cadre réglementaire du pays cible. Dans ce cas, la stratégie est dite : **Stratégie Mixte**.

6-3-2-4)-Les différentes stratégies de prix:

Plusieurs stratégies de prix peuvent être adoptées par l'entreprise. Le choix de ces dernières dépend des objectifs de l'entreprise, du pouvoir d'achat des consommateurs, des prix pratiqués par les concurrents, de la demande et des coûts de production. Le tableau ci-après, représente une synthèse des différentes stratégies de prix.

Tableau N°05 : Stratégies de prix : typologie et objectifs

Typologie	Définition	Objectifs	Critères de choix
Stratégie de pénétration	Elle consiste à pratiquer un pris plus bas par rapport à celui des concurrents.	-Vendre en grande quantité ; -Gagner des parts de marché ; -Pénétrer d'autres marchés ;	-Les ventes sont très sensibles, même en période de lancement ; -Le produit est immédiatement menacé par une vive concurrence dès son lancement ;
Stratégie d'écramage Ou stratégie de niche	Elle consiste à pratique un prix élevé que celui des concurrents. Elle vise une clientèle limitée.	-Bénéficier d'une image haut de gamme ; -Proposer des produits de luxe ;	-Le produit est en phase de lancement, car à ce stade les clients sont moins sensibles aux prix ;
Stratégie d'alignement ou stratégie de suiveur	Il s'agit de suivre le prix du marché. Cela veut dire que l'entreprise propose un prix similaire à celui de ses concurrents.	-L'entreprise cherche à se différencier par d'autres moyens que le prix. (qualité par exemple) ;	L'entreprise adopte une stratégie de suiveur, lorsqu'elle fait face à un marché fortement structuré, où les concurrents sont nombreux et les produits sont non différenciés.

Source : Etablit par nous-mêmes à travers les données de plusieurs sites.

6-3-2-5)-La stratégie de différenciation:

Comme son nom l'indique, cette stratégie consiste à se différencier de la concurrence, tout en offrant un produit unique ou différent de ce qui est offert par les concurrents. Dans ce cas, l'entreprise doit s'appuyer sur des éléments clés que ses concurrents ne pourront pas imiter, et ce afin d'asseoir sa différence dans l'esprit des consommateurs.

A titre d'exemple : Apple se différencie en créant des produits innovants et haut de gamme.

Cette stratégie permet à l'entreprise de garder un avantage sur ses concurrents, d'acquérir une part de marché solide, de valoriser son savoir-faire et de promouvoir son caractère unique.

6-3-2-6)-La stratégie de diversification:

C'est une stratégie, qui consiste à étendre les activités de l'entreprise dans de nouveaux domaines d'activité. Son principal avantage, est de réduire la dépendance de l'entreprise à une seule activité sur un marché unique. **A titre d'exemple :** L'entreprise Salomon fondée en 1974, initialement spécialiste de la fixation de ski, s'est progressivement diversifiée, en pénétrant le marché de la chaussure de ski, puis celui du snowboard.

La stratégie de diversification, peut prendre deux formes : La diversification concentrique et la stratégie conglomérée. Dont la première, consiste à étendre les activités de l'entreprise dans des domaines liés à son activité principale. **A titre d'exemple :** Une entreprise, qui fabrique des téléviseurs pourrait se diversifier dans la production des systèmes de sonorisation. Alors que, la deuxième, consiste à étendre les activités de l'entreprise dans des domaines qui ne sont pas liés à son activité principale. **A titre d'exemple :** Une entreprise, qui fabrique des téléviseurs pourrait se diversifier dans la production meubles.

6-3-2-7)-La stratégie de spécialisation:

La stratégie de spécialisation, s'oppose à la stratégie de diversification. Elle consiste à se concentrer sur un seul métier dans lequel se déploient les ressources et compétences de l'entreprise. A titre d'exemple : Ferrari s'est spécialisée dans la conception, la fabrication et la vente de voitures de sport haut de gamme. Ainsi, cette stratégie prend les formes suivantes:

-La pénétration de marché: Il s'agit de se concentrer sur le couple : produits existants/marchés existants, pour améliorer la position de l'entreprise.

-L'extension du marché: Il s'agit d'identifier et d'exploiter de nouveaux marchés pour des produits existants.

-Le développement de produits: C'est le fait de développer de nouveaux produits ciblant les marchés existants.

6-3-2-8)-La stratégie de globalisation:

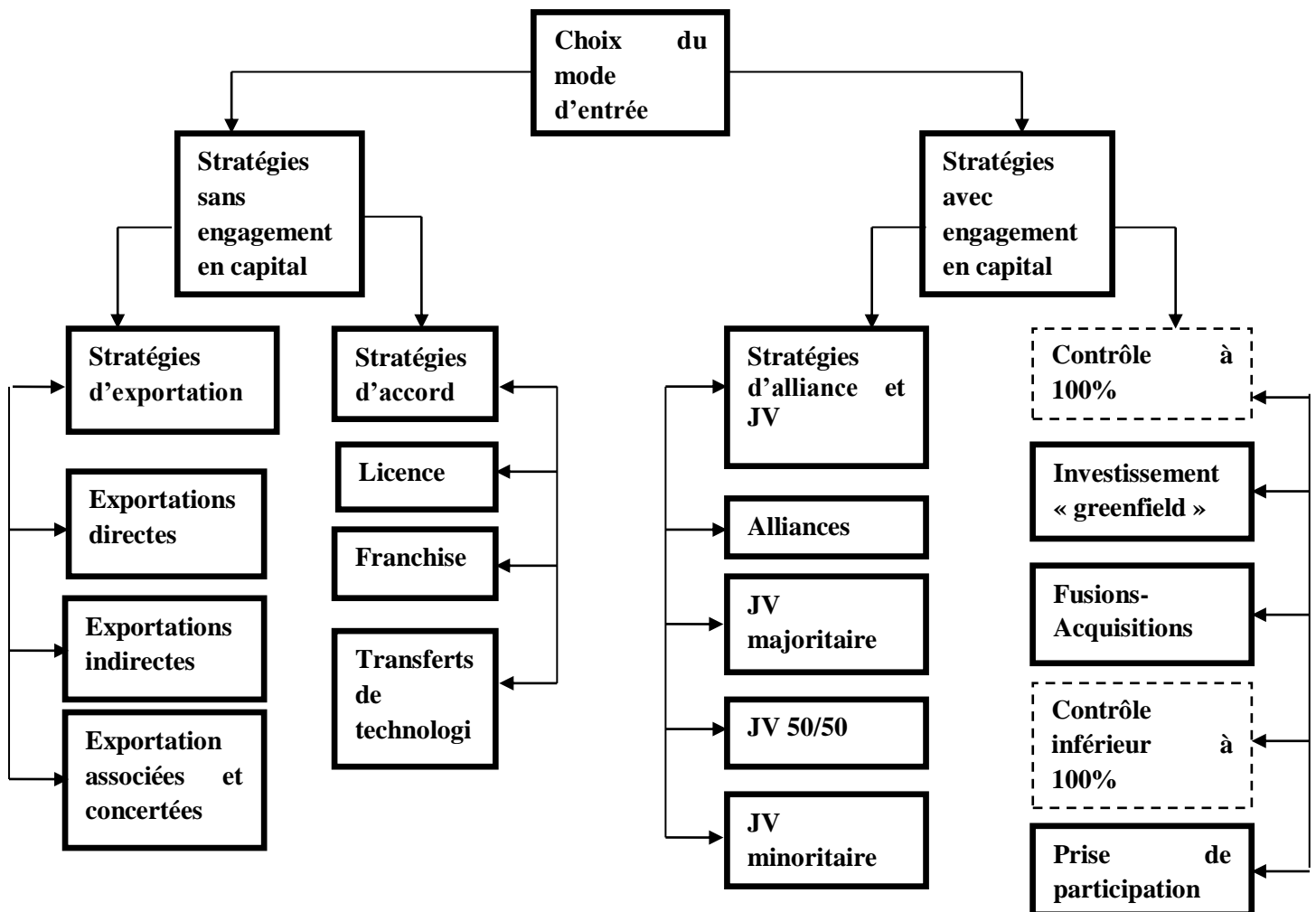
Chapitre I : Cadre théorique et conceptuel sur l'internationalisation

La stratégie de globalisation, également appelée stratégie multinationale, consiste à étendre les activités de l'entreprise à l'échelle internationale, tout en créant des filiales ou des succursales dans différents pays.

6-4)-Le choix des modes d'entrées sur les marchés internationaux:

Les entreprises déterminent leurs modes d'entrée sur les marchés étrangers en fonction de leurs moyens et de leurs objectifs (besoins). On distingue trois modes d'entrées, à savoir : les exportations, le partenariat et l'investissement direct à l'étranger (IDE).

Figure N°10: Mode d'entrée à l'étranger et d'engagement en capital :



Source: adapter de Y.pan ET D.Tse (2000), « The hierarchical model of Market Entry modes », Journal of International Business Studies, vol.31, n°4.

6-4-1)-Les stratégies d'exportation:

L'exportation, représente la forme la plus courante d'internationalisation, car il s'agit de vendre à l'étranger le surplus de la production. Ainsi, elle peut prendre trois formes, à savoir :

A)-L'exportation directe:

Dans le cadre d'une exportation directe, l'entreprise commercialise elle-même ses produits à l'étranger, soit par Internet, soit à travers une force de vente située dans le pays d'importation (son propre réseau de distribution). Cela lui permettra d'éviter les coûts de rémunérations des intermédiaires et de construire un réseau de commercialisation international.

L'exportation directe, vise à garder **le contrôle total du produit ; ainsi que, de son image de marque**. En revanche, elle suppose que seule l'entreprise assume les différents processus de distribution, parfois rendus complexes par diverses barrières, telles que : la barrière de la langue, de la culture, de la législation et le risque de change. Cela signifie qu'elle est responsable de la réussite de son projet d'exportation.

B)-L'exportation indirecte:

Dans le cas d'exportation indirecte, l'entreprise continue à fabriquer dans son pays d'origine, mais vend une partie de sa production à l'étranger par l'intermédiaire de sociétés spécialisées.

Il y a lieu de noter que, le choix d'une exportation directe ou indirecte **dépend essentiellement de : la capacité financière de l'exportateur, et de sa volonté de contrôler sa relation avec ses clients**. **A titre d'exemple** : les entreprises mondiales telles qu'Apple, Michelin et Toyota choisissent les pays d'internationalisation en fonction des coûts de production et surtout de main d'œuvre, qu'elle soit qualifiée ou non.

C)-L'exportation associée ou concertée:

C'est lorsqu'une entreprise, coopère avec une ou plusieurs autres entreprises ayant le même pays d'origine et des activités similaire pour créer un groupement d'exportateurs, tout en se dotant de moyens communs de prospection et de vente. Prenons l'exemple de l'industrie viticole française, où les producteurs de vin français ont créé des consortiums pour, tels que le consortium « Vins de Bordeaux », qui regroupe plus de 6000 producteurs de vin de la région Bordeaux pour promouvoir le vin de Bordeaux dans le monde entier.

Chapitre I : Cadre théorique et conceptuel sur l'internationalisation

On peut également citer Le groupement d'intérêt économique (**GIE**) comme exemple d'exportation concertée, car il favorise le développement d'entreprises déjà existantes. Il regroupe les entreprises d'un même secteur d'activité dans le but de s'entraider, de partager des équipements, des connaissances et diverses autres ressources nécessaires à leur développement.

Il est important de souligner également que, le portage est une autre forme d'exportation associée. Ce dernier, concerne les petites et moyennes entreprises (PME), qui commercialisent leurs produits à travers le réseau commercial des grandes entreprises. L'entreprise portée, soit rémunère directement le partenaire qui lui met à disposition son réseau de distribution, soit elle lui propose en échange ses propres services sur un autre marché.

6-4-2)-Les stratégies d'accord: Elles prennent trois formes, à savoir : La licence, la franchise et les transferts de technologies.

A)-La licence:

Dans le cas d'un accord de licence, l'entreprise accorde le droit d'exploitation d'une technique qui peut être : un brevet, un procédé de fabrication, un modèle ou une marque, dans un espace géographique donné. En contrepartie, le bénéficiaire du contrat est tenu de lui verser des redevances. Prenons l'exemple de production de voitures sous licence **FORD** par l'entreprise soviétique **GAZ**. Cette licence, permettait à **GAZ** d'utiliser la technologie et le design de **FORD** pour produire ses propres voitures. En échange **FORD** recevait des redevances.

B)-La franchise:

Le contrat de franchise, est un contrat de collaboration où une entreprise (**le franchiseur**) transfère un savoir faire, une marque ; ainsi qu'une formation et une assistance à une autre entreprise appelée (**franchisée**). **A titre d'exemple:** La firme Macdonald s'est implantée dans le monde sans avoir à posséder l'ensemble de ses restaurants.

On peut distinguer les trois (03) types de franchises suivants :

-La franchise de distribution: Dans ce cas, le franchiseur fournit des produits à vendre et le franchisé vend ces produits dans un territoire spécifique. Les exemples de franchises de distribution incluent les magasins de détail et les concessionnaires automobiles.

-La franchise de services: Elle concerne les prestations de services. Les exemples de franchises de service incluent les agences de voyages, la location de voitures...etc.

-La franchise industrielle: Dans ce cas, le franchiseur fournit des produits ou des technologies à utiliser dans la production de biens.

C)-Les transferts de technologies:

Le transfert international de technologie, fait référence au transfert de connaissances, de techniques de fabrication et d'équipements d'un pays à un autre, pour une utilisation dans la production. Ce transfert, s'opère via : la migration de personnel qualifié, les liaisons avec les fournisseurs dans le pays d'accueil...etc.

6-4-3)-Les stratégies d'alliances et Joint-venture (JV): Elles se résument comme suit :

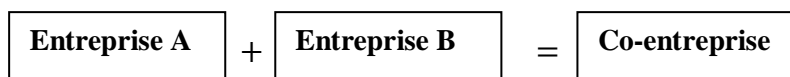
A)-Les alliances:

Elles se réfèrent à la coopération entre deux organisations rivales, qui choisissent de mener à bien un projet ou une activité tout en coordonnant leurs compétences, moyens et ressources. Il y a lieu également de noter que, les secteurs les plus concernés par les alliances sont : l'automobile, l'électronique et la télécommunication. **Par exemple**, en 1999, Renault et Nissan ont formé une alliance stratégique pour partager des ressources, technologies et connaissances.

B)-Les Joint-venture (JV):

Le terme « joint-venture », signifie « Aventure commune ». Dans le cadre d'une joint-venture, une entreprise locale, coopère avec un entrant étranger afin de créer une filiale industrielle ou commerciale commune nommée **Co-entreprise**. Ces deux partenaires, vont mettre en commun leurs ressources et compétences, afin de mettre en œuvre conjointement des projets spécifiques et de réaliser des objectifs commerciaux. **Par exemple** en 2016, General Motors (GM) ET Honda ont créé une co-entreprise nommée « Cruise », pour développer des voitures autonomes. Aussi, en 2017, l'avionneur européen **Airbus** et le fabricant canadien d'avions et de trains **Bombardier** ont créé une co-entreprise pour fabriquer l'avion « C series ».

Figure N°11: La création de Joint-venture



Source: Etablit par nous-mêmes, à partir de la définition citée ci-dessus.

6-4-4)-Les investissements direct à l'étranger:

Selon l'OCDE, l'investissement direct à l'étranger est une activité par laquelle un investisseur résidant dans un pays obtient un intérêt durable et une influence significative dans la gestion d'une entité résidant dans un autre pays. Cette opération peut consister à créer une entreprise entièrement nouvelle ou, plus généralement, à modifier le statut de propriété des entreprises existantes.

Chapitre I : Cadre théorique et conceptuel sur l'internationalisation

Ainsi, selon le manuel de la balance des paiements du FMI, une relation d'investissement direct n'est établie que lorsque l'investisseur acquiert au moins **10%** du capital social de la société investie.

6-4-4-1)-Les déterminants d'investissements direct à l'étranger:

Les déterminants des IDE, peuvent inclure les dotations en capital humain dans le pays d'accueil, les dotations en infrastructures du pays d'accueil, le degré d'ouverture économique du pays d'accueil, la taille du marché du pays d'accueil et la disponibilité des ressources naturelles dans le pays d'accueil. **A titre d'exemple :** Grâce à leurs ressources naturelles, des pays comme l'Algérie, le Qatar et l'Arabie Saoudite, attirent une part importante des flux d'IDE vers l'Afrique du Nord.

6-4-3-2)-Les pays les plus attractifs d'IDE dans le monde en 2021:

Selon le rapport sur l'investissement mondial publié en 2021 par la CNUCED, les Etats-Unis, sont classés au premier rang des IDE entrants évalués à plus de 360 milliards USD. Aussi, les entrées d'IDE en chine (surnommée l'usine du monde) ont augmenté de 5,74% en 2020, pour atteindre 149,34 Milliards USD, contre 141,22 Milliards USD en 2019. En 2021, ils ont atteints 180,95 Milliards USD. Le tableau suivant, représente la répartition des principaux pays du monde selon leur flux d'IDE entrants en 2021.

Tableau N°06: Les principaux pays selon leur flux des IDE entrants dans le monde en 2021

Pays	Flux d'IDE en Milliards USD
Etats-Unis	367,376
Chine	180,957
Hong Kong	140,696
Singapour	99,099
Pays-Bas	69,659
Brésil	50,367
Royaume-Uni	27,561

Source: Etablit par nous mêmes à travers les statistiques de plusieurs articles

Il y a lieu de noter aussi que, les entrées d'IDE vers l'Algérie dirigées vers le secteur des ressources naturelles, ont diminué de 23,9%, pour atteindre 870 Millions USD en 2021, Contre 1,1 Milliard USD en 2020. Ceci est dû à la loi 49-51 qui est l'un des principaux obstacles d'attractivité d'IDE en Algérie. Elle a été levée en 2022.

6-4-4-3)-Les formes d'investissements directs à l'étranger:

Les IDE, peuvent prendre trois formes, à savoir : la création de filiale, la création ex-nihilo, et la fusion ou l'acquisition d'une entreprise locale.

A)-La création de filiales à l'étranger:

Selon les termes du Code de commerce, lorsqu'une société détient plus que la majorité du capital social d'une autre société, la seconde est considérée comme filiale de la première. On comprend donc que, la filiale est une société contrôlée par une autre société appelée : **société mère**.

La création d'une filiale à l'étranger offre plusieurs avantages. D'abord, elle permet à l'entreprise mère de **mieux s'intégrer dans les marchés locaux**. Ensuite, il faut noter que **la filiale dispose d'une personnalité juridique distincte de celle de la société mère**. Ceci constitue un avantage pour cette dernière en ce sens qu'elle **limite sa responsabilité** en cas de litige. Enfin, elle permet de renforcer la culture de l'entreprise et de valoriser l'expérience acquise. Concernant les inconvénients, le seul qu'on pourrait relever est lié aux coûts de création et d'implantation de la filiale. Car en effet, créer une filiale nécessite de remplir des formalités très importantes. Ainsi, une entreprise qui veut créer une filiale doit supporter un investissement initial plus élevé.

B)-La création d'ex-nihilo (l'investissement « Greenfield »):

Cette forme d'entrée sur le marché, consiste tout simplement, à créer une nouvelle entreprise de production à partir de rien. Elle est utilisée lorsque l'entreprise souhaite obtenir le plus haut degré de contrôle de ses activités à l'étranger.

La création d'une ex-nihilo d'une filiale à l'étranger, permet à l'entreprise de choisir librement le lieu d'implantation et les activités menées par l'entité mis en place, tout en évitant d'éventuelles difficultés d'intégration liées aux fusions-acquisition. Toutefois, elle peut nécessiter du temps pour s'insérer dans les réseaux locaux et exige une certaine connaissance du marché étranger.

C)-Les fusions-Acquisitions (l'investissement brownfield):

C'est l'acquisition d'une entité étrangère déjà existante. La fusion implique que les acteurs combinent l'ensemble de leurs ressources au profit d'une société nouvelle. Une acquisition, pour sa part, désigne la prise de contrôle majoritaire ou de 100% du capital d'une entreprise. **A titre d'exemple** : en 2004 Renault a acheté le constructeur romain Dacia pour produire la Logan.

7)- Les déterminants du choix des modes d'entrés à l'étranger:

Dans cette section, il s'agit de présenter les différents modèles explicatifs des choix des modes d'entrée sur le marché étranger.

7-1)-Le modèle OLI: Ce modèle, est basé sur trois facteurs clés :

-Avantage de propriété: L'avantage spécifique, représente l'avantage exclusif que peut avoir la firme multinationale vis-à-vis des firmes locales des pays d'accueil.

Chapitre I : Cadre théorique et conceptuel sur l'internationalisation

-Avantage à la localisation: Ce sont les avantages offerts par le pays d'accueil, tels que, les infrastructures, les coûts...etc.

-Avantage d'internalisation: Ce sont les avantages dont bénéficie une entreprise grâce à l'internationalisation.

Figure N°12: La progression des choix stratégiques à l'international selon le modèle OLI



Source: <https://les-yeux-du-monde.fr/ressources/idees/notions/eco/14472-le-paradigme-oli/> (consulté le 15/04/2023 à 15 H 32).

D'après cette figure, on constate que, l'IDE est choisi comme mode de pénétration si la firme réunit ces trois avantages. Tandis que, si cette dernière détient uniquement les deux avantages «O» et «I», l'exportation est le choix le plus favorable. Dans le cas où la firme détient seulement un avantage spécifique «O», la vente de licence serait le choix le plus favorable.

7-2)-Le modèle Uppsala:

Ce modèle a été proposé par les économistes suédois Jean Johanson et Jean-Erik Vahlne en 1977.

Selon ces auteurs, l'internationalisation se fait en étapes : les firmes commencent d'abord par l'exportation irrégulière, puis l'exportation par l'intermédiaire d'un agent, vient ensuite la représentation commerciale et enfin la création d'une filiale de production.

Les deux chercheurs, ont également mis en avant le concept de distance psychologique, qui fait référence à l'ensemble des différences culturelles et linguistiques qui affectent la prise de décisions dans les transactions internationales. Cette distance, justifie l'intérêt de l'entreprise à commercer par exporter vers les pays limitrophes d'abord. Puis, au fur et à mesure de son expérience, elle exportera vers les pays lointains.

7-3)-Le modèle Born global:

Ce modèle, décrit l'entreprise qui se lance immédiatement dans les activités commerciales internationales dès sa création. Cette dernière, a tendance à se développer rapidement et à atteindre le statut d'entreprise internationale en quelques années seulement.

Section 02: Aspects financiers et logistiques d'une opération d'exportation hors hydrocarbure en Algérie

La logistique internationale et le financement sont des aspects importants du commerce international. L'objectif de cette section, est d'étudier les principaux mécanismes financiers et logistiques qui contribuent au bon déroulement des opérations d'exportations.

Pour cela, nous avons divisée cette section en deux points essentiels. Le premier, traite le financement des exportations en Algérie. Alors que, le deuxième point est consacré pour l'importance de la logistique internationale dans la promotion des exportations.

D)-Le financement des exportations en Algérie:

Le financement des exportations, est un ensemble de techniques et d'instruments qui permettent aux entreprises d'exporter leurs produits tout en minimisant les risques financiers.

A)- Les techniques de financement des exportations en Algérie:

Les techniques de financement, sont les méthodes utilisées pour actionner le moyen de paiement prévu dans le contrat commercial. Selon la loi de finances 2022 de l'Algérie, les seules techniques de financements autorisées pour financer les exportations sont : le crédit documentaire et la remise documentaire.

1)-Le crédit documentaire:

1-1)-Définition du crédit documentaire:

Appelé également « lettre de crédit » ou « Credoc ». C'est une opération par laquelle une banque dite émettrice, s'engage à la demande et pour le compte de son client, à régler à un bénéficiaire, une somme déterminée, dans un délai déterminé, contre remise des documents.

Pour être valide, le Credoc doit comporter les éléments suivants : les coordonnées des deux parties concernées, le montant du crédit, la désignation des marchandises et les conditions de ventes.

1-2)-Les intervenants du Credoc:

Les intervenants dans une transaction de crédit documentaire sont : Le donneur d'ordre (l'importateur), la banque émettrice (banque de l'importateur), la banque confirmatrice (la banque de l'exportateur), et le bénéficiaire du crédit (l'exportateur).

1-3)-Les modes de réalisation du Credoc:

Le Credoc, peut être payé de plusieurs manières, à savoir :

-Le paiement à vue: Paiement immédiat par la banque contre documents ;

-Le paiement à terme ou par acceptation: La banque, contre les documents, accepte une traite ;

-Le paiement différé: Paiement à terme sans acceptation de traite ;

-Le paiement par négociation: La banque, contre les documents, escompte une traite tirée sur elle-même ;

1-4)-Les types de Credoc:

Il existe plusieurs sortes de Credoc, à savoir :

1-4-1)-Le crédit documentaire révoicable: C'est un crédit, qui peut-être modifié ou annulé à tout moment sans avis préalable au bénéficiaire, car il n'y a pas de lien juridique entre la banque émettrice et le bénéficiaire du crédit. Cette forme de crédit, est peut utilisée.

1-4-2)-Le crédit documentaire irrévocable: Dans le cas d'un Credoc irrévocable, l'engagement de la banque émettrice ne peut pas être annulé ou modifié sans le consentement des deux parties. C'est la forme, la plus usuelle du Credoc. Il peut être notifié ou confirmé.

1-4-3)-Les crédits spéciaux:

Il existe aussi des crédits documentaires particuliers. Ces derniers, se résument comme suit :

-Le crédit revolving: La durée et le montant de cette forme de crédit, sont renouvelés automatiquement.

-Le crédit transférable: Il permet au bénéficiaire d'origine, de mettre le crédit à la disposition d'un autre bénéficiaire.

-Le crédit Red clause: C'est un crédit qui comporte une clause autorisant la banque confirmatrice de faire une avance au bénéficiaire avant présentation des documents.

-Le crédit back to back ou crédit Adossé: C'est l'émission d'un second crédit à la demande du vendeur, en faveur de son fournisseur.

1-5)-Le mécanisme de fonctionnement du crédit documentaire:

Après la conclusion d'un contrat commercial entre les deux parties concernées, l'acheteur s'engage à rédiger une demande d'ouverture de Credoc en faveur de l'exportateur et la transmet à sa banque. Cette dernière, procède à l'ouverture du Credoc et l'adresse à la banque confirmatrice qui, à son tour, avise l'exportateur de l'ouverture d'un Credoc en sa faveur. Ensuite, l'exportateur expédie les marchandises, et remet les documents exigés à sa banque. Cette dernière, vérifie les documents, paie l'exportateur et envoie les documents à la banque émettrice qui, à son tour, vérifie les documents, paie la banque confirmatrice, remet les documents au client et débite son compte du montant dû.

1-6)-Les avantages et les inconvénients du Credoc:

Le Credoc, est une technique de paiement rapide, efficace et utilisée dans le monde entier. Il permet à l'acheteur et le vendeur de se couvrir contre les risques et offre une sécurité totale si

le crédit est confirmé. En revanche, ses formalités administratives sont lourdes et complexes ; ainsi que, ses coûts sont élevés.

2)-La remise documentaire:

2-1)-Définition de la remise documentaire:

C'est une technique, dans laquelle un exportateur charge sa banque de collecter une créance due ou d'accepter un effet de commerce par l'acheteur, contre remise des documents représentatifs de la marchandise. Nous déduisons donc que, la remise documentaire est l'opération inverse du crédit documentaire.

2-2)-Les intervenants de la remise documentaire:

La remise documentaire, met en scène les acteurs suivants : Le tireur (l'exportateur), la banque remettante (la banque de l'exportateur), la banque présentatrice (la banque de l'importateur), et le tiré (l'importateur).

2-3)-Le fonctionnement de la remise documentaire:

Contrairement au Credoc, la remise documentaire fonctionne comme suit :

Après la conclusion d'un contrat commercial entre les deux parties concernées, l'exportateur tire **une traite** sur son client, remplit la lettre d'instruction à laquelle il joint les documents commerciaux originaux et remet l'ensemble à sa banque, tout en lui demandant de procéder au recouvrement. Cette dernière, vérifie tous les documents et les transmet à la banque présentatrice qui, à son tour, remet les documents à son client, soit contre paiement ou contre acceptation de la traite. Ce client, règle ou accepte la traite en contrepartie de la levée des documents qui lui permettent de prendre possession de la marchandise. Ensuite, ce règlement ou cette traite acceptée, sera transférée par la banque de l'importateur à celle de l'exportateur qui, à son tour, transmet le règlement au vendeur.

2-4)-Remarque:

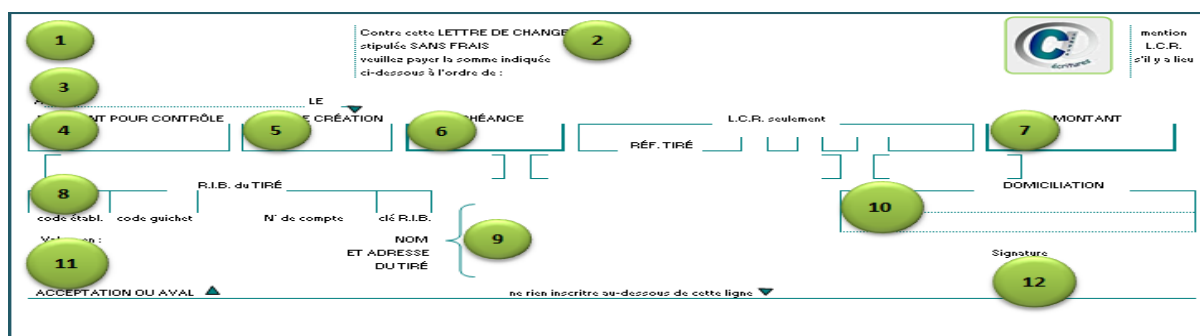
La traite ou la lettre de change, est un document par lequel, l'exportateur donne un délai à l'importateur de payer la marchandise au bout d'une période déterminée. Si avant le délai, le vendeur a besoin d'argent, il peut faire une opération d'escompte au niveau de sa banque. Cette dernière, ne lui donnera pas la totalité de la somme. A l'échéance, l'importateur va payer à la banque la totalité de la somme, et cette dernière récupère la différence.

Pour qu'elle soit valide, la traite doit comporter les mentions suivantes :

1)-Le nom et l'adresse du tireur (le fournisseur) ; **2)-**Le nom et adresse du bénéficiaire ; **3)-**Le lieu de la création ; **4)-**La somme à payer ; **5)-**La date de la création ; **6)-**La date de l'échéance ; **7)-**La somme à payer ; **8)-**le numéro du compte bancaire du tiré (le client) ; **9)-**le nom et l'adresse du client ; **10)-**La domiciliation bancaire du tiré (le client) ; **11)-**La date de l'acceptation et la signature ; **12)-**La signature du fournisseur.

La figure ci-dessus, représente un exemple de lettre de change

Figure N°13: La lettre de change



Source : <https://www.comprendrelespaiements.com/la-lettre-de-change-ou-traite-definition-et-caracteristiques/> (Consulté le 16/06/2023 à 12:43 H).

2-5)-Les avantages et inconvénients de la remise documentaire:

La remise documentaire, permet au vendeur de se protéger contre le risque de non-paiement et au même temps à l'acheteur d'obtenir les documents nécessaires pour prendre possession des marchandises. De plus ses formalités sont moins contraignantes que celles d'un Credoc et son coût, est faible. Cependant, elle présente un certain nombre d'inconvénients tels que : l'immobilisation des marchandises en cas de non présentation du client et le risque, l'existence de risques commerciaux...etc.

B- Les instruments de paiements des exportations en Algérie:

Ce sont des supports de paiement, mis par les autorités nationales et internationales à la disposition des acteurs économiques afin d'effectuer des règlements d'achat à l'intérieur d'un pays ou à l'étranger.

Selon la loi de finances 2022 de l'Algérie, le seul instrument de paiement autorisé pour financer les exportations est le transfert libre couvert par une lettre de crédit stand-by.

1)-Définition du transfert libre:

Le transfert libre ou virement bancaire, est un ordre donné par le client à sa banque de transférer un montant déterminé vers le compte d'un bénéficiaire.

La réglementation Algérienne, exige qu'un transfert de crédit soit couvert par une lettre de crédit stand-by. Cette dernière, est émise par la banque à la demande du vendeur, pour garantir le paiement en cas de défaut de défaillance du débiteur.

2)-La mise en place du transfert libre:

Pour être valide, le transfert libre doit comporter les mentions suivantes :

- Le numéro du compte à débiter (le compte de l'importateur) ;
- Le montant de la facture ;
- La monnaie (code ISO de la devise) ;
- La méthode du transfert (courier, télex ou par message SWIFT) ;

- Le nom et l'adresse du bénéficiaire (l'exportateur) ;
- La destination du virement (la banque de l'exportateur) ;
- Le numéro de compte à créditer ;
- Le motif du règlement (le numéro de la facture) ;

3)-Les types de virement bancaire: Il existe plusieurs types de virements, mais le plus utilisé, c'est le virement par réseau Swift.

3-1)-Le virement par courrier: Il est effectué en envoyant un formulaire de virement bancaire par courrier à la banque.

3-2)-Le virement par télex: Il s'agit d'envoyer un message par télex à la banque, pour demander un virement bancaire.

3-3)-Le virement par réseau Swift: (Society of WorldWide Interbank Financial Telecommunication)

C'est un système de messagerie mondiale, créée en 1973, et qui fonctionne sur un réseau de près de 11 000 institutions financières à travers le monde, pour communiquer des informations sur les transactions de manière sécurisée et standardisée. Ce système, traite 42 millions de messages par jour.

3-3-1)-Les pays exclus du réseau Swift:

En 2012, l'Iran a été exclu du réseau Swift en raison des sanctions internationales liées à son programme nucléaire. Cette exclusion a été levée en 2016 après la signature de l'accord nucléaire avec les grandes puissances mondiales. Ensuite, elle a été rétablie en 2018 après que les Etats-Unis ont décidé de se retirer de l'accord et d'imposer de nouvelles sanctions à l'Iran.

En 2013, la Corée du Nord a été exclue du réseau Swift en raison de son programme nucléaire et de missiles balistiques. Cette exclusion a été levée en 2016, mais elle a été rétablie en 2017 après que la Corée du Nord a menée des tests de missiles balistiques et a menacé de lancer une attaque nucléaire.

En 2021, suite à l'invasion de l'Ukraine par les forces armées Russes, les Etats-Unis, le Canada, le Japon et l'Europe Occidentale ont décidé d'exclure certaines banques et la banque centrale de Russie du système Swift.

3-3-2)-Les conséquences d'exclusion d'un pays du réseau Swift:

L'exclusion d'un pays du réseau Swift aurait des conséquences économiques importantes, car cela rendrait difficile pour les banques de ce pays de mener des transactions internationales. Ces dernières, seraient obligées de trouver des moyens alternatifs pour effectuer des paiements transfrontaliers. A titre d'exemple : la Russie a mis en place le **SPFS** (System for Transfer of Financial Messages). Ce dernier, implique 400 banques Russes et traite 5500 messages par jour.

Il faut noter que, le SPFS ne peut pas remplacer le Swift, car le SPFS ne gère que 20% du volume de messagerie de paiement en Russie. Cette dernière, est classée deuxième par le nombre d'utilisateurs du réseau Swift, après les Etats-Unis. Cette utilisation intensive de Swift par la Russie, est due à l'exportation de gaz naturel et de pétrole vers d'autres pays.

4)-Les avantages et inconvénients du transfert libre:

D'une part, le virement ne nécessite pas de papiers physiques et est peu coûteux. D'autre part, le transfert d'argent nécessite du temps et également en cas de transfert en devises, l'exportateur sera exposé au risque de change.

II)-L'importance de la logistique internationale dans la promotion des exportations hors hydrocarbures en Algérie:

1)-Définition et origine de la logistique internationale:

Le mot « logistique », est dérivé du grec « logistikos », qui signifie « calculateur ». Ce terme a été utilisé pour la première fois par les militaires pour décrire l'organisation et la gestion des ressources nécessaires à la guerre. Ensuite, il a été étendu à d'autres domaines, notamment le commerce et l'industrie, où il est utilisé pour décrire la gestion des flux de produits, de l'approvisionnement à la distribution.

A travers les articles que nous avons lus, nous avons déduit que la logistique internationale, est l'ensemble des activités qui permettent de gérer les flux de marchandises entre différents pays, depuis la planification jusqu'à la livraison du produit au client final.

2)-L'évolution de la logistique internationale au fil des décennies:

Au cours des décennies, la logistique a évolué de manière significative en réponse aux changements dans les avancées technologiques, les demandes des clients et la concurrence.

-1950-1960: L'émergence de la logistique industrielle pour gérer les stocks de production en grande quantité après la seconde guerre mondiale.

-1970-1980: L'introduction de la technologie informatique a révolutionné la planification et la gestion des opérations logistiques. Les entreprises, ont commencé à utiliser des ordinateurs pour gérer les stocks, planifier les itinéraires de livraison, suivre les expéditions et améliorer l'efficacité de leurs opérations logistiques. Il faut noter également que, c'est à la fin de cette décennie que la Supply Chain Management (SCM) est apparue.

-1990-2000: Cette décennie, est marquée par l'apparition de « la logistique à la demande », grâce au développement d'e-commerce qui a entraîné une forte croissance de la demande de services logistique pour le transport des produits achetés en ligne. Et par l'utilisation des NTIC, pour améliorer la qualité et l'efficacité de leurs opérations logistiques, notamment en utilisant des systèmes de gestion d'entrepôt, des systèmes de suivi des expéditions...etc.

Chapitre I : Cadre théorique et conceptuel sur l'internationalisation

-2000-2010: L'adoption de la Supply Chain Management (SCM), pour optimiser les processus logistiques, tout en intégrant les fournisseurs, les clients, les fabricants et les distributeurs.

-2010-2020: Cette décennie est marquée par l'utilisation accrue de l'Internet des objets (IoT) et des systèmes d'information logistique (SIL). Les entreprises ont commencé à utiliser les capteurs IoT pour suivre en temps réel la localisation, la température, l'humidité et d'autres paramètres des produits pendant le transport et le stockage. Les SIL, quant à eux, permettent de gérer les flux d'informations au sein de l'entreprise.

-2020-2023: Ces dernières années, sont marquées par l'utilisation accrue de l'intelligence artificielle (IA). Dans ce cas, les entreprises ont commencé à utiliser des modèles d'apprentissage automatique pour prévoir la demande des clients, planifier les activités logistiques et optimiser les itinéraires. Les **CHAT.BOT** et **CHAT.GPT**, sont également de plus en plus utilisés pour améliorer la communication avec les clients et offrir un meilleur service. Il faut noter également qu'à partir de 2020, les drones sont utilisés dans certaines régions pour la livraison des produits.

3)-Les types de logistiques:

La logistique, est composée de plusieurs types, notamment :

-La logistique d'approvisionnement: Elle est chargée de gérer les flux de matières premières et de composants nécessaires à la production.

-La logistique interne: Elle est chargée de la gestion des flux de production à l'intérieur d'un site de production ou d'assemblage.

-La logistique aval: Elle désigne la gestion des flux de produits en aval de la production, c'est-à-dire de la distribution des produits aux clients.

-La logistique de retour: Elle est chargée de la gestion des flux de produits retournés, soit pour des raisons de qualité, soit pour des raisons commerciales (erreur de commande, produit défectueux ou endommagé, insatisfaction du client...etc.).

4)-L'importance de la logistique internationale:

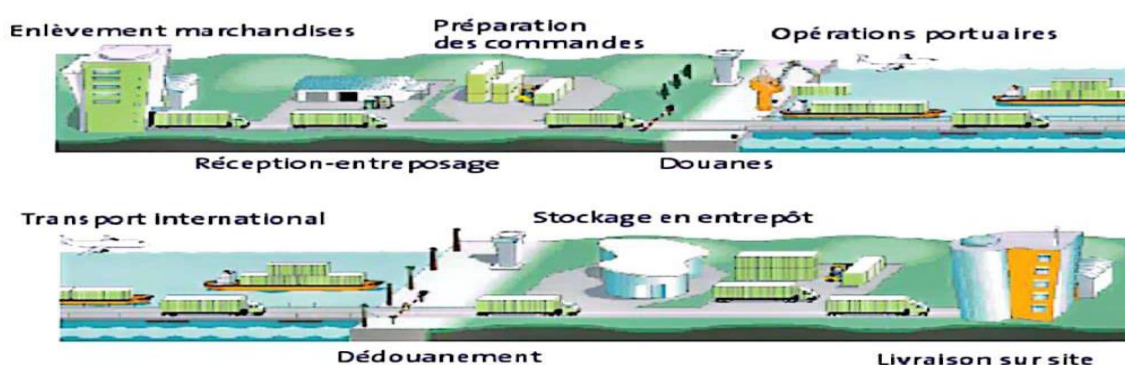
La logistique internationale, est très importante car elle permet de gérer efficacement les flux de marchandises, d'informations et de capitaux à travers le monde. Elle joue un rôle clé dans l'optimisation de la chaîne d'approvisionnement, la gestion des risques, la réduction du capital, la réduction des coûts (coûts de stockage, de transport et de manutention des marchandises), l'amélioration des services, et la satisfaction des clients. Elle permet également, aux entreprises de pénétrer de nouveaux marchés et d'augmenter leur portée mondiale.

En générale, la logistique vise à livrer le bon produit, en bonne quantité, en bonne état, au bon endroit, au bon moment, au bon client et à un coût raisonnable.

5)-Les étapes de la logistique internationale:

La figure ci-dessous, nous montre que la logistique internationale se compose de plusieurs étapes. D'abord, l'exportateur doit enlever les marchandises et les stocker dans des entrepôts pour pouvoir préparer la commande à exporter. Ensuite, après préparation de la commande, celle-ci doit être déclarée à la douane pour accomplir les formalités douanières nécessaires. Une fois, les formalités douanières terminées, les marchandises peuvent être expédiées vers le pays de destination selon le mode de transport prévu dans le contrat commercial. A l'arrivée dans le pays de destination, les marchandises seront stockées dans un entrepôt en attendant leur dédouanement par l'importateur.

Figure N°14: Les étapes de la logistique internationale



Source: <https://www.appvizer.fr/magazine/operations/logistique/logistique-internationale> (Consulté le 15/06/2023 à 14 :15 h).

6-Les composantes de la logistique internationale:

La logistique internationale, est un processus complexe qui comprend plusieurs éléments clés, tels que l'emballage, l'assurance, les modes de transport et le dédouanement des marchandises. Tous ces éléments doivent être gérés efficacement pour assurer une livraison fiable des marchandises.

6-1)-L'emballage, le marquage et l'étiquetage:

Un produit mal emballé, peut être refusé à la frontière ou par l'acheteur. Pour éviter cela, les vendeurs doivent s'assurer que leur emballage résiste aux risques auxquels il est exposé pendant le transport.

A)-L'emballage:

L'objectif principal de l'emballage de marchandises à l'international, est de protéger les produits contre les dommages et les contaminations, pendant le transport et le stockage. Cependant, il peut avoir un impact négatif sur l'environnement en générant des déchets.

Les matériaux d'emballage utilisés à l'international, se différencient de ceux utilisés sur le marché local, en raison des différences dans les réglementations douanières et des conditions environnementales. Les matériaux d'emballages couramment utilisés à l'international

comprennent le carton, le plastique, le bois et le métal ; ainsi que, des matériaux de protection tels que la mousse et le papier bulle. Ces derniers, peuvent également être combinés pour créer des emballages hybrides. Par exemple, les emballages en carton peuvent être doublés de plastique pour protéger les produits de l'humidité. Aussi les emballages en carton peuvent être renforcés de métal pour augmenter leur résistance.

En générale, on distingue les trois catégories d'emballages suivantes :

-Les emballages primaires: Sont ceux qui sont en contact direct avec le produit, tel que les bouteilles de jus en plastiques.

-Les emballages secondaires: Sont ceux qui entourent les emballages primaires, pour faciliter leur transport, tel que les boites en carton qui contiennent plusieurs bouteilles de jus.

-Les emballages tertiaires: Ces des emballages extérieurs qui contiennent les emballages secondaires, tel que les conteneurs en métal. Ces emballages sont conçus pour protéger les produits lorsqu'ils sont en transit.

