

Ecole des Hautes Etudes Commerciales



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

Spécialité : Commerce International

Thème

**La contribution de la Safex dans la promotion d'exportation
des produits algériens hors hydrocarbures**

Etude de cas : SAFEX

Présenté par :

BENBETKA Ibrahim
BOUIALI zakaria

Encadré par :

Pr. M.C MADAGH

Promotion 2024-2025

Remerciements

Avant tout, nous remercions le Dieu tout puissant de nous avoir accordé la santé, le courage et, les moyens pour suivre nos études et la volonté, la patience et la chance pour la réalisation de ce travail.

Nos sincères remerciements et nos profondes gratitude s'adressent à notre promoteur Monsieur MADAGH Mohamed Cherif, pour avoir accepté de diriger ce travail, pour sa grande patience, ses encouragements, ses orientations et ses précieux conseils.

Nous souhaitons également remercier les membres du jury pour avoir accepté d'examiner ce travail.

Un grand merci aux personnels de service de la formation et des stages au sein de SAFEX .

Pour terminer nous remercions nos familles qui nous ont aidés pour arriver au terme de ce travail qui est le fruit de plusieurs études.

Dédicaces

Nous dédions ce modeste travail

A ceux qui me sont les plus chers, nos parents qui font toujours preuve d'amour, de soutien et de sacrifice tout au long de notre vie pour que nous puissions avoir une bonne formation et éducation.

Les mots sont incapables d'exprimer notre reconnaissance et notre affection pour vous.

A tous les membres de la famille .

Ainsi à tous les amis .

Enfin, nous remercions tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail de recherche.

.

IBRAHIM

ZAKARIA

ملخص

تتناول هذه الرسالة البحثية مساهمة الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير (SAFEX) في تعزيز صادرات المنتجات الجزائرية غير النفطية. في سياق اقتصادي عالمي يتسم بتسارع العولمة وتكثيف المنافسة، يظل تنويع الصادرات ضرورة حتمية للجزائر، التي لا يزال اقتصادها يعتمد بشكل كبير على إيرادات المحروقات. تعتمد الدراسة على منهج وصفي وتحليلي، يجمع بين مراجعة نظريات التجارة الدولية والتسويق الدولي، ودراسة تطبيقية أجريت ضمن شركة SAFEX.

يقدم الفصل الأول الأسس النظرية لتنمية الصادرات، حيث يتناول النظريات الكلاسيكية (المزايا المطلقة لأدم سميث، المزايا النسبية لديفيد ريكاردو) والنظريات الجديدة للتجارة الدولية (الفجوات التكنولوجية، وفورات الحجم، وتمايز المنتجات). يسلط الضوء على تطور التجارة العالمية وموقع الجزائر في هذا المشهد، مشيراً إلى الحصة المنخفضة للصادرات غير النفطية رغم النمو الملحوظ بين عامي 2019 و 2024. كما يحدد العملاء الرئيسيين (إيطاليا، إسبانيا، فرنسا) والمنتجات الرئيسية (الزراعية، الأسمدة، شبه المصنعة، المعدات الصناعية)، بالإضافة إلى المتطلبات الإدارية والتسويقية للنجاح على الصعيد الدولي.

يركز الفصل الثاني على تنظيم المعارض كأداة لترويج الصادرات. ويشرح مفاهيم التسويق الدولي والإدارة الدولية، مؤكداً على أهمية التكيف مع الخصائص الثقافية وكفاءات المديرين (الاستراتيجية، والقدرة على التكيف، والانفتاح على الثقافات الأجنبية، والكفاءات اللغوية). يتم عرض مقارنة لأبرز المعارض الدولية، متبوعة بتحليل للعوامل الرئيسية لتحسين حضور الشركات، بما في ذلك تحديد العدد الأمثل للمشاركين، ملفهم الشخصي، الكفاءات المطلوبة، الإعداد المكثف المسبق والتكيف المستمر أثناء الحدث. كما يتناول الفصل التصميم الاستراتيجي للأجنحة وإدارة الموارد اللوجستية.

يقدم الفصل الثالث دراسة حالة تركز على SAFEX ومشاركة الجزائر في معرض نواكشوط في مايو 2024. يصف الفصل SAFEX، مهامها، تنظيمها، وشركتها التابعة TASDIR SPA، المخصصة لدعم المصدرين. يتم تفصيل إجراءات عملية التصدير مع SAFEX، من دراسة السوق إلى التعاقد والتخليص الجمركي. يكشف تقييم المشاركة الجزائرية في معرض موريتانيا عن نقاط قوة (زيادة وضوح المنتجات، وفرص تجارية) ولكن أيضاً نقاط ضعف (نقص إعداد الشركات، مشاكل لوجستية، ضعف المتابعة بعد الحدث).

في الختام، تساهم SAFEX بشكل كبير في تنويع الصادرات الجزائرية غير النفطية من خلال توفير منصة أساسية لترويج المنتجات. ومع ذلك، لتعظيم تأثيرها، تم تقديم توصيات مثل تعزيز دراسات السوق، وتوسيع خدمات التدريب، وإنشاء تمثيلات محلية في الخارج، وتحسين المتابعة بعد المعارض، وتنسيق أفضل بين المؤسسات. تعتبر هذه الإجراءات حاسمة للتغلب على العقبات وزيادة القدرة التنافسية للشركات الجزائرية في الساحة الدولية.

الكلمات المفتاحية: الصادرات غير النفطية، شركة SAFEX، المعارض الدولية، التسويق الدولي

Abstract

This final dissertation analyzes the role of the Algerian Company of Fairs and Exportations (SAFEX) in promoting Algeria's non-hydrocarbon exports, within an economic context marked by an urgent need for diversification. Adopting a descriptive and analytical approach, the research combines a theoretical framework rooted in major theories of international trade and marketing with an empirical study conducted within SAFEX.

The first chapter examines the evolution of global trade and Algeria's position within it, highlighting the limitations of non-hydrocarbon exports despite recent progress. The second chapter explores international trade fairs as a strategic marketing tool, emphasizing the key success factors such as preparation, cultural adaptation, and managerial competencies. The third chapter presents a case study on Algeria's participation in the Nouakchott Trade Fair in 2024, identifying the strengths and weaknesses of SAFEX's support to exporting companies.

The study concludes that SAFEX serves as a key driver for the diversification of Algerian exports. However, it recommends strengthening support mechanisms, including better preparation for companies, expanded training services, the establishment of foreign representations, and enhanced institutional coordination.

Key words: Exports, SAFEX, Diversification, International

**LISTE DES
TABLEAU ET
FIGURES**

Liste des tableaux

Numéro	Titre du Tableau	Page
Tableau n°01	Les grandes puissances économiques du monde en année 2024	22
Tableau n°02	Les exportations mondiales des marchandises par région en année 2024 (Valeurs en milliards de dollars)	24
Tableau n°03	Les principaux exportateurs de marchandises hors hydrocarbures en 2024 (Valeurs en milliards de dollars et part du total en %)	27
Tableau n°04	Le Rôle et les Attributs de l'Agent Commercial dans les Exportations	33
Tableau n°05	Les exportations hors hydrocarbure en algérie (2019-2024)	35
Tableau n°06	Principaux Produits des Exportations Algériennes Hors Hydrocarbures (2019–2024)	38
Tableau N°7	Les stratégies marketing international	47
Tableau N°8	Qualités fondamentales du manager international (en pourcentage de répondants faisant figurer cette caractéristique parmi les cinq plus importantes)	59
Tableau N°8	les Meilleures Foires Internationales 2023-2024	64
TABLEAU N 9	Les Entreprises Algériennes Exposantes	75

Liste des Figures

Numéro	Titre du Figures	Page
Schéma n°01	Les exportations mondiales des marchandises par région en 2024	25
Schéma n°02	Part des Principaux Clients des Exportations Algériennes Hors Hydrocarbures (2019–2024)	37
n 3	les principales étapes du plan de marketing	57
Schéma n°04	Les Entreprises Participantes par Secteur d'Activité	76
Schéma n°05	Les Entreprises par Pays d'Origine	107
Schéma n°06	ORGANIGRAM de TASDIR	108

LISTE DES ABREVIATION

ALGEX	Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur
ANEXAL	Association Nationale des Exportateurs Algériens
B to B	Business to Business
BA	Banque d'Algérie
BM	Banque Mondiale
CAAR	Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance
CAAT	Compagnie Algérienne d'Assurance Totale
CACI	Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie
CAGEX	Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations
CCE	Conseiller du Commerce Extérieur
CCI	Chambre de Commerce et d'Industrie
CNCE	Centre National du Commerce Extérieur
CNIS	Centre National de l'Information et des Statistiques
Carnet ATA	Document douanier international facilitant le dédouanement
EURL	Entreprise Unipersonnelle à Responsabilité Limitée
FMI	Fonds Monétaire International
FNRDA	Fonds National de Régulation et Développement Agricole
FSPE	Fonds Spécial de Promotion des Exportations
GATT	Accord Général sur les Tarifs Douaniers et le Commerce
GZALE	Grande Zone Arabe de Libre Échange
HH	Hors Hydrocarbures
IBS	Impôt sur les Bénéfices des Sociétés
IDE	Investissement Direct Étranger
NAED	North Africa Enterprise Development
OCDE	Organisation de Coopération et de Développement Économique
OMC	Organisation Mondiale du Commerce
ONAFEX	Office National des Foires et Expositions
ONS	Office National des Statistiques

OPTIMEX PORT	Programme de renforcement des capacités commerciales des PME algériennes exportatrices
PDG	Président Directeur Général
PIB	Produit Intérieur Brut
PME	Petites et Moyennes Entreprises
PMI	Petite(s) ou Moyenne(s) Industrie(s)
PNDA	Programme National de Développement Agricole
PROMEX	Office Algérien de Promotion du Commerce Extérieur
PVD	Pays en Voie de Développement
RC	Risque Commercial
RP	Risque Politique
SAFEX	Société Algérienne des Foires et d'Exportation
SARL	Société à Responsabilité Limitée
SFI	Société Financière Internationale
SGE	Société de Gestion d'Exportation
SGP	Système Généralisé de Préférences Commerciales
SPA	Société par Actions
TPE	Très Petite(s) Entreprise(s)
TVA	Taxe sur la Valeur Ajoutée
UE	Union Européenne
UNESCO	Organisation des Nations Unies pour l'Éducation, la Science et la Culture
UMA	Union du Maghreb Arabe
USA	United States of America
USD	United States Dollar
ZFE	Zone Franche d'Exportation

SOMMAIRE

Sommaire

Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations

Introduction générale

Chapitre 1 : LES FONDEMENTS DES EXPORTATIONS

Section 1 : Les théories du commerce international

Section 2 : L'exportation dans le contexte mondial

Section 3 : L'évolution des exportations hors hydrocarbures en Algérie

Chapitre 2 : Marketing et management international comme des outils de promotion des exportations

Section 1 : Les marketing international

Section 2 : Le management international

Section 3 : la mise en place d'une foire à l'international

Chapitre 3 : La contribution de la SAFEX dans la promotion des exportations hors hydrocarbures

Introduction

Section 1 : Présentation générale de la SAFEX

Section 2 : :Etats des lieu et diagnostic de La participation de l'Algérie à la Foire de Mauritanie

Section 3 : Synthèse globale

Conclusion générale

Bibliographie

Liste des annexes

Table des matières

INTRODUCTION GENERALE

INTRODUCTION GENERALE

La mondialisation résulte d'un processus d'ouverture des économies nationales vers un marché désormais planétaire, marqué par la déréglementation, la libéralisation des échanges économiques et commerciaux, ainsi que la délocalisation des activités. Cette étape est indispensable pour permettre aux pays du tiers monde d'accéder au statut de pays industrialisés et développés. Confrontés à l'accélération de ce phénomène et à l'intensification de la concurrence internationale, de nombreux pays ont repensé leurs stratégies d'insertion dans les échanges mondiaux, notamment à travers des politiques visant à diversifier la structure de leurs exportations.

L'Algérie fait partie des pays qui doivent saisir les opportunités offertes par cette mondialisation, comme la baisse significative des barrières douanières et des coûts de transport. Le potentiel dont dispose actuellement ce pays lui permet assurément de réduire sa dépendance aux ressources pétrolières, qui représentent un frein majeur pour son économie. Cette dépendance a d'ailleurs été à l'origine de crises économiques et financières répétées, que l'Algérie a connues à plusieurs reprises au fil du temps.

Pour ce faire, c'est grâce aux réformes instaurées dans le cadre de l'ajustement structurel, imposé par le fonds monétaire international (FMI), que l'Algérie s'est inscrite dans la nouvelle phase de libéralisation économique, qui a touché l'ensemble des domaines, y compris le commerce extérieur. Cela se constate à travers la multiplication des accords conclus, notamment dans le cadre de la création de zones de libre-échange, pour instituer un environnement favorable aux entreprises nationales qui trouvent des difficultés sérieuses d'accéder à d'autres marchés, à travers l'exportation ou l'implantation, leur permettant de relever les défis qu'impose la mondialisation.

Les pouvoirs publics sont bien conscients des effets significatifs qu'entraîne le secteur d'exportation, en particulier ceux des pays en développement, donc ils ont mis en place différents dispositifs susceptibles de renforcer l'accompagnement des entreprises nationales, dans leur démarche d'exportation. Cette initiative a pour objectif principal de faire émerger les entreprises nationales et de les booster à l'international pour pouvoir répondre à la demande.

En effet, des efforts consentis par l'Etat algérien en matière d'accompagnement des entreprises algériennes à l'export, et en matière de promotion des exportations algériennes hors hydrocarbures, nos entreprises n'arrivent toujours pas à se positionner sur les marchés internationaux à travers n'importe quel mode de présence.

Le débats sur la croissance économique s'élargit et le développement des exportations hors hydrocarbures en Algérie est devenu au centre d'une attention particulière des pouvoirs publics qui ont mis en place des stratégie cohérentes et des mesures d'encadrements destinées à promouvoir la production algérienne sur les marchés extérieurs car les entreprises algériennes ont besoins d'être accompagnées et soutenues à l'étranger afin de pouvoir mettre leurs produits aux normes internationales et de s'adapter aux évolutions qui surviennent au niveau mondial.

Dans le cadre des mesures institutionnelles de la promotion des exportations hors hydrocarbures, il est nécessaire de citer **La Société Algérienne des Foires et Expositions (SAFEX)** qui prend en charge l'accompagnement des exportateurs à l'étranger et les encourage à placer leurs produits à l'international, tout en développant des outils et mécanismes et leur fournissant des informations et des services d'appui diversifiés liés à l'exportation.

A la lumière de tout cela, nous avons trouvé intéressant et nécessaire de faire une étude plus approfondie sur cette agence nationale et j'ai choisi de mettre l'accent sur «**La contribution de la Safex dans la promotion d'exportation des produits algériens hors hydrocarbures** » qui est le thème de notre mémoire. L'objectif de cette étude est de connaître les activités et mesures incitatives et de facilitation mise en place par SAFEX pour faire évoluer les exportations hors hydrocarbures et permettre aux entreprises algériennes de s'ouvrir sur l'extérieur et saisir les opportunités. L'importance de ce thème se trouve dans le contexte où cette société algérienne est à l'écoute des exportateurs et aide les entreprises à pénétrer les marchés étranger et affronter la concurrence internationale dans le cadre des exportations hors hydrocarbure pour qu'elles deviennent la part la plus importante des exportations globales.

Pour analyser le sujet de notre recherche, nous avons posé la problématique suivante :

Quel est le rôle de la Société Algérienne des Foires et Expositions (SAFEX), à la diversification des exportations hors hydrocarbures en Algérie?

De cette principale problématique, découlent des questions secondaires qui guideront notre recherche :

1. Quels sont les différents dispositifs d'aides et d'accompagnement des entreprises algériennes qu'ils offrent par la SAFEX ?
2. Quelles sont les contraintes, les barrières et les risques inhérents au processus d'exportation en Algérie ?
3. Le processus de mise en valeur des exportations au sein de la SAFEX, répond-il aux exigences managériales à l'international ?

Pour mieux cerner notre problématique de recherche, nous nous sommes appuyés sur les hypothèses suivantes :

H1 : SAFEX a pour rôle de soutenir et renforcer les exportations algériennes via un régime d'appui et d'incitation, opérationnel et efficace.

H2 : il existe des efforts en matière de pratique à l'exportation de la SAFEX, mais qui ne répond pas au management à l'international.

Méthodologie

Pour répondre à la question principale, qui nous sommes appuyés, d'abord, sur un travail de recherche basé sur une démarche descriptive en consultant des documents, ouvrages, revues, mémoires, thèses, et articles pour la conception du corpus théorique

Ainsi, qu'un stage pratique au sein de la SAFEX où nous avons effectué une démarche analytique en utilisant des documents internes.

Structure de mémoire

Pour mieux aborder notre problématique de recherche, nous avons structuré notre travail en trois chapitres. D'abord, le premier sera consacré aux fondements théoriques et basiques du développement de commerce international et L'exportation dans le contexte mondial et l'évolution des exportations en Algérie. Ensuite, le deuxième s'articulera autour de l'organisation des foires en tant qu'outil de promotion des exportations. Il explique les concepts de marketing international et de management international, en insistant sur l'importance de l'adaptation aux particularités culturelles et aux compétences des managers (stratégie, adaptabilité, ouverture aux cultures étrangères, compétences linguistiques).

Enfin, le troisième chapitre sera consacré à l'analyse de la contribution de SAFEX dans l'accompagnement des entreprises algériennes à l'export à travers l'organisation de la foire internationale « la **Foire des produits algériens à Nouakchott** » qui s'est tenu du 2 au 7 mai 2024 au showroom permanent de la société "Tasdir" à Nouakchott, capitale de la Mauritanie.

Ce chapitre nous permettra aussi d'analyser l'efficacité de cet organisme afin d'aider et accompagner l'exportation.

CHAPITRE 1 : LES FONDEMENTS DES EXPORTATIONS

Chapitre I : Les fondements des exportations

Le prise en chapitre introductif a pour objectif d'éclairage sur le contenu de corpus conceptuel liée aux principales théorie se rapportent en domaine de commerce international et des pratiques d'exportation et de montrer ainsi l'évolution des exportation en Algérie.

Section 01 : Les théories du commerce international

Les exportations et les importations constituent ce que l'on a coutume d'appeler les échanges extérieurs. Leur influence sur la croissance économique dépend du degré d'ouverture du pays. Les théories du commerce internationales cherchent à expliquer les flux d'échanges entre nations ainsi que leur avantage à la spécialisation. Ainsi, pour ces théories, les exportations d'un pays sont liées aux avantages comparatifs détenus par ce dernier.

1.1. Les théories traditionnelles du commerce international

1.1.1. La théorie des avantages absolus d'Adam Smith

Smith (1776)¹ souligne que chaque pays a intérêt à se spécialiser dans les productions où il possède un avantage absolu en matière de productivité et à acquérir à l'étranger les produits où il est en infériorité absolue (toujours en matière de productivité). En d'autres termes, chaque pays a intérêt à se spécialiser dans le bien pour lequel il est le plus efficace, afin de pouvoir importer à un prix avantageux les biens pour lesquels il est le moins efficace.

Toutefois, la théorie de l'avantage absolu ne peut expliquer à elle seule qu'une partie du commerce international. En effet, le problème se pose lorsque des pays ne possèdent pas d'avantages absolus. D'où, la référence à la notion d'avantages comparatifs développée par David Ricardo.

1.1.2. La théorie des avantages comparatifs de David Ricardo

L'économiste classique David Ricardo, dans son ouvrage "*Principes de l'économie politique et de l'impôt*" (1817)² avance que l'échange est souhaitable même

¹ MUCCHIELLI J. L, MAYER T., « Economie internationale », Editions Dalloz, Paris, 2005, p. 115.

