

École des Hautes Etudes Commerciales EHEC Alger



**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en
sciences commerciales**

Option : Distribution et Supply Chain Management

THEME :

**Impact de la Zone de libre-échange continentale africaine
(ZLECAf) sur le réseau de distribution des produits algériens
destinés à l'exportation vers le marché africain**

Étude de cas : LOGITRANS filiale ACGS

Elaboré par :

M^{elle} ZOUAOUI Aya

Dirigé par :

Pr. RAHAL Farah

Professeure à l'EHEC Alger

11^{ème} promotion

Juin 2024

École des Hautes Etudes Commerciales EHEC Alger



**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en
sciences commerciales**

Option : Distribution et Supply Chain Management

THEME :

**Impact de la Zone de libre-échange continentale africaine
(ZLECAf) sur le réseau de distribution des produits algériens
destinés à l'exportation vers le marché africain**

Étude de cas : LOGITRANS filiale ACGS

Elaboré par :

M^{elle} ZOUAOUI Aya

Dirigé par :

Pr. RAHAL Farah

Professeure à l'EHEC Alger

11^{ème} promotion

Juin 2024

Dédicaces :

Ce mémoire est dédié à mes chers parents, dont le soutien indéfectible a été mon roc dans cette aventure académique.

À mes tantes, qui ont toujours cru en moi et m'ont encouragé à poursuivre mes rêves.

À mes frères et sœurs, pour leur amour et leur camaraderie tout au long de ma vie.

À mes meilleures amies, Safa et Lina, pour les rires, les larmes et les souvenirs précieux que nous avons partagés.

Et à ma collègue Naila, étoile de notre équipe, dont le soutien guide et inspire au quotidien. Merci pour ta lumière !

Vous avez tous contribué à façonner la personne que je suis aujourd'hui, et ce travail est le fruit de votre encouragement et de votre foi en moi.

Remerciements

Avant tout, je lève mes pensées en gratitude à Dieu pour m'avoir guidé et soutenu tout au long de ce parcours, me permettant d'atteindre ce jalon important.

Je tiens à exprimer ma profonde reconnaissance à mon encadrante, Pr. Farah RAHAL, dont la générosité, la disponibilité et le professionnalisme exceptionnels ont été des lumières sur mon chemin. Ses conseils avisés et ses orientations précieuses ont été un pilier dans l'élaboration de ce mémoire.

Un merci sincère à mon maître de stage M. HARRAT TAHA pour son accompagnement et à mon cher établissement EHEC qui m'a armé d'une formation solide et de valeurs académiques rigoureuses.

Enfin, je suis infiniment reconnaissant envers ma manager, Mme. Farida Mameche, pour son soutien constant et sa confiance en mes capacités. À vous tous, mon cœur déborde de gratitude.

Résumé

La Zone de libre-échange continentale africaine (ZLECAf) est une initiative majeure visant à stimuler le commerce intra-africain, qui ne représente actuellement que 13 % du commerce total. L'Algérie, membre de la ZLECAf, a pris des mesures importantes pour diversifier ses exportations, investir dans des projets d'infrastructure, installation des banques algériennes en Afrique...ect

Malgré ces efforts, les disparités économiques persistent, entravant l'intégration de l'Algérie dans la ZLECAf.

Cette recherche vise à analyser l'impact des mesures et initiatives gouvernementales visant à promouvoir les exportations hors hydrocarbures sur l'activité du transport routier international au sein du Groupe LOGITRANS, un des principaux opérateurs de logistique algériens.

Mots clés : Logistique internationale, supply chain management, réseau de distribution.

ملخص

تُعد منطقة التجارة الحرة القارية الإفريقية (ZLECAf) مبادرة هامة تهدف إلى تحفيز التجارة البينية الإفريقية، والتي تمثل حاليًا 13٪ فقط من إجمالي التجارة. اتخذت الجزائر، كعضو في منطقة التجارة الحرة القارية الإفريقية، خطوات مهمة لتنويع صادراتها غير نفطية، لكن وعلى الرغم من هذه الجهود، لا تزال التفاوتات الاقتصادية قائمة، مما يعيق اندماج الجزائر فيها.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير الإجراءات والمبادرات الحكومية الرامية إلى تعزيز الصادرات غير النفطية على نشاط النقل البري الدولي داخل مجمع لوجيترانس من أبرز شركات الخدمات اللوجستية في الجزائر.

كلمات مفتاحية: إدارة سلسلة التوريد، شبكة التوزيع، اللوجستية الدولية.

ABSTRACT

The African Continental Free Trade Area (AFCFTA) is a major initiative to boost intra-African trade, which currently accounts for only 13% of total trade. Algeria, a member of (AFCFTA), has taken important steps to diversify its exports, invest in infrastructure projects, install Algerian banks in Africa...ect

Despite these efforts, economic disparities persist, hindering Algeria's integration into the ZLECAf.

This research aims to analyse the impact of government measures and initiatives to promote non-hydrocarbon exports on the international road transport activity within the LOGITRANS Group, one of the leading logistics operators in Algeria.

Keywords : International logistics, supply chain management, distribution network,

Liste des tableaux

N°	Titre	Page
Chapitre 01		
1.1	Les formes d'exportation concertée	15
Chapitre 02		
2.1	Principales phases de négociation.	48
Chapitre 03		
3.1	Les moyens de la filiale	76
3.2	Les activités d'ACGS par site	79
3.3	Profil des interviewés	84

Liste des figures

N°	Titre	Page
Chapitre 01		
1.1	Illustration d'un circuit de distribution « circuit long ».	8
1.2	Illustration d'un circuit de distribution « court ».	8
1.3	Illustration d'un circuit de distribution « circuit direct ».	9
1.4	Les alternatives de cession de savoir-faire	17
Chapitre 02		
2.1	Evolution du taux de croissance (%) des exportations de biens et service	38
2.2	Evolution du taux de croissance (%) des importations de biens et services	39
2.3	La ZLECAF dans le contexte du processus de l'intégration en Afrique.	47
Chapitre 03		
3.1	Organigramme de la direction d'affrètement de la SNTR AGEFAL	75
3.2	Organigramme de SNTR ACGS	78

Liste des abréviations

ACGS	Algerian Global Service
ACTL	Académie De Transport Et Logistique
AGEFAL	Agence De Gestion Du Fret d'Algérie
ALGEX	Agence Nationale De Promotion Du Commerce Extérieur
BEA	Banque Extérieure D'Algérie
BNA	Banque Nationale D'Algérie
BADR	Banque De l'Agriculture Et Du Développement Rural
CER	Communautés Economiques Régionales
CPA	Crédit Populaire D'Algérie
CACI	Chambre Algérienne Du Commerce Et D'industrie
CAGEX	Compagnie Algérienne d'Assurance Et De Garantie Des Exportations
FMI	Fonds Monétaire International
FSPE	Fonds Spécial Pour La Promotion Des Exportations
HCRI	Haut Conseil De Régulation Des Importations
HSE	Hygiènes, Sécurité Et Environnement
IA	Intelligence Artificielle
IOT	Internet Des Objets
IDE	Investissements Directs Etrangers
LC	Lettres De Crédit
MIA	Milliards
ONAFEX	Office National Des Foires Et Expositions

OMC	Organisation Mondiale Du Commerce
PMA	Pays Les Moins Avancés
PDM	Part De Marché
PIB	Produit Intérieur Brut
PROMEX	Agence De Promotion Des Exportations
SAFEX	Société Algérienne Des Foires Et Expositions
SGE	Société De Gestion Export
SNTR	Société Nationale Du Transport Routier
OEa	Statut D'opérateur Economique Agréé
SIG	Systèmes D'information Géographique
TPD	Titre De Passage En Douane
TRM	Transport Routier Marchandise
UA	Union Africaine
ZLE	Zones De Libre-Echange
ZLECAF	Zone De Libre-Echange Africaine

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre 01 : La distribution à l'international : concepts, stratégies et outils.	4
1. Généralités sur la distribution	4
2. Les modes de présence à l'international	10
3. Facteurs influençant le réseau de distribution à l'international et les acteurs impliqués.....	20
Chapitre 02 : ZLECAF : Impact et stratégies d'exportation hors hydrocarbures en Algérie.....	30
1. La promotion des exportations hors hydrocarbures en Algérie	34
2. La ZLECAF : Caractéristiques, objectifs et défis	44
3. Facilitations accordées aux exportations hors hydrocarbures dans le cadre de la ZLECAF.....	54
Chapitre 03 : Évaluation de l'impact de la ZLECAF et les mesures algériennes sur le volume des exportations au sein du groupe LOGITRANS filiale ACGS.....	64
1. Présentation du Groupe LOGITRANS	66
2. Démarche méthodologique de l'étude qualitative.....	79
3. Synthèse de l'étude:	90
Conclusion générale	94

Introduction générale

Introduction générale

La Zone de Libre-Échange Continentale Africaine (ZLECAf) est une initiative majeure qui a le potentiel de transformer le paysage économique de l'Afrique. Regroupant 54 pays africains, la ZLECAf vise à stimuler le commerce intra-africain, qui ne représente actuellement que 13%¹ du total des échanges sur le continent. L'objectif est d'augmenter ce chiffre, en éliminant les barrières tarifaires et non tarifaires, et en facilitant la libre circulation des biens et des services.

L'Algérie, en tant que membre de la ZLECAf, a manifesté une volonté forte de saisir cette occasion pour diversifier ses exportations.

Pour ce faire, l'Algérie a pris plusieurs mesures importantes. Elle a investi dans d'importants projets d'infrastructure, tels que le port de Hamdania-Cherchell et la route transsaharienne, qui améliorent sa capacité logistique. De plus, l'Algérie a renforcé sa présence sur le continent africain en implantant des banques algériennes en Afrique, notamment au Sénégal et en Mauritanie².

Actuellement, le volume des échanges commerciaux algériens avec la ZLECAf ne dépasse pas 3% du total des échanges³. Cependant, avec les mesures prises, comme l'inauguration de la zone franche de Tindouf et la mise en place des zones franches annoncées par le chef de l'État, on peut s'attendre à une croissance significative des échanges avec l'Afrique pour l'année à venir⁴.

Il est important de noter que malgré ces avancées, des défis subsistent. Des disparités économiques entre les pays africains retardent la concrétisation de l'intégration de l'Algérie à la ZLECAf.

Dans ce modeste travail qui s'intitule : « **Impact de la Zone de libre-échange continentale africaine (ZLECAf) sur le réseau de distribution des produits algériens destinés à l'exportation vers le marché africain** » chez un opérateur de premier ordre en Algérie, l'entreprise LOGITRANS. Nous allons analyser l'effet des mesures prises par l'État

¹ [Accélérer l'intégration régionale par le commerce intra-africain : le cas de la ZLECAf – Association africaine des entrepreneurs \(aaeafrika.org\)](https://www.aaeafrika.org/), consulté le 05/06/2024.

² [Les banques algériennes en Mauritanie et au Sénégal... | Algeria Invest](#), consulté le 15/06/2024.

³ [Zlecaf: entrée en vigueur de l'accord de libre-échange interafricain \(aps.dz\)](#), consulté le 10/06/2024.

⁴ Le président de la République, M. Abdelmadjid Tebboune.

algérien dans le cadre de la ZLECAf et des initiatives visant à encourager les exportations hors hydrocarbures sur l'activité de transport routier international du Groupe LOGITRANS.

L'objectif de cette recherche est d'examiner concrètement si des facilités ont été mises en place sur le terrain dans certaines parties impliquées dans l'opération d'exportation des produits hors hydrocarbures, comme le transport routier international, la douane. De plus, nous cherchons à identifier les problèmes rencontrés et à proposer des suggestions et recommandations pour améliorer le processus. Donc le choix de ce thème permet d'implémenter les connaissances théoriques qui ont été dispensées durant ces trois dernières années de formation au sein de l'EHEC, plus particulièrement celles relatives à notre spécialité Distribution et Management de la Chaîne Logistique.

Afin de mener à bien notre étude de recherche, nous avons effectué notre stage pratique au sein du Groupe LOGITRANS, disposant d'une chaîne logistique diversifiée, et de l'importante position qu'elle occupe sur le marché national. Le Groupe possède d'une grande expérience dans le domaine de transport et logistique. Pour cela nous avons posé la problématique suivante :

Comment les initiatives gouvernementales mises en place dans le cadre de la ZLECAf pour stimuler les exportations hors hydrocarbures peuvent-elles contribuer à l'optimisation du réseau de distribution international et à l'augmentation du volume d'exportation ?

De cette question principale découle les sous-questions additionnelles suivantes :

1. Quelles initiatives l'Algérie a-t-elle mises en œuvre pour renforcer son intégration à la ZLECAf ?
2. Dans quelles mesures l'Algérie a-t-elle rempli ses obligations dans le cadre de la ZLECAf ?
3. Quels sont les impacts de ces mesures sur le volume des exportations de l'Algérie ?

Pour ce faire, nous tenterons de confirmer ou infirmer les hypothèses suivantes :

1. **Hypothèse 01** : L'Algérie pourrait renforcer son intégration à la ZLECAf en mettant en œuvre des initiatives stratégiques visant à simplifier les procédures douanières, à développer les infrastructures et à soutenir les agences de promotion des exportations.
2. **Hypothèse 02** : Malgré les efforts déployés, l'Algérie, comme de nombreux autres pays africains, accuse un retard dans la réalisation de ses engagements et

projets dans le cadre de la ZLECAF, se traduisant par un taux d'avancement relativement faible.

3. Hypothèses 03 : L'ensemble des initiatives et mesures mises en œuvre par l'Algérie ont conduit à une augmentation significative du volume des exportations chaque année.

Pour obtenir des résultats plus représentatifs, nous allons utiliser une étude qualitative à travers des entretiens semi-directifs avec certains responsables du Groupe LOGITRANS afin d'accomplir notre recherche sur le terrain, ce qui va nous permettre d'approfondir notre étude exploratoire et d'obtenir des réponses plus détaillées à notre question d'étude.

Nous avons structuré notre travail de recherche en trois chapitres qui sont présentés comme suit :

Chapitre 01 : La distribution à l'international : concepts, stratégies et outils. Dans ce premier chapitre, nous allons explorer le vaste domaine de la distribution à l'international. Ce sujet englobe une multitude de concepts, de stratégies et d'outils qui sont essentiels pour comprendre comment les produits et services atteignent les consommateurs dans un contexte mondial.

Chapitre 02 : La ZLECAF impact et stratégies d'exportation hors hydrocarbures en Algérie. Ce chapitre analyse les perspectives de relance des exportations algériennes grâce à la ZLECAF.

Chapitre 03 : Évaluation de l'impact de la ZLECAF et les mesures algériennes sur le volume des exportations au sein du GROUPE LOGITRANS , ce chapitre est consacré pour l'étude sur terrain au sien de l'organisme d'accueil Groupe LOGITRANS, L'objectif est d'examiner concrètement si des facilités ont été mises en place sur le terrain dans les différentes parties impliquées dans l'opération d'exportation.

Afin de réaliser cette recherche, nous avons principalement consulté de divers ouvrages, revues spécialisées, internet, travaux universitaires et également des documents internes du Groupe LOGITRANS.

Chapitre 01 :

**La distribution à l'international : concepts, stratégies et
outils**

Introduction de chapitre :

Dans ce premier chapitre, nous allons explorer le vaste domaine de la **distribution à l'international**. Ce sujet englobe une multitude de concepts, de stratégies et d'outils qui sont essentiels pour comprendre comment les produits et services atteignent les consommateurs dans un contexte mondial.

1. **Généralités sur la distribution** : est axée sur la définition de la distribution, en mettant l'accent sur les concepts clés et les stratégies utilisées pour atteindre les marchés internationaux.
2. **Les modes de présence à l'international** : nous examinerons les différents modes de présence à l'international. Cette section permettra de mettre en lumière le choix du positionnement des entreprises sur les marchés étrangers.
3. **Facteurs influençant le réseau de distribution à l'international et les acteurs impliqué dans ces réseaux** : abordera acteurs influençant le réseau de distribution à l'international et les acteurs impliqué dans ces réseaux.

En somme, ce chapitre offre une vue d'ensemble complète de la distribution à l'international, en fournissant les connaissances nécessaires pour comprendre et naviguer dans ce domaine complexe.

1. Généralités sur la distribution

Dans la présente section, nous allons présenter les différentes définitions de la distribution, ses concepts clés, les stratégies de distribution.

1.1 Définitions et concepts clés :

1.1.1 Définitions :

La distribution englobe l'ensemble des activités permettant de faire parvenir un produit au consommateur final. Son objectif est de le rendre accessible et aisément accessible à l'achat pour tout individu désirant l'acquérir.

- a. **Définition 1** : « l'ensemble des activités réalisées par le fabricant avec ou sans le concours à d'autres institutions, à partir du moment où les produits sont finis et attendent d'être écoulés jusqu' (au moment) où ils sont en possession du consommateur final et prêts à être consommés, au lieu, au

moment, sous les formes et dans les quantités correspondant aux besoins des utilisateurs. »¹

- b. **Définition 2** : « la distribution est l'ensemble des activités logistiques, financières, administratives et commerciales réalisées à partir du moment où les produits sont finis et attendent d'être écoulés jusqu'à celui où ils sont en possession du consommateur final. La distribution est par voie de conséquence, un ensemble de fonctions qui font passer le produit de son état de production à son état de consommation, chacun d'eux se caractérise par un état de lieu, un état de lot et un état de temps. »²
- c. **Définition 3** : « la distribution est l'ensemble des opérations par lesquelles un bien sortant de l'appareil de production est mis à disposition du consommateur ou de l'utilisateur. »³

1.1.2 Concepts clés :

Dans ce qui suit nous allons définir les concepts clés suivant :

1.1.2.1 Le canal :

« Le canal est le chemin parcouru par un produit pour atteindre le consommateur final. Ce chemin est galonné d'intermédiaires qui remplissent les diverses fonctions de distribution. »⁴

1.1.2.2 Le réseau de distribution :

« On appelle réseau un système de partenariats et d'alliances créé par une entreprise pour approvisionner, enrichir et distribuer son offre. »⁵

1.1.2.3 Le circuit de distribution :

« Un circuit de distribution représente le chemin qui conduit un produit du producteur au consommateur. Ce chemin est plus ou moins long selon le nombre d'intermédiaires intervenant dans la distribution du produit. »⁶

¹ CHIROUZE.Y, « La distribution : radioscopie des circuits de distribution en France », 2^e édition, CHOTARD et ASS, Paris, 1990, p.15.

² LENDREVIE, LEVY, LONDON, « MERCATOR, théories et nouvelles pratiques marketing », 9^e édition, DUNOD, Paris 2009, p. 371.

³ P-LDUBOIS, et autres « le marketing, fondements et pratique », 5^e édition, ECONOMICA, Paris, 2013, p.511.

⁴ CHIROUZE.Y, « marketing études et stratégies », 2^e édition, ELLIPSES, France, 2007, P.630.

⁵ P. KOTLER, et autres, « marketing management », 13^e édition, PEARSON EDUCATION, Paris, 2009, P.535.

⁶ CLAUDEDEMEURE, « marketing », 6^e édition, DUNOD, Paris, 2008, P.174

Selon C.Chabot : « un circuit de distribution est l'ensemble des organisations indépendantes qui interviennent dans le processus par lequel les produits ou services sont met à disposition des consommateurs et des utilisateurs ». ¹

Tout circuit de distribution peut être caractérisé par sa longueur. C'est à dire le nombre d'intermédiaire qu'il comporte correspondant aux différents partenaires entre lesquels le produit transite. Ainsi, on distingue trois circuits de distribution (circuit directes, circuit courts, circuit longs). Le circuit de distribution c'est aussi l'ensemble des canaux de distribution par lesquels s'écoulent un bien ou une catégorie de biens entre le producteur et le consommateur. On peut définir le réseau de distribution comme un ensemble des personnes physiques ou morales qui peut faire un concurrent sur la vente d'un produit ou d'un service, depuis le producteur jusqu'au consommateur final

1.1.2.3.1 L'importance des circuits de distribution :

Plusieurs considérations font du choix d'un circuit de distribution l'une des décisions les plus importantes en marketing. D'une part, la nature des canaux choisis à une incidence sur toutes les autres variables du marketing-mix. Une entreprise ne saurait fixer ses prix avant de savoir si elle distribuera par l'intermédiaire des revendeurs exclusifs ou de la grande distribution. Elle organise enfin différemment sa force de vente selon qu'elle vend directement aux détaillants ou passer par l'intermédiaire de grossistes. Les circuits de distribution représentent également des coûts d'opportunité. En effet, de leurs principaux rôles est de convertir des acheteurs potentiels en demande effective. Ils ne doivent donc pas simplement servir les marchés, mais les constituer.

1.1.2.3.2 Les type de circuits de distribution :

Les circuits de distribution se distinguent par leur longueur et la complexité, c'est-à-dire par le nombre d'intermédiaires qui se trouvent entre le producteur et le client final.

1.1.2.3.2.1 Le circuit long :

Historiquement, le système commercial s'est structuré autour de longs circuits : les grossistes se fournissaient en divers produits auprès de différents fabricants, puis revendaient ces articles aux détaillants, souvent des commerçants indépendants.

¹ KOTLER (P), KELLER (KL) DUBOIS (D), et MANCEAU(D) « Marketing management. » .12eme Edition, 2006, p 534.

CHAPITRE 01 : LA DISTRIBUTION A L'INTERNATIONAL : CONCEPTS, STRATEGIES ET OUTILS

Il s'agit de circuits traditionnels où les producteurs interagissent avec les grossistes, qui eux-mêmes collaborent avec de nombreux détaillants. Ces circuits sont particulièrement adaptés aux marchés composés de nombreux petits points de vente indépendants.

Bien que ce mode de distribution ait été fortement impacté par le développement des grandes surfaces, il conserve une importance significative dans certains secteurs, tels que le commerce de gros de produits agricoles bruts ou le commerce de gros d'équipements industriels.

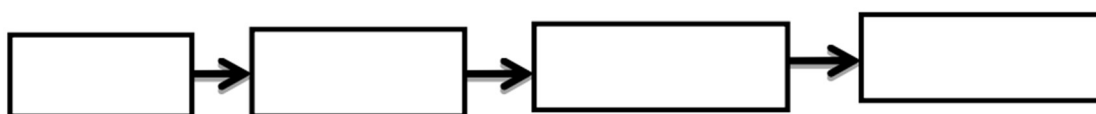


Figure N°1.1 : Illustration d'un circuit de distribution « circuit long ».

Source : LENDREVIE(J), LEVY (J), LINDON(D) « MERCATOR : théorie et nouvelle pratique de marketing » DONOD, paris, 9eme édition, 2009, p374.

1.1.2.3.2 Circuit court

Les circuits courts, qui impliquent seulement un intermédiaire entre le producteur et le consommateur, sont diversifiés : ils peuvent inclure des succursalistes, des fabricants, des groupements d'achats, des ventes en magasin ou hors magasin, ainsi que des formules traditionnelles comme les grandes surfaces.

Ce circuit est généralement composé de détaillants, mais peut également être formé par de grandes entreprises de distribution qui achètent directement leurs produits auprès du fabricant, via une centrale d'achat pour le compte de tous leurs points de vente. Enfin, il peut être constitué par des sociétés de vente par correspondance.

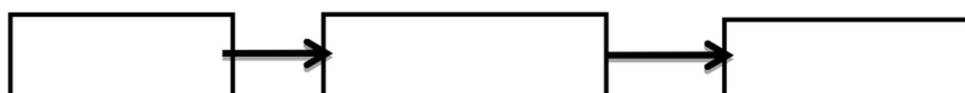


Figure N°1.2: Illustration d'un circuit de distribution « court ».

Source : LENDREVIE(J), LEVY(J), LINDON(D), 2009, op,cit

1.1.2.3.3 Circuit direct :

Il s'agit d'un système où il n'y a pas d'intermédiaires, les ventes étant effectuées directement par l'équipe de vente de l'entreprise au consommateur final. Le système direct

est crucial dans la vente de biens industriels ; le nombre de clients est généralement beaucoup plus restreint, et la valeur unitaire d'une vente peut être très élevée, ce qui justifie une vente directe ; on travaille souvent sur commande. Par exemple, les ventes effectuées par des représentants de porte à porte ou par des distributeurs automatiques¹.

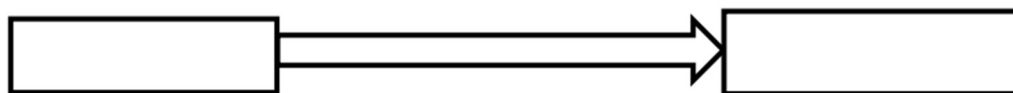


Figure N°1.3: Illustration d'un circuit de distribution « circuit direct ».

Source : LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON(D), 2009, op,cit.

1.1.3 Les stratégies de la distribution :

La stratégie de distribution est établie par l'entreprise lorsqu'elle introduit son offre de produits ou de services sur le marché. Cette stratégie est ensuite ajustée en fonction de divers facteurs, notamment le budget de l'entreprise et les changements dans les comportements de consommation.

1.1.3.1 La distribution intensive :

Également appelée distribution de masse, vise à commercialiser les produits de manière étendue pour capturer rapidement la plus grande part de marché. Cette approche est couramment adoptée pour les biens de consommation courante. Cependant, elle présente des désavantages significatifs, notamment en termes de coûts élevés liés à la distribution et à la communication, dus à la diversité des cibles, tant intermédiaires que consommateurs finaux. De plus, cette stratégie peut entraîner une perte de contrôle sur l'image de marque. Elle est typiquement mise en œuvre par les grands réseaux de distribution.

1.1.3.2 La distribution sélective :

Implique une sélection rigoureuse des canaux de vente basée sur les compétences et les attributs commerciaux des revendeurs, favorisant ainsi une approche de canal court sans l'intervention de grossistes. Cette méthode n'est pas perçue comme limitant la concurrence puisque restreindre le nombre de revendeurs peut en fait stimuler la compétition entre les fabricants de différentes marques (concurrence inter-marques).

¹ LENDREVIE(J), LEVY(J), LINDON(D) « MERCATOR : théorie et nouvelle pratique de marketing » DONOD, paris, 9eme édition, 2009, p374, 375, 376.

1.1.3.3 La distribution exclusive :

Implique une sélection rigoureuse des revendeurs qui auront l'exclusivité de la vente du produit dans leur zone de marché. Ainsi, aucun autre distributeur ne pourra vendre le produit sur ce territoire défini. Cette stratégie est courante dans le secteur automobile avec les concessions exclusives, pour les produits de luxe, et dans certaines franchises. L'exclusivité n'est pas toujours une condition obligatoire dans les contrats de franchise ; certains peuvent inclure une clause d'exclusivité tandis que d'autres non. Développer un réseau en franchise ou en succursales offre des marges bénéficiaires plus élevées, bien que la création d'un tel réseau puisse être onéreuse. C'est pourquoi la franchise devient populaire lorsque les conditions économiques sont favorables. Les stratégies de distribution sélective et exclusive sont souvent adoptées pour éviter les circuits de grande distribution, particulièrement dans l'industrie du parfum où les fabricants craignent que la vente en grande surface nuise à l'image de luxe de leurs produits. Malgré leurs efforts, les grands distributeurs n'ont pas réussi à s'imposer dans la distribution sélective des parfums.