Le choix de l'emballage, est déterminé selon la nature du produit à expédier, le mode de transport utilisé et les pratiques de manutention dans le pays de destination. Il doit également tenir compte de deux autres facteurs : la sécurité (contre le vol, les dommages et la détérioration) et l'économie : coût, poids et volume. (Limoges, 2013, P. 161).

B)-Le marquage et l'étiquetage:

Le marquage, est l'ajout de symboles, de codes et d'autres informations directement sur l'emballage d'un produit. L'étiquetage, quant à lui, est l'ajout d'une étiquette sur l'emballage d'un produit pour fournir des informations supplémentaires.

Les inscriptions, qui doivent figurer sur l'emballage d'un produit destiné à l'exportation comprennent le nom du produit, le poids, le mode de transport, le port d'embarquement, le pays d'origine, les instructions d'utilisations, les avertissements de sécurité et les symboles de recyclage tels que, la poubelle barrée, qui indique que le produit ne doit pas être jeté à la poubelle. Et l'anneau de Möbius, qui indique que le produit est recyclable.

Selon Limoges (2013, p. 162) : « Le marquage des emballages doit être très visible, indélébile, effectué idéalement sur quatre faces du produit, conforme aux exigences du client, conforme à la réglementation en vigueur dans le marché visé et traduit dans la langue du marché cible ».

6-2)-Conceptualisation du transport international de marchandise:

6-2-1)-Définition du TIM: Le terme « transport international de marchandises », peut être décomposé comme suit :

-Transport: Désigne l'action de déplacer les marchandises d'un pays « A » à un pays « B ».

-International: Se réfère aux transactions commerciales qui ont lieu entre différents pays.

Chapitre I : Cadre théorique et conceptuel sur l'internationalisation

-Marchandises: Se réfère aux biens commerciaux qui sont échangés, tels que les matières premières, les produits pétroliers...etc.

Nous déduisons que le TIM, se réfère au déplacement de produits commerciaux à travers les frontières internationales.

6-2-2)-L'importance du TIM: Parmi les avantages du TIM, on peut citer :

Le transport international de marchandises est un élément clé de l'économie mondiale et joue un rôle crucial dans la croissance économique des entreprises, car il leur permet de développer leur activité à l'échelle mondiale. Il crée des opportunités commerciales, améliore la productivité et facilite l'accès à des marchés étrangers ; tout en reliant les entreprises locales avec d'autres clients étrangers. De plus, il encourage l'innovation et diversifie les sources d'approvisionnement en matières premières, en produits finis et en équipements. Il contribue également à l'harmonisation des normes internationales, telles que les normes ISO, ce qui permet une coopération internationale en matière de commerce et de logistique.

6-2-3)-Les caractéristiques du TIM:

Les caractéristiques du transport international de marchandise, comprennent de longues distances et de longs temps de transit, des formalités douanières complexes qui nécessitent une expertise pour éviter les retards et les coûts supplémentaire, et la une multiplicité d'acteurs, tels que le transporteur, le transitaire, les compagnies d'assurance et les agents maritimes. De plus, le TIM implique l'utilisation d'une variété de modes de transport et une gestion de risques, tels que le vol, la perte, les retards, les dommages, les fluctuations de taux de change...etc.

6-2-4)-Les modes de transport à l'international:

Les principaux moyens de transport sont le transport maritime, le transport routier, le transport ferroviaire et le transport aérien.

6-2-4-1)-Le transport maritime:

C'est le transport de marchandises ou de personnes par voie d'eau (océans, mers, fleuves et canaux de navigations). Il convient de noter que, 80% des activités de commerce international se font par voie maritime, car il est généralement moins coûteux que les autres modes de transport. Cependant, il peut être plus long et affecté par des conditions météorologiques défavorables.

A)- La réglementation du transport maritime:

La réglementation du transport maritime, s'appuie sur trois conventions internationales.

- **La convention SOLAS (Safety Of Life At Sea):**

Chapitre I : Cadre théorique et conceptuel sur l'internationalisation

Elle est entrée en vigueur en 1980, et vise à prévenir les accidents et à assurer la sécurité de la vie humaine en mer.

- **La convention MARPOL (Marine Pollution):**

Elle est entrée en vigueur en 1983 et relative à la pollution de l'environnement marin par les navires.

- **La convention STCW (Standards of Training, Certification and Watchkeeping for Seafarers):**

Elle est entrée en vigueur en 1984, et vise à établir des prescriptions sur la formation des gens de mer et la délivrance de brevets.

B)- Le contrat de transport maritime: (voire annexe N°01)

Le transport de marchandises par voie maritime, peut entrer dans le cadre de deux types de contrat : le contrat de transport maritime et le contrat d'affrètement.

Le contrat de transport maritime, désigne un accord selon lequel le chargeur s'engage à payer le fret déterminé, et le transporteur à acheminer une marchandise déterminée d'un port à un autre, tout en respectant les délais. Ce type de contrat donne lieu à l'émission d'un document appelé « **Connaissement** ». Ce dernier, est un titre représentatif de la propriété des marchandises. Il est émis par une société maritime à la demande du chargeur, sur base des indications fournies, au plus tard 24 heures après la mise à bord des marchandises contre remise d'un bon d'embarquement signé par le capitaine du navire.

Le contrat d'affrètement, quant à lui, est un contrat de location de navire, conclu entre l'affréteur (propriétaire du navire) et le fréteur (personne qui souhaite utiliser le navire), pour transporter des marchandises. Ce contrat, précise les modalités de la location de navire, y compris le paiement de l'affrètement, les responsabilités et les obligations de l'affréteur et le fréteur, les assurances et les conditions de livraison.

Le contrat d'affrètement, peut être de deux types : l'affrètement à temps et l'affrètement au voyage. Le premier, est un contrat de location de longue durée dans lequel le navire est loué pour une période déterminée. Tandis que le second, est un contrat de location à court terme dans lequel le navire est loué pour un voyage spécifique.

C)-Les types de navires utilisés dans le transport maritime: Les types de navires utilisés dans le transport maritime, sont les suivants :

-Les navires spécialisés: Ils concernent un type particulier de marchandises. On distingue les vraquiers, qui transportent des produits en vrac solides (les minéraux par exemple) ou liquides (pétrole et gaz liquéfiés GNL), et les navires polythermes qui sont adaptés au transport sous température dirigée, tels que les denrées périssables (poissons, viandes...etc.).

-Les navires cargos: Ils transportent toutes sortes de marchandises généralement emballées.

-Les navires porte-conteneurs: Ils sont conçus pour transporter des conteneurs de marchandises. Ces derniers, sont des boîtes métalliques rectangulaires standardisées qui peuvent être facilement chargées et déchargées à l'aide de grues.

-Les navires rouliers (Roll-on / Roll-off): Ils sont conçus pour transporter des véhicules qui peuvent être chargés et déchargés en roulant sur et hors du navire.

6-2-4-2)-Le transport aérien:

Selon **Limoges (2013, p. 158)** : « le transport aérien est considéré comme le moyen de transport le plus rapide et le plus sécuritaire ». Il est donc privilégié pour les envois urgents, ou dans le cas d'envoi de produits périssables (fruits et légumes, poissons, ...etc.), de produits fragiles (les instruments de laboratoire, les équipements médicaux, matériel électronique), et d'autres marchandises à forte valeur économique.

A)- La réglementation du transport aérien:

Le transport aérien, est réglementé par la convention IATA (Association du Transport Aérien International). Cette dernière, indique que plus de 61 millions de tonnes ont été transportées par fret aérien en 2019. Aussi en 2021, le transport aérien a progressé de 18,7% et a retrouvé son niveau d'avant COVID.

B)- Le contrat de transport aérien: (voir annexe N°02)

Le transport aérien, donne lieu à l'émission d'un document appelé : Air Way Bill (AWB) ou encore Lettre de transport aérien (LTA). Cette dernière, est émise par l'agent de la compagnie aérienne, et sert de preuve de la prise en charge de la marchandise par le transporteur aérien, et contient des informations, telles que le nom de l'expéditeur et du destinataire, la description de la marchandise, la date, le numéro de livraison...etc.

C)-Les types d'avions utilisés dans le transport aérien:

Le transport aérien, est assuré par des **avions-cargos** et des **avions de passagers**. Les premières, sont dédiées au transport de marchandises. Alors que, les secondes sont destinées au transport de passagers. Mais dans des circonstances particulières, elles peuvent être aménagées pour le transport de fret. On peut également ajouter les combi-avions, comme leur nom l'indique, elles combinent entre le transport de fret et de passagers.

6-2-4-3)-Le transport routier: (voir annexe N°03)

Le transport routier, consiste à utiliser des véhicules terrestres pour déplacer des marchandises d'un point à un autre. Les véhicules les plus couramment utilisés sont les camions et les semi-remorques, car ils sont flexibles, rapides et adaptés au transport de petites quantités de marchandises.

Il faut noter également que, le transport routier, donne lieu à l'émission d'un document appelé : Lettre de voiture (CMR).

Selon **Corine Pasco (2002, P.77)** : « La lettre de voiture, atteste la prise en charge des marchandises en bon état si elle est nette de réserves, et l'expédition dès la signature par le transporteur ».

6-2-4-4)-Le transport ferroviaire:

Le transport ferroviaire, consiste à utiliser les trains pour déplacer les marchandises d'un point à un autre. C'est un moyen de transport rapide et efficace. Il est donc, privilégié pour le transport de marchandises sur de longues distances et pour les cargaisons lourdes et volumineuses. Il est également, considéré comme plus respectueux de l'environnement que le transport routier, car il émet moins de gaz à effet de serre.

6-2-5)-Les critères de choix du mode de transport:

Pour choisir le mode de transport approprié, il est important de prendre en compte les caractéristiques de la marchandise, tels que le poids, la fragilité, la périssabilité et la valeur ; ainsi que, les exigences des clients en termes de délais de livraison et de coûts. Il est également important de considérer les contraintes réglementaires et logistiques liées au transport, telles que les restrictions de poids et de taille, les formalités douanières et les conditions de stockages et de manutention.

6-3)-L'assurance des marchandises transportées:

L'assurance des marchandises transportées à l'international, est importante pour protéger les marchandises et de minimiser les pertes financières en cas de dommages pendant le transport. Les coûts de l'assurance transport, dépendent de plusieurs facteurs, tels que la valeur de la marchandise et de son emballage, du mode de transport et de l'itinéraire.

6-4)-Les procédures douanières d'exportation en Algérie:

Avant de quitter le territoire national, les marchandises doivent passer par les procédures de dédouanement. Selon le site officiel des douanes algériennes, ces procédures s'effectuent comme suit :

6-4-1)-Les formalités de conduite et mise en douane de marchandises:

Toutes les marchandises destinées à l'exportation doivent être conduites auprès d'un bureau de douane pour contrôle douanier avant d'être expédiées vers le pays de destination. Ce bureau, peut-être celui de sortie (bureau frontalier), ou celui le plus proche du siège social de l'exportateur.

6-4-2)-Les formalités de dédouanement:

Les marchandises mises en douane, doivent faire l'objet d'une déclaration en détail. Cette dernière, peut être enregistrée dans n'importe quel bureau de douane.

Il faut aussi noter que, dans le cas de souscription de la déclaration douanière d'exportation dans un bureau autre que celui de sortie, la déclaration d'exportation vaut également déclaration de transit.

6-4-2-1)-L'établissement de la déclaration en détail (DED): (Voir annexe N°04)

Chapitre I : Cadre théorique et conceptuel sur l'internationalisation

La déclaration en détail, est un document douanier qui décrit en détails les marchandises destinées à être exportés. Les informations, qui doivent être incluses dans cette déclaration sont les suivantes : l'identification du déclarant et de l'exportateur ; la description des marchandises (poids, quantité, la valeur et les codes tarifaires) ; l'indication du pays d'origine et celui de destination des marchandises ; l'indication du moyen de transport utilisé et le numéro de la facture commerciale et la valeur en douane.

A)-Les documents exigibles:

Le déclarant en douane, doit joindre un dossier contenant :

-Le registre de commerce: C'est un document délivré par le Centre National du Registre de Commerce (CNRC). Il atteste de l'existence légale de l'entreprise exportatrice et de son activité commerciale. (Voire annexe N°05)

-La facture domiciliée: C'est un document, qui sert de technique de paiement. Elle consiste à confier la facture à une banque qui s'engage à la remettre à l'acheteur pour paiement. (Voire annexe 06).

-Le certificat d'origine: C'est un document officiel, qui permet d'identifier la provenance des marchandises. (Voire annexe 07).

-La liste de colisage: C'est un document établi par l'exportateur, elle décrit le contenu spécifique de chaque colis. La liste de colisage peut inclure des informations, telles que le nombre de colis, mes dimensions de chaque colis, le poids...etc. (Voire annexe 08).

-L'attestation d'assurance: Cette attestation, est délivrée par la compagnie d'assurance de l'exportateur, et sert à couvrir les marchandises en cas de dommages pendant le transport.

B)-Les régimes douaniers:

Dans la déclaration en détail, le déclarant doit assigner un régime douanier à sa marchandise. Ce régime, détermine le traitement douanier applicable aux marchandises exportées. Les régimes d'exportation, sont les suivants :

-Le régime d'exportation définitive: Les marchandises sont exportées définitivement hors du pays d'origine.

-Le régime « Entrepôt de douane »: Les marchandises sont stockées dans un entrepôt de douane pour une période déterminée avant d'être exportées à l'étranger.

-Le régime de transit: C'est un régime sous lequel les marchandises sont transportées sous contrôle douanier d'un bureau de douane à un autre.

-Le régime du perfectionnement passif: Il offre aux exportateurs la possibilité d'exporter temporairement des marchandises en vue de les faire transformer, réparer dans un pays tiers puis de les réimporter en exonération totale ou partielle des droits et taxes.

-Le régime d'exportation temporaire pour foires et expositions avec option de vente: Ce régime douanier, permet aux exportateurs Algériens de faire la promotion de leurs produits à

l'étranger avec une possibilité de vendre lors des participations aux expositions et foires internationales.

6-4-2-2)-L'enregistrement et la recevabilité de la déclaration en détail (DED):

La recevabilité de la DED, consiste à vérifier que les documents joints sont complets et conformes aux exigences douanières. L'enregistrement de la DED, quant à lui, consiste à attribuer un numéro d'enregistrement à la déclaration dans le système électronique de gestion douanière, avec un horodatage.

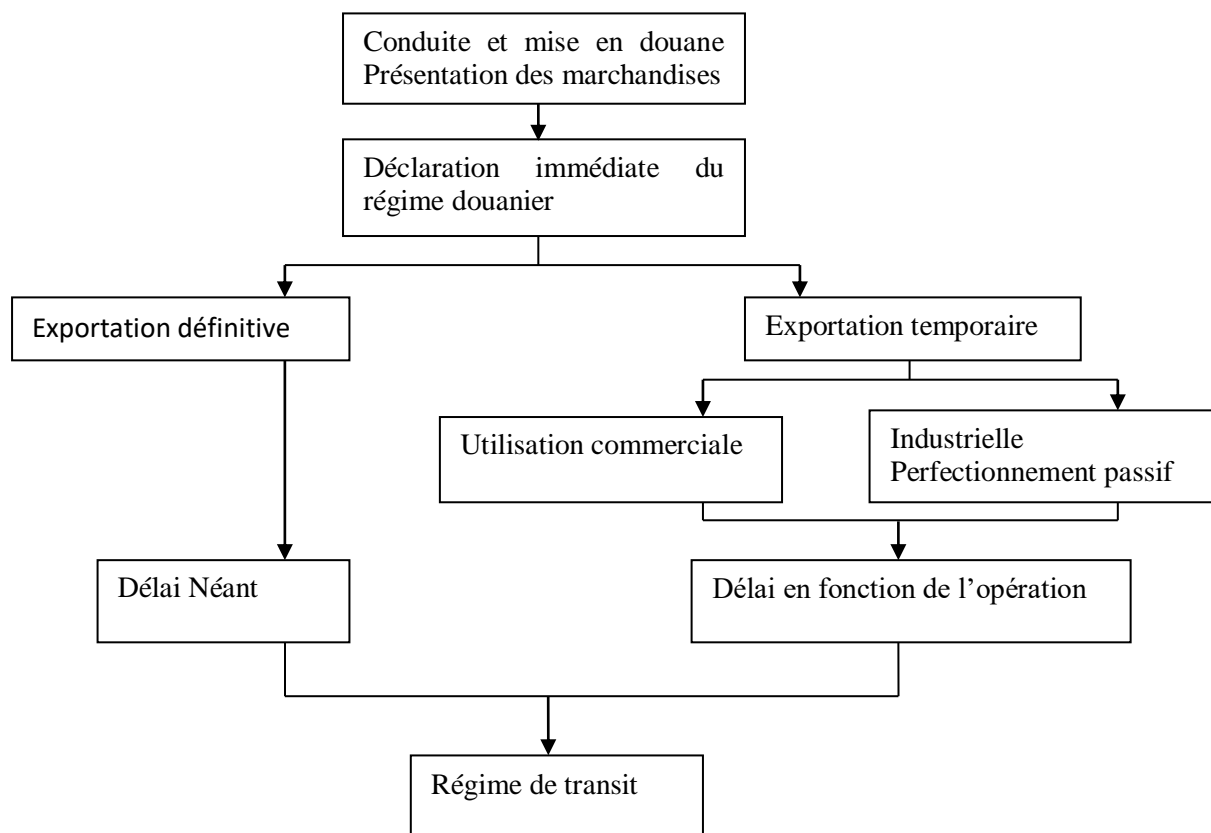
6-4-2-3)-La vérification de marchandises:

Une vérification des marchandises destinées à être exportées, est effectuée par un contrôle physique sélectif avant embarquement. Il faut noter que, ce contrôle peut être effectué dans les locaux de l'exportateur. Dans ce cas, les marchandises seront exemptées du contrôle dans le bureau de sortie.

6-4-2-4)-L'embarquement à l'exportation:

Les marchandises autorisées à l'exportation, peuvent être exportées immédiatement ou placées dans des dans des enceintes portuaires, en attente de leur exportation future.

Figure N°15: Schéma d'une opération d'exportation



Source: CHIBANI Rabah. (1997). « Le Vade-Mecum De L'import Export ».P.88.Algérie.

Chapitre I : Cadre théorique et conceptuel sur l'internationalisation

7)-La détermination des obligations de l'exportateur et de l'importateur:

Les responsabilités et les obligations des deux parties contractées en matière de livraison, de transport, de coûts et de risques liés à la transaction commerciale internationale, sont déterminés par les Incoterms (International Commercial Terms).

Ces derniers, ont été présentés la première fois en 1936 par la chambre du commerce international (CCI). La seconde version, a été publiée en 1953, et la troisième en 1980. Depuis lors, les incoterms ont été actualisés tous les 10 ans pour mieux refléter les pratiques commerciales actuelles et pour clarifier certaines dispositions des incoterms précédents. La dernière version, a été publiée en 2020 et comprend 11 incoterms.

Tableau N°07: Tableau synthétique des incoterms, version 2020

Termes	CFR	CIF	CIP	CPT	DAP	DDP	DAT	EXW	FAS	FCA	FOB
Emballage	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
Chargement	V	V	V	V	V	V	V	A	V	V	V
Pré acheminement	V	V	V	V	V	V	V	A	V	V	V
Douane-Export	V	V	V	V	V	V	V	A	V	V	V
Manutention	V	V	V	V	V	V	V	A	A	A	V
Transport-Principal	V	V	V	V	V	V	V	A	A	A	A
Assurance -Transport	A	V	V	A	V	V	V	A	A	A	A
Arrivé-Plateforme	A	A	A	A	V	V	V	A	A	A	A
Douane-Import	A	A	A	A	A	V	A	A	A	A	A
Post acheminement	A	A	A	A	A	V	A	A	A	A	A
Déchargement	A	A	A	A	A	V	A	A	A	A	A

Source: ALGEX « Guide-Exportateur-Algérien 2021». P 71.

- **La prise en charge des coûts:**

V= à la charge du VENDEUR.

A= à la charge de l'ACHETEUR.

Conclusion:

En conclusion, nous avons pu constater que l'internationalisation est devenue un moteur essentiel de la mondialisation, tout en offrant aux entreprises l'opportunité de se développer et de prospérer dans un monde de plus en plus connecté. Cependant, l'internationalisation est un processus complexe qui nécessite une planification minutieuse. Donc, avant de se lancer dans l'internationalisation, les entreprises doivent prendre en compte plusieurs paramètres, tels que la logistique et le financement. Elles doivent évaluer attentivement les techniques de financement pour trouver celle qui correspond le mieux à ses besoins, elle doit ainsi, s'intéresser à la qualité d'emballage, au transport, à l'assurance et aux opérations douanières, pour garantir le succès de l'opération d'exportation.

**Chapitre II: Tendance générale des exportations
hors hydrocarbures en Algérie**

Introduction:

L'Algérie, est un pays qui possède des ressources naturelles importantes, notamment des hydrocarbures, qui ont longtemps été le moteur de son économie. Cependant, cette dépendance vis-à-vis des exportations d'hydrocarbure, a créée des vulnérabilités économiques, notamment face à la volatilité des prix du pétrole et du gaz naturel.

Pour faire face à ces vulnérabilités, le gouvernement Algérien a lancé plusieurs initiatives pour diversifier l'économie et encourager les investissements dans des secteurs non pétroliers, tels que l'agriculture, l'industrie manufacturière et les services. Ces initiatives, visent à réduire l'indépendance de l'Algérie aux hydrocarbures et à stimuler la croissance économique à long terme.

L'objectif de ce chapitre, est d'étudier les conséquences de l'indépendance de l'Algérie sur le secteur des hydrocarbures et de décrire les dispositifs d'appui mis en place par le gouvernement Algérien, pour encourager les entreprises algériennes à exporter hors du secteur des hydrocarbures ; ainsi que, leur impact sur les exportations hors hydrocarbures.

Pour atteindre cet objectif, nous avons divisé ce chapitre en deux sections. Dont la première, traite une analyse de l'économie algérienne. Tandis que, la deuxième est consacrée aux dispositifs d'appui et les avantages offerts aux exportations hors hydrocarbures en Algérie.

Chapitre II: Tendence générale des exportations hors hydrocarbures en Algérie

Section 01: Analyse de l'économie Algérienne

L'économie Algérien, est la plus grande d'Afrique du Nord et principalement basée sur l'industrie gazière et pétrolière.

Dans cette section, nous allons examiner les différents aspects de l'économie Algérienne, notamment son commerce extérieur, les réserves de change, la dette extérieure, la croissance économique, l'inflation et ses différentes ressources.

1)-La situation géographique de l'Algérie:

L'Algérie, est un pays d'Afrique du Nord qui s'étend sur une superficie de 2 381 741 km², dont 87% sont occupé par le Sahara. Sa façade méditerranéenne s'étend sur environ 1200 KM de cotes. Elle est divisée en trois principales régions géographiques, à savoir le Sahara, les Hauts Plateaux et la Steppe et la zone tellienne. Ces dernières, se caractérisent par leur relief et leur climat.

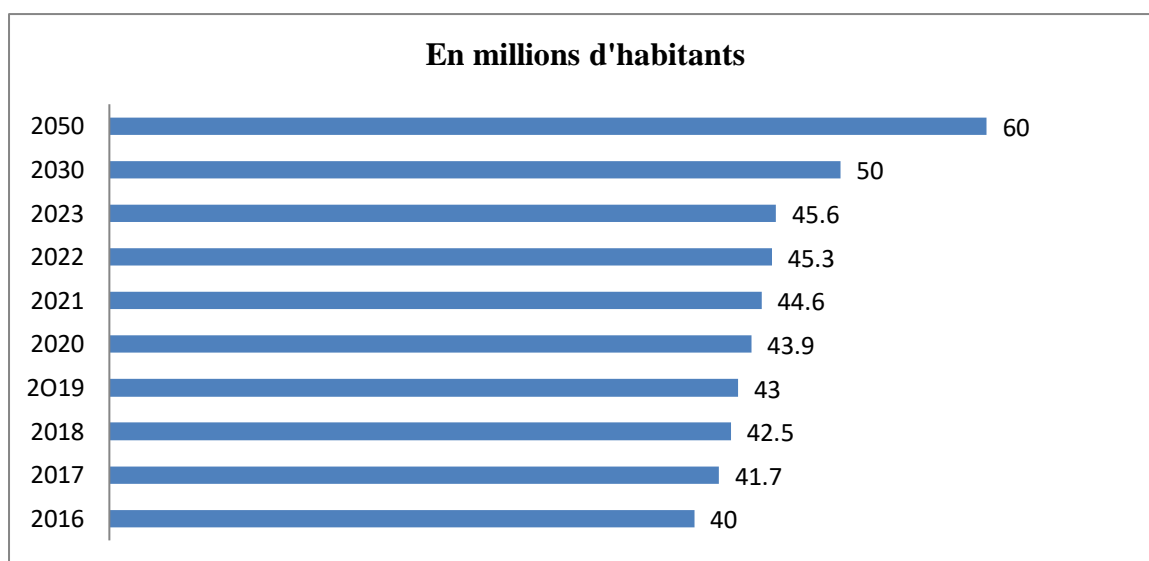
L'Algérie, est également le plus grand pays d'Afrique et le deuxième plus grand pays au monde, après la Russie qui s'étend sur plus de 17 millions de kilomètres carrés.

2)-Le contexte démographique de l'Algérie:

La population totale de l'Algérie en 2022, est estimée à 45 350 000 d'habitants. Ce qui la classe au 34^{ème} rang mondial en termes de population. Alors que, sur le continent Africain, l'Algérie est le 10^{ème} pays le plus peuplé. En 2023, la population a atteint 45 606 480 d'habitants.

Selon des estimations de la **Banque Mondiale** (BM), la population Algérienne devrait dépasser 50 millions d'habitants d'ici 2030 et atteindre 60 millions d'habitants en 2050.

Figure N°16: L'évolution de la population Algérienne



Source: Réalisé par nous-mêmes à travers les données du site : <https://fmedecine.univ-setif.dz> (Consulté le 21/06/2023 à 11:21h).

Chapitre II: Tendence générale des exportations hors hydrocarbures en Algérie

3-Comptes extérieurs Algériens (2021-2022):

Dans ce point, on va aborder la balance des paiements, les réserves de change et la dette extérieure.

3-1)-La balance des paiements:

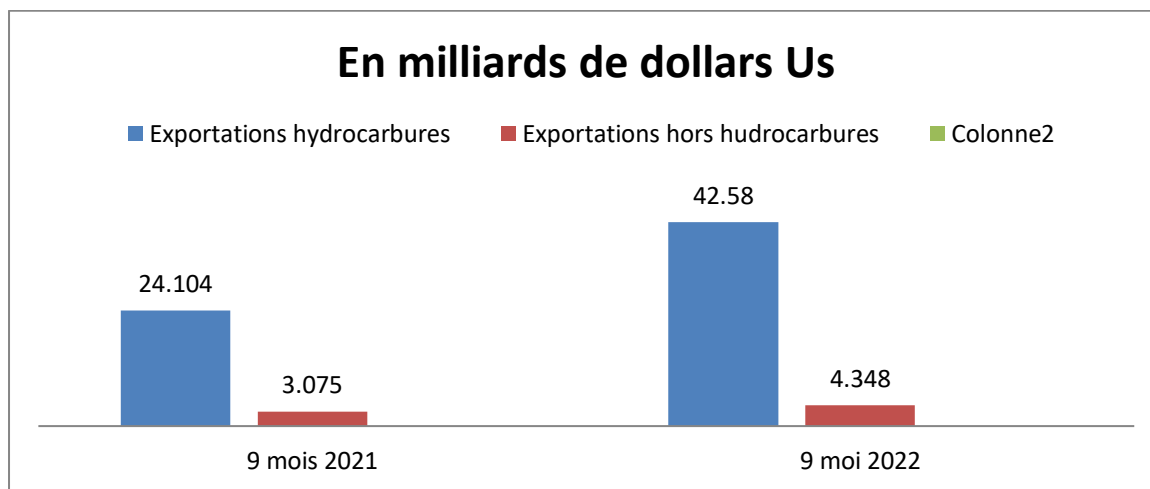
A la fin de septembre 2022, les exportations d'hydrocarbures ont enregistré une forte hausse de **18,48 milliards** de dollars comparativement à la même période de l'année précédente, passant ainsi de **24,10 milliards** de dollars à **42,58 milliards** de dollars. Cette hausse, résulte de la forte hausse des prix du pétrole et de gaz.

Il convient de noter que, le prix moyen du pétrole a atteint **109 dollars** le baril pour les neuf premiers mois de 2022, contre **72,7 dollars** le baril pour l'année 2021. Tandis que, le prix du gaz a plus que doublé pendant cette même période, passant ainsi de **5,2 USD/ million** de BTU en 2021 à **11,5 USD/ million** de BTU au cours des neufs premiers mois de 2022.

Concernant les exportations hors hydrocarbures, elles ont atteint **4,35 milliards** de dollars à la fin septembre 2022, contre **3,08 milliards** de dollars à la fin septembre 2021. Soit une hausse de **1,27 milliard de dollars**.

La figure ci-après, représente l'évolution des exportations des hydrocarbures et hors hydrocarbures en 2021 et 2022 :

Figure N°17: Évolution des exportations des hydrocarbures et des exportations hors hydrocarbures (2021-2022)



Source: <https://www.bank-of-algeria.dz/wp-content/uploads/2023/03/Note-de-conjoncture-neuf-premiers-mois-2022.pdf> (Consulté le 20/06/2023 à 12:56H).

Les importations de biens au cours des neuf premiers mois 2022, ont très légèrement augmenté de **898 millions** de dollars par rapport à la même période de l'année précédente ; passant ainsi, de **27,97 milliards** de dollars à **28,87 milliards** de dollars à fin septembre 2022. Cette hausse, s'explique par:

Chapitre II: Tendence générale des exportations hors hydrocarbures en Algérie

-L'augmentation des importations de demi-produits de 1,744 milliard de dollars, tout en passant de **5,388 milliards** de dollars à fin septembre 2021 à **7,132 milliards** de dollars à fin septembre 2022.

-L'augmentation de l'importation de biens alimentaire tels que les céréales, de 1,141 milliard de dollars ; passant ainsi, de **6,643 milliards** de dollars à fin septembre 2021, à **7,785 milliards** de dollars à fin septembre 2022.

-L'augmentation d'importations des produits bruts, de 694 millions de dollars ; passant ainsi, de **2,508 milliards** de dollars à fin septembre 2021 à **3,202 milliards** de dollars à fin septembre 2022.

Concernant les exportations, ont augmentées de 19,8 milliards de dollars, tout en passant de **27,179 milliards** de dollars à fin 2021 à **46,928 milliards** de dollars à fin septembre 2022. Cette hausse, s'explique par :

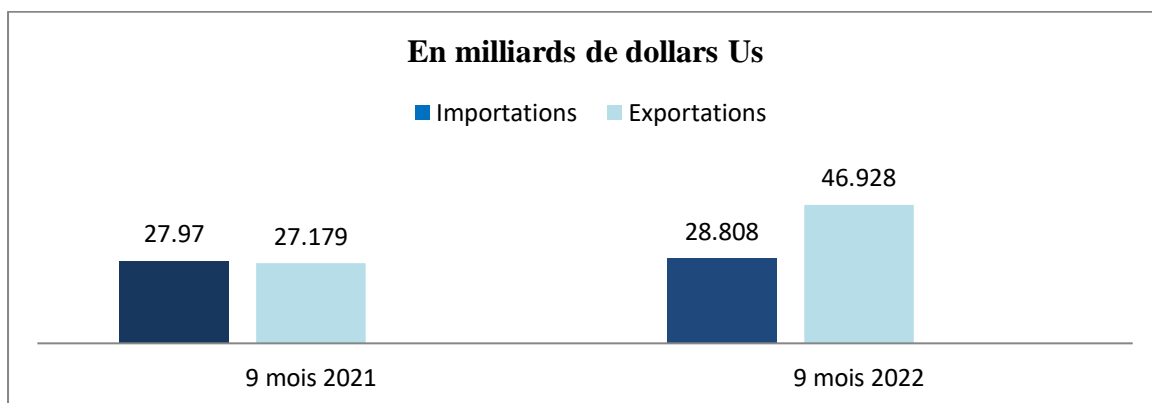
-L'augmentation des exportations de demi-produits, qui représentent **87,9 %** des exportations de biens hors hydrocarbures, de près de **60 %** passant de **2,399 milliards** de dollars à fin septembre 2021 à **3,823 milliards** de dollars à fin septembre 2022.

-La baisse des exportations de biens alimentaires, qui représente une part de 5,4% des exportations hors hydrocarbures, de **204 millions** de dollars passant de **439 millions** de dollars à fin septembre 2021, à **235 millions** de dollars à fin septembre de 2022. Cette baisse, s'explique par la baisse d'exportation du sucre.

-L'augmentation d'exportations de produits bruts, qui représentent **4,7 %** des exportations de biens hors hydrocarbures, de près de **80 millions** de dollars; passant ainsi, de **123 millions** de dollars à fin septembre 2021 à **203 millions** de dollars à fin septembre 2022. Cette augmentation, est due à la hausse des exportations du phosphate.

La figure ci-après, résume l'évolution des importations et des exportations en Algérie pour la période 2021-2022:

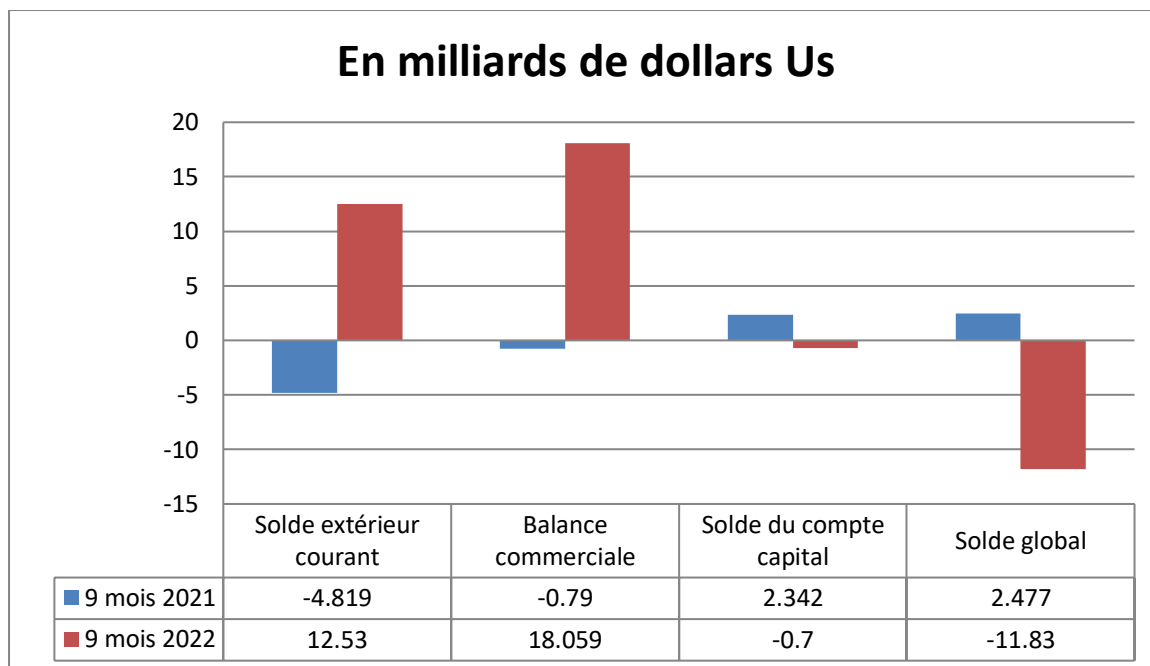
Figure N°18: Évolution des importations et des exportations (2021-2022)



Source: <https://www.bank-of-algeria.dz/wp-content/uploads/2023/03/Note-de-conjoncture-neuf-premiers-mois-2022.pdf> (Consulté le 20/06/2023 à 12:56H).

Chapitre II: Tendence générale des exportations hors hydrocarbures en Algérie

Figure N°19: Évolution des postes de la balance des paiements (2021-2022)



Source: Réalisé par nous-mêmes à partir des données du site : <https://www.bank-of-algeria.dz/wp-content/uploads/2023/03/Note-de-conjoncture-neuf-premiers-mois-2022.pdf> (Consulté le 20/06/2023 à 14:41H).

La figure ci-dessus, nous montre que la balance des paiements est composée de trois comptes, notamment le compte des transactions courantes, le compte de capital et le compte financier.

Après avoir observé cette figure, on constate que le solde du compte courant de la balance des paiements durant les neuf premiers mois de 2022, enregistre un **excédent** de **12,530 milliards** de dollars, contre un **déficit de 4,819 milliards** de dollars une année auparavant.

Concernant la balance commerciale, elle a affiché au cours des neufs premiers mois de 2022, un **excédent** de **18,06 milliards** de dollars contre un **déficit de 790 millions** de dollars à la même période de 2021. Ceci est dû à la hausse des exportations d'hydrocarbures et à la progression des exportations de biens hors hydrocarbures dans un contexte marqué par une légère augmentation des importations de biens.

On remarque également que, le solde du compte capital et des opérations financières a affiché à la fin septembre 2022, un **déficit** de **700 millions** de dollars contre un **excédent** de **2,342 milliards** de dinars à fin septembre 2021.

Enfin, le solde global de la balance des paiements au cours des neuf premiers mois de 2022, a enregistré un **excédent** de **11,830 milliards** de dollars contre un **déficit** de **2,477 milliards** de dollars à fin septembre 2021.

Chapitre II: Tendence générale des exportations hors hydrocarbures en Algérie

3-2)-Situation des réserves de change:

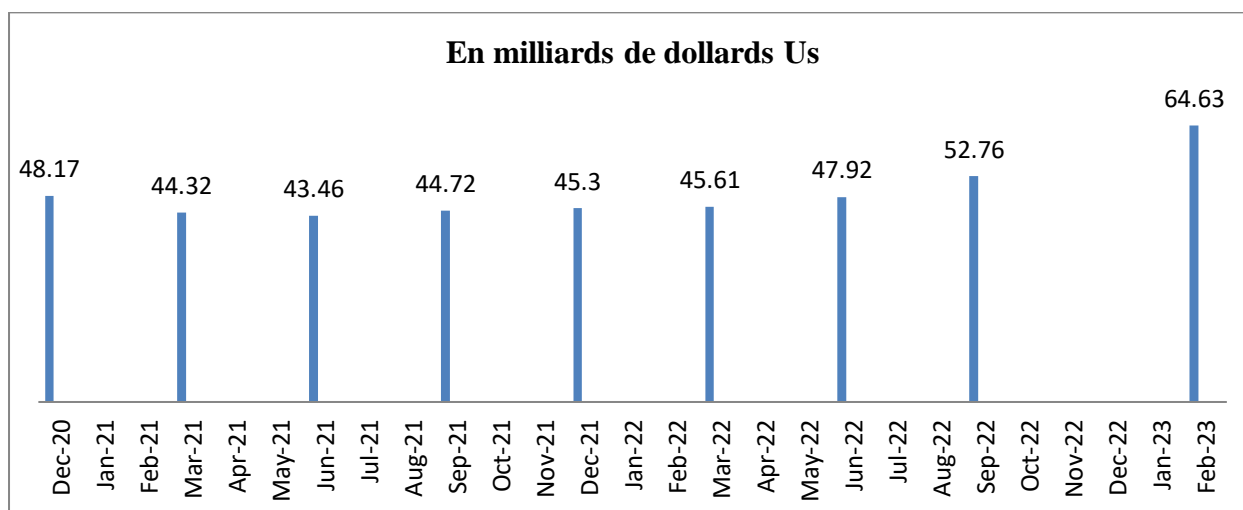
Selon la Banque d'Algérie (BA) : « Les réserves officielles de change de l'Algérie (or monétaire non inclus), s'élèvent à **52,763 milliards** équivalent dollars US à fin septembre 2022 contre **45,296 milliards** équivalent dollars US à fin décembre 2021 et 44,724 milliards équivalent dollars US à fin septembre 2021. Soit des hausses respectives de 7,465 milliards équivalent dollars et de 8,039 milliards équivalent dollars ».

Concernant les réserves hors DTS et or monétaire, ils se sont établies à fin septembre 2022 à 48,755 milliards de dollars US contre 41,382 milliards de dollars US à fin décembre 2021 et 40,783 milliards de dollars US à fin septembre 2021.

Il faut noter également que, le stock d'or monétaire de l'Algérie à fin septembre 2022, est resté inchangé à **5 585 772,702 onces d'or**.

La figure ci-dessous, représente l'évolution des réserves de changes :

Figure N°20: Réserves de changes y compris DTS



Source: Réalisé par nous mêmes à travers les données de la banque d'Algérie.

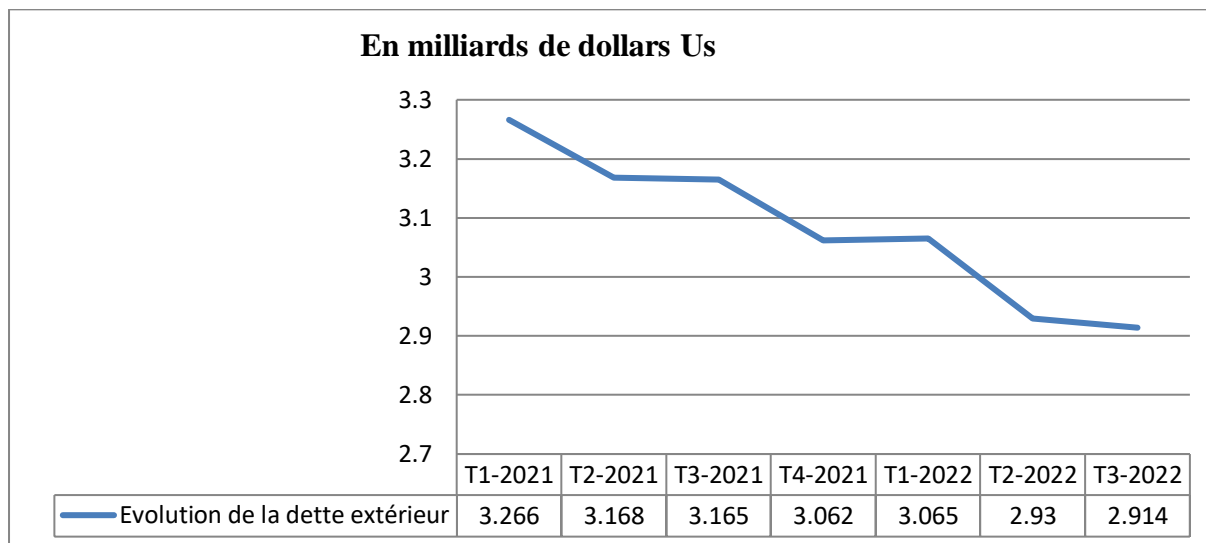
3-3)-La dette extérieure:

Selon les données de la Banque d'Algérie, la dette extérieur a baisser de 148 millions de dollars, en passant de **3,062 milliards** de dollars à fin décembre 2021 à 2,914 milliards de dollars en septembre 2022.

Aussi, selon un rapport publié par le FMI, l'Algérie est le pays Arabe le moins endetté en **2023**. En effet, sa dette extérieure est de **1,6%** par rapport à son PIB. La figure ci-après, représente l'évolution de cette dette :

Chapitre II: Tendence générale des exportations hors hydrocarbures en Algérie

Figure N°21: L'évolution de la dette extérieure de l'Algérie



Source : Réalisé par nous-mêmes à travers les données du site : <https://www.bank-of-algeria.dz/wp-content/uploads/2023/03/Note-de-conjoncture-neuf-premiers-mois-2022.pdf> (Consulté le 20/06/2023 à 19:59H).

4)-Les principaux partenaires de l'Algérie:

La majorité des échanges commerciaux de l'Algérie sont effectués avec l'UE. L'Algérie, exporte principalement des hydrocarbures vers les pays de l'UE. Tandis que, les importations de l'Algérie en provenance de l'UE concernent les produits manufacturés.