² 2 GUILLOCHON Bernard, KAWECKI Annie, « Économie internationale : commerce et macroéconomie », Editions

Chapitre I : Les fondements des exportations

numérique David Ricardo a pris comme nations; l'Angleterre et le Portugal, et comme biens le drap et le vin. Selon cet exemple ; avec un même nombre d'heures de travail, le Portugal produit 20 mètres de drap et 300 litres de vin tandis que l'Angleterre produit 10 mètres de drap et 100 litres de vin.

Pour ces deux biens, le Portugal détient un avantage absolu au sens d'Adam Smith, l'Angleterre n'a donc aucun avantage à l'exportation. Pourtant, il serait souhaitable qu'un échange s'établisse entre ces deux pays. C'est pourquoi David Ricardo se base sur les avantages comparatifs pour que l'échange puisse être profitable pour les deux nations.

Ainsi d'après la loi des avantages comparatifs, chaque pays a intérêt à se spécialiser dans les productions où il possède la plus grande supériorité ou la moins grande infériorité.

Toutefois, cette spécialisation (sur la base des avantages comparatifs), n'est favorable que si la demande étrangère des produits nationaux est suffisante ou importante.

En plus, une telle spécialisation présente des risques notamment pour les pays en développement riches en ressources naturelles. En effet, ces pays jouissent d'un avantage comparatif en matières premières, en particulier dans le secteur énergétique font face à d'importantes difficultés. La faiblesse de la diversification des exportations conjuguées à la volatilité des cours des matières premières sont à l'origine de la fragilité de la croissance économique de ces pays. De ce point de vue, la spécialisation axée sur les ressources naturelles ne profite pas à la création des dynamiques de la croissance, puisqu'elle ne favorise pas l'orientation des ressources vers les secteurs présentant des avantages à l'exportation, et qui sont exposés à la concurrence internationale.

1.1.3. Le théorème HOS

Heckscher – Ohlin³ tentent de comprendre ce qui permettrait d'expliquer l'existence de coûts comparés différents. Ils admettent, contrairement à Ricardo que les techniques de production peuvent être transférées d'un pays à l'autre. Dès lors, si les coûts de production sont différents, c'est parce que les prix de facteurs y sont différents. Ainsi, dans les pays richement dotés en facteur travail, le niveau des salaires est si bas qu'il

³ GUILLOCHON Bernard, KAWECKI Annie.Op. cit., p. 40

Chapitre I : Les fondements des exportations

C'est ainsi qu'ils énoncent la loi des proportions des facteurs, en se fondant sur l'origine des différences de coûts. Selon ces auteurs, un pays tend à se spécialiser dans la production pour laquelle la combinaison des facteurs dont il dispose lui donne le maximum d'avantages. Chaque pays importe les biens qui incorporent des facteurs qui sont rares sur son territoire ou coûteux, et exporte les biens qui incorporent des facteurs qui sont abondants sur son territoire et donc peu coûteux.

Ces travaux ont été poursuivis par Samuelson ⁴(1941, 1948, 1949), selon qui, à long terme le commerce international tend à produire une égalisation des rémunérations des facteurs. Dès lors, les différences de coûts s'estomperont et l'incitation à échanger diminuera.

Testé empiriquement par W. Leontief⁵ (1944), les enseignements du théorème H.O.S étaient en paradoxe avec le résultat statistique obtenu. En effet, Leontief a analysé le contenu en travail et en capital des exportations américaines, il est parvenu au résultat suivant :

Les Etats-Unis sont dotés de beaucoup de capital, mais où la main d'œuvre est relativement rare, exportent des produits intensifs en facteur travail, et qui demandent moins de capital.

L'auteur explique cette contradiction théorique par la formation et l'organisation du travail ainsi que la qualité et l'efficacité de la main-d'œuvre américaine.

Ce paradoxe met en exergue l'importance de la qualification du capital humain dans la performance d'un pays à l'exportation.

La théorie du commerce international est aussi objet d'une autre contradiction, repérée par le développement net depuis les années 50, des échanges croisés (échanges intra- branches) de produits semblables. L'importante avancée technologique réalisée au sein d'une même branche permet aux pays de se spécialiser dans la fabrication et l'exportation des produits identiques, c'est par exemple le cas des produits d'innovation tels que les téléphones et les ordinateurs portables.

⁴ RAINELLI M., « Le commerce international », Editions La Découverte, Paris, 1997, p. 46

⁵ dem., p. 47.

Chapitre I : Les fondements des exportations

Mais c'est surtout à partir des années 1960 que de nouvelles analyses du commerce international ont été développées. Ces analyses ont été essentiellement portées sur la montée de la différenciation des produits, et sur l'intervention plus ciblée de l'Etat.

1.2. Les nouvelles théories du commerce international

Le renouvellement de la théorie du commerce international fait ressortir le rôle de l'avancée technologique, des économies d'échelle et de l'hétérogénéité de la demande dans les échanges commerciaux internationaux

1.2.1. La théorie de l'écart technologique

Cette théorie a été développée par Posner (1961)⁶ énonce que l'écart technologique entre les pays constitue le déterminant du commerce international. Ainsi, les pays en avance technologique exportent des biens intensifs en nouvelles technologies et importent des pays les moins avancés technologiquement des biens dont la production requiert des technologies banalisées. Cette théorie met donc en exergue la possibilité pour les pays en voie de développement de participer aux échanges internationaux en exportant des produits issus des technologies banalisées.

Cette analyse est ainsi complétée par la théorie du cycle de vie de produit développée par Vernon (1966)⁷ pour expliquer le développement du commerce international par la dynamique du monopole d'innovation. Il a ainsi identifié quatre phases du cycle de vie d'un produit à savoir : l'émergence, la croissance, la maturité et le déclin. A chacune de ces phases correspond une phase du commerce international. C'est dans la seconde phase que le produit est exporté. Le recours à l'exportation s'explique par les deux principales motivations suivantes : i) la baisse des prix de vente, conjuguée à l'effet d'imitation, entraîne l'apparition d'une demande étrangère ; ii) le monopole commence à être concurrencé sur son propre territoire par des imitateurs, et l'exportation permet de prolonger son avance.

⁶ SANDRETTO R., « Les analyses du commerce international ». Cahiers français n° 315. 2003, p. 36.

⁷ SANDRETTO R., Op.cit., p. 37

1.2.2. La différenciation des produits: moteur des échanges internationaux

Lassudrie-Duchêne B⁸. a introduit le concept de « demande de différence ». Selon lui, les échanges croisés bien qu'ils portent sur des produits semblables, ces derniers bénéficient d'une « qualité de différence ». En d'autres termes, la différenciation des biens permet de satisfaire une demande dite de variété. Les nombreuses variétés permettent donc aux entreprises d'élargir leur marché potentiel.

C'est Chamberlin⁹ qui a introduit la notion de la concurrence monopolistique pour désigner la position du monopole vers laquelle sera poussée chaque firme. Toutefois, cette stratégie bute sur une contrainte importante liée à la hausse des coûts de variété, et qui ne sera levée que par l'accès aux marchés étrangers d'où la nécessité pour les entreprises de s'adresser à la demande internationale.

1.2.2.1. Le rôle des économies d'échelle et de la différenciation des produits

La nouvelle théorie du commerce international abandonne le cadre de la concurrence pure et parfaite, en introduisant notamment l'hypothèse de rendements d'échelle croissants et de différenciation des produits.

1.2.2.2. Échanges internationaux et rendements croissants

Dans les années 80 l'approche jusqu'alors dominante est supplantée par « la nouvelle théorie du commerce international » dont les initiateurs les plus connus sont Krugman P. et Helpman E¹⁰.. Ces auteurs expliquent les échanges internationaux intra-branche par l'existence des économies d'échelle. Ces dernières peuvent être internes (au niveau des firmes) ou externes (au niveau de l'industrie).

L'ouverture aux échanges internationaux permet donc aux entreprises de produire à plus grande échelle et cela en produisant des biens différenciés.

En ce qui concerne les économies d'échelle externes, elles sont liées à la taille de

⁸ DUC-LOI. Phan, « Les théories du commerce international : état actuel des connaissances et controverses », Revue d'Economie Rurale, V 226. N° 226, 1995, P. 18. Disponible sur [www. Persée.fr/web](http://www.Persée.fr/web)).

⁹ GUILLOCHON Bernard, KAWECKI Annie. Op. cit., p. 40.

¹⁰ RAINELLI M. Op.cit., p. 39

Chapitre I : Les fondements des exportations

d'entreprises, de nombreux sous traitants, d'un réseau de services, des effets d'apprentissage, l'existence de centres de formation, etc. Une telle concentration est connue sous la conception d' « économies d'agglomération ».

Krugman¹¹ a aussi souligné que les accidents historiques sont à l'origine des avantages comparatifs et donc que la spécialisation internationale peut être arbitraire : un pays peut prendre la tête d'un secteur par accident ou avec l'aide de l'Etat. Cette situation s'auto- consolide avec les économies d'échelle externes.

1.2.2.3. Échanges internationaux et différenciation des produits

La demande des consommateurs et ses conséquences sur les stratégies des firmes fait ressortir deux types de différenciation : la différenciation verticale qui concerne des produits de qualité différente. Dans ce cas de différenciation, les biens peuvent être hiérarchisés car certaines caractéristiques sont mesurables (comme par exemple : la vitesse et la puissance d'une voiture).

La différenciation horizontale quant à elle, provient de la préférence pour la variété de la part des consommateurs telle qu'elle est soulignée par Lassudrie-Duchêne. Cette différenciation conduit les consommateurs à acheter des biens étrangers dès lors que ceux-ci présentent des caractéristiques jugées différentes de celles offertes sur le marché domestique.

Ceci donne lieu à des échanges intra-branche qui offrent des possibilités pour les firmes de s'adresser à une demande plus importante.

¹¹ RAINELLI M. p. 39.

1.3. L'apport de la nouvelle théorie du commerce international en matière d'incitation à l'exportation

Les principales conclusions de cette nouvelle théorie du commerce international autorisent un gouvernement à intervenir dans les échanges afin d'aider ses entreprises à capter une partie de la rente ou à pénétrer sur un marché étranger¹².

Étant donnée l'importance de la date d'entrée dans la production, l'incitation des pouvoirs publics à aider leurs entreprises est renforcée. Concrètement, les Etats peuvent favoriser l'apparition de nouveaux produits sur leur territoire notamment grâce à des subventions destinées à favoriser la recherche-développement, l'innovation et la supériorité technologique¹³. Ces subventions permettent à l'entreprise nationale d'obtenir un coût de production unitaire plus faible que celui de ses concurrentes, ce qui lui donne rapidement une position monopolistique induite. Ainsi, si l'Etat a été plus ou moins ignoré ou condamné par les classiques, dans une économie mondiale où les gains se réalisent au détriment des autres nations, les pouvoirs publics ont un rôle important à jouer sur la détermination des échanges et la spécialisation de leurs entreprises.

Après avoir les principales aides relatives aux théorique se rapportant au domaines des échanges internationaux ; nous tentant dans la prochaine section à mettre en relief le concept lié aux exportation et l'ensembles des exigences du marché international

¹² 2 COISSARD Steven, « L'économie internationale selon Paul KRUGMAN », tiré du site www.diplomatie.gouv.fr/fr/IMG/pdf/AFRI%2042.pdf

¹³ 3 CHETTAB Nadia, « Etat, entreprise et marché mondial : retrait fictif de la puissance nationale et intensification de la mondialisation », Cahiers du CREAD n°58, 4ème trimestre 2001, p. 6.

Chapitre I : Les fondements des exportations

Section 2 : : L'exportation dans le contexte mondial

Le principe du libre-échange défendu par le GATT puis l'OMC a permis le développement du commerce mondial, qui s'est accru après la Seconde Guerre mondiale. Les mutations économiques continuent de façonner l'environnement externe des entreprises, marqué par une diminution des barrières commerciales et une augmentation des opportunités d'affaires.

1. Les grandes puissances économiques du monde en 2024

Le tableau suivant représente les 10 pays ayant la plus forte création de richesses nationales en 2024, considérés comme les principaux acteurs de l'économie mondiale :

Tableau n°01 : Les grandes puissances économiques du monde en année 2024

Pays	PIB (en milliards de dollars)	Taux de croissance (%)
États-Unis	28 700	2,1
Chine	18 880	5,2
Japon	4 900	1,0
Allemagne	4 600	0,7
Inde	4 200	6,5
Royaume-Uni	3 800	1,2
France	3 500	1,0
BRÉSIL	2 600	2,3
Italie	2 400	0,8
Canada	2 300	1,5

Source : Fonds Monétaire International (FMI) (avec adaptation)

Chapitre I : Les fondements des exportations

- Les États-Unis conservent leur place de première économie mondiale avec un PIB estimé à 28 700 milliards de dollars, mais leur taux de croissance ralentit (2,1%), reflétant des défis inflationnistes et des tensions géopolitiques¹⁴.
- La Chine reste en deuxième position avec un PIB de 18 800 milliards de dollars et une croissance de 5,2%, malgré un ralentissement dû aux crises immobilières et aux tensions commerciales.
- L'Inde devient la 5ème puissance économique, dépassant le Royaume-Uni et la France, grâce à une croissance robuste (6,5%) tirée par les services et la production manufacturière.
- L'Allemagne et le Japon stagnent avec des croissances faibles (0,7% et 1,0%), affectés par le vieillissement démographique et la dépendance aux exportations.
- Le Brésil et le Canada intègrent le top 10, remplaçant la Russie (affaiblie par les sanctions) et l'Italie (en difficulté économique)¹⁵.

En 2024, le paysage économique mondial reste dominé par les États-Unis et la Chine, mais l'Inde s'impose comme une nouvelle puissance. L'Europe peine à maintenir sa croissance, tandis que les pays émergents tirent profit de la diversification des chaînes d'approvisionnement. Les défis majeurs incluent l'inflation, les conflits commerciaux et les transitions énergétiques, qui continueront de remodeler l'économie mondiale dans les prochaines années.

2. Les exportations mondiales des marchandises par région en année 2024

Le commerce international continue d'évoluer sous l'effet des dynamiques géopolitiques, des crises économiques et des transformations des chaînes d'approvisionnement.

¹⁴ Fonds Monétaire International (FMI), *World Economic Outlook*, avril 2025. Disponible sur <https://www.imf.org/external/datamapper/datasets/WEO>.

¹⁵ Organisation de Coopération et de Développement Économiques (OCDE), *Perspectives économiques mondiales 2025*. Disponible sur <https://www.oecd.org/economic-outlook/>.

Chapitre I : Les fondements des exportations

Le tableau suivant présente les statistiques des exportations mondiales de marchandises par région en 2024, ainsi que leur évolution par rapport aux années précédentes.

Tableau n°02 : Les exportations mondiales des marchandises par région en année 2024

(Valeurs en milliards de dollars(USD))

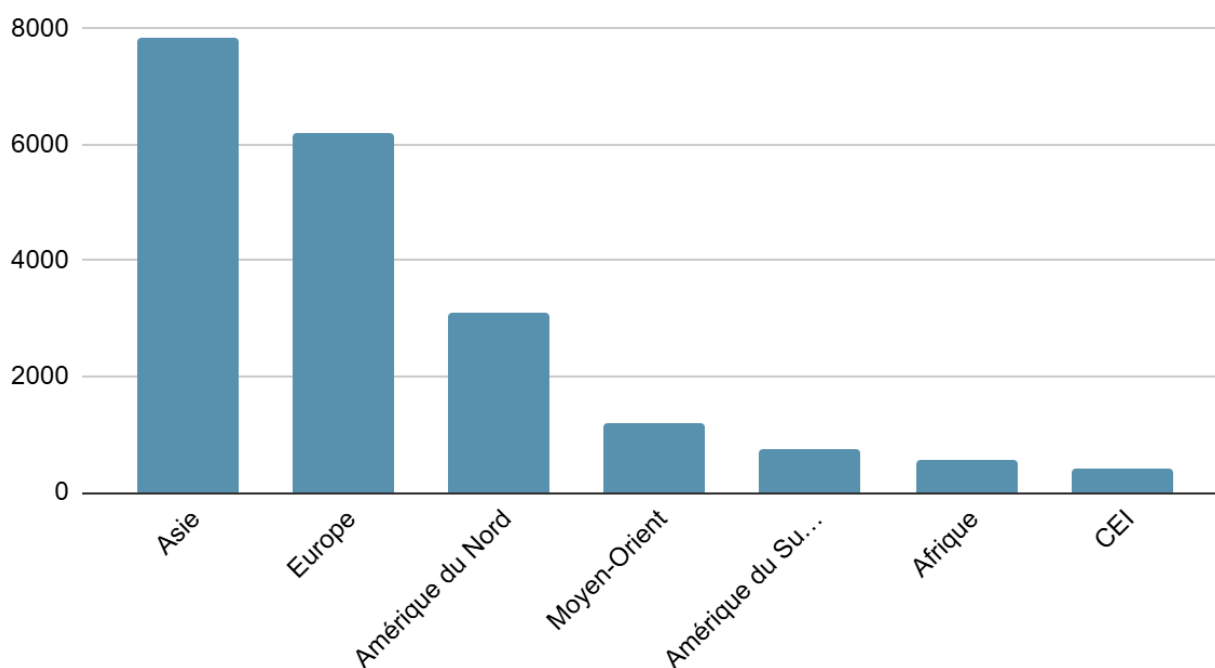
Région	2024	2022 %	2023	2024 (Var. annuelle %)
Asie	7,850	5,1	3,8%	-5,2%
Europe	6,200	3,5	-1,2%	-8,0%
Amérique du Nord	3,100	4%	2,5%	-4,5%
Moyen-Orient	1,200	6%	-10,5%	-15,3%
Amérique du Sud et Centrale	750	-2,0%	-5,0%	-12,0%
Afrique	550	1,5%	-7,0%	-9,8%
Communauté d'États Indépendants (CEI)	400	-8,0%	-20,0%	-25,0%
Total Mondial	20,050	2,8%	-4,0%	-10,5%

Chapitre I : Les fondements des exportations

Source : Organisation Mondiale du Commerce (OMC), Rapport sur le commerce mondial 2024 (avec adaptation).

Schéma n°01 : Les exportations mondiales des marchandises par région en 2024

Exportation en Année 2024



Source : OMC, communiqué de presse, 2024 (avec adaptation).

- L'Asie, première région exportatrice malgré un ralentissement
 - Valeur en 2024 : 7 850 milliards \$ (soit 39% des exportations mondiales).
 - Tendances : -5,2% par rapport à 2023, après une croissance de +3,8% en 2023.
 - Facteurs explicatifs :
 - Ralentissement de la demande chinoise (crise immobilière, tensions commerciales avec les États-Unis)¹⁶.
 - Déplacement partiel des chaînes d'approvisionnement vers l'Inde et l'ASEAN.

¹⁶ The Economist Intelligence Unit, *China Economic Report 2024*. Disponible sur <https://www.eiu.com/>.

Chapitre I : Les fondements des exportations

L'Europe en recul en raison des crises énergétiques et géopolitiques

- Valeur en 2024 : 6 200 milliards \$ (31% du total mondial).
- Tendances : -8,0%, après déjà -1,2% en 2023.
- Causes principales :
 - Impact des sanctions contre la Russie sur le commerce intra-européen.
 - Inflation élevée et faible croissance dans la zone euro.

- L'Amérique du Nord résiste mieux grâce aux États-Unis

- Valeur en 2024 : 3 100 milliards usd (15,5% des exportations).
- Tendances : -4,5%, contre +2,5% en 2023.
- Explications :
 - Résilience de l'économie américaine, mais baisse des exportations manufacturières vers l'Europe et l'Asie¹⁷.