1.1.4 Les fonctions de la distribution :

1.1.4.1 La fonction spatiale :

L'objectif principal de la distribution est de fournir les produits aux endroits et en quantités désirés par les consommateurs. Le transport, qui est la fonction la plus cruciale, assure le déplacement du produit du fabricant au client. Il comprend également une série de tâches logistiques, comme la manutention et le stockage. Ce processus de transfert des produits s'accompagne d'une opération d'attribution et de gestion.

1.1.4.2 La fonction temporelle :

La distribution a également pour but de mettre à disposition les produits au moment où les clients le souhaitent. La production et la fabrication n'évoluent pas à un rythme identique et ne s'effectuent pas nécessairement à la même période. La fonction de stockage permet de modifier temporairement l'offre à la demande. Le stockage est un moyen de financer. Un stock est en effet une production non vendue et donc une immobilisation de capitaux. Cette immobilisation sera financée par le producteur ou le distributeur, selon les cas. Le développement du crédit à la consommation, qui permet au consommateur de bénéficier d'un produit dont il ne peut pas assurer le paiement, relève également de la fonction de financement assurée par la distribution.

1.1.4.3 La fonction commerciale :

Les fonctions commerciales sont composées de trois aspects : l'assortiment, l'information et les services. L'assortiment permet de transformer les lots de reproduction en lots de vente. Cela permettra de regrouper divers produits d'origine afin de construire une offre adaptée aux besoins de la clientèle. La fonction d'information s'adresse en premier lieu aux consommateurs. La distribution est un média important qui affiche les prix, les actions promotionnelles, la publicité sur le lieu de vente et le merchandising. La fonction de service est un aspect de la distribution qui prend de plus en plus d'importance depuis quelques années. Les conditions de conseil, de livraison, d'installation, de service après-vente, de reprise ou d'échange sont en fonction de cette fonction¹.

2. Les modes de présence à l'international

Dans cette section, nous aborderons les modes de présence à l'international, les critères de sélection des modes de vente, ainsi que les facteurs financiers et juridiques.

Après avoir identifié la zone de marchés ou le pays à intégrer, l'entreprise a le choix entre plusieurs méthodes d'implantation (ou modes d'entrée). On peut classer les principales formules ou stratégies en trois types :

- Les stratégies d'exportation.
- Les systèmes contractuels de transfert de savoir-faire.
- Les investissements directs étrangers (IDE)

2.1. Les stratégies d'exportation :

2.1.1. L'exportation indirecte :

Dans ce type d'exportation, l'entreprise délègue la prospection et la vente à des intermédiaires basés dans son pays d'origine. Ces intermédiaires, qui s'intercalent entre l'exportateur et les canaux de distribution locaux, peuvent être² :

- Des sociétés de commerce international (import-export) ;

¹ DAYAN, Armand, « manuel de la distribution, fonction-structures-évolution » 7e édition, paris, 1983, P 23, 26.

² Abila Mohamed, Les déterminants de choix de mode à l'entrée aux marchés internationaux et son impact sur le marketing-mix, Revue Algérienne des Sciences Humaines et Sociales, Vol : 09 n° 01 (2021) / p1058-1067.

- des bureaux d'achats (commissionnaires à la vente et à l'achat). Ils mettent seulement en relation les exportateurs et leurs acheteurs potentiels ;
- des transitaires qui opèrent comme des commissionnaires pour le compte de leurs clients locaux ;
- des agents à la commission ;
- des sociétés de gestion à l'export.

Une société de gestion export (SGE) est une société de service indépendante qui remplit l'ensemble des fonctions du service export d'une entreprise, dans le cadre d'un contrat de mandat d'une certaine durée. La SGE agit au nom de l'exportateur en tant que commissionnaire exportateur à la vente. Elle est rémunérée d'une part par un abonnement mensuel fixé à l'avance, d'autre part par une commission sur les ventes.¹

Dans le cadre de cette stratégie d'exportation, l'entreprise peut recourir à d'autres formes, à savoir :

2.1.2. L'agent commercial exclusif :

L'agent commercial, localisé dans le pays importateur, agit comme mandataire de la société exportatrice. Sa mission est de négocier des affaires au nom et pour le compte de celle-ci. Il est également possible de faire appel à la marque par un contrat d'exclusivité, une pratique qui est fréquente dans le secteur du luxe. Il est en étroite collaboration avec l'entreprise exportatrice et bénéficie d'un soutien sur le terrain lors des visites régulières du directeur export, du chef de zone ou du chef de produits export.

2.1.3. L'importateur-distributeur :

L'importateur distributeur est un commerçant localisé à l'étranger, qui achète et vend sous son nom (ou sa propre marque) les produits de l'exportateur. Un contrat commercial établit la nature des rapports avec l'exportateur et met particulièrement l'accent sur le respect de l'image de l'entreprise, le montant du budget publicitaire à partager, les obligations de l'animation du réseau commercial, les objectifs vente à atteindre, les obligations du service après-vente.

2.1.4. Le distributeur exclusif :

Cette formule est utilisée lorsque l'entreprise souhaite n'avoir que quelques points de vente dans le pays. Ces centres de distribution sont principalement situés dans les grandes

¹ (Yves Chirouze, Le marketing : Etudes et stratégies, Éditions Ellipses, Paris 2007).

viles. La commercialisation des produits de micro-informatique s'est principalement faite par un réseau de distributeur. Ce mode se justifie aussi lorsque la demande est très concentrée. Le réseau de distributeur se bâtit sur les « poches de marché ». De nombreux auteurs¹ estiment que ce type d'exportation est adapté aux entreprises débutantes ainsi qu'aux PME/PMI qui n'ont pas les moyens financiers et humains pour recourir directement à la croissance externe (IDE, partenariat)².

2.1.5. L'exportation directe :

L'exportation directe revient à commercialiser directement ses produits à l'étranger sans passer par des intermédiaires. La vente se fait donc :

- Soit à la commande spontanée par un acheteur, par exemple un importateur, qui connaît et apprécie les produits de l'entreprise ou qui les a trouvés en faisant une recherche de fournisseurs sur Internet ;
- Soit après une proposition faite par l'entreprise à un appel d'offre international. Lorsque l'appel d'offre est public, il est émis par l'état ou des organismes étatiques. Un appel d'offre privé restreint (ou fermé) ne s'adresse qu'aux fournisseurs habituels de l'entreprise adjudicatrice. En revanche, lorsqu'il est ouvert, la proposition s'étend à toutes les entreprises potentiellement intéressées, locales ou étrangères ;
- Soit après une participation à des manifestations commerciales (foires, salons) ;
- Par une prospection à l'aide de techniques du marketing direct utilisant le téléphone, Internet, l'envoi postal de courriers commerciaux, de catalogues, etc.

2.1.6. Le bureau de représentation :

C'est une structure légère dont le rôle principal est de coordonner un réseau d'agents et de recevoir sur place les clients importants ainsi que les prestataires de services (les agences de publicité, par exemple). Lors d'une négociation importante avec une centrale d'achat, il est important de prouver que l'exportateur est implanté localement. Lorsque l'entreprise travaille avec une équipe d'agents exclusifs ou de distributeurs, il est psychologiquement important de leur offrir une structure commerciale sur place.³

L'exportation directe a des avantages pour l'exportateur ;

¹ Dubois & Jolibert, 1992 ; Dayan et al., 2004 ; Kotler et al., 2009

² (Abila Mohamed, 2021 : p.1066)

³ DAYAN A. et al. (coord.)(2004), Manuel de Gestion, 2ème ed , vol. 1 et 2, Ellipses, Paris.

- a. Elle offre généralement une meilleure maîtrise de la commercialisation des produits et services exportés que l'exportation indirecte.
- b. En outre, lorsque le marché représente un attrait très important pour l'entreprise, l'implantation directe offre l'avantage de crédibiliser la volonté de s'ancrer dans le pays et c'est un gage de fiabilité pour les interlocuteurs locaux.¹
- c. Elle permet aussi d'obtenir des informations plus précises sur les marchés concernés, car l'exportateur est en contact direct avec ses clients ce qui lui permet une meilleure connaissance de leurs attentes.²

2.1.7. L'exportation concertée :

Elle combine à la fois certaines caractéristiques des approches indirecte et directe. Elle peut se traduire par :

- a. Des contrats de *piggy-back*, également appelé « exportation kangourou » et « le portage ou parrainage », fonctionne sur le principe du partenariat commercial. Ce mode consiste à se faire représenter et distribuer par une entreprise étrangère au marché local, qui maîtrise un circuit de distribution qu'elle a en général monté de toutes pièces. En d'autres termes, l'entreprise locale (entreprise porteuse) soutient une entreprise exportatrice (entreprise portée) dans la commercialisation de ses produits sur le marché étranger où elle est implantée. Elle joue un rôle de conseil auprès de l'entreprise portée.
- b. Des commissionnaires à l'exportation ;
- c. Des bureaux d'achat, centrales de référencement et d'achat.
- d. Une représentation locale, sur son marché d'origine respectif, des produits du partenaire. À titre d'exemple, une entreprise espagnole s'associe à une entreprise anglaise pour se distribuer mutuellement tout ou partie de leurs gammes ;
- e. Une représentation réciproque à l'étranger.

Exemple : une entreprise espagnole a une filiale au Mexique et distribue des produits de son partenaire anglais, tandis que son partenaire anglais distribue les produits espagnols en Afrique du Sud ;

- f. Une représentation mixte, non seulement les produits sont distribués réciproquement en Espagne et en Grande-Bretagne, mais les partenaires

¹ (Dayan et al., 2004 : p. 546)

² (Chirouze, 2007 : p. 776)

CHAPITRE 01 : LA DISTRIBUTION A L'INTERNATIONAL : CONCEPTS, STRATEGIES ET OUTILS

s'entendent pour s'ouvrir mutuellement et progressivement leurs marchés étrangers sur le mode du piggy back.

Dans le cas des commissionnaires à l'exportation, l'entreprise confie la commercialisation de ses produits à un commerçant qui possède des contacts et une forte expérience du marché étranger. Le tableau 1 résume les principaux avantages et inconvénients liés à chaque formule d'exportation concertée.

Tableau N°1.1: Les formes d'exportation concertée

Formules d'exportation	Avantages	Inconvénients
Piggy-backou exportation Kangourou	Infrastructure commerciale importante sans investir Coûts financiers réduits Risque limité Accès facilité et accéléré au marché Opérations logistiques et administratives réduites Bénéficie de l'image de marque de l'entreprise porteuse	-Faible motivation des grandes entreprises à devenir porteuses -Difficulté de trouver des partenaires offrant un produit et un réseau de distribution compatibles -Relations parfois difficiles du fait des différences de taille ou de la culture -Risque de conflit d'intérêts et risque de n'être qu'un produit d'un assortiment très large : produit d'appel ou produit marginal délaissé
Commissionnaires à l'exportation (à la vente)	Savoir-faire et connaissance d'un intermédiaire spécialisé Rémunération à la commission	Représentation de plusieurs produits donc dispersion

CHAPITRE 01 : LA DISTRIBUTION A L'INTERNATIONAL : CONCEPTS, STRATEGIES ET OUTILS

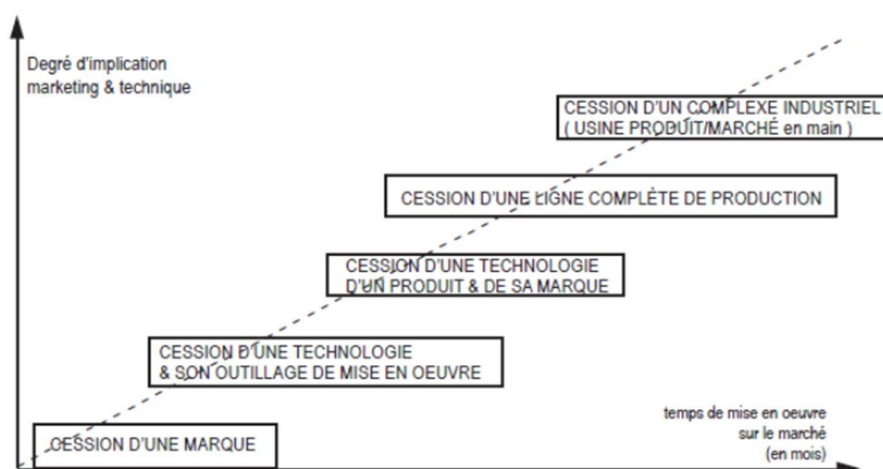
Bureaux d'achat, centrales de référencement et d'achat.	Exporter depuis son pays d'origine sans frais apparent Pas de prospection pour pénétrer le marché étranger Aucune opération logistique, administrative et financière.	Les offres de prix doivent être très compétitives Les produits doivent souvent être adaptés localement Les contraintes sont strictes en matière de qualité et de respect.
	Risque financier très faible. Le paiement a lieu sur le territoire domestique de l'exportateur et s'effectue dans sa devise nationale	Des délais Aucun contrôle sur le marketing-mix dans les pays

Source : Y. Chirouze, Le marketing : Études et stratégies, 2^e éd, ellipses, Paris, 2007, p. 777.

La figure présente un tableau récapitulatif des formules, avantages et inconvénients d'internationalisation. Elle met en lumière les différentes options disponibles aux entreprises souhaitant s'internationaliser et permet de comparer les caractéristiques de chaque approche.

Fondés sur des savoir-faire transmissibles, ils peuvent porter sur des domaines aussi divers que la technologie (sélection, reproduction, adaptation de la technologie), la formation (transmissions des connaissances et aptitudes nécessaires au fonctionnement. La figure n°1.2 présente les différentes évolutions de transfert de savoir-faire :

Figure N°1.4: Les alternatives de cession de savoir-faire



Source : Charles Croué, Marketing International, 6^e éd., De Boeck, Bruxelles, 2009, p. 443.

La figure présente un diagramme représentant une stratégie de distribution pour un produit. Le diagramme illustre les différents acteurs et étapes impliqués dans la chaîne de distribution, depuis la production jusqu'au consommateur final.

2.2. Les systèmes contractuels de transfert de savoir-faire

Les systèmes contractuels de transfert de savoir-faire sont des modes de coopération qui associent au moins deux partenaires et qui sont formalisés par un contrat. Ils se sont développés sous l'effet de plusieurs facteurs :

- La complexification des technologies ;
- La volonté des pays non industrialisés de maîtriser leur développement ; La normalisation des techniques ;
- Et l'évolution économique-politique.

Les deux principales modalités de réalisation sont les accords de licence et de franchise :

2.2.1. La cession de licence

La cession de licence consiste à accorder à une entreprise locale le droit de fabriquer et de vendre des produits dont l'entreprise cédante détient les brevets, la marque et/ou le know-how. Cette cession, faite pour une durée déterminée, est rémunérée par le versement de royalties. Selon Mitkova¹, la définition de royalties est une modalité essentielle de la concession. Deux parties principales déterminent le prix : les redevances fixes et les redevances proportionnelles. Les redevances fixes, expressions de la volonté d'engagement immédiat des deux partenaires, sont forfaitaires, payable en un seul versement ou en échéances déterminées. La cession d'une licence présente également certains inconvénients, dans la mesure où l'entreprise a moins de contrôle sur ses licenciés que si elle avait créé ses propres structures commerciales. En outre, si les licenciés obtiennent de bons résultats, l'entreprise n'en bénéficie qu'en partie². L'inconvénient est éventuellement de se créer des concurrents étrangers si l'entreprise qui vend son brevet ou sa technologie ne possède pas une avance suffisante dans ce domaine. Pour éviter un tel écueil, Kotler et al³ proposent que le fabricant doit rester propriétaire de certains ingrédients ou composants (comme Coca-

¹ (Abila Mohamed, 2021 : p.1066)

² KOTLER Ph. et al. (2009), Marketing-Management, 13e ed, Pearson Education, Paris.

³ (Abila Mohamed, 2021 : p.1066)

Cola) et à se maintenir à la pointe de l'innovation, afin que le licencié souhaite poursuivre la collaboration.

2.2.2. La franchise internationale

La franchise est une variante de la cession de licence. Elle consiste à concéder le droit d'utilisation d'une marque ou d'une enseigne (avec les connaissances, les méthodes et les pratiques industrielles et commerciales qu'elle regroupe) à un réseau de franchisés. Ceux-ci doivent respecter les règles de commercialisation fixées par le franchiseur, acquitter un droit d'entrée et verser les redevances qui sont souvent proportionnelles au chiffre d'affaires réalisé dans le cadre de la franchise.

Par ailleurs, on peut distinguer entre trois types de franchise :

2.2.2.1. La franchise de distribution (vente de produits) :

Le franchiseur cède un savoir-faire commercial et de gestion, ainsi qu'une forte notoriété. Ses produits sont commercialisés par le réseau de franchisés. Les franchisés exploitent le point de vente selon les méthodes commerciales élaborées par le franchiseur. Ils s'engagent à ne vendre que les produits sous l'enseigne du franchiseur.

2.2.2.2. La franchise de service :

Le franchiseur cède un savoir-faire en matière de prestations de services (hôtellerie, restauration, photocopie...). Le plus souvent ce type de franchise s'accompagne d'une standardisation qui peut conduire à l'importation de produits depuis le pays d'origine du franchiseur.

2.2.2.3. La franchise industrielle (fabrication de produits) :

Le franchiseur cède le droit d'utiliser son nom et le savoir-faire technique permettant de fabriquer le produit. Cette formule se combine donc le plus souvent avec une cession de licence de fabrication. Dans cette formule, le franchiseur conserve un contrôle important sur les franchisés en leur fournissant un composant essentiel du produit, ce qui assure une maîtrise des quantités produites et de leur qualité.

2.3. Les investissements directs à l'étranger :

L'investissement direct à l'étranger (IDE) se traduit par un investissement capitalistique dans une société localisée à l'étranger avec pour objectif d'exercer un certain degré de contrôle sur l'entité visée et d'intervenir dans sa gestion. L'IDE constitue un moyen efficace pour pénétrer des marchés protégés et éviter des problèmes d'ordre politique ou des restrictions à l'importation. Il permet un bon accès à des ressources locales (main d'œuvre

et matières premières bon marché) ou à un marché potentiel intéressant. L'investissement direct étranger peut répondre à plusieurs types de motivation¹ :

- Impossibilité de produire des quantités suffisantes dans le pays d'origine, en particulier dans le secteur primaire pour des raisons tenant à la faiblesse de ses ressources naturelles ;
- Impossibilité de vendre des quantités suffisantes dans les pays de destination, en raison soit de la nature même des produits (cas de la majeure partie du secteur tertiaire), soit de barrières protectionnistes (appliquées principalement dans le secteur secondaire) ;

2.3.1. La création d'une filiale à 100% :

Elle implique la mise en place d'une structure de forme sociétaire. Elle peut concerner les différentes activités de la chaîne de valeur (recherche et développement, production, commercialisation/vente, etc.). Les filiales purement commerciales sont généralement moins coûteuses et plus faciles à gérer que des filiales qui intègrent également des activités de recherche et développement et/ou de production.

2.3.2. L'acquisition d'une entreprise locale :

L'acquisition correspond à la prise de contrôle majoritaire ou de 100% du capital d'une entreprise locale. La hauteur de la participation financière peut être influencée par les réglementations en vigueur dans le pays où l'entreprise souhaite s'implanter. Contrairement à un contrôle total, un contrôle majoritaire induit la présence d'actionnaires minoritaires dont certains peuvent être influent (par exemple, le principal client de la société cible ou une institution publique locale). Parfois, la présence de tels actionnaires peut s'avérer utile, du moins durant une période transitoire. Outre l'engagement financier, une acquisition comporte des risques principalement liés à l'intégration de la nouvelle entité.

2.3.3. La prise de participation minoritaire :

La prise de participation minoritaire dans le capital d'une société locale désigne une prise de participation, unilatérale ou croisée, dans le capital d'une entreprise étrangère, qui est inférieure ou égale à 50%. Elle peut être destinée à accompagner un accord de coopération, mais aussi à préparer une éventuelle prise de contrôle d'un autre acteur. L'impact d'une telle manœuvre dépend à la fois de la hauteur de la participation financière et de la structure de la capitale de l'entreprise cible.

¹ LAFAY G. (1999), Comprendre la mondialisation, 3e éd., Economica, Paris.

2.3.4. Le partenariat ou joint-venture :

Les joint-ventures ou opérations conjointes ou co-entreprises, se rapportent soit à une création en commun, par deux partenaires de nationalité différente, d'une société industrielle ou commerciale, soit à la prise de participation significative dans le capital d'une société étrangère implantée sur le marché d'exportation visé, par une entreprise exportatrice nationale. L'entité commune est soumise au contrôle des sociétés-mères entre lesquelles elle instaure des relations relativement étroites. La distribution du capital reflète le partage du pouvoir entre les partenaires et leur degré d'engagement.

2.4. Les critères de choix de mode de présence à l'international :

Le choix d'un mode de présence à l'étranger est complexe et influencé par de multiples facteurs externes ou internes¹.

2.4.1. La politique commerciale de l'entreprise :

Le choix d'un mode de présence peut être contraint par le type de produits commercialisés par l'entreprise. La question du service après-vente est essentielle pour les biens industriels et le choix du partenaire pourra dépendre de ce critère. L'expérience de l'entreprise à l'international est prépondérante : une méconnaissance de certains marchés la poussera nécessairement à s'associer avec des partenaires locaux.

2.4.2. Les ressources humaines de l'entreprise :

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

2.4.3. Le degré d'attractivité du marché :

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

¹ Germain Carbonneau ,25 Les modes de présence à l'international, Partie 02 Prospection, page 2-3

2.4.4. Les aspects financiers et juridiques :

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

Dans plusieurs pays, la législation impose certaines formes de distribution et la fiscalité doit également être prise en compte, au même titre que les habitudes locales de consommation.

3. Facteurs influençant le réseau de distribution à l'international et les acteurs impliqués

L'étude des facteurs influençant le réseau de distribution à l'international et des acteurs impliqués est un domaine complexe et multidimensionnel. Cette complexité découle de l'interaction de divers éléments qui déterminent la manière dont les produits et services atteignent le marché mondial.

3.1. Facteurs économiques :

3.1.1. Tarifs Douaniers et Barrières Commerciales :

Les droits de douane et les taxes peuvent augmenter considérablement le prix final des produits, les rendant moins compétitifs sur les marchés étrangers. Les quotas et les restrictions peuvent limiter les volumes d'importation et entraver l'accès aux marchés.

3.1.2. Taux de change :

Les fluctuations des taux de change peuvent avoir un impact sur la valeur des importations et des exportations, ainsi que sur les marges bénéficiaires et exposer les entreprises aux risques de change.

3.1.3. Facteurs nationaux de production :

La disponibilité et le coût des ressources naturelles, de la main-d'œuvre, du capital et des infrastructures varient d'un pays à l'autre, influençant le choix de la localisation des activités de distribution et de la logistique.

3.1.4. Prix de transfert :

Les prix de transfert entre filiales d'une même entreprise multinationale peuvent influencer la répartition des profits et la compétitivité des produits sur les marchés étrangers.

3.2. Facteurs logistiques :

3.2.1. Le coût du transport

Maritime, aérien ou terrestre peut influencer considérablement le prix final des produits et la rentabilité de la distribution.

3.2.2. Délais de livraison :

Les délais de livraison peuvent influencer la satisfaction des clients et la compétitivité de l'entreprise.

3.2.3. La gestion des stocks :

Est un élément stratégique de la chaîne d'approvisionnement qui implique le suivi des stocks depuis les fabricants jusqu'aux entrepôts, puis jusqu'à un point de vente. L'objectif de la gestion des stocks est de disposer des bons produits au bon endroit et au bon moment. Cela nécessite une visibilité des stocks savoir quand passer une nouvelle commande, combien commander et où entreposer le stock¹.

Une gestion optimale des stocks peut augmenter le chiffre d'affaires de 4 % en moyenne et la valorisation de l'ordre de 20 à 30 % ².

3.2.4. Risques logistiques :

Les risques logistiques désignent les événements potentiels susceptibles de perturber la chaîne logistique et d'affecter la livraison des produits aux clients. Parmi les risques logistiques les plus courants, on trouve :

3.2.5. Perte de marchandise :

Cela peut se produire pendant le transport, le stockage ou la manutention des produits. Les causes de perte de marchandise peuvent être le vol, la destruction, l'avarie ou l'erreur humaine.

¹ <https://www.ibm.com/fr-fr/topics/inventory-management>, consulté le 19/04/2024 à 16 :00

² <https://syxperiane.com/optimisation-des-stocks/>, consulté le 19/04/2024 à 17 :00

3.2.6. Avarie :

Les produits peuvent être endommagés pendant le transport, le stockage ou la manutention. Les causes d'avarie peuvent être les chocs, les vibrations, les changements de température ou d'humidité, et les infestations de parasites.

3.2.7. Retard :

Les produits peuvent ne pas être livrés à temps aux clients. Les causes de retard peuvent être des problèmes de transport, des erreurs administratives, des grèves ou des intempéries.

3.3. Facteurs de marché :

3.3.1. Distribution géographique de l'offre et de la demande :

La distribution géographique de l'offre et de la demande est un facteur clé dans la planification de la distribution internationale. Les entreprises doivent comprendre les besoins des clients, les habitudes de consommation et la saisonnalité pour adapter leur offre.

3.3.2. Modes d'entrée et de développement :

Les entreprises peuvent choisir différents modes d'entrée pour se développer à l'international. Cela peut inclure la création de filiales, les partenariats, ou la franchise. Chaque mode a ses propres implications pour la gestion du réseau de distribution.

3.3.3. Contrôle et adaptation culturelle :

Le niveau de contrôle souhaité par l'entreprise sur son réseau de distribution influence les décisions. De plus, l'adaptation culturelle est essentielle pour répondre aux besoins spécifiques des consommateurs locaux.

3.3.4. Régulation et législation :

Les entreprises doivent se conformer à la réglementation gouvernementale, aux lois sur la concurrence, aux normes de sécurité et aux exigences en matière d'étiquetage qui varient d'un pays à l'autre. Le non-respect de ces réglementations peut entraîner des problèmes juridiques et affecter la qualité des produits.

3.4. Facteurs organisationnels :

3.4.1. Ressources humaines :

Les compétences linguistiques et interculturelles sont essentielles pour comprendre et naviguer efficacement dans les marchés étrangers. La connaissance des marchés étrangers est également cruciale pour identifier de nouveaux marchés potentiels, créer des politiques de marketing, de vente et de publicité adaptées à la culture étrangère.

3.4.2. Ressources financières :

Le coût de la mise en place du réseau et l'investissement initial sont des facteurs clés à considérer lors de la planification de la distribution internationale. Une utilisation judicieuse et efficace de ces ressources permet non seulement d'économiser des coûts mais aussi de maximiser le rendement sur investissement.

3.4.3. Marketing et communication :

L'adaptation des messages et des supports aux différentes cultures est un aspect crucial du marketing international. Cela implique la création d'un message en accord avec les idéaux, les croyances, l'humour, les codes et la culture de l'auditoire.

3.4.4. Gestion des risques :

Les risques pays, les risques de change, les risques de transport et les risques contractuels sont tous des facteurs qui peuvent avoir un impact significatif sur la distribution internationale. La gestion des risques est un processus d'identification, d'évaluation et de réduction de l'impact des risques.