4-1)-Les fournisseurs de l'Algérie: Les principaux fournisseurs de l'Algérie sont :

Tableau N°08: Les principaux pays fournisseurs de l'Algérie en 2020

Les principaux fournisseurs	La part %	Evolution par rapport à 2019
Chine	17%	-24,46 %
France	10%	-14,77 %
Italie	07%	-28,89 %
Allemagne	06,48%	-21,34 %
Espagne	06,22%	-26,98 %
Turquie	04,30%	-30,95 %
Etats-Unis	04,07	-1,25 %
Argentine	04,02	-23,64 %
Brésil	03,89	-17,62 %

Source: doane.gov.dz (Consulté le 21/06/2023 à 12 :47H).

D'après les données du tableau ci-dessus, on constate que les importations ont connu une évolution négative, à l'exception du Brésil. Cette baisse pourrait être due aux mesures

Chapitre II: Tendance générale des exportations hors hydrocarbures en Algérie

prises par l'Etat pour réduire les importations et à la pandémie du COVID-19, qui a entraîné une réduction des échanges commerciaux internationaux.

Ce tableau, nous montre également qu'en 2020 la Chine était le premier fournisseur de l'Algérie, avec une part de (17%), suivi par la France (10%) et l'Italie (07%).

4-2)-Les clients de l'Algérie:

Tableau N°09: Les principaux clients de l'Algérie en 2020

Les principaux fournisseurs	La part %	Evolution par rapport à 2019
Italie	14,47%	-25,48 %
France	13,69%	-35,55 %
Espagne	9,84%	-41,40 %
Turquie	8,91%	-5,59 %
Chine	4,89%	-28,97 %
Tunisie	4,34%	-23,55 %
Pays-Bas	4,31%	-31,80 %
Grèce	3,45%	+173,55 %
Malaise	3,27%	+104,59 %

Source: doane.gov.dz (Consulté le 21/06/2023 à 12 :47H).

D'après les données ci-dessus, on constate qu'en 2020 l'Italie était le principal client de l'Algérie avec une part de 14,47 %, suivi par la France et l'Espagne avec des parts respectives de 13,69 % et 9,84 %.

On remarque, également une baisse des exportations en raison de pandémie.

5)-Le système bancaire d'aujourd'hui:

A fin septembre 2021, le système bancaire Algérien est composé de 27 banques et établissements financiers ayant leur siège social à Alger.

Selon leurs natures d'activité, les banques et les établissements financiers sont répartis comme suit ^[1] :

- Six banques publiques ;
- Treize banques privées à capitaux étrangers, dont une à capitaux mixtes.
- Deux établissements financiers publics.
- Cinq sociétés de leasing dont trois publiques.
- Une mutuelle d'assurance agricole agréée pour effectuer des opérations de banque, transformée en 2009, en d'établissement financier.

^[1] Rapport annuel de la Banque d'Algérie. 2021. P. 53.

Chapitre II: Tendence générale des exportations hors hydrocarbures en Algérie

Tableau N°10: Banques et établissements financiers en activités

	2017	2018	2019	2020	2021
Banques publiques	06	06	06	06	06
Banques privées	14	14	14	14	13
Etablissement financiers publics	06	06	06	06	06
Etablissements financiers privés	03	02	02	02	02
Total	29	28	28	28	27

Source: Rapport annuel de la Banque d'Algérie. 2021. P. 53.

« Les banques publiques sont : la banque d'Algérie (BA), le crédit populaire d'Algérie (CPA), la banque nationale d'Algérie (BNA), la banque extérieure d'Algérie (BEA), la banque de développement local (BDL), la banque de développement rural (BADR), le CNEP banque ». ^[1]

La même source, indique également que : « A fin septembre 2021, le réseau bancaire compte 1 603 agences, dont 1 202 agences pour les banques publiques et 401 agences pour les banques privées. Quant au nombre des établissements financiers à atteint 97 agences. Donc, en somme le secteur bancaire compte 1700 agences et établissements ». ^[2]

Tableau N°11: Evolution du secteur bancaire Algérien (Nombre d'agence)

	2017	2018	2019	2020	2021
Banques publiques	1 142	1 155	1 172	1 185	1 202
Banques privées	359	370	379	390	401
Etablissement financiers publics	77	76	75	79	79
Etablissements financiers privés	17	16	16	17	18
Total	1 595	1 617	1 642	1 671	1700

Source: Rapport annuel de la Banque d'Algérie. 2021. P. 54.

6)-L'évolution du taux de change en Algérie:

La banque d'Algérie, a indiquée que le Dinar Algérien (DA) a connu une forte appréciation de 11,92% par rapport à la monnaie européenne, et ce en passant de 157,0045 Dinars pour 01 Euro à fin décembre, à 138,2903 Dinars pour 01 Euro à fin septembre 2020. Cependant, la monnaie Algérienne a connue une légère dépréciation de 01,36% face au Dollar, et ce en passant de 138,8376 à 140,7248 Dinars pour 01 Dollar.

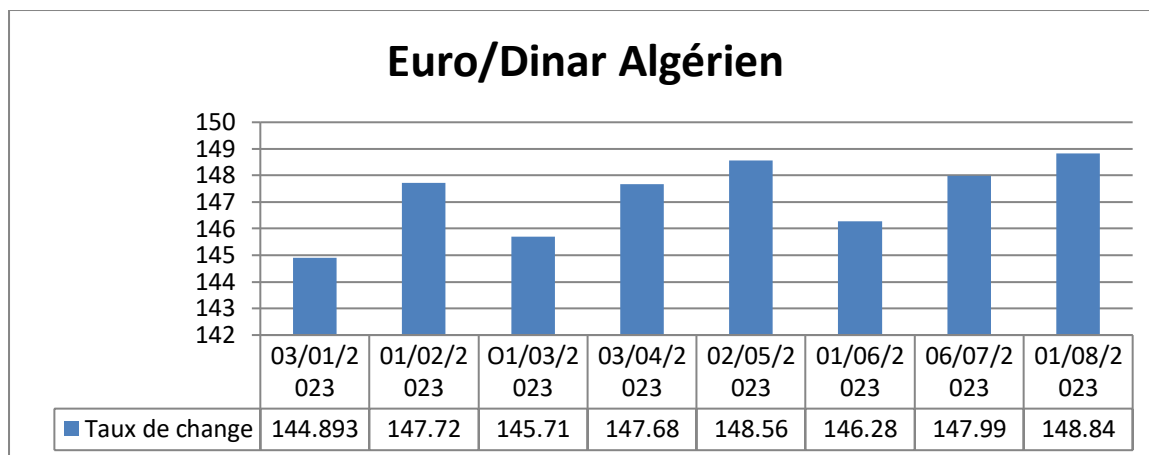
Les taux de changes Euro/Dinar Algérien, au cours des huit premiers mois de 2023 sont représentés dans la figure ci-après:

^[1] AGHARMIOU-RAHMOUN NAIMA et HAMMOUTENE-AICHE OURDIA. «L'économie Algérienne : Des vulnérabilités multiples et chroniques ». Novembre 2021. P.97.

^[2] Rapport annuel de la Banque d'Algérie. 2021. P. 53.

Chapitre II: Tendence générale des exportations hors hydrocarbures en Algérie

Figure N°22: L'évolution du taux de change Euro/Dinar Algérien

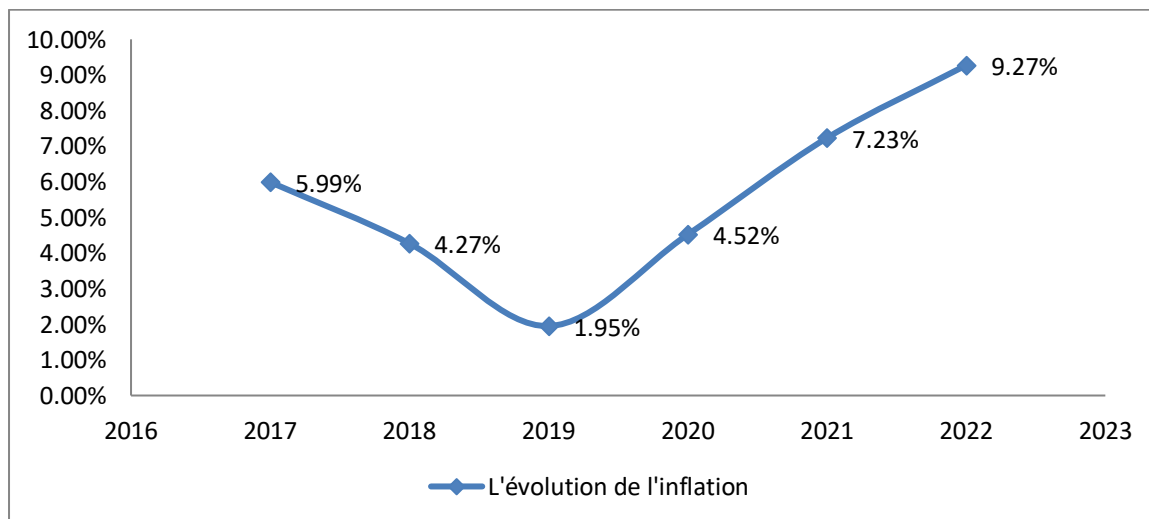


Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données du site : <https://fr.countryeconomy.com/marches/monnaies/algerie?dr=2023-05> (Consulté le 21/06/2023 à 17 :03H).

7)-L'inflation en Algérie:

La figure ci-dessous, nous montre que le taux d'inflation a baissé en passant de 5,99% en 2017 à 1,95% en 2019. Cependant, à partir de 2019, le taux d'inflation a augmenté, en passant de 1,95% en 2019 à 9,27% en 2022. A notre avis, cette augmentation est due à la hausse des produits importés, la faiblesse de la production nationale, et la dépréciation du Dinar Algérien face au Dollar en 2022.

Figure N°23 : L'évolution de l'inflation (2017-2022)



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données du site : https://donnees.banquemondiale.org/indicateur/FP.CPI.TOTL.ZG?end=2022&locations=DZ&name_de_sc=false&start=2017 (Consulté le 21/06/2023 à 19 :49 h).

Chapitre II: Tendence générale des exportations hors hydrocarbures en Algérie

8)-Les ressources de l'Algérie:

L'Algérie, dispose de trois types de ressources naturelles, notamment les ressources sous-sol, les ressources du sol et les énergies renouvelables.

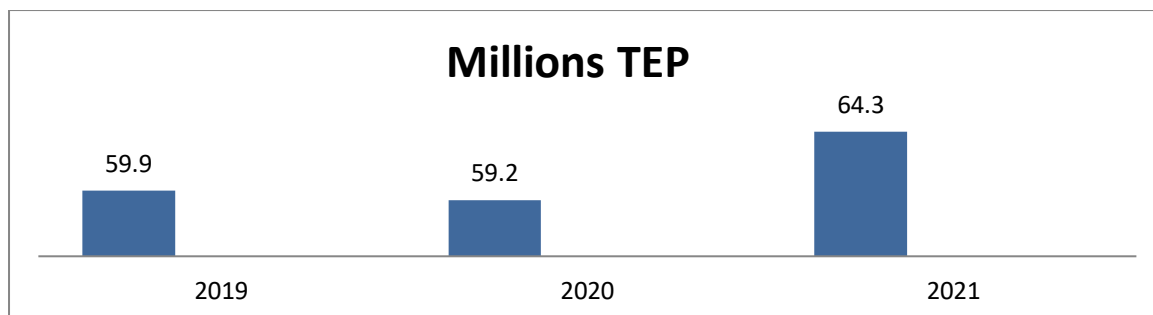
8-1)-Les ressources sous-sol:

L'Algérie, est un pays fortement dépendant du secteur des hydrocarbures, qui représente une part importante de son économie. Ce secteur, est riche en énergies fossiles et en ressources minérales.

8-1-1)-Les énergies fossiles:

Depuis la découverte d'un gisement de pétrole en 1959 à Hassi Messaoud, l'Algérie est devenue un acteur clé de l'industrie pétrolière et gazière. L'exportation du pétrole et du gaz naturel, représentent une part importante des revenus de l'Algérie. En 1963, l'entreprise publique « SONATRACH » a été créée pour gérer l'exploitation, la production et la commercialisation de ces ressources. Ensuite, en 1969 l'Algérie a adhérer à l'OPEP.

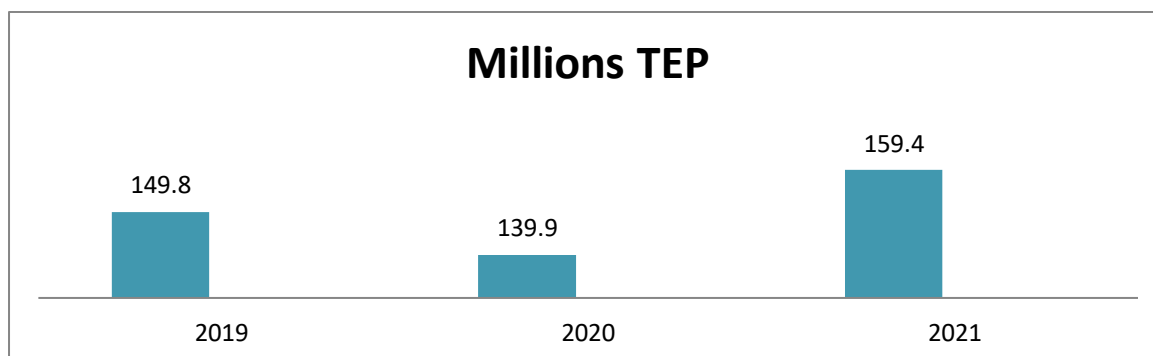
Figure N° 24 : Le volume des ventes sur le marché national:



Source : Rapport annuel SONATRACH 2021. P.42.

Selon l'entreprise SONATRACH, le volume des ventes des hydrocarbures sur le marché local durant l'année 2021, ont atteint **64,3 Millions TEP**. Soit une hausse de **9%** par rapport à l'année 2020. Cette hausse, s'explique par la hausse de la demande locale.

Figure N° 25: Le volume total des ventes d'hydrocarbures:



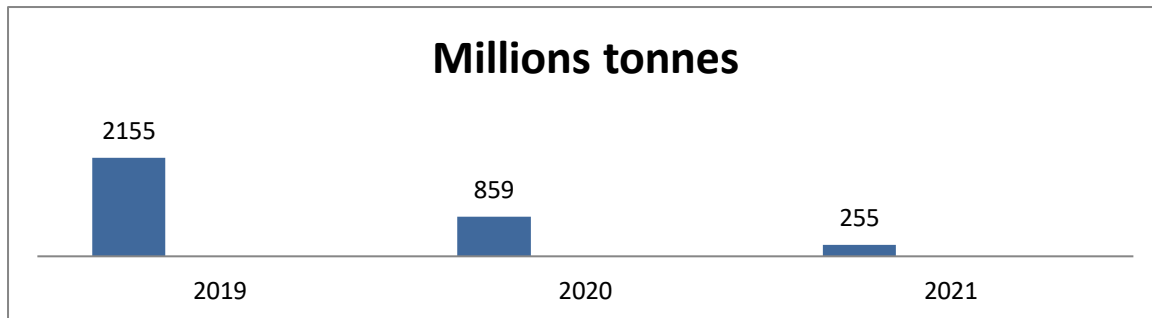
Source : Rapport annuel SONATRACH 2021. P.40.

Chapitre II: Tendence générale des exportations hors hydrocarbures en Algérie

Selon le rapport annuel de SONATRACH, le volume total des hydrocarbures vendu en 2021 s'est élevé à **159,4 Millions TEP**, soit une augmentation de **14%** par rapport à 2020. Cette augmentation s'explique par la hausse de la demande.

Il convient de noter qu'en 2021, l'entreprise SONATRACH a réalisé un chiffre d'affaire de 35,4 milliards de Dollars, contre 20 milliards de Dollars en 2020. Cette hausse, est due notamment à la hausse des prix et des ventes du pétrole.

Figure N° 26 : Le volume des importations des produits pétroliers:



Source : Rapport annuel SONATRACH. 2021. P 43.

Le graphique ci-dessus, nous montre qu'en matière d'importation de produits pétroliers, un volume de 254 741 a été réalisé en 2021, contre 858 939 Tonnes en 2020. Soit une baisse significative de **70%**.

Selon le rapport de SONATRACH (2021) : « Cette baisse, s'explique par la satisfaction de l'outil de production national du besoin domestique en Essence et en Gasoil, ce qui a entraîné un arrêt total des importations en carburants Terre ».

8-1-1-1)-La place des exportations Algériennes en Afrique:

Le tableau ci-dessous, nous montre qu'en 2021 l'Algérie a été classée en quatrième position en Afrique avec une moyenne de production de 959 000 barils/jour. A la tête, de ce classement on retrouve le Nigeria, qui produit en moyenne plus de 1,27 million de barils par jour. En deuxième position, on retrouve la Libye, qui a pu produire 1,21 million de barils par jour. En troisième position, on retrouve l'Angola avec 1,11million de barils par jour. L'Egypte quant à elle, occupe la cinquième place après l'Algérie, avec une moyenne de production de 559 000 barils par jour.

Tableau N°12: Les Top 10 des pays africains producteurs de pétrole

Classement	Pays	Moyenne de production/jour
01	Nigeria	1,27 million de barils
02	Libye	1,21 million de barils
03	Angola	1,11 million de barils
04	Algérie	959 000 barils
05	Egypte	559 000 barils
06	Congo	253 000 barils
07	Gabon	188 000 barils

Chapitre II: Tendance générale des exportations hors hydrocarbures en Algérie

08	Ghana	176 000 barils
09	Guinée Equatoriale	71 000 barils
10	Tchad	70 000 barils

Source : Etablit par nous soins à partir des donnée de : <https://ornoirafrica.com/classement-des-producteurs-de-petrole-voici-le-top-10-des-pays-africains/> (Consulté le 20/06/2023 à 10:02 H).

8-1-1-2)-La place des exportations Algériennes au niveau mondial:

Selon les données de l'Agence internationale de l'énergie (AIE), l'Algérie été en 2021 le **17^{ème}** producteur de pétrole, le **10^{ème}** producteur de gaz naturel et le **7^{ème}** exportateur de gaz naturel au monde. Tandis que, ses réserves de pétrole se classent au **16^{ème}** rang mondial avec 12,2 milliards de barils, et celles de gaz naturel au **13^{ème}** rang mondial.

Tableau N°13: Les Top 20 des pays producteurs de pétrole au monde en 2021

Classement	Pays	Moyenne de production/jour
01	Etats-Unis	11 254 000 barils /jour
02	Russie	10 112 000 barils/jour
03	Arabie Saoudite	9 313 000 barils/jour
04	Canada	4 439 000 barils/jour
05	Irak	4 085 000 barils/jour
06	Chine	3 988 000 barils/jour
07	Iran	3 110 000 barils/jour
08	Emirats Arabes Unis	3 091 000 barils/jour
09	Brésil	2 905 000 barils/jour
10	Koweït	2 527 000 barils/jour
11	Norvège	1 776 000 baril/jour
12	Kazakhstan	1 764 000 barils/jour
13	Mexique	1 734 000 barils/jour
14	Nigéria	1 541 000 barils/jour
15	Qatar	1 304 000 barils/jour
16	Libye	1 238 000 barils/jour
17	Algérie	1 134 000 barils/jour
18	Angola	1 127 000 barils/jour
19	Oman	971 000 barils/jour
20	Royaume-Uni	809 000 barils/jour

Source : Etablit par nous soins, à partir des statistiques de : <https://ornoirafrica.com/top-20-des-pays-producteurs-de-petrole-en-2022/> (Consulté le 20/06/2023 à 11 :23h).

8-1-1-3)-La découverte en hydrocarbures:

Selon le rapport annuel 2022, l'entreprise SONATRACH a renforcé sa position sur le marché mondial, et ce grâce à 15 découvertes enregistrées en 2022, dont 03 découvertes en partenariat. Ces 15 découvertes, sont représentées dans la figure ci-après :

Chapitre II: Tendence générale des exportations hors hydrocarbures en Algérie

entreprise chinoise pour réaliser des études de faisabilité en vue du développement de ce gisement. Aussi, en 2021, la FERAAL a signé un mémorandum d'entente avec un consortium chinois pour l'exploitation de la mine de Gaba Djebilet.

C)-Le sel:

En Algérie, on distingue deux catégories de gisements de sel, à savoir :

- **Le sel rocheux:**

Il est extrait de mines souterraines, est disponible au Nord du pays. Le tableau ci-après représente les principaux gisements de sel rocheux.

Tableau N°14: Les principaux gisements de sel rocheux en Algérie (Energie, 2019)

Lieu	Type de gisement	Réserves (millions de tonnes)
Arbal (Ain Témouchent)	Diapir souterrain	260
Guergour Lamri (Sétif)	Couches souterrains	263
Ain Nououissi (Mostaganem)	Couches souterrains	400
El Outaya (Biskra)	Diapir apparent	150
Rocher de sel (Djelfa)	Diapir apparent	120
Kerakda (W. El Bayadh)	Diapir apparent	45

Source : <https://mm.edihosts.com/87-Minraux-industriels> (Consulté le 19/06/2023 à 12:13)

- **Le sel solaire :**

Il est produit par l'évaporation de l'eau de mer ou d'eau salée à l'aide de l'énergie solaire.

Tableau N°15: Les principaux gisements de sel solaire en Algérie (Energie, 2019)

Lieu	Type de gisement	Réserves (millions de tonnes)
Béthioua (Oran)	Lac	7,2
Sidi Bouziane (Relizane)	Lac	6,4
OuledZouai (O.E.Bouaghi)	Lac	Non évalué
El Houdna (M'sila)	Chott	Non évalué
Zahrez Chergui et Gherbi (Djelfa)	Chotts	35 à 45
Mérouane (ElOued)	Chott	0,8 par an
Melghir (El-Oued)	Chott	0,9 par an

Source: <https://mm.edihosts.com/87-Minraux-industriels> (Consulté le 19/06/2023 à 12:13)

Il convient de noter, que l'Algérie possède également des gisements de phosphate, zinc, plomb, cuivre, Béryllium, charbon, ciment, engrais, marbre, baryte...etc. Par ailleurs,

Chapitre II: Tendence générale des exportations hors hydrocarbures en Algérie

d'importants gisements demeurent inexploités en raison des investissements limités dans la recherche minière. Parmi eux, on cite : le diamant, les pierres précieuses, minéraux de terres rares...etc.

8-2)-Les ressources du sol:

Il s'agit des ressources forestières, des terres cultivées et de l'eau. ^[1]

8-2-1)-Les terres cultivées:

Selon le ministre de l'agriculture et du développement rural, la valeur de la production agricole en Algérie s'est élevée à plus de 3491 milliards de Dinars. Soit près de 25,6 milliards de Dollars.

L'Algérie, exporte plusieurs produits agricoles, tels que les agrumes, les légumes, les céréales...etc. Prenons l'exemple de l'exportation de dattes et de pommes de terre.

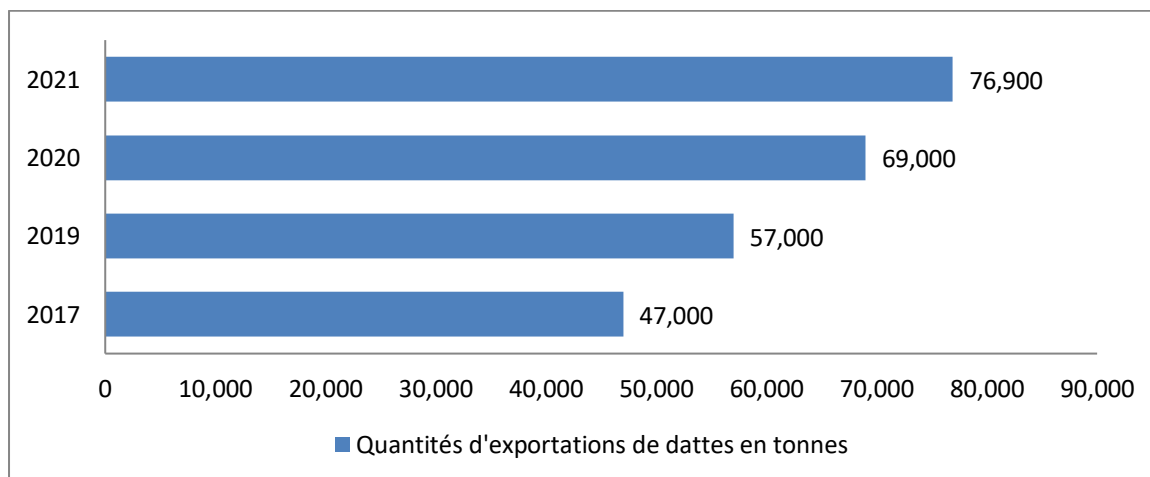
A)-L'exportation de dattes en Algérie:

L'Algérie, dispose de 20 millions de palmiers sur une superficie de 170 000 hectares, dont 04 millions dans une seule Wilaya « Biskra ».

Au cours des 10 premiers mois de 2020, le nombre des explorateurs Algériens de dattes a atteint 365 exportateurs, contre 350 exportateurs durant la même période en 2021. Ainsi, l'objectif étant d'atteindre 1000 exportateurs.

Il faut noter également que, l'Algérie exportait vers 75 pays et comptait porter ce nombre à 150 pays d'ici 2024.

Figure N°28: L'évolution des exportations de dattes Algériennes (2017-2021)



Source: Réalisé par nous-mêmes à travers les données de plusieurs articles.

^[1] Agharmiou-Rahmoun Naima et Hammoutene-Aiche Ourdia. «L'économie Algérienne : Des vulnérabilités multiples et chroniques ». Novembre 2021. P.97.

Chapitre II: Tendence générale des exportations hors hydrocarbures en Algérie

Ce graphique, montre que les exportations de dattes Algériennes ont augmenté depuis 2017. Cette hausse, est due notamment à la demande croissante de dattes Algériennes sur le marché étranger. Ainsi qu'à une augmentation de la production de dattes en Algérie.

Il faut noter que, grâce à cette évolution croissante d'exportation de dattes, l'Algérie occupait la **07^{ème}** place à l'échelle mondiale en matière d'exportation de dattes en **2021**. Tandis qu'en matière de production, elle occupait la **04^{ème}** place.

B)-La production de pomme de terre en Algérie:

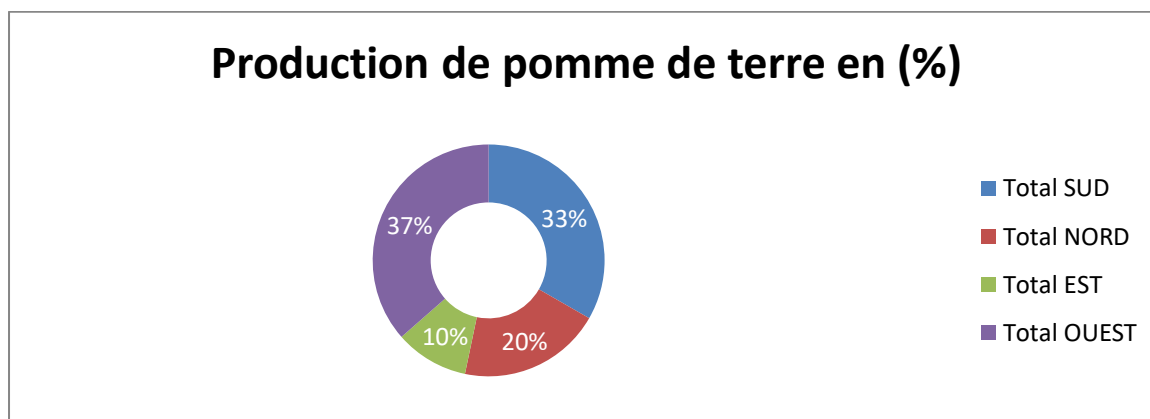
En 2020, l'Algérie a progressé de 04 places pour devenir le premier producteur de pomme de terre en Afrique, et ce avec une production de 50 millions de quintaux. Tandis qu'à l'échelle mondiale, elle est classée parmi les vingt plus gros producteurs de patates.

Il est vrai que, l'Algérie est l'un des premiers producteurs de pommes de terre dans le monde. Cependant, cette production est principalement destinée à la consommation locale, et il n'y a pas suffisamment de pommes de terre pour répondre à la demande extérieure. Par conséquent elle doit importer de la pomme de terre pour répondre à la demande locale.

En 2021, l'Algérie a exportée une quantité de 26 tonnes de pommes de terre depuis la Wilaya d'El-Oued vers l'Espagne. Mais cette quantité, est relativement faible par rapport aux importations de pommes de terre par l'Algérie.

De manière générale, 83 200 tonnes de fruits et légumes ont été exportés par l'Algérie en 2021 pour une valeur de 82,4 millions de dollars, contre 78 500 tonnes en 2020 pour une valeur de 75,4 millions de dollars. Tandis que, durant les 11 premiers mois de 2020, la quantité exportée atteint 69 700 tonnes de fruits et légumes.

Figure N°29: La production de la pomme de terre dans les quatre régions d'Algérie



Source: Mémoire de fin de cycle. BELAID Chafiaa et OUALI Chahinez « L'importance de la filière pomme de terre en Algérie ». Université de Bejaia. 2021-2022.

Cette figure, nous montre que la production de pommes de terre est plus importante dans l'Ouest de l'Algérie. On pense que cela est dû à plusieurs facteurs notamment le climat plus favorable, les sols plus fertiles, la disponibilité de l'eau...etc.

Chapitre II: Tendance générale des exportations hors hydrocarbures en Algérie

C)-L'exportation d'huile d'olive:

En 2021, L'Algérie a exporté 600 tonnes d'huile d'olive vers 19 pays pour une valeur de 02 millions de dollars. A l'horizon de 2024, l'objectif est d'atteindre 100 exportateurs vers 50 pays étrangers.

Selon l'ALGEX, la valeur moyenne des exportations d'huile d'olive entre 2017 et 2021 a atteint 603 900 USD pour un volume moyen de 202 tonnes litres.

La France vient en tête des pays importateurs de cette variété d'huile alimentaire avec un taux de 70,82% de l'ensemble des exportations Algériennes, suivi du Canada avec 14,45%, puis des Etats-Unis avec 04,36%. ^[1]

Concernant l'huile de table, l'entrée en activité de l'usine de Jijel transformera l'Algérie en pays exportateur.

8-2-2)-Les ressources forestières:

L'Algérie, dispose d'une superficie forestière d'environ 4,5 millions d'hectares. Dont, la plupart des ressources forestières de l'Algérie se trouvent effectivement dans le nord du pays, dans les régions montagneuses du Tell.

Les forêts méditerranéennes Algériennes, sont principalement composées de pins d'Alep, de chênes-lièges et de chêne-verts. Il faut noter que les chênes-lièges, sont récoltés pour produire du liège utilisé dans une variété de produits, notamment les bouchons de vin. Tandis que, les chênes-verts, sont connus pour leur feuillage persistant et son bois dur et résistant.

8-2-3)-Les ressources en eaux:

L'Algérie, dispose de ressources en eau limitées. La majorité de l'eau disponible provient des précipitations, qui sont irrégulières et souvent insuffisantes pour répondre aux besoins de l'agriculture et de la population. Il faut noter également que l'Algérie possède des ressources en eau souterraine, mais elles sont souvent surexploitées.

Actuellement, les besoins en eau de la population et de l'agriculture sont augmentés. Cependant, afin de répondre à ces besoins croissants, l'Algérie a investi dans la construction de barrages et de stations de dessalement d'eau de mer.

Selon les prévisions du ministère des ressources en eau, les besoins annuels de l'Algérie en eau à l'horizon 2030 devront s'élever à 12,9 milliards de m³ contre 10,4 milliards de m³ en 2019. Ceci, repose sur la hausse attendue de la croissance démographique.

^[1] <https://www.aps.dz/economie/149924-portes-ouvertes-nationales-sur-les-exportations-d-huile-d-olive> (Consulté le 22/06/2023 à 13:47h).

Chapitre II: Tendence générale des exportations hors hydrocarbures en Algérie

Le ministre à également souligné que, le volume des besoins annuels prévus à l'horizon 2030 se compose de 4 milliards de m³ pour la consommation des ménages, contre 3,3 milliards de m³ en 2019, de 8,3 milliards de m³ pour l'agriculture, contre 6,8 milliards de m³ en 2019 et de 0,6 milliard de m³ pour l'industrie, contre 0,3 milliard de m³ en 2019.

8-3)-Les énergies renouvelables:

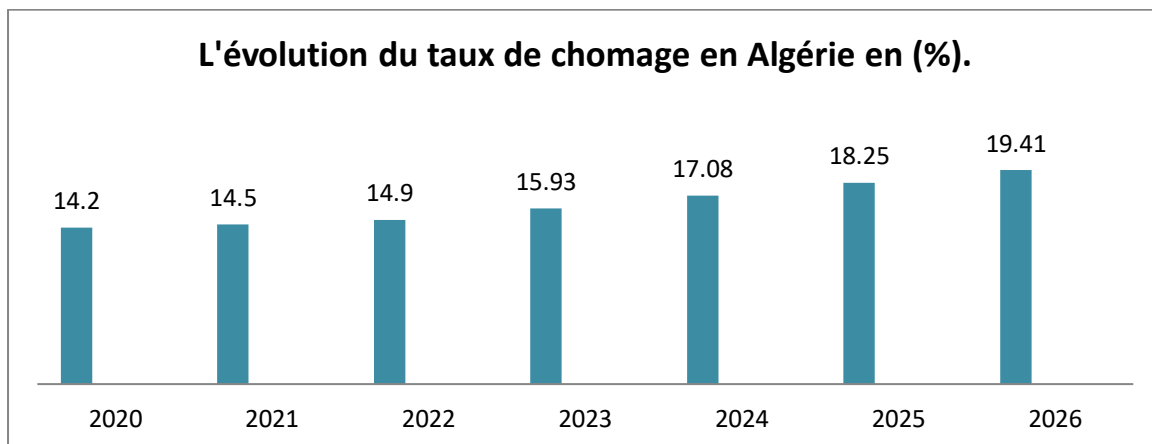
Grace à sa localisation géographique, l'Algérie est l'un des pays les mieux dotés en ressources solaires. Elle dispose également, d'un potentiel important en matière d'énergie éolienne, en particulier dans les régions côtières et montagneuses. A titre d'exemple, une première ferme éolienne de 10MW a été installée dans la wilaya d'Adrar en 2019.

Il convient également de noter que, l'Algérie a mis en place un programme pour développer les énergies renouvelables. Le but, est d'installer une capacité de production d'énergie renouvelables de **22000 MW** d'ici **2030** pour répondre aux besoins du marché local. Aussi, si les conditions du marché le permettent, l'option d'exportation sera également envisagée.

9)-Le lien entre le chômage et la fuite des cerveaux en Algérie:

La figure suivante, représente l'évolution du taux de chômage en Algérie :

Figure N°30: L'évolution du taux de chômage en Algérie



Source: Réalisé par nous-mêmes à travers les données sur site : <https://fr.statista.com/statistiques/794567/taux-de-chomage-algerie/> (Consulté le 03/07/2023 à 12:21h).

La figure ci-dessus, nous montre que le taux de chômage en Algérie a progressé au cours de ces quatre dernières années, notamment chez les jeunes diplômés, en passant de 14,2% en 2020 à 15,9 en 2023.

A notre avis, cette augmentation engendre une augmentation de la fuite des cerveaux, comme fut le cas en 2020 lorsque l'Algérie a perdu 1200 médecins pour la France. Cette fuite de cerveau, entraîne une perte de compétence et de talents pour l'Algérie, ce qui peut avoir

Chapitre II: Tendance générale des exportations hors hydrocarbures en Algérie

des effets négatifs sur l'économie algérienne, car les travailleurs qualifiés sont nécessaires pour développer des secteurs clés.

10)-Autres secteurs non pétroliers:

Outres que les ressources citées ci-dessous, l'Algérie dispose de plusieurs autres secteurs économiques tels que, le secteur pharmaceutique, l'industrie manufacturière, les services.

A)-Le secteur pharmaceutique:

D'après les informations fournies par le ministère, la production de médicaments en Algérie a augmenté de manière significative en 2021, atteignant plus de 2,5 milliards d'euros grâce à l'ajout de 60 nouvelles lignes de production. Cela présente, une augmentation de 50% en valeur par rapport aux années précédentes.

Au cours de la même année, le groupe SAIDAL aspirait à produire 200 millions de doses de médicaments par an dans son usine à Constantine et l'exportation de ces produits vers les pays d'Afrique. Ensuite, en 2022 le groupe SAIDAL a lancé un nouveau projet de production locale d'insuline dans une usine située à Boufarik. Cette usine, sera capable de produire 12 millions de stylos d'insuline pré-chargés par an. De plus, le groupe a prévu de commencer la production d'anticancéreux en partenariat avec un laboratoire Coréen.

B)-Le secteur d'industrie manufacturière:

Selon le président de la République, M. Abdelmadjid TEBBOUNE, l'industrie manufacturière est l'un des secteurs clés de l'économie algérienne, représentant environ 5% du PIB du pays en 2022.

Les principales industries manufacturières en Algérie, comprennent la production de produits chimiques, de textiles, de produits alimentaires, de produits mécaniques et métalliques...etc.

C)-Le secteur des services:

Le secteur des services en Algérie représente une part importante du PIB et de l'emploi. Il comprend des services marchands et des services non-marchand.

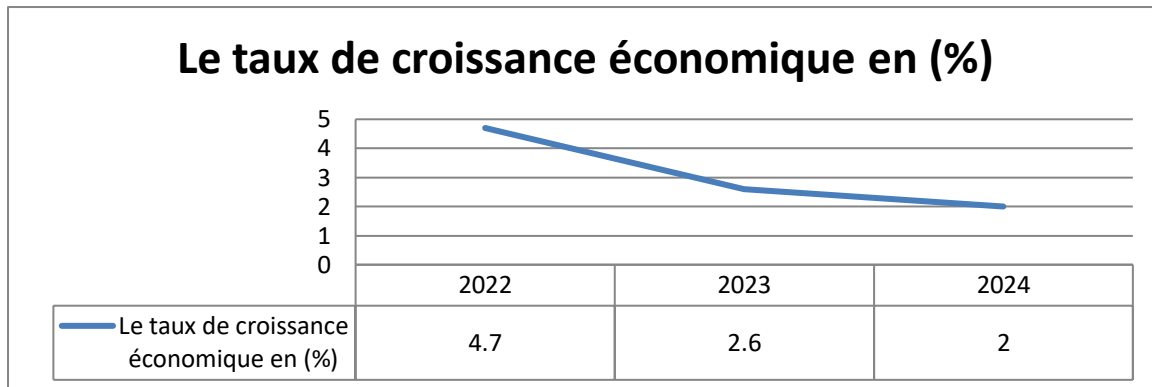
Les services marchands, sont des services fournis par à des clients moyennant un paiement, tels que les services financiers, les transports, l'hôtellerie et la restauration. Il faut noter que, ces services ont connu une augmentation remarquable de 4,4%, et ce en passant de 0,4% au premier semestre 2021 à 4,8% au premier semestre 2022. Tandis que, les services non-marchand sont des services fournis gratuitement, tels que les services de santé et d'éducation...etc. Ces derniers, ont progressés de 0,7% et ce en passant de 2,2% en 2021 contre 2,9% en 2022.

11)-La croissance économique en Algérie:

Chapitre II: Tendence générale des exportations hors hydrocarbures en Algérie

En 2022 l'Algérie a connu une croissance économique de 4,7%, grâce à la hausse des prix de l'énergie et à l'augmentation de la demande de l'Europe suite aux sanctions de l'Union européenne contre la Russie. La croissance du PIB hors hydrocarbures (HH), à également augmenté à 3,2% en 2022, contre 2,1 % l'année précédente. Cependant, en 2023, la croissance économique à atteint 2,6% en raison de l'érosion du pouvoir d'achat des ménages causée par l'inflation des prix alimentaires, la baisse des investissements, notamment dans le secteur privé. D'ici 2024, le FMI prévoit une décélération de la croissance à 2%.

Figure N°31: L'évolution du taux de croissance économique en Algérie



Source: Réalisé par nous-mêmes à travers les données de plusieurs articles.

12)-Le PIB algérien en 2023:

Selon un rapport publié par le FMI, en 2023 l'Algérie se situe à la dixième place des pays arabes en termes de PIB, avec une valeur de 4 480 dollars par habitant. Ce classement, est dominé par le Qatar qui occupe la première place, suivi des Emiraties arabes unis et du Koweït. Ce classement, est représenté dans le tableau ci-après :

Tableau N°16: Le classement de l'Algérie en termes de PIB

Classement	Pays	Valeur
01	Qatar	83,890 Dollars/habitant
02	Emirats arabes unis	49,450 Dollars/habitant
03	Koweït	33,650 Dollars/habitant
10	Algérie	4 480 Dollars/habitant

Source: Réalisé par nous-mêmes à travers les données du site : <https://www.algerie360.com/classement-fmi-pib-2023-lalgerie-dans-le-top-10-des-pays-arabes-les-plus-riches/> (Consulté le 25/06/2023 à 11 : 15 h).

13)-Les IDE en Algérie:

Selon le rapport de la CNUCED sur l'investissement dans le monde 2022, les entées d'IDE en Algérie ont diminué de 23,9% en 2021 pour atteindre 870 millions USD, conte 1,1 milliards USD en 2020. Cette diminution, peut s'expliquer par des troubles sociaux et par la pandémie du COVID-19. Cependant, le stock d'IDE a augmenté pour atteindre 34 milliards USD en 2021, soit près de 26% du PIB.

Chapitre II: Tendance générale des exportations hors hydrocarbures en Algérie

Il faut noter que la restriction dite « 49/51 », qui limite la participation de l'investisseur étranger dans des entreprises algérienne, était le principal obstacle qui entrave les entrées d'IDE en Algérie. Cependant, elle a été levée par le gouvernement d'Abdelmadjid TEBBONE.

Tableau N°17: L'évolution des flux et du stock d'IDE en Algérie

Investissement direct étranger	2019	2020	2021
Flux d'IDE entrants	1.383	1.1143	870
Stock d'IDE	31.965	33.107	33.977
Nombre d'investissement Greenfield	24	06	10
Value of Greenfield Investments (million USD)	2.316	77	858

Source: CNUCED, 2022.

Il faut noter également qu'entre le premier novembre 2022 au 23 mars 2023, l'Agence algérienne de promotion de l'investissement (AAPI) a enregistré 1 605 projets d'investissements. Ces derniers, doivent créer environ 41 765 emplois.

Section 02 : Les dispositifs d'appui et les avantages offerts aux exportations hors hydrocarbures en Algérie

La vulnérabilité de l'économie Algérienne, qui dépend principalement des exportations d'hydrocarbures a poussé les pouvoirs publics à prendre des mesures pour encourager la diversification des exportations algériennes vers des secteurs non pétroliers.

Dans cette section, nous allons présenter les principaux accords commerciaux ; ainsi que, les mesure et organismes mis en place par le gouvernement algérien pour soutenir les entreprises exportatrices.

1)-Les accords commerciaux:

1-1)-L'accord d'association avec l'Union européenne:

L'accord d'association (AA) entre l'Algérie et l'Union européenne (UE), a été signé en avril 2002, et entré en vigueur le premier septembre 2005. Ce dernier, ne se concentre pas seulement sur la création d'une zone de libre-échange, mais inclut également des aspects économiques, tels que le volet commercial, les flux d'investissement, la coopération économique et financière. En outre, il prend en compte les dimensions politiques, sociales et culturelles, qui sont nécessaires pour garantir le développement durable.

1-1-1)-L'intérêt de l'Algérie par cet accord:

On pense que cet accord commercial est crucial pour l'Algérie, car c'est avec les 27 pays de l'Union européenne qu'elle réalise près de 60% de son commerce extérieur.

Il faut noter qu'à travers cet accord l'Algérie vise à renforcer les capacités de ses administrations et institutions, améliorer la compétitivité de son économie, attirer plus

Chapitre II: Tendence générale des exportations hors hydrocarbures en Algérie

d'investisseurs étrangers, diversifier son économie et promouvoir ces exportations hors hydrocarbures.