- Forte contraction au Moyen-Orient et en Afrique

- Moyen-Orient : -15,3% (chute des exportations pétrolières en raison des prix volatils).
- Afrique : -9,8% (difficultés logistiques, instabilités politiques).

- Effondrement des exportations de la CEI (Russie et pays voisins)

- Chute de -25% en 2024, après -20% en 2023.
- Raison principale : Sanctions occidentales et isolement économique de la Russie¹⁸.

L'Asie demeure le principal moteur du commerce mondial, bien que son rythme de croissance montre des signes de ralentissement. En parallèle, l'Europe voit sa compétitivité érodée par des crises structurelles, notamment dans les domaines de l'énergie et de l'économie, ce qui réduit sa part dans le commerce global.

Les États-Unis, quant à eux, maintiennent une position relativement stable, soutenue par la robustesse de leur marché intérieur, limitant ainsi leur dépendance aux exportations. Enfin, les régions dépendantes des matières premières, comme le Moyen-Orient, l'Afrique et les pays de la CEI, subissent les impacts négatifs des fluctuations des prix et des tensions géopolitiques, ce qui entrave leur croissance commerciale. Ces tendances reflètent une évolution complexe et polarisée du commerce international.

3. Les principaux exportateurs de marchandises hors hydrocarbures en 2024

¹⁷ Federal Reserve, *Economic Projections 2024*. Disponible sur <https://www.federalreserve.gov/>.

¹⁸ Peterson Institute for International Economics (PIIE), *The Impact of Sanctions on Russia*. Disponible sur

Chapitre I : Les fondements des exportations

Le tableau suivante représente les statistiques des principaux exportateurs de marchandises hors hydrocarbures en 2024 :

Tableau n°03 : Les principaux exportateurs de marchandises hors hydrocarbures en 2024

(Valeurs en milliards de dollars et part du total en %)

Rang	Pays	Valeurs	Part (%)	Principaux produits
1	Chine	2,800	19.5	Électronique, textiles, machines-outils
2	États-Unis	1,800	12.6	Machines, produits pharmaceutiques, véhicules
3	Allemagne	1,200	8.4	Machines, véhicules, biens d'équipement
4	Japon	650	4.5	Produits électroniques, automobiles, robots
5	Corée du Sud	580	4	Semi-conducteurs, électronique, véhicules
6	Inde	520	3.6	Produits pharmaceutiques, textiles, agroalimentaire
7	France	490	3.4	Cosmétiques, produits agricoles transformés
8	Italie	470	3.3	Mode, luxe, produits mécaniques
9	Pays-Bas	450	3.2	Produits agricoles, biens technologiques
10	Mexique	400	2.8	Électronique, véhicules, pièces détachées
11	Vietnam	390	2.7	Textile, électronique, assemblages industriels
12	Canada	380	2.6	Produits forestiers, machines, agroalimentaire
13	Suisse	360	2.5	Produits pharmaceutiques, montres
14	Royaume-Uni	350	2.4	Produits chimiques, équipements technologiques

Source : (OMC), Rapport sur le commerce mondial 2024 (avec adaptation)

Chapitre I : Les fondements des exportations

En 2024, le commerce mondial des exportations hors hydrocarbures révèle des dynamiques contrastées selon les régions

. La Chine conserve sa position de leader incontesté avec 2 800 milliards de dollars d'exportations, représentant 19,5 % du total mondial, mais son rythme de croissance ralentit sous l'effet des tensions commerciales internationales. Les États-Unis, en deuxième position, affichent une performance stable grâce à leurs exportations de produits à forte valeur ajoutée tels que les machines, les véhicules et les produits pharmaceutiques, malgré une faible croissance.

L'Europe, avec des pays comme l'Allemagne, la France et l'Italie, reste un acteur clé dans le commerce mondial, bien que son rôle soit fragilisé par la crise énergétique et les coûts élevés qui pèsent sur sa compétitivité¹⁹.

En parallèle, les économies émergentes comme l'Inde et le Vietnam connaissent une croissance significative de leurs exportations, soutenues par la relocalisation industrielle et leur spécialisation dans des secteurs porteurs tels que les produits pharmaceutiques et électroniques.

Ces deux pays se positionnent de plus en plus comme des alternatives aux économies avancées, bénéficiant des délocalisations des chaînes d'approvisionnement globales. Toutefois, certaines économies, comme la Russie et les Émirats arabes unis, voient leurs performances affectées par des sanctions internationales et des fluctuations dans les prix des hydrocarbures.

Les principaux secteurs d'exportation qui dominent les échanges mondiaux incluent les produits électroniques, les biens manufacturés à haute valeur ajoutée, les produits pharmaceutiques, et l'agroalimentaire.

Cependant, des défis structurels tels que les crises énergétiques en Europe, les tensions géopolitiques en Asie et les barrières logistiques freinent les performances de plusieurs pays.

Les tendances futures indiquent une montée en puissance des économies émergentes et une intensification de la concurrence, mettant en lumière la nécessité pour

¹⁹ Eurostat, *Statistiques sur le commerce extérieur de l'UE 2024*. Disponible sur <https://ec.europa.eu/eurostat>.

Chapitre I : Les fondements des exportations

les économies avancées d'innover et de diversifier davantage leurs exportations pour maintenir leur compétitivité sur le marché mondial.

4. Les exigences liées au processus d'exportation des entreprises devant les impératifs du marché international

Le domaine lié à la promotion des exportations demeure complexe et nécessite de la part des acteurs et ménage un sens profond de la connaissance des caractéristiques du marché à l'international .

La pénétration des marchés à l'international s'avère un domaine d'activité nécessitant de la part des ménages des compétences multiples tant sur le plan de la communication, du marketing et du management à l'export.

Ces compétences doivent trouver leur terrain d'application en harmonie et adaptation avec le cadre environnemental avec les exigences du marché à l'international.

Exporter ne peut se limiter à de simples opérations techniques financières et logistiques mais aussi à des exigences marketing et management comme par exemple la connaissance pertinente du marché et de son évolution en permanence.

Dans ce sens l'auteur Pierre AUSSURE souligne dans son livre intitulé “ objectif export” guide opérationnel pour les affaires international de l'entreprise.

« au niveau mondial l'axe du commerce international s'est déplacé de l'Atlantique au Pacifique en 1984 , pour la première fois le commerce transpacifique à dépasser le commerce transatlantique En 10 ans, la part de la Corée du Sud Taïwan Hong Kong et Singapour dans les exportations mondiales de produits manufacturés à double passant de 5 % à 10 %. La croissance de ces pays est progressivement suivie par celle des pays voisins Malaisie, Philippines, Thaïlande. Le poids apparemment prépondérant de l'Europe occidentale (38 %) dans le commerce international fait largement illusion. Si l'on retire les flux intrazone , (c'est-à-dire le commerce international entre pays d'Europe) , la part de l'Europe occidental s'inscrit au même niveau que celle des États-Unis ou des pays industriels d'Asie»²⁰.

«Ces Macron-tendance rendent compte de l'ampleur de la tâche pour remplir

²⁰ Pierre Aussure, *Objectif Export : Guide opérationnel pour les affaires internationales de l'entreprise*, Éd. Dunod, Paris, p. 19.

Chapitre I : Les fondements des exportations

l'objectif export . mais elles ne peuvent exprimer le le champ du possible s'ouvrant à toute entreprises acceptant d'adapter son organisation ,de remettre en question ces produits ,de former son personnel et décidant d'aborder ou d'approfondir selon un plan logique, les marchés extérieurs.»²¹

Le contenu des propos de l'auteur demeurent d'un sens profond, car il nous permet un éclairage sur le contenu du processus d'exportation dans ces multiples dimensions .

Dans ce sens l'auteur GÉRARD VOIRIN souligne dans son livre intitulé “ Définir les fonctions ”

Où il définit avec l'éclairage c'est qui réellement attendu de la structure exportation dans les entreprises mettant en valeur la promotion de l'activité exportation dans ces différentes phases de développement.

Pour cela, il explicite davantage :

4.1. POLITIQUE COMMERCIALE EXPORT²²

- Veille à l'application de la politique commerciale export définie.
- Propose des modifications de la politique commerciale export (politique de prix, conditions de vente, réseaux et méthodes de distribution, choix des pays et des marchés).
- Définit, en liaison avec la direction commerciale et marketing, une stratégie de prospection et de vente à l'export.
- Entre en contact avec des organismes menant des actions d'aide à l'exportation et diffusant des informations sur des marchés étrangers (CFCE, CEE, CCI françaises et étrangères, COFACE, transporteurs et transitaires pour les aspects logistiques, banques, agences de publicité).
- Propose la participation aux manifestations commerciales à l'étranger. En assure l'organisation.

4.2. NÉGOCIATION DES MARCHÉS

- Initie et entretient les contacts d'affaires pour un ou plusieurs pays étrangers,

²¹ Pierre Aussure, *Objectif Export : Guide opérationnel pour les affaires internationales de l'entreprise*, Éd. Dunod, Paris, p. 19

²² Gérard Voirin, *Définir les fonctions*, Éditions d'Organisation, Paris, p. 89-90

Chapitre I : Les fondements des exportations

ce qui inclut la participation à la sélection des distributeurs locaux, au développement et à l'animation des réseaux d'agents distributeurs existants.

- A une responsabilité dans l'établissement d'accords avec des importateurs »

Après avoir défini le contenu de l'organisation de la structure d'export globalement, nous tenterons dans ce même cadre déclarer l'importance même du système d'information comme relai du processus de promotion à l'exportation.

La recherche et la prise en charge de l'information à l'export constitue le centre névralgique du processus d'exportation en général.

La Communication Manager facilite justement la connaissance pertinente du marché à l'international .

Gestion des flux d'information constitue l'oxygène même du processus d'exportation en amont et en aval.

Et comme le souligne l'auteur Pierre AUSSURE dans son livre intitulé "objectif export" :

« l'accès à l'information revêt un caractère stratégique. Il est relativement facile d'obtenir des informations de caractère général sur un pays»²³

Pour réussir la gestion des flux de l'information nécessaire au processus des exportations, il est nécessaire pour les managers de disposer d'abord d'un plan stratégique de mise en valeur du projet de promotion aux exportations.

Les managers doivent se préparer sérieusement à la mise en valeur du processus des exportations et ce par l'élaboration d'un diagnostic de l'activité R.H et de son système de compétence et de développement du capital humain, s'ajoute en ce moment un diagnostic financier, organisationnel et logistique .

Comme nous l' avons indiqué précédemment, les conditions de mise en œuvre et en valeur de la logistique à l'export constitue un préalable important et déterminant même.

Accès à la maison valeur d'un processus d'export à l'international n'est pas une chose aisée, il s'agit davantage d'un processus multidimensionnel, et lourd d'importance.

La structure concernée et qui sera chargée même de la promotion des exportations doit impérativement investir le plan de pénétration de marché et qui constitue dans ce cadre la base d'orientation de l'activité export.

Chapitre I : Les fondements des exportations

Dans ce même sens l'auteur Pierre AUSSURE SOULIGNE DANS SON LIVRE INTITULÉ “ OBJECTIF EXPORT ” il souligne avec Internet l'importance du plan des

conditions de vente et de promotion à l'export

« Les conditions de vente varient avec le produit et le pays. Elles doivent être définies le plus clairement possible car leur modification est délicate.

L'exportateur doit enfin envisager l'éventuelle compensation qui intervient dans les relations commerciales avec certains pays. »²⁴

4. 3. La problématique de développement des exportations

Le développement des exportations sur le marché international s'avère un domaine aussi crucial et complexe.

Ce domaine nécessite de la vigilance, de la pratique d'écoute et des turbulences métamorphose du marché à l'international.

Agir sur le marché international c'est aussi être en mesure d'écouter attentivement les besoins réels du marché, de ces caractéristiques, de ces tendances et de son cadre d'évolution sur les différents plans socio-économique, culturels, technologiques et autres.

Le même auteur Pierre AUSSURE écrit dans ce même sens dans son livre intitulé “objectif export”

Tableau n°04 : Comment développer l'exportation

	L'agent ou agent commercial
Forme d'activité	A la charge de négocier et de conclure des ventes à l'étranger. Il agit pour le compte de l'entreprise sans jamais prendre d'engagement financier hors du mandat que l'entreprise lui a donné.
Domaine d'activité	Couvre à peu près tous les secteurs. Il est généralement spécialisé par zones géographiques et par types de produits.

Chapitre I : Les fondements des exportations

Services	Communique tous les renseignements concernant la composition et l'évolution de la clientèle dans son secteur. Il établit le contact avec les acheteurs potentiels des produits. Il négocie et conclut éventuellement la vente au nom de l'entreprise. Il assure, en outre, le suivi des produits en contrôlant leur commercialisation et leur distribution et en se chargeant éventuellement du service après-vente. Plémunéré à la commission en pourcentage du chiffre d'affaires.
Méthode de travail	Son activité peut s'exercer sous le statut d'une société civile ou commerciale. L'agent commercial est lié à l'entreprise par un contrat de mandat, de durée indéterminée, prévoyant en général l'exclusivité, le secteur géographique, la nature de la clientèle ainsi que le pourcentage de la commission. L'agent commercial est souvent multicartes-, c'est-à-dire qu'il représente plusieurs industriels non concurrents.
Risques financiers (pour l'entreprise)	Le risque financier de l'opération est à la charge de l'entreprise. L'action de l'agent sur place assure néanmoins une certaine garantie quant au bon déroulement de l'opération.

SOURCE : Le tableau cité par l'autre page 24-25

Chapitre I : Les fondements des exportations

Le tableau ci-dessus présente une analyse structurée du rôle de l'agent commercial dans le développement des exportations, agissant comme intermédiaire mandaté pour prospecter, négocier et assurer le suivi commercial sur des marchés étrangers ciblés. Spécialisé par zone géographique et secteur d'activité, il opère sous un contrat flexible généralement rémunéré à la commission, offrant ainsi aux entreprises une solution d'internationalisation à moindre risque financier.

Bien que ce modèle présente des avantages significatifs comme l'expertise locale, la flexibilité opérationnelle et des coûts variables, il comporte néanmoins des risques de dépendance contractuelle et d'asymétrie informationnelle. Son efficacité repose essentiellement sur une sélection rigoureuse de l'agent, une définition précise des indicateurs de performance et un contrôle continu des activités.

La section suivante nous éclaire justement sur la promotion des exportations hors hydrocarbure en Algérie et on définit les contraintes et obstacles rencontrés à l'exportation.

Nous nous sommes intéressés au contexte algérien car il nous permet un éclairage sur l'évolution des principaux indicateurs liés aux efforts en matière des exportations.

Sections 3 : :la promotion des exportations hors hydrocarbure en algérie

1. Les exportations hors hydrocarbure en algérie

Afin de pallier le faible niveau des exportations hors hydrocarbures, les autorités publiques doivent élaborer une stratégie de développement économique fondée sur la valorisation des ressources naturelles du pays, la substitution aux importations, la diversification de la production nationale et la promotion des exportations²⁵.

De nombreuses mesures visent à promouvoir les exportations hors hydrocarbures, notamment par le biais de textes juridiques qui encadrent les opérations de commerce extérieur. À l'instar d'Ordonnance n° 03-04 du 19 juillet 2003 relative aux règles générales applicables aux opérations d'importation et d'exportation de marchandises.

Le principe de la liberté d'exportation est consacré par la loi, et ne fait l'objet que de petites exceptions:

- l'exportation de matériaux et de produits subventionnés par l'État pour la consommation intérieure est interdite ;
- en plus de certaines matières premières nécessaires à l'industrie nationale (les cuirs bruts, le liège brute et les déchets ferreux et non ferreux).

Les mesures prises par l'État pour encourager les exportations hors hydrocarbures comprennent de nombreuses facilités dans les procédures d'exportation, en plus de certains privilèges fiscaux, douaniers et même bancaires :

- Les avantages fiscaux :

Tous les matériaux et biens destinés à l'exportation ne sont pas soumis à la taxe sur la valeur ajoutée TVA.

En outre, le chiffre d'affaire de toute société d'exportation ou négociant est considéré comme exempté de l'impôt sur les bénéfices des sociétés.

- Les procédures bancaires :

Le secteur bancaire contribue efficacement au développement des exportations en simplifiant les procédures bancaires au moment de l'exportation et en accompagnant les exportateurs algériens par:

²⁵ CHIHA Khemicij, TIGHARSI El haouari, *Essai d'analyse de la problématique de diversification des exportations hors hydrocarbure : cas de l'Algérie*, *Revue Algérienne de la mondialisation et des politiques économiques* N° 05, 2014

Chapitre I : Les fondements des exportations

- Faciliter le processus de règlement bancaire des exportations ;
- Prolongation des délais de rapatriement des recettes d'exportation à un an ;
- Accorder 30% des recettes d'exportation aux exportateurs en devise pour leur permettre d'importer des intrants de production.

- les procédures douanières :

La Direction des douanes algériennes est un acteur clé du succès de l'exportation des produits algériens, en particulier des denrées périssables et des produits agricoles tels que les légumes et les fruits.

Cela se fait en simplifiant les procédures de dédouanement des exportations en se rapprochant des magasins d'exportateurs ;

- Faciliter le processus d'expédition et de transit des exportations dans les plus brefs délais ;

- Parmi les nouvelles mesures prises par le Département des douanes figure l'octroi du statut d'exportateur agréé aux opérateurs économiques activant régulièrement au domaine d'exportation²⁶

Tableau n°05 : Les exportations hors hydrocarbure en algérie (2019-2024)

Année	Exportations hors hydrocarbures (en Mds USD)	Part dans les exportations totales (%)
2019	2.1	5
2020	1.8	4.8
2021	2.3	6
2022	2.7	6.5
2023	3	7
2024	3.5	7.5

Source : Organisation Mondiale du Commerce (OMC), CNIS

Chapitre I : Les fondements des exportations

Les exportations hors hydrocarbures de l'Algérie ont connu une croissance notable, passant de 2,1 milliards USD en 2019 à 3,5 milliards USD en 2024. Cette progression de 66,7 % en cinq ans illustre les efforts entrepris pour diversifier l'économie et réduire la dépendance aux hydrocarbures.

La part des exportations hors hydrocarbures dans les exportations totales a également augmenté, passant de 5 % en 2019 à 7,5 % en 2024. Bien que cette contribution reste modeste, elle traduit une dynamique positive et une prise de conscience croissante de l'importance de la diversification économique.

Entre 2019 et 2024, les produits dominants dans les exportations hors hydrocarbures ont évolué. Entre 2019 et 2020, les produits agricoles et les engrais ont largement dominé. En 2021 et 2022, les produits semi-finis tels que l'acier et l'aluminium ont pris de l'ampleur, reflétant une avancée dans la transformation des matières premières. En 2023 et 2024, une diversification accrue a été observée, avec l'émergence des équipements industriels en complément des produits chimiques et agricoles.