3.5. Les acteurs impliqués dans les réseaux de distribution à l'international

3.5.1. Les intervenants à caractère financier :

Les intervenants à caractère financier se composent de banque et assurances :

3.5.1.1. La banque :

C'est une entreprise ou un établissement financier qui joue un rôle crucial dans toutes les opérations financières, de la fourniture de services aux clients finaux jusqu'aux transactions avec les fournisseurs.

Voici les principales fonctions des banques dans le contexte du commerce international :

3.5.1.1.1. Financement du commerce :

- Les lettres de crédit (LC) et les garanties bancaires : Assurent la sécurité des paiements entre exportateurs et importateurs.
- Financement à l'exportation : Soutient les exportateurs avant et après l'expédition des marchandises.

3.5.1.1.2. Le change :

- Conversion de devises : Facilite les transactions transfrontalières.

3.5.1.1.3. Gestion des risques :

- Évaluation et gestion des risques : Analyse de la solvabilité des partenaires commerciaux.
- Assurance-crédit à l'exportation : Protection contre les impayés des acheteurs étrangers.

3.5.1.1.4. Services documentaires :

- Traitement des documents commerciaux : Connaissements, factures, certificats d'origine.
- Vérification de la conformité aux réglementations.

3.5.1.1.5. Information et conseils commerciaux :

- Informations sur les réglementations commerciales, les conditions du marché et les risques par pays.
- Conseils aux entreprises pour pénétrer de nouveaux marchés.

3.5.1.1.6. Règlement des transactions commerciales :

- Gestion des paiements, des encaissements et des virements.
- Transfert sécurisé des fonds entre les parties.

3.5.1.2. Les assurances :

Joue un rôle essentiel dans la réduction des risques liés au commerce international.

3.5.1.2.1. Assurance maritime :

- Couvre les risques liés au transport de marchandises.

- Protection contre les pertes dues aux accidents, au vol, aux dommages ou aux catastrophes naturelles.

3.5.1.2.2. Assurance cargo :

- Couvre spécifiquement les marchandises en transit.
- Indemnisation des pertes ou dommages subis par la cargaison.

3.5.1.2.3. Assurance-crédit :

- Protège les exportateurs contre le risque de non-paiement par les acheteurs étrangers.
- Encouragement des échanges commerciaux en réduisant le risque d'impayés.

3.5.1.2.3.1. Autres types d'assurance :

- Assurance contre les risques politiques : Couvre les pertes dues à des événements politiques tels que la guerre, les émeutes ou les expropriations.
- Assurance responsabilité civile : Protège contre les dommages causés à des tiers pendant le transport ou l'utilisation des produits.

3.5.2. Les intervenants à caractère administratif :

Parmi les intervenants à caractère administratif, on trouve la douane et les services de contrôle de qualité et aussi contrôle sanitaire.

3.5.2.1. La douane :

La douane est une institution aux multiples missions, garante de la sécurité et de la régularité des échanges commerciaux.

Ses missions principales incluent :

- **Lutte contre la contrefaçon :** Protection des droits de propriété intellectuelle et des consommateurs contre les produits contrefaits.
- **Contrôle des flux de marchandises :** Protection de la santé publique, de la sécurité et de la moralité publique en contrôlant les marchandises importées.
- **Information sur les échanges extérieurs :** Élaboration de statistiques du commerce mondial pour éclairer les décisions économiques et politiques.

- **Perception des droits et taxes à l'importation** : Application de la réglementation douanière et contribution au budget national.
- **Simplification des procédures douanières** : Optimisation des processus pour fluidifier les échanges et réduire les délais d'acheminement des marchandises.
- L'intervention de la douane s'étend de l'arrivée des marchandises sur le territoire douanier, quel que soit le moyen de transport utilisé (mer, air, route ou fer), jusqu'à leur enlèvement.

L'objectif est d'éviter les situations de "marchandises en souffrance" dans les ports, les magasins et les aires de dédouanement.

3.5.2.2. Les services de contrôle de qualité et contrôle sanitaire :

Les gouvernements accordent une grande importance au développement du commerce international, se concentrent sur la protection de la santé et de la sécurité des consommateurs et de l'environnement, les organismes de normalisation agissent dans un cadre législatif et sollicitent l'intervention d'entreprises indépendantes pour maintenir un contrôle des marchandises tout au long de la chaîne logistique du commerce mondial. Le but de ce service administratif au côté de la douane est de s'assurer que les marchandises sont conformes aux normes nationales ou à celles internationales. S'efforcent de persuader les importateurs et les exportateurs de se conformer aux normes et aux intérêts qu'ils trouvent. Les livraisons rapides ou les premières livraisons doivent suivre le processus d'expédition fondamental : document apportant la preuve de la conformité aux normes requises, sinon les marchandises peuvent être testées dans un laboratoire agréé. Les marchandises sont inspectées physiquement pour s'assurer que les documents sont conformes aux produits et qu'aucune anomalie n'est détectée : les expéditions régulières peuvent être effectuées par enregistrement ou sous licence¹.

3.5.3. Les autres intervenants

3.5.3.1. Le consignataire :

Une compagnie maritime doit être présente dans de nombreux ports au monde entier. Elle a en dehors de ses succursales, des représentants exerçant les activités d'agent

¹ Pierre BAUCHET « LE TRANSPORT INTERNATIONAL, dans l'économie mondiale » 2eme édition p 326.327.328

maritime et de consignataire. L'armateur a mandaté le consignataire maritime pour effectuer l'ensemble des opérations administratives, techniques et commerciales du navire lors de son escale au port. Sa mission aura pour but de :

- Négocier le chargement et le déchargement avec les manutentionnaires
- Superviser les opérations de réception et de livraison de marchandises.
- Effectuer les formalités administratives (documents pour l'exportation, titres de propriété, déclaration aux douanes).
- Rechercher, si nécessaire, de nouveaux clients pour augmenter le volume de cargaison.
- Répartir les dépenses d'escale entre le transitaire, le chargeur et l'armateur.
- Ravitailler le navire en eau et fuel.
- Organiser la visite médicale de l'équipage.
- Entretenir le navire.

3.5.3.2. Le transporteur :

C'est le propriétaire de la compagnie de transport maritime, il est le responsable de la livraison de marchandises en un lieu spécifié. Le transporteur n'est tenu responsable qu'au moment de l'arrivée de la marchandise et aussitôt après son débarquement. En effet, l'envoi de cette marchandise par destinataire met fin au contrat de transport. Le transporteur doit mettre le navire en bon état de navigabilité, l'armer, l'équiper et l'approvisionner. De plus, il doit mettre les lieux en état approprié et apporter le soin et l'attention nécessaires au déchargement, à la manutention, à l'arrimage et à la surveillance de la marchandise durant le transport¹.

3.5.3.3. Le courtier maritime :

C'est un professionnel du commerce ou une société qui pratique l'activité nommée « courtage » et dont le rôle est de mettre en relation deux ou plusieurs personnes cherchant à effectuer l'opération d'achat ou de vente de marchandises. En général, on distingue deux catégories du courtier.

¹ Lutte THOOMAS « les différents intervenant de la chaîne du transport », p2-3

- Le courtier d'affrètement : ne s'occupe que du compte de navire et de cargaison. Le courtier Tonnage peut avoir une durée plus au moins longue de l'affrètement, mais en général elle est fixée d'environ 2,5%
- Le courtier d'interprète : a un rôle très important dans la conclusion des affrètements au voyage, notamment en mettant les parties en présence, en les renseignant et en les conseillant. Il veille également à assurer la mise en douane du navire, la traduction des écrits, la légalisation des documents, la certification des rapports de mer, etc.

3.5.3.4. Le commissaire d'avaries :

C'est un technicien chargé d'établir les constats de sinistre, d'effectuer éventuellement des expertises amiables pour le compte de l'assureur et aussi de faire des « dispaches », c'est-à-dire de se calculer et de répartir les indemnités à verser. Agent de la sécurité.

En cas d'incendie (vole, perte, incendie, détérioration), le réceptionnaire de la marchandise doit requérir le commissaire d'avarie du lieu de destination dont le nom est généralement porté sur le certificat ou la police d'assurance.

3.5.3.5. Le mandataire :

Il peut s'impliquer dans l'expédition, la réception et dans certains cas l'entreposage de la marchandise. Il est possible d'étendre son activité mais dans le cas contraire sa responsabilité n'est pas engagée dans les opérations ou interviennent d'autres auxiliaires ou fournisseurs de services. Il n'a qu'une obligation de moyen, c'est-à-dire qu'il ne répond que de ses fautes et de celles de ses préposés. Les marchandises sont transportées sur un itinéraire composé d'une succession d'opérations logistiques, telles que le transport, la manutention et le stockage, coordonnées entre eux avec des intervenants spécialisés qui prennent en charge.

Conclusion du chapitre :

En conclusion, ce chapitre intitulé “LA DISTRIBUTION A L'INTERNATIONAL : CONCEPTS ET OUTILS” a permis d'explorer en profondeur les divers aspects de la distribution à l'international.

Dans la première section, nous avons abordé les généralités sur la distribution, en mettant en lumière les concepts clés et les stratégies essentielles pour naviguer dans le paysage complexe du commerce international.

La deuxième section a examiné les différents modes de présence à l'international et les objectifs des réseaux de distribution. Cette analyse a permis de comprendre comment les entreprises choisissent de se positionner sur les marchés étrangers et comment elles utilisent les réseaux de distribution pour atteindre leurs objectifs commerciaux.

Enfin, la troisième section a traité des facteurs qui affectent le réseau de distribution à l'international. Cette discussion a permis de mettre en évidence les défis et les opportunités auxquels sont confrontées les entreprises lorsqu'elles opèrent dans un contexte international.

En somme, ce chapitre a fourni une compréhension approfondie des concepts et des outils essentiels de la distribution à l'international. Il a jeté les bases pour une exploration plus détaillée des stratégies et des pratiques qui peuvent aider les entreprises à réussir sur le marché mondial. Il est clair que la distribution à l'international est un domaine dynamique et en constante évolution, nécessitant une compréhension approfondie et une analyse continue pour réussir dans le paysage commercial mondial actuel.

Chapitre 02 :
ZLECAF : Impact et stratégies d'exportation
hors hydrocarbures en Algérie

Introduction du chapitre :

L'Algérie, pays riche en ressources naturelles, a longtemps dépendu des hydrocarbures comme source principale de revenus. Cependant, face à la volatilité des prix du pétrole et à la nécessité de diversifier son économie, le pays s'est engagé dans une stratégie de promotion des exportations hors hydrocarbures. La Zone de libre-échange continentale africaine (ZLECAF), entrée en vigueur en 2021, constitue une opportunité majeure pour l'Algérie de relancer ses exportations et de s'intégrer davantage dans le commerce intra-africain.

Ce chapitre analyse les perspectives de relance des exportations algériennes grâce à la ZLECAF. Il s'articule autour de trois axes principaux :

1. La promotion des exportations hors hydrocarbures en Algérie

Cette section examine les politiques et les mesures mises en œuvre par le gouvernement algérien pour stimuler les exportations hors hydrocarbures. Elle analyse les défis rencontrés par les entreprises algériennes sur les marchés internationaux et identifie les secteurs d'activité porteurs pour l'exportation.

2. La ZLECAF : Caractéristiques, objectifs et défis

Cette section présente les caractéristiques de la ZLECAF, en mettant l'accent sur ses objectifs de création d'un marché unique africain et de promotion du commerce intra-africain. Elle analyse également les défis à relever pour la mise en œuvre effective de la ZLECAF, tels que l'élimination des barrières tarifaires et non tarifaires, l'harmonisation des réglementations et le développement des infrastructures.

3. Facilitations accordées aux exportations hors hydrocarbures

Cette section examine les facilités spécifiques offertes aux exportations algériennes dans le cadre de la ZLECAF. Elle analyse les règles d'origine, les procédures de dédouanement et les mesures de soutien aux entreprises exportatrices.

Ce chapitre vise à apporter une analyse approfondie des enjeux et des opportunités liées à l'intégration de l'Algérie à la ZLECAF, cette dernière représente un potentiel immense pour la relance des exportations algériennes et la diversification de l'économie du pays. Cependant, la réussite de cette stratégie dépendra de la capacité de l'Algérie à relever les défis liés à la mise en œuvre effective de l'accord et à l'adaptation de ses entreprises aux exigences du marché africain.

1. La promotion des exportations hors hydrocarbures en Algérie

L'Algérie, consciente de l'importance de diversifier son économie, elle a mis en place des mesures pour encourager les exportations hors hydrocarbures. Dans cette section, nous allons parler de l'ensemble des mesures et organismes qui vont l'aider à atteindre ces objectifs.

1.1. L'évolution du commerce extérieur de marchandises entre 2022-2023

1.1.1. Commerce de marchandises

La balance commerciale de l'Algérie a affiché un excédent de 10,4 milliards USD entre janvier et novembre 2023, contre 18,1 mia. USD à la même période en 2022. Ce résultat est dû à la baisse des prix des hydrocarbures, alors que les volumes produits et exportés ont légèrement augmenté. La baisse en 2023 des exportations en gaz canalisé (-2 % vers l'Italie, -7% vers l'Espagne), a été compensée par les exportations en gaz liquéfié qui ont atteint un niveau record (+31%), augmentant ainsi les exportations globales en gaz de 6%. 50% des exportations en gaz liquéfié étaient destinées aux pays méditerranéens de l'Union Européenne. En dépit des efforts de diversification des exportations, mis en œuvre notamment par le Conseil national consultatif de promotion des exportations créé en juillet 2023, les exportations hors hydrocarbures ont diminué en 2023. Elles sont constituées à 85% d'engrais et de produits transformés (acier, ciment, etc) et ne représentent que 11% des exportations. Les exportateurs algériens se heurtent à des limitations dans leurs activités à l'étranger, notamment l'interdiction d'exportation des produits bien déterminés tels que : denrées alimentaires de base, déchets divers, ovins et bovins reproducteurs, plants de palmier ou encore livres. Les infrastructures routières et portuaires sont en cours de renforcement, avec des investissements publics ou privés (investissements suisses également). En valeur, les importations vers l'Algérie ont connu une hausse de 2,6% durant les neuf premiers mois de 2023 par rapport à la même période de 2022. La réglementation relative à l'importation de voitures a été assouplie, mais les autres mesures restrictives (p. ex. médicaments) ont été maintenues, et renforcées par la création en août 2023 du Haut Conseil pour la régulation des importations. La volonté de réduire la facture des importations et de protéger des industries locales parfois peu compétitives engendre des pénuries, qui frappent les consommateurs privés et aussi les opérateurs économiques, y compris

des exportateurs. Des exceptions ciblées visent à réguler le marché (p.ex. début 2024 importation de moutons de Roumanie, ou de sardines tunisiennes)¹.

1.1.2. Commerce de services

Les chiffres officiels algériens indiquent une augmentation continue des importations de services ces dernières années et une valeur totale importée en 2023 de 6,3 mia. USD (+5,4%), soit l'équivalent de 3 % du PIB. L'exportation de services à l'étranger tourne autour de 5,4 mia. USD durant la même période (10% du total des exportations) et risque d'augmenter encore plus, compte tenu des nouvelles facilités apportées aux autoentrepreneurs. Comme pour les marchandises, la préférence nationale affichée (déclarations ministérielles) dans le secteur des services limite p.ex. les activités de conseil et autres services d'ingénierie pour les acteurs étrangers. La priorité de l'Algérie va au développement de capacités nationales et au partenariat local, le cas échéant par le biais de l'implantation de filiales d'entreprises étrangères (p.ex. bancaires)².

1.2. Les exportations

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

« Selon la comptabilité nationale : les exportations notée E comprennent la valeur des biens neufs ou existants qui quittent définitivement le territoire économique, et les services rendus par les agents résidants aux agent non résidants, et en dehors des services consommés par les ménages non résidants sur le territoire économique »³.

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

« L'exportation est essentielle car elle permet d'acquérir la devise nécessaire pour nos achats à l'extérieur. »⁴

1.2.1. L'évolution des exportations hors hydrocarbures en Algérie :

Les exportations algériennes hors hydrocarbures ont connu une croissance notable depuis 2020, passant de deux à sept milliards de dollars en 2023. Une performance sans

¹ FMI, Rapport économique 2024 Algérie, mai 2024, page 7.

² Ibid, p8.

³ Boujemaa R, Cours de comptabilité nationale, édition OPU, Alger 2003, P18.

⁴ Jérôme Aubry, « les procédures financières à l'exportation » édition, 1986, p 05.

CHAPITRE 02 : ZLECAF : IMPACT ET STRATEGIES D'EXPORTATION HORS HYDROCARBURES EN ALGERIE

précédent pour une économie qui, par le passé, peinait à dépasser les deux milliards de dollars dans ce secteur.

Ce bond significatif révèle le potentiel inexploité de l'Algérie en termes d'exportations non pétrolières. La proximité géographique avec l'Europe, des coûts de fret maritime compétitifs, et des coûts de production avantageux, notamment en énergie et main-d'œuvre, positionnent l'Algérie comme une force émergente sur la scène des exportations hors hydrocarbures.¹.

Les produits algériens ont été exportés vers 147 pays en 2022, essentiellement européens, en particulier la France, l'Italie et l'Allemagne, ainsi des pays de l'Afrique de l'Ouest et autres pays frontaliers, à l'image du Mali, le Niger, la Tunisie, le Sénégal et le Ghana, avec un objectif d'attendre les 150 pays en 2024 pour atteindre 15 milliards de dollars².

Cette dynamique des exportations hors hydrocarbures est soutenue par « les facilitations et incitations décidées au profit des exportateurs par l'Etat, ce qui a contribué à augmenter le nombre d'opérateurs activant dans l'exportation de 2.223 en 2017 à 5.502 en 2022, par rapport au recul progressif du nombre d'importateurs³.

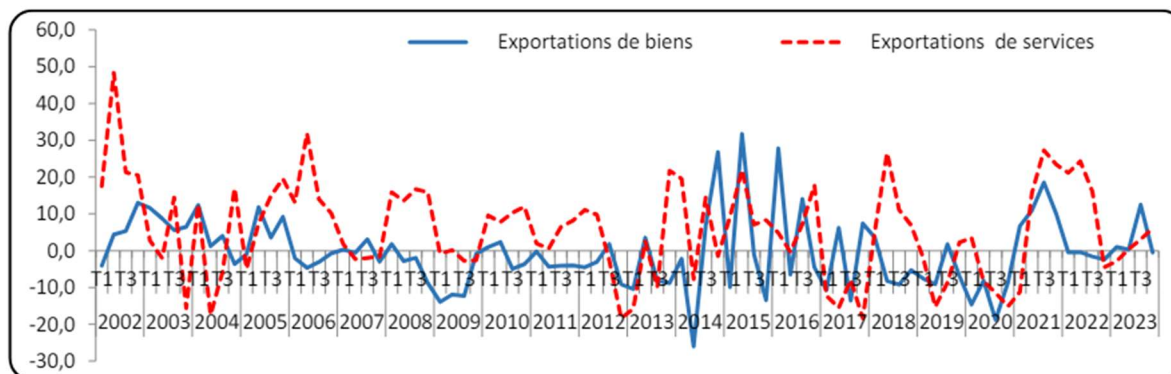
Parmi les grandes lignes de la feuille de route pour 2024 figure la mise en place d'une politique du commerce extérieur qui se base sur une équation économique permettant de trouver un équilibre entre les importations et les exportations hors hydrocarbures, à travers la promotion et la diversification du produit national.

¹ <https://fr.eddiwan.dz/2023-commerce-renforcement-des-exportations-hors-hydrocarbures-et-rationalisation-des-importations/>, consulté le 05/05/2024 à 15 :00.

² <https://algeria-watch.org/?p=85118>, consulté le 15/05/2024.

³ <https://lasentinelle.dz/index.php/2024/02/26/commerce-exterieur-ce-que-pesent-les-exportations-hors-hydrocarbures/>, consulté le 15/05/2024.

**Figure N°2.1 : Evolution du taux de croissance (%) des exportations de biens
et services**



Source : ONS.DZ

Au quatrième trimestre 2023, les exportations de biens et services ont légèrement augmenté de 0,3%, en contraste avec une baisse de 2,7% observée durant la même période de l'année précédente. Les exportations de biens ont connu une baisse de 0,5% au lieu d'une baisse de 2,4% lors du même trimestre de l'année précédente. Par ailleurs, les exportations de services enregistrent une hausse de 6,1 % au lieu d'une baisse de 4,5% une année auparavant¹.

1.3. Contrôle des importations et réduction de la surfacturation :

En 2023, l'Algérie a connu des transformations significatives dans ses échanges extérieurs et sa politique d'importation.

Au cœur de l'économie algérienne, les échanges extérieurs ont été au centre des préoccupations. L'année 2023 a vu la création du Haut Conseil de Régulation des Importations (HCRI), une entité chargée de coordonner et de faciliter la concertation entre les différents secteurs impliqués dans la régulation des importations.

Dans un contexte où la dépendance totale au pétrole était remise en question, l'Algérie a adopté une nouvelle politique économique. L'objectif était de diversifier son économie et de sortir de la logique de l'économie rentière².

Le HCRI a contribué à réduire le phénomène de surfacturation, qui détournait des devises. La valeur de la surfacturation est passée de 400 millions de dollars en 2020 à un tiers des factures d'importation déclarées entre 2009 et 2019.

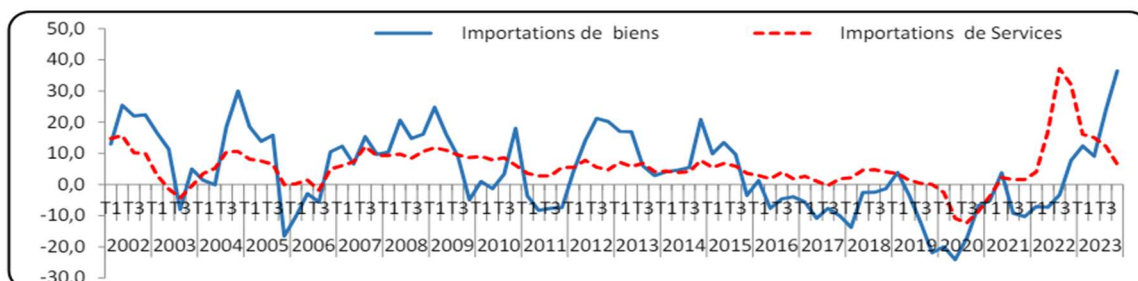
¹ MAHDJOUBI, Moussa, LES COMPTES NATIONAUX TRIMESTRIELS -4ème trimestre 2023-, n°1021, p6.

² Opcit, Eddiwan, 2023.

CHAPITRE 02 : ZLECAF : IMPACT ET STRATEGIES D'EXPORTATION HORS HYDROCARBURES EN ALGERIE

Le ministère du Commerce et de la Promotion des exportations a également assaini le registre de commerce des activités d'importation et actualisé la liste des produits régulés.

Figure N°2.2 : Evolution du taux de croissance (%) des importations de biens et services.



Source : Ons.dz

Au quatrième trimestre 2023 les importations de biens et services ont enregistré une forte augmentation en volume de 32,5% au lieu d'une hausse de 10,1% au quatrième trimestre 2022. Cette évolution importante s'explique notamment par la hausse des importations de biens, enregistrant une augmentation de 36,4% au quatrième trimestre 2023, contre une augmentation de 7,7% au cours de la même période de l'année 2022. Les importations de services ont connu de leur côté une hausse de 6,5% au lieu d'une augmentation de 32,1% au cours du même trimestre de l'année précédente¹.

1.4. Ouverture internationale et engagement africain :

L'Algérie a activement participé à la mise à jour et au développement des accords commerciaux de libre-échange. Des conseils d'hommes d'affaires ont été créés avec les pays partenaires, et l'Algérie a adhéré à l'initiative de commerce guidé dans le cadre de la Zone de libre-échange continentale africaine (ZLECAF).

Des showrooms permanents ont été ouverts en Mauritanie et au Sénégal pour promouvoir les produits algériens et garantir leur disponibilité en Afrique.

En somme, le HCRI et les mesures prises ont contribué à la stabilité économique de l'Algérie, tout en favorisant une approche pragmatique et tournée vers l'avenir. L'ancienne logique cède la place à une économie plus dynamique, où l'innovation et la concrétisation des actions sont au cœur des préoccupations.

¹ MAHDJOUBI, Moussa, 2023, 7.

1.5. Les organismes d'appui aux exportations hors hydrocarbures

Pour soutenir et renforcer le commerce extérieur de l'Algérie en matière d'exportation hors hydrocarbures plusieurs organismes ont été créés à savoir : ALGEX (ex PROMEX), la CAGEX, FSPE, CACI, couloir vert.

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

En 1996 a été créée l'agence de promotion des exportations PROMEX, qui était chargée d'être l'instrument grâce auquel le ministère du commerce mettait en application sur le terrain, la politique de promotion des exportations¹.

ALGEX s'inscrit dans une politique d'expansion des échanges commerciaux et d'intégration mondiale, la création d'ALGEX, par le Décret exécutif n°04-174 du 12 juin 2004 (J.O N°39), est venue pour apporter un support efficace aux exportations hors hydrocarbures².

L'agence de promotion du commerce extérieur ALGEX a pour mission :

- La participation à la définition de la stratégie de promotion du commerce extérieur et de sa mise en œuvre après son adoption par les instances concernées ;
- L'analyse des marchés mondiaux et la réalisation d'études prospectives globales et sectorielles sur les marchés extérieurs ;
- L'élaboration d'un rapport annuel d'évaluation sur la politique et les programmes d'exportation ;
- La mise en place et la gestion de systèmes d'information statistique sectoriels et globaux sur le potentiel national à l'exportation et sur les marchés extérieurs ;
- La mise en place d'un système de veille sur les marchés internationaux et leur impact sur les échanges commerciaux de l'Algérie ;
- La conception et la diffusion de publications spécialisées et notes de conjoncture en matière de commerce international ;
- Le suivi et de l'encadrement de la participation des opérateurs économiques nationaux aux différentes manifestations économiques, foires, expositions et salons spécialisés se déroulant à l'étranger ;

¹ Ati T, « les exportations hors-hydrocarbures algériennes », communication à l'occasion de la tenue de la Convention France Maghreb, Paris, 5 et 6 février 2008, p6.

² www.algex.dz, consulté le 27 avril 2024.

- L'assistance aux opérateurs économiques pour le développement d'actions de communication, d'information et de promotion relatives aux produits et services destinés à l'exportation ;
- L'établissement des critères de distinction et les prix et décorations à décerner aux meilleurs exportateurs ;
- L'Agence peut en outre assurer des activités rémunérées dans le domaine du perfectionnement, de l'initiation aux techniques de l'exportation et aux règles du commerce international, ainsi que toute autre prestation dans les domaines de l'assistance ou de l'expertise aux administrations et entreprises, en relation avec la vocation de l'établissement. L'ALGEX, est aussi un ensemble de réseaux et de bases de données d'informations spécialisées, dont l'accès est disponible et gratuit.

1.5.2. La chambre algérienne du commerce et d'industrie (CACI)

La Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie est une entité responsable de la défense des intérêts des entreprises dans les domaines du commerce, de l'industrie et des services. Sa mission principale est de fournir, soit à la demande des autorités publiques, soit de sa propre initiative, des conseils, des propositions et des recommandations sur des sujets et des préoccupations qui touchent directement ou indirectement les secteurs du commerce, de l'industrie et des services au niveau national¹.