1-1-2)-Les conséquences de l'accord d'association sur les exportations hors hydrocarbures:

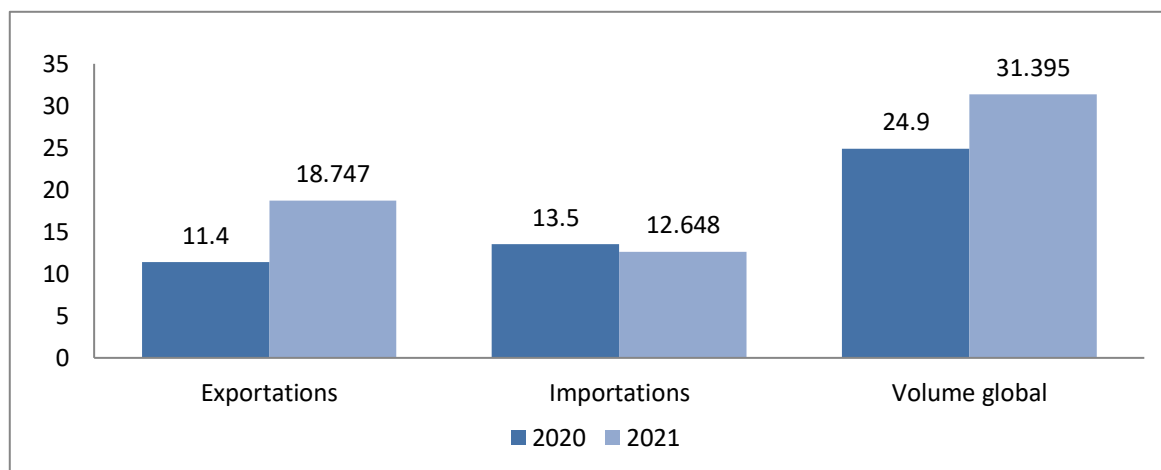
Avant la mise en œuvre de l'accord d'association, les importations en provenance de l'Union européenne étaient en moyenne de 8,2 milliards de Dollars. Alors qu'en 2011, elles sont atteintes de 24,21 milliards de Dollars. Concernant, les exportations vers l'Union européenne sont passées de 15 milliards de Dollars en 2002, à 36,3 milliards de Dollars en 2011. Cependant, 97% de ces exportations sont constituées d'hydrocarbures, ce qui signifie que les exportations hors hydrocarbures sont très faibles et entraînent donc un **déséquilibre de la balance commerciale**.

Ce déséquilibre, montre que la mise en œuvre de l'accord d'association entre l'Algérie et l'Union européenne **n'a pas répondu aux attentes de l'Algérie**.

C'est pour cette raison d'ailleurs qu'en **2016**, l'Algérie a décidé de reporter la mise en place de la Zone de libre échange à **2020** au lieu de **2017**, et de prévoir le rétablissement des droits de douane pour une liste de produits sensibles, conformément aux dispositions prévues par l'Accord d'association.

1-1-2)-Les échanges commerciaux entre l'Algérie et l'UE:

Figure N°32 : L'évolution des échanges entre l'Algérie et l'Union européenne (2020-2021)



Source: Réalisé par nous-mêmes à travers les données de plusieurs articles.

Le graphique ci-dessus, nous montre qu'au cours de l'année 2021, les exportations de l'Algérie vers les 27 pays de l'Union européenne ont atteint 18,747 milliards d'Euros. Ces dernières, ont progressées de 07,34 milliards d'euros par rapport à 2020. Tandis que, ses importations en provenance de ses pays, ont connues une baisse légère de près 1 milliards d'euros, et ce en passant de 13,5 milliards d'euros en 2020 à 12,648 milliards d'euros en 2021.

Chapitre II: Tendance générale des exportations hors hydrocarbures en Algérie

Concernant, le volume global des échanges commerciaux entre l'Algérie et les 27 pays de l'Union européenne. Il a progressé de près de 07 milliards d'Euros, et ce en passant de 24,9 milliards d'Euros en 2020 à 31,395 milliards d'euros en 2021.

1-2)-L'accord de l'Algérie avec la Grande Zone Arabe de Libre Echange (GZALE):

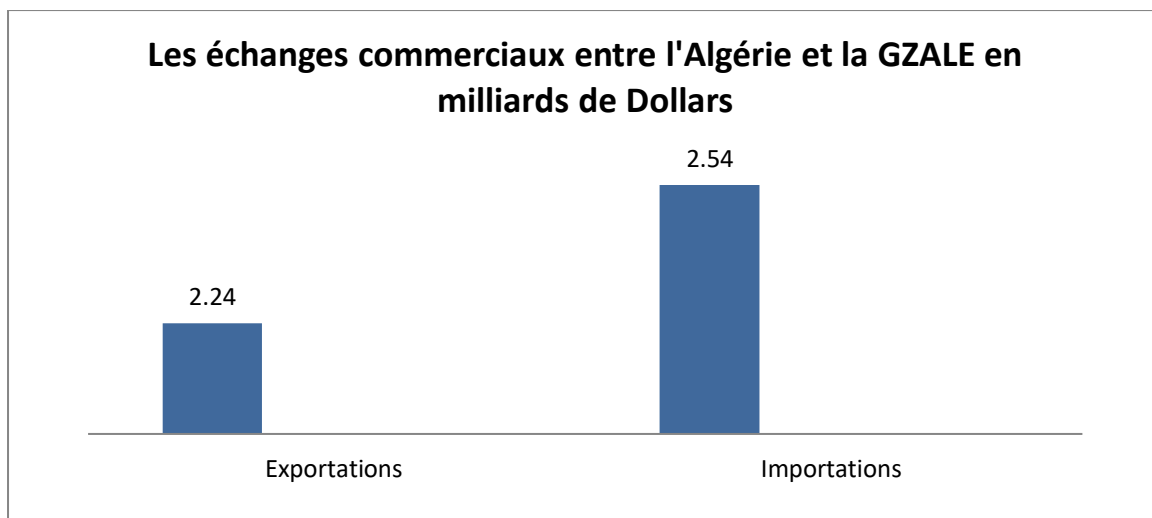
La GZALE, est une alliance économique entre les pays arabes, qui a été entrée en vigueur en 2005, dans le but de favoriser la complémentarité économique et les échanges commerciaux entre ces pays.

L'Algérie, a déposé sa demande d'adhésion à la GZALE le 31 décembre 2008 et est devenue membre en janvier 2009. L'objectif principal, de cette adhésion était de renforcer son partenariat économique avec les autres pays membres ; ainsi que, de favoriser les exportations vers cette zone.

Il y a lieu de noter que, seuls 19 des 22 pays membres de la Ligue Arabe ont ratifié la Convention de facilitation des échanges commerciaux intra-arabes. Les trois pays qui ne l'ont pas ratifiée sont les Iles de Comores, Somali et Djibouti.

1-2-1)-Les échanges commerciaux entre l'Algérie et la GZALE en 2021:

Figure N° 33: Les échanges commerciaux entre l'Algérie et la GZALE en 2021



Source: Réalisé par nous-mêmes à partir des données du site : <https://www.aps.dz/economie/146541-algerie-gzale-une-moyenne-des-echanges-de-4-7-mds-de-dollars-an> (Consulté le 25/06/2023 à 19: 12h).

Le graphique ci-dessus, nous montre que la valeur des exportations de l'Algérie vers les pays arabes a atteint **2,24 milliards** de dollars en 2021.

Ces exportations, sont principalement constituées des dérivés des hydrocarbures, des produits métallurgiques des produits et équipements électrique ; ainsi que, des denrées alimentaires telles que le sucre, les fruits et légumes...etc. En revanche, les importations en provenance des pays arabes ont atteint **2,54 milliards** de dollars au cours de la même année.

Chapitre II: Tendence générale des exportations hors hydrocarbures en Algérie

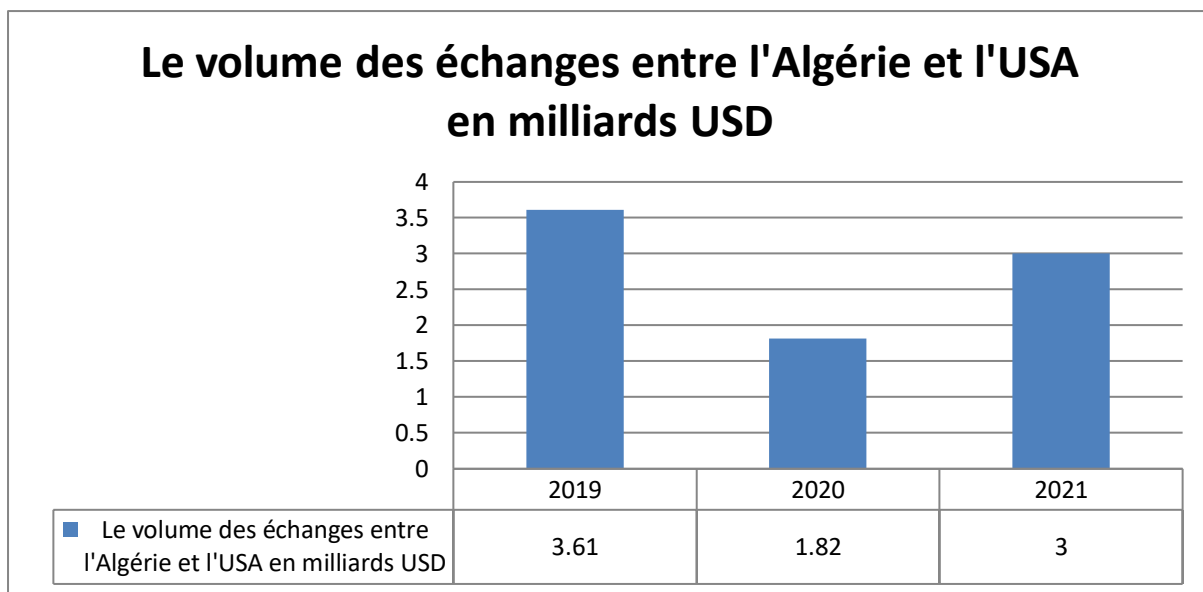
Ces importations, comprennent des engrais, des produits chimiques, des matériels et engins mécaniques...etc.

1-3)- L'accord avec l'USA:

Depuis 2004, l'Algérie bénéficie des exonérations de droits de douane accordées par les Etats-Unis dans le cadre du Système Généralisé de Préférences (SGP), qui est en place depuis 40 ans.

1-3-1)-L'évolution des échanges entre l'Algérie et l'USA:

Figure N° 34: L'évolution des échanges entre l'Algérie et l'USA



Source : Réalisé par nous-mêmes à travers les données du site : <https://www.aps.dz/economie/141170-algerie-etats-unis-volonte-commune-de-promouvoir-la-cooperation-economique> (Consulté le 26/06/2023 à 10:03h).

D'après l'observation de cette figure, on constate que le volume des échanges commerciaux entre l'Algérie et l'USA a connu une baisse de près de 2 milliards USD, et ce en passant de 03,61 milliards USD en 2019 à 01,82 milliards USD en 2020.

A notre avis, cette baisse est due à la pandémie du COVID-19. Par contre, en 2021 le volume des échanges entre ces deux partenaires a augmenté de 1,18 milliards USD, atteignant un total de 03 milliards USD. Ce volume, classe les USA au 07ème rang des clients de l'Algérie et au 11ème rang de ses fournisseurs.

1-3-2)-Les exportations de matériaux de constructions vers les USA:

Les Etats-Unis, sont le client le plus important de l'Algérie en matière de matériaux de construction, représentant 30% du taux global des exportations algériennes dans cette filière. Ces exportations, comprennent l'acier et le rond à béton. Il faut noter que, les USA sont suivis de Belgique (11%), et de l'Allemagne avec 8% du taux global d'exportations de l'Algérie.

Chapitre II: Tendance générale des exportations hors hydrocarbures en Algérie

En 2020, les Etats-Unis ont importé 42,662 tonnes de rond à béton en provenance de l'Algérie. Tandis qu'en 2021, ils ont importé environ 27. 000 tonnes, dont 18.000 tonnes à partir di port de Mostaganem et 9.000 tonnes depuis le port d'Oran.

Le ministre du commerce et de la promotion des exportations, a déclaré qu'en 2022 l'Algérie avait exporté 12,18 millions de tonnes de matériaux de construction pour un montant d'environ de 1,3 milliards de dollars, contre 567 millions USD en 2021. Ces matériaux, représentaient 15% des exportations hors-hydrocarbures en 2021 et 11% en 2022.

Le ministre a également souligné que : « Le rond à béton à été le matériel de construction le plus exporté, pour une valeur de 547,8 millions USD en 2022, contre 334,4 millions USD en 2021. Le ciment vient en deuxième position, avec une valeur de 424 millions USD en 2022, contre 68,8 millions USD en 2020 ». ^[1]

En terme d'exportation de ciment, l'Algérie occupe la **14^{ème}** place à l'échelle mondiale.

1-4)-L'accord sur la zone de libre-échange continentale africaine:

La ZLECAF, est l'une des plus grandes zones de libre-échange au monde. Elle a été créée grâce à un accord signé en 2018, et est entrée en vigueur le 01 janvier 2021.

En 2019, l'Algérie a ratifié l'accord sur la Zone de Libre-échange Continentale Africaine (ZLECAF), qui a été signé au Ghana. Cet accord, permet aux pays participants de bénéficier d'une élimination progressive des barrières tarifaires pendant une période de cinq ans, et ce à compter de son entrée en vigueur. L'objectif de cet accord, est de libérer les pays africains de la dépendance à l'extraction des matières premières (MP) ; ainsi que, de promouvoir le commerce interafricain et de renforcer le développement des chaînes de valeurs régionales.

1-4-1)-Les échanges intra-africains:

Le commerce intra-africain, est actuellement limité à 14,4% du total des exportations africaines. Cependant, selon les prévisions de la CNUCED, la ZLECAF pourrait augmenter les échanges commerciaux intra-africains d'environ 33% et réduire le déficit commercial du continent africain de 51%.

Il est important de souligner que, d'ici **2040** la ZLECAF a le potentiel d'augmenter le commerce intra-africain et 15% à 25%. Soit de 50 milliards USD à 70 milliards USD.

La croissance moyenne du PIB de l'Afrique a atteint 4,1% en **2023**, contre 3,8% en 2022.

^[1] <https://www.aps.dz/economie/155464-materiaux-de-construction-les-exportations-de-l-algerie-ont-atteint-1-3-md-usd-en2020> (Consulté le 26/06/2023 à 11:04h).

Chapitre II: Tendance générale des exportations hors hydrocarbures en Algérie

Selon le FMI, la ZLECAF devrait stimuler le commerce intra-africain de 52,3 % d'ici 2025, augmenter les revenus de l'Afrique jusqu'à 450 milliards de dollars d'ici 2035 et sortir 30 millions d'Africains de l'extrême pauvreté. ^[1]

Tableau N°18: Potentiel des exportations de l'Algérie vers les pays africains en 2023

Valeur en milliers de dollars

Pays	Exportations observées	Exportations estimés	Potentiel commercial (%)
Niger	267	1688,6	632,43
Maroc	228 990	1 325 254,8	578,74
Cameroun	101	458,9	454,36
Mauritanie	7 448	24 258,6	325,71
Libye	23 538	75 369	320,20
Afrique du Sud	496	1 211,1	244,17
Mali	594	1258	211,78
Egypte	389 293	612 684,4	157,38
Ghana	5 777	8569,5	148,34
Tunisie	972 711	1 256 124	129,14
Cote d'Ivoire	82 327	98 223	119,31
Congo	452	536	118,58
Guinée équatoriale	1 852	1 623	87,63
Guinée	19 651	15 235	77,53
Angola	617	420,3	68,12
Bénin	3 693	2360	63,90
Gabon	66	39	59,09
Gambie	11 244	5 430	48,29
Sénégal	67 507	26 587,2	39,38
Togo	188 107	40 235,7	21,39

Source: <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/428/7/1/224211?fbclid> (Consulté le 02/07/2023 à 09 :32h).

Après avoir observé le tableau ci-dessus, on constate qu'en 2023, l'Algérie a un potentiel commercial important avec le Niger, le Maroc, le Cameroun avec des pourcentages respectifs de 632,43%, 578,74% et 454,36%.

A notre avis, la progression des échanges entre l'Algérie et ces pays africains peut contribuer à la croissance économique globale de la région ; ainsi qu'à, renforcer les relations diplomatiques et politiques entre eux.

^[1] <https://www.un.org/africarenewal/fr/magazine/mai-2023/zlecaf-saisir-les-opportunit%C3%A9s-pour-une-afrique-prosp%C3%A8re> (Consulté le 26/06/2023 à 12:45h).

Chapitre II: Tendence générale des exportations hors hydrocarbures en Algérie

1-5)-La coopération ALGERO-TURQUE:

La relation entre la Turquie et l'Algérie date de cinq siècles, depuis l'ère ottomane, parce que l'Algérie faisait partie de l'Empire ottoman (1519), jusqu'à l'occupation française en 1830. Après l'indépendance de l'Algérie en 1962, la Turquie a ouvert une ambassade en Algérie (1963), marquant ainsi, une nouvelle phase dans leurs relations.

Depuis 2006, les deux partenaires ont signé plusieurs accords dans divers domaines, notamment l'énergie, le commerce, le tourisme, la construction, l'agriculture...etc.

En 2020, l'Algérie et la Turquie ont renouvelé leur contrat pour l'approvisionnement en GNL de la Turquie par l'Algérie. Ce qui a permis à l'Algérie de devenir le principal fournisseur de GNL à la Turquie et son 04ème fournisseur de gaz de pétrole liquéfié (GPLC). De plus, le groupe « SONATRACH » et la société turque « Renaissance », ont établi un partenariat pour la construction d'un complexe pétrochimique en Turquie.

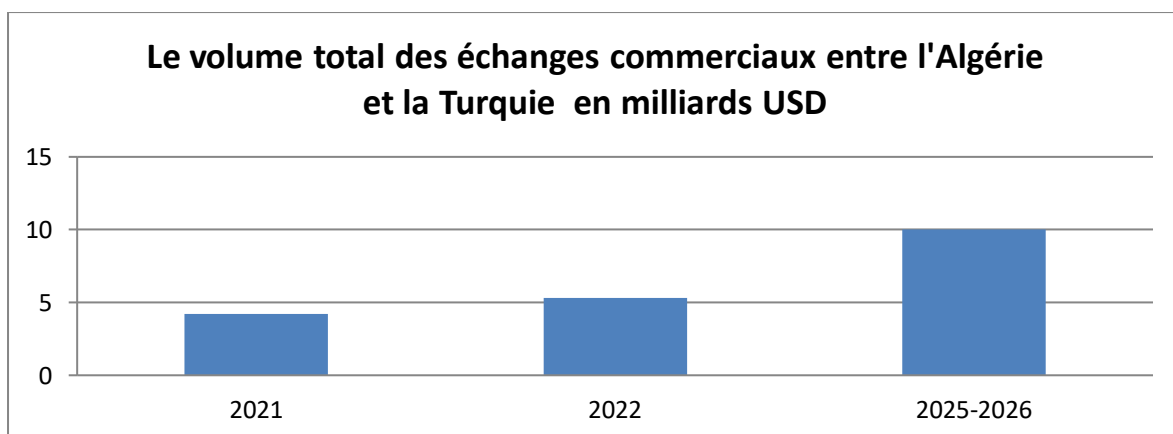
En 2023, les relations entre ces deux partenaires se sont renforcées grâce à l'aide humanitaire fournie par l'Algérie à la Turquie qui a été frappée par des séismes en février de la même année.

1-5-1)-L'évolution des échanges entre la Turquie et l'Algérie:

Les échanges commerciaux entre l'Algérie et la Turquie ont connu une augmentation de 30% en 2022 pour atteindre 5,3 milliards de dollars contre 4,2 milliards de dollars en 2021. Mais on prévoit que d'ici **2025** ou **2026**, le niveau des échanges commerciaux entre ces deux partenaires atteindra 10 milliards.

La figure ci-après, représente l'évolution de ces échanges :

Figure N°35 : L'évolution des échanges commerciaux entre l'Algérie et la Turquie



Source: Réalisé par nous-mêmes à partir des données du site : <https://www.aps.dz/economie/139720-algerie-turquie-un-partenariat-economique-en-constante-evolution> (Consulté le 26/06/2023 à 14: 30h).

Il faut noter également que, les exportations algériennes vers la Turquie ont été évaluées à 2,5 milliards de dollars, tandis que les importations de l'Algérie en provenance de la Turquie ont atteint de 1,7 milliards de dollars.

Chapitre II: Tendance générale des exportations hors hydrocarbures en Algérie

1-5-2)-Les produits échangés entre l'Algérie et la Turquie:

La Turquie, exporte des véhicules, des pièces détachées, du fer, l'acier, des produits textiles, des huiles volatiles et des vêtements. En retour, l'Algérie exporte principalement du gaz, du pétrole brut et d'autres produits énergétiques.

1-5-3)-Les investissements turcs en Algérie:

Sur le plan commercial, l'Algérie est le deuxième partenaire commercial de la Turquie. Alors que, la Turquie est le premier investisseur étranger en Algérie.

Actuellement, les investissements turcs en Algérie dépassent les 05 milliards de dollars, et ont permis de créer plus de 30 000 emplois. Le nombre d'entreprises turques présentes en Algérie a augmenté, passant d'environ 900 entreprises en 2020 à 1 560 entreprises en 2022.

1-6)-L'accord commercial préférentiel ALGERO-TUNISIEN:

L'accord Commercial Préférentiel (ACP) entre l'Algérie et la Tunisie, a été signé à Tunis le 04 décembre 2008, ratifié par l'Algérie le 11 janvier 2010 et entré en vigueur le 01 mars 2014. L'objectif de ce dernier, est de faciliter et d'encourager le développement commercial entre ces deux pays.

Il faut noter que, la Tunisie est l'un des principaux partenaires économiques de l'Algérie, en particulier dans les secteurs de l'énergie, des travaux publics, des ressources en eau. Les pays collaborent également dans le domaine d'investissement et du développement des régions frontalières.

En 2020, le volume global des échanges commerciaux avec la Tunisie a atteint 1.259 millions de dollars.

Selon les données des services des douanes, les importations algériennes en provenance de la Tunisie dans le cadre de l'accord commercial préférentiel ont diminué de 9,32 millions de dollars, et ce en passant de 24,98 millions de dollars en 2019 à 15,66 millions de dollars en 2020. Concernant les exportations algériennes hors hydrocarbures vers la Tunisie, elles ont atteint 1.032 milliards de dollars.

Le PDG de SONELGAZ, déclare que cette dernière exporte plus de 500 mégawatts d'énergie électrique vers la Tunisie chaque jour et est prête à augmenter les quantités exportées en cas de hausse de demande. Il déclare également, que des études étaient en cours pour la mise en place d'un câble sous-marin reliant Annaba à la Sardaigne.

Les ressources financières nécessaires pour le projet, seront débloquées au plus tard en 2024. [LI](#)

[LI](https://www.ilboursa.com/marches/l-algerie-prete-a-augmenter-ses-exportations-d-electricite-vers-la-tunisie_39727) https://www.ilboursa.com/marches/l-algerie-prete-a-augmenter-ses-exportations-d-electricite-vers-la-tunisie_39727 (Consulté le 26/06/2023 à 18:25h).

Chapitre II: Tendance générale des exportations hors hydrocarbures en Algérie

1-7)-Coopération Chine-Algérie:

En 2020, la Chine était le premier fournisseur de l'Algérie avec une part de marché de 17%.

Selon les données de l'administration générale des douanes, la Chine a importé 250 000 tonnes de GPL Algérien au premier semestre 2021, ce qui représente une augmentation de 28% par rapport à l'année 2020. Cette augmentation, fait de l'Algérie le neuvième plus grand exportateur de GPL vers la Chine.

En 2022, l'Algérie et la Chine ont signé un plan de coopération stratégique qui se poursuivra jusqu'en 2026. Ce dernier, couvre plusieurs domaines, notamment l'économie, l'énergie, l'espace et la culture.

Le 16 mai 2023, la société nationale des hydrocarbures « SONATRACH » et la société chinoise « Wanhua Chemical » ont signé un contrat à terme, qui porte sur l'approvisionnement en GPL du complexe pétrochimique en Chine.

1-8)-L'adhésion de l'Algérie au BRICS:

Le groupe des BRICS, a été créé en 2014 pour renforcer la coopération économique et politique entre les pays membres (Brésil, Russie, Inde, Chine et l'Afrique du Sud) et promouvoir l'influence des pays émergents dans le monde. Actuellement, les BRICS représentent 40% de la population mondiale.

En juillet 2022, le président Algérien avait annoncé que son pays souhaitait rejoindre le groupe des BRICS, mais la demande officielle d'adhésion n'a été déposée qu'en novembre 2022. Cette décision, a été prise pour réduire la dépendance de l'Algérie au dollar américain, puisque les BRICS envisagent de lancer une nouvelle monnaie commune pour mettre fin à la domination du dollar. Cette dernière, pourrait être basée sur une combinaison de devises des pays membres (le Yuan, le Rouble, le Real, la Roupie et le Rand).

D'après un article publié le 25/03/2023 : « La Chine, la Russie, l'Afrique du Sud et le Brésil soutiennent l'adhésion de l'Algérie. La demande d'adhésion devrait être tranchée cet été ».

Le 15ème sommet du groupe des BRICS, qui s'est conclu à Johannesburg le jeudi 24 août 2023 a abouti à son élargissement. Six pays, vont donc rejoindre les BRICS à partir du 01 janvier 2024, notamment l'Iran, l'Argentine, l'Égypte, l'Arabie Saoudite et les Emirats Arabes. Selon notre point de vue, les BRICS ne semblent pas avoir retenu le critère du PIB dans leur sélection. Cela est illustré par le cas de l'Algérie, dont le PIB est presque deux fois plus élevé que celui de l'Éthiopie, soit 120 milliards de dollars. De plus, le Nigeria a un PIB de 477 milliards de dollars, supérieur à celui de l'Afrique du Sud (405 milliards de dollars) et de l'Égypte (476 milliards de dollars). Il semble aussi, que la position géopolitique, géographique et les relations économiques et politiques bilatérales entre l'Algérie et le groupe des BRICS n'ont pas joué un rôle dans le choix des nouveaux membres.

Chapitre II: Tendance générale des exportations hors hydrocarbures en Algérie

1-9)-L'adhésion de l'Algérie à l'OMC:

L'organisation mondiale de commerce (OMC), a été créée en 1995 dans le but de promouvoir le commerce international et de réglementer les échanges commerciaux entre les pays. Elle représente 98% du commerce mondiale avec 160 Etats membres.

L'adhésion de l'Algérie à l'OMC, permettrait de renforcer les relations commerciales du l'Algérie avec les autres du monde.

En effet, l'Algérie a commencé les négociations pour rejoindre le GATT (General Agreement on Tariffs and Trade) en 1987, et a poursuivi ces négociations pour rejoindre l'OMC. Ces dernières, ont duré 36 ans.

Il est à noter que, depuis 1995 l'Algérie a eu 15 rounds de négociations et plus de 150 rencontres multilatérales avec l'OMC, mais elle n'est toujours pas membre de l'organisation. Bien que, l'Algérie ait soumis plusieurs demandes d'adhésion, elles ont été rejetées pour diverses raisons, notamment :

- Les politiques de subventions appliquées par l'Etat algérien ;
- La protection du marché interne ;
- La concurrence des fabrications importées ;
- Le refus de l'Algérie de faire des efforts de modernisation et de la mise à niveau de son appareil de production et de son management global ;

Ajoutant à cela l'Algérie ne veut pas d'un système universel transparent qui permet la traçabilité de ses capitaux.

2)-Les structures d'encadrements administratifs:

Pour soutenir sa politique commerciale et promouvoir les exportations non pétrolières, l'Algérie a créé plusieurs organismes publics. Ces derniers, sont :

2-1)-L'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur (ALGEX):

L'ALGEX, est un organisme public algérien créé en 2001 dont le rôle est de promouvoir les exportations algériennes, d'attirer les investissements étrangers en Algérie et de faciliter les échanges commerciaux entre l'Algérie et les autres pays.

Pour atteindre ces objectifs, l'ALGEX fournit des informations sur les marchés étrangers, met en relation les entreprises algériennes avec des partenaires étrangers, organise des missions commerciales à l'étranger et participe à des foires et des salons internationaux.

2-2)-La Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie (CACI):

La CACI, est une organisation créée en 1973 et qui a pour mission de représenter et de défendre les intérêts des entreprises algériennes auprès du gouvernement et des partenaires étrangers. Elle promeut également, le développement du commerce et de l'industrie en

Chapitre II: Tendance générale des exportations hors hydrocarbures en Algérie

Algérie, favorise les échanges commerciaux du pays, fournit des informations sur les marchés étrangers et les opportunités d'affaires, facilite les relations entre les entreprises algériennes et étrangères, et propose des services de formation et de conseil aux entreprises algériennes.

2-3)- L'association Nationale des Exportations Algériennes (ANEXAL):

Cette association, a été créée le 10 janvier 2002 et rassemble les exportateurs Algériens, défend leurs intérêts et participe à la définition des stratégies de promotion des exportations. Elle organise également, des salons et anime des programmes de formations aux techniques d'exportation et encourage les échanges entre les pays.

2-4)-La Société Algérienne des Foires et Expositions (SAFEX):

La SAFEX, est une société algérienne créée en 1971 en vue d'organiser des foires et des expositions et des salons commerciaux à caractère national, régional et international. Elle gère également, plusieurs sites d'exposition, notamment le Palais des Exportations d'Alger, qui est l'un des plus grands centres d'exposition en Afrique.

Il est à noter que la SAFEX, organise des événements dans plusieurs secteurs, tels que le commerce, l'industrie, l'agriculture et les technologies de l'information. Ces derniers, offrent aux entreprises algériennes et étrangères l'opportunité de présenter leurs produits et services, de rencontrer des partenaires potentiels et de développer leur activité.

2-5)-La Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations (CAGEX):

La CAGEX, est une entreprise publique algérienne créée en 1996. Elle a pour mission de fournir des garanties et des assurances aux entreprises exportatrices algériennes, et de faciliter l'accès de ces dernières aux marchés étrangers, et ce en réduisant les risques liés aux transactions commerciales.

2-6)-Le Conseil National Consultatif de Promotion des Exportations (CNCPE):

Le CNCPE, est un organisme créé en 2003 et qui a pour mission de conseiller le gouvernement algérien sur les stratégies à mettre en place pour promouvoir les exportations, de coordonner les actions des différents acteurs impliqués dans la promotion des exportations, de proposer des mesures pour améliorer la compétitivité des entreprises algériennes à l'international et de développer ainsi les relations commerciales avec les pays étrangers.

2-7)-Le Centre Algérien de Contrôle et de Qualité (CACQ):

Il a été créé en 1998, et chargé de nombreuses missions, notamment de la gestion des laboratoires d'analyse de la qualité et de la répression des fraudes, de la participation à l'élaboration des normes des biens et services mis à la consommation, de la vérification de la conformité des produits aux normes légales.

2-8)-L'Institut Algérien de Normalisation (IANOR):

Il s'agit d'un établissement public créé en 1984. Sa mission principale, est de contribuer à l'amélioration de la qualité et de la compétitivité des produits et services

Chapitre II: Tendance générale des exportations hors hydrocarbures en Algérie

algériens, tout en élaborant des normes de spécifications techniques, telles que les exigences de sécurité, les dimensions...etc.

2-9)-La Coface Algérie:

A la différence de la CAGEX, la Coface Algérie fournit des services d'assurance-crédit qui représente un produit financier qui permet aux entreprises exportatrices de se protéger contre les risques de non-paiement de leurs clients étrangers.

Elle permet également aux entreprises, de vérifier la solvabilité de leurs partenaires commerciaux et ce grâce à une base de données de plus de 50 millions d'entreprises. Il est à noter que, cette solvabilité peut être consultée en ligne.

2-10)-L'Algérie Conseil Export (ACE):

Il s'agit d'une association nationale algérienne créée en 2002, dans le but de promouvoir les exportations algériennes et d'aider les entreprises exportatrices à pénétrer les marchés internationaux, et ce en leur fournissant des services de conseils.

3-Le fonds spécial pour la promotion des exportations (FSPE):

Le FSPE, est un fonds institué par la Loi de Finances pour 1996 en vue d'aider les entreprises exportatrices algériennes à promouvoir et à vendre leurs produits sur les marchés étrangers. Ce dernier, prend en charge une partie des frais de transport et de participations aux foires et salons.

3-1)- La participation économique à l'étranger:

Le FSPE, couvre les coûts liés aux participations individuelles ou collectives des entreprises algériennes aux foires et expositions à l'étranger, qu'elles soient organisées dans le cadre du programme officiel annuel ou non. Les coûts couverts comprennent le transport, la location d'emplacement d'exposition ; ainsi que, le transit des échantillons. Il couvre également les frais de publicité spécifiques à l'événement à savoir les brochures, les dépliants, les affichages et la publicité sur les médias audiovisuels ou écrits.

Selon le guide des exportateurs algérien de l'ALGEX 2021, le FSPE prend en charge 80% des coûts liés à la participation collective aux foires et expositions inscrites au programme officiel annuel, 50% des coûts liés à la participation individuelle à d'autres manifestations non inscrites au programme officiel, et 100% des coûts liés à une participation exceptionnelle ou limitée à la mise en place d'un guichet unique.

3-2)-Le transport, transit et manutention des marchandises à exportées:

Selon le guide des exportateurs algériens de l'ALGEX 2021, les taux de remboursement pour les frais de transport international des marchandises destinées à l'exportation sont fixés à 50% pour les produits agricoles périssables ou à destination éloignés, 50% pour les produits non agricoles et 50% pour les frais de transport terrestre des produits exportés.

Chapitre II: Tendance générale des exportations hors hydrocarbures en Algérie

Il faut noter que, les déchets, les produits de récupération ainsi que les peaux brutes, préparées ou semi-finies ne sont pas éligibles à l'aide de l'Etat en matière de remboursement de transport. Les marchandises exportées dans le cadre d'un accord intergouvernemental de remboursement de la dette ne sont également pas éligibles.

4-Les facilitations en matière de déclaration et de procédures douanières:

Selon le site officiel des douanes algériennes, les facilitations en matière de déclaration et de procédures douanières sont les suivantes :

4-1)-La déclaration provisoire:

Il s'agit d'une procédure simplifiée, qui permet aux exportateurs Algériens de soumettre une déclaration d'exportation incomplète dans le cas où ils ne disposent pas de tous les documents nécessaires pour soumettre une déclaration définitive. Il faut noter que, cette procédure est accordée sur commande de l'exportateur et doit être complétée par une déclaration complémentaire dans les délais impartis par le service douanier.

4-2)-La déclaration simplifiée:

Ce type de déclaration, ne fournit qu'une partie des informations requises pour identifier les marchandises exportées et admettre le régime douanier sollicité. Cette dernière, doit être régularisée par le dépôt d'une déclaration complémentaire dans un délai précis.

4-3)-L'exportation sous couvert de carnet ATA: (Voire annexe N°09)

Le carnet ATA, représente un document international qui permet aux exportateurs d'exporter temporairement leurs marchandises sans avoir à payer les droits et taxes, et sans avoir à fournir de caution. Il faut noter que, ce document n'est délivré que par la Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie (CACI) et a une durée de validité d'un an.

4-4)-La vente en consignation:

Dans la vente en consignation, l'exportateur vend ses marchandises à un acheteur étranger pour les vendre sur un marché étranger. Puis elles doivent être réimportées dans un délai donné.

4-5)-La dispense de caution:

La caution, est une somme d'argent que l'exportateur doit fournir à la douane pour garantir le paiement des droits et taxes en cas de non-respect des conditions de l'exportation temporaire. Tandis que, la dispense de caution fait référence à l'exemption de l'obligation pour l'exportateur de fournir une garantie financière pour les droits de douane et les autres taxes qui peuvent être imposées sur les marchandises destinées à l'exportation.

4-6)-Le report de traitement des litiges:

C'est une procédure, qui permet aux exportateurs algériens de reporter le traitement des litiges commerciaux avec les clients étrangers.

Chapitre II: Tendance générale des exportations hors hydrocarbures en Algérie

5-Les facilitations en matière de contrôle douanier:

Selon le site officiel des douanes algériennes, les facilitations en matière de contrôle douanier sont les suivantes :

5-1)-Le circuit vert à l'exportation:

Selon le site officiel des douanes algériennes, les produits frais périssables, tels que les fruits et légumes bénéficient d'un circuit vert. Cela signifie que, ces produits sont dispensés d'un contrôle immédiat et que les formalités douanières sont accomplies le jour même de la souscription de la déclaration. Tandis que, le traitement des exportations des autres produits se fait dans un délai maximal de 48 heures.

5-3)-La visite sur site:

La déclaration d'exportation peut être souscrite par l'exportateur au bureau de douane le plus proche de son site de production. Ce qui signifie que, le contrôle douanier sera effectué sur le site de production de l'exportateur.

5-4)-Le statut d'opérateur économique agréé (OEA):

Il s'agit d'un statut douanier qui permet aux entreprises de bénéficier d'un traitement douanier simplifié et rapide. Ce dernier, est accordé aux producteurs pour l'importation de MP ; ainsi que, pour l'exportation de leurs produits.

6)-Les facilitations en matière de régimes douaniers:

Selon le guide des exportateurs algériens de l'ALGEX 2021, les régimes accordés aux exportateurs algériens sont les suivants :

6-1)-Le régime d'admission temporaire d'emballages:

Le régime d'admission temporaire d'emballages importés au profit des transformateurs et des producteurs exportateurs, est valable pendant 12 mois. Si nécessaire, le bénéficiaire peut demander une prolongation de ce régime pour le temps nécessaire à la réalisation de l'opération.

6-2)-Le régime drawback:

C'est un régime douanier qui, permet aux exportateurs algériens de récupérer une partie ou l'intégralité des droits et taxes payés à l'importation sur les marchandises exportées.

6-3)-Les régimes économiques:

Il existe plusieurs régimes douaniers économiques destinés aux entreprises qui effectuent des activités industrielles de transformation, à savoir :

6-3-1)-Le régime de perfectionnement actif:

Chapitre II: Tendance générale des exportations hors hydrocarbures en Algérie

Ce régime, permet aux exportateurs d'importer des matières premières ou des produits semi-finis, en suspension des droits et taxes, et ce en vue de les transformer, les réparer, les ouvrir ou les compléter avant de les réexporter.

6-3-2)-Le régime de réapprovisionnement en franchise:

Ce type de régime permet d'importer en exonération des droits et taxes, des marchandises qui sont équivalentes en espèce, en qualité et en caractéristiques techniques à celles qui ont été utilisées pour produire des marchandises destinées à être exportées définitivement.

Le régime de perfectionnement passif et le régime d'exportation temporaire pour foires et expositions avec option vente, sont également des régimes économiques qui visent à encourager les exportations. Ces derniers, sont expliqués dans le premier chapitre.

7)-Les facilitations fiscales:

La législation fiscale algérienne, prévoit plusieurs avantages fiscaux pour les opérations d'exportations, notamment :

7-1)-L'exonération en matière d'impôts directs:

Les entreprises, qui exportent des biens ou des services à l'étranger bénéficient d'une exonération permanente de l'impôt sur les bénéfices des sociétés (IBS), de la taxe sur l'activité professionnelle (TAP) et de l'impôt sur le revenu global (IRG).

7-2)-L'exonération en matière de taxes sur le chiffre d'affaires:

L'exonération en matière de taxes sur le CA, concerne principalement la TVA sur les opérations de vente réalisées à l'exportation et les achats en franchise de TVA. Les entreprises peuvent bénéficier d'une exonération de TVA sur les ventes et les prestations de services liées à l'exportation de marchandises, sous certaines conditions ; ainsi que, sur les achats ou les importations de marchandises destinées à l'exportation, la réexportation en l'état ou à être incorporés dans la fabrication, l'emballage ou le conditionnement des produits destinés à l'exportation.

7-3)-L'exonération en matière d'impôts indirects:

L'exonération en matière d'impôts indirects, est appliquée sur la consommation de certains produits spécifiques, tels que les tabacs, les boissons alcoolisées, les viandes et les métaux précieux.

8)-Les facilitations bancaires:

Toutes les entreprises algériennes, qui exportent des produits d'origine algérienne peuvent bénéficier de facilitations bancaires pour leur participation à des foires et expositions à l'étranger ; ainsi que, pour leurs exportations. Ces facilitations bancaires, peuvent prendre diverses formes, à savoir :

Chapitre II: Tendance générale des exportations hors hydrocarbures en Algérie

8-1)-La rétrocession du produit de la vente à l'exportation:

Il s'agit de la répartition des recettes générées par l'exportation d'un produit entre l'exportateur et les autorités du pays.

L'instruction de la Banque d'Algérie N° 05-11 du 19 octobre 2011, définit les règles d'inscription des recettes et la répartition du produit de la vente à l'exportation. Selon cette instruction, 50% du produit de l'exportation doit être en dinars algériens et doit être déposé sur le compte « dinars exportateurs » de l'exportateur. Tandis que, les 50% qui restent doivent être en devises, dont 20% doivent être déposés sur le compte « devises exportateur » de l'exportateur et les 30% restants doivent être déposés sur le compte « devises personne moral » de l'exportateur.

8-2)-Délai de rapatriement à l'exportation:

Selon le guide des exportateurs algériens de l'ALGEX 2021, l'exportateur algérien doit rapatrier ou transférer les recettes provenant de l'exportation vers son pays d'origine dans un délai de 360 jours, à compter de la date d'expédition des marchandises ou de réalisation des services. Il faut noter que, l'exportateur peut obtenir des avances en dinars sur recettes d'exportation auprès de la Banque commerciale (BC), s'il a souscrit une assurance-crédit à l'exportation.

8-3)-Dispositions financières concernant les exportations:

Elles concernent essentiellement les aspects suivants:

8-3-1)-Les opérations dispensées de l'obligation de domiciliation bancaire:

La même source indique que, les exportations dispensées de l'obligation de domiciliation bancaire, comprennent les exportations d'une valeur inférieure à la contre-valeur FOB de 100 000 DA, les exportations sans paiement, telles que les échantillons et les dons et les exportations contre remboursement d'une valeur égale ou inférieure à la contre-valeur de 100 000 DA, effectuées par l'entremise d'Algérie Poste.

8-3-2)-La domiciliation des exportations des produits frais, périssables et/ou dangereux:

Selon l'article 60 du règlement N° 07-01 du 03 février 2007 de la Banque d'Algérie, la domiciliation des produits frais, périssables ou dangereux peut être effectuée dans les cinq jours ouvrés suivant la date d'expédition et de déclaration en douane.

8-3-3)-Le paiement dans le cas de vente en consignation:

Ce paiement, est exigible au fur et à mesure des ventes réalisées par le commissionnaire ou le dépositaire. Cela signifie que, le paiement des exportations est dû à chaque fois qu'un produit est vendu par le dépositaire ou le commissionnaire.

8-4)-Dispositions financières concernant l'investissement à l'étranger:

Chapitre II: Tendance générale des exportations hors hydrocarbures en Algérie

Selon le guide des exportateurs algériens, publié par l'ALGEX en 2021, les opérateurs économiques de droit algérien doivent obtenir l'autorisation préalable du Conseil de la Monnaie et du Crédit de la banque d'Algérie (CMC) pour transférer des capitaux à l'étranger pour des investissements. De plus, selon le 1^{er} article du Règlement N° 14-04, l'investissement à l'étranger projeté par les opérateurs économiques, prend les formes suivantes : la création d'une succursale, l'ouverture d'un bureau de présentation et la prise de participation dans des sociétés existantes.

9)-Les facilitations logistiques:

Les facilitations logistiques, reposent principalement sur l'assouplissement des procédures de transport des marchandises au niveau des ports qui s'est traduite par :

- Une franchise de 10 jours pour le paiement des frais de magasinage et d'entreposage avant l'embarquement des marchandises algériennes destinées à être exportées.
- L'affectation de magasins pour les marchandises destinées à être exportées.
- Les réductions de frais de manutention des marchandises dans les ports, et ce en fonction du volume et de la nature des marchandises exportées.

10)-L'assurance crédit à l'exportation:

En vue de se protéger contre les incidents de paiement, il est recommandé que l'exportateur souscrive une police d'assurance « crédit assurance » auprès de la CAGEX.

Cette assurance offre à l'exportateur plusieurs avantages, notamment :

- La prévention des risques quelque soit sur le marché national ou international.
- Elle offre une sécurité de paiement en cas de défaillance de l'acheteur étranger.
- Une indemnisation substantielle des pertes (près de 90% du montant de la créance).
- La compétitivité de pénétrer des marché étrangers risqués, et ce grâce à la garantie d'assurance ;
- Le financement des opérations de l'assuré avant et après la livraison des marchandises.