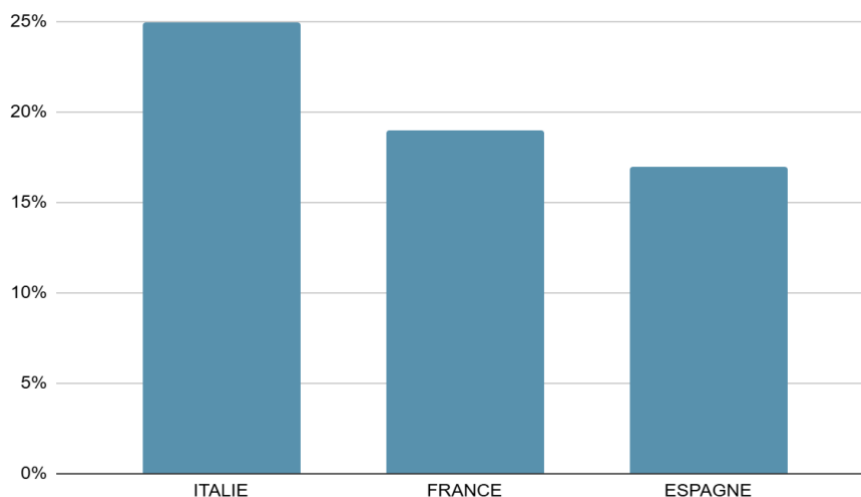
Cette hausse des exportations hors hydrocarbures est soutenue par des politiques économiques axées sur des programmes de soutien aux exportateurs, comme les subventions et les exonérations fiscales. Le développement des infrastructures, notamment les ports et les zones industrielles, ainsi que les accords commerciaux internationaux, a facilité l'accès aux marchés étrangers.

Cependant, malgré ces avancées, les exportations hors hydrocarbures représentent toujours moins de 10 % des exportations totales. Cela met en évidence la forte dépendance de l'économie algérienne aux hydrocarbures et le besoin urgent d'intensifier les efforts pour développer les secteurs industriels et manufacturiers.

2. Les principaux clients et principaux produits exportés hors hydrocarbures par l'Algérie en 2024

Schéma n°02 :Part des Principaux Clients des Exportations Algériennes Hors Hydrocarbures 2024

Chapitre I : Les fondements des exportations



Source : Données de la direction générale du trésor

Tableau n°06 : Principaux Produits des Exportations Algériennes Hors Hydrocarbures 2024)

Produit	Valeur des exportations (en milliards USD)	Part relative (%)
Engrais azotés	1,4	20 %
Produits sidérurgiques (fer, acier)	1,1	15,7 %
Ciment et clinker	1,3	18,6 %
Produits chimiques inorganiques	0,875	12,5 %
Sucre	0,2016	2,9 %
Produits agroalimentaires divers	0,397	5,7 %

Source : Données de la direction générale du trésor (avec adaptation)

L'Italie occupe la première place parmi les partenaires commerciaux de l'Algérie pour les exportations hors hydrocarbures en 2024, avec une part significative de 25 %.

Chapitre I : Les fondements des exportations

Cette relation s'explique par des accords économiques bilatéraux solides²⁷, notamment dans les domaines énergétique et industriel. L'Italie reste un marché clé pour des produits tels que le ciment, les engrais et les matériaux semi-finis, consolidant ainsi sa position de principal client.

La France et l'Espagne continuent de jouer un rôle essentiel dans les échanges commerciaux hors hydrocarbures avec l'Algérie. Les exportations vers ces deux pays se concentrent principalement sur les produits agroalimentaires et industriels, comme le sucre de canne et les produits sidérurgiques²⁸. Ces partenariats témoignent d'une relation commerciale bien établie, soutenue par la proximité géographique et des relations historiques.

L'Algérie cherche activement à développer ses échanges commerciaux avec les pays africains. Bien que les chiffres pour 2024 ne soient pas encore clairement définis, cette orientation stratégique reflète une volonté de diversifier ses partenaires et de renforcer son intégration régionale. Les produits agroalimentaires et industriels pourraient constituer une base solide pour ces échanges émergents.

Les engrais azotés demeurent le principal produit exporté hors hydrocarbures par l'Algérie, représentant 20 % des exportations totales. Malgré une baisse notable de 41,6 % par rapport à l'année précédente, leur valeur d'exportation reste élevée grâce à une demande soutenue sur les marchés européens et africains²⁹. Ces produits jouent un rôle clé dans le positionnement économique de l'Algérie sur les marchés internationaux.

Les exportations de produits sidérurgiques et de ciment montrent une stabilité remarquable en 2024. Ces produits, incluant le clinker et les barres de fer, constituent des piliers de l'industrie algérienne. Ils sont prisés dans plusieurs marchés étrangers, en raison de leur qualité et de leur compétitivité en termes de coût. Cette dynamique reflète l'importance des secteurs industriels dans la diversification économique du pays.

Bien que représentant une part plus modeste des exportations, les produits agroalimentaires et halieutiques connaissent une croissance encourageante. Le sucre de canne, les dattes, et certains produits de la mer témoignent de l'efficacité des efforts déployés pour diversifier l'offre d'exportation. Ces produits ciblent principalement les marchés européens et africains, où la demande pour ces produits spécifiques est en augmentation.

²⁷ Rapport de l'ONS sur les échanges commerciaux de 2024

3. Les institutions auxiliaires d'exportation en algérie

L'exportation est devenue un impératif inévitable dans le monde actuel, à la fois pour l'Etat et pour l'entreprise, qui se caractérise par une expansion rapide et aux multiples facettes du commerce mondial résultant de la réduction, ou même de l'élimination des obstacles au commerce.

Ainsi, pour l'État algérien, l'activité exportatrice occupe une place primordiale dans la revitalisation des économies et l'accentuation de sa position sur le marché international. Et pour les entreprises exportatrices, il faut rappeler qu'une politique internationale n'est plus seulement un moyen d'accroître leur chiffre d'affaires, mais aussi une obligation de survie pour plusieurs d'entre elles.

Le commerce extérieur algérien est fortement dominé par l'exportation des produits énergétiques (pétrole et gaz). Mais avant qu'il soit un pays pétrolier, l'Algérie avait été pour plus d'un siècle un pays spécialisé dans la production et l'exportation des produits primaires destinés principalement au marché français. A partir des années cinquante on a découvert les premières réserves pétrolières, l'Algérie se voit s'ouvrir sur la production et l'exportation des hydrocarbures.

3.1. Les institutions auxiliaires :

3.1.1. La Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie CACI :

La CACI est un regroupement professionnel du commerce et de l'industrie placée sous la tutelle du ministre chargé du commerce, créée par le décret exécutif N° 96-94 du 3 Mars 1996, elle se compose de trois organes : l'assemblée générale, le conseil et les commissions techniques.

Parmi ses prérogatives:

- Fournir des conseils et des avis aux autorités publiques, sur les sujets qui concernent l'économie et le commerce du pays.
- Résumer les avis et suggestions adoptés par les chambres de commerce et d'industrie et faciliter la coordination de leurs projets et instruments.
- Soutenir toutes les initiatives à bénéfice mutuel pour les chambres de commerce

Chapitre I : Les fondements des exportations

et d'industrie.

- d'assurer la représentation de ses chambres auprès des pouvoirs publics et de désigner des représentants auprès des instances nationales de concertation et de consultation.

- Désigner des représentants auprès des pouvoirs publics et veiller à ce que les chambres soient bien représentées.

- Développer l'économie du pays en favorisant la croissance dans différents secteurs et en favorisant le développement sur de nouveaux marchés³⁰.

3.1.2. La Société Algérienne des Foires et Expositions SAFEX:

La Safex - SPA est une entreprise publique créée en 1971, elle a remplacé l'Office National des Foires et Expositions (ONAFEX).

SAFEX mène ses activités dans les domaines suivants:

- Organisation des foires et expositions à caractère national, international, local et régional ainsi que la participation algérienne aux foires et expositions à l'étranger.

- Aide aux acteurs économiques en matière de commerce international, à travers:

- L'information sur la réglementation du commerce international et la détection des opportunités d'affaires avec l'étranger.

- Publication des revues commerciales et des catalogues commerciaux.

- Organisation de rencontres professionnelles, séminaires et conférences afin de faciliter les procédures à l'exportation.

- Gérer et faire fonctionner les infrastructures et les structures du Palais des Expositions³¹.

3.1.3. L'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur ALGEX:

ALGEX, établissement public à caractère administratif, créée par le décret exécutif No 04-174 du 12 Juin 2004 placée sous la tutelle du ministre chargé du commerce extérieur, appelée à remplacer PROMEX l'Office Algérien de Promotion du Commerce Extérieur créée le 01/10/1996 par le décret No 96-327 afin de poursuivre son rôle néanmoins d'une manière plus élargie avec une stratégie de développement des exportations algériennes hors hydrocarbures.

L'objectif principal d'ALGEX est l'internationalisation des entreprises

³⁰ Décret exécutif n° 96-94 du 14 Chaoual 1416 correspondant au 3 mars 1996

³¹ Ministère du commerce www.commerce.gov.dz/en/societe-algerienne-des-foires-et-exportationssafex ,

Chapitre I : Les fondements des exportations

algériennes, en favorisant le produit national et en connaissant le marché extérieur et ses règlements.

L'agence est chargée de :

- Participer à l'établissement de la stratégie de promotion du commerce extérieur et sa réalisation et de sa mise en œuvre une fois qu'elle a été adoptée par les instances concernées.

- Gérer les moyens destinés à promouvoir les exportations de produits autres que les hydrocarbures au bénéfice des entreprises exportatrices.

- Analyser les marchés mondiaux et mise en œuvre d'études prospectives générales et sectorielles sur les marchés étrangers.

- Mise en place d'un système international de surveillance ayant pour but de veiller sur le commerce extérieur algérien.

- superviser la participation des acteurs économiques nationaux aux diverses manifestations économiques, foires, expositions et salons organisés à l'étranger.

- L'établissement des critères de distinctions, des prix et décorations à décerner aux meilleurs exportateurs.

- Établir des critères de récompense pour honorer les meilleurs exportateurs.

- L'établissement peut également fournir des activités rémunérées dans les domaines du perfectionnement, de la technologie à l'exportation et de l'initiation aux règles du commerce international, ainsi que tout autre service aux administrations et entreprises dans le domaine de l'assistance ou de l'expertise liée à la carrière de l'établissement³².

- En outre, ALGEX tente de devenir le point focal de connexion aux systèmes internationaux d'informations économiques et commerciales recommandé pour les opérations d'import / export ainsi qu'être le partenaire d'écoute de tous les professionnels du commerce international.

3.1.4. Centre Algérien du Contrôle de La Qualité et de L'emballage:

Le CACQE est un établissement public à caractère administratif créé par décret exécutif n° 89-147 du 08 août 1989 modifié et complété par le décret exécutif n° 03-318 du 30 septembre 2003, placé sous l'égide du Ministère du commerce.

Le centre apporte un appui technique à l'administration chargée du contrôle de la qualité et de la sécurité des produits et soutient les opérateurs économiques en les accompagnant lors de la mise en œuvre de projets de promotion de la qualité de la

Chapitre I : Les fondements des exportations

production nationale.

Le CACQE vise à protéger la santé et la sécurité des consommateurs. Les principales activités du centre peuvent être regroupées dans les volets suivants:

- La vérification de la conformité des produits aux normes et spécifications juridiques ou réglementaires qui les caractérisent à travers le contrôle analytique.
- Développement et exploitation de laboratoires d'analyses qualité.
- Amélioration de la qualité des biens et services produits.
- L'élaboration de normes pour les biens et services de consommation au sein des comités techniques nationaux.
- Assister et accompagner les opérateurs économiques dans la maîtrise de la qualité des produits et services qu'ils mettent sur le marché.
- L'information, la communication et la sensibilisation du consommateur³³.

3.1.5. La Compagnie d'Assurance et de Garantie des Exportations CAGEX :

Créée dans le cadre du dispositif du décret n° 96-235 du 2 juillet 1996, la CAGEX est une société par action chargée d'assurer :

Pour son propre compte et sous le contrôle de l'Etat, les risques commerciaux.

Pour le compte de l'Etat et sous son contrôle, les risques politiques, les risques de non transfert et risques de catastrophes naturelles.

Les missions de la CAGEX :

- Couverture des risques nés à l'exportation.
- Garantie de paiement en cas de défaillance de l'acheteur.
- Indemnisation et recouvrement des créances à l'adresse de la clientèle assurée et non assurée.
- Vente d'informations économiques et commerciales.
- Assistance aux exportateurs.
- Réassurance et coopération internationale³⁴.

3.1.6. Le Centre National du Registre du Commerce (CNRC) :

Le Centre National du Registre du Commerce, initialement dénommé Office National de la Propriété Industrielle ONPI, est un établissement public créé par le décret n° 73-188 du Novembre 1973, autonome placé sous la tutelle du Ministère du commerce avec comme domaine de compétences la centralisation du Registre du commerce délivré par les greffes des Tribunaux.

³³ Le Centre Algérien du Contrôle de la Qualité et de l'Emballage www.cacqe.org › presentation

Chapitre I : Les fondements des exportations

Selon les dispositions légales en vigueur, l'agence est chargée de:

- Tenir la responsabilité du registre du commerce, veillant au respect des obligations du registre du commerce et organisant les modalités pratiques liées à ces entreprises conformément aux lois et règlements en vigueur.

- Organisation de toutes les publications légales obligatoires, informant les tiers des modifications de la situation juridique des commerçants et des entreprises, des pouvoirs des organes administratifs et réglementaires.

- Tenir le registre public des ventes et nantissements de fonds de commerce de l'outillage et matériel d'équipement ainsi que le registre public du crédit-bail mobilier (leasing) relatifs aux biens meubles et fonds de commerce ³⁵.

3.1.7. Fond Spécial pour la Promotion des Exportations (FSPE) :

Le Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations institué par la loi de finances 1996 vise à apporter un soutien financier aux actions des exportateurs pour promouvoir et placer leurs produits sur les marchés extérieurs.

L'aide de l'État à travers le FSPE est accordée à toute firme résidente produisant des biens ou des services, et à tout commerçant travaillant dans le domaine de l'exportation dûment immatriculé au registre du commerce.

Le Ministre du Commerce détermine le montant de l'aide accordée sur la base d'un pourcentage prédéterminé en fonction des ressources disponibles.

Selon le décret n° 96-205 du 5 juin 1996, modifié et complété par le décret n° 14-238 du 25 août 2014 fixant les modalités de fonctionnement du compte d'affectation spéciale n° 302-084, le Fonds spécial pour la promotion des exportations se charge de :

- Une partie des frais de participation des exportateurs aux foires commerciales, et expositions spécialisées étrangères, ainsi que le de la participation des entreprises aux forums techniques internationaux.

- Accompagnement partiel des PME, élaboration de diagnostics Export, mise en place d'un groupe interne.

- L'aide aux exportateurs à supporter une partie des coûts d'exploration des marchés étrangers et à établir des entités commerciales sur les marchés étrangers.

- Assistance à la publication et à la diffusion de supports promotionnels de produits et services destinés à l'exportation et à l'utilisation des technologies modernes de l'information et de la communication (création de sites Internet, etc.)

³⁵ Ministère du commerce , www.commerce.gov.dz/en/national-center-of-the-trade-register-cnrc ,

Chapitre I : Les fondements des exportations

- Assistance à la création de labels, paiement de la protection étrangère des produits exportés (labels, marques et brevets), et financement des médailles décernées annuellement aux primo-exportateurs.

- L'aide à la mise en œuvre de programmes de formation aux métiers de l'exportation.

- Soutenir la formation aux métiers d'exportation³⁶.

- Le fond soutient une partie des coûts associés à l'étude des marchés étrangers, ce qui incite les entreprises à effectuer ce type d'analyse afin de comprendre les besoins des marchés étrangers.

- ce fonds finance également une partie des dépenses liées aux études visant à améliorer la qualité des biens et services destinés à l'exportation. Plus précisément, il couvre 50% des frais liés à l'analyse des marchés étrangers pour trouver des débouchés pour les produits algériens, ainsi que 50% des coûts associés aux études visant à améliorer la qualité et adapter les produits et services destinés à l'exportation³⁷.

3.1.8. L'Association Nationale des Exportateurs Algériens ANEXAL :

Créée le 10 juin 2001, l'Anexal est une association régie par la loi N°90/31 du 24 décembre 1990 ainsi que par ses statuts particuliers.

Les principales missions de cette organisation sont les suivantes :

- regrouper et unir les exportateurs algériens ;
- protéger leurs intérêts tant matériels que moraux ;
- contribuer à la définition d'une stratégie pour promouvoir les exportations
- Assister et sensibiliser les opérateurs économiques ;
- Promouvoir la recherche du partenariat à travers les réseaux d'informations
- favoriser l'échange d'expériences entre les membres adhérents³⁸.

4. Les contraintes et obstacles rencontré à l'exportation en Algérie

Les entreprises se lancent dans l'aventure de l'internationalisation de diverses manières. Cependant, apprendre à gérer la distance séparant l'entreprise de son client final qui se trouve à l'étranger, nécessite une évaluation approfondie des risques .

³⁶ Ministère du commerce, Direction générale du commerce extérieur, Fond spécial pour la promotion des exportations, Brochure FSPE.

³⁷ CHIKH Najia, Les dispositifs d'incitation à la promotion des exportations hors-hydrocarbures en Algérie : constat et analyse, J of Teacher Researcher of Legal and Political Studies, V 02 N° 10.

³⁸ ARROUCHE Nacera, Accompagnement des entreprises algériennes à l'export: Portées et limites, Journal ABPR N°12, 2017.

Chapitre I : Les fondements des exportations

4.1. Le risque de change

Les variations des taux de change entre la monnaie nationale et les devises étrangères exposent les entreprises algériennes exportatrices à une réduction de leurs marges bénéficiaires. Ce risque nécessite une couverture via des outils financiers internes ou externes.

Dès lors qu'une entreprise décide de libeller ses transactions en devises, elle entre en risque de change.³⁹

4.2. Risques politiques et institutionnels

Les entreprises sont confrontées à des risques comme :

- Les nationalisations et instabilités politiques.
- Les changements dans les réglementations fiscales, douanières et bancaires.
- Les coûts liés à la corruption et aux transactions internationales, incluant les frais de recherche de partenaires et d'information sur les marchés étrangers.

4.3. Risques liés à la prospection de marchés étrangers

Cependant cette démarche comporte des risques qu'il faut prendre en considération et qu'il faut surtout couvrir⁴⁰ :

- L'évaluation du marché et l'adaptation aux normes.
- La recherche de clients et de partenaires, nécessitant des compétences spécifiques souvent absentes.

4.4. Contraintes internes aux entreprises

Les entreprises algériennes sont limitées par :

- Des compétences managériales insuffisantes.
- Des ressources financières et des infrastructures inadéquates.

³⁹ BARRELIER A. et al, « Exporter : pratique du commerce international » Editions Foucher, Paris 2003, p.339.

⁴⁰ www.netpme.fr/economie/321-risques-exportation.html

Chapitre I : Les fondements des exportations

- Un système d'information obsolète, rendant difficile la préparation rapide d'offres compétitives.

4.5. Problèmes liés aux ressources humaines

Le manque de formation en langues, marketing, logistique, et stratégie internationale constitue un frein au développement à l'exportation. La valorisation des ressources humaines reste un enjeu majeur. L'existence d'une main-d'œuvre compétente et qualifiée est une condition préalable à la compétitivité des entreprises.⁴¹

4.6. Contraintes législatives et normatives

Les entreprises doivent s'adapter aux normes et règlements techniques des marchés cibles, notamment en matière sanitaire, phytosanitaire et technique, ce qui représente des défis en termes de conformité et d'investissement.

4.7. Logistique et administration douanière

Les retards dans les ports, la lenteur des procédures douanières et les infrastructures inadaptées augmentent les coûts et freinent la compétitivité des exportations algériennes.

4.8. Complexité des transactions internationales

L'éloignement géographique, les différences culturelles et juridiques compliquent les transactions et augmentent les risques pour les entreprises algériennes exportatrices.

En Algérie, la diversification des exportations hors hydrocarbures représente un enjeu majeur pour assurer une croissance durable et réduire la vulnérabilité aux fluctuations des cours des matières premières.

Le chapitre II consistera pour les besoins de notre étude le prolongement et le renforcement de chapitre précédent.