Elle est chargée notamment :

- D'entreprendre toute action et étude visant la promotion des différents secteurs de l'économie nationale et leur expansion notamment en direction des marchés extérieurs ;
- De proposer toute mesure tendant à faciliter et à promouvoir les opérations d'exportation des produits et services nationaux ;
- D'organiser ou de participer à l'organisation de toutes rencontres et manifestations économiques en Algérie et à l'étranger tel que les foires, salons, colloques, journées d'études et missions commerciales visant la promotion et le développement des activités économiques nationales et des échanges commerciaux avec l'étranger ;

¹ <https://www.caci.dz> , consulté le 30/04/2024 à 21 :00

- D'établir des relations et de conclure des accords de coopération et d'échanges mutuels avec les organismes homologues ou similaires étrangers ;
- D'adhérer aux organismes régionaux ou internationaux de même nature ou poursuivant le même but.

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

La CAGEX est régie entre autres par l'article 4 de l'ordonnance n° 96-06 du 10/01/1996 relative à l'assurance-crédit à l'exportation et textes d'application. Elle est chargée d'assurer¹ :

- 1) Pour son propre compte et sous le contrôle de l'Etat, les risques commerciaux ;
- 2) Pour le compte de l'Etat et sous son contrôle :
 - Les risques politiques ;
 - Les risques de non-transfert et les risques de catastrophes naturelles. Entre autres, elle a pour mission :
 - Assurance-crédit export, qui consiste en la couverture des risques nés de l'exportation ;
 - Assurance-crédit domestique (Crédit interentreprises, Crédit à la consommation) ;
 - Assurance foires, destinée à encourager la recherche de marchés pour l'exportation ;

Par ailleurs, l'existence d'un tel organisme est certes nécessaire, mais dans la pratique de son rôle se trouve limitée à cause de l'insuffisance de moyens de financement des exportations au niveau des banques primaires.

1.5.4. La société algérienne des foires et expositions (SAFEX)

La SAFEX-spa, est une entreprise publique issue de la transformation de l'objet social et de la dénomination de l'Office National des Foires et Expositions (ONAFEX), créé en 1971².

Dans le cadre de ses missions statutaires, la SAFEX exerce ses activités dans les domaines suivants :

- Organisation des foires, salons spécialisés et expositions à caractère régional, national et international ;
- Organisation de la participation algérienne aux foires et expositions à l'étranger ;

¹ Conseil national des assurances, Ordonnance n° 96-06 du 10/01/96, P4.

² www.safex-algerie.com, consulté le 04/05/2024 à 20 :00

CHAPITRE 02 : ZLECAF : IMPACT ET STRATEGIES D'EXPORTATION HORS HYDROCARBURES EN ALGERIE

- Assistance aux opérateurs économiques en matière de commerce international au moyen de l'information sur la réglementation du commerce international, les opportunités d'affaires avec l'étranger, la mise en relation d'affaires et les procédures à l'exportation ;
- Edition de revues économiques et catalogues commerciaux ;
- Organisation de rencontres professionnelles, séminaires et conférences ;
- Gestion et exploitation des infrastructures et structures du palais des expositions.

1.5.5. Le Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations (FSPE)

Le Fonds Spécial Pour la Promotion des Exportations (FSPE) a été institué par la loi de finances pour 1996. Il est destiné à apporter un soutien financier aux exportateurs dans leurs actions de promotion et de placement de leurs produits sur les marchés extérieurs¹.

- Les charges liées à l'étude des marchés extérieurs, à l'information des exportateurs et à l'étude pour l'amélioration de la qualité des produits et des services destinés à l'exportation,
- Les aides de l'Etat à la promotion des exportations à travers la participation aux foires et expositions à l'étranger,
- Une partie des coûts de prospection des marchés extérieurs, supportés par les exportateurs,
- Le coût du transport international et de manutention dans les ports algériens des marchandises destinées à l'exportation.

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

1.5.5.1. Participation aux manifestations économiques à l'étranger :

- 80%, dans le cas d'une participation collective aux foires et expositions inscrites au programme annuel officiel.

¹ <https://www.commerce.gov.dz/fr/a-fonds-special-pour-la-promotion-des-exportations-fspe>, consulté le 10/05/2024.

CHAPITRE 02 : ZLECAF : IMPACT ET STRATEGIES D'EXPORTATION HORS HYDROCARBURES EN ALGERIE

- 50%, dans le cas d'une participation individuelle aux autres foires ne figurant pas au programme annuel officiel.
- 100%, dans le cas d'une participation revêtant un caractère exceptionnel ou se limitant à la mise en place d'un guichet unique.
- Les frais de publicités (affichages, brochures, dépliants, publicité sur médias écrits et audio-visuel), spécifiques à la manifestation considérée (intitulé de la foire, période, lieu, ...etc), sont éligibles à une couverture par le FSPE.

1.5.5.2. Pour le transport, transit et manutention des marchandises destinées à l'exportation :

- 50%, dans le cas de transport international des produits agricoles périssables.
- 25%, dans le cas de transport international des produits non agricoles à destination éloignée.

1.5.6. Le couloir vert :

Il constitue un appui ou une facilitation qui est accordée depuis septembre 2006 à l'exportation de dattes, et consiste en l'assouplissement du passage en douane de la marchandise, qui subit uniquement un contrôle documentaire ce qui se traduit par une facilité engendrant une réduction considérable des délais d'expédition. Cette facilitation doit être étendue à terme aux autres exportations de produits périssables : produits agricoles frais et produits de la pêche.

2. La ZLECAF : Caractéristiques, objectifs et défis

Le projet de la Zone de Libre-Échange Continentale Africaine (ZLECAF), qui a été accueilli avec enthousiasme et adopté le 21 mai 2018, est officiellement entré en application le 30 mai 2019. Cela a été possible grâce à la 22ème ratification déposée auprès de la Commission de l'Union Africaine (UA), atteignant ainsi le seuil minimal nécessaire pour activer l'entrée en vigueur de la zone. Le démarrage de la phase opérationnelle a été programmé lors du sommet extraordinaire de l'UA à Niamey, le 7 juillet 2019.

2.1. Caractéristiques

La ZLECAF est un projet de longue date. Conformément aux objectifs du Traité d'Abuja de 1991, le processus d'intégration de l'Afrique devait culminer avec la création de la Communauté Économique Africaine, selon une approche progressive en six phases sur 34 ans. La ZLECAF a pour but de réduire les droits de douane sur 90% des produits et d'établir un marché des services libéralisé entre les États membres de l'UA.

La **Zone de libre-échange continentale africaine (ZLECAf)** promet une multitude d'avantages. Tout d'abord, elle constituera un marché colossal, rassemblant **1,3 milliard d'individus** et un **PIB cumulé de 3 400 milliards de dollars**. Si elle est effectivement mise en place, la ZLECAf deviendra le plus grand espace de libre-échange au monde.

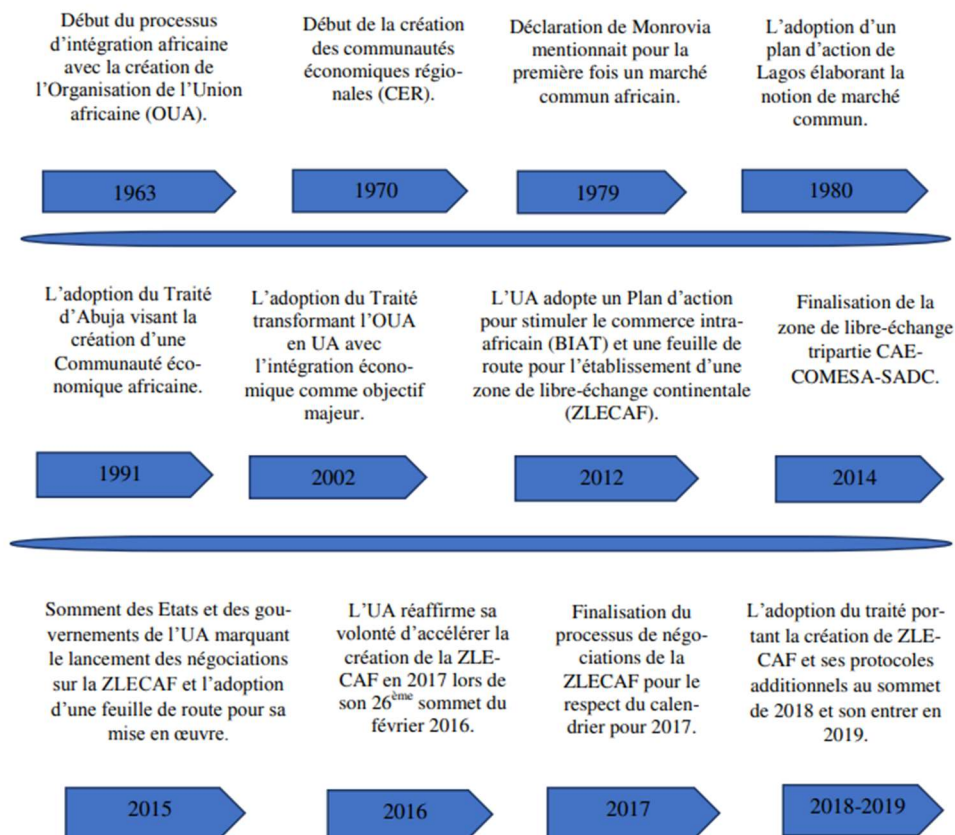
Grâce à la libéralisation progressive des échanges de marchandises et des services, les fournisseurs auront accès aux marchés de tous les pays africains à des conditions non moins favorables que celles des fournisseurs nationaux. Cette ouverture facilitera également la mise en place de chaînes de valeur régionales, où des intrants fournis par différents pays africains ajouteront de la valeur avant d'être exportés à l'extérieur¹.

Pour se protéger des fluctuations imprévues des marchés mondiaux, les États auront recours à des mesures correctives commerciales, garantissant ainsi que les industries nationales pourront être sauvegardées en cas de besoin. De plus, un mécanisme de règlement des différends offrira un moyen fondé sur des règles pour résoudre les litiges entre les États parties lors de l'application de l'accord.

¹ Pierre Jacquemot, Les 10 enjeux de la zone de libre-échange africaine, les dossiers Will Agri, Octobre 2019, p3.

CHAPITRE 02 : ZLECAF : IMPACT ET STRATEGIES D'EXPORTATION HORS HYDROCARBURES EN ALGERIE

Figure N°2.3 : La ZLECAF dans le contexte du processus de l'intégration en Afrique.



Source : OUMAR SIDIBE, La Zone De Libre-Echange Continentale Africaine (ZLECAF) : Présentation, Enjeux, Défis Et Avenir, vol. 24 no. 06, 2019.

Enfin, les négociations de la « phase deux » créeront un environnement plus propice à la reconnaissance des droits de propriété intellectuelle en Afrique, à la facilitation des investissements intra-africains et au traitement des problèmes anticoncurrentiels¹.

Tableau N°2.1: Principales phases de négociation.

Protocole établissant la zone de libre-échange continentale	- Accord sur le commerce des marchandises. - Accord sur le commerce des services. - Règles et procédures de règlement des différends.
---	---

¹ Pierre Jacquemot, op.cit, p3.

**CHAPITRE 02 : ZLECAF : IMPACT ET STRATEGIES D'EXPORTATION HORS
HYDROCARBURES EN ALGERIE**

	- Protocole établissant la zone de libre-échange continentale.
Phase I : des négociations	- Libéralisation du commerce (droit d'importation et d'exportation et règles d'origine). - Circulation des personnes et des opérateurs économiques. - Coopération douanière, facilitation du commerce, transit. - Barrières non tarifaires. - Barrières techniques au commerce. - Mesures sanitaires et phytosanitaires. - Mesures commerciales correctives et mesures de sauvegarde.
	Exceptions (exceptions générales, exceptions relatives à la sécurité, balance des paiements). - Agriculture, pêche et sécurité alimentaire. - Assistance technique, création de capacités et coopération. - Politiques complémentaires (zones franches, création de capacités et coopération).
Phase II : des négociations	- Accord sur le droit de propriété intellectuelle. - Accord sur la politique de concurrence. - Accord sur les investissements.

Source : Nations unies (commission économique pour l'Afrique), *la Zone de Libre-Échange Continentale (ZLEC) en Afrique- vue sous l'angle des droits de l'homme*, Rapport Octobre 2017.

Comme le montre le tableau précédent, la ZLECAF ne se limite pas au commerce de biens. En effet, des discussions sont actuellement en cours pour libéraliser le commerce des services dans cinq domaines clés : le tourisme, la finance, les transports, les technologies de l'information et de la communication, ainsi que les services aux entreprises.

2.2. Les organes de la ZLECAF

On retrouve les mêmes organes qui sont plus ou moins à l'ensemble des organisations interétatiques¹.

2.2.1. Conférence

Comme toute organisation étatique, elle est suprême de la ZLECAF. Composé des chefs d'Etats et des gouvernements, elle est l'organe de décision et de contrôle et émette des orientations sur le fonctionnement de la ZLECAF. Il coordonne les activités et approuve les interprétations de l'accord et les recommandations pouvant lui être soumis par le Conseil des ministres².

2.2.2. Conseil des ministres

Le Conseil des ministres est composé des ministres du commerce ou tout autres ministres dûment désigné à cet effet par les Etats parties à l'accords. Il a pour principale mission d'assurer et de veiller à la mise en œuvre effective de l'Accord³. Il se réunit au moins deux fois par deux fois par une session ordinaire et en cas de besoin en session extraordinaire. Ses décisions sont approuvées par la Conférences et sont contraignantes pour les Etats.

2.2.3. Comité des hauts fonctionnaires du commerce

Il est composé secrétaires généraux ou directeurs généraux, ou de tout autre fonctionnaire désigné par chaque Etat partie. Il met en œuvre les décisions prises par le Conseil des ministres. Il est responsable du développement des programmes et plans d'action pour la mise en œuvre de l'Accord et assure le suivi et le bon fonctionnement de la ZLECAF et coordonne les actions du secrétariat⁴.

¹ OUMAR SIDIBE, La Zone De Libre-Echange Continentale Africaine (ZLECAF) : Présentation, Enjeux, Défis Et Avenir, vol. 24 no. 06, 2019.

² Article du 10 du Traité pour la Création de la ZLECAF.

³ Les attributions du Conseil des ministres sont énumérées en détail aux paragraphes 1 à 6 de l'article 11 du traité de la ZLECAF.

⁴ Tout comme le Conseil des ministres, ces attributions spécifiques sont détaillées dans les paragraphes 1 à 5 de l'article 12 de l'accord de la ZLECAF.

2.2.4. Le Secrétariat

Le secrétariat est organe classique commun aux organisations interétatiques chargé par ces derniers de gérer leurs affaires courantes. Dans le cas de la ZLECAF, l'article 13 de l'Accord constitutif le prévoyant reste pour l'heure évasif sur ses fonctions et attributions. Cette situation est loin d'être surprenant eu regards au attributions et fonctions dévoilés au Conseil des ministres et au comité des hauts fonctionnaires qui sont chargé de veiller au bon fonctionnement de la ZLECAF. Néanmoins, l'article 13 s'efforce de lui trouver une place au sein de l'architecture institutionnelle de la ZLECAF et de lui conférer une autonomie vis-à-vis de la Commission de l'UA qui doit provisoirement exercer les fonctions qui doivent être attribué ultérieurement au Secrétariat par le Conseil des ministres avant sa création.

Ces objectifs et ces organes doivent satisfaire des attentes dont la réalisation nécessite la prise en compte d'un ensemble d'élément qui pourrait freiner la viabilité de ce projet continental et conditionne son avenir.

2.3. Objectifs de la ZLECAF :

La Zone de Libre-Échange Continentale, comme toute organisation étatique de même nature (principalement économique), est le reflet d'une volonté partagée des États d'unir des forces individuellement insignifiantes afin de créer une structure qui leur sert de garantie et de moyen d'affirmation collective dans leurs relations avec d'autres États ou groupes d'États plus puissants, face auxquels leur influence peut sembler minimale.

Cela vise à établir un certain équilibre de pouvoir, notamment lors de négociations internationales. Ces groupements d'États sont fondés sur la base d'accords conférant des droits et des obligations à chaque État membre, contribuant à la réalisation d'un objectif généralement prévu par leur traité constitutif.

La création de la ZLEACAF n'échappe pas à cette règle. Depuis son annonce officielle en 2012, de nombreux observateurs économiques et politiques, s'inspirant de l'expérience de structures similaires telles que l'UE ou la Zone de Libre-Échange Nord-Américaine (ALENA entre les États-Unis, le Mexique et le Canada), ont examiné dans de nombreux articles et rapports ce qui pourrait être l'objectif de la mise en place d'une telle structure sur un continent où les positions politiques ont tendance à s'opposer avant même l'adoption d'un projet empiétant sur les souverainetés étatiques.

Certaines de ces affirmations sont conformes aux éléments dégagés par l'accord portant la création de la ZLEACAF en termes d'objectifs visés. Ces objectifs, énumérés aux

CHAPITRE 02 : ZLECAF : IMPACT ET STRATEGIES D'EXPORTATION HORS HYDROCARBURES EN ALGERIE

articles 3 et 4 de l'accord portant la création de ladite zone de libre-échange, comprennent notamment¹ :

- Établir un marché unifié pour les biens et les services en facilitant la libre circulation des individus, dans le but de renforcer l'intégration du continent, en accord avec le pilier de l'Agenda 2063 "pour une Afrique unie et pacifique".
- Instaurer un marché libéralisé pour les biens et les services.
- Favoriser la circulation des capitaux et des individus et faciliter les investissements en s'appuyant sur les initiatives et les développements dans les États membres et les CER.
- Jeter les fondations pour la création d'une union douanière continentale à une étape ultérieure.
- Encourager et réaliser le développement socio-économique inclusif et durable, l'égalité des genres et la transformation structurelle des États membres.
- Renforcer la compétitivité des économies des États membres aux niveaux continental et mondial.
- Stimuler le développement industriel à travers la diversification et le développement des chaînes de valeur régionales, le développement de l'agriculture et la sécurité alimentaire.
- Résoudre les défis liés à l'appartenance à de multiples organisations qui se chevauchent, et accélérer les processus d'intégration régionale et continentale.

En plus de ces objectifs qui incombent directement à la zone de libre-échange en tant que structure visant à faciliter les opérations économiques entre les États sur le continent, il incombe également à ces derniers de s'impliquer, selon l'article 4 du traité, pour rendre effective l'opérationnalisation de ce projet continental. Pour ce faire, l'article exhorte les États à :

- Éliminer progressivement les barrières tarifaires et non tarifaires au commerce des marchandises.
- Libéraliser progressivement le commerce des services.
- Coopérer en matière d'investissement, de droits de propriété intellectuelle, de politique de concurrence, dans tous les domaines liés au commerce, dans le domaine douanier et dans la mise en œuvre des mesures de facilitation des échanges.
- Établir un mécanisme de règlement des différends concernant leurs droits et obligations.

¹ OUMAR SIDIBE, 2019, p15.

- Enfin, établir et maintenir un cadre institutionnel pour la mise en œuvre et la gestion de la ZLECAF.

La mise en œuvre et l'accompagnement de ces objectifs doivent être suivis et supervisés par un ensemble d'organes qui sont plus ou moins communs à toutes les organisations interétatiques. Dans le cas de la ZLECAF, comme dans de nombreuses autres structures ayant la même vocation, on trouve dans son accord de création la Conférence, le Conseil des ministres, le Comité des hauts fonctionnaires du commerce et le Secrétariat.

2.4. Les défis :

La Zone de libre-échange continentale africaine (ZLECAF) ambitionne de stimuler le commerce intra-africain de manière significative, avec des projections prometteuses du Fonds monétaire international (FMI). D'ici 2025, les échanges commerciaux au sein du continent devraient bondir de 52,3 %, générant une augmentation des revenus de l'Afrique pouvant atteindre 450 milliards de dollars d'ici 2035. Un impact positif qui se traduirait par la sortie de 30 millions d'Africains de l'extrême pauvreté. Malgré ce potentiel immense, le commerce intra-africain peine à décoller, ne représentant actuellement que 15 % du commerce total du continent. En comparaison, ce chiffre s'élève à 58 % en Asie et 67 % en Europe, soulignant la marge de progression considérable pour l'Afrique¹.

Cette insuffisance d'échange intra-africain est dû à un certain nombre de facteurs que la mise en place de la ZLECAF pourrait progressivement atténuer. Il s'agit de la résistance des barrières tarifaires et non tarifaires (les manques d'infrastructure transnationale notamment des routes et des chemins de fer), du manque de diversité des économies africaines longtemps décriées par des nombreux observateurs s'intéressant aux questions économiques africaines mais également d'industrie capable de transformer sur place les matières brutes du continent en bien manufacturier et consommable. Si le premier facteur est en passe d'être résolu à travers des négociations politiques notamment dans le cadre des CER et dernièrement avec la volonté d'opérationnaliser la ZLECAF dont l'enjeu principal pour l'UA est d'accélérer l'intégration économique de l'Afrique et d'intensifier les échanges à l'intérieur du continent par l'élimination des barrières douanières et non douanières, le second et le dernier constituent un défi majeur et requiert d'avantages de financement et d'implication pour rendre la ZLECAF effective au-delà de son accord de création. Outre la volonté stimuler le volume de commerce intérieur sur continent, l'enjeu de zone de libre pour l'UA est d'en faire un outil de développement

¹ Nardos Bekele-Thomas, ZLECAF : Saisir les opportunités pour une Afrique prospère, consulté le 25/04/2024 à 22 :00.

économique, de diversifications des exportations intra-africaines, de renforcement de l'interconnexion des économies et la compétitivité des entreprises africaines en leur donnant un accès libre à un marché de plus 1 milliards de consommateur¹.

2.4.1. Les défis d'ordre institutionnel

L'Afrique a commencé à organiser son intégration politique depuis 1963. Cependant, cette solidarité diplomatique n'a pas été reflétée économiquement, car les échanges dominants ont toujours été avec d'autres continents, ce qui a entraîné des opportunités commerciales manquées.

L'une des principales raisons de cette perte est la difficulté d'harmoniser les textes et les normes réglementaires. Pour être plus précis, la Zone de libre-échange continentale africaine (ZLECAF) aura un impact sur les Zones de libre-échange (ZLE) multilatérales existantes au sein des Communautés économiques régionales (CER) et de l'Organisation mondiale du commerce (OMC). Les CER ne sont pas seulement des éléments économiques de l'intégration africaine, elles sont également des partenaires clés de l'Union africaine (UA). Elles assurent la stabilité, la paix et la sécurité et sont essentielles à la mise en œuvre de l'Agenda 2063.

La double appartenance de la plupart des membres à l'OMC et à la ZLECAF a eu un impact significatif sur les mesures prises par cette dernière. En effet, la ZLECAF a adopté les directives de l'OMC concernant les mesures anti-dumping et le traitement national des biens et services pour les fournisseurs nationaux et étrangers².

De plus, la mise en œuvre de la ZLECAF se fera dans le cadre de la réglementation de l'OMC, de la même manière que l'Union européenne (UE). Chaque État membre de l'OMC au sein de la ZLECAF se représentera lui-même lors des négociations de l'OMC, mais la ZLECA utilisera une commission qui parlera au nom de toute la zone lors de toutes les réunions de l'OMC. Comme l'UE, la ZLECA sera désormais un membre à part entière de l'OMC.

Une autre difficulté se pose pour certaines CER et concerne l'application de la libéralisation tarifaire, car l'accord prévoit pour les Pays les moins avancés (PMA) des périodes plus longues de réduction progressive des droits de douane, soit 13 ans pour les produits sensibles contre 10 ans pour les non-PMA. Par conséquent, le rôle des CER dans la réussite de la mise en œuvre de la ZLECAF est essentiel. Certaines de ces CER, dont le nombre est de 14,

¹ OUMAR SIDIBE, 2019,p16.

² Rapport de l'OMC, 2019

sont avancées et enregistrent un taux élevé d'intégration tandis que d'autres restent à l'état embryonnaire¹.

En outre, l'adhésion et la ratification d'un accord régional obligent au respect préférentiel des termes de cet accord et obligent les États membres à faire des contributions. Cependant, certains d'entre eux sont membres de plusieurs communautés régionales et la multiplication de plusieurs accords bilatéraux n'est plus nécessairement une bonne chose. Leur prolifération et leurs spécificités font qu'un même bien importé peut subir nombre de traitements différents selon le pays d'origine. Ces interventions rendent ainsi plus complexes et illisibles les règles du commerce international, par conséquent, les structures régionales et bilatérales s'entrelacent "comme des spaghettis dans un bol"².

Il devient donc impératif pour le succès de la ZLECAF que l'Union Africaine coordonne et harmonise la structure communautaire et économique, qu'elle élabore le droit des affaires commun, qu'elle définisse les règles d'origine et précise le pourcentage d'intrant dans le processus de fabrication qui permet de définir un produit comme étant éligible : si tant est que le principe est de favoriser "*le made in Africa*"³.

2.4.2. Les défis d'ordre économique

La mise en place de la ZLECAF, une grande ambition, se fait dans un contexte de mondialisation néolibérale qui génère divers problèmes économiques tels que la déréglementation⁴, la financiarisation⁵ et l'ascension des entreprises. Plus spécifiquement, il y a des problèmes économiques qui pourraient nuire à la progression de la ZLECAF.

Le premier problème concerne la capacité des pays africains à diversifier leurs exportations, passant de produits de base à des produits à haute valeur ajoutée, en l'absence de politiques d'industrialisation. Cela est d'autant plus préoccupant que le discours « Africa

¹ Traitement spécial à l'égard des obligations et des flexibilités en vertu d'accords régionaux | Portail PMA - Mesures de soutien international en faveur des pays les moins avancés (un.org). Consulté le 24/04/2024 à 11 :00

² Expression utilisée par l'économiste indo-américain Jagdish Bhagwati pour dénoncer le phénomène de la multiplication des accords bilatéraux

³ <https://www.portail-ic.fr/univers/enjeux-de-puissances-et-geoéconomie/2019/jdr-ambitions-et-faiblesses-de-la-nouvelle-zone-de-libre-échange-africaine-la-zleca/> Consulté le 25/04/2024 à 14 :12

⁴ Opération consistant à supprimer ou alléger les règles existantes. Dans le secteur du commerce international ou du droit du travail, la déréglementation conduit souvent à supprimer tout ce qui protégeait les salariés, les populations ou l'environnement

⁵ Opération par laquelle l'économie mondiale est désormais dominée par la sphère financière et non plus par la sphère de l'économie réelle (biens et services vendus et achetés). Elle se traduit par une augmentation de la part des activités financières dans le PIB à travers les revenus des activités de services dans les banques, les assurances et les placements à court terme, les fonds de pension retraite et la retraite par capitalisation.

CHAPITRE 02 : ZLECAF : IMPACT ET STRATEGIES D'EXPORTATION HORS HYDROCARBURES EN ALGERIE

Rising¹ » a commencé à émerger il y a quelques années. En outre, la part du secteur manufacturier dans le PIB de la plupart des pays africains a en réalité diminué au fil des décennies et la main-d'œuvre africaine s'est largement retirée de l'agriculture, non pas en faveur du secteur manufacturier, mais plutôt des services. Sans une politique de développement industriel solide, il est peu probable que la ZLECAF favorise la diversification des exportations prônée par ses défenseurs. Dans une certaine mesure, la ZLECAF pourrait contribuer à la croissance économique de l'Afrique, à la création d'emplois et à la réduction de la pauvreté sur le continent, mais cela dépendra de la capacité de chaque pays à restructurer son économie.