11)-La plateforme « Algerian Export »:

Algerian Export, est la première plateforme numérique algérienne pour les annonces de produits. Depuis son lancement en octobre 2021, elle a enregistré 189 opérateurs exportateurs et 400 candidatures en cours d'examen.

L'objectif principal de cette plateforme, est de faciliter la prospection des produits algériens sur les marchés étrangers et de promouvoir l'image de marque des entreprises algérienne à l'étranger. Elle représente donc, un outil important pour promouvoir les exportations en Algérie, en particulier pendant la pandémie, lorsque la participation de l'Algérie aux salons et expositions à l'étranger a été annulée.

Conclusion:

Ce chapitre, nous a permis de comprendre qu'avant la pandémie, l'économie algérienne reposait essentiellement sur les exportations d'hydrocarbures, qui représentaient plus de 91% des recettes d'exportations et environ 60% des recettes budgétaires. Toutefois, cette forte dépendance du pays vis-à-vis du secteur pétrolier rendait vulnérable aux fluctuations des prix du pétrole et du gaz naturel sur les marchés internationaux. Il est à noter que la baisse des prix du pétrole durant la pandémie a provoqué une diminution des recettes d'exportation, ce qui a eu un impact négatif sur l'économie algérienne.

Afin d'améliorer la situation économique du pays, le gouvernement algérien a mis en place plusieurs mesures, qui visent à aider les opérateurs nationaux à se positionner sur les marchés internationaux.

A notre avis, ces dispositifs d'appui aux exportations hors hydrocarbures en Algérie ont aidé les entreprises à diversifier leur portefeuille de produits et à pénétrer de nouveaux marchés internationaux. Bien que les résultats ne soient pas spectaculaires, ces efforts sont un pas dans la bonne direction pour renforcer la compétitivité de l'économie algérienne et à contribuer à son développement économique.

**Chapitre III: Aspect pratique d'une opération
d'exportation au sein de l'unité commerciale**
ENIEM

Introduction:

Dans le but de mettre en pratique, tous les concepts développés en théorie; ainsi que, pour répondre à notre problématique de recherche, nous nous sommes rapprochés de l'entreprise ENIEM. Nous avons choisi cette entreprise pour deux principales raisons. Tout d'abords, elle a pour projet de fabriquer et d'exporter des réfrigérateurs solaires destinés à être utilisés aux frontières, ce qui correspond parfaitement à notre sujet de recherche. De plus, elle est un acteur important sur le marché local dans le secteur d'industrie électroménagère, contribuant ainsi au développement économique et social de l'économie algérienne.

L'objectif de ce chapitre, est de présenter et d'analyser les activités et projets d'exportation de l'ENIEM, ainsi que les résultats obtenus.

Pour ce faire, nous avons divisé ce chapitre en trois sections. Dans la première section, nous allons présenter l'organisation d'accueil. Dans la deuxième section, nous abordons l'activité et projet d'exportation au sein de l'ENIEM. Enfin, dans la troisième section, nous analysons les résultats de ces activités d'exportations réalisées par l'ENIEM.

Chapitre III : Aspect pratique d'une opération d'exportation

Section 01: Présentation générale de l'organisation d'accueil

L'ENIEM, est un acteur majeur de l'industrie Algérienne et un symbole de l'expertise nationale en matière de fabrication de matériel électrique et électronique.

Dans cette section, on va parler de son historique, son mode d'organisation qui est basé sur la segmentation en centres d'activités stratégiques, de ses objectifs, de son environnement et de sa position sur le marché national.

1)-L'historique de l'ENIEM:

Dans l'historique de l'ENIEM on va aborder sa création, sa forme juridique ; ainsi que, son capital social.

1-1)-La création de l'entreprise ENIEM:

L'ENIEM, est une entreprise publique économique Algérienne, qui a été créée en 1983 à partir de fonctions déjà existantes au sein de l'entreprise mère SONELEC (société nationale de fabrication et de montage du matériel électrique et électronique, Créée en 1974).

Il est important de souligner que, l'ENIEM a évolué dans un environnement économique très différent de celui d'aujourd'hui. A l'époque, les objectifs sociaux étaient prioritaires et la rentabilité n'était pas une préoccupation majeure. Cependant, les réformes économiques axées sur la libéralisation de l'économie algérienne et l'ouverture du marché aux investissements étrangers, ont permis de moderniser l'économie algérienne et de la rendre plus compétitive. De ce fait, l'ENIEM a dû s'adapter à ces changements pour maintenir sa position de leader sur le marché.



L'ENIEM, a été la première entreprise à l'échelle nationale à obtenir la certification ISO 9001 en juin 1998. Cette norme, est un ensemble de directives qui permettent d'assurer la qualité des produits et services fournis par une entreprise.

Actuellement, elle détient la certification **ISO 9001/2008**, qui se réfère à un système de management de la qualité qui permet d'assurer la satisfaction du client en fournissant des

Chapitre III : Aspect pratique d'une opération d'exportation

produits et services conformes à leurs exigences, et la certification **ISO 14001/2004**, qui se réfère à un système de management environnemental qui permet aux entreprises de gérer les impacts environnementaux de leurs activités.

En 2007, l'ENIEM faisait partie des treize entreprises nationales qui devaient être vendues à des investisseurs privés, mais en l'absence d'éventuels repreneurs, le gouvernement a décidé de la garder dans son giron. De ce fait, l'entreprise qui a frôlé la fermeture en 1999 faisait partie des 250 entreprises publiques sélectionnées par le gouvernement pour effacer leurs dettes.

Il est à noter que la dette de l'ENIEM s'élevait à 17.5 milliards de dinars, dont 14.5 milliards de découvert auprès des banques.

Au fil des années, l'ENIEM a surmonté de nombreuses crises pour récupérer la réputation de ses produits, ce qui a été une tâche très difficile. Bien qu'elle ait été le fleuron de l'industrie des produits blancs en Afrique, l'ENIEM n'emploie plus de 2000 travailleurs, mais conserve une part de marché importante malgré la domination des marques étrangères dans le pays.

1-2)-La forme juridique et le capital social de l'ENIEM:

Le géant de l'électroménager, a été transformé en octobre 1989 en société par action (SPA) détenue à 100 % par l'Etat avec un capital social de 2 957 500 000 DA. Ce dernier, a été révisé le 04 juillet 2007 pour atteindre 10 279 800 000 DA.

1-3)-Le secteur d'activité:

L'ENIEM, est spécialisée dans la fabrication et le développement dans diverses branches de l'électroménager, à savoir les appareils ménagers domestiques, les appareils de collectivités, les lampes d'éclairage ; ainsi que, les produits sanitaires.

1-4)-La situation géographique de l'ENIEM:

L'ENIEM, est située à environ 07 kilomètres à l'Est de Tizi-Ouzou. Elle couvre une superficie de **55 Hectares** ; ainsi, elle relève administrativement de la commune de TIZI-RACHED et la daïra de LARBAA-NATH-IRATHENE. Cette situation géographique, lui permet de bénéficier de nombreux avantages en terme d'infrastructures externes telles que : la route nationale N°12 et la **voie ferrée Alger – Tizi-Ouzou**.

Le siège social de l'entreprise mère, est situé à boulevard STITI Ali de Tizi-Ouzou. Tandis que le complexe d'appareils ménagers (CAM) et l'unité commerciale sont implantés à la zone industrielle d'AISSAT IDIR de Oued AISSI.

Il est important de noter également que, cette entreprise possède également deux autres filiales qui sont les suivantes:

- **La filiale sanitaire (EIMS):**

Chapitre III : Aspect pratique d'une opération d'exportation

Elle est installée depuis **2005** à **MELIANA** dans la Wilaya d'AIN DEFLA, et elle spécialisée dans la fabrication de produits sanitaires, tels que les lavabos, les baignoires, levier de cuisine ...etc.

- **La filiale de lampe (FILAMP):**

Elle est à l'origine d'une unité de production ENIEM, qui a été transformée en filiale en 1996. Elle est installée à Mohammedia, wilaya de Mascara, et spécialisée dans la fabrication et la commercialisation des produits d'éclairages.

1-5)-Le logo et slogan de l'ENIEM:

L'entreprise ENIEM, a récemment modifié son logo pour mieux refléter son activité. Ce dernier, a deux couleurs, dont la couleur bleu symbolise la congélation. Alors que, la couleur rouge représente la cuisson.

Figure N°36: L'ancien et nouveau logo de l'ENIEM



Ancien logo



Nouveau logo

Source : <http://www.eniem.com.dz/> (Consulté le 30/07/2023 à 14 :01H).

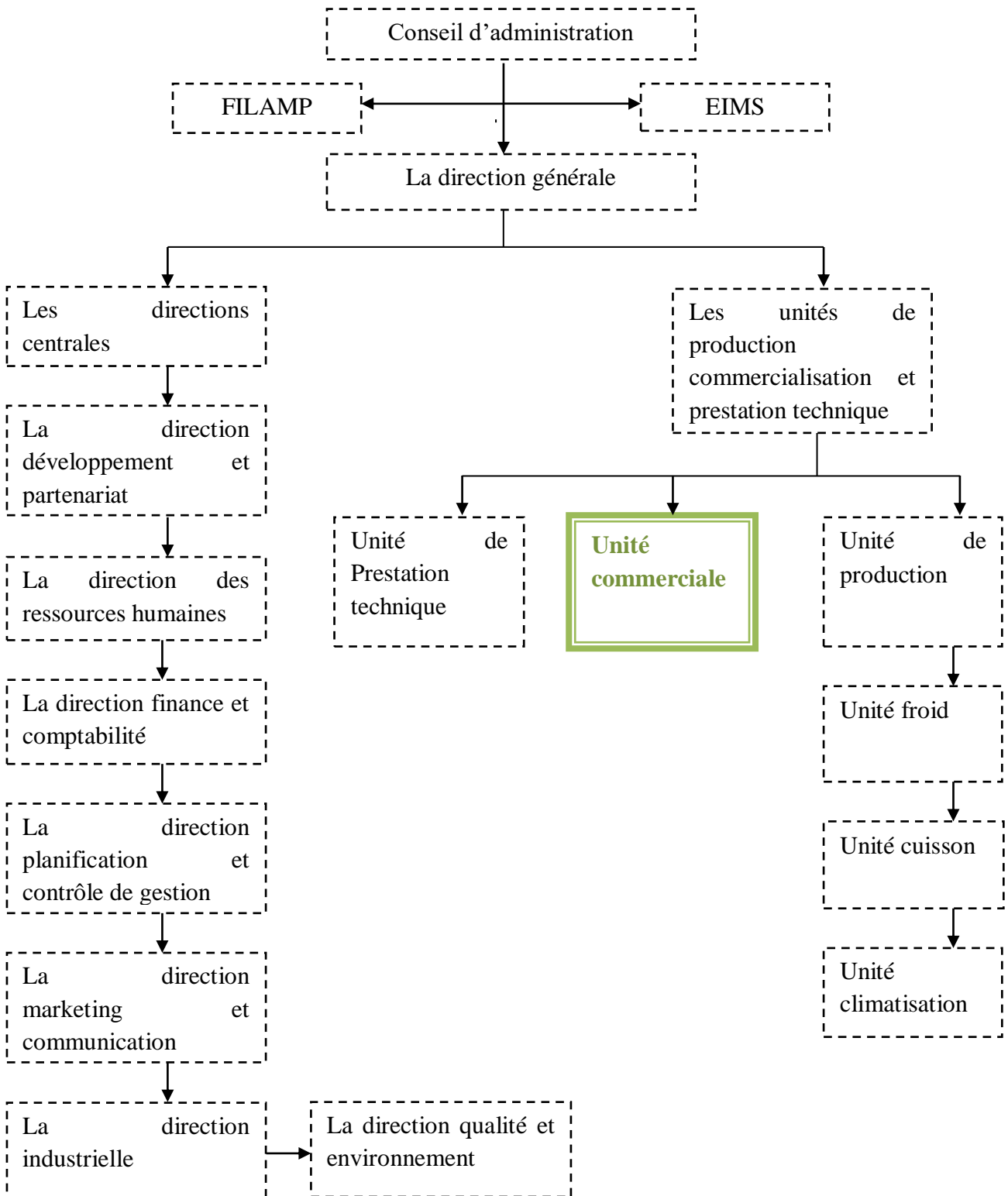
Le propre slogan de l'ENIEM, est «**Confort au quotidien**». Celui-ci, met en avant qualité des produits proposés par l'entreprise et renforce son image de marque.

2)-L'organisation de l'ENIEM:

L'ENIEM, est organisée en fonction de directions et d'unités, chacune ayant une tâche spécifique à accomplir. La figure suivante représente l'organigramme de l'entreprise ENIEM :

Chapitre III : Aspect pratique d'une opération d'exportation

Figure N°37: L'organisation de l'entreprise ENIEM.



Source: Réalisé par nous-mêmes à travers le site officiel de l'ENIEM : <http://www.eniem.dz>.
(Consulté le 01/08/2023 à 10 :19h).

Chapitre III : Aspect pratique d'une opération d'exportation

Après avoir observé la figure ci-dessus, on constate que la structure de l'entreprise ENIEM est composée d'une direction générale qui elle-même composée de sept autres directions centrales, et de trois unités. Le rôle de chacune d'entre elles peut être résumé comme suit :

2-1)-La direction générale:

Elle est responsable de la gestion globale de l'entreprise ENIEM, en supervisant les différentes directions centrales et les unités de production, commercialisation et prestation technique. Elle prend également, les décisions stratégiques pour l'entreprise, et met en place les politiques et les procédures nécessaires pour assurer le bon fonctionnement de l'entreprise.

2-2)-Les directions centrales:

La direction générale, comprend sept (07) directions centrales, à savoir:

2-2-1)-La direction développement et partenariat:

C'est la direction chargée, de développer et de diversifier les produits ENIEM, et de mener des études de faisabilité pour les projets de l'entreprise. Elle travaille également à établir des partenariats avec d'autres entreprises et assure une veille technologique, tout en s'assurant que l'ENIEM utilise les dernières technologies pour améliorer ses produits et ses services.

2-2-2)- La direction des ressources humaines:

Cette direction, s'occupe de la gestion administrative et légale des employés ; ainsi que, de la planification des effectifs. Elle travaille également, à recruter de nouveaux employés pour l'entreprise et à former les employés existants pour améliorer leurs compétences et leurs performances.

2-2-3)- La direction finance et comptabilité:

Cette direction, s'occupe de la gestion des fonds de l'entreprise. Elle travaille à élaborer des budgets pour les différents départements de l'ENIEM et à surveiller les dépenses pour s'assurer que l'entreprise est rentable. Elle élabore également des stratégies fiscales qui permettent à l'entreprise de maximiser les profits.

2-2-4)-La direction planification et contrôle de gestion:

Cette direction, est responsable de surveiller et d'évaluer les performances de l'entreprise. Elle est chargée de s'assurer que les objectifs sont atteints et que les ressources sont utilisées de manière efficace. Elle analyse également, les pratique de gestion et propose des actions correctives. Il faut noter que les résultats, sont généralement présentés sous forme de graphiques et tableaux de bord pour permettre une analyse plus facile.

2-2-5)-La direction marketing et communication:

Chapitre III : Aspect pratique d'une opération d'exportation

Cette direction, est chargée de promouvoir la marque et les produits de l'entreprise. Elle est responsable de la stratégie marketing et de la communication, y compris la publicité, les relations publiques, les promotions...etc.

2-2-6)-La direction industrielle:

Cette direction, est chargée de planifier et d'optimiser les processus de production ; ainsi que, de gérer les stocks. Elle est également, responsable de la mise en place de procédures de fabrication efficaces pour les unités froid, cuisson et climatisation, afin d'assurer une production de qualité et dans les délais impartis.

2-2-7)-La direction qualité et environnement:

Celle-ci, est chargée de mettre en place des systèmes de gestion de la qualité pour s'assurer que les produits sont conformes aux normes réglementaires et aux attentes des clients. Elle est également responsable de la gestion des risques environnementaux et de la mise en place d'actions pour réduire l'impact environnemental de l'entreprise.

2-3)-Les unités de l'ENIEM:

Depuis 1998, l'ENIEM est organisée en trois unités de production, une unité de prestation technique (UPT) et une unité de commercialisation.

2-3-1)-Les unités de production:

Les unités de production, sont celles chargées de la fabrication des produits ENIEM. Elles sont spécialisées par produits et consistent-en :

2-3-1-1)-L'unité froid (UF):

Elle est spécialisée dans la fabrication de produits froids, tels que **les réfrigérateurs, les congélateurs et les conservateurs.**

2-3-1-2)-L'unité cuisson (UCU):

Celle-ci, est responsable de la production de produits de cuisson, tels que **les cuisinières et les plaques de cuisson...**etc.

2-3-1-3)-L'unité climatisation (UCL):

C'est une unité, spécialisée dans la fabrication de produits de climatisation, comme **les climatiseurs, les chauffe-bains, les radiateurs à gaz, les machines à laver, armoires de climatisation...**etc.

2-3-1-4)-L'unité prestation technique:

Cette unité, fournit des services et un savoir faire aux unités de production afin d'assurer leur bon fonctionnement. Elle est donc chargée de maintenir et de réparer les outils, les chaînes de production et les moules, de concevoir et de fabriquer des pièces de rechange mécaniques, de gérer les énergies et les fluides nécessaires pour faire fonctionner les

Chapitre III : Aspect pratique d'une opération d'exportation

équipements, tels que le gaz, l'eau...etc. Ainsi que, de gérer le système informatique de l'entreprise.

2-3-1-4)-L'unité commerciale:

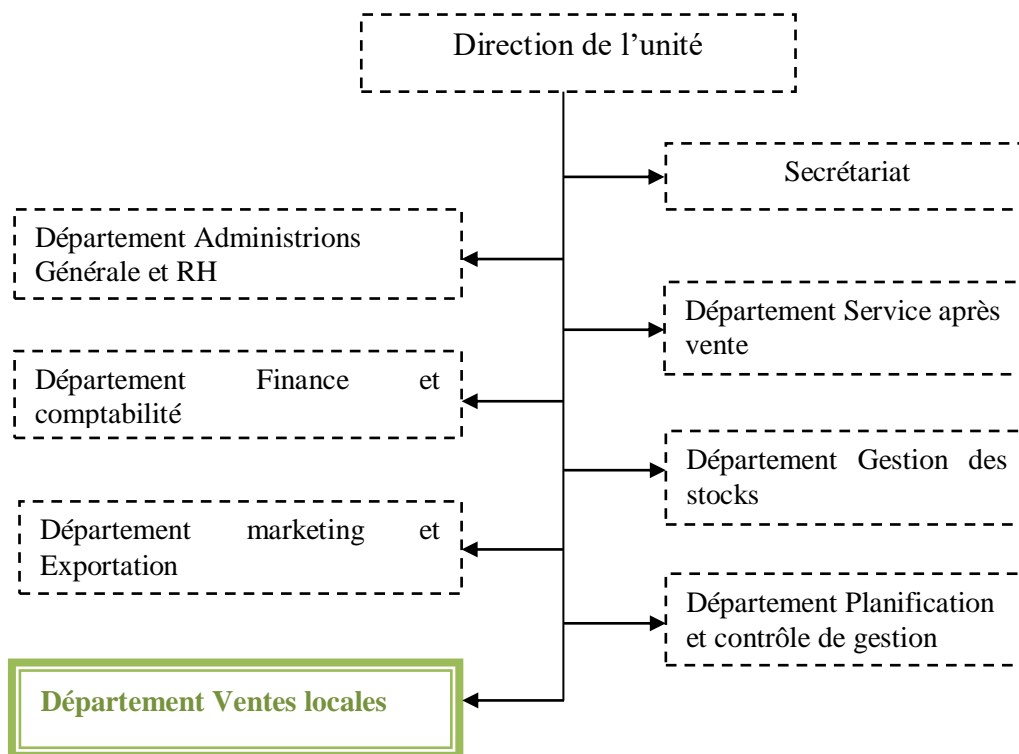
L'unité commerciale, joue un rôle critique dans la pérennité de l'entreprise en étant responsable de la commercialisation des produits finis fabriqués par les unités de production de l'ENIEM. Elle est chargée de l'identification des besoins du marché, de l'évaluation des programmes annuels de commercialisation et de distribution ; ainsi que, de la négociation et de la conclusion des contrats de vente.

Il est à noter que, cette unité ne se concentre pas uniquement sur la distribution des produits, mais elle est également responsable de plusieurs autres activités, telles que la gestion des stocks des produits finis ENIEM, le service après-vente et le marketing.

2-3-1-4-1)-L'organisation de l'unité commerciale:

Notre stage pratique, s'est déroulé pendant **03** mois au niveau de l'unité commerciale. Cette dernière, est organisée comme suit:

Figure N°38: L'organisation de l'unité commerciale



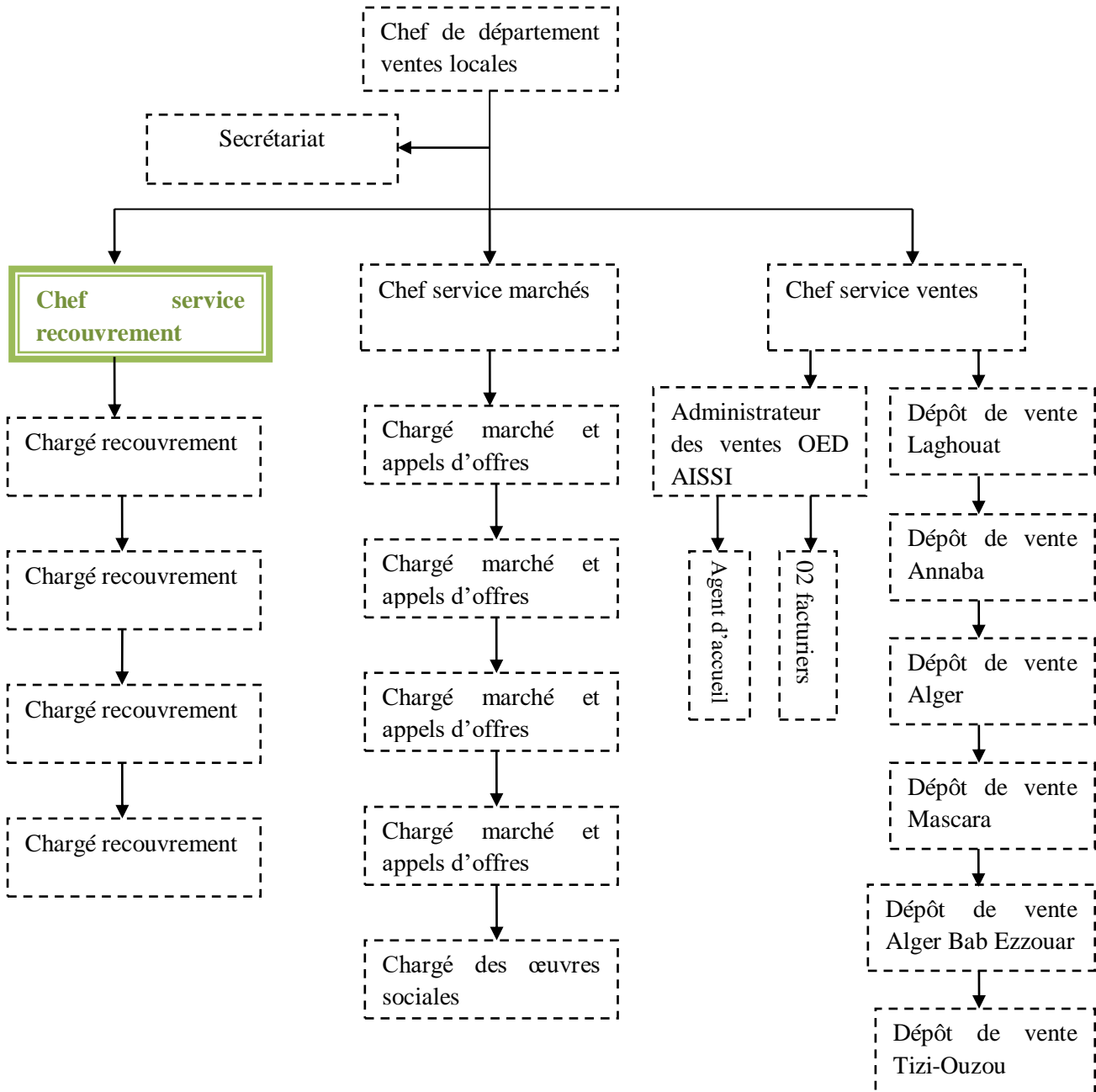
Source: Réalisé par nous-mêmes à travers le site officiel de l'ENIEM : <http://www.eniem.dz>. (Consulté le 01/08/2023 à 10 :19h).

Chapitre III : Aspect pratique d'une opération d'exportation

2-3-1-4-1-1)-Présentation du département ventes locales:

Le département qui nous a accueillis tout au long de notre stage pratique au sein de l'unité commerciale est celui des ventes locales, plus précisément au sein du service recouvrement et relations clients. Ce département, est organisé comme suit:

Figure N°39: L'organisation de département ventes locales



Source: Document interne de l'ENIEM.

D'après l'observation de cette figure, on remarque que le service de recouvrement et le service marché ont plusieurs bureaux qui traitent la même tâche. Ceci est dû au grand volume de dossiers à traiter.

3)-Les objectifs de l'entreprise ENIEM:

Chapitre III : Aspect pratique d'une opération d'exportation

Les objectifs de l'ENIEM, peuvent être regroupés en deux principales catégories, à savoir:

3-1)-Les objectifs fondamentaux de l'ENIEM:

Depuis sa création, L'ENIEM poursuit les objectifs suivants:

- L'améliorer sa position concurrentielle sur le marché national, tout en améliorant la qualité de ses produits et en suivant l'évolution du marché.
- La réaliser une rentabilité financière, à travers l'augmentation du chiffre d'affaires et la maîtrise des coûts de production.
- L'augmentation du degré de la satisfaction des clients, tout en leur offrant une large gamme de produits de haute qualité.
- L'amélioration de l'image de marque de l'entreprise ; ainsi que, des compétences de son personnel.
- La réduction des rebuts et l'amélioration de la gestion des déchets.
- La prévention des risques de pollution et la mesure des rejets atmosphériques.

3-2)-Les nouveaux objectifs de l'ENIEM:

A partir de l'année **2021**, l'ENIEM a tracée de nouveaux objectifs, à savoir:

- L'ouverture de **50** points de vente dans toutes les wilayas du pays, ce qui permettra aux citoyens de bénéficier de ses produits.
- L'entreprise compte investir, dans les pays du Sahel africain voisins de notre pays, à savoir le Niger, le Mali et la Mauritanie, et ce par la création d'unités de production d'appareils électroménagers connaissant une grande demande, notamment les réfrigérateurs.
- Elle cherche à développer un réseau commercial au niveau national, dans le but de se rapprocher de plus en plus du consommateur.
- Développer la communication et les produits de l'entreprise, à travers la fabrication d'appareils de grande qualité à consommation d'énergie raisonnable (économes en énergie).

4)-Les outils de contrôle disposés par l'ENIEM:

Afin d'assurer un contrôle continu de sa gestion courante ; ainsi que, de vérifier l'atteinte des objectifs fixés, l'ENIEM dispose de différents types d'outils de contrôle efficaces et indispensables. Ces derniers peuvent être résumés comme suit :

4-1)-Les tableaux de bord de gestion:

Les tableaux de bord de gestion ou les tableaux de bord budgétaires, sont des documents qui synthétisent les données les plus importantes pour les diffuser aux responsables des différents départements. Leurs objectifs, consiste à évaluer le niveau de

Chapitre III : Aspect pratique d'une opération d'exportation

performance de gestion de l'entreprise ; ainsi qu'à, aider les responsables à prendre des décisions, et ce à travers la transmission :

- D'information de suivi et d'alerte sur les actions passées.
- D'informations prévisionnelles afin d'anticiper les situations et problèmes futurs.
- D'informations transversales pour permettre la coordination des actions.

L'ENIEM, dispose de plusieurs types de tableaux de bord à savoir : les tableaux de bord annuels, trimestriels, mensuels et hebdomadaires.

4-2)-Les rapports de gestion:

Ce sont des documents légaux, élaborés afin de permettre le suivi de l'Etat financier annuel d'une entreprise. Ces derniers, comportent des bilans, des activités ; ainsi que, des présentations des résultats comptables des exercices. Ils se présentent également, sous forme d'une synthèse générale qui montre les réalisations par rapport aux objectifs fixés par l'entreprise.

4-3)-Les budgets prévisionnels et les rapports d'activités:

Les budgets prévisionnels, sont des documents **financiers** dans lesquels sont dressées les prévisions des activités de l'entreprise, en termes d'objectifs à atteindre. Ils serviront de référence pour comparer le **prévisionnel** au **réel**. Ces derniers, sont suivis de rapports d'activités, qui sont établis mensuellement et qui visent à fournir toutes les informations nécessaires sur l'activité ENIEM.

5)-L'environnement de l'ENIEM:

En vue d'approfondir notre analyse de l'entreprise ENIEM, nous avons jugé utile d'étudier les facteurs qui ont une influence sur elle, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur de l'entreprise.

5-1)-Les facteurs internes:

L'environnement interne de l'ENIEM, est principalement constitué de son personnel, et de sa gamme de produits. Ces derniers peuvent être détaillés comme suit:

5-1-1)-Le personnel de l'entreprise ENIEM:

L'entreprise ENIEM, dispose d'un personnel qualifié capable de maîtriser toutes les nouvelles technologies et ce grâce à ses qualifications élevées et à sa capacité d'adaptation.

Il est à noter que, le développement de ce capital humain peut être un facteur clé de succès pour l'ENIEM.

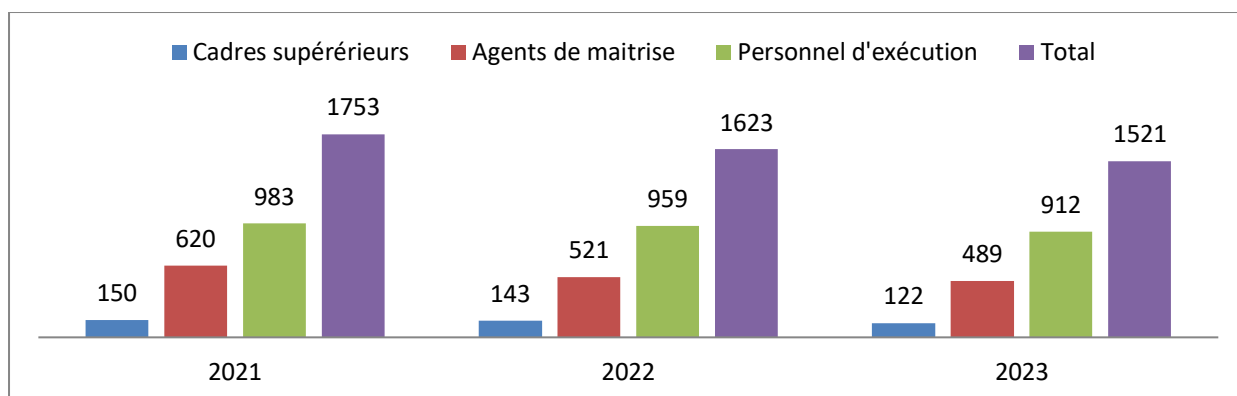
5-1-1-1)-L'analyse du personnel par catégorie socioprofessionnelles:

Chapitre III : Aspect pratique d'une opération d'exportation

Le personnel de l'ENIEM, est divisé en plusieurs catégories socioprofessionnelles, notamment les cadres supérieurs, les agents de maîtrise et le personnel d'exécution au sein de l'unité de production.

La figure ci-après, représente la composition du personnel de l'ENIEM selon les différentes catégories socioprofessionnelles :

Figure N°40: La composition du personnel selon les catégories socioprofessionnelles



Source: Réalisé par nous-mêmes à partir des données du département Ressources humaines.

La figure ci-dessus, nous montre que l'effectif inscrit en 2023 s'établit à 1521, contre 1623 en 2022 et 1753 en 2021, soit une baisse de 102 employés. Cette baisse, peut s'expliquer par le départ à la retraite de certains employés.

5-1-2)-La gamme de produits ENIEM:

L'entreprise nationale de l'industrie électroménagère, propose une variété de produits électroménagers composée de plusieurs modèles de réfrigérateurs, cuisinières, climatiseurs, et d'autres produits. Mais, cette large gamme reste insuffisamment diversifiée pour permettre à l'entreprise de faire face à la concurrence des leaders internationaux de l'électroménager, tels que : **Samsung et LG.**

Les différents produits de la gamme ENIEM, sont représentés dans le tableau ci-dessous :

Tableau N°19: Les différents produits ENIEM par unités de production

Les unités	Les produits	Les modèles
Froid	Réfrigérateurs « petit modèle »	<ul style="list-style-type: none"> • Une porte 160 L PB • Une porte 240 L PB
	Réfrigérateurs « Grand modèle »	<ul style="list-style-type: none"> • 300 D P/B • 350 S PB PEINTURE • 320 L PB

Chapitre III : Aspect pratique d'une opération d'exportation

		<ul style="list-style-type: none"> • Combiné 290 L • 520 L SDE P/B • SIDE BY SIDE • NO FROST 4506 K • Armoire vitrée VBG 1597 N
	Congélateurs	<ul style="list-style-type: none"> • 220 F PB • BAHUT 1301 • BAHUT 1686
	Conservateurs	<ul style="list-style-type: none"> • FR 1400 VB • FR 1600 VB
Cuisson	Cuisinières	<ul style="list-style-type: none"> • 04 Feux 6120 • 04 Feux 6520 Luxe • 04 Feux 6540 INOX • 05 Feux 6535 INOX • 05 Feux 8210
Climatisation	Climatiseurs	<ul style="list-style-type: none"> • Split système 7000 BTU • Split système 9000 BTU • Split système 12000 BTU • Split système 18000 BTU • Split système 24000 BTU • Armoire de clim 48000/50000 BTU • Armoire de clim 58000/60000 BTU
	Machines à laver	<ul style="list-style-type: none"> • MAL Linge 7 KG F 1011
	Chauffe-eau/bain	<ul style="list-style-type: none"> • 10 L GB/GN
	Radiateurs	<ul style="list-style-type: none"> • GAZ naturel • GAZ naturel M 127

Source: Document interne de l'ENIEM.

Chapitre III : Aspect pratique d'une opération d'exportation

Afin de ce démarqué de la concurrence et d'augmenter ses parts de marché, l'ENIEM a lancé un nouveau produit qui est le **réfrigérateur RS 218**.

5-2)-Les facteurs externes:

L'environnement externe de l'ENIEM, est constitué principalement de ses clients, ses fournisseurs et ses concurrents.

5-2-1)-Les clients:

La clientèle de l'ENIEM, est satisfaite de la qualité des produits proposés, de la gamme variée des produits et du rapport qualité/prix. Cependant, le marché de l'électroménager est très compétitif, ce qui signifie que les concurrents offrent des prix compétitifs, une qualité d'emballage supérieure et des services après vente de qualité. En conséquence, l'ENIEM est confrontée à un risque de perte de clientèle si elle ne parvient pas à maintenir sa position sur le marché.

5-2-2)-Les fournisseurs:

Pour répondre à ses besoins d'acquisitions nécessaires pour son activité, l'ENIEM a établi des relations solides avec de nombreux fournisseurs locaux et étrangers. Parmi ces fournisseurs, on peut citer:

Tableau N°20: Les fournisseurs de l'ENIEM en 2023

Les produits importés	Les pays fournisseurs de MP	Les entreprises exportatrices étrangères
Les compresseurs	La Chine	Ciberia et GCalliance
La tôle	L'Allemagne	Thyssene
La visserie	La Belgique	/
La tôle galva	L'Italie	Safette
La résine	La France	Almimet
Les plaques HIS	L'Autriche	Seno Plastte
Diverses garnitures et produits chimiques	La France	/

Source: Réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'ENIEM.

5-2-3)-Les concurrents:

Depuis 1990, de nombreuses marques étrangères sont présentes sur le marché algérien, ce qui a conduit les entreprises nationales de l'électroménager, comme l'ENIEM, à faire face à une forte concurrence, qu'elle soit directe ou indirecte. Les principaux concurrents de l'ENIEM sont LG et Samsung. Mais, elle est également en concurrence avec d'autres entreprises, qu'elles soient nationales ou étrangères, telles que Condor, BEKO, ENIE, SONARIC, Starlights, Essalem Electronics, Fagor, Arthun Martin, Samha...etc.

6)-La place de l'ENIEM sur le marché Algérien de l'électroménager:

Chapitre III : Aspect pratique d'une opération d'exportation

L'ENIEM, est l'une des entreprises les plus importantes en Algérie dans la fabrication de matériel électronique et électrique. Elle est considérée comme un pilier de l'industrie nationale et cela est dû à ses capacités de production et ses **quarantaines** d'années d'expérience dans le domaine. Cette place, lui permet de jouer un rôle clé dans l'économie algérienne, car elle contribue à la création d'emplois et à la formation de la main-d'œuvre locale. De plus, elle favorise la balance commerciale du pays grâce à ses activités d'exportation vers les pays africains.

Section 02: L'activité et le projet d'exportation au sein de l'entreprise ENIEM

L'ENIEM, est une entreprise qui ne fait pas qu'importer les matériaux nécessaires à son activité. Mais, qui exporte également ses produits finis vers les pays africains. Dans cette section, on va parler des opérations d'exportations réalisées par cette entreprise ; ainsi que, de son projet d'exportation de réfrigérateurs solaires RS 218.

D)-Les opérations d'exportations réalisées par l'ENIEM:

L'ENIEM, a exporté vers la Roumanie, la République tchèque et l'URSS. D'ailleurs, grâce à l'exportation de produits ENIEM vers l'URSS, l'Algérie a pu régler sa dette d'armement, car à cette époque, l'Algérie achetait des armes auprès de la Russie, mais au lieu de la payer, elle a fait un bail (accord commercial) à travers lequel la Russie fournissait des armes à l'Algérie, et cette dernière à son tour, lui fournissait des produits qui incluaient les produits ENIEM.

1)-Les types de ventes de l'ENIEM:

Les types de ventes que l'unité commerciale de l'ENIEM effectue, sont les suivantes:

1-1)-Vente au détail:

La vente aux détails, consiste à vendre directement les produits ENIEM aux clients nationaux en petites quantités et à des prix plus élevés que pour les ventes en gros. Ce type de vente se fait généralement dans des magasins de détail.

1-2)-Vente promotionnelle:

Il s'agit d'une technique, qui vise à stimuler les ventes de l'ENIEM en offrant des réductions de prix ou des packs de produits pour attirer de nouveaux clients nationaux.

1-3)-Vente gros et demi-gros:

La vente en gros, consiste à vendre les produits ENIEM en grandes quantités à des clients professionnels, tels que les distributeurs et les détaillants. Dans ce cas, les prix sont plus bas que pour la vente au détail, car les quantités achetées sont plus importantes. Tandis que, la vente en demi-gros, est une vente intermédiaire entre la vente en gros et la vente au détail, où les produits sont vendus en quantités plus petites que pour la vente en gros, mais en plus grandes quantités que pour la vente au détail.

Chapitre III : Aspect pratique d'une opération d'exportation

Il faut noter que, pour effectuer une vente en gros ou demi-gros, une convention doit être conclue entre le grossiste et l'ENIEM.

1-4)-La vente marchée:

Elle concerne tous les marchés publics dans le cadre des appels d'offre, les soumissions et les différentes consultations.

1-5)-La vente à l'exportation:

Elle consiste à exporter les produits ENIEM vers les pays africains, car ces derniers répondent aux exigences et spécificités de cette région et de ses clients. Le tableau ci-dessous, représente l'historique des exportations de l'ENIEM vers les pays africains:

Tableau N°21: Historique des exportations de l'ENIEM

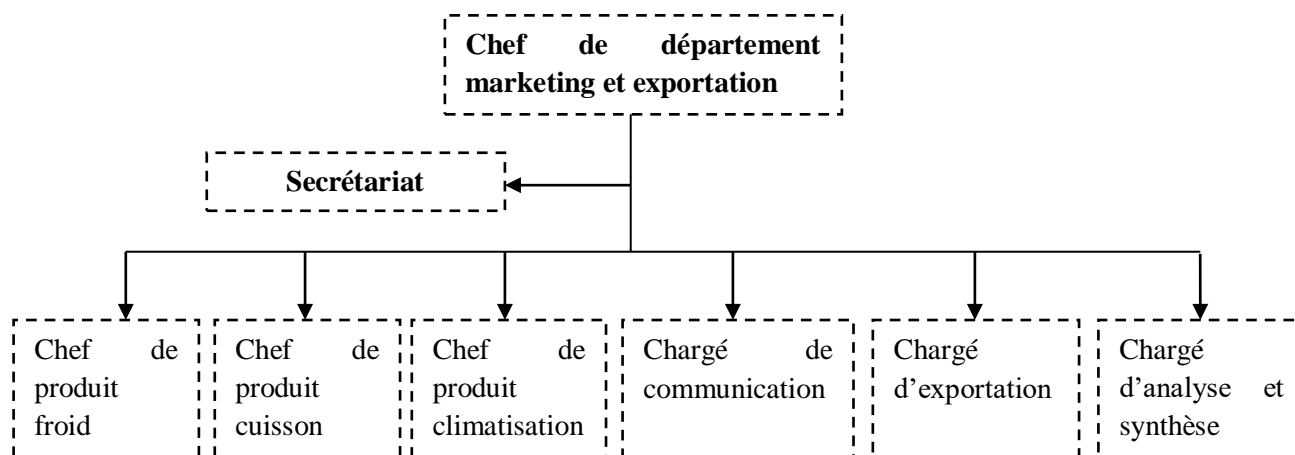
Année	Montant (EUR)	Client	Pays
2011	/	SARL HADIBIYA	Mali
2017	2 000,00	Vendu au détail lors de la foire	Mauritanie
2018	2 015,00	Vendu au détail lors de la foire	Niger
2018	3 700,00	Vendu au détail lors de la foire	Mali
2018	219 340,00	SIDI AHMED HAMIDANA	Niger

Source: Document interne de l'ENIEM.

1-5-1)-Le pilotage des exportations de l'ENIEM:

Les exportations de l'ENIEM, sont pilotées par le département marketing et exportation. Ce dernier, est chargé de la commercialisation des produits, de l'étude de marché et de la fixation des prix. Il s'occupe également, de la mise en valeur des produits ENIEM en leur ajoutant des éléments innovants pour se différencier des concurrents ; ainsi que, de la participation aux foires et expositions à l'international. Ce département, est organisé comme suit:

Figure N°41: L'organisation de département Marketing et exportation



Source: Document interne de l'ENIEM.

Chapitre III : Aspect pratique d'une opération d'exportation

1-5-2)-Les modalités d'exportation de l'ENIEM:

L'ENIEM, exporte ses produits via les deux modalités suivantes:

1-5-2-1)-L'exportation via les foires et expositions internationale:

Le département marketing et exportations de l'ENIEM, participe régulièrement aux foires et expositions nationales et internationales organisées par les organismes d'accompagnement des entreprises à l'export à savoir la SAFEX, la CAGEX...etc. Cette participation, lui offre deux avantages, à savoir:

Tout d'abord, les foires lui permettent de promouvoir les produits par des publicités, et de les positionner dans l'esprit des consommateurs potentiels.

Ensuite, les expositions, lui permettent de mettre en valeur ses produits afin de convaincre les consommateurs potentiels à les acheter. Pour ce faire, le personnel participant, doit présenter le produit d'une manière physique (son volume, ses dimensions, son poids), parler de leur mode d'utilisation, et donner des informations sur leurs performances techniques, telles que la qualité, le prix, la durabilité du produit, sa capacité...etc.

Il faut noter que, ces performances techniques sont liées au degré de satisfaction des besoins exprimés par les clients.