Le chapitre II sera consacré essentiellement en marketing management relatif aux exportations à l'échelle internationale .

⁴¹ NIOSI Jorge, ZHEGU Majlinda, « Étude sur l'accompagnement à l'internationalisation des Petites et moyennes entreprises québécoises », Université de Québec à Montréal, Août 2011, p. 11.

CHAPITRE II :
Marketing et
management
international comme
des outils de
promotion des
exportations

Chapitre II : Marketing et management international comme des outils de promotion des exportations

Le marketing international et le management interculturel sont des piliers incontournables pour les entreprises souhaitant conquérir des marchés étrangers. Dans un contexte de mondialisation accrue, où les barrières géographiques s'estompent mais où les spécificités locales persistent,

Ce chapitre explore les fondements du marketing international, en analysant les politiques de produit, prix, communication et distribution, ainsi que les compétences clés requises pour les managers opérant à l'échelle globale. Nous aborderons aussi l'importance des foires internationales comme leviers d'expansion pour la promotion des exportations .

Section 1 Marketing international

La réussite sur les marchés internationaux est essentielle à la croissance durable et à long terme de l'entreprise⁴². Associés à l'exportation, en particulier pour la première fois.

Un plan d'exportation bien élaboré et bien conçu est un élément essentiel de cette préparation et il aide l'entreprise à percer au-delà des frontières du pays d'origine.

1. Les apports théoriques de marketing international :

A son niveau le plus simple, le marketing international implique que l'entreprise prenne une ou plusieurs décisions de marketing mix au-delà des frontières nationales⁴³.

Dans sa forme la plus complexe, il implique que l'entreprise établisse des installations de fabrication/traitement dans le monde entier et coordonne des stratégies de marketing dans le monde entier. À un extrême, il y a des entreprises qui optent pour le "marketing international" en signant simplement un accord de distribution avec un agent étranger qui assume ensuite la responsabilité de la tarification, de la promotion, de la distribution et du développement du marché. À l'autre extrême on trouve d'énormes entreprises mondiales telles que Ford, qui disposent d'un réseau intégré d'usines de fabrication dans le monde entier et qui opèrent sur quelque 150 marchés nationaux. Ainsi, dans sa forme la plus complexe, le marketing international devient un processus de gestion à l'échelle mondiale.

Ainsi, la manière dont le marketing international dépend du niveau d'implication

⁴² Laghzaoui, S. (2009). Internationalisation des PME : apports d'une analyse en termes de ressources et compétences. *Management & Avenir*, p 22.

⁴³ Jolivot, A.-G. (2013). *Marketing international*. Dunod. (p. 45)

Chapitre II : Marketing et management international comme des outils de promotion des exportations

de l'entreprise sur le marché international (Jolivot, 2013).

Le marketing international pourrait donc être :

- Le marketing d'exportation, dans lequel l'entreprise commercialise ses biens et/ou services au-delà des frontières nationales/politiques.
- Le marketing international, dans lequel les activités de marketing d'une organisation comprennent des activités, des intérêts ou des opérations dans plus d'un pays et où il existe une certaine forme d'influence ou de contrôle des activités de marketing depuis l'extérieur du pays dans lequel les biens ou services seront effectivement vendus. Parfois, les marchés sont généralement perçus comme indépendants et comme un centre de profit à part entière, auquel cas le terme de marketing multinational ou multidomestique est souvent utilisé.
- Le marketing global⁴⁴, dans lequel l'ensemble de l'organisation se concentre sur la sélection et l'exploitation d'opportunités de marketing mondial et mobilise des ressources à travers le monde dans le but d'obtenir un avantage concurrentiel global.

1.1 Les objectifs du marketing international

Il est clair que les objectifs de marketing international sont différents du marketing domestique on peut retenir les quatre principaux objectifs suivant⁴⁵ :

- Permettre à l'entreprise de conserver sa place sur les marchés étrangers ou sur les segments internationaux.
- Permettre de progresser sur les différents marchés étrangers sur lesquels elle opère,
- Repérer de nouveaux marchés, des micro-segments (niches) sur le marché actuels de l'entreprise ou sur de nouveaux marchés étrangers,
- Identifier et valider de nouveaux concepts de produits susceptibles de trouver de larges débouchés sur le marché mondial.

⁴⁴ Theodosiou, M., & Leonidou, L. (2003). Standardisation versus adaptation de la stratégie de marketing international.

⁴⁵ Leersnyder, J.-M. (2005). Marketing international (2^e éd.). Dalloz. (Chapitre 3)

1.2. Les fonctions du marketing international

Le marketing international doit prendre plusieurs nouvelles tâches qui vont permettre aux entreprises une meilleure insertion à l'international, ces tâches ressemblent plus au moins à celle du marketing domestique mais de fond elles sont différentes vu les spécificités du marché étrangers ciblé

- Définir les objectifs marketing de l'entreprise : il faut adapter les objectifs au contexte international et cela après un diagnostic bien fondé⁴⁶ (Analyse des marchés et détecter ceux qui permettront la réalisation des objectifs de l'entreprise ; Analyse du consommateur international ; Analyser de la concurrence). Dans ce sens l'application du modèle porter peut s'avérer prometteuse.

- Déterminer le mix marketing international : Vu que le contexte va changé, il faut retravailler les 4P du marketing de la firme exportatrice (modifier et adapter le mix marketing sur le plan légal, culturel et sociétal du pays)

- Déterminer le budget nécessaire à l'activité internationale : Identifier les activités à mener et répertorier les tâches à exécuter va demander un budget supplémentaire car l'entreprise aura des Charges d'étude de marché, les coûts de modification et d'adaptation du produit et/ou service au consommateur étranger (la qualité, normes en vigueur, certification...etc) , les coûts de transport et de logistique et sans oublier les frais de mix communicationnel à déployer. D'autres coûts s'ajoutent à la liste , les taxes douanières et frais des transitaires ...etc.

- Evaluation des résultats : sur le marché potentiel visé, la firme peut estimer le budget nécessaire à la réussite de sa nouvelle activité et en même temps elle sera en mesure de calculer les KIP commerciaux relatifs (chiffre d'affaires , résultat net, seuil de rentabilité, coefficient de sécurité....)

1.3. Les stratégies de marketing international :

La stratégie de marketing est le concept central du débat sur la standardisation/adaptation a été traditionnellement définie comme l'énoncé de la manière dont l'entreprise va atteindre ses objectifs de marketing. Ceci est particulièrement exprimé en termes de produits, de prix, de distribution et de promotion, qui sont mélangés dans le but

⁴⁶ Panet, R. A., & Ricard, D. (2018). Marketing international. Chenelière Éducation. (p. 89–92)

Chapitre II : Marketing et management international comme des outils de promotion des exportations

d'atteindre un objectif marketing spécifique. Bien que la pertinence de la standardisation ou de l'adaptation de la stratégie marketing doive être évaluée dans le contexte des facteurs antécédents pertinents, il est toujours important de savoir quelles sont les pratiques managériales réelles en ce qui concerne le niveau spécifique de standardisation/adaptation réalisé à l'international .

Le débat sur la standardisation ou l'adaptation des programmes de marketing sur les marchés internationaux se poursuit depuis plus de deux décennies. Bartels et Buzzell ont été parmi les premiers à examiner la standardisation des activités de marketing international. Bartels a fait valoir que les principes de marketing sont essentiellement les mêmes partout, et que les principales différences sont dues aux caractéristiques environnementales des marchés.

Il s'ensuit que, du moins pour les produits qui sont peu influencés par les forces de l'environnement, une stratégie de standardisation est une alternative. Buzzell a abordé directement les avantages et les obstacles à la standardisation du marketing. Il a également soulevé la question de savoir quels éléments du marketing mix devraient être standardisés, à quel degré et dans quelles conditions. Ces questions ont ouvert la voie au développement conceptuel ultérieur de ce sujet.

Selon (Theodosiou, 2003), la recherche sur le sujet de la standardisation du marketing peut être classée en deux courants : le programme de marketing et le processus de marketing. Le programme de marketing fait référence aux divers aspects du marketing mix, tandis que le processus de marketing concerne les outils qui aident au développement et à la mise en œuvre du programme de marketing :

Tableau N°7: Les stratégies marketing international

Stratégies	Avantages
Stratégie d'adaptation	<ul style="list-style-type: none">- Meilleure pénétration des marchés mondiaux grâce à la prise en compte des spécificités et habitudes de consommation des consommateurs du marché étranger.- Offrir une nouvelle expérience.- Acquisition d'une forte flexibilité permettant de détourner les barrières à l'entrée.
Stratégie de standardisation	<ul style="list-style-type: none">- Réalisation d'économies d'échelle significatives.- Présentation d'une image d'entreprise/marque cohérente à travers tous les pays, particulièrement avec la mobilité croissante des consommateurs dans le monde.- Réduction de la complexité de gestion.

Chapitre II : Marketing et management international comme des outils de promotion des exportations

Source : (Theodosiou, 2003)

Le développement des ventes est très relié à la conception de ce dernier car l'étude des attentes et des besoins des marchés cibles va permettre à l'entreprise de fabriquer un produit ou un service qui répond aux attentes principales des consommateurs en premier temps. Par la suite, il faut mettre en place une stratégie marketing adaptative qui prend en considération les spécificités de chaque marché cible (croyance, religion, culture...etc).

2. Le plan de marketing international

Un plan de marketing international est un document stratégique qui guide l'entreprise dans son expansion à l'étranger. Il repose sur un diagnostic approfondi, incluant une analyse interne (forces et faiblesses) et externe (opportunités et menaces). Des outils comme la matrice SWOT, l'analyse PESTEL et le modèle des cinq forces de Porter sont souvent utilisés pour évaluer l'environnement concurrentiel et identifier les leviers de croissance.

Dans la pratique on détermine les principales étapes du plan de marketing déterminent comme le montre le schéma suivant :

Schéma n°03 : les principales étapes du plan de marketing



Source: Alliouche (R): cours de marketing international 2024

Les objectifs du plan doivent être clairs et mesurables, qu'il s'agisse d'augmenter les ventes, de conquérir des parts de marché ou d'améliorer la rentabilité. Les stratégies peuvent varier, allant de l'approfondissement du marché existant à l'innovation et à la conquête de nouveaux segments.

La mise en œuvre du plan implique une coordination rigoureuse entre les différentes fonctions de l'entreprise, de la production à la logistique en passant par la finance et les ressources humaines. Un calendrier détaillé et des indicateurs de performance permettent de suivre l'avancement des actions et d'ajuster la stratégie si nécessaire.

Le marketing international est un domaine complexe qui exige une approche stratégique et adaptée. Les politiques de produit, de prix, de communication et de distribution doivent être harmonisées pour assurer le succès à l'étranger. Un plan de marketing bien structuré, fondé sur une analyse rigoureuse et des objectifs clairs, est indispensable pour guider l'entreprise dans son expansion internationale.

En tenant compte des spécificités culturelles, réglementaires et concurrentielles, les entreprises peuvent non seulement pénétrer de nouveaux marchés, mais aussi y prospérer durablement.

Section 2 : Management international

1. Les rôles assignés aux managers à l'international

Dans le cadre de la présente de section nous tenterons de mettre en relief les compétences, les qualités et les rôles assignés aux leaders managers à l'international.

La présente section nous éclaire justement ce qui est réellement attendu des leaders managers en matière de processus d'échange et de promotion des exportations avec l'international.

La réussite ou l'échec de l'échange à l'international est lié étroitement à la qualité des efforts investis par les leaders managers sur le terrain des exportations avec le reste du monde. Dans cette section, nous tenterons d'abord de déclarer le sens profond du concept de leader manager à l'international.

Chapitre II : Marketing et management international comme des outils de promotion des exportations

Dans ce sens, les auteurs Kevin BARHAM et David OATES soulignent dans leur livre intitulé "Le nouveau manager international"

« Au vu des résultats du sondage, un manager international doit avant tout procéder à un sens de la stratégie développée. L'une des entreprises interrogées explique qu'ils doivent «concevoir leur rôle à l'échelle mondiale».

Une autre en revanche déclare qu'en choisissant priorité, elle voulait dire qu'elle recherchait des dirigeants à l'esprit ouvert, capables de se concentrer sur d'autres problèmes que ceux concernant leurs filiales.»⁴⁷

Après cette brève définition de contenu du concept de manager international, nous tenterons de discuter ces principales compétences attendues. du leader managers à l'international.

Parini ces compétences on retient : l'esprit orienté à l'international, les compétences liées au cognitif, au savoir faire de l'Entreprise, au savoir être, au savoir écouter à l'international, au savoir interculturel, au savoir linguistique⁴⁸ (c'est à dire la maitrise des langues à l'international)

S'ajoute à cela l'aptitude à penser l'international oblige aujourd'hui l'encadrement et les managers de l'Entreprise à décrypter la complexité régissant l'économie et la souhaite à l'échelle mondiale

Aujourd'hui, il est nécessaire de retenir que le management à l'international nécessite de penser global et stratégique et d'agir local et ce tout en respectant les caractéristiques socio-culturelles, démographiques de chaque pays.

Il est intéressant de noter dans ce même cadre, que d'autres compétences managériales comme esprit d'équipe de la diversité -socio-culturelle constitue davantage des savoirs immenses qu'il faut acquérir et développer tout au long de la trajectoire des leaders managers à l'international.

Dans ce cadre, les mêmes Autours Kevin BARHAM et David OATES soulignant dans leur livre intitulé "Le nouveau Manager international"

«Plusieurs des attributs considérés comme prioritaires par les entreprises relèvent du leadership. James Baughman, de General Electric, résume leur importance de façon éloquente: Vous aurez beau être un virtuose en affaires et un homme du monde»⁴⁹, s'il vous manque ces qualités de leader, vous n'aurez jamais l'envergure nécessaire sur le marché mondial. Il faut posséder ce petit quelque chose qui fait que les autres ont envie

⁴⁷ Barham, K., & Oates, D. (1992). Le nouveau manager international (p. 82).

⁴⁸ Barham, K., & Oates, D. (1992). Le nouveau manager international (p. 85).

⁴⁹ Barham, K., & Oates, D. (1992). Le nouveau manager international (p. 91).

Chapitre II : Marketing et management international comme des outils de promotion des exportations

de vous suivre. Il nous faut des hommes qui excellent tant dans les jeux d'équipe que dans la direction de l'équipe.

Quelles sont ces qualités de leader? Selon Unilever, le manager doit aimer le succès et posséder un puissant ego. Parallèlement, l'aspect international de ses activités implique qu'il doit aussi faire preuve d'humilité et posséder un sens développé des rapports humains. Il est relativement rare de rencontrer des individus alliant ces caractéristiques et selon Unilever, étoffer leurs rangs ne sera pas chose facile. Tony Vine All, directeur-adjoint du personnel et responsable du développement international des managers, cite à l'appui de cette définition le directeur général américain qui a déclaré vouloir recruter (des aigles sachant aussi évoluer en formation).

Ce paragraphe demeure d'un sens profond car il nous permet de situer le rôle du développement personnel et professionnel des Leaders managers à l'international.

Dans ce sens, les qualités - et les compétences managériales constituent des armes permettant la dynamique du changement dans tous les sens de la création de la richesse et de l'échange efficace et performant même.

La communication constitue le fondement de base du travail du leader manager sur le terrain à l'international.

Il faut retenir que l'écoute dans la vie et dans les échanges internationaux demeure inestimable et irremplaçable. Ce qui facilite l'accès aux managers internationaux à réussir les processus d'exportation, et d'échange dans le monde des affaires on retient la qualité d'une écoute active et efficace.

Et comme le montre Autumn Loraine B HELKER Jim McCormick et autres soulignent dans leur livre intitulé " vous voilà gestionnaire"

«Les personnes qui savent écouter possèdent plusieurs qualités qu'il est possible de développer. D'une part, elles encouragent l'autre à parler lorsqu'elles prennent la parole, elles ne ramènent pas la conversation à elles-mêmes. Elles poursuivent le sujet abordé par l'autre. Elles ont recours à certaines expressions ou à certains gestes pour faire savoir à leur interlocuteur que ses propos les intéressent réellement.

Prendre la peine de regarder la personne qui vous parle est un bon moyen de montrer que vous vous intéressez à ses propos, que vous êtes suspendu à ses lèvres. Les hochements de tête indiquent aussi que vous comprenez ce que vous dit votre interlocuteur. Quant au sourire, il prouve que vous trouverez la conversation agréable.

Vos pensées peuvent s'égarer lorsque vous discutez d'un problème avec un employé. Il importe alors de reprendre le contrôle de votre esprit. Pendant que la personne

Chapitre II : Marketing et management international comme des outils de promotion des exportations

explique son problème, tentez de prévoir où elle veut en venir. Quelles questions s'apprête-t-elle à poser? Si une personne propose des solutions à un problème, essayez d'en trouver d'autres. Idéalement, vous devriez vous concentrer totalement sur les paroles de votre interlocuteur, mais les écarts dans la vitesse d'assimilation sont une réalité si vous réussissez à contrôler vos pensées, vous continuez au moins à vous intéresser au sujet de la conversation, plutôt qu'à vous laisser distraire par des idées qui n'ont rien à voir »⁵⁰. Enfin, nous retenons globalement les principales qualités des leaders managers à l'international.

Tableau N°8: . Qualités fondamentales du manager international (en pourcentage)

Esprit stratégique	71
Faculté d'adaptation à de nouvelles situations	67
Réceptivité aux cultures étrangères	60
Aptitude à la collaboration au sein d'équipes internationales	56
Compétences linguistiques	46
Compétences en matière de marketing international	46
Qualités relationnelles	40
Maîtrise des négociations internationales	38
Confiance en soi	27
Sens du devoir développé	19
Personnalité ouverte, non encline aux jugements catégoriques	19
Compétences en matière de finances internationales	13
Connaissance de son propre milieu culturel	2

SOURCE : Auteurs, Kevin BARHAM “ nouveau manager international” Ed. d'organisation PARIS page 85

⁵⁰ Helker, L. B., McCormick, J., et al. (s.d.). Vous voilà gestionnaire (p. 51).

Le prise en tableau demeure significatif car, il nous permet un éclairage sur les qualités essentiel des leaders managers en matière de dynamique de l'activité à l'exportation . Ces qualités et compétences sont multiples et se caractérisent essentiellement par l' esprit de business de ces acteurs.

D'autres qualités sont aussi déterminant comme par exemple esprit stratégique ,l'anticipation des changement la compréhension de l'environnement (PESTEL).

En complément à ce qui précède. Henry MINTZBERG montre à travers ses travaux de recherche dans ce domaine et à partir de on live intitulé “ le manager au quotidien”

«En tant que symbole, le plus simple de ses rôles, le cadre doit accomplir un certain nombre de devoirs de caractère social, cérémonial ou légal. Il doit, de plus, être à la disposition d'un certain nombre de personnes ou d'organisations qui demandent à traiter avec lui à cause de son statut et de son autorité. C'est aux niveaux les plus élevés de l'organisation que le rôle de symbole est le plus important.

Le rôle de leader définit les relations interpersonnelles entre le cadre et ses subordonnés Il doit mettre en phase leurs besoins et ceux de l'organisation pour créer un milieu dans lequel ils travaillent de façon efficace. Le cadre motive ses subordonnés, sonde leurs activités pour les maintenir en éveil, et assume la responsabilité du recrutement, de la formation et de la promotion de ceux qui sont les plus proches de lui. L'évolution de la société vers plus de démocratie dans les organisations amènera les cadres à consacrer plus de temps à leurs rôles de leader»⁵¹

2. Les nouveaux rôles des leaders Managers dans ce nouveau monde de marche international

2.1 Les principaux rôles assignés au Manager à l'international :

Comme nous l'avons discuté précédemment, les leaders managers à l'international ne sont pas des simples gestionnaires, ils constituent des acteurs même importants dans la dynamique du marché à l'international .