Le deuxième problème concerne les pertes potentielles de recettes douanières et certains coûts d'ajustement pour certains pays, qui pourraient ne pas être répartis uniformément sur le continent. En effet, les économies africaines sont menacées par une possible diminution du revenu réel de plusieurs pays africains après la mise en place de la ZLECAF, non seulement en raison de la baisse des recettes douanières, mais aussi de l'intensification de la concurrence et de l'augmentation mondiale des prix des produits alimentaires. Ces droits de douane sont d'une importance cruciale et représentent une source de revenus pour de nombreux États africains, de sorte que les dirigeants doivent prendre en compte les pertes de revenus résultant de la réduction des droits de douane intra-africains.

Il est important de souligner un autre aspect crucial qui concerne les risques de désindustrialisation et la dégradation de la situation agricole. La situation macroéconomique en Afrique ne laisse aucune ambiguïté quant à l'état du commerce intra-africain et ses limites.

Il convient de noter que les raisons de cette faiblesse ne se limitent pas à l'existence de barrières tarifaires et non tarifaires, mais sont également dues à la pauvreté de certains pays et à l'absence de diversification économique. Cette réalité est en fait un héritage de la colonisation et de la mise en œuvre des plans d'ajustement structurel au début des années 1980, sans oublier les effets résiduels du protectionnisme des pays riches.

¹ Africa Rising est un terme inventé pour expliquer la croissance économique rapide en Afrique subsaharienne après 2000 et l'inévitabilité de sa poursuite. Cela signifie que le continent est presque prédestiné à profiter d'une longue période de croissance économique, moyenne à élevée, à un chiffre, de revenus en hausse et d'une classe moyenne émergente ».

3. Facilitations accordées aux exportations hors hydrocarbures dans le cadre de la ZLECAF

De nombreux avantages et mesures de soutien sont mis en place pour les exportateurs algériens. Ils visent à alléger leurs charges, à faciliter l'accès aux marchés étrangers et à diversifier leurs gammes de produits. En particulier, ces initiatives cherchent à réduire la dépendance aux hydrocarbures.

3.1. Les facilitations douanières :

Les avantages douaniers sont octroyés pour les opérations d'exportation selon trois axes : procédures, régimes douaniers et contrôle. Ils sont mis en œuvre pour soutenir les exportateurs et encourager les exportations en dehors du secteur des hydrocarbures. L'objectif visé est la réduction des coûts et le gain de temps.

3.1.1. En matière de déclaration et de procédures douanières :

3.1.1.1. La déclaration provisoire :

L'exportateur a la possibilité de soumettre une déclaration d'exportation incomplète, également appelée "provisoire", s'il ne dispose pas de tous les éléments et documents nécessaires (à l'exception de la facture domiciliée et du FAP) pour effectuer une déclaration définitive. Cette procédure simplifiée est accordée sur demande de l'exportateur par le service compétent. La déclaration provisoire doit ensuite être complétée par une déclaration complémentaire dans les délais fixés par le service. La déclaration complémentaire et la déclaration initiale sont considérées comme un acte unique et indissociable, prenant effet à la date d'enregistrement de la déclaration initiale.

3.1.1.2. La déclaration simplifiée :

C'est une déclaration qui inclut une partie des énoncés de la déclaration complète. Ces énoncés doivent être suffisants pour identifier les marchandises concernées par l'exportation et pour permettre l'application du régime douanier demandé. La régularisation de cette déclaration se fait en déposant une déclaration complémentaire dans un délai fixé par le service. Cependant, certaines déclarations introduites via des supports spécifiques ne nécessitent pas de dépôt de déclaration détaillée pour la régularisation :

CHAPITRE 02 : ZLECAF : IMPACT ET STRATEGIES D'EXPORTATION HORS HYDROCARBURES EN ALGERIE

- Les formulaires à usage international, prévus par des conventions, protocoles et accords internationaux signés et ratifiés par l'Algérie (par exemple : carnet ATA¹).
- Les formulaires à usage spécifique, dont les modèles et les formats sont réglementés et définis par les dispositions réglementaires qui régissent les opérations de dédouanement des marchandises (par exemple : TPD).
- Les déclarations postales universelles des modèles « CN22 » et « CN23 »².

3.1.1.3. La vente en consignment :

L'exportation par la vente en consignment se réalise par la souscription d'une déclaration provisoire d'exportation, accompagnée d'un engagement de souscription d'une déclaration complémentaire de réimportation. L'apurement de la déclaration provisoire se fait par l'une des trois (03) déclarations suivantes :

- Une déclaration complémentaire d'exportation définitive, pour les marchandises vendues définitivement ;
- Une déclaration de réimportation suite vente en consignment, pour les marchandises invendues ;
- Une déclaration complémentaire d'exportation définitive, pour les marchandises avariées ou détruites à l'étranger (à joindre le procès-verbal de destruction).

3.1.1.4. La dispense de caution :

Concerne les situations suivantes :

- Les admissions temporaires de marchandises pour perfectionnement actif.
- Les exportations temporaires de marchandises pour perfectionnement passif.
- Les exportations temporaires d'emballages vides destinés aux marchandises à l'exportation.

3.1.1.5. Le report de traitement des litiges :

Signifie que l'examen des litiges susceptibles de survenir après la soumission de la déclaration d'exportation est différé jusqu'après l'expédition effective des marchandises.

¹ Le carnet ATA est un document douanier international qui permet l'exportation ou l'importation temporaire de marchandises à des fins commerciales sans avoir à payer de droits de douane ni de taxes sur la valeur ajoutée

² Les CN22 et CN23 sont des documents de déclaration en douane qui détaillent le contenu d'un colis envoyé à l'extérieur du pays d'origine.

Cependant, ce report de traitement ne s'applique pas aux litiges concernant les marchandises interdites à l'exportation conformément à l'article 21 du code des douanes, ni lorsque la marchandise elle-même constitue l'infraction.

3.1.2. En matière de régimes douaniers :

Les régimes douaniers économiques visent à alléger le trésorier des entreprises et conforter la compétitivité de produits à exporter, ainsi que le bénéfice de certaines techniques et technologies issues de l'utilisation des intrants et emballages.

3.1.2.1. Le régime du perfectionnement actif :

Ce régime permet aux opérateurs d'importer, en suspension des droits et taxes, des marchandises étrangères (matières premières et produits semi-finis) destinées à être réexportées après un traitement industriel (transformation, ouvraison ou complément de main d'œuvre)

3.1.2.2. Le régime du perfectionnement passif :

Ce Régime douanier permet aux opérateurs bénéficiaires d'exporter temporairement des marchandises qui se trouvent en libre circulation dans le territoire douanier algérien, en vue de leur faire subir à l'étranger une transformation, une ouvraison ou une réparation et de les réimporter en exonération totale ou partielle des droits et taxes.

3.1.2.3. Le régime du réapprovisionnement en franchise :

Ce régime permet aux producteurs de se réapprovisionner, en franchise des droits et taxes, par des importations (matières premières et produits semi-finis), en remplacement de celles déjà mises à la consommation et qui sont utilisées pour obtenir des produits préalablement exportés à titre définitif.

3.1.2.4. L'exportation temporaire pour foires et expositions avec option de vente :

Ce régime douanier économique permet aux exportateurs de faire la promotion de leurs produits à l'étranger, avec possibilité de vente lors de la participation à des événements commerciaux ou culturels à l'étranger.

3.1.3. En matière de contrôle douanier :

Les contrôles douaniers sur les opérations d'exportation sont très limités. Le système de gestion des risques est conçu pour faciliter ces opérations. Si des contrôles sont jugés nécessaires, ils sont organisés de manière à ne pas entraver le processus d'exportation.

3.1.3.1. Circuit vert à l'exportation :

- Les exportations de fruits, légumes et autres produits frais périssables bénéficient d'un circuit vert avec dispense de contrôle immédiat.

CHAPITRE 02 : ZLECAF : IMPACT ET STRATEGIES D'EXPORTATION HORS HYDROCARBURES EN ALGERIE

- Les formalités douanières sont accomplies le jour même de la souscription de la déclaration pour ces produits.
- Pour les autres produits, le traitement des exportations se fait dans un délai maximum de 48 heures.

3.1.3.2. Visite sur site :

- L'exportateur peut soumettre la déclaration d'exportation au bureau de douane le plus proche de son site de production ou de son siège social.
- Dans ce cas, les contrôles douaniers sont effectués directement sur le site.

3.1.3.3. Statut d'opérateur économique agréé (OEA) :

C'est un statut qui permet d'accorder à tout opérateur économique (producteur, transformateur et exportateur) des facilitations au dédouanement, notamment¹ :

- La facilité d'accès aux procédures douanières simplifiées ;
- La réduction du nombre de contrôles physiques et documentaires ;
- Le traitement prioritaire des marchandises en cas de contrôle ;
- L'orientation des marchandises, selon le cas, vers le circuit de dédouanement sans contrôle immédiat ou vers celui du contrôle documentaire ;
- Le dédouanement à distance et la visite sur site.

3.2. Les facilitations bancaires :

Toute entreprise productrice de biens ou services installée en Algérie, Sevrant dans le domaine de l'exportation des produits d'origine algérienne, bénéficie de facilitations bancaires, soit pour une participation aux foires et expositions à l'étranger, soit pour une exportation, justifiée par des documents probants.

3.2.1. Attestation de domiciliation d'exportation :

Les opérations d'exportation de biens en vente ferme ou en consignment, ainsi que les exportations de services, sont soumises à domiciliation bancaire obligatoire auprès d'une banque intermédiaire agréée installée en Algérie. Cette procédure de domiciliation permet d'identifier la transaction commerciale par son immatriculation. Lors de l'établissement de la

¹ Guide Pratique De L'exportateur Algerien 2021

déclaration de dédouanement à l'exportation, une attestation de domiciliation est exigée par la douane.

3.2.2. Rapatriement et rétrocession du produit de la vente à l'exportation :

Selon l'instruction n°06-2021 du 29 juin 2021 de la Banque d'Algérie, les recettes d'exportation de biens et de services rapatriées par toute personne commerçante doivent être inscrites au crédit de son compte devise commerçant. De plus, vingt pourcent (20 %) de ces recettes peuvent être utilisés pour alimenter le compte exportateur, destiné au financement des opérations de promotion de ses activités à l'exportation. ¹.

3.2.3. Installation des banques algérienne en Afrique :

L'installation des banques algériennes en Afrique est un sujet d'actualité important. La Banque Nationale d'Algérie (BNA) a été la première banque algérienne à s'installer en Afrique, plus précisément au Sénégal. Cette filiale, appelée la Banque Algérienne Sénégalaise, a obtenu l'agrément des autorités monétaires sénégalaises, devenant ainsi la première banque publique algérienne agréée à exercer son activité à l'étranger.

Le capital de la Banque Algérienne Sénégalaise est estimé à 100 millions de dollars et se compose de 4 actionnaires, dont la BNA avec un taux de contribution de 40%, et 20% pour le Crédit Populaire d'Algérie (CPA), la Banque Extérieure d'Algérie (BEA) et la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR Banque)².

D'autres banques algériennes, comme la BEA et le CPA, prévoient également d'ouvrir des filiales dans certains pays africains.

Ces initiatives s'inscrivent dans l'ambition plus large de l'économie nationale algérienne de s'étendre sur le marché africain. Ces efforts visent à renforcer la présence économique de l'Algérie en Afrique et à soutenir les opérateurs économiques algériens sur le continent.

¹ Instruction n°06-2021 du 29 juin 2021 relative aux modalités d'ouverture et de fonctionnement du compte devise commerçant et du compte devise professionnel non commerçant et à la répartition des recettes d'exportation de biens et de services hors hydrocarbures et produits miniers.

² [La BNA, première banque algérienne installée en Afrique - DIA \(dia-algerie.com\)](https://dia-algerie.com), consulté le 25/05/2024.

3.3. Les facilitations logistiques

Dans le contexte actuel de mondialisation et d'intégration économique, l'Afrique se positionne comme un acteur majeur grâce à l'initiative de la Zone de Libre-Échange Continentale Africaine (ZLECAF). Cette initiative vise à créer un marché unique pour les biens et services, facilitant ainsi la libre circulation des entreprises et des investissements. Dans cette perspective, nous allons mettre en lumière certains des grands projets qui ont été entrepris dans le cadre de l'intégration de la ZLECAF.

3.3.1. La société « Tasdir »

Le 19 décembre 2021, la société « Tasdir », filiale de la Société algérienne des foires et exportations (SAFEX), a mis en place une plateforme logistique visant à simplifier les procédures liées aux opérations d'exportation. Cette plateforme agit comme un « dépôt sous douanes », centralisant toutes les étapes d'exportation supervisées par la société « Tasdir » au profit des opérateurs algériens. Voici les points clés de cette initiative :

3.3.1.1. Guichet unique :

- La plateforme offre un guichet unique où les opérateurs peuvent effectuer toutes les démarches nécessaires.
- Cela inclut les opérations de dédouanement, la livraison du certificat d'origine (délivré par la Chambre algérienne du commerce et d'industrie), ainsi que le certificat vétérinaire (délivré par le ministère de l'Agriculture).
- Les opérateurs peuvent également réserver le transport aérien ou maritime et obtenir les certificats de conformité.
- Grâce à cet espace, les opérateurs peuvent gérer toutes ces étapes au même endroit, ce qui simplifie leurs démarches.
- Ils peuvent préparer leur marchandise directement pour le transport vers l'aéroport ou le port, en vue du chargement.

Cette plateforme, sis au Palais des expositions, constitue « un maillon important dans le développement des opérations d'exportations et la facilitation de l'intégration des opérateurs aux marchés internationaux », selon le ministre.¹

¹ <https://reveildalgerie.dz/FR/la-societe-tasdir-lance-une-plateforme-logistique-pour-faciliter-les-procedures-relatives-aux-operations-dexportation/>, consulté le 06/05/2024.

3.3.2. La route transsaharienne

Le projet de la Route Transsaharienne, initié à la fin des années 1960, vise à faciliter l'accès à la région du Sahel et à stimuler le commerce entre l'Afrique de l'Ouest et l'Algérie. Ce corridor, qui s'étend sur environ 6000 km, implique six pays - le Nigéria, le Tchad, le Mali, le Niger, la Tunisie et l'Algérie - et représente un investissement total de plus de 5,2 milliards de dollars¹.

Ce projet ambitieux vise à améliorer l'accès à la Méditerranée pour plus de 400 millions d'Africains dispersés sur plus de 6 millions de kilomètres carrés dans la région du Sahel, notamment au Tchad, au Niger et au Mali. Accompagné de la mise en place de la fibre optique, il devrait favoriser la création de grands axes commerciaux, entraîner des progrès significatifs en matière d'aménagement du territoire, stimuler la croissance économique régionale et créer plusieurs millions d'emplois.

Néanmoins, la réalisation de ce projet est confrontée à de nombreux défis, notamment financiers et sécuritaires, ce qui pourrait expliquer le retard observé dans le lancement de l'infrastructure.

Il reste également des défis à relever en termes de cadre législatif et réglementaire, ainsi que de mise en place d'institutions commerciales pour faciliter la circulation des personnes et des biens.

3.3.3. Le chemin de fer

Ce projet, prévu pour 2024, vise à réduire le trafic routier et les accidents de la route. Il s'agit d'un volet de la feuille de route nationale relative à l'élargissement des lignes de chemin de fer pour un maillage de l'ensemble des régions du pays. « Actuellement 4 737 km de voies ferrées sont en cours de construction, notamment les lignes Tlemcen-Sidi Bel Abbès, Guelma-Tiaret, Frenda-Tiaret et Ain El Beida-Oum El Bouaghi et Khencela. 5 650 km de rails supplémentaires sont à l'étude pour relier davantage les différentes régions².

¹ Toute l'histoire de la transsaharienne : le projet routier titanesque qui va révolutionner le commerce intra-africain (agenceecofin.com), consulté le 10/05/2024.

² [L'Algérie lancera la construction de 2 773 km de chemins de fer en 2024 \(agenceecofin.com\)](http://agenceecofin.com), consulté le 25/05/2024.

CHAPITRE 02 : ZLECAF : IMPACT ET STRATEGIES D'EXPORTATION HORS HYDROCARBURES EN ALGERIE

Les travaux en cours devraient porter le réseau ferroviaire algérien à 15 000 km d'ici 2030.

Le Fonds africain de développement contribue à des projets visant à renforcer l'autonomie économique et à éviter la dépendance vis-à-vis de l'Europe ou d'autres régions.

Ces initiatives font partie d'une stratégie plus large pour améliorer les infrastructures de transport et soutenir le développement économique en Algérie.

3.3.4. Les plateformes logistiques

La wilaya de Tamanrasset est en passe de se doter d'un pôle logistique d'envergure. Ce projet, qui s'ajoute à la création d'une base logistique équipée d'un entrepôt de contrôle douanier, couvrira une superficie de 16 hectares. Le pôle sera équipé d'un centre de fret aérien et d'une plateforme logistique, tous deux dotés de moyens techniques conformes aux normes internationales, dont un scanner et des chargeurs de conteneurs, pour offrir des services de qualité aux opérateurs économiques. Selon les responsables de Logitrans, ce pôle facilitera la circulation des marchandises, stimulera le commerce entre les pays africains, favorisera le développement économique régional et créera des emplois.

Dans le cadre de sa feuille de route, le groupe Logitrans envisage de mettre en place des structures logistiques similaires aux postes frontaliers terrestres dans les wilayas de Tindouf, Adrar et Illizi, afin d'optimiser la gestion de la circulation et de l'exportation des marchandises¹.

3.3.5. Le port d'El Hamdania

Le port en eaux profondes d'El Hamdania est un projet d'infrastructure ambitieux destiné à devenir un hub logistique majeur en Méditerranée et à stimuler l'économie algérienne.

Avec une capacité de traitement de 6,5 millions de conteneurs et 25,7 millions de tonnes de marchandises par an, le port d'El Hamdania sera le plus grand d'Algérie et l'un des plus importants d'Afrique. Il disposera de 23 quais, d'une zone logistique de 255 hectares et de trois zones industrielles d'une superficie totale de 2 000 hectares.

Ce mégaprojet vise à plusieurs objectifs stratégiques :

¹ <https://lecourrier-dalgerie.com/tamanrasset-la-base-logistique-du-groupe-logitrans-operationnelle/>, consulté le 30/05/2024.

CHAPITRE 02 : ZLECAF : IMPACT ET STRATEGIES D'EXPORTATION HORS HYDROCARBURES EN ALGERIE

- Développer le commerce extérieur : Le port d'El Hamdania permettra à l'Algérie d'accroître ses échanges commerciaux avec le reste du monde, en particulier avec les pays d'Afrique subsaharienne et l'Europe.
- Diversifier l'économie : Le port favorisera la diversification de l'économie algérienne en attirant des investissements étrangers et en stimulant la création d'emplois dans des secteurs tels que la logistique, l'industrie et les services.
- Renforcer l'intégration régionale : Le port d'El Hamdania contribuera à l'intégration économique régionale en facilitant le commerce et les échanges entre les pays d'Afrique du Nord et du Sahel.

La construction du port d'El Hamdania a connu des retards ces dernières années, mais les autorités algériennes sont déterminées à mener à bien ce projet d'envergure. Le port devrait être opérationnel d'ici 2025 et devrait jouer un rôle crucial dans la transformation de l'économie algérienne.

En plus de ses avantages économiques, le port d'El Hamdania aura également un impact positif sur l'environnement. La construction d'un terminal à conteneurs dédié permettra de réduire la congestion dans le port d'Alger et d'améliorer la fluidité du trafic maritime. De plus, le port sera équipé de technologies de pointe pour minimiser son impact sur l'environnement.

Conclusion du chapitre

L'analyse menée dans ce chapitre met en lumière le potentiel immense de la ZLECAF pour relancer les exportations algériennes et diversifier l'économie du pays. L'accès à un marché de plus de 1,3 milliard de consommateurs africains représente une opportunité majeure pour les entreprises algériennes de tous les secteurs d'activité.

Cependant, la concrétisation de ce potentiel exige des efforts soutenus de la part des autorités algériennes et des acteurs économiques du pays. La mise en œuvre effective de la ZLECAF, l'élimination des barrières tarifaires et non tarifaires, le développement des infrastructures et la promotion de la qualité des produits algériens sont des éléments clés pour réussir le pari de la relance des exportations. Par ailleurs, les entreprises algériennes doivent s'adapter aux exigences du marché africain en termes de compétitivité, de diversification de l'offre et de respect des normes internationales. L'accès au financement, le renforcement des

CHAPITRE 02 : ZLECAF : IMPACT ET STRATEGIES D'EXPORTATION HORS HYDROCARBURES EN ALGERIE

capacités et l'accompagnement des entreprises exportatrices sont essentiels pour leur permettre de saisir les opportunités offertes par la ZLECAF.

En conclusion, la ZLECAF constitue un véritable catalyseur pour la relance des exportations algériennes et l'intégration du pays dans le commerce intra-africain. En tirant parti des opportunités offertes par cet accord et en relevant les défis liés à sa mise en œuvre, l'Algérie peut se positionner comme un acteur majeur du commerce africain et contribuer à la prospérité du continent.

Cette dynamique positive ouvre la voie à une analyse approfondie de l'impact réel de la ZLECAF sur le secteur économique algérien, en particulier sur le volume des exportations gérées par les opérateurs logistiques tels que LOGISTRANS. Le chapitre suivant, "Évaluation de l'impact de la ZLECAF et les mesures algériennes sur le volume des exportations chez LOGISTRANS", se penchera sur cette question cruciale, en examinant les données et les tendances actuelles pour évaluer l'efficacité des mesures prises.

Chapitre 03 :
**Évaluation de l'impact de la ZLECAF et les
mesures algériennes sur le volume des exportations au
sein du GROUPE LOGITRANS.**

Introduction du chapitre :

L'Algérie, pays doté d'un fort potentiel économique, aspire à diversifier ses exportations et à renforcer sa présence sur le marché africain, en pleine expansion grâce à la création de la Zone de libre-échange continentale africaine (ZLECAf). Dans ce contexte, le transport international joue un rôle crucial pour la réussite des opérations d'exportation, en reliant les producteurs algériens aux marchés africains. Cependant, les coûts de transport internationaux peuvent représenter un obstacle important pour les entreprises algériennes, limitant leur compétitivité sur le marché africain.

Pour mener à bien cette étude, une approche qualitative sera adoptée, basée sur des entretiens semi-directifs avec des acteurs clés du secteur du transport routier international en Algérie. Cette étude devrait apporter une contribution significative à la compréhension des enjeux liés au transport routier international pour les exportations algériennes vers l'Afrique, en particulier dans le contexte de la ZLECAf et des nouvelles mesures algériennes. Les résultats de l'étude permettront d'identifier les obstacles et les opportunités liés au transport routier international.

Le présent chapitre est composé de trois sections, dans la première nous présentons l'organisme d'accueil plus précisément, le Groupe LOGITRANS à travers son historique, ses missions, ses activités et métiers ainsi que les objectifs de l'entreprise et les moyens dont elle dispose, la deuxième section traitera la démarche méthodologique du cas pratique, nous allons analyser les données recueillies et la troisième section présente une synthèse de l'étude et des suggestions.

1. Présentation du Groupe LOGITRANS

Dans cette section, nous présenterons l'historique et l'organisation de Groupe LOGITRANS

1.1 Présentation du Groupe :

Le Groupe LOGITRANS est une entreprise publique économique issue de la restructuration du secteur marchand en 2016. Le Groupe a hérité des moyens humains et matériels détenus par l'ex-Société Nationale des Transports Routiers (SNTR), créée en 1967.

Le Groupe LOGITRANS continue d'exercer son métier historique de transporteur routier de marchandises sur l'ensemble du territoire avec une prédominance pour le Sud du pays, où il contribue à la relance des activités commerciales dans les zones d'ombre du sud et d'améliorer les conditions de vie au niveau des wilayas frontalières.

1.1.1 Mission et vision du groupe :

Le Groupe LOGITRANS continue à exercer son métier historique de transporteur de marchandises sur l'ensemble du territoire avec une prédominance pour le Sud du pays, Il s'est également engagé dans une profonde mutation en direction de la Logistique pour offrir à ses partenaires des solutions globales de services logistiques leur permettant de se concentrer sur leurs activités principales.

Le Groupe LOGITRANS a pour mission d'offrir à ses partenaires des solutions globales de services logistiques pour leur permettre de se concentrer sur leurs activités principales.

1.1.2 Valeurs du groupe :

Amélioration continue et qualité, éthique et intégrité, sécurité et fiabilité, respect des engagements et ponctualité, travail d'équipe et solidarité, contribution sociale et sociétale.

1.2 Les métiers du groupe Logitrans

1.2.1 Transport routier de marchandises

➤ Le Transport Conventionnel :

Est un transport effectué aux moyens d'une semi-remorque attelée derrière un véhicule tracteur pour transporter des charges dites conventionnelles. Cette remorque peut être tôle « Box », à bâche coulissante « TAUTLINER » ou plateau « avec ou sans panneaux latéraux (Ridelles) » et dont les spécificités sont précisées par la Loi n° 01-14 du 19 août 2001 relative à l'organisation, la sécurité et la police de la circulation routière modifiée et complétée.

➤ **Le Transport Spécifique :**

Est un transport conventionnel effectué aux moyens d'une semi-remorque spécifique. Cette remorque peut être une remorque frigorifique, une citerne à eau, à carburant ou à bitume, une benne céréalière, ou pour agrégats.

➤ **Le Transport Exceptionnel :**

Est un transport de marchandises, présentant un caractère exceptionnel en raison de ses dimensions ou de sa masse, lesquelles dépassent ou ne respectent pas les limites réglementaires du Code de la route.

Un transport exceptionnel ne peut circuler sur les voies ouvertes à la circulation publique que sous couvert d'une autorisation préalable. Un porte char, un fardier, porte engin.

➤ **Le Transport International :**

Le Groupe LOGITRANS accompagne les opérateurs économiques dans leurs projets d'exportation en mettant à leur service son savoir-faire et expérience en matière de transport international et services logistiques. Le Groupe assure, dans le cadre de la convention signée avec le Ministère du commerce, l'acheminement des produits exportés par les opérateurs économiques algériens jusqu'à destination. Les frais de transport sont pris en charge à hauteur de 50% par le Fonds spécial pour la promotion des exportations (FSPE).

1.2.2. La logistique extra portuaire

➤ **La Gestion de ports-secs :**

Le port sec constitue un dépôt temporaire extra-portuaire, considéré comme un prolongement naturel des ports maritimes. Il ne peut être rattaché qu'à un seul port. « Art. 2. De la Décision du 27 mars 2011 relative aux ports secs ». JO n°33/2011.

➤ **La Gestion d'entrepôt sous-douanes :**

L'entrepôt des douanes est le régime douanier qui permet l'emmagasiner des marchandises sous contrôle douanier dans les locaux agréés par l'administration des douanes en suspension des droits et taxes et des mesures de prohibitions à caractère économique. Il existe trois (03) catégories d'entrepôts de douanes :

- L'entrepôt public ;
- L'entrepôt privé ;
- L'entrepôt industriel.