1-5-2-1-1)-La participation de l'ENIEM aux foires et expositions à l'étranger:

En 2019, l'ENIEM a participé à 08 événements internationaux dans divers pays. Le tableau ci-dessous, représente la liste de ces événements:

Tableau N°22: La participation de l'ENIEM aux foires et expositions internationales

FOIRE/ Expositions	LIEU	DATE
Exposition spécifique	NIGER	1 ^{er} trimestre
Exposition spécifique	NIGERIA	2 ^{ème} trimestre
Exposition spécifique	MALI	3 ^{ème} trimestre
Exposition spécifique	MAURITANIE	4 ^{ème} trimestre
Exposition spécifique	COTE D'IVOIRE	4 ^{ème} trimestre
Foire internationale	SENEGAL	Fin septembre
Foire internationale	MARSEILLE	Fin novembre
Salon électroménager	AFRIQUE DU SUD	Juin

Source: Documents interne de l'ENIEM.

Selon les données d'un document interne à l'ENIEM, nous déduisons que les expositions spécifiques se concentrent sur un domaine particulier. Tandis que, les foires internationales rassemblent des exposants de différents secteurs. Enfin, les salons électroménagers sont spécifiquement dédiés aux produits et innovations dans le domaine des appareils électroménagers.

Chapitre III : Aspect pratique d'une opération d'exportation

1-5-2-1-2)-Les étapes de participation de l'ENIEM aux foires et expositions:

Lors de sa participation aux événements internationaux, l'ENIEM suit ces étapes:

A)-Avant l'événement:

Avant de participer aux manifestations internationales, l'ENIEM suit certaines étapes préparatoires. Ces dernières, peuvent se résumer comme suit:

-Préparation de la demande de participation: L'ENIEM, doit d'abord préparer sa demande de participation et les transmettre aux organisateurs, pour être informés de dates et délais de l'événement.

-Définir les objectifs de participation: Cette étape, consiste à clarifier les réalisations que l'ENIEM souhaite atteindre en participant à l'événement. Parmi ces objectifs, on cite la pénétration de nouveaux marchés étrangers, l'augmentation des ventes des produits ENIEM, l'analyse de l'offre et de la position des concurrents, le lancement d'un nouveau produit qu'est le réfrigérateur solaire, le développement de collaborations fructueuses avec d'autres partenaires et enfin profiter de l'impact médiatique du salon pour renforcer la notoriété de l'ENIEM et la faire connaître à l'international.

-Choix de l'événement: Cette étape, consiste à sélectionner celui qui correspond le mieux aux objectifs fixés par l'ENIEM. Il est important en compte des critères, tels que les tarifs, la date et le lieu, le nombre d'éditions, la notoriété de l'organisateur... etc.

-La préparation d'un stand: Le stand, est un espace spécialement aménagé lors de l'événement où l'ENIEM peut exposer ses produits. Pour toutes les manifestations inscrites dans le tableau ci-dessus, à l'exception de la foire internationale qui a eu lieu à Marseille et le salon électroménager qui a eu lieu en Afrique du Sud, l'ENIEM a participé avec des stands de 18 m², pour un coût d'environ 120 000 DA.

-La préparation des supports de communication: L'ENIEM, doit concevoir et préparer des outils visuels et écrits tels que des brochures, des affiches, des vidéos...etc. Pour attirer l'attention des visiteurs.

-La planification de la logistique: Elle consiste à organiser l'acheminement des produits ENIEM sur le lieu de l'événement.

B)-Durant l'événement:

Pendant l'événement, il est recommandé que l'ENIEM soit représentée par deux personnes. Ces représentants, doivent d'abord organiser et décorer l'espace du stand de manière à le rendre attrayant en utilisant une disposition efficace, des affichages visuels accrocheurs et un éclairage approprié. Ensuite, ils doivent animer le stand en présentant les produits ENIEM, en interagissant avec les visiteurs et en menant des négociations commerciales.

C)-Après l'événement:

Chapitre III : Aspect pratique d'une opération d'exportation

Après l'événement, l'ENIEM doit effectuer un suivi avec les clients potentiels rencontrés, envoyer des courriels de remerciement, suivre les demandes de renseignements, et évaluer les résultats pour identifier les points à améliorer pour ces futures participations aux événements.

1-5-2-1-3)-Exercice 2018:

En 2018, l'ENIEM a participé à une foire internationale au Sénégal, ce qui lui a permis d'exporter 25 unités de différents produits vers le MALI, à un prix de 883 653,66 DA. Les détails de cette opération sont représentés dans le tableau suivant:

Tableau N°23: Les produits exportés vers le Mali (Voir annexe N°10)

Quantité	Produit	Prix en Dinar Algérien
02	Congélateur BAHUT 1301	65.740,50
01	Congélateur 220F PB	27.928,60
01	Réfrigérateur 240L PB	25.768,96
02	Réfrigérateur 160L PB en blanc	41.011,08
01	Réfrigérateur 240L PB en blanc	17.347,50
01	Réfrigérateur 320L PB	40.669,01
01	Réfrigérateur 240L PB en gris	31.854,14
01	Conservateur vitre CHG-420-TV	53.893,92
02	Réfrigérateur FB1-350 ST-A	115.361,70
01	Réfrigérateur FB2-340 ST-A	61.518,25
01	Réfrigérateur NO.FROST TN2000 S	45.316,56
01	REF. NO-FROST TN 2000 BK	47.601,90
01	Congélateur 220F PB A/P S025	27.928,60
01	REF. NO-FROST HD.520 FW-S AV/P.INTEGREE	54.909,90
01	Cuisinière 4FX 6550	26.242,90
01	Cuisinière 6525	27.062,92
01	Cuisinière 4FX 6555	27.132,72
01	Cuisinière 4FX 6560 INOX	28.542,80
02	Machine à laver 7kg M.F.G 70 ES 1202	63.413,08
02	Climatiseur CSH3-12 CQ/R410	54.408,62

Source: Réalisé par nous-mêmes à travers les données de l'annexe N°10.

1-5-2-2)-L'exportation via les contrats de ventes à l'international:

La deuxième modalité d'exportation de l'ENIEM, est l'exportation via les contrats ou les conventions. Ce type de vente, implique des négociations commerciales sur les termes et les conditions de la transaction, tels que le prix, la quantité, les délais de livraison, les modalités de paiement, le mode de transport et les éventuelles pénalités en cas de non-respect des conditions contractuelles.

Dans le cadre d'exportation via des contrats, l'ENIEM a exporté en septembre 2018 une quantité de 1000 réfrigérateurs 220F vers le NIGER. Les détails sont représentés dans le tableau ci-dessus: (Voir annexe N°11)

Chapitre III : Aspect pratique d'une opération d'exportation

Tableau N°24: L'exportation de réfrigérateurs 220F vers le Niger

Produit	Réfrigérateur 220F
Quantité	1000
Prix unitaire (EUR)	219,34 EUR
Montant total (EUR)	219 340,00 EUR
Origines des marchandises	Algérie
Pays de destination	Niger
Mode de paiement	Transfert libre
Incoterm	DAP
Mode de transport	Terrestre
Livraisons partielles	Autorisées

Source: Réalisé par nous-mêmes à travers l'annexe N°11.

1-5-3)-Le rôle de l'Etat dans les exportations de l'ENIEM:

L'Etat, joue un rôle d'aide pour l'ENIEM à l'export. Une fois qu'elle a établi des relations avec d'autres pays dans le cadre de zones de libre-échange, l'ENIEM se charge de faire des prospections à l'international avec l'aide des organismes d'accompagnement, et de rechercher des clients dans les pays partenaires pour réaliser des opérations d'exportation.

II)-Le projet d'exportation de réfrigérateurs solaires:

La fabrication de réfrigérateurs solaires, est une innovation mise en place que par l'ENIEM à l'échelle nationale. Il y a lieu de noter que, cette idée est venue suite à un besoin exprimé par l'armée nationale et la population des zones frontalières du Sud Algérien.

En effet, la production de ces réfrigérateurs solaires au sein de l'ENIEM constitue une réponse favorable à une étude technico-commerciale des performances techniques de la nouvelle technologie et des spécificités de cette zone géographique.

1)-L'innovation de fabrication de réfrigérateurs solaires:

La fabrication de **réfrigérateurs solaires** par l'ENIEM, s'inscrit dans le cadre d'une innovation **radicale**. Cette dernière, consiste à offrir des produits nouveaux et originaux en utilisant de nouveaux procédés de fabrication, un savoir faire nouveau.

L'ENIEM, peut développer ce projet de fabrication de réfrigérateurs solaires en tant que startup, car c'est la seule qui possède son procédé de fabrication.

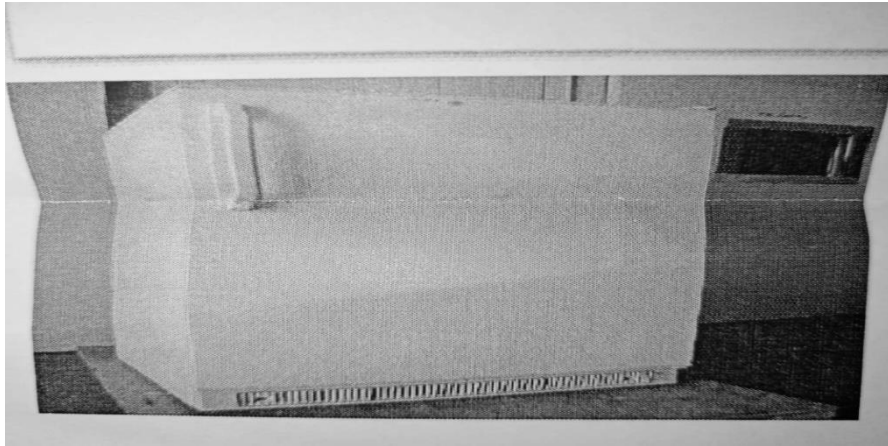
2)-Description du réfrigérateur solaire:

Le réfrigérateur solaire RS 218, est un appareil d'une capacité de 218 litres, avec des dimensions de 1280 mm sur 720 mm et un poids net de 54 kg. Il est équipé d'un thermostat réglable et fonctionne avec une tension de 12-24 V en courant continu. Il faut noter également que, son fluide frigorigène est de type R134, ce qui permet au compresseur de fonctionner à une puissance de 55 Watts. Le réfrigérateur, est également doté d'un éclairage intérieur et

Chapitre III : Aspect pratique d'une opération d'exportation

alimenté par un panneau solaire et une batterie qui permet une utilisation continue même en l'absence de soleil.

Figure N°42: Le réfrigérateur solaire



Source : Unité froid de l'ENIEM.

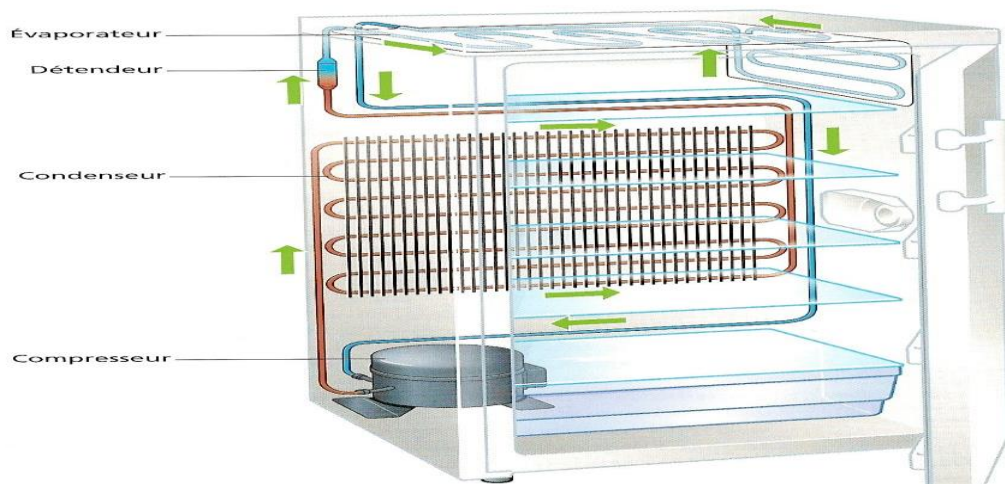
3)-Les atouts du réfrigérateur solaire:

Les réfrigérateurs solaires, présentent plusieurs atouts. D'abord, ils sont écologiques car ils utilisent l'énergie solaire. Ensuite, ils sont économiques car ils permettent de réduire la consommation d'électricité traditionnelle. Ils sont également, très utiles dans les régions où l'accès à l'électricité est limité, car ils peuvent fonctionner de manière autonome. Enfin, ils contribuent à la réduction des émissions de gaz à effet de serre, ce qui est bénéfique pour l'environnement.

4)-La composition d'un réfrigérateur solaire:

Comme la montre la figure ci-dessous, cette machine est composée de 04 organes principaux, à savoir le compresseur, le condenseur, l'évaporateur et le détendeur.

Figure N°43: La composition d'un réfrigérateur solaire



Chapitre III : Aspect pratique d'une opération d'exportation

Source : <http://papynet.eklablog.com/comment-un-refrigerateur-conglateur-fonctionne-t-il-a132338248> (Consulté le 14/08/2023)

4-1)-Le compresseur:

Le compresseur, est un dispositif qui comprime le fluide réfrigérant, le transformant d'un gaz froid en un gaz chaud et à haute pression. Ensuite, ce fluide en gaz chaud et à haute pression sera dirigé vers le condenseur.

Figure N°44: Le compresseur



Source: Unité commerciale de l'ENIEM.

4-2)-Le condenseur:

Le condenseur, est un serpentin en forme de grille qui se situe à l'extérieur et à l'arrière du réfrigérateur. Il reçoit le fluide en gaz chaud et à haute pression provenant du compresseur. Ensuite, il lui permet de se refroidir et de passer de l'état gazeux à l'état liquide en libérant de la chaleur vers l'environnement. Ensuite, ce liquide sera acheminé vers l'évaporateur.

4-3)-L'évaporateur:

L'évaporateur, est situé dans la chambre froide du réfrigérateur. Il permet au fluide réfrigérant (à l'état liquide) de s'évaporer en absorbant la chaleur des aliments à l'intérieur du réfrigérateur, et se transforme à l'état gazeux, très froid et à basse pression. Ensuite, il retourne vers le compresseur pour entamer un nouveau cycle thermique.

4-4)-Le détendeur:

Le détendeur, réduit la température et la pression du fluide réfrigérant qui entre dans l'évaporateur.

Chapitre III : Aspect pratique d'une opération d'exportation

4-5)-La batterie du réfrigérateur solaire:

Cette batterie, stock l'énergie solaire captée par le panneau solaire. Sa capacité, est mesurée en ampères-heures (Ah) ou en Kilowattheures (KWh).

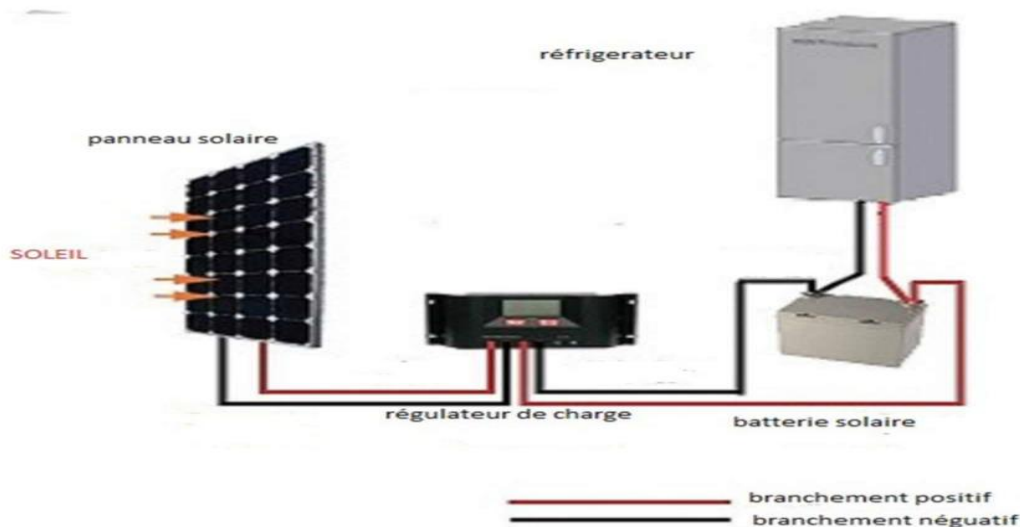


5)-Le fonctionnement du réfrigérateur solaire:

Le panneau solaire, capte l'énergie solaire et la transforme en électricité. Cette dernière, est ensuite envoyée au régulateur de charge, qui contrôle et régule la quantité d'énergie qui va être stockée dans la batterie solaire. La batterie solaire, à son tour stock cette énergie qui sera utilisée par le réfrigérateur solaire pour alimenter le compresseur, qui refroidit l'intérieur du réfrigérateur.

Ce processus, est illustré dans le schéma ci-dessous:

Figure N°45: Schéma de fonctionnement de réfrigérateur solaire



Source: Mémoire de fin de cycle. MEDJOU DJ SOFIANE « Etude du réfrigérateur solaire ». Faculté de génie électronique et d'Informatique. UMMTO.

6)- Les clients ciblés par les réfrigérateurs solaires:

L'ENIEM, vise à satisfaire deux catégories de clients. Les premiers clients visés sont les MDN (Ministère de la Défense Nationale) des zones frontalières algériennes. Tandis que, la deuxième catégorie de clients concerne les pays subsahariens qui ont des spécificités

Chapitre III : Aspect pratique d'une opération d'exportation

géographiques qui nécessitent des solutions adaptées, et c'est là que les réfrigérateurs solaires de l'ENIEM entrent en jeu.

7)-Les contraintes à l'exportation:

L'ENIEM, est freinée par des obstacles microéconomiques et macroéconomiques. Ces derniers, peuvent être détaillés comme suit :

7-1)-Les contraintes microéconomiques à l'exportation:

Les contraintes microéconomiques, sont liées aux facteurs internes à l'entreprise. Parmi-elles, on peut citer:

A)-Les compétences managériales de l'entreprise:

Elles peuvent inclure un manque d'expertise dans la gestion des opérations internationales, des lacunes dans la connaissance des marchés étrangers, des difficultés à adapter les stratégies de marketing et de vente aux contextes culturels et réglementaires différents, ainsi qu'une capacité limitée à gérer les risques liés aux affaires internationales.

B)-Les ressources financières limitées:

Le manque en matière de ressources financières, constitue une importante contrainte pour l'ENIEM, car cela peut rendre difficile le financement des activités d'exportation, tels que les coûts liés à production, à la logistique et à la promotion sur les marchés étrangers.

C)-Les difficultés d'accéder aux financements:

Les entreprises, rencontrent des obstacles lorsqu'elles cherchent à accéder aux ressources financières nécessaires pour mener à bien son activité. Parmi ces obstacles figurent les taux d'intérêts élevés, les exigences de garanties ou les critères stricts pour l'obtention de prêts. Il est donc essentiel pour l'ENIEM de rechercher des solutions alternatives, telles que le financement participatif ou les partenariats, pour surmonter ces contraintes financières.

D)-Les contraintes liées à l'appareil productif de l'entreprise:

Ce sont les contraintes qui, peuvent entraver la productivité et la performance globale de l'entreprise, telles que la capacité de production insuffisante, l'inefficacité des processus, les difficultés d'approvisionnement en matières premières et des problèmes de maintenance des équipements.

E)-Le manque et /ou valorisation des ressources humaines:

Le manque de ressources humaines, peut se manifester par une pénurie de personnel qualifié dans certains domaines clés de l'entreprise, ce qui peut entraîner une surcharge de travail pour les employés existants. Tandis que, la valorisation insuffisante des ressources humaines peut se traduire par un manque de reconnaissance et de motivation pour les employés.

Chapitre III : Aspect pratique d'une opération d'exportation

F)-Un système d'information non performant:

Le système d'information, permet de collecter, stocker, traiter et communiquer des informations au sein d'une entreprise. La non performance de ce système, entraîne des retards dans la préparation des offres commerciales et complique la gestion des relations avec les fournisseurs et les clients. Il est donc crucial d'avoir un système d'information efficace pour assurer le bon fonctionnement de l'entreprise.

G)-Le manque de développement en matière de marketing international:

Il peut se traduire par un manque de connaissances sur les marchés étrangers, des difficultés à adapter les stratégies de marketing aux différentes cultures et des obstacles à la pénétration de nouveaux marchés.

7-2)-Les contraintes macroéconomiques à l'exportation:

Les contraintes macroéconomiques, sont liées à l'environnement externe dans lequel l'entreprise opère. Parmi-elles, on peut citer:

A)-Les obstacles bancaires:

Un obstacle bancaire, fait référence à une difficulté rencontrée par une entreprise lorsqu'elle cherche à obtenir un financement auprès d'une banque pour ces activités d'exportations. Cela peut inclure, des exigences strictes en matière de garanties, des procédures complexes de demande de prêt, des taux d'intérêts élevés...etc.

B)-Les barrières commerciales:

Les barrières commerciales, font référence à des restrictions imposées par le gouvernement algérien pour limiter les importations ou les exportations de certains produits. Cela peut inclure des tarifs douaniers, des quotas d'importation ou d'exportation, des exigences de conformité réglementaire spécifiques, des certifications obligatoires...etc.

C)-Les contraintes logistiques:

Il s'agit des défis auxquels l'entreprise peut être confrontée lorsqu'elle gère et organise ses opérations de distribution de marchandises à l'échelle internationale. Cela peut inclure des coûts de transport élevés, des retards de livraison, des problèmes de gestion des stocks...etc.

D)-Les contraintes liées aux services portuaires:

Ces contraintes, sont liées à un manque d'équipements et d'espace dans les ports commerciaux, ce qui entraîne des retards importants entre l'arrivée au port et l'embarquement des exportations ou la sortie du port pour les importations. De plus, il y a un manque d'infrastructures modernes, ce qui limite la capacité des ports à accueillir des navires de grand tonnage. Il est donc nécessaire, de moderniser les infrastructures existantes et de développer de nouveaux ports modernes pour favoriser l'intégration de l'Algérie dans le transport régional et mondial de marchandises.

Chapitre III : Aspect pratique d'une opération d'exportation

E)-La lourdeur des procédures de dédouanement:

Les procédures de dédouanement en Algérie, sont souvent lourdes et complexes. Les exportateurs, doivent fournir de nombreux documents et respecter certaines exigences réglementaires. Cela peut entraîner des retards dans le processus d'exportation.

F)-Les accords commerciaux internationaux:

Lorsqu'un pays signe un accord commercial, il ouvre généralement ses marchés à des produits étrangers, ce qui signifie que les exportateurs locaux doivent faire face à une concurrence plus intense. Cela peut rendre plus difficile la vente de leurs produits à des prix compétitifs et les obliger à améliorer leur qualité et leur efficacité pour rester compétitifs. Ils peuvent également, imposer des exigences spécifiques en matière de conformité aux normes internationales, ce qui peut nécessiter des ajustements et des investissements supplémentaires de la part des exportateurs.

G)-La fluctuation des prix des matières premières:

L'augmentation des prix des matières premières, entraîne une hausse des coûts de production, ce qui rend les prix de ventes plus élevés. Ainsi, cette hausse des prix peut dissuader les importateurs d'acheter ces produits.

H)-La volatilité des taux de change:

Les fluctuations fréquentes des taux de change, peuvent rendre difficile la prévision des revenus et des coûts liés aux exportations. Cela peut affecter la compétitivité des produits exportés et rendre les prix moins prévisibles pour les acheteurs étrangers.

III)-La description du cadre méthodologique:

Dans ce point, nous allons expliquer la méthodologie suivie pour collecter les données pour notre recherche.

1)-La démarche de la recherche:

Dans notre étude, nous avons opté pour une démarche qualitative. Cette dernière, se concentre sur la compréhension et l'interprétation des phénomènes à travers des données non numériques, en utilisant des entretiens, des observations et l'analyse de documents.

On a choisi cette démarche, car il était nécessaire de collecter des informations auprès de l'ENIEM. Étant donné que, le projet d'exportation de réfrigérateurs solaires est en phase de lancement, il est également, destiné à être utilisé dans les zones frontalières du Sud Algérien et dans les pays Subsahariens Africains, ce qui a rendu difficile d'adresser un questionnaire à ces consommateurs.

2)-L'approche de la recherche:

Dans notre étude, nous avons opté pour une approche dite « **déductive** ». Cette dernière, consiste à expliquer un phénomène en partant d'une hypothèse.

Chapitre III : Aspect pratique d'une opération d'exportation

3)-La stratégie de la recherche:

Dans notre étude, nous avons opté pour une étude de cas. Cette dernière, consiste à examiner en détail un sujet spécifique pour en tirer des conclusions. Son objectif principal, est de comprendre en profondeur un phénomène en analysant de manière approfondie un cas spécifique.

Nous avons choisi cette stratégie, car nous la jugeons la plus appropriée pour évaluer l'impact des mesures gouvernementales sur les exportations de l'ENIEM.

4)-La collecte des données:

Pour collecter les informations nécessaires, nous avons effectué un entretien directif avec un cadre commercial au sein de l'unité commerciale de l'ENIEM le jeudi 06 juillet 2023 à 10 H.

Dans ce type d'entretien, le chercheur oriente la communication en posant des questions liées à son sujet de recherche.

Notre guide d'entretien, est structuré en quatre parties regroupant plusieurs questions.

5)-L'objectif de l'entretien:

Notre enquête à l'aide d'un guide d'entretien, vise à explorer le processus d'exportation des réfrigérateurs solaires, de l'approvisionnement en matières premières jusqu'à l'expédition du produit.

6)-L'analyse des données collectées à travers le guide d'entretien:

Les résultats de l'entretien, qui a été réalisé avec un cadre commerciale du département des ventes locales qui a pris le temps de répondre à nos questions, sont représentés dans les tableaux ci-dessous:

6-1)-Première partie : L'approvisionnement en matières premières

L'objectif de cette partie, est de comprendre quels sont les matériaux nécessaires à la fabrication de réfrigérateurs solaires, et d'identifier leurs sources.

Tableau N°25: Tableau représentatif des résultats obtenus sur l'approvisionnement en matières premières

Questions	Réponses
Quels sont les composants d'un réfrigérateur solaire?	Les réfrigérateurs solaires, sont composés de plusieurs éléments, à savoir la batterie, le compresseur, le panneau photovoltaïque, le détendeur et l'évaporateur.
Quelles sont les pièces importées et celles fabriquées localement?	Les pièces importées sont : Le compresseur, le détendeur et l'évaporateur. Par contre, les pièces fabriquées localement sont: le

Chapitre III : Aspect pratique d'une opération d'exportation

	panneau photovoltaïque et la batterie RS 218.
Quels sont les fournisseurs de MP nécessaire pour la fabrication d'un réfrigérateur solaire?	Les principaux fournisseurs de matériaux nécessaires à la production des réfrigérateurs solaires sont: la Chine, l'Italie, la Corée du Nord et l'Espagne.

Les informations fournies par ce tableau nous montrent que, les composants clés des réfrigérateurs solaires proviennent principalement des pays européens et asiatiques, car ces régions ont une expertise et une capacité de production établies dans ce domaine. De plus, l'ENIEM n'ait pas encore développé la capacité de fabriquer ces composants localement.

6-2)-Deuxième partie: L'analyse SWOT de l'ENIEM

L'objectif de cette partie, est d'évaluer les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces de l'ENIEM. Cela permet, de mieux comprendre sa position concurrentielle et d'identifier des stratégies pour maximiser ses avantages et minimiser les risques.

Tableau N°26: Tableau représentatif des résultats obtenus sur l'analyse SWOT de l'ENIEM

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> -Réputation solide sur le marché national -Gamme diversifiée de produits -Expertise technique avancée -Accès à des ressources locales de haute qualité -Capacité de production élevée 	<ul style="list-style-type: none"> -Dépendance à l'égard des fournisseurs étrangers -Coûts de production élevés -Faible notoriété à l'échelle internationale
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> -Expansion vers de nouveaux marchés émergents -L'ouverture des frontières des pays subsahariens - La fabrication et l'exportation d'appareils de grande qualité à consommation d'énergie raisonnable 	<ul style="list-style-type: none"> -Concurrence nationale et internationale accrue -Barrières commerciales et réglementaires dans certains pays -Fluctuation des taux de change (dévaluation du Dinar)

En analysant le tableau ci-dessus, on peut constater que l'ENIEM possède de solides atouts, tels que sa réputation établie sur le marché national et sa gamme diversifiée de produits. Cependant, elle a aussi quelques points faibles à prendre en compte, tels que les coûts de production élevés, la dépendance à l'égard des fournisseurs étrangers...etc.

En ce qui concerne les opportunités, l'ouverture des frontières des pays subsahariens offre un potentiel de croissance promoteur pour l'ENIEM. De plus la demande croissante

Chapitre III : Aspect pratique d'une opération d'exportation

pour des solutions durables, telles que les réfrigérateurs solaires, présente une opportunité clé pour l'ENIEM. Cependant, il est crucial de rester vigilant face à la concurrence accrue, ainsi qu'aux barrières commerciales et aux fluctuations des taux de change, qui peuvent représenter des défis pour l'exportation.

En conclusion, en capitalisons sur ses forces et en exploitant les opportunités, tout en gérant efficacement les faiblesses et les menaces, l'ENIEM peut se positionner de manière avantageuse sur le marché des réfrigérateurs solaires dans les pays subsahariens.

6-3)-Troisième partie: Le processus de fabrication des réfrigérateurs solaires

L'objectif de cette partie, est d'obtenir une vision approfondie du processus de fabrication des réfrigérateurs solaires par l'ENIEM.

Tableau N°27: Tableau représentatif des résultats obtenus sur la fabrication de réfrigérateurs solaires

Questions	Réponses
Quels sont les coûts de production des réfrigérateurs solaires de l'entreprise et quel est son prix de vente ?	-Coûts de main-d'œuvre: 30% soit 35 000 DA. -Coûts de MP: 70% soit 140 000 DA. -Coûts de production: 175 000 DA
L'assemblage d'un réfrigérateur solaire, nécessite combien de temps ?	-L'assemblage nécessite environ 25 minutes, le maillage prend 3 minutes, le moulage et le découpage prennent 4 minutes.

Ces résultats, indiquent que l'augmentation des coûts des matières premières nécessaires à la fabrication de réfrigérateurs solaires, entraîne une augmentation du prix final pour compenser ces dépenses supplémentaires. De plus, chaque étape de fabrication d'un réfrigérateur solaire a un temps spécifique.

6-4)-Quatrième partie: L'exportation des réfrigérateurs solaires

L'objectif de cette partie de l'entretien, est de comprendre comment l'ENIEM exporte son nouveau produit.

Tableau N°28: Tableau représentatif des résultats obtenus sur la fabrication de réfrigérateurs solaires

Questions	Réponses
Quels sont les avantages et les inconvénients des réfrigérateurs solaires par rapport au réfrigérateur classique?	Les réfrigérateurs solaires, ont plusieurs avantages par rapport aux réfrigérateurs classiques, tels que l'utilisation de l'énergie renouvelable, le développement local et un impact environnemental positif. Cependant, le principal inconvénient est leur coût élevé.
Dans quels pays les réfrigérateurs solaire	Les pays ciblés actuellement par l'ENIEM

Chapitre III : Aspect pratique d'une opération d'exportation

sont-ils exportés ?	sont: le Mali, le Niger et la Mauritanie.
Contez-vous vous s'étendre a d'autre marchés ?	Oui, l'ENIEM veut étendre ses activités d'exportations vers d'autres pays subsahariens, tels que le Tchad, le Sénégal...etc.
Quels sont les documents nécessaires pour exporter ces réfrigérateurs solaires ?	Les documents nécessaires sont les suivants: -contrat et/ou convention -factures (proforma et vente) -franchise douanière -bulletin de livraison (bon de livraison)
Quels sont les moyens de transports utilisés pour exporter les réfrigérateurs solaires ?	Pour transporter ses réfrigérateurs solaires vers les pays subsahariens, l'ENIEM utilise soit le transport terrestre en utilisant des semi-remorques, soit le transport aérien.
Vous optez pour une exportation directe ou indirecte ?	Le choix de la méthode d'exportation, dépend de la concurrence sur le marché. Si la concurrence est faible, il est préférable que l'ENIEM opte pour l'exportation directe, mais si la concurrence est accrue, il est préférable de faire appel à des intermédiaires.
Quels sont les techniques et les moyens de paiement utilisés par les clients étrangers pour payer ces réfrigérateurs solaires ?	L'ENIEM, utilise le crédit documentaire et la remise documentaire comme technique de paiement. Par contre le seul instrument de paiement utilisé pour recevoir la somme dû au client étranger est le transfert libre.
Quel est le prix de vente d'un réfrigérateur solaire ?	Le prix de vente, est à 210 000 DA.
Avec qu'elle monnaie les clients effectuent-ils leurs paiement ?	Les clients de l'ENIEM, effectuent leurs paiements en Euro ou en Dollar.
Comment l'entreprise prospecte-t-elle pour vendre ses réfrigérateurs solaires ?	L'ENIEM, utilise plusieurs méthodes pour prospecter et vendre ses réfrigérateurs, notamment en participant à des foires internationales et des expositions, en établissant des relations économiques et en appartenant à une zone de libre échange.
Etes-vous inscrit à la plateforme « Algerian export »?	L'ENIEM, n'est pas enregistré dans la plateforme « Algerian export ».
Quels sont vos concurrents sur le marché de réfrigérateurs solaires ?	L'ENIEM, n'a pas de concurrents pour les réfrigérateurs solaires sur le marché national et régional. Cependant, pour la commercialisation d'autres produits ENIEM elle est en concurrence avec des entreprises nationales privées, telles que Condor, Samsung, LG, BEKO et des entreprises

Chapitre III : Aspect pratique d'une opération d'exportation

	publiques, telles que SONARIC, ENIE...etc.
Les réfrigérateurs solaires sont-ils rentable ?	Oui, l'exportation de réfrigérateurs solaires est rentable pour l'ENIEM. Prix de vente – Coûts de production = 210 000DA – 175 000 DA = 35 000 DA/ unité.

Après avoir observé les informations fournies par le tableau ci-dessus, on constate que lors de la phase de lancement de leur nouveau produit innovant, l'ENIEM se concentre sur les trois pays voisins à savoir le Mali, le Niger et la Mauritanie. Cependant, elle prévoit d'élargir son marché cible. Ce produit, est exporté via des semi-remorques et les clients effectuent leur paiement par transfert libre. Il y a lieu de noter également que le prix de ce produit, est très élevé en raison de sa phase de lancement.

IV)-Les apports du développement d'une nouvelle technologie:

Les bénéfices de la nouvelle technologie mise au point par l'ENIEM sont variés. Parmi eux, on peut mentionner:

1)-Résultats de diversification de variété: La fabrication de réfrigérateurs solaires, a permis à l'ENIEM d'élargir sa gamme de produits, offrant ainsi une plus grande variété de ressources disponibles.

2)-L'intégration de cette nouvelle technologie dans le cadre du développement local: L'ENIEM, a développé une technologie qui prend en compte les spécificités régionales, en favorisant le développement local. Cette dernière, permet de répondre aux besoins et spécificités régionales de chaque marché en Afrique subsaharienne, tout en contribuant à la croissance économique et à la durabilité des communautés locales.

3)-Résultats d'éthique environnementale: Cette nouvelle technologie, s'inscrit dans une démarche de protection de l'environnement, car elle utilise une source d'énergie renouvelable et non polluante.

4)-Transition énergétique: La technologie développée par l'ENIEM, s'inscrit dans la transition énergétique en favorisant l'utilisation d'énergies nouvelles et renouvelables. Cela contribue à réduire la dépendance aux énergies fossiles et à promouvoir un avenir durable.

5)-Résultats en termes de coûts: Elle offre une optimisation des coûts en utilisant l'énergie solaire qui ne nécessite pas de dépenses continues comme les énergies fossiles.

6)-Un apport considérable en termes de commercialisation: Grâce à cette technologie, l'ENIEM a pu augmenter ses profits et son chiffre d'affaires. A titre d'exemple, en 2018, elle a enregistré un chiffre d'affaires de 4,7 milliards de dinars.

Conclusion:

Dans ce chapitre, nous avons pu explorer en détail l'activité de l'ENIEM, qui se concentre sur la fabrication, le montage et la vente de matériel électronique. Nous avons également examiné son projet d'exportation de réfrigérateurs solaires vers les pays de la région subsaharienne.

Notre stage pratique au sein de cette entreprise, nous a permis de constater que leurs produits ne sont pas de haute qualité mais ils ont un potentiel d'exportation. Cependant, grâce au projet d'innovation et d'exportation de réfrigérateurs solaires, l'ENIEM a l'opportunité de devenir un leader sur le marché national et africain de l'électroménager et de renforcer sa réputation en tant qu'entreprise innovante et socialement responsable.

A notre avis, pour que l'ENIEM réussisse dans ce projet d'exportation de réfrigérateurs solaires, il est crucial qu'elle surmonte les obstacles auxquels elle est confrontée.

Conclusion générale

Conclusion générale

Conclusion générale:

L'internationalisation, est un processus qui a pris son essor au cours de XXe siècle, avec l'ouverture croissante des frontières et l'avènement de la mondialisation. Elle prend différentes formes, telles que l'exportation, l'implantation de filiales à l'étrangers et la création de partenariats internationaux. Ces approches, permettent aux entreprises de s'engager et de s'implanter sur les marchés étrangers de manière adaptée à leurs objectifs et à leurs ressources. Cependant, cela présente des défis qui nécessitent une planification minutieuse et une bonne compréhension du marché pour garantir la rentabilité de l'entreprise.

En 1962, suite à son indépendance, l'Algérie a adopté des politiques protectionnistes. Ces dernières, visaient à réduire la dépendance aux importations coûteuses en développant une industrie locale. Cependant, suite au choc pétrolier de 1986, l'Algérie a connu une crise socio-économique intense. Pour la surmonter, le pays s'est rapprochée du FMI et a signé un accord d'ajustement structurel. Cela a entraîné la libéralisation du commerce, marquant ainsi la transition vers une économie de marché. Depuis lors, l'économie algérienne dépend principalement du secteur énergétique, qui représente près d'un tiers du PIB, plus de tiers des recettes fiscales et 91% des exportations algériennes et constitue la seule source de devise pour le trésor public.

Cependant, la volatilité des prix du pétrole a eu un impact significatif sur l'économie algérienne, en particulier en raison de sa dépendance au secteur des hydrocarbures. Selon les données de l'OPEP, en 2018, le prix moyen du pétrole brut algérien « le Sahara blend », était de 71,44\$ le baril, puis il est passé à 64,04\$ le baril en 2019. En 2020, en raison de la crise du COVID-19, le prix a chuté à 41,47\$ le baril, mais il a rebondi à 69,72\$ le baril en 2021. De plus, pour le premier trimestre de 2023, le prix est estimé à 82,61\$ le baril, contre 104,19\$ le baril à la même période en 2022, et à 90\$ le baril au cours du deuxième semestre de l'année 2023.

Cette situation, met en évidence l'importance de diversifier les sources de revenus provenant des échanges internationaux. Ainsi, les pouvoirs publics ont mis en place toute une série de mesures pour promouvoir les exportations hors hydrocarbures depuis plus d'une trentaine d'années. Ces dernières, ont atteint en 2022 près de 07 milliards de dollars, enregistrant ainsi une croissance de 30% par rapport à 2021, après un bond annuel de plus de 120% en 2021 par rapport à 2020. Les exportations du premier trimestre 2023, ont atteint 1865,8 milliards de DA, contre 1865,4 milliards de DA au cours du premier trimestre 2022. Cela représente, une quasi-stagnation en valeurs courantes, avec une variation de seulement 0,02%.

Les principales exportations algériennes hors hydrocarbures, comprennent les engrais (28% de la valeur totale des exportations hors hydrocarbures), l'acier (08,2%) et le ciment (06,6%).

Au cours de ces dernières années, l'UE représente pour l'Algérie le débouché de plus de la moitié de ses exportations, surtout auprès de ses Etats-membres méditerranéens à savoir

Conclusion générale

l'Italie, la France et l'Espagne. Tandis que, son principal fournisseur est la Chine en plus d'être son important investisseur.

La balance commerciale de l'Algérie, a connu une détérioration progressive depuis 2018, passant d'un déficit de 4,53 milliards de dollars en 2018 à 6,11 milliards de dollars en 2019, puis à 10,60 milliards de dollars en 2020. Cependant, il y a eu une amélioration significative au cours des 09 premiers mois de l'année 2022, avec un excédent de 18,06 milliards de dollars, contre un déficit de 790 millions de dollars à la même période de l'année précédente. De plus, le ministre du commerce et de promotion des exportations a récemment annoncé un excédent de 3,5 milliards de dollars pour les quatre premiers mois de 2023.

Ces chiffres, démontrent que même avec l'aide de l'Etat pour promouvoir les exportations hors du secteur énergétique, l'économie algérienne reste encore dépendante des revenus provenant de la vente du pétrole et du gaz. Selon les données provisoires inscrites au bilan annuel de la Sonatrach, les recettes d'exportations algériennes d'hydrocarbures ont connu une augmentation, passant de 35,4 milliards de dollars en 2021 à 60 milliards de dollars en 2022.

Le stage pratique que nous avons réalisé à l'ENIEM, avait pour objectif de mettre en évidence l'importance cruciale de l'industrie électroménagère dans la diversification économique de l'Algérie. Grâce à cette expérience, nous avons pu constater que l'ENIEM, en tant que l'un des principaux fabricants d'électroménagers du pays, possède un potentiel de production remarquable. De plus, son engagement à développer des produits de haute qualité à consommation d'énergie raisonnable et à explorer de nouveaux marchés dans les pays du Sahel africain témoigne de sa volonté de s'internationaliser. Cependant, elle est confrontée à des obstacles macroéconomiques et microéconomiques qui limitent sa capacité à développer pleinement ses exportations.

Les résultats obtenus, confirment nos hypothèses. Tout d'abord, l'accord d'échange entre l'Algérie et les pays de la ZLZCAF a ouvert de nouvelles opportunités pour l'ENIEM vers les pays du Sahel africain. De plus, l'innovation de fabrication de réfrigérateurs solaires par l'ENIEM, a le potentiel renforcé le secteur de l'industrie électroménagère. Enfin, malgré les mesures de soutien aux exportations hors hydrocarbures mises en place par les pouvoirs publics, il reste des restrictions à lever pour faciliter les exportations de cette entreprise.

Pour améliorer l'accompagnement à l'export des entreprises nationales, nous proposons les mesures suivantes:

- Mettre en place un système de suivi et d'évaluation des politiques d'accompagnement afin de mesurer leur impact et d'apporter les ajustements nécessaires.
- Effectuer des visites auprès des entreprises exportatrices pour mieux comprendre leurs besoins et leur faire connaître les programmes de soutien disponibles.
- Renforcer la qualité des services fournis par les organismes publics.

Bibliographie

• **Ouvrages:**

- ELIANE KARSAKLIAN, « l'internationalisation d'entreprises », septembre 2009.
- CORRINE PASCO, « Commerce International », 4^{ème} édition. Paris, 2002.
- BUIGUES P.A, LACOSTE D, « Stratégies d'internationalisation des entreprises », Edition De Boeck, Paris, 2011.
- CHIBANI RABAH. (1997). « Le Vade-mecum De L'import Export ».Algérie.
- AGHARMIOU-RAHMOUN NAIMA et HAMMOUTENE-AICHE OURDIA. «L'économie Algérienne : Des vulnérabilités multiples et chroniques ». Novembre 2021.
- GHISLAINE LEGRAND et HUBERT MARTINI. « Commerce international ». 2^{ème} édition. DUNOD, Paris, 2008.
- BRAHIM GUENDOZI, « Relations économiques internationales ». Edition El MAARIFA.
- BUIGES P-A et LACOSTE D, « Stratégie d'internationalisation des entreprises : menaces et opportunités ». Edition de Boeck. 2011.
- JEAN-LOUIS MUCCHIELLI, « Relations économiques internationales ». Edition Paris. 2010.

• **Guides et rapports:**

- ALGEX « Guide-Exportateur-Algérien 2021».
- Rapport annuel de la Banque d'Algérie. 2021.
- Rapport annuel SONATRACH. 2021.
- Rapport annuel 2022. SONATRACH.
- Rapport de la CNUCED sur l'investissement dans le monde. 2022.