Dans ce sens, ils ne constituent pas de simples techniciens qui connaissent

⁵¹ Mintzberg, H. (s.d.). Le manager au quotidien (p. 181).

Chapitre II : Marketing et management international comme des outils de promotion des exportations

uniquement le contour des caractéristiques des produits à promouvoir sur le marché international, ils doivent par contre être capable de décrypter le langage du marché en question, de comprendre aussi les monographies. socioculturelle de chaque pays ainsi que les valeurs régissant la dynamique des marchés dans ce pays.

L'auteur slim lombarde souligne dans son livre intitulé "Les Secrets du leader manager idéal"

«Le seul point commun à tous les managers qui réussissent, c'est d'avoir le permis de conduire.

Que retenir de l'ouvrage? Ce que vous voulez! à titre de comparaison, et dans l'espoir que cela vous sera utile, voici un florilège des choses que, nous espérons, vous aurez retenues:

Les individus ressentent et réagissent à leurs managers de la manière dont ces derniers ressentent et réagissent envers eux: le manager ne doit pas maîtriser des techniques mais lui-même.

Un manager et un leader n'enseignent pas ce qu'il faut faire aux autres, mais apprennent d'eux comment faire pour les aider.

Écouter est plus difficile que parler, et ce n'est pas une capacité, mais une attitude qui est indépendante de ce que l'on écoute.

Le management et le leadership de qualité sont rares, mais pour autant ce n'est qu'un métier. Les problèmes possèdent en eux les solutions, le tout est de s'obliger à les voir.

Plus on s'enrichit de supports de communication, moins on communique réellement avec les gens. L'efficacité d'une organisation n'existe pas, ce qui existe est l'efficacité des relations entre les individus.

Quel que soit l'angle d'attaque de l'action de changement, celui-ci et son intégration seront, lorsque l'on se focalise sur l'individu, personnalisés, uniques, ciblés et adaptés... ou ne seront pas. Lorsque l'on se focalise sur l'action collective, le changement sera informel, négocié, local, et non reproductible... ou ne sera pas!

Il faut utiliser les résistances, voire les provoquer, si nous voulons que les changements soient durables.

Ce n'est pas les actes des individus qu'il faut changer, mais la perception que ceux-ci ont de leurs actes on a :

- Les mauvaises nouvelles sont des opportunités.
- Ne pas faire une chose s'il existe une meilleure façon de la faire.

Chapitre II : Marketing et management international comme des outils de promotion des exportations

- La naïveté a plus de valeur que l'expérience parce que tout change.
- Pour être créatif, il faut chercher les causes perdues d'avance.
- Il faut rechercher les situations que les autres évitent.
- La motivation ne sert vraiment que lorsque l'on veut obtenir ou réaliser plus que ce qui est nécessaire, car le nécessaire s'impose de lui-même.
 - Il est plus facile de réaliser des grands changements que des petits changements.
 - Les gens peuvent supporter et tolérer plus que ne peuvent le faire les relations entre des individus.
 - Le pouvoir d'une personne peut servir les intérêts de ceux qui le subissent.
 - Ce qui compte est moins de comprendre les choses, mais les liens entre les choses.
 - Celui qui résiste à une demande ou à un changement le fait parce que celui qui lui fait la demande ou qui lui propose de changer n'a pas réellement voulu ou été capable de lui expliquer pourquoi il ne devrait pas résister s'il souhaite plus servir ses intérêts propres.
 - Un bon manager est un manager qui est parvenu à se rendre inutile pour les gens qu'il encadre, mais utile à l'entreprise.
 - Tout n'est que perception: un individu réalisera autant d'efforts face à un mirage que face à la réalité.
 - Le passé influence le sens que l'on donne au présent, mais ce n'est que dans la perception subjective que l'individu a des besoins insatisfaits, dans le présent, que se trouvent les raisons de ses comportements.»⁵²

Les rôles assignés aux managers sont complexes et multiples .

2.2 La place de l'écoute collective dans les processus d'échange des leaders managers dans le marché international

Les leaders managers des entreprises de la nouvelle génération ne cessent de prendre de l'ampleur notamment en matière de pratique d'écoute dans les échanges tant sur le plan international que de celui du collectif.

⁵² Lombaire, S. (s.d.). Les secrets du leader manager .p. 33.

Chapitre II : Marketing et management international comme des outils de promotion des exportations

La pratique d'écoute constitue le noyau dur de la réussite des processus d'échange dans ce nouveau monde de plus en plus complexe et en pleine métamorphose.

Ecouter n'est pas simplement entendre, mais d'avantage réussir les interactions avec autrui et dans les différents domaines, liés à l'activité socioprofessionnelle de chacun des membres appartenant à des Entreprises. Les auteurs Lorou B. HELKER Jun MC CORMICK et autres soulignent dans leur livre intitulé " Vous voilà gestionnaire “

«Les gens aiment côtoyer les personnes qui s'intéressent réellement à eux savoir écouter est une qualité utile aussi bien dans la vie professionnelle que dans la vie personnelle. Vous pouvez commencer à utiliser les conseils donnés dans ce chapitre pour que les gens aiment être en votre présence. Il n'y a rien de mal à cela. On vous appréciera et vos employés auront un patron qui les aidera à se sentir à l'aise. Tout le monde y gagnera.

Pour devenir une personne qui sait écouter, il se peut que vous ayez à développer certaines compétences en matière de relations personnelles, mais elles finiront par devenir une seconde nature. Vous aurez peut-être d'abord à simuler le comportement approprié, mais après un certain temps, vous serez incapable de dire quand le comportement est devenu naturel pour vous .Vous tirerez une grande satisfaction à être le genre de personne que les autres aiment côtoyer. Vous serez aussi un cadre bien plus efficace.»⁵³

Les leaders managers de la nouvelle génération mettent l'accent sur le développement de l'intelligence collective et qui s'avère aujourd' hui le gisement le plus sûr permettant la connaissance pertinente de la complexité du marché à l'international.

Les Autours Kern BARHAM et Javid OATES soulignent dans leur livre intitulé : « Si, à l'avenir, les qualités de leader vont sans doute importance primordiale, l'esprit d'équipe est lui aussi appelé à passer au premier plan. Les entreprises interrogées lui ont d'ailleurs accordé un rang de priorité élevé. Elles savent quelles sont les qualités supplémentaires nécessaires pour travailler au sein d'équipes multidisciplinaires et multiculturelles. La complexité des conditions actuelles exige pour l'avenir une approche conjointe des problèmes et un style de leadership collégial. Le chef d'équipe sera fréquemment amené à en appeler à l'expérience et aux compétences spécialisées de ses partenaires. Conscient de cette tendance, General Electric a mis au point des projets d'apprentissage dont l'un des objectifs est de donner à ses cadres supérieurs, habitués à commander dans leur domaine, une expérience du travail d'équipe et de la coopération

⁵³ Helker, L. B., McCormick, J., et al. (s.d.). Vous voilà gestionnaire (p. 52). Nouvelles Éditions.

avec autrui»⁵⁴

Section 3 la mise en place d'une foire à l'international

Dans l'environnement hautement compétitif des foires internationales, où chaque détail compte, la configuration des exposants et des présentoirs devient un élément déterminant du succès commercial.

Ces événements constituent en effet des plateformes uniques permettant aux entreprises de s'implanter sur de nouveaux marchés, de tisser des relations d'affaires internationales et de promouvoir leurs innovations devant un public global.

Les foires internationales sont des événements clés pour le commerce mondial, l'innovation et les échanges B2B. Cependant, toutes ne se valent pas en termes d'impact stratégique, de visibilité et de retombées économiques.

Ce tableau compare les 10 plus grands foires internationales en 2024, en se basant sur des critères tels que le nombre de visiteurs, d'exposants, le chiffre d'affaires généré et leur influence sectorielle:

⁵⁴ Helker, L. B., McCormick, J., et al. (s.d.). Vous voilà gestionnaire (p. 52). Nouvelles Éditions

Chapitre II : Marketing et management international comme des outils de promotion des exportations

Tableau N°8 : les principales Foires Internationales 2024

Nom de la Foire	Lieu	Secteur	Visiteurs	Exposants	Particularités
CES	Las Vegas, USA	Technologie	250,000+	4,500+	Lancements produits high-tech
Hannover Messe	Hanovre, Allemagne	Industrie 4.0	130,000	4,000	Leader mondial industriel
Canton Fair	Guangzhou, Chine	Multisectoriel	600,000	25,000	Plus grand événement B2B au monde
Dubai Airshow	Dubaï, UAE	Aérospatial /Défense	80,000	1,400	Commandes record
SIAL Paris	Paris, France	Agroalimentaire	310,000	7,500	Leader alimentaire mondial
MWC Barcelona	Barcelone, Espagne	Télécoms	100,000	2,400	Innovation mobile
Bauma	Munich, Allemagne	BTP/Machinerie	500,000	3,200	Plus grand salon BTP
Automechanika	Francfort, Allemagne	Automobile	136,000	4,800	Réseautage industriel
Pitti Uomo	Florence, Italie	Mode masculine	25,000	1,200	Référence mode premium
Art Basel	Bâle, Suisse	Art contemporain	100,000	290	Marché de l'art leader

source: Rapports officiels des organisateurs (2024)

Cependant, une participation efficace à ces manifestations exige une préparation méticuleuse intégrant les spécificités culturelles, linguistiques et logistiques propres à chaque pays hôte. Cette section propose une analyse approfondie des facteurs clés permettant d'optimiser la présence d'une entreprise dans ce contexte particulier, en mettant l'accent sur trois aspects fondamentaux : la sélection rigoureuse des exposants, leur formation spécifique et l'aménagement stratégique du stand.

1. La Configuration des Exposants pour les Foires Internationales

1.1. Détermination du Nombre Optimal d'Exposants

La question du nombre d'exposants à déployer sur un stand international revêt une importance capitale, bien plus complexe que pour les foires locales. Plusieurs paramètres doivent être pris en compte⁵⁵ : la superficie du stand, la nature technique des produits présentés, l'affluence prévisible et les contraintes budgétaires spécifiques aux déplacements internationaux.

Contrairement aux événements locaux où il est possible de faire appel à du personnel supplémentaire à moindre coût, les foires internationales impliquent des frais significatifs (billets d'avion, hébergement, per diem) qui nécessitent une optimisation minutieuse des ressources humaines.

La règle traditionnelle d'un exposant pour dix mètres carrés s'avère souvent insuffisante pour faire face aux pics d'affluence caractéristiques des grands salons internationaux⁵⁶. Une approche plus sophistiquée consiste à constituer une équipe centrale permanente de collaborateurs expérimentés, complétée par des renforts locaux recrutés temporairement pour couvrir les périodes de forte activité. Ces renforts, généralement des étudiants bilingues ou des professionnels du secteur connaissant bien la culture locale, permettent d'augmenter la capacité d'accueil sans grever excessivement le budget.

Pour les produits à forte composante technique - qu'il s'agisse de machines industrielles, d'équipements médicaux ou de solutions technologiques complexes - la présence sur le stand d'au moins un ingénieur ou expert produit est indispensable. Ces spécialistes doivent être capables de réaliser des démonstrations approfondies et de répondre avec précision aux questions pointues des visiteurs internationaux, souvent plus

⁵⁵ Tanner, J.F. (2002). Staffing strategies for trade shows. *Industrial Marketing* p.29

⁵⁶ Gopalakrishna, S. & Lilien, G.L. (2012). *Trade show metrics*. p.64

exigeants et mieux informés que sur les marchés domestiques.

1.2. Profil et Compétences Requises pour les Exposants Internationaux

Le recrutement des exposants pour une foire internationale obéit à des critères bien plus exigeants que pour des événements locaux. Au-delà des compétences commerciales de base, ces professionnels doivent faire preuve d'une sensibilité interculturelle aiguisée et de capacités d'adaptation exceptionnelles.

La maîtrise linguistique constitue évidemment une compétence fondamentale. Dans l'idéal, chaque exposant devrait parler couramment l'anglais - lingua franca des affaires internationales - ainsi que la langue du pays hôte lorsqu'elle diffère. En pratique, les entreprises adoptent souvent une répartition linguistique au sein de leurs équipes, avec certains commerciaux spécialisés dans l'accueil des visiteurs anglophones et d'autres dédiés aux échanges dans la langue locale⁵⁷.

La dimension culturelle est tout aussi cruciale. Un exposant international doit être parfaitement formé aux particularités culturelles du marché visé. Les différences peuvent être frappantes : en Allemagne par exemple, les visiteurs apprécient les présentations techniques détaillées et les données chiffrées précises, alors qu'au Moyen-Orient, c'est la qualité de la relation personnelle et l'atmosphère conviviale qui priment souvent sur le contenu technique. De même, des gestes apparemment anodins comme l'échange de cartes de visite obéissent à des protocoles stricts en Asie qui n'existent pas en Europe.

Sur le plan professionnel, les exposants internationaux doivent allier une connaissance parfaite des produits à une compréhension approfondie des enjeux spécifiques au marché cible. Ils doivent être capables d'adapter leur argumentaire commercial non seulement aux besoins particuliers de chaque prospect, mais aussi aux caractéristiques du territoire (réglementations locales, concurrence présente, habitudes d'achat).

2. Programme de Formation Spécialisée pour les Foires Internationales

2.1. Préparation Intensive en Amont

La formation des exposants pour une foire internationale ne saurait se limiter aux simples techniques de vente de base. Elle doit constituer un véritable programme d'immersion préparant les équipes à affronter les multiples défis de l'événement.

Le volet produit de cette formation est particulièrement crucial. Chaque exposant

⁵⁷ Hofstede, G. (2011). Cultural dimensions. Online Readings in Psychology, 2(1). p.8

Chapitre II : Marketing et management international comme des outils de promotion des exportations

doit maîtriser non seulement les caractéristiques techniques de l'offre, mais aussi ses avantages compétitifs spécifiques sur le marché visé. Cette préparation inclut une étude approfondie des principaux concurrents locaux et de leurs arguments commerciaux, permettant aux exposants d'anticiper et de contrer efficacement les comparaisons défavorables.

La composante interculturelle occupe une place centrale dans le programme. Des formations spécifiques doivent être dispensées sur les usages commerciaux locaux, les tabous à éviter absolument, et les techniques de communication adaptées. Par exemple, dans de nombreux pays asiatiques, un refus direct est considéré comme grossier - les exposants doivent apprendre à décrypter les formulations indirectes exprimant le désintérêt.

Des mises en situation réalistes sont indispensables. Les jeux de rôle doivent reproduire des interactions avec les différents profils de visiteurs internationaux, depuis l'acheteur pressé nord-américain qui veut des réponses immédiates jusqu'au décideur moyen-oriental pour qui la relation personnelle prime sur tout. Ces simulations permettent également de travailler la gestion des objections spécifiques à chaque marché.

2.2. Adaptation Continue Pendant l'Événement

Contrairement aux foires locales où les équipes peuvent facilement recevoir des consignes en cours d'événement, les décalages horaires et les distances compliquent souvent la communication pendant les salons internationaux. Il est donc essentiel de mettre en place un système de briefings quotidiens permettant d'ajuster la stratégie en fonction des premiers retours du terrain.

Chaque soir, l'équipe commerciale se réunit pour analyser les tendances observées dans la journée : typologie des visiteurs rencontrés, objections récurrentes, questions techniques les plus fréquentes. Ces observations permettent d'affiner les argumentaires pour les jours suivants et d'orienter différemment les démonstrations si nécessaire.

La présence sur place d'un responsable expérimenté, capable de prendre des décisions stratégiques en temps réel, constitue un atout majeur. Ce manager international doit avoir une vision globale des objectifs de l'entreprise tout en possédant une compréhension fine des enjeux locaux pour guider efficacement son équipe dans cet environnement exigeant.

3. L'Aménagement Stratégique du Stand International

3.1. Conception Respectant les Normes Locales

Lorsqu'une entreprise participe à une foire internationale, la conception de son stand doit répondre à des exigences bien particulières, souvent différentes des standards nationaux. Les règles de sécurité, les normes d'accessibilité, ou encore les restrictions sur les matériaux autorisés varient considérablement d'un pays à l'autre et nécessitent une vérification minutieuse en amont.

La signalétique et les supports de communication doivent être conçus dans une optique multilingue rigoureuse. Au minimum, tous les éléments visuels clés (banderoles, affiches, présentations) doivent être disponibles en anglais et dans la langue locale. Pour les entreprises ciblant plusieurs marchés depuis un même stand, une solution élégante consiste à utiliser des écrans numériques permettant de basculer instantanément entre différentes versions linguistiques.

L'agencement spatial du stand doit refléter une compréhension fine des habitudes culturelles des visiteurs. En Asie par exemple⁵⁸, les visiteurs apprécient généralement les espaces clos permettant des discussions confidentielles, alors qu'en Amérique du Nord, les stands ouverts favorisant une circulation fluide sont souvent préférés. La zone d'accueil doit être suffisamment spacieuse pour permettre des échanges prolongés sans entraver le flux des visiteurs.

3.2. Intégration des Technologies de Communication

Les foires internationales, par leur nature même de carrefours multiculturels, exigent que les stands intègrent des solutions technologiques avancées pour faciliter la communication malgré les barrières linguistiques. Les outils de traduction instantanée, qu'il s'agisse d'applications mobiles ou de dispositifs dédiés, peuvent s'avérer précieux pour surmonter les difficultés de langage.

La réalité augmentée offre des possibilités particulièrement intéressantes pour présenter des produits complexes à un public international. Grâce à des tablettes ou des lunettes spéciales, les visiteurs peuvent visualiser des informations techniques dans leur langue maternelle, ou assister à des démonstrations virtuelles lorsque le produit physique ne peut être exposé pour des raisons logistiques.

Pour faciliter le suivi post-événement, il est judicieux d'équiper les exposants de dispositifs électroniques de collecte de données (tablettes, scanners de badges) permettant

⁵⁸ Hall, E.T. (1976). *Beyond culture*. Anchor Books. p.45-47

d'enregistrer efficacement les coordonnées des prospects et leurs centres d'intérêt spécifiques, même dans l'environnement mouvementé et multilingue d'une foire internationale.

3. Logistique et Gestion des Ressources à l'International

3.1. Organisation des Déplacements et Hébergements

La participation à une foire internationale implique une logistique complexe qui doit être planifiée plusieurs mois à l'avance avec le plus grand soin. Les vols et hébergements pour l'équipe doivent être réservés suffisamment tôt pour bénéficier des tarifs les plus avantageux, tout en conservant une certaine flexibilité pour d'éventuels prolongements de séjour en cas de succès commercial imprévu.

Les formalités administratives (visas, assurances, vaccinations éventuelles) varient considérablement selon les destinations et nécessitent une attention particulière. Il serait en effet désastreux qu'une partie de l'équipe commerciale soit refoulée à la frontière par manque de documents appropriés.

Le transport des échantillons et du matériel promotionnel exige également une planification rigoureuse. Les délais douaniers pouvant être imprévisibles dans certains pays, il est généralement prudent d'expédier le matériel plusieurs semaines à l'avance tout en prévoyant un stock minimal transporté en bagage accompagné pour parer à d'éventuels retards.

3.2. Gestion Optimale des Ressources Humaines

L'envoi d'une équipe en mission internationale représente un investissement humain et financier conséquent qu'il convient d'optimiser au maximum. La composition de l'équipe doit refléter un équilibre judicieux entre collaborateurs expérimentés maîtrisant parfaitement les produits, et jeunes talents plus aptes à supporter les rythmes intenses des foires internationales.