« Art.129 n° 79-07 du 21 juillet 1979 modifiée et complétée portant code des douanes ».

➤ **Le Groupage :**

Consiste à rassembler des Marchandises en provenance d'un ou de plusieurs Expéditeurs en vue de leur acheminement en lots vers leurs destinataires respectifs.

➤ **Le Stockage :**

Consiste à entreposer la marchandise, sous la responsabilité de l'entrepoteur, dans les meilleures conditions de conservation et sa remise au propriétaire dans l'état où elle lui a été confiée.

➤ **La Livraison :**

Consiste en la remise physique d'une marchandise à son destinataire ou à son représentant qui l'accepte.

➤ **La Distribution :**

Consiste en la mise à disposition, en la répartition ou en la diffusion d'une marchandise confiée à cette fin ou pour propre compte.

➤ **La Consignation :**

Consiste pour le consignataire, en vertu d'un mandat qu'il aura reçu, à se substituer au propriétaire dans l'ensemble des opérations de réception, d'acheminement et/ou de livraison des marchandises au lieu et place du propriétaire.

➤ **Commissionnaire en douanes :**

Est considéré comme commissionnaire en douane toute personne physique ou morale agréée par l'administration des douanes pour accomplir pour autrui les formalités douanières concernant la déclaration des marchandises en détail, sur l'ensemble du territoire national. « Art.3 : Décret exécutif n° 10-288 du 14 novembre 2010 relatif aux personnes habilitées à déclarer les marchandises en détail »

1.2.3. La formation aux métiers de transport et logistique

➤ **Permis de conduire (toutes catégories) :**

Grace à son Auto-école l'académie dispense des formations en conduite permettant aux candidats de décrocher des licences de conduites dans la catégorie désirée. « Arrêté interministériel du 15 septembre 1979 fixant les modalités et conditions d'exploitation des établissements d'enseignement de la conduite des véhicules à moteur ».

➤ **Brevet professionnel de conduite :**

Est un certificat d'aptitude délivré à tout conducteur détenteur de l'une des Catégories de permis de conduire C, D et E et ayant subi avec succès une formation initiale qualifiante dans l'une des spécialités ci-après : Transport de personnes et transport de marchandises. « Art.2 de l'Arrêté du 19 mai 2016 fixant les conditions et les modalités de formation pour l'obtention du brevet professionnel des conducteurs de véhicules de transport de personnes et de marchandises ».

➤ **Formation de courte durée dans le management du transport et logistique**

Dans le management du transport et logistiques.

➤ **Formations de longue durée dans le management de transport et logistique**

Management du transport et logistiques.

1.3. L'historique de SNTR

La modernisation et l'optimisation des opérations de transport routier de marchandises ont nécessité l'adoption de nouvelles stratégies pour une organisation plus efficace. Cela a conduit à la mise en œuvre du plan triennal (1967-1969), une étape clé du processus de planification. Ce plan a abouti à l'émission de l'ordonnance du 22 août 1967, qui a entraîné la création de la Société Nationale du Transport Routier (SNTR) et la dissolution de l'Office National des Transports (ONT), dont la mission était de gérer tous les transports de passagers et de marchandises. La SNTR a pris en charge l'ensemble des activités liées au transport routier.

En 1971, la responsabilité du transport des passagers a été transférée à la SNTV, permettant à la SNTR de se spécialiser dans le transport routier de marchandises. Avec 25000 unités motrices de plus de 20 tonnes, la SNTR a occupé une position dominante dans la région méditerranéenne, détenant le monopole des affrètements jusqu'à l'ouverture du marché à la concurrence en 1988.

Suite à la loi 88-01 de 1988, relative à la réforme des entreprises publiques et à l'ouverture du marché du transport au secteur privé, la SNTR a été transformée en société commerciale (EPE-SPA) avec un capital social de 150 MDA en 2000, régie par le code de commerce et des sociétés. Cependant, avec l'introduction de la loi 88-17 en 1988, qui a ouvert le marché des transports au secteur privé et soumis les entreprises de ce domaine à une

concurrence intense, la SNTR a perdu une grande partie de ses parts de marché, ne représentant plus que 5% à 6% de celui-ci.

De ce fait, la SNTR en 1997 a reconfiguré son organisation pour s'adapter au nouveau contexte, par la mise en œuvre d'une nouvelle stratégie accès sur l'amélioration de sa capacité de production, le développement de l'activité d'affrètement dans l'objectif d'atteindre 20% des PDM des transports routiers de marchandises. De plus, elle a créé deux filiales à forte valeur ajoutée (Port Sec, partenariat COTA). En 2002, elle a procédé à une filialisation de ses activités pour former le Groupe SNTR et se restructure et devient un Groupe industriel avec trois filiales. En 2016 en, ce dernier a changé de nomination devenant le Groupe LOGITRANS.

Aujourd'hui, le Groupe est devenu un opérateur logistique de premier ordre en Algérie, il s'inscrit dans la stratégie nationale de promotion des exportations hors hydrocarbures en mettant à la disposition des opérateurs économique économiques exportateur son savoir-faire et expertise extra-portuaire.

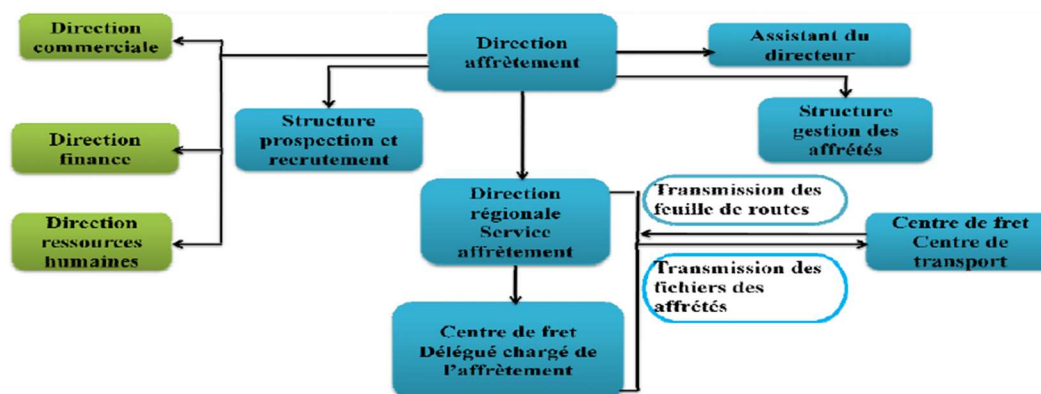
1.4. Organisation du Groupe et découpage des filiales :

1.4.2. La SNTR AGEFAL

La filiale AGEFAL « Agence de Gestion du Fret d'Algérie » SPA, représente un commissionnaire en transport routier de marchandises qui a pour mission le recueil de fret et l'affrètement des divers types de marchandise et intervient à l'échelle nationale ; assurant des opérations de transport de bout en bout.

AGEFAL est spécialisée dans la spécificité du véhicule est liée à la spécificité de la marchandise transportée, nous pouvons citer les citernes à carburant

Figure N°3.1: Organigramme de la direction d'affrètement de la SNTR AGEFAL



Source : Document interne de l'entreprise.

- **La structure gestion des affrétés** est chargée de la gestion des conventions des affrétés, le traitement et le suivi des réclamations, le développement de l'écoute environnemental et l'application de la réglementation.
- **La structure prospection et recrutement** : a pour mission de prospecter, codifier et recruter en prenant en compte le fichier national des affrétés.
- **La direction régionale (service affrétés)** : s'occupe de la gestion des dossiers administratifs des affrétés, la veille au respect de l'application des conventions d'affrètement et la gestion de fichier régional des affrètes.
- **Centre de fret (délégué chargé de l'affrètement)** : participe à la réalisation (sur demande) des études des itinéraires, à la reconnaissance des chantiers et à la détermination de la faisabilité des transports. Il contrôle et reçoit les feuilles de route « débiteurs » et les réclamations des affrétés, puis il les transmet aux structures concernées.
- **La direction commerciale** : réalise les conventions marchées et gère les négociations des objectifs, la direction finance assure les opérations de paiements, la direction

ressources humaines gère l'assurance et les litiges en collaboration avec le service juridique.

1.4.3. SNTR Transport

La filiale SNTR TRANSPORT est un auxiliaire de transport routier de marchandises, spécialisée dans le transport conventionnel et exceptionnel. Elle assure les prestations de d'affrètement, de groupage, de stockage, de livraison, de distribution, consignation, de commission de transport et courtage de fret.

1.4.3.1.Moyens de la filiale

Tableau N°3.1 : Les moyens de la filiale

Tractés (type S/R)	Tonnage / Volume	Nombre
Conventionnels / Semi-remorques / plateaux	20 et 30 tonnes	518
Spécifiques : Citernes à	Tonnage / Volume	
Eau 'amovibles'	20 tonnes	
Carburant	27 à 45 m ³	165
Bitumes	20 tonnes	44
Bennes	20 à 45 m ³	3
Spéciaux	Tonnage / Volume	
Extensibles	27 tonnes	18
Fardiers	20 à 30 tonnes	93
Porte engins	20 à 80 tonnes	46
Remorques modulaires	60/120 tonnes	10

Source : document interne de l'entreprise

Le tableau montre une liste détaillée des différents types de semi-remorques et de plateaux utilisés par une entreprise pour le transport de marchandises. Chaque type de véhicule est associé à une capacité de tonnage ou de volume spécifique, ainsi qu'à un nombre d'unités disponibles.

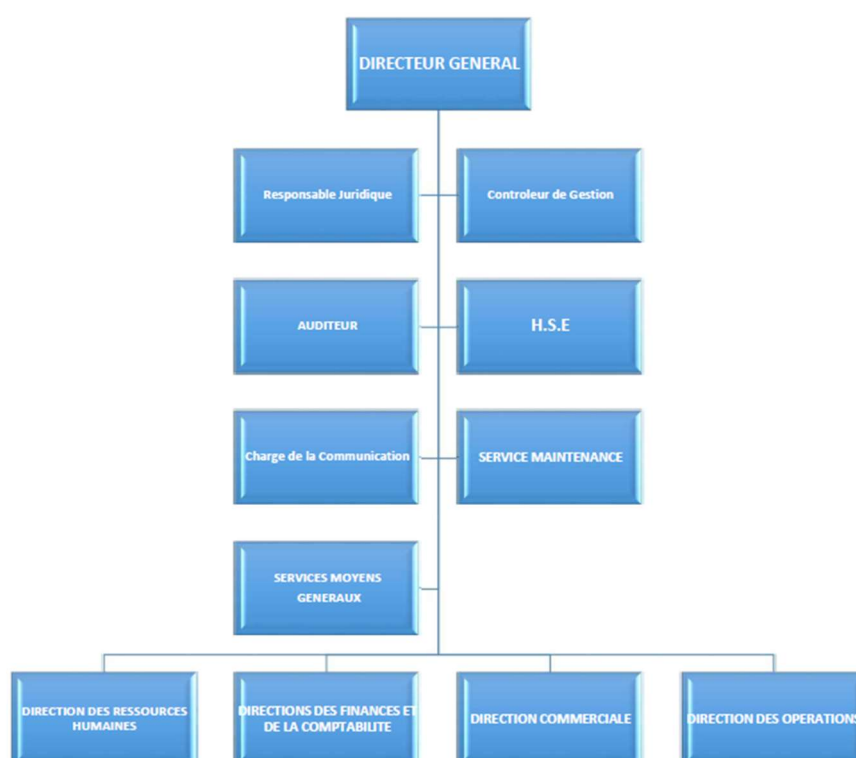
1.4.4. ACGS

La logistique extra-portuaire, qui permet de décongestionner les ports nationaux, est un élément clé du développement économique. Dans cette optique, le Groupe LOGITRANS a fondé en 2013 la SNTR ACGS (Algerian Conteneur Global Services).

La filiale “ACGS” est un opérateur national spécialisé dans la gestion des zones logistiques extra-portuaires et la gestion des flux de bout en bout. Elle travaille en étroite collaboration avec toute la chaîne de transit, transport, entreposage, livraison finale au profit des opérateurs locaux, importateurs, producteurs et transformateurs de biens et dédouanement. Face aux défis actuels auxquels sont confrontés les ports algériens, le Groupe LOGITRANS envisage d'étendre plusieurs installations portuaires à l'intérieur des terres. Cela se fera par la création d'une filiale dédiée à ce type de services.

Les ports secs, comme celui de Rouïba, qui font le lien entre le port maritime et son arrière-pays, jouent un rôle de “piliers de croissance”. Cela permet d'acquérir une part importante du marché et de stimuler le développement des activités du Groupe SNTR.

Figure N°3.2 : Organigramme de SNTR ACGS



CHAPITRE 03 : ÉVALUATION DE L'IMPACT DE LA ZLECAF ET LES MESURES ALGERIENNES SUR LE VOLUME DES EXPORTATIONS AU SEIN DU GROUPE LOGITRANS FILIALE ACGS

Source : Document interne de l'entreprise.

En haut de la hiérarchie, on trouve le “Directeur Général”, suivi de plusieurs postes subordonnés tels que “Responsable Juridique”, “Contrôleur de Gestion”, “Auditeur” et “HSE” (Hygiène, Sécurité et Environnement).

Plus en bas de l'organigramme, on trouve des subdivisions supplémentaires, y compris “Chargé de la Communication”, “Service Maintenance”, et “Services Moyens Généraux”. L'organigramme montre également quatre branches distinctes en bas, représentant différentes directions : “Direction des Ressources Humaines”, “Directions des Finances et de la Comptabilité”, “Direction Commerciale”, et “Direction des Opérations”.

1.4.4.1. Les activités d'ACGS par site

Tableau N°3.1 : Les activités d'ACGS par site

Site	Surface	Opérations et services connexes
Rouïba	65 000 m2	Vente aux enchères, opérations d'export, transit.
Oued S'mar	26 000 m2	➤ Transfert, manutention, réception, visite douane, dédouanement, magasinage, stockage, sortie de marchandise, ➤ Transfert, manutention, réception, stockage

**CHAPITRE 03 : ÉVALUATION DE L'IMPACT DE LA ZLECAF ET LES MESURES ALGERIENNES
SUR LE VOLUME DES EXPORTATIONS AU SEIN DU GROUPE LOGITRANS FILIALE ACGS**

Annaba	48 000 m2	Dédouanement, visite, sortie de marchandise
Skikda	30 000 m2	Transfert, manutention, réception, stockage, dédouanement, visite douane, sortie de marchandise.
Mostaganem	11 700 m2	Transfert, manutention, réception, stockage, dédouanement, visite douane, sortie de marchandise
Oran	48 000 m2	Réception, manutention, stockage, sortie de marchandise.

Source : document interne de l'entreprise

1.4.5. ACTL :

La filiale ACTL est une académie spécialisée dans la formation aux métiers de transport et logistique et la formation pour l'obtention du brevet professionnel des conducteurs de véhicules de transport de personnes et de marchandises.

1.4.5.1. Formations dispensées par l'Académie du Groupe

- **Permis de conduire (toutes catégorie)** : Grace à son Auto-école, l'académie dispense des formations en conduite permettant aux candidats de décrocher des licences de conduites dans la catégorie désirée.
- **Brevet professionnel** : Est un certificat d'aptitude délivré à tout conducteur détenteur de l'une des Catégories de permis de conduire C, D et E et ayant suivi avec succès une formation initiale qualifiante dans l'une des spécialités : Transport de personnes et transport de marchandises.
- **Formations de courte durée** dans le management du transport et logistique.

1.4.5.2. Formations de longue durée dans le management du transport et logistique.

1.4.6. L'activité de transport international du Groupe LOGITRANS

Depuis sa création en 1967, la Société Nationale de Transport routier (SNTR) s'est attachée à mettre en place tout un réseau et une infrastructure de trafic terrestre. Elle est parvenue à satisfaire toute commande de fret national quel qu'en soit l'endroit, le volume et le tonnage.

Dès 1976, la Société est passée au second stade de son évolution, celui du transport international. Avant cela, en 1974, elle avait contribué à acheminer avec ses moyens propres les secours alimentaires en provenance des pays donateurs, tels que les USA, pour les décharger en traversant le Sahara, dans les régions sinistrées du Mali, du Niger et du Tchad, où sévissait la sécheresse.

En 1977, la SNTR assurait déjà le transport de marchandises vers les pays de l'Afrique avec toute l'efficacité et la diligence que cela requiert, car depuis 1976, la SNTR offre un service hebdomadaire et régulier reliant Alger à Kano, à Gao et à Niamey.

La SNTR avait assuré également, aux termes d'un accord signé en 1977 avec une société italienne, le transport de matériel d'Italie jusqu'à Hassi R'mel sans rupture de charge, destiné aux projets de construction de grands complexes pour la compression du gaz naturel de la SONATRACH.

S'inscrivant dans la dynamique de son ancêtre, le Groupe LOGITRANS (EX-SNTR), a assuré fin 2018, l'organisation avec ses propres moyens, de « *la caravane de la fraternité* » en partance d'Alger vers Nouakchott en Mauritanie pour transporter des produits nationaux à l'occasion de la tenue de l'exposition spécifique des produits algériens à Nouakchott du 23 au 25 octobre 2018.

Le Groupe LOGITRANS a mobilisé un convoi de 50 attelages et véhicules de soutien pour transporter 900 Tonnes de marchandises des 170 exposants algériens sur une distance de 3.500 km en 10 jours. Cette caravane a marqué le début de l'intégration africaine effective et a donné un nouvel essor aux échanges commerciaux intra-africains ; une réussite obtenue grâce à l'expérience du Groupe et sa connaissance du Sahara et des pays du Sahel mais également à l'intelligence et la compétence du personnel ayant accompagné le convoi (47 chauffeurs, 02 chauffeurs doubleurs, un chef de mission, un chef de convoi, 02 médecins et un infirmier).

1.4.6.1.Facilitations du Groupe LOGITRANS en matière de transport international

Le Groupe LOGITRANS offre aux opérateurs économiques exportateurs plusieurs facilitations, notamment :

Possibilité de chargement des marchandises à partir de l'usine ou dépôt de l'opérateur économique au niveau des cinquante-huit (58) wilayas du pays, et déchargement dans les villes et lieux de destination indiqué.

Mise à disposition de conteneurs à titre gracieux

Conseil et assistance en matière de procédure d'exportation,

L'émergence de la Zone de libre-échange continentale africaine aura inévitablement un impact positif sur le commerce entre les pays du Sahel, tout en élargissant la portée des exportateurs algériens vers d'autres pays africains. Pour répondre à l'augmentation attendue de la demande de transport de marchandises, le Groupe LOGITRANS prévoit de développer des zones de transit à TINDOUF et TAMANRASSET.

Ces infrastructures serviront de centres de relais proches des zones frontalières avec les pays du Sahel. Elles faciliteront la reprise des activités commerciales dans les régions moins développées du sud et créeront des emplois, contribuant ainsi à améliorer les conditions de vie des habitants des zones frontalières.

1.3.1.2.Découpage territorial des unités et leur redéploiement :

Les unités opérationnelles à rattacher à la Filiale TRM International sont dimensionnées en moyens et réparties selon la géographie sur la base des exigences des marchés définis précédemment.

Partant sur cette base, il a été ressorti quelques prévisions par le groupe, pour prendre en charge les prestations de Transport International transfrontalier, le choix des unités suivantes :

- **Unité de Rouïba.**
- **Unité d'Adrar.**

**CHAPITRE 03 : ÉVALUATION DE L'IMPACT DE LA ZLECAF ET LES MESURES ALGERIENNES
SUR LE VOLUME DES EXPORTATIONS AU SEIN DU GROUPE LOGITRANS FILIALE ACGS**

- **Unité de Tamanrasset.**
- **Unité de Tindouf.**

2. Démarche méthodologique de l'étude qualitative et analyse des résultats

L'étude vise à analyser l'impact de la Zone de libre-échange continentale africaine (ZLECAf) et les mesures algériennes sur le transport international. Pour ce faire, une approche méthodologique qualitative basée sur des entretiens semi-directifs sera adoptée.

2.1. Choix de l'approche qualitative

Le choix d'une approche qualitative s'explique par la nature de notre recherche, qui vise à explorer les perceptions, les expériences et les opinions des acteurs clés du secteur du transport international. Cette approche permet de recueillir des données riches et détaillées qui ne pourraient être obtenues par des méthodes quantitatives.

2.2. Objectifs de l'étude :

- Déterminer si les mesures prises par l'État et la mise en œuvre de la ZLECAF ont réellement entraîné une augmentation du volume des exportations hors hydrocarbures.
- Il s'agit de cerner les points de vue des différents acteurs impliqués dans l'opération de l'exportation, tels que le responsable et la commerciale de l'entreprise de transport routier international sur les changements induits par la ZLECAF et les mesures algériennes.
- L'étude vise à identifier les éléments qui facilitent ou entravent le transport international en Afrique, en tenant compte des nouveaux développements liés à la ZLECAF.
- Évaluer l'impact des mesures algériennes sur les coûts et l'efficacité du transport routier international d'une part et la compétitivité des entreprises exportatrices d'autre part.
- Sur la base des résultats de l'étude, des recommandations seront formulées pour améliorer le transport routier international et permettre aux entreprises algériennes de tirer pleinement parti des opportunités offertes par la ZLECAF.

Dans ce cadre, nous tentons par le biais de notre étude de répondre aux questions suivantes :

- Quelles sont les contraintes et les problèmes qui empêchent le processus d'exportation des entreprises exportatrices ?
- Est-ce que les mesures et les facilités mises en place par le gouvernement algérien sont réellement applicables ?
- Est-ce que les exportateurs bénéficient des facilités offertes par la ZLECAF ?

Afin de répondre aux questions que nous avons précédemment posées, nous avons **procédé** à la réalisation d'un entretien auprès d'une entreprise de transport routier international.

2.3. Outils de recherche :

Afin de recueillir les données, nous avons opté pour l'entretien semi-directif et nous avons jugé la méthode adéquate pour collecter les informations nécessaires permettant de confirmer ou infirmer les hypothèses de recherche.

2.4. La réalisation des entretiens :

Pour mener notre recherche dans le respect des normes, nous avons déterminé que la méthode de l'entretien semi-directif est la plus appropriée. Les questions sont posées successivement et le répondant est plus ou moins tenu de se conformer à l'ordre prévu dans ses réponses. Toutefois, même dans le contexte de cet entretien, le répondant à une certaine liberté de réponse. Le guide d'entretien est divisé en trois parties, qui sont jointes à la section des annexes de cette recherche (voir annexe n°01).

Afin de répondre à notre problématique nous allons effectuer trois entretiens avec trois responsables.

- Responsable de l'unité de transport routier internationale ;
- Le commercial de l'unité de transport internationale ;
- Cadre d'exploitation chez ACGS LOGITRANS.

**CHAPITRE 03 : ÉVALUATION DE L'IMPACT DE LA ZLECAF ET LES MESURES ALGERIENNES
SUR LE VOLUME DES EXPORTATIONS AU SEIN DU GROUPE LOGITRANS FILIALE ACGS**

Tableau N°3.2 : Profil des interviewés

Poste	Expérience	Tâches	Date et lieu	Durée de l'interview
Responsable de l'unité de transport international	10ans	- Organisation du transport routiers	28/05/2024	30 min
Commercial de l'unité de transport routier international	07ans	- L'identification de nouvelles opportunités commerciales, - La négociation de contrats,	28/05/2024	30 min
Responsable d'exploitation chez ACGS LOGITRANS	5ans	- Organisation des flux de marchandises. - Suivi des commandes et des livraisons	05/06/2024	30 min

Source : Elaboré par moi-même.

2.5. Analyse et interprétation des résultats de l'étude qualitative

▪ L'étude qualitative : les entretiens (voir l'annexe n°01)

Axe 1 : Processus d'exportation et gestion des risques

- **Question 01 : Quelles sont les étapes clés d'une opération d'exportation vers le marché africain au sein de l'entreprise ?**

Réponse 01 : « La première étape d'une opération d'exportation vers le marché africain au sein de notre entreprise consiste à déterminer les besoins spécifiques de

notre client, qui est l'importateur. Cela comprend la nature de la marchandise, le poids, la destination, ainsi que les conditions de stockage nécessaires (par exemple, l'emballage, la température, etc.). Il est également important de s'assurer que le dossier du client est complet et correct, y compris le registre de commerce avec le code exportateur ou producteur, le NIF et le NIC, la facture domiciliée originale, le D10, la liste de colisage et le bon de commande.

Une fois la demande validée, notre équipe commerciale établit une offre de prix détaillée, incluant les conditions générales de l'opération. L'offre reste valide pendant 15 jours et doit être acceptée par le client via un bon de commande. Le chargement doit être organisé au moins une semaine avant le départ vers Tindouf, où toutes les marchandises des 58 wilayas seront regroupées pour le transport et le passage de la frontière.

Des camions adaptés à la nature et à la quantité de la marchandise sont envoyés à l'usine pour le chargement. Il est à noter que l'exportateur dans l'usine est responsable de l'opération de chargement. Notre groupe fournit au client les documents douaniers nécessaires, tandis que le dédouanement se fait avec le chargement au niveau de l'entrepôt du client. Nous nous efforçons de synchroniser ces opérations pour assurer que toutes les marchandises arrivent à temps et que le déchargement est effectué par le client dans le pays de destination. »

Analyse 01 : Nous pouvons constater que le processus de l'entreprise assure une gestion efficace de l'exportation, en mettant l'accent sur la satisfaction du client, la conformité aux réglementations douanières et la coordination logistique.

➤ **Question 02 :** Quels sont les moyens et capacités de transport utilisés pour la réalisation de ce type de prestations ?

Réponse 02 : « Pour assurer un transport fiable et efficace des marchandises vers les marchés d'exportation, nous disposons d'une flotte de 100 camions dédiés à l'export, accompagnés de 3 camions de dépannage supplémentaires. »

Analyse 02 : L'utilisation de 100 camions spécifiquement dédiés à l'exportation indique que l'entreprise a investi dans une capacité de transport importante. Cela permet de gérer un volume considérable de marchandises et d'assurer des livraisons régulières vers les marchés d'exportation. La présence de 3 camions de dépannage supplémentaires est un

atout. Ils peuvent intervenir en cas de panne, d'accident ou d'autres problèmes logistiques, garantissant ainsi la continuité du service et minimisant les retards potentiels.

➤ **Question 03 : Quelle est l'importance de l'assurance dans le processus d'exportation pour une entreprise de transport international ?**

Réponse 03 : *« Bien sûr elle est importante en cas de vols, des accidents ou même des incendies. Sachant que on n'a jamais été face à un vol mais nous nous l'inclus en cas de force majeure. Donc le client paye sa partie de l'assurance de sa marchandise et nous aussi on paye notre partie qui est lié à nos responsabilités. »*

Analyse 03 : La réponse souligne judicieusement la responsabilité partagée entre le client et l'entreprise en matière de couverture d'assurance. L'inclusion du vol dans les cas de force majeure démontre la capacité de l'entreprise à anticiper des situations exceptionnelles, renforçant ainsi la confiance des clients en sa prévoyance.