• **Références web:**

- <https://www.schoolmouv.fr/cours/entreprises-et-internationalisation-de-la-production-/fiche-de-cours>.
- <https://les-yeux-du-monde.fr/ressources/idees/notions/eco/14472-le-paradigme-oli/> (consulté le 15/04/2023 à 15 H 32).
- <https://www.comprendrelespaiements.com/la-lettre-de-change-ou-traite-definition-et-caracteristiques/> (Consulté le 16/06/2023 à 12:43 H).
- <https://www.appvizer.fr/magazine/operations/logistique/logistique-internationale> (Consulté le 15/06/2023 à 14 :15 h).

- <https://fmedecine.univ-setif.dz> (Consulté le 21/06/2023 à 11:21h).
- <https://www.bank-of-algeria.dz/wp-content/uploads/2023/03/Note-de-conjoncture-neuf-premiers-mois-2022.pdf> (Consulté le 20/06/2023 à 12:56H).
- <https://www.bank-of-algeria.dz/wp-content/uploads/2023/03/Note-de-conjoncture-neuf-premiers-mois-2022.pdf> (Consulté le 20/06/2023 à 12:56H).
- <https://www.bank-of-algeria.dz/wp-content/uploads/2023/03/Note-de-conjoncture-neuf-premiers-mois-2022.pdf> (Consulté le 20/06/2023 à 14:41H).
- <https://www.bank-of-algeria.dz/wp-content/uploads/2023/03/Note-de-conjoncture-neuf-premiers-mois-2022.pdf> (Consulté le 20/06/2023 à 19:59H).
- doane.gov.dz (Consulté le 21/06/2023 à 12 :47H).
- <https://fr.countryeconomy.com/marches/monnaies/algerie?dr=2023-05> (Consulté le 21/06/2023 à 17 :03H).
- https://donnees.banquemondiale.org/indicateur/FP.CPI.TOTL.ZG?end=2022&locations=DZ&name_desc=false&start=2017 (Consulté le 21/06/2023 à 19 :49 h).
- <https://ornoirafrika.com/classement-des-producteurs-de-petrole-voici-le-top-10-des-pays-africains/> (Consulté le 20/06/2023 à 10:02 H).
- <https://ornoirafrika.com/top-20-des-pays-producteurs-de-petrole-en-2022/> (Consulté le 20/06/2023 à 11 :23h).
- <https://mm.edihosts.com/87-Minraux-industriels> (Consulté le 19/06/2023 à 12:13)
- <https://www.aps.dz/economie/149924-portes-ouvertes-nationales-sur-les-exportations-d-huile-d-olive> (Consulté le 22/06/2023 à 13:47h).
- <https://fr.statista.com/statistiques/794567/taux-de-chomage-algerie/> (Consulté le 03/07/2023 à 12:21h).
- <https://www.algerie360.com/classement-fmi-pib-2023-lalgerie-dans-le-top-10-des-pays-arabes-les-plus-riches/> (Consulté le 25/06/2023 à 11 : 15 h).
- <https://www.aps.dz/economie/146541-algerie-gzale-une-moyenne-des-echanges-de-4-7-mds-de-dollars-an> (Consulté le 25/06/2023 à 19: 12h).
- <https://www.aps.dz/economie/141170-algerie-etats-unis-volonte-commune-de-promouvoir-la-cooperation-economique> (Consulté le 26/06/2023 à 10:03h).
- <https://www.aps.dz/economie/155464-materiaux-de-construction-les-exportations-de-l-algerie-ont-atteint-1-3-md-usd-en2020> (Consulté le 26/06/2023 à 11:04h).
- <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/428/7/1/224211?fbclid> (Consulté le 02/07/2023 à 09 :32h).

-<https://www.un.org/africarenewal/fr/magazine/mai-2023/zlecaf-saisir-les-opportunit%C3%A9s-pour-une-afrique-prosp%C3%A8re> (Consulté le 26/06/2023 à 12:45h).

-<https://www.aps.dz/economie/139720-algerie-turquie-un-partenariat-economique-en-constante-evolution> (Consulté le 26/06/2023 à 14: 30h).

-<https://elwatan-dz.com/lalgerie-et-les-brics> (Consulté le 01/07/2023 à 14:04h).

-<http://www.eniem.com.dz/>

-www.SAFEX.dz.

- **Mémoires:**

-Mémoire de fin de cycle. BELAID CHAFIAA et OUALI CHAHINEZ « L'importance de la filière pomme de terre en Algérie ». Université de Bejaia. 2021-2022.

-Mémoire de fin de cycle. LARBI KARIMA et MENACER KARIMA. « Exportations hors hydrocarbures en Algérie : Cas des produits agricoles».

-Mémoire de fin de cycle. MEDJOU DJ SOFIANE « Etude du réfrigérateur solaire ». Faculté de génie électronique et d'Informatique. UMMTO.

-Mémoire de fin de cycle. ZAIDI AMINE et AMARA NADJIM. « La promotion des exportations hors hydrocarbures en Algérie : facilitations logistiques Cas de BMT ». UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA BEJAIA.

LISTE DES TABLEAUX

Tableau N°	Titres	pages
01	Le classement mondial des FMN par chiffre d'affaire en 2021	11
02	La matrice de décision multicritères	17
03	Les avantages et inconvénients de l'entreprise pionnière	17
04	Les éléments du diagnostic interne (forces et faiblesses)	19
05	Stratégie de prix : typologies et objectifs	21
06	Les principaux pays selon leurs flux des IDE entrants dans le monde en 2021	27
07	Tableau synthétique des incoterms, version 2000	45
08	Les principaux pays fournisseurs en Algérie en 2020	55
09	Les principaux clients de l'Algérie en 2020	56
10	Banques et établissements financiers en activités	57
11	Evolution du secteur bancaire Algérien (nombre d'agences)	57
12	Les tops 10 pays africains producteurs de pétrole en 2021	60
13	Les tops 20 pays producteurs de pétrole au monde en 2021	61
14	Les principaux gisements de sel rochiers en Algérie (2019)	63
15	Les principaux gisements de sel solaire en Algérie (2019)	63
16	Le classement de l'Algérie en termes de PIB	69
17	L'évolution des flux et du stock d'IDE en Algérie	70
18	Potentiel des exportations de l'Algérie vers les pays africains en 2023	75
19	Les différents produits ENIEM par unités de production	100
20	Les fournisseurs de l'ENIEM en 2023	102
21	Historique des exportations de l'ENIEM	104
22	La participation de l'ENIEM aux foires et expositions internationales	105
23	Les produits exportés vers le Mali	107
24	L'exportation de réfrigérateurs 220F vers le Niger	108
25	Tableau représentatif des résultats obtenus sur l'approvisionnement en matières premières	115
26	Tableau représentatif des résultats obtenus sur l'analyse SWOT de l'ENIEM	116
27	Tableau représentatif des résultats obtenus sur le processus de fabrication de réfrigérateurs solaires	117
28	Tableau représentatif des résultats obtenus sur la fabrication de réfrigérateurs solaires	117

LISTE DES FIGURES



Figure N°	Titres	Pages
01	L'internationalisation d'une entreprise	06
02	Le processus de délocalisation et de relocalisation des entreprises	07
03	Le processus d'internationalisation	07
04	L'entreprise locale	08
05	L'entreprise exportatrice	08
06	L'entreprise internationale	09
07	L'entreprise globale	09
08	Schéma de répartition des risques	12
09	L'élaboration d'une stratégie d'internationalisation	18
10	Mode d'entrée à l'étranger et d'engagement en capital	23
11	La création de joint-venture	26
12	La progression des choix stratégiques à l'international selon le modèle OLI	29
13	La lettre de change	33
14	Les étapes de la logistique internationale	37
15	Schéma d'une opération d'exportation	44
16	Le contexte démographique de l'Algérie	50
17	L'évolution des exportations des hydrocarbures et des exportations hors hydrocarbures (2021/2022)	51
18	L'évolution des importations et des exportations (2021/2022)	52
19	L'évolution des postes de la balance des paiements (2021/2022)	53
20	Les réserves de changes y compris DTS	54
21	L'évolution de la dette extérieure de l'Algérie	55
22	L'évolution du taux de change Euro/Dinars Algérien	58
23	L'évolution de l'inflation (2017/2022)	58
24	Le volume des ventes sur le marché national	59
25	Le volume total des ventes d'hydrocarbures	59
26	Le volume des importations des produits pétroliers	60
27	Les 15 découvertes en hydrocarbures	62
28	L'évolution des exportations de dattes Algériennes (2017/2021)	64
29	La production de la pomme de terre dans les quatre régions de l'Algérie (2019)	65
30	L'évolution du taux de chômage en Algérie	67
31	L'évolution du taux de croissance économique en Algérie	69
32	L'évolution des échanges entre l'Algérie et l'Union européenne (2020-2021)	71
33	Les échanges commerciaux entre l'Algérie et la GZALE en 2021	72
34	L'évolution des échanges entre l'Algérie et l'USA	73
35	L'évolution des échanges commerciaux entre l'Algérie et la Turquie	76
36	L'ancien et nouveau logo de l'ENIEM	92
37	L'organisation de l'entreprise ENIEM	93
38	L'organisation de l'unité commerciale	96

LISTE DES FIGURES

39	L'organisation de département ventes locales	97
40	La composition du personnel selon les catégories socioprofessionnelles	100
41	L'organisation de département Marketing et exportation	104
42	Le réfrigérateur solaire	109
43	La composition d'un réfrigérateur solaire	109
44	Le compresseur	110
45	Schéma de fonctionnement de réfrigérateur solaire	111

Les annexes

Annexe N°01: Modèle de connaissance

 MAERSK LINE		BILL OF LADING FOR OCEAN TRANSPORT OR MULTIMODAL TRANSPORT		SCAC MAEU
				BL No. 954632621
Shipper Exportateur (nom et adresse de la société)		Booking No. 954632621	SVC Contract	
		Export references		
		Onward inland routing (Not part of Carriage as defined in clause 1. For account and risk of Merchant)		
Consignee (negotiable only if consigned "to order", "to order of a named Person or "to order of bearer") Client (nom et adresse de la société)		Notify Party (see clause 22) THE SAME		
Vessel (see clause 1 + 19) ECLIPS	Voyage No. 1530	Place of Receipt. Applicable only when document used as Multimodal Transport B/L (see clause 1).		
Port of Loading Oran	Port of Discharge Dakar	Place of Delivery. Applicable only when document used as Multimodal Transport B/L (see clause 1)		
PARTICULARS FURNISHED BY SHIPPER				
Kind of Packages, Description of goods, Marks and Numbers, Container No./Seal No. 1 Container Said to Contain 6176 PACKAGES BISCUITS HS CODE :19053100 MSKU1492615 ML-DZ0020263 40 DRY 9'6 6176 PACKAGES 17003.000 KGS 40.0000 CBM SHIPPER'S LOAD, STOW, WEIGHT AND COUNT FREIGHT PREPAID CY/CY		Weight 17003.000 KGS	Measurement 40.0000 CBM	
Above particulars as declared by Shipper, but without responsibility of or representation by Carrier (see clause 14)				
Freight & Charges		Rate	Unit	Currency
				Prepaid
				Collect
Carrier's Receipt (see clause 1 and 14). Total number of containers or packages received by Carrier. 1 container	Place of Issue of B/L Algiers port	<small>SHIPPED, as far as ascertained by reasonable means of checking, in apparent good order and condition unless otherwise stated herein, the total number or quantity of Containers or other packages or units indicated in the Bill of Lading "Carrier's Receipt" for carriage from the Port of Loading (or the Place of Receipt, if mentioned above) to the Port of Discharge (or the Place of Delivery, if mentioned above), such carriage being always subject to the terms, conditions, exceptions, limitations, and clauses hereof (INCLUDING ALL THESE TERMS AND CONDITIONS ON THE REVERSE HEREOF) SUBMITTED TO US AND TO OUR TERMS AND CONDITIONS CONTAINED IN THE CARRIER'S APPLICABLE TARIFFS and the Merchant's attention is drawn in particular to the Carrier's liability in respect of or on each voyage (see clause 15) and the carrying vessel (see clause 16). Where the bill of lading is non-negotiable the Carrier may give delivery of the Goods to the named consignee upon reasonable proof of identity and without requiring surrender of an original bill of lading. Where the bill of lading is negotiable, the Merchant is obliged to surrender the original, duly endorsed, in exchange for the Goods. The Carrier accepts a duty of reasonable care to check that any such document when the Merchant surrenders as a bill of lading is genuine and original. If the Carrier complies with this duty, it will be entitled to deliver the Goods against what it reasonably believes to be a genuine and original bill of lading. Such release discharges the Carrier's delivery obligations. In accepting this bill of lading, any seal, stamp or privilege to the contrary notwithstanding, the Merchant agrees to be bound by all Terms and Conditions stated herein whether written, printed, stamped or incorporated on the face or reverse hereof, as fully as if they were all signed by the Merchant.</small>		
Number & Sequence of Original B/Ls/L 1/THREE	Date of Issue of B/L 2015-10-01			
Declared Value (see clause 7.3)	Shipped on Board Date (Local Time) 2015-09-20			
Signed for the Carrier Maersk Line AIS  Maersk Algeria Spa As Agent				
2015A1 011635540				

Annexe N°02: Modèle de LTA

124 ALG 3593 4776		124-3593 4776					
Shipper's Name and Address Exportateur (nom et adresse de la société)		Shipper's Account Number	Not Negotiable Air Waybill Issued by الخطوط الجوية الجزائرية AIR ALGERIE				
Consignee's Name and Address Client (nom et adresse de la société)		Consignee's Account Number	الخطوط الجوية الجزائرية AIR ALGERIE				
Issuing Carrier's Agent Name and City CENTRE CARGO ALGER		Accounting Information					
Agent's IATA Code 03-4 9055		Account No.					
Airport of Departure (Addr. of First Carrier) and Requested Routing ALGER		Reference Number	Optional Shipping Information				
To	By First Carrier	Routing and Destination	to by to by				
FRA	AH	LAD LH					
Airport of Destination LUANDA		Requested Flight/Date	Amount of Insurance				
		AH LH	XXX				
Currency		Declared Value for Carriage	Declared Value for Customs				
DZDPP X X		NVD	NCV				
INSURANCE — If carrier offers insurance, and such insurance is requested in accordance with the conditions thereof, indicate amount to be insured in figures in box marked "Amount of Insurance".							
Handling Information		SCI					
No. of Pieces RCP	Gross Weight	kg	Rate Class	Chargeable Weight	Rate / Charge	Total	Nature and Quantity of Goods (incl. Dimensions or Volume)
3	203.0	0		203.0	241.55	49034.65	BISCUITS CHOCOLATS PANCAR DE PUB (SNAP UP) DIMS / CM 80 X 65 X 58 X 2 97 X 69 X 40 X 1
3	203.0					49034.65	VOLUME: 0.871
Prepaid		Weight Charge	Collect	Other Charges			
49034.65				AWC 600.00 CHC 600.00 MYC 2030.00			
Valuation Charge		SCC 812.00 TXC 81.20					
Tax							
Total Other Charges Due Agent							
Total Other Charges Due Carrier							
4123.20							
Total Prepaid		Total Collect		FOR:			
53157.85				Signature of Shipper or His Agent			
Currency Conversion Rates		CC Charges in Dest. Currency		Executed on (date)		Signature of Issuing Carrier or its Agent	
				3 JUL 2015		ALGER RIAD ALIVAHIA	
For Carrier's Use only at Destination		Charges at Destination		Total Collect Charges			
						124-3593 4776	

Annexe N°03: Modèle de lettre de voiture (CMR)

Exemplaire de l'expéditeur
Copy for sender

<p>1 Expéditeur (nom, adresse, pays) Sender (name, address, country)</p>		<p style="text-align: center;">LETTRE DE VOITURE INTERNATIONALE INTERNATIONAL CONSIGNMENT NOTE</p> <p style="text-align: right;">No 24382</p> <p style="text-align: center;">CMR</p> <p style="font-size: x-small;">Ce transport est soumis, notwithstanding any clause to the contrary, to the Convention on the Contract for the International Carriage of Goods by Road (CMR). This carriage is subject, notwithstanding any clause to the contrary, to the Convention on the Contract for the International Carriage of Goods by Road (CMR).</p>																																								
<p>2 Destinataire (nom, adresse, pays) Consignee (name, address, country)</p>		<p>16 Transporteur (nom, adresse, pays) Carrier (name, address, country)</p>																																								
<p>3 Lieu prévu pour la livraison de la marchandise (lieu, pays) Place of delivery of the goods (place, country)</p>		<p>17 Transporteur successifs (nom, adresse, pays) Successive carriers (name, address, country)</p>																																								
<p>4 Lieu et date de la prise en charge de la marchandise (lieu, pays, date) Place and date of taking over the goods (place, country, date)</p>		<p>18 Réserves et observations du transporteur Carrier's reservations and observations</p>																																								
<p>5 Documents annexes Documents attached</p>																																										
<p>6 Marque et numéro Mark and No</p>	<p>7 Nombre des colis Number of packages</p>	<p>8 Mode d'emballage Method of packing</p>	<p>9 Nature de la marchandise Nature of the goods</p>	<p>10 No statistique Statistical number</p>	<p>11 Poids brut, kg Gross weight in kg</p>	<p>12 Cubage m3 Volume in m3</p>																																				
<p>13 Instructions de l'expéditeur Sender's Instructions</p>	<p>19 Conventions particulières Special agreements</p>																																									
<p>14 Prescription d'affranchissement Instructions as to payment for carriage</p> <p><input type="checkbox"/> Francs / Carriage paid</p> <p><input type="checkbox"/> Non francs / Carriage forward</p>		<p>20 À payer par / To be paid by:</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; font-size: x-small;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%;"></th> <th style="width: 12.5%;">Expéditeur Sender</th> <th style="width: 12.5%;">Monnaie / Currency</th> <th style="width: 12.5%;">Destinataire Consignee</th> <th style="width: 12.5%;"></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Prix de transport Carriage charges : +</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Réductions Deductions : -</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Surcoût / Balance</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Suppléments Supplern. charges : +</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Frais accessoires Other charges : -</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>TOTAL :</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>			Expéditeur Sender	Monnaie / Currency	Destinataire Consignee		Prix de transport Carriage charges : +					Réductions Deductions : -					Surcoût / Balance					Suppléments Supplern. charges : +					Frais accessoires Other charges : -					TOTAL :					<p>15 Rendu / Cash on delivery</p>			
	Expéditeur Sender	Monnaie / Currency	Destinataire Consignee																																							
Prix de transport Carriage charges : +																																										
Réductions Deductions : -																																										
Surcoût / Balance																																										
Suppléments Supplern. charges : +																																										
Frais accessoires Other charges : -																																										
TOTAL :																																										
<p>21 Établi le Established on</p>		<p>19</p>		<p>24 Marchandises reçues / Goods received</p> <p>Lieu / Place</p> <p>le / on</p> <p>19</p>																																						
<p>Signature et timbre de l'expéditeur Signature and stamp of the sender</p>		<p>Signature et timbre du transporteur Signature and stamp of the carrier</p>		<p>Signature et timbre du destinataire Signature and stamp of the consignee</p>																																						

A remplir sous la responsabilité de l'expéditeur
To be completed at the sender's responsibility

Y compris et 19x21 +22 - Les parties encadrées désignent les services qui sont réservés par le transporteur
including and 1 - 15 - Les parties encadrées désignent les services qui sont réservés par le transporteur

Modèle EU 1975

Annexe N°04: Modèle de facture

Entête de l'Entreprise (Coordonnées + Logo)	
Nom ou Raison sociale :	Tél :
Adresse :	Fax :
N° R.C. :	Email :
NIF :	Site web :
Banque :	
Compte n° :	
Code Swift :	

FACTURE N° :

Lieu et date :

Client :

Nom du client

Adresse :

Tél. :

Fax

Email :

Site web :

DESIGNATION	Quantité	Unité de mesure	Prix unitaire en devise	Montant total en devise
Produit				
Total Général				

Montant total en chiffre et en lettres (avec mention obligatoire de l'INCOTERMS)

Mode de paiement :

Port de chargement :

Port de déchargement :

Annexe 05: Modèle de déclaration en douane

1	DECLARATION	2	LIBELLE	3	FEUILLET	4	total / articles	EXEMPLAIRE DOUANE																															
5								ENREGISTREMENT																															
6								GACHET DU BUREAU																															
7								IMPORTATEUR / EXPORTATEUR REEL																															
8								N°																															
9								DATE - HEURE																															
10								CODE - BUREAU																															
11								TYPE D'OPERATION		12		FINANCEMENT		13		CONTROLE		14		SALTRANS																			
15								FOURNISSEUR / DESTINATAIRE REEL				16		PRIX TOTAL FACTURE NET (P.T.F.N)		17		MONNAIE		AUTRES FRAIS		MONTAIR																	
18								MONNAIE		FRET		19		MONNAIE		ASSURANCES		MONTAIR		20		TAUX DE CHANGE																	
21								PAYS ACQUIS VERTE		22		PAYS DEST. DEF		23		RELAT VERTE/ACHAT		24		COEF AJUST		25		SOLDE AUTRES ELEMENTS ET (P.T.F.N)		26		TAUX DE CHANGE											
27								DECLARANT		IP ACHETEUR		LIG REP		28				VIN EUR FN DA				29				DOMIILIATION DAIRAIR													
30								CODE TRANSFERT		31		IP DOCUMENT		32		LIQNE COMMER		DATE		33				Nouve Régim (Code Déclarat)															
34								TRANSPORT DE / VERB L'ETRANGER		35		MODE		IDENTIFICATION		36				POIDS TOTAL BRUT																			
37								TRANSPORT INTERIEUR		38		MODE		IDENTIFICATION		39		LOCALISATION INDES		40		INVS PROVER DES		CODE		41		POIDS NET											
42								REGIME FISCAL		43		ORIGINE		44		CODE STATISTIQUE		45				POIDS NET																	
46								VALEUR EN DA		47		TAR. PREP		48				QUANT. COMPLE																					
49								CODES PIECES A JOINDRE																															
50								REGIME FISCAL		51		ORIGINE		52		CODE STATISTIQUE		53				POIDS NET																	
54								VALEUR EN DA		55		TAR. PREP		56				QUANT. COMPLE																					
57								CODES PIECES A JOINDRE																															
58								PIECES JOINTES :																															
59								LIEUX D'UTILISATION OU D'ENTREPORAGE DES MARCHANDISES ADMISES SOUS LE COUVERT D'UN REGIME SUSPENSE																															
60								CODE		61		IP DECL		REGIME DOUANER		PROCEDENT		DATE		62		CODE		63		DELAI		64		TAUX BOSP		65		MONNAIE		PLUS-VALUE		MONTAIR	
66								MARQUE		67		GENRE		68		INDICATIONS VEHICULES PATRIKOUZIERES		ANNÉE		69				MONTAIR CAUTION :				70				MONTAIR REMISE :							
71								CODE TAXE		72		QUOTITE		73		ASSIETTE		74		MONTAIR		75		CODE TAXE		76		QUOTITE		77		ASSIETTE		78		MONTAIR			
79								MODE DE PAIEMENT				80				TRANSB / SCELEMENTS APPOSES				81				AUTORISE PAR :															
82								COMPLAINT		CONDIG		83		CELLA. PRIVIS		84		N° CREDIT		85		NOMBRE		86		MARQUES		87				IP :				DU :			
88								DATE (LISTE)				89				DATE (LISTE)				90				DATE (LISTE)				91				DATE (LISTE)							
92								BUR PROFIT		93		BUR DEST		94				QUITANCE CONSIGNATION				95				DATE (LISTE)				96				DATE (LISTE)					
97								QUITANCE CONSIGNATION				98				DATE (LISTE)				99				DATE (LISTE)				100				DATE (LISTE)							
101								QUITANCE CONSIGNATION DROIT ET AXES				102				DATE (LISTE)				103				DATE (LISTE)				104				DATE (LISTE)							
105								QUITANCE PERMILITES				106				DATE (LISTE)				107				DATE (LISTE)				108				DATE (LISTE)							
109								DATE (LISTE)				110				DATE (LISTE)				111				DATE (LISTE)				112				DATE (LISTE)							
113								DATE (LISTE)				114				DATE (LISTE)				115				DATE (LISTE)				116				DATE (LISTE)							
117								DATE (LISTE)				118				DATE (LISTE)				119				DATE (LISTE)				120				DATE (LISTE)							
121								DATE (LISTE)				122				DATE (LISTE)				123				DATE (LISTE)				124				DATE (LISTE)							
125								DATE (LISTE)				126				DATE (LISTE)				127				DATE (LISTE)				128				DATE (LISTE)							
129								DATE (LISTE)				130				DATE (LISTE)				131				DATE (LISTE)				132				DATE (LISTE)							
133								DATE (LISTE)				134				DATE (LISTE)				135				DATE (LISTE)				136				DATE (LISTE)							
137								DATE (LISTE)				138				DATE (LISTE)				139				DATE (LISTE)				140				DATE (LISTE)							
141								DATE (LISTE)				142				DATE (LISTE)				143				DATE (LISTE)				144				DATE (LISTE)							
145								DATE (LISTE)				146				DATE (LISTE)				147				DATE (LISTE)				148				DATE (LISTE)							
149								DATE (LISTE)				150				DATE (LISTE)				151				DATE (LISTE)				152				DATE (LISTE)							
153								DATE (LISTE)				154				DATE (LISTE)				155				DATE (LISTE)				156				DATE (LISTE)							
157								DATE (LISTE)				158				DATE (LISTE)				159				DATE (LISTE)				160				DATE (LISTE)							
161								DATE (LISTE)				162				DATE (LISTE)				163				DATE (LISTE)				164				DATE (LISTE)							
165								DATE (LISTE)				166				DATE (LISTE)				167				DATE (LISTE)				168				DATE (LISTE)							
169								DATE (LISTE)				170				DATE (LISTE)				171				DATE (LISTE)				172				DATE (LISTE)							
173								DATE (LISTE)				174				DATE (LISTE)				175				DATE (LISTE)				176				DATE (LISTE)							
177								DATE (LISTE)				178				DATE (LISTE)				179				DATE (LISTE)				180				DATE (LISTE)							
181								DATE (LISTE)				182				DATE (LISTE)				183				DATE (LISTE)				184				DATE (LISTE)							
185								DATE (LISTE)				186				DATE (LISTE)				187				DATE (LISTE)				188				DATE (LISTE)							
189								DATE (LISTE)				190				DATE (LISTE)				191				DATE (LISTE)				192				DATE (LISTE)							
193								DATE (LISTE)				194				DATE (LISTE)				195				DATE (LISTE)				196				DATE (LISTE)							
197								DATE (LISTE)				198				DATE (LISTE)				199				DATE (LISTE)				200				DATE (LISTE)							
201								DATE (LISTE)				202				DATE (LISTE)				203				DATE (LISTE)				204				DATE (LISTE)							
205								DATE (LISTE)				206				DATE (LISTE)				207				DATE (LISTE)				208				DATE (LISTE)							
209								DATE (LISTE)				210				DATE (LISTE)				211				DATE (LISTE)				212				DATE (LISTE)							
213								DATE (LISTE)				214				DATE (LISTE)				215				DATE (LISTE)				216				DATE (LISTE)							
217								DATE (LISTE)				218				DATE (LISTE)				219				DATE (LISTE)				220				DATE (LISTE)							
221								DATE (LISTE)				222				DATE (LISTE)				223				DATE (LISTE)				224				DATE (LISTE)							
225								DATE (LISTE)				226				DATE (LISTE)				227				DATE (LISTE)				228				DATE (LISTE)							
229								DATE (LISTE)				230				DATE (LISTE)				231				DATE (LISTE)				232				DATE (LISTE)							
233								DATE (LISTE)				234				DATE (LISTE)				235				DATE (LISTE)				236				DATE (LISTE)							
237								DATE (LISTE)				238				DATE (LISTE)				239				DATE (LISTE)				240				DATE (LISTE)							
241								DATE (LISTE)				242				DATE (LISTE)				243				DATE (LISTE)				244				DATE (LISTE)							
245								DATE (LISTE)				246				DATE (LISTE)				247				DATE (LISTE)				248				DATE (LISTE)							
249								DATE (LISTE)				250				DATE (LISTE)				251				DATE (LISTE)				252				DATE (LISTE)							
253								DATE (LISTE)				254				DATE (LISTE)				255				DATE (LISTE)				256				DATE (LISTE)							
257								DATE (LISTE)				258				DATE (LISTE)				259				DATE (LISTE)				260				DATE (LISTE)							
261								DATE (LISTE)				262				DATE (LISTE)				263				DATE (LISTE)				264				DATE (LISTE)							
265								DATE (LISTE)				266				DATE (LISTE)				267				DATE (LISTE)				268				DATE (LISTE)							
269								DATE (LISTE)				270				DATE (LISTE)				271				DATE (LISTE)				272				DATE (LISTE)							
273								DATE (LISTE)				274				DATE (LISTE)				275				DATE (LISTE)				276				DATE (LISTE)							
277								DATE (LISTE)				278				DATE (LISTE)				279				DATE (LISTE)				280				DATE (LISTE)							
281								DATE (LISTE)				282				DATE (LISTE)				283				DATE (LISTE)				284				DATE (LISTE)							
285								DATE (LISTE)				286				DATE (LISTE)				287				DATE (LISTE)				288				DATE (LISTE)							
289								DATE (LISTE)				290				DATE (LISTE)				291				DATE (LISTE)				292				DATE (LISTE)							
293								DATE (LISTE)				294				DATE (LISTE)				295				DATE (LISTE)				296				DATE (LISTE)							
297								DATE (LISTE)				298				DATE (LISTE)				299				DATE (LISTE)				300				DATE (LISTE)							
301								DATE (LISTE)				302				DATE (LISTE)				303				DATE (LISTE)				304				DATE (LISTE)							
305								DATE (LISTE)				306				DATE (LISTE)				307				DATE (LISTE)				308				DATE (LISTE)							
309								DATE (LISTE)				310				DATE (LISTE)				311				DATE (LISTE)				312				DATE (LISTE)							
313								DATE (LISTE)				314				DATE (LISTE)				315				DATE (LISTE)				316				DATE (LISTE)							
317								DATE (LISTE)				318				DATE (LISTE)				319				DATE (LISTE)				320				DATE (LISTE)							
321								DATE (LISTE)				322				DATE (LISTE)				323				DATE (LISTE)				324				DATE (LISTE)							
325								DATE (LISTE)				326				DATE (LISTE)				327				DATE (LISTE)				328				DATE (LISTE)							
329								DATE (LISTE)				330				DATE (LISTE)				331				DATE (LISTE)				332				DATE (LISTE)							
333								DATE (LISTE)				334				DATE (LISTE)				335				DATE (LISTE)				336				DATE (LISTE)							
337								DATE (LISTE)				338				DATE (LISTE)				339				DATE (LISTE)				340				DATE (LISTE)							
341								DATE (LISTE)				342				DATE (LISTE)																							

Annexe 07: Modèle de certificat d'origine

CERTIFICAT DE CIRCULATION DES MARCHANDISES

شهادة تنقل السلع

<p>1. المصدرون (الإسم والعنوان الكامل والبلد) 1. Exportateur (nom, adresse complète, pays)</p>	<p style="text-align: center;">أوروبا رقم أ EUR.1 N° A 0053188</p> <p style="text-align: center;">راجع الملاحظات في الحقل قبل ملء الاستمارة Consultez les notes au verso avant de remplir le formulaire</p>
<p>3. المرسل إليه (الإسم والعنوان الكامل والبلد) (إشارة اختيارية) 3. Destinataire (nom, adresse complète, pays) (mention facultative)</p>	<p>2. شهادة مستعملة للتبادلات التفضيلية بين 2. Certificat utilisé dans les échanges préférentiels entre الجزائر l'Algérie et المجموعة الأوروبية la Communauté européenne (أشر إلى البلدان مجموع البلدان أو الأقاليم المعنية) (Indiquer les pays, groupes de pays ou territoires concernés)</p>
<p>6. معلومات متعلقة بالنقل (إشارة اختيارية) 6. Informations relatives au transport (mention facultative)</p>	<p>4. البلدان، مجموع البلدان أو الأقاليم التي تعتبر منشأته منشأته 4. Pays, groupe de pays ou territoire dont les produits sont considérés comme originaires</p> <p>5. البلدان، مجموع البلدان أو الأقاليم 5. Pays, groupe de pays ou territoire de destination</p>
<p>7. ملاحظات 7. Observations</p>	<p>7. ملاحظات</p>
<p>8. رقم ترخيص، علامات الأرقام، عدد وطبيعة الطرق (11) تعيين الترخيص 8. Numéro d'ordre, marques, numéros, nature et nature des rails (11), désignations des marchandises</p>	<p>9. الكتلة الإجمالية (كغ) أو وزن أمر (ل م، إلخ) أو 9. Masse brute (kg) ou autre mesure (l, m³, etc.)</p>
<p>11. تأشيرة الجمارك 11. Visa de la douane Déclaration certifiée conforme Document d'exportation (2) Modèle رقم نوع da مكتب الجمارك Bureau de douane البلد أو إقليم التصدير Pays ou territoire de délivrance : A le (Signature)</p>	<p>12. تصريح المصدر 12. DECLARATION DE L'EXPORTATEUR أنا المصدر أتعلم وأصرح أن السلع المشار إليها هنا 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. في (التوقيع)</p>