La gestion des équipes sur place doit tenir compte des décalages horaires et de la fatigue accumulée. Il est recommandé d'établir des rotations permettant à chacun de bénéficier de temps de repos suffisants, tout en maintenant une présence optimale sur le stand pendant les périodes d'affluence.

Les aspects motivationnels revêtent une importance particulière dans ce contexte.

Chapitre II : Marketing et management international comme des outils de promotion des exportations

Outre le système de rémunération habituel, des primes spécifiques liées aux performances internationales peuvent être mises en place. La reconnaissance des efforts fournis, notamment à travers des comptes-rendus positifs transmis à la hiérarchie, contribue également à maintenir un haut niveau d'engagement tout au long de l'événement.

Les foires à l'échelle internationale comme nous l'avons analysé précédemment aboutissent à des logics marketing, management et communication cohérent et adapté au contexte du marché international. Cela ne signifie pas, il s'agit d'effort que déploie les leaders managers en permanence sur le terrain.

CHAPITRE III :
LA
CONTRIBUTION
DE SAFEX DANS
LA PROMOTION
DES
EXPORTATIONS
HORS
HYDROCARBURES

Chapitre III : La contribution de la SAFEX dans la promotion des exportations hors hydrocarbures

Le présent chapitre portera sur trois sections reliées, d'abord nous tenons à présenter la SAFEX, son organisation ainsi que ses différentes missions, et sa filiale TASDIR puis on passera à la présentation d'une foire « la Foire des produits algériens à Nouakchott » qui s'est tenu 2 au 7 mai 2024 au showroom permanent de la société "Tasdir" à Nouakchott, capitale de la Mauritanie.

Enfin, on terminera par une analyse des activités de SAFEX afin d'évaluer le niveau l'efficacité de ce dispositif, une synthèse globale, discussion des résultats et perspective de recherche constatera le diagnostic final de notre étude de cas.

Section 01 : présentation de La Société Algérienne des Foires et Expositions (SAFEX)

Avant de nous pencher sur les différentes approches de l'organisme il m'était indispensable de présenter le groupe SAFEX et de souligner les différentes transformations par lesquelles il est passé au fil des années afin de donner au jour la filiale EPE TASDIR SPA.

1. GROUPE SAFEX

1.1. Présentation du GROUPE SAFEX

La Société Algérienne des Foires et Exportations 'SAFEX', est à la fois, une entreprise publique économique 'E.P.E' non affiliée, et une société par action 'S.P.A', sous la tutelle du ministère du commerce. Elle est un membre de l'Union des Foires Internationales 'U.F.I' sis à Paris, la capitale française, avec un capital de Trois Milliard Cinq Cent Millions de Dinars Algérien (3 500 000 000 DA).

Le groupe est issu de la transformation de l'objet social et de la dénomination de l'Office National des Foires et Exportations 'ONAFEX', créé en 1971, son siège social sis au Palais des expositions (propriété de la SAFEX), aux Pins Maritimes, commune d'El-Mohammadia, à 12 Km nord-est de la capitale Alger, et à 10 Km nord-ouest de l'aéroport international d'Alger Houari BOUMEDIENE.

Le groupe était pendant des années le baromètre de l'économie algérienne et la preuve de sa santé pour les partenaires et les étrangers. Il est également un

Chapitre III : La contribution de la SAFEX dans la promotion des exportations hors hydrocarbures

carrefour particulier de rencontres pour des milliers d'entreprises mondiales et nationales, en venant accorder à plusieurs opérateurs étrangers et algériens une occasion particulière pour promouvoir leurs produits et services, tout en fournissant un environnement approprié pour conclure des contrats de partenariats et d'investissements dans tous les domaines⁵⁹.

1.2 Historique du GROUPE SAFEX

Le Samedi 26 Septembre 1964, le défunt Ahmed BENBELLA inaugura la première FIA sur une esplanade à Dar-EI-Beida, organisée à l'époque par la Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie 'CACI'.

Le 05 Août 1971, l'Office National des Foires et Expositions 'ONAFEX' a été créé par ordonnance n° 71161 pour prendre en charge les missions :

- De gestion du Palais des Expositions (Pins Maritimes, Alger).
- D'organisation des Foires, Expositions et autres manifestations à caractère économique et commercial tant en Algérie qu'à l'étranger.

Cet Office s'est vu par la suite rattacher les prérogatives d'expansions commerciales exercées par l'Office Algérien d'Animation Commerciale 'OFALAC' et par l'Office National du Commerce Extérieur COMEX'.

Par la suite les deux organismes ont été fusionnés par le décret du 3 Mars 1987 donnant naissance à l'Office National des Foires et Exportations qui garde le nom de l'ONAFEX puis sera placé sous la tutelle du Ministère du Commerce. Son activité était tournée avant tout vers L'importation. Il a fallu attendre 1984 pour assister à la première Foire de la Production Nationale et 1987 pour confirmer la vocation de l'Office comme Centre de Promotion des Exportations.

Le 24 Décembre 1990, et à l'issue des modifications sur L'objet social et la dénomination sociale de l'ONAFEX-SPA, La Société Algérienne des Foires et Exportations, par abréviation 'SAFEX-SPA' était créée par un acte notarié, déposé le 16 Février 1991 au Centre National du Registre de Commerce d'Alger, sous le n° 175.

Chapitre III : La contribution de la SAFEX dans la promotion des exportations hors hydrocarbures

De l'année 1994 à l'année 1996, et suite à l'avènement du terrorisme, l'organisation des manifestations internationales en Algérie a été stoppée. Il a fallu attendre l'année 2000, dans une conjoncture où le pays sortait d'une décennie de violence, pour voir apparaître la première foire, conçue sur les standards internationaux, et le retour des étrangers.

L'année 2015, la SAFEX connaissait l'arrivée d'un nouveau Président Directeur Général avec un mégaprojet pour la modernisation et le développement de la société. Le plan de développement de l'entreprise est basé sur l'étude de tous les palais d'exposition internationaux, les travaux de rénovation du palais toucheront 75% de la superficie globale, à travers la réalisation de nouveaux pavillons, et la fourniture des services nécessaires tels que des hôtels, l'aménagement d'espaces de loisirs et de divertissement ainsi que le volet transport.

En 2018, le conseil d'administration a approuvé l'augmentation de la valeur des actions de la société à un capital de 2 000 000 000 DA.

En 2019, le conseil d'administration a approuvé une autre augmentation de la valeur des actions de la société à un capital de 3 500 000 000 DA.

En 2021 la SAFEX a été réorganisée en groupe de trois filiales .

- EPE TASDIR SPA
- Exhibition : qui prend en charge les manifestations en Algérie
- Entretien du palais qui est en face de création

1.3 Les Missions de la SAFEX :

Les domaines d'intervention de la SAFEX sont :

- La promotion des exportations aux moyens d'une assistance aux opérateurs économiques dans les domaines suivants :

- Réglementation du commerce international.
- Étude et prospections commerciales.
- Mise en relation d'affaires.

Chapitre III : La contribution de la SAFEX dans la promotion des exportations hors hydrocarbures

- Procédures à l'exportation.
- Contrôle de qualité des produits à l'exportation.
- L'import-export et le Trading.
- L'organisation de manifestations économiques à caractère international, local et régional en Algérie.
- L'organisation de la participation algérienne aux Foires et expositions à l'étranger.
- La location des structures pour les congrès, conférences, séminaires, assemblées, réceptions, mariages, banquets, ... etc.
- La location d'aires d'exposition et d'entreposage. - La location d'espaces publicitaires.

1.3 Les objectifs du GROUPE SAFEX

- Refléter l'évolution des activités économiques nationales.
- Donner aux opérateurs étrangers et algériens une occasion pour promouvoir leurs produits et services
- Promouvoir un secteur spécifique dans l'économie nationale.
- Fournir un environnement approprié pour conclure des contrats de partenariats et d'investissements dans tous les domaines.
- Valorisation de son patrimoine par tous les moyens appropriés.

1.4 L'organisation de la SAFEX :

L'organigramme de l'entreprise comporte :

- Le directeur général.
- Les directions opérationnelle
- La direction de soutien technique
- Les directions de soutien administratif

2 EPE TASDIR SPA

2.1 Présentation

TASDIR SPA est une filiale du groupe SAFEX. Avant sa création en 2021 dans le but d'accompagner l'élan de l'État dans sa dynamisation des exportations

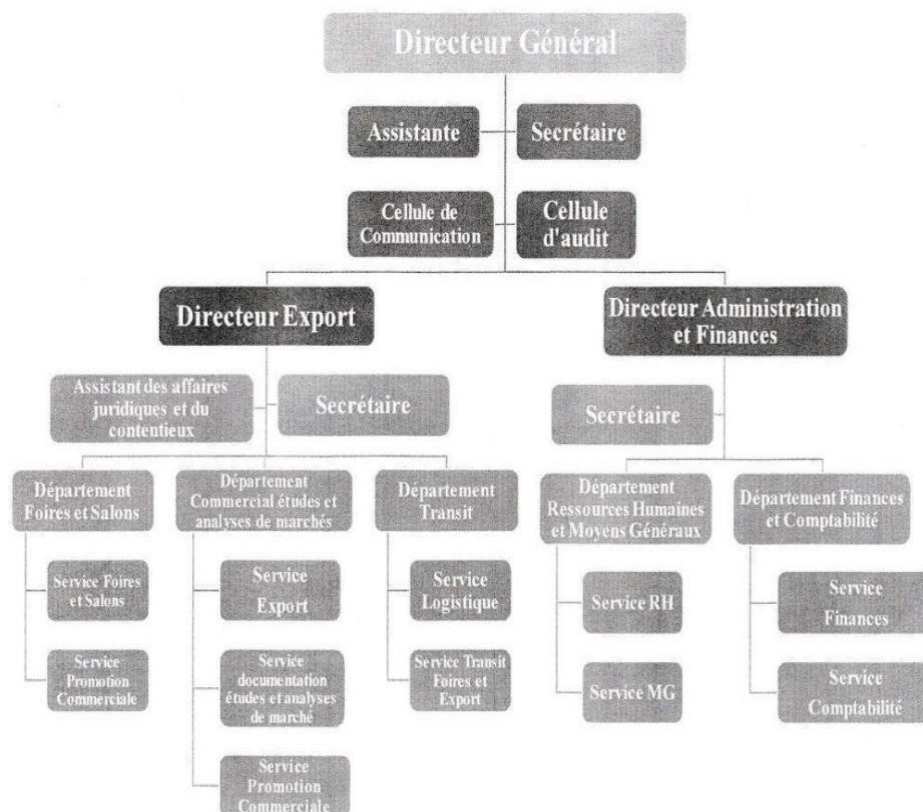
Chapitre III : La contribution de la SAFEX dans la promotion des exportations hors hydrocarbures

hors-hydrocarbure, la société était connue sous le nom de Direction des foires à l'étranger au sein de la SAFEX.

À présent La société TASDIR Spa s'occupe principalement de la préparation et de la prise en charge de tous les aspects administratifs, financiers et logistiques. Elle organise les foires et salons à l'étranger et tous les événements destinés à l'exportation. Elle accompagne et assiste les PME et PMI dans leurs déploiements à L'international. Elle est considérée comme une société d'exportation à part entière possédant un agrément d'exportation, une franchise TVA et disposant d'un budget pour acheter localement et revendre à l'international.

La filiale possède également un entrepôt sous douane et elle est considérée comme le bras logistique de l'état lui procurant un arrêté au niveau du ministère.

Schéma n°04 : Organigram de TASDIR



Source: document interne de l'entreprise

Chapitre III : La contribution de la SAFEX dans la promotion des exportations hors hydrocarbures

2.2 Les missions de TASDIR SPA

La société se charge non seulement de :

- La location
- L'exposition
- L'acheminement des échantillons

Mais se voit également déployer les actions de démarchage d'appoint en vue d'augmenter le nombre d'exposants. Elle s'occupe :

- Du mailing direct auprès des opérateurs économiques nationaux (lettre de démarchage comportant toutes les informations concernant la foire ainsi que les conditions de participation).

- Du démarchage de proximité lors des foires et salons organisés par la société TASDIR Spa à Alger et à l'étranger.

- De la publicité sous ses diverses formes (notamment presse écrite).
- De tout autre moyen susceptible de mobiliser des exposants

2.3 Les objectifs de TASDIR SPA

- Organisation des foires, salons spécialisés et exposition spécifique
- Exploitation et développement des structures et du patrimoine de la société

- Import-Export et trading
- Information commerciale
- L'organisation des foires, expositions et autres manifestations à caractère économique et commercial à l'étranger.

Dans le cadre du Fond spécial de Promotion des Exportations Hors-Hydrocarbures et grâce à un mandat spécifique les pouvoirs publics confient généralement l'organisation de la participation officielle de l'Algérie aux foires et salons spécialisés à l'étranger à la SAFEX..

Chapitre III : La contribution de la SAFEX dans la promotion des exportations hors hydrocarbures

La société TASDIR Spa propose dès lors son projet de programme sur la base de son expérience au Comité Sectoriel Chargé des Foires à l'étranger qui décide du programme définitif après avoir étudié les projets des autres organismes (CACI, ALGEX...).

Le comité se charge de préciser le lieu, la date ainsi que les objectifs et les thèmes des manifestations économiques qui doivent être organisées selon trois types bien distincts:

1. Foire destinée au grand public et touchant tous secteurs d'activités confondues, on peut y trouver des tables B to B, des conférences et même des animations. Elle a une durée d'une à trois semaines.

2. Salon spécialisé dédié aux professionnels et à un seul secteur, elle a une durée de deux à trois jours seulement. On y trouve des tables B to B.

3. Exposition spécifique du produit algérien ESPA: dédiée au produit national dans le but de le promouvoir, elle a une durée assez longue qui diffère selon les pays.

3. Les étapes d'une opération d'exportation :

Dans le cadre de sa nouvelle mission de promotion des produits nationaux à l'étranger, la filiale Epe TASDIR spa intervient comme un acteur opérationnel clé dans la mise en œuvre des exportations, en accompagnant les producteurs hébergés à travers un réseau de contact professionnel ainsi qu'une expertise en matière de commerce international .

Dans le but de promouvoir au mieux l'exportation la filière passe par différentes étapes afin de faciliter au client les processus d'exportation :

3.1. Étude de marché et stratégie commerciale

Avant toute opération, TASDIR analyse minutieusement le marché cible. Cela implique d'évaluer la demande potentielle pour les produits algériens, d'étudier la concurrence locale, de comprendre les réseaux de distribution disponibles et de vérifier toutes les réglementations en vigueur. Cette étude cruciale permet de déterminer si le marché est viable et rentable, conduisant à une décision soit d'aller

Chapitre III : La contribution de la SAFEX dans la promotion des exportations hors hydrocarbures

de l'avant (Go) soit d'abandonner le projet (No Go).

3.2. Sélection des produits et contractualisation

Une fois le marché validé, TASDIR établit une facture proforma détaillée qui sert de base aux négociations commerciales. Cette facture inclut tous les éléments essentiels : prix, conditions de livraison, délais et modalités de paiement. Après validation par la Direction Générale, les négociations aboutissent à un contrat commercial complet qui précise notamment le délai maximum de paiement (360 jours après expédition) et les conditions générales de vente.

3.3. Assurance et domiciliation bancaire

Pour protéger l'entreprise contre les risques, TASDIR souscrit systématiquement une assurance-crédit auprès de la CAGEX.

Cette assurance couvre les principaux risques commerciaux et politiques. Parallèlement, la facture finale est domiciliée à la Banque Extérieure d'Algérie (BEA), ce qui permet de garantir le bon rapatriement des fonds dans les délais impartis.

3.4. Logistique et dédouanement

TASDIR choisit le mode de transport le plus adapté (aérien pour les urgences, maritime pour les gros volumes) en fonction des besoins spécifiques de chaque opération. L'entreprise veille particulièrement à l'emballage et à l'étiquetage des marchandises pour qu'ils soient conformes aux normes du pays importateur.

Le dédouanement est géré soit en interne par le Service Transit de TASDIR, soit par un commissionnaire agréé, avec une attention particulière portée à la préparation des documents requis.

Chapitre III : La contribution de la SAFEX dans la promotion des exportations hors hydrocarbures

3.5 Suivi post-exportation

Après la livraison, TASDIR surveille attentivement le rapatriement des fonds qui doit intervenir dans un délai maximum de 15 jours. En cas de problème, l'entreprise active les procédures de recouvrement et peut faire jouer l'assurance-crédit.

Un retour d'expérience est systématiquement effectué pour améliorer les futures opérations et tirer les enseignements de chaque exportation.

Ce processus complet et structuré permet à TASDIR SPA de mener à bien ses opérations d'exportation tout en minimisant les risques et en garantissant le respect des réglementations algériennes et internationales.

Chaque étape fait l'objet d'un contrôle rigoureux pour assurer la satisfaction des clients et la pérennité des activités d'exportation.

Section 02 : Etats des lieux et diagnostic de La participation de l'Algérie à la Foire de Mauritanie

Cet événement a été un rendez-vous important pour les entreprises algériennes désireuses d'étendre leur présence en Afrique de l'Ouest, en particulier sur le marché mauritanien.

1. Présentation de la Foire de Mauritanie

La Foire de Mauritanie est l'un des plus grands événements commerciaux de la région de l'Afrique de l'Ouest, réunissant chaque année des exposants nationaux et internationaux dans divers secteurs tels que l'agroalimentaire, le textile, les équipements industriels, les produits pharmaceutiques, et les technologies.

La foire de 2024 a attiré un total de 183 exposants provenant de 20 pays, avec une large participation locale et une forte présence d'entreprises des pays voisins, en particulier du Maghreb et de l'Afrique subsaharienne.

Elle a été organisée au Centre International de Conférences de Nouakchott, un lieu moderne et adapté aux grandes expositions. La foire a été également un lieu privilégié pour les échanges commerciaux, les rencontres d'affaires B2B, et le partage de connaissances entre professionnels.

- **Durée du Salon** : 6 jours (du 2 au 7 mai 2024)

- **Horaires d'ouverture** : 10h00 à 18h00 pour les professionnels, 10h00 à 15h00 pour le public

- **Localisation** : Centre International de Conférences de Nouakchott

Affluence : Plus de **10 000 visiteurs professionnels** ont fréquenté l'événement, avec un intérêt particulier pour les produits agroalimentaires, les produits chimiques et les équipements industriels.