➤ **Question 04 : Comment mesurez-vous la performance de vos opérations d'exportation dans l'entreprise ?**

Réponse 04 : *« Tout d'abord nous avons des objectifs en interne que le groupe nous les fixés pour une années, mais après le point important que nous devons assuré c'est bien les délais comme vous le savez le transport maritime est moins cher mais il est long le aérien il est plus rapide mais aussi trop cher et même ils peuvent pas transporter des tonne et des conteneur par contre le transport terrestre c'est au milieu en terme de cout et de délais donc il faut vraiment on garde notre compétitive dans ce volet. »*

Analyse 04 : l'entreprise a des objectifs internes fixés par le groupe pour l'année. Cela montre qu'elle suit une feuille de route claire. Elle insiste sur la nécessité de rester compétitive en termes de coût et de délais de livraison. Cela suggère que l'entreprise est centrée sur le client et s'efforce de fournir des solutions de transport efficaces et rentables.

➤ **Question 05 : Quels sont les principaux obstacles auxquels l'entreprise algérienne est confrontée lors du transport de ses marchandises à l'international ?**

Réponse 05 : *« Le transport de marchandises en Afrique est confronté à des défis considérables, dont le premier est le manque d'infrastructures développées. Ce facteur affecte négativement la fluidité du transport, augmentant les coûts et les délais de livraison. En conséquence, les produits exportés peuvent perdre leur compétitivité sur le marché international. De plus, les procédures de dédouanement compliquées et les lourdeurs administratives dans les pays africains constituent un autre obstacle majeur. »*

Analyse 05 : Malgré les efforts des gouvernements, les facilités offertes et la volonté des opérateurs économiques, le transport de marchandises en Afrique reste confronté à des défis considérables qui entravent et découragent les acteurs économiques.

➤ **Question 06 : Quelles stratégies avez-vous mises en œuvre pour surmonter ces obstacles et renforcer la compétitivité de l'entreprise ?**

Réponse 06 : « L'un des défis internes auxquels nous avons été confrontés est le vol de carburant par nos chauffeurs. Pour y remédier, nous avons mis en place une feuille de roulage. À chaque arrêt, les chauffeurs notent la quantité de carburant chargée. Ensuite, nous calculons la consommation moyenne de carburant de notre camion pour une certaine distance parcourue. En utilisant la règle de trois, nous déterminons la quantité de carburant que le camion devrait consommer pour la distance prévue.

$$\text{Consommation prévus} = \text{Distance à parcourir} \times \frac{\text{Consommation moyenne}}{\text{Distance de référence}}$$

Puis nous comparons la consommation de carburant réelle à la consommation prévue on a un intervalle de 35 à 48 litres.

En ce qui concerne les infrastructures, Logitrans est partenaire avec le ministère des travaux publics pour la réalisation d'une route de 800 km reliant le poste frontalier entre l'Algérie et la Mauritanie. Notre rôle consiste à assurer le transport du carburant pour les engins et l'ensemble de la flotte nécessaire à la construction de cette infrastructure. Cette route améliorera la circulation pour tous les opérateurs économiques. Cependant, en ce qui concerne la bureaucratie, il est essentiel que la diplomatie intervienne, car nous ne pouvons pas agir directement dans ce domaine. »

Analyse 06 : La mise en place d'une feuille de roulage pour surveiller la consommation de carburant est une approche proactive et judicieuse. Cela permet à l'entreprise de gérer efficacement le vol de carburant et d'optimiser ses opérations logistiques. De plus, le partenariat avec le ministère des Travaux publics pour la construction d'une route de 800 km démontre l'engagement de Logitrans envers l'amélioration des infrastructures et la facilitation du commerce interafricain. Cependant, la bureaucratie reste un défi complexe qui nécessite une approche diplomatique

Axe 2 : Expérience d'exportation et défis spécifiques

➤ **Question 01 : Quelle est votre expérience dans le transport de marchandises vers les marchés africains ?**

Réponse 01 : « *Le marché africain offre un grand potentiel de prospérité, mais il présente également des défis. La bureaucratie et la solvabilité des clients sont des obstacles fréquents. Parfois, les clients rencontrent des problèmes de paiement ou font face à des vols. Malgré ces difficultés, exploiter ce marché reste une opportunité importante.* »

Analyse 01 : Si le marché africain présente des opportunités immenses pour les entreprises qui cherchent à étendre leur portée, il est crucial de reconnaître et de relever les défis courants qui peuvent entraver leur réussite. Les obstacles bureaucratiques, les problèmes de solvabilité des clients et les risques de sécurité sont des obstacles importants que les entreprises doivent atténuer de manière proactive pour naviguer efficacement sur ce marché dynamique.

➤ **Question 02 : Quels sont les coûts d'expédition estimés pour les différents pays africains ?**

Réponse 02 : « *Les coûts d'expédition varient en fonction de poids, nature de marchandise mais aussi la destination.* »

Analyse 02 : les coûts d'expédition vers peuvent varier considérablement en fonction de plusieurs facteurs, y compris le poids de l'envoi, la nature de la marchandise, et la destination où les infrastructures de transport peuvent varier considérablement d'un pays à l'autre.

➤ **Question 03 : Comment gérez-vous les retards d'expédition ou les problèmes de livraison en Afrique ?**

Réponse 03 : « *La première étape de notre processus consiste à déterminer avec le client la date de livraison souhaitée pour sa marchandise. Ensuite, nous anticipons toujours en envoyant le convoi un mois avant cette date, parfois moins, mais cette anticipation nous permet de prévoir et de gérer les éventuels problèmes qui pourraient survenir. Par exemple, en cas de retard dû à une panne de camion, nous avons la possibilité d'envoyer d'autres camions pour éviter toute perturbation de la flotte. Ainsi, nous prenons toutes les précautions nécessaires pour respecter les délais de livraison.* »

Analyse 03 : L'entreprise se démarque par sa logistique proactive et axée sur le client, garantissant des livraisons ponctuelles et minimisant les perturbations. Leur planification

anticipée, leurs plans de contingence et leur communication transparente démontrent leur engagement envers la fiabilité et la satisfaction des clients

➤ **Question 04 : Comment assurez-vous la sécurité des marchandises pendant le transport ?**

Réponse 04 : « Afin d'assurer la sécurité des marchandises, nous mettons en place un système de convois efficace. Ce système comprend un chef de convois expérimenté, un camion de dépannage, ainsi que des mécaniciens et électriciens qualifiés. Nous disposons également d'un camion atelier équipé de pièces de rechange. Tous ces éléments contribuent à garantir une activité de transport fluide et sécurisée. »

Analyse 04 : Le système de convois complet de l'entreprise, associé à un personnel expérimenté et aux ressources disponibles, démontre un engagement fort envers la sécurité du cargo et la fiabilité opérationnelle. Cette approche minimise les risques, prévient les retards et garantit une livraison sûre et ponctuelle des marchandises.

➤ **Question 05 : Avez-vous des partenariats locaux en Afrique pour faciliter la distribution ?**

Réponse 05 : « Non. Car notre rôle se limite au transport de la marchandise. Une fois celle-ci livrée, sa gestion incombe au client final. »

Analyse 05 : la décision d'établir des partenariats locaux en Afrique pour une entreprise de transport routier international dépend de plusieurs facteurs. Ces facteurs comprennent les objectifs de l'entreprise, sa taille, ses ressources et le marché qu'elle cible.

➤ **Question 06 : Comment minimiser le coût de retour d'un camion vide ?**

Réponse 06 : « Déjà l'aller et même le retour de camion est payé par le client mais nous afin de les encourager on a fait une réduction de 40% du prix, sinon il va voire un exportateur africain pour exporter des produits comme les produits artisanaux ou bien les fruits exotique... etc. »

Analyse 06 : La réduction de 40% sur le coût du retour peut effectivement encourager les clients à continuer à exporter. Cela peut également aider à couvrir une partie des coûts associés au retour du camion vide.

De plus, l'idée de chercher des opportunités d'exportation avec des exportateurs africains est une excellente façon d'optimiser l'utilisation du camion. Cela peut non seulement aider à générer des revenus supplémentaires, mais aussi contribuer à l'économie locale en facilitant l'exportation de produits artisanaux et de fruits exotiques.

Cependant, il est important de noter que la mise en œuvre de ces stratégies peut nécessiter une planification et une coordination supplémentaires.

➤ **Question 07 : Quelles sont les solutions proposées pour mieux gérer les risques ?**

Réponse 07 : « *L'expansion de notre activité de transport routier international de marchandises s'articule autour de l'établissement d'une zone logistique dans le Sud. Cette zone comprend des espaces de stockage temporaires (cross-docking) et des parcs dédiés à la maintenance des camions, entre autres. Cette stratégie nous permet de minimiser et de gérer efficacement les risques associés à notre activité.* »

Analyse 07 : Une zone logistique joue un rôle crucial dans la minimisation des risques associés au transport international de marchandises. Elle facilite le cross-docking, une pratique qui réduit le temps de stockage en transférant directement les marchandises du fournisseur ou du fabricant au client. Cela accélère le processus de livraison et réduit les coûts. De plus, les parcs de maintenance dans la zone logistique assurent que les véhicules sont toujours en bon état, minimisant ainsi les risques de pannes ou d'accidents. La centralisation des opérations dans une zone logistique permet une surveillance et une gestion efficaces, aidant à identifier et à résoudre rapidement les problèmes. Enfin, une zone logistique peut contribuer à la réduction des coûts en optimisant l'utilisation des ressources et en minimisant les déplacements inutiles, ce qui réduit les risques financiers pour l'entreprise. Ainsi, une zone logistique bien gérée est un atout précieux pour toute entreprise de transport international.

Axe 03 : Impact de la ZLECAF et les mesures algériennes sur le transport routier international

➤ **Question 01 : Quelle est votre perception générale de l'impact de la ZLECAF sur le transport international en Afrique ?**

Réponse 01 : « *La Zone de libre-échange continentale africaine (ZLECAF) ouvre de vastes opportunités pour le transport international en Afrique. La suppression des contraintes mentionnées précédemment permettra aux pays membres de faciliter les exportations et d'améliorer la fluidité des échanges commerciaux. L'Algérie, en tant que membre, peut désormais exploiter pleinement son potentiel économique dans ce contexte.* »

Analyse 01 : l'interviewé a souligné l'impact positif potentiel de la Zone de libre-échange continentale africaine (ZLECAf) sur le transport international en Afrique. Il met en évidence les opportunités créées par la ZLECAf, notamment la facilitation des exportations et l'amélioration de la fluidité des échanges commerciaux.

- **Question 02 :** Comment les dispositions de la ZLECAf, telles que les réductions tarifaires et les procédures douanières simplifiées, ont-elles affecté les opérations de transport international de l'entreprise ?

Réponse 02 : « En effet, ni l'Algérie ni les pays avec lesquels nous exportons le plus (Mauritanie, Niger, Libye, Tunisie, Sénégal et Mali) n'ont encore appliqué les consignes de la ZLECAf, notamment en ce qui concerne la réduction des tarifs douaniers. Par conséquent, les exportateurs algériens n'ont pas encore bénéficié de cet avantage. Cependant, ces réductions tarifaires visent principalement à encourager les exportateurs à augmenter leurs volumes, ce qui, indirectement, est également dans l'intérêt de notre entreprise. »

Analyse 02 : L'impact de la ZLECAf sur les opérations de transport international est actuellement limité en raison de l'absence d'application des mesures par certains pays membres.

- Question 03 :** Comment les mesures prises par le gouvernement algérien pour promouvoir le transport international, telles que le développement des infrastructures et les réformes réglementaires, ont-elles impacté les opérations de l'entreprise ?

Réponse 03 : « En effet, les infrastructures ne sont pas encore pleinement opérationnelles, à l'exception de la route dont vous avez parlé, qui est en phase finale de réalisation. Cependant, en ce qui concerne les lois, il n'y en a pas spécifiquement destiné à notre entreprise de transport. Néanmoins, les avantages accordés aux exportateurs auront un impact indirect positif sur nos activités. L'augmentation de la masse des opérations commerciales profitera à l'ensemble du secteur, y compris au transport. »

Analyse 03 : La réponse indique que l'entreprise de transport a été indirectement affectée par les mesures prises par le gouvernement algérien pour promouvoir le transport international.

D'une part, le développement des infrastructures, bien qu'il ne soit pas encore pleinement opérationnel, semble avoir un impact positif sur les opérations de l'entreprise malgré n'y ait pas de lois spécifiquement destinées à l'entreprise de transport, les avantages accordés aux exportateurs ont un impact indirect positif sur les activités de l'entreprise.

➤ **Question 04 : comment la ZLECAF a-t-elle affecté les coûts de transport international routier au sein de votre entreprise ?**

Réponse 04 : *« Pour être honnête jusqu'à maintenant pour nous autant qu'une entreprise de transport y a pas vraiment des lois qui nous touché directement par contre les facilité pour les exportateur vont automatiquement être bénéfique pour nous aussi indirectement parce que la masse des opération va être augmenté et si je parle de volume des exportation après le covid a augmenté parce que on avait la convention avec FSPE ce qui fait que l'exportateur algérien bénéficie d'une diminution de 50% de cout de transport mais en 2023 le volume a diminué de plus de 50% à cause de ministère de commerce qui n'ont pas nous renouvelé la convention la chose qui a décourager les exportateurs parce que il doivent déposer leurs dossier au niveau de FSPE pour récupérer les 50% et le traitement de dossier prend énormément de temps. »*

Analyse 04 : La réponse suggère que la ZLECAF a le potentiel d'avoir un impact positif sur leur activité de transport, mais la réalisation de ces avantages dépend de facteurs tels que la croissance globale des échanges intra-africains et la mise en œuvre de politiques et de mesures de soutien.

➤ **Question 05 : Selon vous, quelles autres mesures le gouvernement algérien pourrait-il prendre pour améliorer l'efficacité et la compétitivité des services de transport international ?**

Réponse 05 : *« Avant la pandémie, la convention avec la FSPE permettait aux exportateurs algériens de bénéficier d'une réduction de 50 % sur les coûts de transport. Malheureusement, en 2023, le volume des exportations a chuté de plus de 50% en raison du non-renouvellement de cette convention. Les exportateurs doivent désormais déposer leurs dossiers auprès de la FSPE pour récupérer cette réduction, mais le traitement administratif prend énormément de temps donc nous espérons vivement que la convention*

sera renouvelée. Aussi comme je l'ai mentionné précédemment, notre principal défi réside dans les procédures douanières. Nous espérons que les pays africains commenceront à appliquer les directives de la ZLECAf, ce qui facilitera nos opérations. »

Analyse 05 : La suspension de la convention FSPE qui offrait auparavant une réduction de 50% sur les coûts de transport aux exportateurs algériens a eu un impact négatif important sur leur solvabilité et leur capacité à accéder aux marchés internationaux. La baisse de 50% du volume des exportations met en évidence la gravité de cet impact.

➤ **Question 06 : Comment la ZLECAF a-t-elle affecté les coûts d'exportation dans une entreprise de transport international ?**

Réponse 06 : *« En effet, ni l'Algérie ni les pays avec lesquels nous exportons le plus (Mauritanie, Niger, Libye, Tunisie, Sénégal et Mali) n'ont encore appliqué les consignes de la ZLECAf, notamment en ce qui concerne la réduction des tarifs douaniers. Par conséquent, les exportateurs algériens n'ont pas encore bénéficié de cet avantage. Cependant, ces réductions tarifaires visent principalement à encourager les exportateurs à augmenter leurs volumes, ce qui, indirectement, est également dans l'intérêt de notre entreprise. »*

Analyse 06 : bien que la ZLECAF n'est pas encore opérationnelle et n'ait pas encore eu d'impact direct sur les coûts d'exportation de l'entreprise, elle a le potentiel d'avoir un impact indirect positif à l'avenir.

3. Synthèse de l'étude qualitative et recommandations

Cette section synthétise les résultats tirés de l'étude et avance des recommandations stratégiques pour exploiter plus efficacement les opportunités qu'offre la ZLECAf, ainsi que pour encourager les opérateurs économiques algériens à se lancer dans l'exportation.

3.1. Synthèse de l'étude :

L'entreprise a adopté une approche rigoureuse pour l'exportation, qui commence par la détermination des besoins spécifiques du client. Elle a également mis en place des mesures pour gérer les risques et assurer la sécurité des marchandises pendant le transport.

Cependant, l'exportation comporte des coûts et des défis. Les coûts d'expédition peuvent varier en fonction du poids, de la nature de la marchandise et de la destination. De plus, l'entreprise est confrontée à des défis tels que la bureaucratie, la solvabilité des clients et les problèmes de livraison en Afrique.

En ce qui concerne la Zone de libre-échange continentale africaine (ZLECAf), l'entreprise la perçoit comme une opportunité pour le transport international en Afrique. Cependant, l'impact de la ZLECAf sur les opérations de transport international est actuellement limité en raison de l'absence d'application des mesures par certains pays membres. Les mesures prises par le gouvernement algérien ont eu un impact indirect positif sur les opérations de l'entreprise.

Pour surmonter les obstacles et renforcer la compétitivité de l'entreprise, des stratégies ont été mises en place. Par exemple, une réduction de 40% du prix a été mise en place pour encourager les clients à payer le coût de retour d'un camion vide. De plus, l'entreprise a établi une zone logistique dans le Sud pour minimiser et gérer efficacement les risques associés à son activité.

En somme, malgré les défis tels que la bureaucratie, les problèmes de solvabilité des clients et l'absence d'application des mesures de la ZLECAf par certains pays membres, l'entreprise reste optimiste quant à l'avenir de l'exportation vers l'Afrique. Elle a une approche proactive et axée sur le client pour gérer ces défis, tout en cherchant à minimiser les risques, optimiser les coûts et tirer parti des opportunités offertes par la ZLECAf.

3.2. Suggestions :

À partir de notre analyse approfondie des opérations d'exportation, des défis rencontrés et des opportunités offertes par la Zone de libre-échange continentale africaine (ZLECAf), nous avons formulé un ensemble de recommandations qui visent à améliorer l'efficacité et la compétitivité des services de transport international, tout en minimisant les risques et les obstacles associés à l'exportation vers les marchés africains :

- Renouvellement de la convention avec la FSPE : Plaider pour le renouvellement de la convention avec la FSPE qui offrait une réduction de + 25% sur les coûts de transport aux exportateurs algériens. Cela pourrait aider à stimuler les exportations en rendant le transport plus abordable pour les exportateurs.

- Harmonisation des réglementations : Travailler avec les gouvernements des pays membres pour harmoniser les réglementations commerciales et douanières. Cela pourrait faciliter le commerce entre les pays et réduire les coûts pour les entreprises.
- Des stratégies ciblées d'optimisation logistique et de partenariats peuvent maximiser l'efficacité du réseau de distribution, assurant ainsi une présence durable sur le marché africain.
- L'évolution continue et la flexibilité pour s'adapter aux changements rapides du marché sont des atouts majeurs dans la gestion réussie de l'exportation des produits algériens vers l'Afrique.
- Une autre recommandation serait de chercher des exportateurs africains avec lesquels partager les coûts de transport à l'export. Cela pourrait impliquer la mise en place de partenariats ou d'accords de coopération avec ces exportateurs pour utiliser le même moyen de transport pour leurs marchandises. Cette approche pourrait non seulement aider à réduire les coûts de transport, mais aussi renforcer les relations commerciales avec d'autres acteurs du marché africain. Cela pourrait également contribuer à l'optimisation de l'utilisation des ressources de transport, en évitant par exemple le retour de camions vides.

Ces recommandations visent à améliorer l'efficacité et la compétitivité des services de transport international, tout en minimisant les risques et les obstacles associés à l'exportation vers les marchés africains. En mettant en œuvre ces recommandations, les entreprises peuvent non seulement optimiser leurs opérations d'exportation, mais aussi tirer pleinement parti des opportunités offertes par la Zone de libre-échange continentale africaine (ZLECAf). Il est important de noter que la réussite de ces initiatives nécessitera une collaboration étroite entre les entreprises, leurs clients, le gouvernement et les banques.

En fin, ces efforts contribueront à renforcer la position de l'Algérie en tant qu'acteur clé dans le commerce international en Afrique.

Conclusion du chapitre :

En conclusion, le chapitre a exploré en profondeur les défis et les opportunités associés à l'exportation de marchandises vers les marchés africains. Il est clair que, bien que le

CHAPITRE 03 : ÉVALUATION DE L'IMPACT DE LA ZLECAF ET LES MESURES ALGERIENNES SUR LE VOLUME DES EXPORTATIONS AU SEIN DU GROUPE LOGITRANS FILIALE ACGS

marché africain offre un grand potentiel de prospérité, il présente également des défis importants tels que la bureaucratie, la solvabilité des clients et les problèmes de livraison.

L'entreprise a mis en place un processus d'exportation rigoureux et des mesures pour gérer les risques et assurer la sécurité des marchandises pendant le transport. Cependant, malgré ces efforts, elle est confrontée à des obstacles tels que le manque d'infrastructures développées et les procédures de dédouanement compliquées.

La Zone de libre-échange continentale africaine (ZLECAf) est perçue comme une opportunité pour le transport international en Afrique. Cependant, l'impact de la ZLECAf sur les opérations de transport international est actuellement limité en raison de l'absence d'application des mesures par certains pays membres.

En somme, ce chapitre a mis en lumière les complexités et les nuances du transport routier international de marchandises vers l'Afrique. Il a souligné l'importance d'une planification rigoureuse, d'une gestion efficace des risques et d'une stratégie proactive pour naviguer avec succès dans ce marché dynamique. Il est clair que, malgré les défis, l'entreprise reste optimiste quant à l'avenir de l'exportation vers l'Afrique. Elle continue de chercher des moyens d'améliorer ses opérations et de tirer parti des opportunités offertes par la ZLECAf. Cela démontre son engagement envers l'excellence opérationnelle et la satisfaction du client.

Conclusion générale

L'Algérie a démontré une capacité significative à diversifier son économie. Plusieurs mesures ont été mises en place pour encourager les opérateurs économiques à exporter, contribuant à une augmentation notable du volume des exportations ces dernières années. Cependant, malgré ces efforts, le marché africain présente de nombreux défis et le volume des exportations hors hydrocarbures reste marginal.

Il est clair qu'il reste beaucoup à faire pour atteindre les objectifs escomptés. Cela nécessite des efforts considérables, non seulement en termes de réformes administratives, de décisions politiques et d'infrastructures, mais aussi en termes de mobilisation et de sensibilisation des opérateurs économiques aux défis majeurs.

La distribution internationale nécessite des stratégies et des outils spécifiques. Avec la création de la ZLECAF, l'Algérie a le potentiel de promouvoir ses produits en Afrique. Cependant, il est crucial de travailler à l'optimisation du réseau de distribution. Cela peut être réalisé grâce à une série d'améliorations en termes d'infrastructure qui sont toujours en cours de réalisation. L'augmentation de la flotte maritime et le développement de plateformes logistiques sont des exemples de ces améliorations.

En outre, il serait bénéfique d'explorer d'autres suggestions logistiques. Par exemple, l'Algérie pourrait envisager de développer des partenariats avec des entreprises de logistique internationales pour améliorer l'efficacité de la distribution. De plus, l'investissement dans la technologie, comme les systèmes de suivi des cargaisons et les plateformes de gestion de la chaîne d'approvisionnement, pourrait également aider à optimiser les opérations logistiques.

Nous avons analysé l'impact des initiatives gouvernementales mises en place dans le cadre de la ZLECAF pour stimuler les exportations hors hydrocarbures et nous avons eu les conclusions suivantes :

La mise en place de plateformes logistiques a été une mesure clé pour optimiser le réseau de distribution à l'international. Ces plateformes servent de points de transit pour les marchandises, facilitant leur stockage, leur manutention et leur transport. Elles permettent une gestion efficace des flux de marchandises, réduisent les délais de livraison et minimisent les

coûts logistiques. De plus, elles favorisent la collaboration entre les différents acteurs de la chaîne logistique, ce qui permet d'améliorer la qualité du service et d'accroître la satisfaction des clients.

Certaines lois ont été bénéfiques pour les exportateurs, comme l'instruction n°06-2021 sur le rapatriement et rétrocession du produit de la vente à l'exportation, ce qui a pu encourager davantage d'entreprises à se lancer dans l'exportation.

Cependant, toutes les mesures n'ont pas été bénéfiques pour les exportateurs. Par exemple, le non-renouvellement de la convention de FSPE auprès de l'entreprises de transport international a pu créer des obstacles pour certains exportateurs.

Ainsi, nous avons pu tester nos hypothèses grâce à l'étude menée :

1. **Hypothèse 01** : « L'Algérie pourrait renforcer son intégration à la ZLECAf en mettant en œuvre des initiatives stratégiques visant à simplifier les procédures douanières, à développer les infrastructures et à soutenir les agences de promotion des exportations. » L'hypothèse est **confirmée** par le fait que nous avons cité l'ensemble des mesures et des organismes que l'Algérie a mis en place pour promouvoir les exportations hors hydrocarbures dans le cadre de la ZLECAf.
2. **Hypothèse 02** : « Malgré les efforts déployés, l'Algérie, comme de nombreux autres pays africains, accuse un retard dans la réalisation de ses engagements et projets dans le cadre de la ZLECAf, se traduisant par un taux d'avancement relativement faible » **est confirmée**. Suite à l'entretien que nous avons mené, nous avons constaté que les mesures prises dans le cadre de la ZLECAf ne sont pas encore opérationnelles. De plus, les projets d'infrastructure sont toujours soit en cours de réalisation, soit en attente. Cela indique un taux de réalisation relativement faible ».
3. **Hypothèse 03** : « L'ensemble des initiatives et mesures mises en œuvre par l'Algérie ont conduit à une augmentation significative du volume des exportations hors hydrocarbures chaque année » **est infirmée** en effet, l'augmentation des exportations hors hydrocarbure en 2023 et 2024 n'était pas nécessairement significative. Cela peut être attribué au fait que la ZLECAf n'est pas encore opérationnelle ».

En conclusion, le sujet abordé dans cette étude modeste et les idées présentées offrent une base solide qui peut être élargie et enrichie dans d'autres recherches. La logistique est un domaine vaste et diversifié qui offre de nombreuses opportunités pour des recherches

supplémentaires. Pour approfondir l'étude de ce sujet, nous suggérons de mener des recherches sur les sujets suivants, qui sont en lien avec les points que nous avons abordés, mais qui les approfondissent :

- Une étude sur les meilleures pratiques pour optimiser la chaîne logistique dans le cadre de la ZLECAf, en se concentrant sur les défis spécifiques rencontrés par les exportateurs algériens.
- Une évaluation détaillée des infrastructures logistiques existantes en Algérie et des améliorations nécessaires pour soutenir une augmentation des exportations.
- Une étude sur l'utilisation de technologies telles que les systèmes d'information géographique (SIG), l'intelligence artificielle (IA) et l'Internet des objets (IoT) pour optimiser les réseaux de distribution.

Bibliographie

Ouvrages :

- CHIROUZE.Y, La distribution: « radios copie des circuits de distribution en France », 2e édition., Paris: CHOTARD et ASS, 1990, p15
- L. L. LENDREVIE(J), MERCATOR : théorie et nouvelle pratique de marketing, Paris: 9eme édition, 2009, pp. 374, 375, 376.
- A. DAYAN, manuel de la distribution, fonction-structures-évolution, Paris: 7e édition, 1983, p. 23, 26.
- Y. Chirouze, Le marketing : Etudes et stratégies, Paris : Éditions Ellipses, 2007.
- C. Croué, Marketing International, 6eme éd., Boeck, Bruxelles, 2009, p. 443.
- K. P. e. al., Marketing-Management, 13eme éd, Paris, 2009
- L. G, Comprendre la mondialisation, 3eme éd., Paris, 1999.
- G. Carbonneau, 25 Les modes de présence à l'international, Partie 02, Prospection, p. 2,3.
- P. BAUCHET, le transport international, dans l'économie mondiale, 2eme édition éd, p. 326,327,328.
- L. THOMAS, les différents intervenant de la chaîne du transport, p. 2,3.
- B. R, Cours de comptabilité nationale, Alger, 2003, p. 18.
- J. Aubry, les procédures financières à l'exportation, 1986, p. 05.