Annexe N°09: Modèle de carnet ATA

<p style="font-size: small;">Association émettrice Issuing Association</p> <p style="font-size: 2em; font-weight: bold; text-align: center;">CACI</p> <p style="font-size: x-small;">Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie</p>	<p style="font-weight: bold;">CARNET A.T.A. POUR L'ADMISSION TEMPORAIRE DES MARCHANDISES</p> <p style="font-size: x-small;">A.T.A. CARNET FOR TEMPORARY ADMISSION OF GOODS CONVENTION DOUANIÈRE SUR LE CARNET A.T.A. POUR L'ADMISSION TEMPORAIRE DES MARCHANDISES CUSTOMS CONVENTION ON THE A.T.A. CARNET FOR THE TEMPORARY ADMISSION OF GOODS CONVENTION RELATIVE À L'ADMISSION TEMPORAIRE CONVENTION ON TEMPORARY ADMISSION</p> <p style="font-size: x-small;">(Avant de remplir le carnet, lire la notice en page 3 de la couverture/Before completing the Carnet, please read Notes on cover page 3)</p>	<p style="font-size: x-small;">CHAÎNE DE GARANTIE INTERNATIONALE INTERNATIONAL GUARANTEE CHAIN</p> <p style="font-size: 2em; font-weight: bold; text-align: center;">ICC WCF</p>																																																																																											
CARNET ATA	<p>A. TITULAIRE ET ADRESSE/Holder and address</p>	<p>RÉSERVÉ À L'ASSOCIATION ÉMETTRICE/ For Issuing Association use COUVERTURE/Front cover</p> <p>Nombre de feuilles supplémentaires :</p> <p>Number of continuation sheets :</p> <p>a) CARNET No. DZ Carnet N°.</p>																																																																																											
<p>B. REPRÉSENTÉ PAR*/ Represented by*</p>	<p>b) DÉLIVRÉ PAR/Issued by</p>	SPECIMEN																																																																																											
<p>C. UTILISATION PRÉVUE DES MARCHANDISES/ Intended use of goods</p>	<p>c) VALABLE JUSQU'AU/Valid until</p> <p style="text-align: center;">..... / /</p> <p style="text-align: center;">année / mois / jour (inclus) year month day (inclusive)</p>																																																																																												
<p>P. Ce carnet est valable dans les pays/territoires douaniers ci-après, sous la garantie des associations reprises en page quatre de couverture. /This carnet may be used in the following countries/Customs territories under the guarantee of the associations reprinted on page four of the cover:</p>																																																																																													
<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 33%; vertical-align: top;"> <input type="checkbox"/> COMMUNAUTÉ EUROPÉENNE <table style="width: 100%; border: none; font-size: x-small;"> <tr><td><input type="checkbox"/> DE ALLEMAGNE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> AT AUTRICHE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> BE BELGIQUE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> BG BULGARIE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> CY CHYPRE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> HR CROATIE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> DK DANEMARK</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> ES ESPAGNE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> EE ESTONIE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> FI FINLANDE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> FR FRANCE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> GR GRÈCE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> HU HONGRIE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> IE IRLANDE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> IT ITALIE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> LV LETTONIE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> LT LITUANIE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> LU LUXEMBOURG</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> MT MALTE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> NL PAYS BAS</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> PL POLOGNE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> PT PORTUGAL</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> SK RÉPUBLIQUE SLOVAQUE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> CZ RÉPUBLIQUE TCHÈQUE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> RO ROUMANIE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> GB ROYAUME-UNI</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> SI SLOVÈNE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> SE SUÈDE</td></tr> </table> </td> <td style="width: 33%; vertical-align: top;"> <p style="font-size: x-small;">PARTIES DE TERRITOIRES ACCEPTANT LE CARNET A.T.A. :</p> <table style="width: 100%; border: none; font-size: x-small;"> <tr><td><input type="checkbox"/> FR DOM-TOM</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> ES ÎLES CANARIES</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> ES CEUTA</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> ES MELILLA</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> US PORTO RICO</td></tr> </table> <p style="font-size: x-small;">PAYS TIERS</p> <table style="width: 100%; border: none; font-size: x-small;"> <tr><td><input type="checkbox"/> ZA AFRIQUE DU SUD (y compris BOTSWANA, LESOTHO, NAMIBIE, SWAZILAND)</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> AL ALBANIE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> DZ ALGÈRE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> AD ANDORRE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> AU AUSTRALIE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> BY BELARUS</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> BA BOSNIE-HERZÈGOWINE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> CA CANADA</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> CL CHILI</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> CN CHINE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> KR CORÉE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> CI CÔTE D'IVOIRE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> AE ÉMIRATS ARABES UNIS</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> US ÉTATS UNIS</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> GI GIBRALTAR</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> HK HONG KONG CHINE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> MU LE MALDIVE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> IN INDE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> IR IRAN</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> IS ISLANDE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> IL ISRAËL</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> JP JAPON</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> LB LIBAN</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> MO MACAO, CHINE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> MK MACÉDOINE</td></tr> </table> </td> <td style="width: 33%; vertical-align: top;"> <table style="width: 100%; border: none; font-size: x-small;"> <tr><td><input type="checkbox"/> MG MADAGASCAR</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> MY MALAIE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> MA MAROC</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> MX MEXIQUE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> MD MOLDAVIE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> MN MONGOLE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> ME MONTÉNÉGRO</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> NO NORVÈGE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> NZ NOUVELLE-ZÉLANDE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> PK PAKISTAN</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> RU RUSSIE (FÉDÉRATION DE)</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> SN SÉNÉGAL</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> CS SERBIE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> SG SINGAPOUR</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> LK SRI LANKA</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> CH SUISSE-LICHTENSTEIN</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> TH THAÏLANDE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> TN TUNISIE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> TR TURQUIE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> UA UKRAÏNE</td></tr> </table> <p style="font-size: x-small;">PAYS ACCEPTANT LE CARNET A.T.A. SOUS CERTAINES CONDITIONS :</p> <table style="width: 100%; border: none; font-size: x-small;"> <tr><td><input type="checkbox"/> BJ BÉNIN</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> BF BURKINA FASO</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> CF CENTRAFRIQUE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> CG CONGO</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> GA GABON</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> ML MALI</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> MR MAURITANIE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> NE NIGER</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> TD TCHAD</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> TG TOGO</td></tr> </table> </td> </tr> </table> <p style="font-size: x-small;">À charge pour le titulaire et son représentant de se conformer aux lois et règlements du pays/territoire douanier de départ et des pays/territoires douaniers d'importation./The holder of this Carnet and his representative will be held responsible for compliance with the Laws and regulations of the country/Customs territory of departure and the countries/Customs territories of importation.</p>			<input type="checkbox"/> COMMUNAUTÉ EUROPÉENNE <table style="width: 100%; border: none; font-size: x-small;"> <tr><td><input type="checkbox"/> DE ALLEMAGNE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> AT AUTRICHE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> BE BELGIQUE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> BG BULGARIE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> CY CHYPRE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> HR CROATIE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> DK DANEMARK</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> ES ESPAGNE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> EE ESTONIE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> FI FINLANDE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> FR FRANCE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> GR GRÈCE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> HU HONGRIE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> IE IRLANDE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> IT ITALIE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> LV LETTONIE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> LT LITUANIE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> LU LUXEMBOURG</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> MT MALTE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> NL PAYS BAS</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> PL POLOGNE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> PT PORTUGAL</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> SK RÉPUBLIQUE SLOVAQUE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> CZ RÉPUBLIQUE TCHÈQUE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> RO ROUMANIE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> GB ROYAUME-UNI</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> SI SLOVÈNE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> SE SUÈDE</td></tr> </table>	<input type="checkbox"/> DE ALLEMAGNE	<input type="checkbox"/> AT AUTRICHE	<input type="checkbox"/> BE BELGIQUE	<input type="checkbox"/> BG BULGARIE	<input type="checkbox"/> CY CHYPRE	<input type="checkbox"/> HR CROATIE	<input type="checkbox"/> DK DANEMARK	<input type="checkbox"/> ES ESPAGNE	<input type="checkbox"/> EE ESTONIE	<input type="checkbox"/> FI FINLANDE	<input type="checkbox"/> FR FRANCE	<input type="checkbox"/> GR GRÈCE	<input type="checkbox"/> HU HONGRIE	<input type="checkbox"/> IE IRLANDE	<input type="checkbox"/> IT ITALIE	<input type="checkbox"/> LV LETTONIE	<input type="checkbox"/> LT LITUANIE	<input type="checkbox"/> LU LUXEMBOURG	<input type="checkbox"/> MT MALTE	<input type="checkbox"/> NL PAYS BAS	<input type="checkbox"/> PL POLOGNE	<input type="checkbox"/> PT PORTUGAL	<input type="checkbox"/> SK RÉPUBLIQUE SLOVAQUE	<input type="checkbox"/> CZ RÉPUBLIQUE TCHÈQUE	<input type="checkbox"/> RO ROUMANIE	<input type="checkbox"/> GB ROYAUME-UNI	<input type="checkbox"/> SI SLOVÈNE	<input type="checkbox"/> SE SUÈDE	<p style="font-size: x-small;">PARTIES DE TERRITOIRES ACCEPTANT LE CARNET A.T.A. :</p> <table style="width: 100%; border: none; font-size: x-small;"> <tr><td><input type="checkbox"/> FR DOM-TOM</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> ES ÎLES CANARIES</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> ES CEUTA</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> ES MELILLA</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> US PORTO RICO</td></tr> </table> <p style="font-size: x-small;">PAYS TIERS</p> <table style="width: 100%; border: none; font-size: x-small;"> <tr><td><input type="checkbox"/> ZA AFRIQUE DU SUD (y compris BOTSWANA, LESOTHO, NAMIBIE, SWAZILAND)</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> AL ALBANIE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> DZ ALGÈRE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> AD ANDORRE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> AU AUSTRALIE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> BY BELARUS</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> BA BOSNIE-HERZÈGOWINE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> CA CANADA</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> CL CHILI</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> CN CHINE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> KR CORÉE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> CI CÔTE D'IVOIRE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> AE ÉMIRATS ARABES UNIS</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> US ÉTATS UNIS</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> GI GIBRALTAR</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> HK HONG KONG CHINE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> MU LE MALDIVE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> IN INDE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> IR IRAN</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> IS ISLANDE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> IL ISRAËL</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> JP JAPON</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> LB LIBAN</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> MO MACAO, CHINE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> MK MACÉDOINE</td></tr> </table>	<input type="checkbox"/> FR DOM-TOM	<input type="checkbox"/> ES ÎLES CANARIES	<input type="checkbox"/> ES CEUTA	<input type="checkbox"/> ES MELILLA	<input type="checkbox"/> US PORTO RICO	<input type="checkbox"/> ZA AFRIQUE DU SUD (y compris BOTSWANA, LESOTHO, NAMIBIE, SWAZILAND)	<input type="checkbox"/> AL ALBANIE	<input type="checkbox"/> DZ ALGÈRE	<input type="checkbox"/> AD ANDORRE	<input type="checkbox"/> AU AUSTRALIE	<input type="checkbox"/> BY BELARUS	<input type="checkbox"/> BA BOSNIE-HERZÈGOWINE	<input type="checkbox"/> CA CANADA	<input type="checkbox"/> CL CHILI	<input type="checkbox"/> CN CHINE	<input type="checkbox"/> KR CORÉE	<input type="checkbox"/> CI CÔTE D'IVOIRE	<input type="checkbox"/> AE ÉMIRATS ARABES UNIS	<input type="checkbox"/> US ÉTATS UNIS	<input type="checkbox"/> GI GIBRALTAR	<input type="checkbox"/> HK HONG KONG CHINE	<input type="checkbox"/> MU LE MALDIVE	<input type="checkbox"/> IN INDE	<input type="checkbox"/> IR IRAN	<input type="checkbox"/> IS ISLANDE	<input type="checkbox"/> IL ISRAËL	<input type="checkbox"/> JP JAPON	<input type="checkbox"/> LB LIBAN	<input type="checkbox"/> MO MACAO, CHINE	<input type="checkbox"/> MK MACÉDOINE	<table style="width: 100%; border: none; font-size: x-small;"> <tr><td><input type="checkbox"/> MG MADAGASCAR</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> MY MALAIE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> MA MAROC</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> MX MEXIQUE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> MD MOLDAVIE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> MN MONGOLE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> ME MONTÉNÉGRO</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> NO NORVÈGE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> NZ NOUVELLE-ZÉLANDE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> PK PAKISTAN</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> RU RUSSIE (FÉDÉRATION DE)</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> SN SÉNÉGAL</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> CS SERBIE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> SG SINGAPOUR</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> LK SRI LANKA</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> CH SUISSE-LICHTENSTEIN</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> TH THAÏLANDE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> TN TUNISIE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> TR TURQUIE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> UA UKRAÏNE</td></tr> </table> <p style="font-size: x-small;">PAYS ACCEPTANT LE CARNET A.T.A. SOUS CERTAINES CONDITIONS :</p> <table style="width: 100%; border: none; font-size: x-small;"> <tr><td><input type="checkbox"/> BJ BÉNIN</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> BF BURKINA FASO</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> CF CENTRAFRIQUE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> CG CONGO</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> GA GABON</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> ML MALI</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> MR MAURITANIE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> NE NIGER</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> TD TCHAD</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> TG TOGO</td></tr> </table>	<input type="checkbox"/> MG MADAGASCAR	<input type="checkbox"/> MY MALAIE	<input type="checkbox"/> MA MAROC	<input type="checkbox"/> MX MEXIQUE	<input type="checkbox"/> MD MOLDAVIE	<input type="checkbox"/> MN MONGOLE	<input type="checkbox"/> ME MONTÉNÉGRO	<input type="checkbox"/> NO NORVÈGE	<input type="checkbox"/> NZ NOUVELLE-ZÉLANDE	<input type="checkbox"/> PK PAKISTAN	<input type="checkbox"/> RU RUSSIE (FÉDÉRATION DE)	<input type="checkbox"/> SN SÉNÉGAL	<input type="checkbox"/> CS SERBIE	<input type="checkbox"/> SG SINGAPOUR	<input type="checkbox"/> LK SRI LANKA	<input type="checkbox"/> CH SUISSE-LICHTENSTEIN	<input type="checkbox"/> TH THAÏLANDE	<input type="checkbox"/> TN TUNISIE	<input type="checkbox"/> TR TURQUIE	<input type="checkbox"/> UA UKRAÏNE	<input type="checkbox"/> BJ BÉNIN	<input type="checkbox"/> BF BURKINA FASO	<input type="checkbox"/> CF CENTRAFRIQUE	<input type="checkbox"/> CG CONGO	<input type="checkbox"/> GA GABON	<input type="checkbox"/> ML MALI	<input type="checkbox"/> MR MAURITANIE	<input type="checkbox"/> NE NIGER	<input type="checkbox"/> TD TCHAD	<input type="checkbox"/> TG TOGO
<input type="checkbox"/> COMMUNAUTÉ EUROPÉENNE <table style="width: 100%; border: none; font-size: x-small;"> <tr><td><input type="checkbox"/> DE ALLEMAGNE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> AT AUTRICHE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> BE BELGIQUE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> BG BULGARIE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> CY CHYPRE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> HR CROATIE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> DK DANEMARK</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> ES ESPAGNE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> EE ESTONIE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> FI FINLANDE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> FR FRANCE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> GR GRÈCE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> HU HONGRIE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> IE IRLANDE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> IT ITALIE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> LV LETTONIE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> LT LITUANIE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> LU LUXEMBOURG</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> MT MALTE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> NL PAYS BAS</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> PL POLOGNE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> PT PORTUGAL</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> SK RÉPUBLIQUE SLOVAQUE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> CZ RÉPUBLIQUE TCHÈQUE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> RO ROUMANIE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> GB ROYAUME-UNI</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> SI SLOVÈNE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> SE SUÈDE</td></tr> </table>	<input type="checkbox"/> DE ALLEMAGNE	<input type="checkbox"/> AT AUTRICHE	<input type="checkbox"/> BE BELGIQUE	<input type="checkbox"/> BG BULGARIE	<input type="checkbox"/> CY CHYPRE	<input type="checkbox"/> HR CROATIE	<input type="checkbox"/> DK DANEMARK	<input type="checkbox"/> ES ESPAGNE	<input type="checkbox"/> EE ESTONIE	<input type="checkbox"/> FI FINLANDE	<input type="checkbox"/> FR FRANCE	<input type="checkbox"/> GR GRÈCE	<input type="checkbox"/> HU HONGRIE	<input type="checkbox"/> IE IRLANDE	<input type="checkbox"/> IT ITALIE	<input type="checkbox"/> LV LETTONIE	<input type="checkbox"/> LT LITUANIE	<input type="checkbox"/> LU LUXEMBOURG	<input type="checkbox"/> MT MALTE	<input type="checkbox"/> NL PAYS BAS	<input type="checkbox"/> PL POLOGNE	<input type="checkbox"/> PT PORTUGAL	<input type="checkbox"/> SK RÉPUBLIQUE SLOVAQUE	<input type="checkbox"/> CZ RÉPUBLIQUE TCHÈQUE	<input type="checkbox"/> RO ROUMANIE	<input type="checkbox"/> GB ROYAUME-UNI	<input type="checkbox"/> SI SLOVÈNE	<input type="checkbox"/> SE SUÈDE	<p style="font-size: x-small;">PARTIES DE TERRITOIRES ACCEPTANT LE CARNET A.T.A. :</p> <table style="width: 100%; border: none; font-size: x-small;"> <tr><td><input type="checkbox"/> FR DOM-TOM</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> ES ÎLES CANARIES</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> ES CEUTA</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> ES MELILLA</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> US PORTO RICO</td></tr> </table> <p style="font-size: x-small;">PAYS TIERS</p> <table style="width: 100%; border: none; font-size: x-small;"> <tr><td><input type="checkbox"/> ZA AFRIQUE DU SUD (y compris BOTSWANA, LESOTHO, NAMIBIE, SWAZILAND)</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> AL ALBANIE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> DZ ALGÈRE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> AD ANDORRE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> AU AUSTRALIE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> BY BELARUS</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> BA BOSNIE-HERZÈGOWINE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> CA CANADA</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> CL CHILI</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> CN CHINE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> KR CORÉE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> CI CÔTE D'IVOIRE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> AE ÉMIRATS ARABES UNIS</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> US ÉTATS UNIS</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> GI GIBRALTAR</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> HK HONG KONG CHINE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> MU LE MALDIVE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> IN INDE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> IR IRAN</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> IS ISLANDE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> IL ISRAËL</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> JP JAPON</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> LB LIBAN</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> MO MACAO, CHINE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> MK MACÉDOINE</td></tr> </table>	<input type="checkbox"/> FR DOM-TOM	<input type="checkbox"/> ES ÎLES CANARIES	<input type="checkbox"/> ES CEUTA	<input type="checkbox"/> ES MELILLA	<input type="checkbox"/> US PORTO RICO	<input type="checkbox"/> ZA AFRIQUE DU SUD (y compris BOTSWANA, LESOTHO, NAMIBIE, SWAZILAND)	<input type="checkbox"/> AL ALBANIE	<input type="checkbox"/> DZ ALGÈRE	<input type="checkbox"/> AD ANDORRE	<input type="checkbox"/> AU AUSTRALIE	<input type="checkbox"/> BY BELARUS	<input type="checkbox"/> BA BOSNIE-HERZÈGOWINE	<input type="checkbox"/> CA CANADA	<input type="checkbox"/> CL CHILI	<input type="checkbox"/> CN CHINE	<input type="checkbox"/> KR CORÉE	<input type="checkbox"/> CI CÔTE D'IVOIRE	<input type="checkbox"/> AE ÉMIRATS ARABES UNIS	<input type="checkbox"/> US ÉTATS UNIS	<input type="checkbox"/> GI GIBRALTAR	<input type="checkbox"/> HK HONG KONG CHINE	<input type="checkbox"/> MU LE MALDIVE	<input type="checkbox"/> IN INDE	<input type="checkbox"/> IR IRAN	<input type="checkbox"/> IS ISLANDE	<input type="checkbox"/> IL ISRAËL	<input type="checkbox"/> JP JAPON	<input type="checkbox"/> LB LIBAN	<input type="checkbox"/> MO MACAO, CHINE	<input type="checkbox"/> MK MACÉDOINE	<table style="width: 100%; border: none; font-size: x-small;"> <tr><td><input type="checkbox"/> MG MADAGASCAR</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> MY MALAIE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> MA MAROC</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> MX MEXIQUE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> MD MOLDAVIE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> MN MONGOLE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> ME MONTÉNÉGRO</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> NO NORVÈGE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> NZ NOUVELLE-ZÉLANDE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> PK PAKISTAN</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> RU RUSSIE (FÉDÉRATION DE)</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> SN SÉNÉGAL</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> CS SERBIE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> SG SINGAPOUR</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> LK SRI LANKA</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> CH SUISSE-LICHTENSTEIN</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> TH THAÏLANDE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> TN TUNISIE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> TR TURQUIE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> UA UKRAÏNE</td></tr> </table> <p style="font-size: x-small;">PAYS ACCEPTANT LE CARNET A.T.A. SOUS CERTAINES CONDITIONS :</p> <table style="width: 100%; border: none; font-size: x-small;"> <tr><td><input type="checkbox"/> BJ BÉNIN</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> BF BURKINA FASO</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> CF CENTRAFRIQUE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> CG CONGO</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> GA GABON</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> ML MALI</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> MR MAURITANIE</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> NE NIGER</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> TD TCHAD</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> TG TOGO</td></tr> </table>	<input type="checkbox"/> MG MADAGASCAR	<input type="checkbox"/> MY MALAIE	<input type="checkbox"/> MA MAROC	<input type="checkbox"/> MX MEXIQUE	<input type="checkbox"/> MD MOLDAVIE	<input type="checkbox"/> MN MONGOLE	<input type="checkbox"/> ME MONTÉNÉGRO	<input type="checkbox"/> NO NORVÈGE	<input type="checkbox"/> NZ NOUVELLE-ZÉLANDE	<input type="checkbox"/> PK PAKISTAN	<input type="checkbox"/> RU RUSSIE (FÉDÉRATION DE)	<input type="checkbox"/> SN SÉNÉGAL	<input type="checkbox"/> CS SERBIE	<input type="checkbox"/> SG SINGAPOUR	<input type="checkbox"/> LK SRI LANKA	<input type="checkbox"/> CH SUISSE-LICHTENSTEIN	<input type="checkbox"/> TH THAÏLANDE	<input type="checkbox"/> TN TUNISIE	<input type="checkbox"/> TR TURQUIE	<input type="checkbox"/> UA UKRAÏNE	<input type="checkbox"/> BJ BÉNIN	<input type="checkbox"/> BF BURKINA FASO	<input type="checkbox"/> CF CENTRAFRIQUE	<input type="checkbox"/> CG CONGO	<input type="checkbox"/> GA GABON	<input type="checkbox"/> ML MALI	<input type="checkbox"/> MR MAURITANIE	<input type="checkbox"/> NE NIGER	<input type="checkbox"/> TD TCHAD	<input type="checkbox"/> TG TOGO			
<input type="checkbox"/> DE ALLEMAGNE																																																																																													
<input type="checkbox"/> AT AUTRICHE																																																																																													
<input type="checkbox"/> BE BELGIQUE																																																																																													
<input type="checkbox"/> BG BULGARIE																																																																																													
<input type="checkbox"/> CY CHYPRE																																																																																													
<input type="checkbox"/> HR CROATIE																																																																																													
<input type="checkbox"/> DK DANEMARK																																																																																													
<input type="checkbox"/> ES ESPAGNE																																																																																													
<input type="checkbox"/> EE ESTONIE																																																																																													
<input type="checkbox"/> FI FINLANDE																																																																																													
<input type="checkbox"/> FR FRANCE																																																																																													
<input type="checkbox"/> GR GRÈCE																																																																																													
<input type="checkbox"/> HU HONGRIE																																																																																													
<input type="checkbox"/> IE IRLANDE																																																																																													
<input type="checkbox"/> IT ITALIE																																																																																													
<input type="checkbox"/> LV LETTONIE																																																																																													
<input type="checkbox"/> LT LITUANIE																																																																																													
<input type="checkbox"/> LU LUXEMBOURG																																																																																													
<input type="checkbox"/> MT MALTE																																																																																													
<input type="checkbox"/> NL PAYS BAS																																																																																													
<input type="checkbox"/> PL POLOGNE																																																																																													
<input type="checkbox"/> PT PORTUGAL																																																																																													
<input type="checkbox"/> SK RÉPUBLIQUE SLOVAQUE																																																																																													
<input type="checkbox"/> CZ RÉPUBLIQUE TCHÈQUE																																																																																													
<input type="checkbox"/> RO ROUMANIE																																																																																													
<input type="checkbox"/> GB ROYAUME-UNI																																																																																													
<input type="checkbox"/> SI SLOVÈNE																																																																																													
<input type="checkbox"/> SE SUÈDE																																																																																													
<input type="checkbox"/> FR DOM-TOM																																																																																													
<input type="checkbox"/> ES ÎLES CANARIES																																																																																													
<input type="checkbox"/> ES CEUTA																																																																																													
<input type="checkbox"/> ES MELILLA																																																																																													
<input type="checkbox"/> US PORTO RICO																																																																																													
<input type="checkbox"/> ZA AFRIQUE DU SUD (y compris BOTSWANA, LESOTHO, NAMIBIE, SWAZILAND)																																																																																													
<input type="checkbox"/> AL ALBANIE																																																																																													
<input type="checkbox"/> DZ ALGÈRE																																																																																													
<input type="checkbox"/> AD ANDORRE																																																																																													
<input type="checkbox"/> AU AUSTRALIE																																																																																													
<input type="checkbox"/> BY BELARUS																																																																																													
<input type="checkbox"/> BA BOSNIE-HERZÈGOWINE																																																																																													
<input type="checkbox"/> CA CANADA																																																																																													
<input type="checkbox"/> CL CHILI																																																																																													
<input type="checkbox"/> CN CHINE																																																																																													
<input type="checkbox"/> KR CORÉE																																																																																													
<input type="checkbox"/> CI CÔTE D'IVOIRE																																																																																													
<input type="checkbox"/> AE ÉMIRATS ARABES UNIS																																																																																													
<input type="checkbox"/> US ÉTATS UNIS																																																																																													
<input type="checkbox"/> GI GIBRALTAR																																																																																													
<input type="checkbox"/> HK HONG KONG CHINE																																																																																													
<input type="checkbox"/> MU LE MALDIVE																																																																																													
<input type="checkbox"/> IN INDE																																																																																													
<input type="checkbox"/> IR IRAN																																																																																													
<input type="checkbox"/> IS ISLANDE																																																																																													
<input type="checkbox"/> IL ISRAËL																																																																																													
<input type="checkbox"/> JP JAPON																																																																																													
<input type="checkbox"/> LB LIBAN																																																																																													
<input type="checkbox"/> MO MACAO, CHINE																																																																																													
<input type="checkbox"/> MK MACÉDOINE																																																																																													
<input type="checkbox"/> MG MADAGASCAR																																																																																													
<input type="checkbox"/> MY MALAIE																																																																																													
<input type="checkbox"/> MA MAROC																																																																																													
<input type="checkbox"/> MX MEXIQUE																																																																																													
<input type="checkbox"/> MD MOLDAVIE																																																																																													
<input type="checkbox"/> MN MONGOLE																																																																																													
<input type="checkbox"/> ME MONTÉNÉGRO																																																																																													
<input type="checkbox"/> NO NORVÈGE																																																																																													
<input type="checkbox"/> NZ NOUVELLE-ZÉLANDE																																																																																													
<input type="checkbox"/> PK PAKISTAN																																																																																													
<input type="checkbox"/> RU RUSSIE (FÉDÉRATION DE)																																																																																													
<input type="checkbox"/> SN SÉNÉGAL																																																																																													
<input type="checkbox"/> CS SERBIE																																																																																													
<input type="checkbox"/> SG SINGAPOUR																																																																																													
<input type="checkbox"/> LK SRI LANKA																																																																																													
<input type="checkbox"/> CH SUISSE-LICHTENSTEIN																																																																																													
<input type="checkbox"/> TH THAÏLANDE																																																																																													
<input type="checkbox"/> TN TUNISIE																																																																																													
<input type="checkbox"/> TR TURQUIE																																																																																													
<input type="checkbox"/> UA UKRAÏNE																																																																																													
<input type="checkbox"/> BJ BÉNIN																																																																																													
<input type="checkbox"/> BF BURKINA FASO																																																																																													
<input type="checkbox"/> CF CENTRAFRIQUE																																																																																													
<input type="checkbox"/> CG CONGO																																																																																													
<input type="checkbox"/> GA GABON																																																																																													
<input type="checkbox"/> ML MALI																																																																																													
<input type="checkbox"/> MR MAURITANIE																																																																																													
<input type="checkbox"/> NE NIGER																																																																																													
<input type="checkbox"/> TD TCHAD																																																																																													
<input type="checkbox"/> TG TOGO																																																																																													
<p>H. ATTESTATION DE LA DOUANE, AU DÉPART Certificate by customs at departure</p> <p>a) Apposé les marques d'identification mentionnées dans la colonne 7 en regard du (des) numéro(s) d'ordre suivant(s) de la liste générale/ Identification marks have been affixed as indicated in column 7 against the following item No(s) of the General List</p> <p>..... /</p> <p>b) VÉRIFIÉ LES MARCHANDISES*/Goods examined* Oui/Yes <input type="checkbox"/> Non/No <input type="checkbox"/></p> <p>c) ENREGISTRÉ SOUS LE NUMÉRO.* Registered under Reference No.*</p> <p>d) Bureau de douane Lieu Date (année/mois/jour) Signature et timbre Customs Office Place Date (year/month/day) Signature and Stamp</p>	<p>I. Signature du délégué et timbre de l'association émettrice/Signature of authorized official and Issuing Association stamp</p> <p>..... /</p> <p>Lieu et date d'émission (année/mois/jour) Place and Date of issue (year/month/day)</p> <p>J.</p> <p>X X Signature du titulaire/Signature of Holder</p>																																																																																												
<p>*S'il y a lieu / *If applicable</p>																																																																																													

Annexe N°10: Les exportations de l'ENIEM en 2018 via les foires et expositions

Raison Sociale : ENIEM UNITE COMMERCIALE
 Adresse : BP 605 RP ZI AISSAT IDIR OUED AISSI TIZI-OUZOU
 Téléphone : 026413218 026413305
 Fax : 026413219

Etat des LIVRAISON A L'EXPORTATION

Du: 01/01/2018 Au: 31/12/2018

Date d'édition: 25/06/2023

Code Art.	Dés. Art.	Qté	Prix
205202	CONGELATEUR BAHUT 1301	2	65.740,50 DA
205852	CONGELATEUR 220F PB	1	27.928,60 DA
205936	REFRIGERATEUR 240L PB	1	25.768,96 DA
206002	REFRIGERATEUR 160L PB EN BLANC	2	41.011,08 DA
206121	REFRIGERATEUR 240L PB EN BLANC	1	17.347,50 DA
207070	REFRIGERATEUR 320L PB	1	40.669,01 DA
207245	REFRIGERATEUR 240L PB EN GRIS.	1	31.854,14 DA
207792	CONSERVATEUR VITRE CHG-420-TV	1	53.893,92 DA
208327	REFRIGERATEUR FB1- 350 ST- A	2	115.361,70 DA
208328	REFRIGERATEUR FB2- 340 ST- A	1	61.518,25 DA
208586	REFRIGERATEUR NO.FROST TN2000 S	1	45.316,56 DA
208643	REF. NO- FROST TN 2000 BK	1	47.601,90 DA
208783	CONGELATEUR 220 F PB A/P S025	1	27.928,60 DA
208899	REF.NO-FROST HD.520 FW-S AV/P.INTEGREE	1	54.909,90 DA
230480	CUISINIERE 4FX 6550	1	26.242,90 DA
230515	CUISINIERE 6525	1	27.062,92 DA
230549	CUISINIERE 4FX 6555	1	27.132,72 DA
230555	CUISINIERE 4 FX 6560 INOX	1	28.542,80 DA
284359	MACHINE A LAVER 7KG M.F.G 70 ES 1202	2	63.413,08 DA
285323	CLIMATISEUR CSH3- 12 CQ/ R410.	2	54.408,62 DA

ETABLI PAR :

VERIFIE PAR :

Annexe N°11: Les exportations de l'ENIEM en 2018 via un contrat



المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية

ENTREPRISE NATIONALE DES INDUSTRIES DE L'ELECTROMENAGER

EPE / Spa au Capital Social de 10.279.800.000 DA - Certifié ISO 9001/2008 - ISO 14001/2004

Unité Commerciale

الوحدة التجارية

Tizi-Ouzou le 16/09/2018

FACTURE N° 03/EXP/2018

DOIT :

SIDI AHMED HAMIDANA

NOUVEAU CARRE ARLIT / NIGER

Designation	Quantité	Prix Unitaire EUR	Montant EUR
CONGELATEUR 220F	1000	219,34	219.340,00
Total	1000		219.340,00



Arrêté la présente facture proforma à la somme de : Deux cents dix neuf mille trois cents quarante EURO.

Mr DJENNAD Mahmoud
Chef de Service
Comex P/I

MODE DE PAIEMENT : TRANSFERT LIBRE
INCOTERM : DAP TAMANRASSET
MODE DE TRANSPORT : TERRESTRE
ORIGINES MARCHANDISES : ALGERIE
LIVRAISONS PARTIELLES : AUTORISEES

BANQUE EXTERIEUR D'ALGERIE
AGENCE DE TIZI OUZOU
SITE ENIEM 098
CODE BIC/ BEXA DZ AL 098
CCB : 002 000 98 98 098 600 30/58



Directeur Agence
AMRION Mahmoud

Directeur de
l'Unité Commerciale
MEZAIR Kamal

Table des matières

Table des matières

Introduction générale	Error! Bookmark not defined.
Chapitre I: Cadre théorique et conceptuel sur l'internationalisation	4
Introduction	5
Section 01: Aperçu global sur l'activité d'exportation, et l'internationalisation des entreprises	6
1-1)-Définition des concepts de base	6
1-1-1)-Les activités d'exportations	6
1-1-2)-L'internationalisation	6
1-1-3)-La relocalisation.....	7
1-1-4)-La mondialisation.....	7
1-1-5)-La globalisation financière	7
2)-Les différents types d'entreprises opérants à l'étranger.....	7
2-1)-L'entreprise nationale ou domestique.....	8
2-2)-L'entreprise exportatrice.....	8
2-3)-L'entreprise internationale.....	8
2-4)-L'entreprise régionale.....	9
2-5)-L'entreprise globale.....	9
3)-Les firmes multinationales	10
3-1)-La définition des FMN	10
3-2)-Le poids des FMN dans le PIB mondiale	10
3-3)-Les types des firmes multinationales.....	11
3-3-1)-Les FMN horizontales	11
3-3-2)-Les FMN verticales	11
3-4)-Le processus de relocalisation des firmes multinationales	11
4)-Les raisons d'internationalisation des entreprises	12
4-1)-La recherche de nouveaux marchés à l'étranger	12
4-2)-La répartition des risques entre plusieurs pays	12
4-3)- L'amélioration de la compétitivité	13
4-4)-Prolonger le cycle de vie du produit.....	13
5)-Les défis liés à l'internationalisation des entreprises.....	13
6)-Les procédures simplifiées d'entrée dans de nouveaux marchés	14
6-1)-La sélection de la localisation cible.....	14
6-1-1)-L'étude de pays étrangers	14
6-1-1-1)- Les critères de choix d'un pays de destination	14
A)- Les critères généraux	14
B)- Les critères économiques	15

Table des matières

6-1-2)-L'étude de secteur d'activité.....	15
6-1-3)-L'étude de marché.....	16
6-1-4)-L'analyse des clients étrangers et du produit.....	16
6-1-5)-L'outil de sélection de la localisation cible.....	16
6-2)-Le timing d'entrée sur le marché.....	17
6-2-1)-Le moment d'entrée.....	17
6-2-2)-Le rythme du déploiement.....	17
6-3)-Le choix de la stratégie d'entrée sur le marché étranger.....	18
6-3-1)-L'intérêt de la stratégie.....	18
6-3-1)-L'élaboration d'une stratégie d'internationalisation.....	18
6-3-1-1)-L'identification de l'avantage concurrentiel spécifique.....	19
6-3-1-1-1)-Le diagnostic interne.....	19
6-3-1-1-2)-Le diagnostic externe (Opportunités et menaces).....	19
6-3-1-2)-La fixation des objectifs de développement international.....	20
6-3-2)-Les formes de stratégies d'internationalisation.....	20
6-3-2-1)-La stratégie de standardisation.....	20
6-3-2-2)-La stratégie d'adaptation.....	20
6-3-2-3)-La stratégie mixte.....	21
6-3-2-4)-Les différentes stratégies de prix.....	21
6-3-2-5)-La stratégie de différenciation.....	22
6-3-2-6)-La stratégie de diversification.....	22
6-3-2-7)-La stratégie de spécialisation.....	22
6-3-2-8)-La stratégie de globalisation.....	23
6-4)-Le choix des modes d'entrées sur les marchés internationaux.....	23
6-4-1)-Les stratégies d'exportation.....	24
A)-L'exportation directe.....	24
B)-L'exportation indirecte.....	24
C)-L'exportation associée ou concertée.....	24
6-4-2)-Les stratégies d'accord.....	25
A)-La licence.....	25
B)-La franchise.....	25
C)-Les transferts de technologies.....	26
6-4-3)-Les stratégies d'alliances et Joint-venture (JV).....	26
A)-Les alliances.....	26
B)-Les Joint-venture (JV).....	26

Table des matières

6-4-4)-Les investissements direct à l'étranger	26
6-4-4-1)-Les déterminants d'investissements direct à l'étranger	27
6-4-3-2)-Les pays les plus attractifs d'IDE dans le monde en 2021	27
6-4-4-3)-Les formes d'investissements directs à l'étranger	27
A)-La création de filiales à l'étranger	28
B)-La création d'ex-nihilo (l'investissement « Greenfield »).....	28
C)-Les fusions-Acquisitions (l'investissement brownfield)	28
7)- Les déterminants du choix des modes d'entrés à l'étranger.....	28
7-1)-Le modèle OLI.....	29
7-2)-Le modèle Uppsala.....	29
7-3)-Le modèle Born global	29
Section 02: Aspects financiers et logistiques d'une opération d'exportation hors hydrocarbure en Algérie	30
I)-Le financement des exportations en Algérie.....	30
A)- Les techniques de financement des exportations en Algérie.....	30
1)-Le crédit documentaire	30
1-1)-Définition du crédit documentaire.....	30
1-2)-Les intervenants du Credoc.....	30
1-3)-Les modes de réalisation du Credoc	30
1-4)-Les types de Credoc	31
1-4-1)-Le crédit documentaire révocable	31
1-4-2)-Le crédit documentaire irrévocable.....	31
1-4-3)-Les crédits spéciaux	31
1-5)-Le mécanisme de fonctionnement du crédit documentaire.....	31
1-6)-Les avantages et les inconvénients du Credoc	32
2)-La remise documentaire.....	32
2-1)-Définition de la remise documentaire.....	32
2-2)-Les intervenants de la remise documentaire	32
2-3)-Le fonctionnement de la remise documentaire	32
2-4)-Remarque.....	32
2-5)-Les avantages et inconvénients de la remise documentaire	33
B)- Les instruments de paiements des exportations en Algérie.....	33
1)-Définition du transfert libre.....	33
2)-La mise en place du transfert libre.....	33
3)-Les types de virement bancaire	34
3-1)-Le virement par courrier	34

Table des matières

3-2)-Le virement par télex.....	34
3-3)-Le virement par réseau Swift	34
3-3-1)-Les pays exclus du réseau Swift	34
3-3-2)-Les conséquences d'exclusion d'un pays du réseau Swift	34
4)-Les avantages et inconvénients du transfert libre.....	35
II)-L'importance de la logistique internationale dans la promotion des exportations hors hydrocarbures en Algérie	35
1)-Définition et origine de la logistique internationale	35
2)-L'évolution de la logistique internationale au fil des décennies	35
3)-Les types de logistiques	36
4)-L'importance de la logistique internationale.....	36
5)-Les étapes de la logistique internationale	37
6)-Les composantes de la logistique internationale	37
6-1)-L'emballage, le marquage et l'étiquetage.....	37
A)-L'emballage.....	38
B)-Le marquage et l'étiquetage	38
6-2)-Conceptualisation du transport international de marchandises	39
6-2-1)-Définition du TIM.....	39
6-2-2)-L'importance du TIM.....	39
6-2-3)-Les caractéristiques du TIM	39
6-2-4)-Les modes de transport à l'international	39
6-2-4-1)-Le transport maritime.....	39
A)- La réglementation du transport maritime	40
B)- Le contrat de transport maritime.....	40
C)-Les types de navires utilisés dans le transport maritime	40
6-2-4-2)-Le transport aérien	41
A)- La réglementation du transport aérien.....	41
B)- Le contrat de transport aérien	41
C)-Les types d'avions utilisés dans le transport aérien	41
6-2-4-3)-Le transport routier	41
6-2-4-4)-Le transport ferroviaire.....	42
6-2-5)-Les critères de choix du mode de transport	42
6-3)-L'assurance des marchandises transportées	42
6-4)-Les procédures douanières d'exportation en Algérie	42
6-4-1)-Les formalités de conduite et mise en douane de marchandises	42
6-4-2)-Les formalités de dédouanement.....	43

Table des matières

6-4-2-1)-L'établissement de la déclaration en détail (DED)	43
A)-Les documents exigibles	43
B)-Les régimes douaniers	43
6-4-2-2)-L'enregistrement et la recevabilité de la déclaration en détail (DED)	44
6-4-2-3)-La vérification de marchandises	44
6-4-2-4)-L'embarquement à l'exportation.....	44
7)-La détermination des obligations de l'exportateur et de l'importateur	44
Conclusion	46
Chapitre II: Tendances générales des exportations hors hydrocarbures en Algérie	47
Introduction	49
Section 01: Analyse de l'économie Algérienne	50
1)-La situation géographique de l'Algérie.....	50
2)-Le contexte démographique de l'Algérie.....	50
3)-Comptes extérieurs Algériens (2021-2022).....	51
3-1)-La balance des paiements	51
3-2)-Situation des réserves de change.....	54
3-3)-La dette extérieure.....	54
4)-Les principaux partenaires de l'Algérie.....	55
4-1)-Les fournisseurs de l'Algérie	55
4-2)-Les clients de l'Algérie.....	56
5)-Le système bancaire d'aujourd'hui.....	56
6)-L'évolution du taux de change en Algérie	57
7)-L'inflation en Algérie	58
8)-Les ressources de l'Algérie	59
8-1)-Les ressources sous-sol.....	59
8-1-1)-Les énergies fossiles.....	59
8-1-1-1)-La place des exportations Algériennes en Afrique	60
8-1-1-2)-La place des exportations Algériennes au niveau mondial.....	61
8-1-1-3)-La découverte en hydrocarbures:.....	61
8-1-2)-Les ressources minérales	62
A)-L'Or	62
B)-Le fer	62
C)-Le sel.....	63
8-2)-Les ressources du sol	64

Table des matières

8-2-1)-Les terres cultivées	64
A)-L'exportation de dattes en Algérie.....	64
B)-La production de pomme de terre en Algérie	65
C)-L'exportation d'huile d'olive.....	66
8-2-2)-Les ressources forestières	66
8-2-3)-Les ressources en eaux	66
8-3)-Les énergies renouvelables	67
9)-Le lien entre le chômage et la fuite des cerveaux en Algérie	67
10)-Autres secteurs non pétroliers	68
A)-Le secteur pharmaceutique	68
B)-Le secteur d'industrie manufacturière.....	68
C)-Le secteur des services	68
11)-La croissance économique en Algérie	68
12)-Le PIB algérien en 2023	69
13)-Les IDE en Algérie.....	69
Section 02 : Les dispositifs d'appui et les avantages offerts aux exportations hors hydrocarbures en Algérie	70
1)-Les accords commerciaux.....	70
1-1)-L'accord d'association avec l'Union européenne	70
1-1-1)-L'intérêt de l'Algérie par cet accord	70
1-1-2)-Les conséquences de l'accord d'association sur les exportations hors hydrocarbures.....	71
1-1-2)-Les échanges commerciaux entre l'Algérie et l'UE.....	71
1-2)-L'accord de l'Algérie avec la Grande Zone Arabe de Libre Echange (GZALE).....	72
1-2-1)-Les échanges commerciaux entre l'Algérie et la GZALE en 2021	72
1-3)- L'accord avec l'USA.....	73
1-3-1)-L'évolution des échanges entre l'Algérie et l'USA	73
1-3-2)-Les exportations de matériaux de constructions vers les USA	73
1-4)-L'accord sur la zone de libre-échange continentale africaine	74
1-4-1)-Les échanges intra-africains	74
1-5)-La coopération ALGERO-TURQUE	76
1-5-1)-L'évolution des échanges entre la Turquie et l'Algérie.....	76
1-5-2)-Les produits échangés entre l'Algérie et la Turquie.....	77
1-5-3)-Les investissements turcs en Algérie.....	77
1-6)-L'accord commercial préférentiel ALGERO-TUNISIEN.....	77
1-7)-Coopération Chine-Algérie.....	78
1-8)-L'adhésion de l'Algérie au BRICS	78

Table des matières

1-9)-L'adhésion de l'Algérie à l'OMC	79
2)-Les structures d'encadrements administratifs	79
2-1)-L'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur (ALGEX).....	79
2-2)-La Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie (CACI)	79
2-3)- L'association Nationale des Exportations Algériennes (ANEXAL)	80
2-4)-La Société Algérienne des Foires et Expositions (SAFEX).....	80
2-5)-La Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations (CAGEX)	80
2-6)-Le Conseil National Consultatif de Promotion des Exportations (CNCPE).....	80
2-7)-Le Centre Algérien de Contrôle et de Qualité (CACQ).....	81
2-8)-L'Institut Algérien de Normalisation (IANOR).....	80
2-9)-La Coface Algérie	81
2-10)-L'Algérie Conseil Export (ACE)	81
3-Le fonds spécial pour la promotion des exportations (FSPE)	81
3-1)- La participation économique à l'étranger	81
3-2)-Le transport, transit et manutention des marchandises à exportées.....	81
4-Les facilitations en matière de déclaration et de procédures douanières.....	82
4-1)-La déclaration provisoire	82
4-2)-La déclaration simplifiée	82
4-3)-L'exportation sous couvert de carnet ATA.....	82
4-4)-La vente en consignation	82
4-5)-La dispense de caution.....	82
4-6)-Le report de traitement des litiges	82
5-Les facilitations en matière de contrôle douanier	83
5-1)-Le circuit vert à l'exportation.....	83
5-2)-La visite sur site	83
5-3)-Le statut d'opérateur économique agréé (OEA)	83
6)-Les facilitations en matière de régimes douaniers	83
6-1)-Le régime d'admission temporaire d'emballages	83
6-2)-Le régime drawback	83
6-3)-Les régimes économiques.....	83
6-3-1)-Le régime de perfectionnement actif.....	83
6-3-2)-Le régime de réapprovisionnement en franchise	84
7)-Les facilitations fiscales	84
7-1)-L'exonération en matière d'impôts directs	84
7-2)-L'exonération en matière de taxes sur le chiffre d'affaires.....	84

Table des matières

7-3)-L'exonération en matière d'impôts indirects	84
8)-Les facilitations bancaires	84
8-1)-La rétrocession du produit de la vente à l'exportation	85
8-2)-Délai de rapatriement à l'exportation	85
8-3)-Dispositions financières concernant les exportations	85
8-3-1)-Les opérations dispensées de l'obligation de domiciliation bancaire.....	85
8-3-2)-La domiciliation des exportations des produits frais, périssables et/ou dangereux	85
8-3-3)-Le paiement dans le cas de vente en consignation	85
8-4)-Dispositions financières concernant l'investissement à l'étranger	85
9)-Les facilitations logistiques	86
10)-L'assurance crédit à l'exportation	86
11)-La plateforme « Algerian Export »	86
Conclusion	87
Chapitre III: Aspect pratique d'une opération d'exportation au sein de l'unité commerciale ENIEM	88
Introduction	89
Section 01: Présentation générale de l'organisation d'accueil	90
1)-L'historique de l'ENIEM	90
1-1)-La création de l'entreprise ENIEM	90
1-2)-La forme juridique et le capital social de l'ENIEM	91
1-3)-Le secteur d'activité	91
1-4)-La situation géographique de l'ENIEM.....	91
1-5)-Le logo et slogan de l'ENIEM	92
2)-L'organisation de l'ENIEM	92
2-1)-La direction générale	94
2-2)-Les directions centrales	94
2-2-1)-La direction développement et partenariat	94
2-2-2)- La direction des ressources humaines	94
2-2-3)- La direction finance et comptabilité.....	94
2-2-4)-La direction planification et contrôle de gestion.....	94
2-2-5)-La direction marketing et communication	94
2-2-6)-La direction industrielle.....	95
2-2-7)-La direction qualité et environnement	95
2-3)-Les unités de l'ENIEM	95
2-3-1)-Les unités de production.....	95

Table des matières

2-3-1-1)-L'unité froid (UF)	95
2-3-1-2)-L'unité cuisson (UCU)	95
2-3-1-3)-L'unité climatisation (UCL)	95
2-3-1-4)-L'unité prestation technique	95
2-3-1-4)-L'unité commerciale	96
2-3-1-4-1)-L'organisation de l'unité commerciale	96
2-3-1-4-1-1)-Présentation du département ventes locales	97
3)-Les objectifs de l'entreprise ENIEM	98
3-1)-Les objectifs fondamentaux de l'ENIEM	98
3-2)-Les nouveaux objectifs de l'ENIEM	98
4)-Les outils de contrôle disposés par l'ENIEM.....	98
4-1)-Les tableaux de bord de gestion	98
4-2)-Les rapports de gestion	99
4-3)-Les budgets prévisionnels et les rapports d'activités.....	99
5)-L'environnement de l'ENIEM	99
5-1)-Les facteurs internes	99
5-1-1)-Le personnel de l'entreprise ENIEM.....	99
5-1-1-1)-L'analyse du personnel par catégorie socioprofessionnelles	99
5-1-2)-La gamme de produits ENIEM.....	100
5-2)-Les facteurs externes	102
5-2-1)-Les clients	102
5-2-2)-Les fournisseurs	102
5-2-3)-Les concurrents	102
6)-La place de l'ENIEM sur le marché Algérien de l'électroménager.....	103
Section 02: L'activité et le projet d'exportation au sein de l'entreprise ENIEM.....	103
I)-Les opérations d'exportations réalisées par l'ENIEM.....	103
1)-Les types de ventes de l'ENIEM.....	103
1-1)-Vente au détail	103
1-2)-Vente promotionnelle	103
1-3)-Vente gros et demi-gros.....	103
1-4)-La vente marchée	104
1-5)-La vente à l'exportation.....	104
1-5-1)-Le pilotage des exportations de l'ENIEM	104
1-5-2)-Les modalités d'exportation de l'ENIEM	105
1-5-2-1)-L'exportation via les foires et expositions internationales	105

Table des matières

1-5-2-1-1)-La participation de l'ENIEM aux foires et expositions à l'étranger	105
1-5-2-1-2)-Les étapes de participation de l'ENIEM aux foires et expositions	106
A)-Avant l'événement.....	106
B)-Durant l'événement.....	106
C)-Après l'événement	107
1-5-2-1-3)-Exercice 2018	107
1-5-2-2)-L'exportation via les contrats de ventes à l'international.....	108
1-5-3)-Le rôle de l'Etat dans les exportations de l'ENIEM	108
II)-Le projet d'exportation de réfrigérateurs solaires	108
1)-L'innovation de fabrication de réfrigérateurs solaires	109
2)-Description du réfrigérateur solaire.....	109
3)-Les atouts du réfrigérateur solaire	109
4)-La composition d'un réfrigérateur solaire.....	110
4-1)-Le compresseur	110
4-2)-Le condenseur	111
4-3)-L'évaporateur.....	111
4-4)-Le détendeur	111
4-5)-La batterie du réfrigérateur solaire	111
5)-Le fonctionnement du réfrigérateur solaire.....	112
6)- Les clients ciblés par les réfrigérateurs solaires	112
7)-Les contraintes à l'exportation	112
7-1)-Les contraintes microéconomiques à l'exportation.....	113
7-2)-Les contraintes macroéconomiques à l'exportation	114
III)-La description du cadre méthodologique	115
1)-La démarche de la recherche.....	115
2)-L'approche de la recherche	115
3)-La stratégie de la recherche.....	115
4)-La collecte des données	116
5)-L'objectif de l'entretien	116
6)-L'analyse des données collectées à travers le guide d'entretien	116
6-1)-Première partie : L'approvisionnement en matières premières.....	116
6-2)-Deuxième partie: L'analyse SWOT de l'ENIEM	117
6-3)-Troisième partie: La fabrication des réfrigérateurs solaires.....	118
6-4)-Quatrième partie: L'exportation des réfrigérateurs solaires.....	118

Table des matières

IV)-Les apports du développement d'une nouvelle technologie	119
1)-Résultats de diversification de variété	119
2)-L'intégration de cette nouvelle technologie dans le cadre du développement local	119
3)-Résultats d'éthique environnementale	119
4)-Transition énergétique	119
5)-Résultats en termes de coûts	119
6)-Un apport considérable en termes de commercialisation	119
Conclusion	120
Conclusion générale	121
Bibliographie	122
Liste des tableaux	128
Liste des figures	129
Les annexes	131
Table des matières	143

Résumé:

L'Algérie, dont l'économie repose principalement sur les hydrocarbures, cherche à réduire sa dépendance en diversifiant ses exportations vers des secteurs non pétroliers. Dans cette perspective, de nombreuses mesures ont été prises depuis 1990 pour soutenir d'autres secteurs industriels, notamment le secteur d'industrie électroménagère.

Ce présent mémoire, examine l'intégration des entreprises algériennes dans les stratégies d'exportations hors hydrocarbures, en se concentrant spécifiquement sur le cas d'exportation de réfrigérateurs solaires par l'Entreprise Nationale des Industries de l'Electroménager (ENIEM). Cette initiative, contribue à renforcer le secteur et à créer de nouvelles opportunités pour les entreprises algériennes.

Notre objectif à travers ce travail, est d'analyser les mesures mises en place par les pouvoirs publics et d'évaluer leur impact sur la réussite de l'ENIEM à exporter des réfrigérateurs solaires vers les pays du sahel. Nous cherchons également, à comprendre comment cela contribue à la diversification économique de l'Algérie.

Mots clés: Exportations hors hydrocarbures, diversification économique, dispositifs gouvernementaux, Algérie.

Abstract:

Algeria, whose economy relies primarily on hydrocarbons, is seeking to reduce its dependence by diversifying its exports. In this regard, measures have been taken since 1990 to support other industrial sectors, including the household appliance industry.

This present thesis, examines the integration of Algerian companies into non-hydrocarbon export strategies, focusing specifically on the case of solar refrigerator exports by the National Company for Household Appliances Industries (ENIEM). This initiative helps strengthen the sector and create new opportunities for Algerian companies.

Our goal through this work is to analyze the measures implemented by the government and evaluate their impact on ENIEM's success in exporting solar refrigerators to Sahel countries. We also aim to understand how this contributes to Algeria's economic diversification.

Keywords: Non-hydrocarbon exports, internationalization, economic diversification, government measures, Algeria.