Revue et périodiques.

- A.MOHAMED, «Les déterminants de choix de mode à l'entrée aux marchés internationaux et son impact sur le marketing-mix,» *Revue Algérienne des Sciences Humaines et Sociales*, Vol : 09 n° 01 , p1058-1067, 2021.
- T. RAYHANE, «Analyse de l'évolution des exportations hors hydrocarbure 2015-2020,» *ASJP*, vol. 19, n° 101, 2/ 06/ 2023.
- O. SIDIBE, «La Zone De Libre-Echange Continentale Africaine (ZLECAF) : Présentation, Enjeux, Défis Et Avenir,» vol. 24, n°106, 2019.
- D. A. e. a. coord., Manuel de Gestion, 2eme éd., Vols :1, N °2, Paris, 2004.

Rapports:

- Pierre Jacquemot, «Les 10 enjeux de la zone de libre-échange africaine, les dossiers» , les dossiers Will Agri, octobre 2019.
- N. u. (é. p. l'Afrique), «la Zone de Libre-Échange Continentale (ZLEC) en Afrique- vue sous l'angle des droits de l'homme» Octobre 2017.
- Organisation mondiale du commerce, «Examen statistique du commerce mondial», 2019.
- FMI, «Rapport économique,» Ambassade de Suisse en Algérie, 2024.
- M. MAHDJOUBI, «LES COMPTES NATIONAUX TRIMESTRIELS» n° 11021, p. 6, 2023.

Guide:

- ALGEX, *Guide Pratique De L'exportateur Algerien*, 2021.

Textes réglementaires:

- Règlement N°96-06 du 03 juillet 1996 fixant les modalités de constitution des sociétés de crédit-bail et les conditions de leur agrément¹.
- Instruction N°06-2021 du 29 juin 2021 relative aux modalités d'ouverture et de fonctionnement du compte devise commerçant et du compte devise professionnel non commerçant et à la répartition des recettes d'exportation de biens et de services hors hydrocarbures et produits miniers.

Webographie

- ALGÉRIE PRESSE SERVICE, « ALGER- Un total de 1219 exportateurs algériens de différents produits ont été recensés en 2020 », <https://www.aps.dz/economie/118490-commerce-exterieur-plus-de-1200-exportateurs-recenses-en-2020>.

<https://www.aps.dz/economie/118490-commerce-exterieur-plus-de-1200-exportateurs-recenses-en-2020>.

- Reveil d'algerie.dz, «la société tasdir lance une plateforme logistique pour faciliter les procédures relatives aux opérations d'exportation,» 20 /12 /2021.

<https://reveildalgerie.dz/FR/la-societe-tasdir-lance-une-plateforme-logistique-pour-faciliter-les-procedures-relatives-aux-operations-dexportation>.

- «La BNA, première banque algérienne installée en Afrique - DIA (dia-algerie.com),» 13/ 04/ 2021.

<https://dia-algerie.com/la-bna-premiere-banque-algerienne-installee-en-afrique/>.

- O. d. Souza, «toute-l-histoire-de-la-transsaharienne-le-projet-routier-titanesque-qui-va-revolutionner-le-commerce-intra-africain,» 2 /11/ 2018

<https://www.agenceecofin.com/la-une-de-lhebdo/0211-61447-toute-l-histoire-de-la-transsaharienne-le-projet-routier-titanesque-qui-va-revolutionner-le-commerce-intra-africain>.

- «TAMANRASSET : La base logistique du groupe Logitrans opérationnelle,» 27 /12/ 2021.

<https://lecourrier-dalgerie.com/tamanrasset-la-base-logistique-du-groupe-logitrans-operationnelle/>.

- « Le Quotidien d’Oran,» 16 /01 /2023.

<https://algeria-watch.org/?p=85118>.

- S. Aziouez, «Commerce extérieur : Ce que pèsent les exportations hors-hydrocarbures,» 26/ 02 /2024

<https://lasentinelle.dz/index.php/2024/02/26/commerce-exterieur-ce-que-pesent-les-exportations-hors-hydrocarbures/>.

- jonesbowa, «Accélérer l’intégration régionale par le commerce intra-africain : le cas de la ZLECAf,» 02 /02 /2023.

<https://aaeafrica.org/regional/accelerating-regional-integration-through-intra-african-trade-the-case-of-the-afcfta/>.

- «commerce.gov.dz»

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

- K. Wahane, «Ambitions et faiblesses de la nouvelle zone de libre échange africaine , la ZLECA,» 7/ 11/ 2019.

<https://www.portail-ie.fr/univers/enjeux-de-puissances-et-geoéconomie/2019/jdr-ambitions-et-faiblesses-de-la-nouvelle-zone-de-libre-echange-africaine-la-zleca/>.

Listes des annexes :

N°	Intitulé
01	Guide d'entretien
02	Organigramme de la direction d'affrètement de la SNTR AGEFAL
03	Les moyens de la filiale
04	Organigramme de SNTR ACGS
05	Offre de transport routier international
06	Feuille de roulage

Annexe 01 : Guide d'entretien

Axe 1 : Processus d'exportation et gestion des risques

- Q1 : Quelles sont les étapes clés d'une opération d'exportation vers le marché africain au sein de l'entreprise ?
- Q2 : Quels sont les moyens et capacités de transport utilisés pour la réalisation de ce type de prestations ?
- Q3 : Quelle est l'importance de l'assurance dans le processus d'exportation pour une entreprise de transport international ?
- Q4 : Comment mesurez-vous la performance de vos opérations d'exportation dans l'entreprise ?
- Q5 : Quels sont les principaux obstacles auxquels l'entreprise algérienne est confrontée lors du transport de ses marchandises à l'international ?
- Q6 : Quelles stratégies avez-vous mises en œuvre pour surmonter ces obstacles et renforcer la compétitivité de l'entreprise ?

Axe 2 : L'expérience d'exportation hors hydrocarbures vers le marché africain et les défis spécifiques

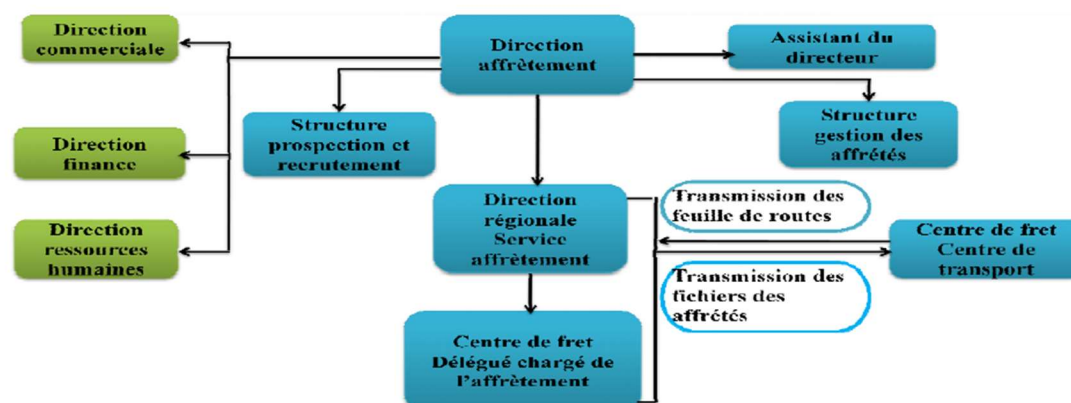
- Q1 : Quelle est votre expérience dans le transport de marchandises vers les marchés africains ?
- Q2 : Quels sont les coûts d'expédition estimés pour les différents pays africains ?
- Q3 : Comment gérez-vous les retards d'expédition ou les problèmes de livraison en Afrique ?
- Q4 : Comment assurez-vous la sécurité des marchandises pendant le transport ?
- Q5 : Avez-vous des partenariats locaux en Afrique pour faciliter la distribution
- Q6 : Comment minimiser le coût de retour d'un camion vide
- Q7 : Quelles sont les solutions proposées pour mieux gérer les risques ?

Axe 03 : Impact de la ZLECAf et les mesures algériennes sur le transport international

- Q1 : Quelle est votre perception générale de l'impact de la ZLECAf sur le transport international en Afrique ?

- Q2 : Comment les dispositions de la ZLECAf, telles que les réductions tarifaires et les procédures douanières simplifiées, ont-elles affecté les opérations de transport international de l'entreprise ?
- Q3 : Comment les mesures prises par le gouvernement algérien pour promouvoir le transport international, telles que le développement des infrastructures et les réformes réglementaires, ont-elles impacté les opérations de l'entreprise ?
- Q4 : Comment la ZLECAF a-t-elle affecté les coûts de transport international routier au sein de votre entreprise ?
- Q5 : Selon vous, quelles autres mesures le gouvernement algérien pourrait-il prendre pour améliorer l'efficacité et la compétitivité des services de transport international ?
- Q6 : Comment la ZLECAF a-t-elle affecté les coûts d'exportation dans une entreprise de transport international ?

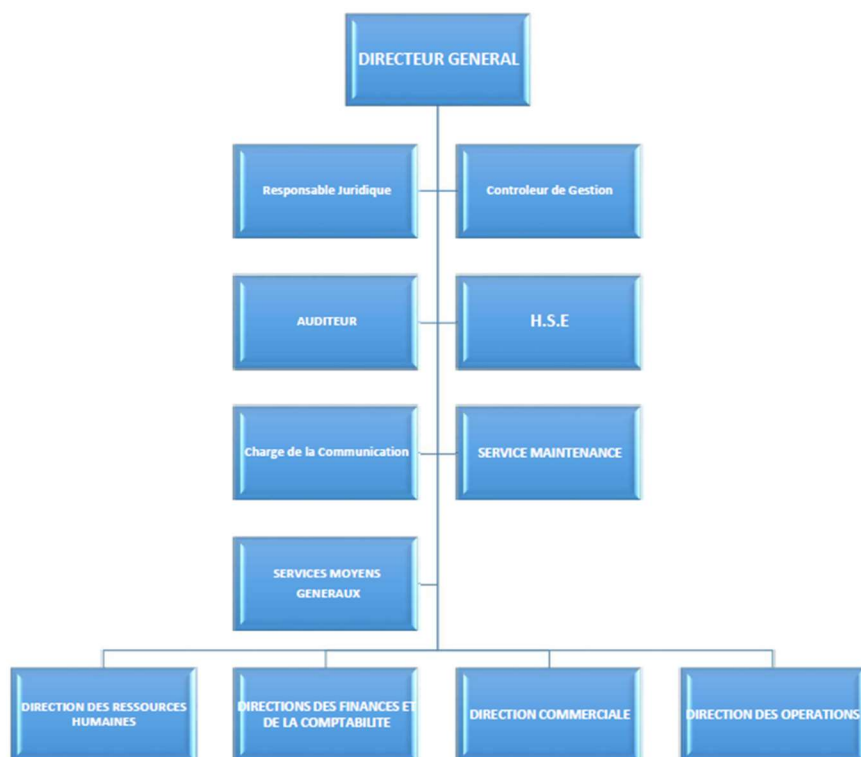
Annexe02 : Organigramme de la direction d'affrètement de la SNTR AGEFAL



Annexe 03 : Les moyens de la filiale

Tractés (type S/R)	Tonnage / Volume	Nombre
Conventionnels / Semi-remorques / plateaux	20 et 30 tonnes	518
Spécifiques : Citernes à	Tonnage / Volume	
Eau 'amovibles'	20 tonnes	
Carburant	27 à 45 m ³	165
Bitumes	20 tonnes	44
Bennes	20 à 45 m ³	3
Spéciaux	Tonnage / Volume	
Extensibles	27 tonnes	18
Fardiers	20 à 30 tonnes	93
Porte engins	20 à 80 tonnes	46
Remorques modulaires	60/120 tonnes	10

Annexe 04 : Organigramme de SNTR ACGS



Annexe 05 : Offre de transport routier international

OFFRE DE TRANSPORT ROUTIER INTERNATIONAL	
Date :	29/05/2024
Réf. :	003/2023
De :	Unité Transport International
	Tél. : +213(0)
	E-mail : export@groupe-logitrans.dz
CLIENT :	Société :
	Contact :
	Tél. :
	E-mail :

SPECIFICATIONS DE LA PRESTATION	
Nature marchandise :	
Quantité :	
Moyen de transport :	
Lieu de chargement :	
Lieu de déchargement :	
Transit-time :	

OFFRE				
Désignation	Type de Moyen	Nbre Vhl	Prix Unitaire (en DA/HT)	Total
Transport routier international	S/R 20T		12 000,00	0,00
Montant Total (HT)				0,00
TVA (19%)				0,00
Montant Total (TTC)				0,00

Le montant de la présente offre est arrêté à la somme de (TTC) :
.

CONDITIONS GENERALES	
*Cette offre de prix est régie par les stipulations précisées au recto, ainsi que par les conditions générales de vente détaillées au verso de la présente offre de prix. L'acceptation de cette offre de prix doit être validée par le client par «bon pour accord», sept (07) jours avant la date de chargement; *Validité de l'offre: quinze (15) jours.	
UNITE TRANSPORT INTERNATIONAL	A retourner avec Mention : << Bon pour ACCORD>> Date : Signature et Cachet :

Siège social : /Rouiba - Zone Industrielle BP 242 Immatriculée au centre de registre de commerce sous n° 16/00 0987277B13
Téléphone 02385 00 89 FAX : 023 87 38 82

 Intertek

Annexe 06 : Feuille de roulage

 FEUILLE DE ROULAGE		Code : Version : Date : Page :																																																																
Unité de transport international : _____		N° 000751																																																																
Centre de logistique et transport : _____																																																																		
Code tracteur :	Chauffeur :	N° de la FR :																																																																
Code S/R :	Consigneur :	Lieu de départ :																																																																
		Destination :																																																																
		Date / Heure de départ :																																																																
		Date / Heure d'arrivée :																																																																
ROTATIONS	Arrivée	Date :																																																																
		Heure :																																																																
		Lieu :																																																																
	Départ	Date :																																																																
		Heure :																																																																
		Lieu :																																																																
RAVITAILLEMENTS	Carburant	Quantité :																																																																
		N° BS :																																																																
		Date :																																																																
	Lubrifiants	Fournisseur :																																																																
		Quantité :																																																																
		N° BS :																																																																
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <th rowspan="2" style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">PNEUMATIQUES</th> <th rowspan="2" style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Tracteur</th> <th colspan="3"></th> <th rowspan="2" style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Dépose</th> <th rowspan="2" style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Lieu</th> <th rowspan="2" style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">N°</th> <th colspan="3" style="text-align: center;">CONSOUMATIONS</th> </tr> <tr> <th>Avant</th> <th>Inter</th> <th>Arrière</th> <th>Stock départ</th> <th>Carbur</th> <th>Lubrifiant</th> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>D.E. D.I. G.E. G.I.</td> <td>D.E. D.I. G.E. G.I.</td> <td>D.E. D.I. G.E. G.I.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Stock départ cumulé route</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Total</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Arrivée</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Consommation</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>						PNEUMATIQUES	Tracteur				Dépose	Lieu	N°	CONSOUMATIONS			Avant	Inter	Arrière	Stock départ	Carbur	Lubrifiant			D.E. D.I. G.E. G.I.	D.E. D.I. G.E. G.I.	D.E. D.I. G.E. G.I.				Stock départ cumulé route											Total											Arrivée											Consommation		
PNEUMATIQUES	Tracteur				Dépose			Lieu	N°	CONSOUMATIONS																																																								
		Avant	Inter	Arrière		Stock départ	Carbur			Lubrifiant																																																								
		D.E. D.I. G.E. G.I.	D.E. D.I. G.E. G.I.	D.E. D.I. G.E. G.I.				Stock départ cumulé route																																																										
								Total																																																										
								Arrivée																																																										
								Consommation																																																										
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <th style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">KILOMETRES</th> <th>Arrivée</th> <th>Départ</th> <th>Parcours</th> <th>Consommation</th> <th>Carburant</th> <th>Lubrifiant</th> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>						KILOMETRES	Arrivée	Départ	Parcours	Consommation	Carburant	Lubrifiant																																																						
KILOMETRES	Arrivée	Départ	Parcours	Consommation	Carburant	Lubrifiant																																																												
ENTRETIEN	Programme		Kilométrage	REPARATION	Motif :	DEPLACEMENTS																																																												
					N° DT :																																																													
					N° Facture :																																																													
					Temps accordé : _____																																																													
					Temps passé : _____																																																													
					Journée déplacements : _____																																																													
OBSERVATIONS	Consignes au départ			Déclarations du chauffeur au retour																																																														
VISAS	Chef de groupe au départ			Chauffeur au retour		Chef de groupe à l'arrivée																																																												
	Nom : _____			Nom : _____		Nom : _____																																																												
	Date : _____			Date : _____		Date : _____																																																												
	Signature : _____			Signature : _____		Signature : _____																																																												

Table des matières

Résumé

Dédicaces

Remerciements

Liste des tableaux

Liste des figures

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre 01 : La distribution à l'international : concepts, stratégies et outils.	4
Introduction de chapitre :.....	4
1 Généralités sur la distribution	4
1.1 Définitions et concepts clés :.....	4
1.1.1 Définitions :	5
1.1.2 Concepts clés :.....	5
1.1.2.1 Le canal :.....	5
1.1.2.2 Le réseau de distribution :	5
1.1.2.3 Le circuit de distribution :	5
1.1.2.3.1 L'importance des circuits de distribution :.....	6
1.1.2.3.2 Les type de circuits de distribution :	6
1.1.2.3.2.1 Le circuit long :.....	6
1.1.2.3.2.2 Circuit court.....	7
1.1.2.3.2.3 Circuit direct :.....	7
1.1.3 Les stratégies de la distribution :	8
1.1.3.1 La distribution intensive :.....	8
1.1.3.2 La distribution sélective :	8
1.1.3.3 La distribution exclusive :	9
1.1.4 Les fonctions de la distribution :	9
1.1.4.1 La fonction spatiale :	9
1.1.4.2 La fonction temporelle :	9
1.1.4.3 La fonction commerciale :.....	10
2 Les modes de présence à l'international	10

2.1	Les stratégies d'exportation :	10
2.1.1	L'exportation indirecte :	10
2.1.2	L'agent commercial exclusif :	11
2.1.3	L'importateur-distributeur :	11
2.1.4	Le distributeur exclusif :	11
2.1.5	L'exportation directe :	12
2.1.6	Le bureau de représentation :	12
2.1.7	L'exportation concertée :	13
2.2	Les systèmes contractuels de transfert de savoir-faire	16
2.2.1	La cession de licence	16
2.2.2	La franchise internationale	17
2.2.2.1	La franchise de distribution (vente de produits) :	17
2.2.2.2	La franchise de service :	17
2.2.2.3	La franchise industrielle (fabrication de produits) :	17
2.3	Les investissements directs à l'étranger :	17
2.3.1	La création d'une filiale à 100% :	18
2.3.2	L'acquisition d'une entreprise locale :	18
2.3.3	La prise de participation minoritaire :	18
2.3.4	Le partenariat ou joint-venture :	19
2.4	Les critères de choix de mode de présence à l'international :	19
2.4.1	La politique commerciale de l'entreprise :	19
2.4.2	Les ressources humaines de l'entreprise :	19
2.4.3	Le degré d'attractivité du marché :	19
2.4.4	Les aspects financiers et juridiques :	20
3	Facteurs influençant le réseau de distribution à l'international et les acteurs impliqués	20
3.1	Facteurs économiques :	20
3.1.1	Tarifs Douaniers et Barrières Commerciales :	20
3.1.2	Taux de change :	20
3.1.3	Facteurs nationaux de production :	20
3.1.4	Prix de transfert :	20
3.2	Facteurs logistiques :	21
3.2.1	Le coût du transport	21

3.2.2	Délais de livraison :	21
3.2.3	La gestion des stocks :	21
3.2.4	Risques logistiques :	21
3.2.5	Perte de marchandise :	21
3.2.6	Avarie :	22
3.2.7	Retard :	22
3.3	Facteurs de marché :	22
3.3.1	Distribution géographique de l'offre et de la demande :	22
3.3.2	Modes d'entrée et de développement :	22
3.3.3	Contrôle et adaptation culturelle :	22
3.3.4	Régulation et législation :	22
3.4	Facteurs organisationnels :	23
3.4.1	Ressources humaines :	23
3.4.2	Ressources financières :	23
3.4.3	Marketing et communication :	23
3.4.4	Gestion des risques :	23
3.5	Les acteurs impliqués dans les réseaux de distribution à l'international	23
3.5.1	Les intervenants à caractère financier :	23
3.5.1.1	La banque :	23
3.5.1.1.1	Financement du commerce :	24
3.5.1.1.2	Le change :	24
3.5.1.1.3	Gestion des risques :	24
3.5.1.1.4	Services documentaires :	24
3.5.1.1.5	Information et conseils commerciaux :	24
3.5.1.1.6	Règlement des transactions commerciales :	24
3.5.1.2	Les assurances :	24
3.5.1.2.1	Assurance maritime :	24
3.5.1.2.2	Assurance cargo :	25
3.5.1.2.3	Assurance-crédit :	25
3.5.1.2.3.1	Autres types d'assurance :	25
3.5.2	Les intervenants à caractère administratif :	25
3.5.2.1	La douane :	25
3.5.2.2	Les services de contrôle de qualité et contrôle sanitaire :	26

3.5.3	Les autres intervenants	26
3.5.3.1	Le consignataire :.....	26
3.5.3.2	Le transporteur :.....	27
3.5.3.3	Le courtier maritime :.....	27
3.5.3.4	Le commissaire d'avaries :	28
3.5.3.5	Le mandataire :.....	28
Conclusion du chapitre :		29
Chapitre 02 : ZLECAF : Impact et stratégies d'exportation hors hydrocarbures en Algérie		
Introduction du chapitre :		33
1	La promotion des exportations hors hydrocarbures en Algérie	34
1.1.	L'évolution du commerce extérieur de marchandises entre 2022-2023	34
1.1.1.	Commerce de marchandises	34
1.1.2.	Commerce de services.....	35
1.2.	Les exportations.....	35
1.2.1.	L'évolution des exportations hors hydrocarbures en Algérie :	35
1.3.	Contrôle des importations et réduction de la surfacturation :.....	37
1.4.	Ouverture internationale et engagement africain :.....	38
1.5.	Les organismes d'appui aux exportations hors hydrocarbures.....	39
1.5.1.	L'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur (ALGEX)	39
1.5.2.	La chambre algérienne du commerce et d'industrie (CACI)	40
1.5.3.	La Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations (CAGEX)	41
1.5.4.	La société algérienne des foires et expositions (SAFEX)	41
1.5.5.	Le Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations (FSPE)	42
1.5.5.1.	Participation aux manifestations économiques à l'étranger :	42
1.5.6.	Le couloir vert :	43
2	La ZLECAF : Caractéristiques, objectifs et défis	44
2.1.	Caractéristiques.....	44
2.2.	Les organes de la ZLECAF	47
2.2.1.	Conférence.....	47
2.2.2.	Conseil des ministres.....	47
2.2.3.	Comité des hauts fonctionnaires du commerce	47
2.2.4.	Le Secrétariat.....	48

2.3. Objectifs de la ZLECAF :	48
2.4. Les défis :	50
2.4.1. Les défis d'ordre institutionnel	51
2.4.2. Les défis d'ordre économique	52
3 Facilitations accordées aux exportations hors hydrocarbures dans le cadre de la ZLECAF	54
3.1. Les facilitations douanières :	54
3.1.1. En matière de déclaration et de procédures douanières :	54
3.1.1.1. La déclaration provisoire :	54
3.1.1.2. La déclaration simplifiée :	54
3.1.1.3. La vente en consignation :	55
3.1.1.4. La dispense de caution :	55
3.1.1.5. Le report de traitement des litiges :	55
3.1.2. En matière de régimes douaniers :	56
3.1.2.1. Le régime du perfectionnement actif :	56
3.1.2.2. Le régime du perfectionnement passif :	56
3.1.2.3. Le régime du réapprovisionnement en franchise :	56
3.1.2.4. L'exportation temporaire pour foires et expositions avec option de vente :	56
3.1.3. En matière de contrôle douanier :	56
3.1.3.1. Circuit vert à l'exportation :	56
3.1.3.2. Visite sur site :	57
3.1.3.3. Statut d'opérateur économique agréé (OEA) :	57
3.2. Les facilitations bancaires :	57
3.2.1. Attestation de domiciliation d'exportation :	57
3.2.2. Rapatriement et rétrocession du produit de la vente à l'exportation :	58
3.2.3. Installation des banques algérienne en Afrique :	58
3.3. Les facilitations logistiques	59
3.3.1. La société « Tasdir »	59
3.3.1.1. Guichet unique :	59
3.3.2. La route transsaharienne	60
3.3.3. Le chemin de fer	60
3.3.4. Les plateformes logistiques	61
3.3.5. Le port d'El hamdania	61

Conclusion du chapitre	62
Chapitre 03 : Évaluation de l'impact de la ZLECAF et les mesures algériennes sur le volume des exportations au sein du GROUPE LOGITRANS filiale ACGS.....	64
Introduction du chapitre :	65
1 Présentation du Groupe LOGITRANS.....	66
1.1. Présentation du Groupe :	66
1.1.1. Mission et vision du groupe :	66
1.1.2. Valeurs du groupe :	66
1.2. Les métiers du groupe Logitrans	66
1.2.1. Transport routier de marchandises	66
1.2.2. La logistique extra portuaire.....	67
1.2.3. La formation aux métiers de transport et logistique.....	68
1.3. L'historique de SNTR.....	69
1.4. Organisation du Groupe et découpage des filiales :.....	70
1.4.1. La SNTR AGEFAL.....	70
1.4.2. SNTR Transport	72
1.4.2.1. Moyens de la filiale	72
1.4.3. ACGS.....	73
1.4.3.1. Les activités d'ACGS par site	74
1.4.4. ACTL :	75
1.4.4.1. Formations dispensées par l'Académie du Groupe.....	75
1.4.5. L'activité de transport international du Groupe LOGITRANS	76
1.4.5.1. Facilitations du Groupe LOGITRANS en matière de transport international.....	77
1.4.5.2. Découpage territorial des unités et leur redéploiement :	77
2 Démarche méthodologique de l'étude qualitative	79
2.1. Choix d'une approche qualitative.....	79
2.2. Objectifs de l'étude :	79
2.3. Outils de recherche :	80
2.4. La réalisation des entretiens :	80
2.5. Analyse et interprétation des résultats de l'étude	81
2.5.1. L'étude qualitative : les entretiens.....	81
3 Synthèse de l'étude qualitative et recommandations:	90
3.1. Synthèse:	90

3.2. Suggestions :	91
Conclusion du chapitre :	92
Conclusion générale :	94
Bibliographie	
Annexes	