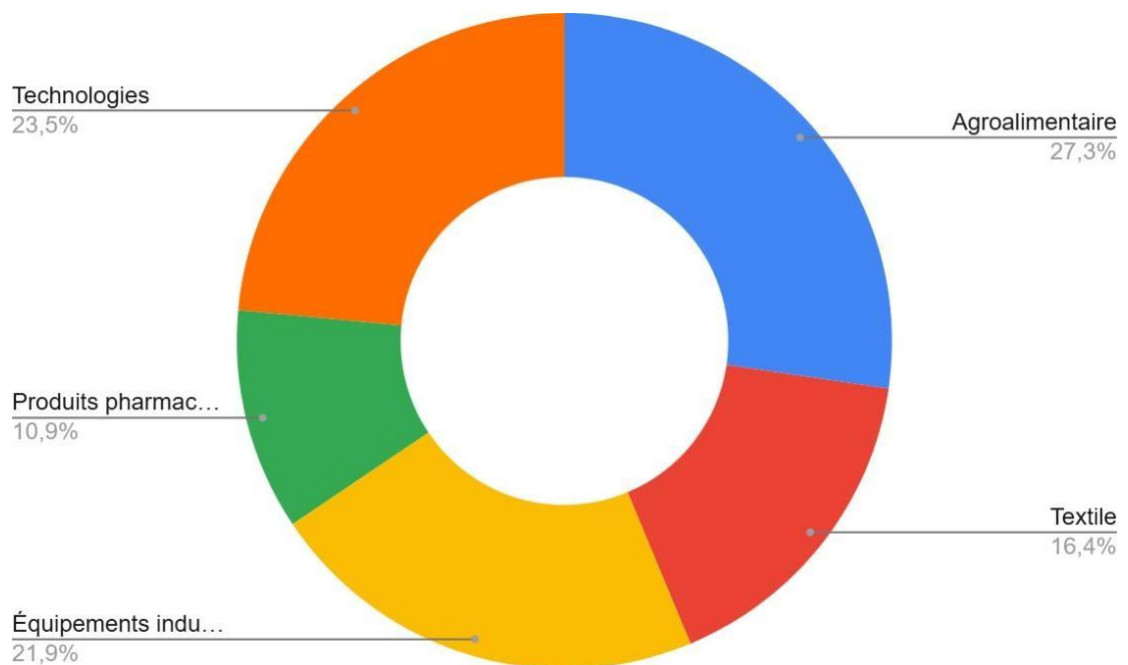
Chapitre III : La contribution de la SAFEX dans la promotion des exportations hors hydrocarbures

2. Les Entreprises Participantes à la Foire

La Foire de Mauritanie 2024 a réuni un large éventail d'exposants et de visiteurs venus de divers horizons, offrant une plateforme unique pour les échanges commerciaux, le partage de connaissances, et la promotion des produits et services.

Cette foire a mis en lumière les secteurs les plus dynamiques de l'économie locale et régionale, notamment l'agroalimentaire, le textile, les équipements industriels, les produits pharmaceutiques et les technologies.

Schéma n°07 : Les Entreprises Participantes par Secteur d'Activité



Sources : Site officiel de la Foire de Mauritanie 2024

Le secteur agroalimentaire arrive en tête avec 27% des entreprises participantes. Cela reflète l'importance de l'agriculture et de la transformation alimentaire dans la région, notamment en Mauritanie où ce secteur est essentiel pour la sécurité alimentaire et la croissance économique.

Le secteur des équipements industriels représente également une part significative avec 22%, ce qui met en évidence la demande croissante d'infrastructures et de machines pour soutenir les industries locales. Ce besoin est

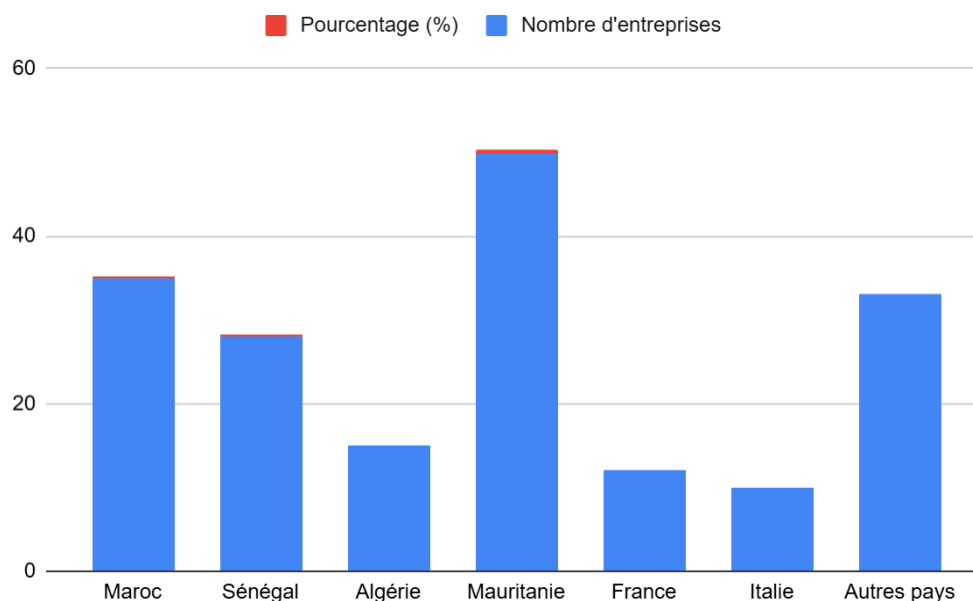
Chapitre III : La contribution de la SAFEX dans la promotion des exportations hors hydrocarbures

particulièrement pertinent dans des domaines comme l'extraction minière et l'agro-industrie.

Les technologies et le textile suivent respectivement avec 24% et 16%, ce qui montre l'émergence rapide des technologies numériques et de l'innovation, ainsi qu'une présence solide de l'industrie textile dans les échanges commerciaux régionaux.

Le secteur pharmaceutique, bien que crucial, représente un plus petit pourcentage avec 11% des entreprises. Cela peut refléter une demande croissante en produits de santé, mais également un marché relativement plus petit comparé aux autres secteurs.

Schéma n°08 : Les Entreprises par Pays d'Origine



Le Maroc et le Sénégal sont les pays les plus représentés, avec respectivement 19% et 15% des exposants. Cela reflète les liens commerciaux historiques forts entre ces pays et la Mauritanie, notamment dans les secteurs de l'agroalimentaire, des produits pharmaceutiques et des équipements industriels. Les entreprises mauritaniennes représentent 27% des exposants, ce qui

Chapitre III : La contribution de la SAFEX dans la promotion des exportations hors hydrocarbures

témoigne de l'importance de la foire comme plateforme locale, permettant aux entreprises locales de renforcer leurs réseaux d'affaires et d'exportation.

Les pays européens, comme la France et l'Italie, ont une représentation modeste, respectivement 7% et 5%, ce qui indique une présence d'entreprises intéressées par des partenariats internationaux et des exportations en Afrique de l'Ouest.

Les autres pays représentent une part significative avec 19%, mettant en lumière la dimension internationale de l'événement qui attire des exposants d'une variété de régions, notamment du Maghreb, de l'Afrique subsaharienne et d'autres marchés émergents.

3. Le rôle de SAFEX à travers sa filiale TASDIR dans la participation au Foire de Mauritanie

La Société Algérienne des Foires et Exportations (SAFEX), à travers sa filiale TASDIR SPA, joue un rôle déterminant dans la promotion des produits algériens sur le marché international, notamment en Mauritanie.

Ce rôle se manifeste particulièrement lors de la Foire de Mauritanie, un événement stratégique pour le développement des exportations algériennes en Afrique de l'Ouest.

3.1. Facilitation logistique et organisationnelle

TASDIR SPA est au cœur des opérations logistiques liées à la participation des entreprises algériennes à la foire. Cette filiale assure le transport des échantillons depuis l'Algérie jusqu'à Nouakchott, en veillant au respect des normes d'emballage et des procédures douanières locales. Elle prend en charge l'installation des stands, incluant l'agencement des modules d'exposition avec des équipements modernes tels que des présentoirs, des vitrines, et des supports de communication visuelle.

Par exemple, chaque module est conçu pour maximiser la visibilité des produits grâce à un éclairage adapté et un bandeau signalétique personnalisé. Cette attention aux détails logistiques garantit que les produits algériens soient présentés sous leur meilleur jour, contribuant ainsi à leur attractivité auprès des visiteurs.

3.2. Promotion et mise en relation commerciale

TASDIR agit également en tant qu'intermédiaire entre les entreprises algériennes et les acteurs économiques mauritaniens. Elle organise des rencontres B2B et des campagnes de

Chapitre III : La contribution de la SAFEX dans la promotion des exportations hors hydrocarbures

sensibilisation auprès des plateformes d'achat locales. Ce rôle de facilitateur est crucial pour aider les exportateurs algériens à établir des partenariats solides et à pénétrer un marché international souvent méconnu.

Par exemple, TASDIR négocie directement avec des centrales d'achat mauritaniennes pour promouvoir des produits spécifiques, comme les dattes, les huiles d'olive, et les produits industriels, adaptés aux besoins locaux.

3.3. Gestion d'un showroom permanent

Outre la foire elle-même, TASDIR SPA gère un showroom permanent à Nouakchott, dédié exclusivement aux produits algériens. Cet espace joue un rôle complémentaire en offrant une visibilité continue aux entreprises même en dehors de l'événement. Les exposants bénéficient d'une plateforme pour tester la demande, ajuster leurs stratégies, et assurer un suivi des prospects rencontrés pendant la foire.

Le pavillon algérien a été situé au Hall A, dans une zone stratégique qui permettait une visibilité maximale. Il a été conçu dans un style moderne et accueillant, avec une grande enseigne visible du drapeau algérien bien mis en évidence. Le pavillon mesurait 250 m², divisé en plusieurs espaces fonctionnels

3.4. Création d'une image de marque nationale

TASDIR SPA contribue à renforcer l'image de marque de l'Algérie en tant que fournisseur fiable de produits de qualité. À travers des efforts de marketing et de présentation professionnelle, elle met en avant le label "Made in Algeria".

Ce positionnement stratégique est essentiel pour consolider la compétitivité des produits algériens face à ceux des concurrents internationaux, notamment dans un contexte de forte compétition régionale.

4. Les entreprises participantes à la Foire avec le soutien de la SAFEX

Pour évaluer l'impact de la SAFEX, nous avons sélectionné 6 entreprises ayant bénéficié de ses services dans le cadre de leur participation à la Foire de Nouakchott 2024. Ces entreprises opèrent dans divers secteurs d'activité, comme indiqué dans le tableau suivant

5. Diagnostic de la participation :

Forces

La SAFEX/TASDIR déploie une logistique complète pour les exposants algériens, avec un transport sécurisé des échantillons via des transporteurs agréés et un suivi GPS en temps réel.

Les stands professionnels sont équipés de structures modulaires haut de gamme, d'éclairage LED et de vitrines réfrigérées adaptées aux produits alimentaires. Un accord spécial avec les autorités mauritaniennes permet un dédouanement accéléré en 48 heures au lieu de 5 jours habituellement.

L'organisation thématique des stands par secteur et la signalétique trilingue facilitent la visite. Des espaces de dégustation animés par des chefs professionnels mettent en valeur les produits algériens.

Un kit média complet inclut photographe, vidéaste et fiches produits standardisées pour une communication homogène.

Le programme B2B structuré propose 8 rencontres quotidiennes de 30 minutes, pré-organisées via une application dédiée. Une équipe de 5 interprètes arabophones/francophones assure la fluidité des échanges commerciaux.

La base de données contient 120 importateurs mauritaniens pré-qualifiés pour des matchings pertinents.

Faiblesses

L'absence de système numérique entraîne la perte de 30% des leads collectés manuellement sur papier. Le catalogue en ligne n'a pas été actualisé depuis six mois, offrant une image obsolète des produits. L'impossibilité de mesurer précisément le retour sur investissement limite l'optimisation des participations.

Le délai moyen de relance post-événement atteint trois semaines, retardant les

Chapitre III : La contribution de la SAFEX dans la promotion des exportations hors hydrocarbures

opportunités commerciales.

La gestion des contacts via fichiers Excel génère des doublons et des erreurs fréquentes. 60% des entreprises participantes ne reçoivent aucun bilan personnalisé de leur performance.

70% des PME exposantes ne disposent pas de compte en devises, compliquant les transactions. 40% des produits présentés ont un packaging non conforme aux normes OCM. Seulement 15% des échantillons bénéficient de certifications ISO reconnues internationalement.

Opportunités

Le développement d'une plateforme e-export intégrant un module de commande en ligne sécurisé pourrait révolutionner les échanges. Une application de réalité augmentée permettrait aux acheteurs de visualiser les produits en 3D avant achat.

Des webinaires mensuels "Décryptage marché mauritanien" maintiendraient l'engagement entre les foires.

La création d'un entrepôt mutualisé à Nouadhibou réduirait significativement les coûts de stockage. Un charter maritime trimestriel entre Alger et Nouakchott offrirait une alternative économique au transport aérien.

La digitalisation des procédures douanières via scanner mobile accélérerait les flux.

Un fonds qualité subventionnant 50% des certifications ISO boosterait la compétitivité. Le lancement d'une marque collective "Produit Algérie Premium" valoriserait l'origine nationale.

Un pavillon dédié aux startups technologiques élargirait l'attractivité de l'offre algérienne.

Menaces

Les produits marocains bénéficient d'un avantage tarifaire de 15% sur les dattes grâce à des accords régionaux. Les réseaux turcs disposent déjà de 200 points de vente bien implantés en Mauritanie.

Les préférences douanières accordées au Maroc dans l'espace CEDEAO créent un

Chapitre III : La contribution de la SAFEX dans la promotion des exportations hors hydrocarbures

déséquilibre concurrentiel.

Le pouvoir d'achat moyen à Nouakchott plafonne à 280\$ mensuels, limitant les volumes de vente. La consommation se concentre essentiellement pendant la période du Ramadan, créant une forte saisonnalité. Un indice de corruption élevé (28/100) complique les relations commerciales.

Le turnover atteint 30% parmi les cadres de la SAFEX, affectant la continuité des dossiers. Le budget R&D ne représente que 2% du chiffre d'affaires, limitant l'innovation. Les délais administratifs moyens de 45 jours pour l'obtention des subventions freinent les initiatives.

Propositions

- Créer une plateforme en ligne permettant aux entreprises d'exposer leurs produits et de conclure des ventes.
- Compléter les événements physiques par des foires virtuelles accessibles à un public mondial.
- Mettre en place une cellule dédiée au suivi des opportunités commerciales initiées lors des foires.
- Offrir des rapports personnalisés aux entreprises sur les acheteurs rencontrés et les perspectives de marché.
- Encourager les entreprises à adopter des normes internationales en matière d'emballage et de qualité.
- Proposer des subventions pour réduire les coûts d'exposition des PME algériennes.
- Inclure des secteurs comme les TIC et l'innovation dans les prochaines éditions.
- Identifier les niches de marché sous-exploitées, comme l'artisanat ou les produits technologiques.
- Organiser des foires similaires dans des pays voisins, comme le Sénégal et le Mali.
- Exploiter les corridors commerciaux régionaux pour élargir la portée des produits algériens.

Chapitre III : La contribution de la SAFEX dans la promotion des exportations hors hydrocarbures

Section 03 : Synthèse globale

On analyse la réalité de l'entreprise SAFEX objet de notre étude cas et relatif à la problématique régissant les exportation , nous retenons globalement que l'expérience demeure intéressante sur les différent plan marketing management et communication , mais qui ne répond pas entièrement aux exigences du management et marketing approprié .

Le contenu de discussion et conduite d' entretien que nous avons organisé avec des acteurs et managers chargés de processus d'exportation nous permet de constater qu'il existe des insuffisances liées notamment de type de management et marketing introduit sur le terrain .

Le cadre régissant les exportation pose une réel problématique le deficite en matière de logistique à l'international et comme nous avons discuté dans la théorie la logistique à l'international est une nécessité stratégique et opérationnelle .

Les opérateurs à l'export ne peuvent en aucun cas se rendre efficaces sans avoir mis l'accent sur la logistique adéquate.

En second lieu en retient le deficite dans domain de la technologie digital, cette élément demeure déterminable car l'environnement d'aujourd'hui ne plus celui hier le processus d'échange devient plus complexe et nécessite des stratégie de communication adaptés au context d'aujourd'hui.

Le domaine des exportations ne doit pas obéir uniquement aux aspects administratif et procédures in obiee ainsi à des logic marketing management trop actif et non réactive.

En troisième lieu en retient un autre handicap à savoir le respect des normes et les standards , cet élément demeure aussi les processus d'exportation conforme aux exigences des marchés internationaux se sont le recours aux normes standard internationaux .

D'autre déficitaire qui fait face à la SAFEX est y compris l'entreprise exportatrice TASDIR et qui ne pratique pas réellement sur le terrain un management accompagnateur des compétences des hommes sur le terrain.

Chapitre III : La contribution de la SAFEX dans la promotion des exportations hors hydrocarbures

Réussir les processus export ses aussi former et accompagner les hommes et les équipes sur le terrain .

C'est aussi développer chez les calibrateurs charge de activité d'exportation l'état d'esprit nécessaire et le sens de la culture de marché à l'international .

Notre étude sur le terrain nous a permet tout en temps de cette recherche de retenir un autre déficitaire et qui conditionne la culture de marché international à savoir de l'esprit même de la clientèle à l'international , le marketing à l'international et davantage un état d' esprit une culture des valeurs et des normes international et qui nous sucent à s'imposer et les entreprise exportatrice devrez investire leurs collaborateurs et acteur a état desprit de démarche .

Expérience de l'entreprise exportatrice objet de notre étude conne encore un autre déficitaire comme celui de la promotion de l'image et de cadre d'éthique professionnelle qu'impose plus en plus de marchés à l'échelle mondial.

L'esprit qualité s'annonce comme une variable stratégique dans la dynamique des marchés internationaux.

Notre discussion sur la problématique en question nous a permis de retenir d'autres variables comme celle liée à la maîtrise des coûts des produits et services . Vente à l'international si aussi maîtriser le management et la recherche de la performance .

La capacité à produire mieux à l'international , maîtriser les coûts , les délais et la qualité tout en étudiant les besoins réels et les exigences du consommateur dans le marché international .

S'ajoute à cela le langage interculturel qui constitue un autre vecteur de la connaissance de marche international .

CONCLUSION GENERAL

CONCLUSION GÉNÉRALE

Les conclusions de notre analyse confirment le rôle central de la SAFEX au sein du dispositif national de promotion des exportations. En tant qu'interface entre les entreprises algériennes et les marchés internationaux, cette institution renforce la visibilité des produits nationaux, fluidifie l'accès à l'information commerciale et génère des opportunités de partenariat international.

Les actions de la SAFEX, notamment l'organisation d'événements économiques à l'étranger, contribuent significativement à l'amélioration de l'image de marque des produits algériens et à l'initiation de démarches d'ouverture à l'export pour de nombreuses entreprises.

Cependant, l'efficacité des efforts de la SAFEX est limitée, d'une part par un manque de structuration, et d'autre part par plusieurs contraintes mises en évidence dans cette recherche :

l'absence d'une stratégie de promotion globale, la faiblesse de l'accompagnement managérial et logistique, les difficultés d'adaptation aux normes internationales et une culture export encore peu développée au sein des entreprises. Ces facteurs entravent le processus de maturation du tissu exportateur national.

Nos résultats d'étude nous permettent de valider nos hypothèses de départ et de retenir globalement malgré les efforts d'explorer par la SAFEX en matière de promotion des exportations néanmoins ils demeurent insuffisants et parfois inadaptés au contexte de nouvel environnement. Dans le cas de notre étude SAFEX à travers l'expérience de TASDIR, nous retenons que l'effort marketing, management et communication ne répond pas globalement aux exigences des concepts introduits.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Il est important de retenir que le recours à la mise en valeur et le renforcement de ces conceptions dans la réalité de terrain constitueront pour la SAFEX des réponses managériales et marketing plus sûres.

Notre résultat d'étude demeure un essai d'étude monographique sur un thème aussi profond et capital pour le développement de l'économie algérienne. Notre étude demeure une ébauche à d'autres recherches plus approfondies dans la matière.

BIBLIOGRAPHIE

1. ARROUCHE Nacera, **Accompagnement des entreprises algériennes à l'export : Portées et limites**, Journal ABPR N°12, 2017.
2. Aussure, Pierre, **Objectif Export : Guide opérationnel pour les affaires internationales de l'entreprise**, Éd. Dunod, Paris, p. 8.
3. Aussure, Pierre, **Objectif Export : Guide opérationnel pour les affaires internationales de l'entreprise**, Éd. Dunod, Paris, p. 19.
4. Aussure, Pierre, **Objectif Export : Guide opérationnel pour les affaires internationales de l'entreprise**, Éd. Dunod, Paris, p. 19.
5. BARRELIER A. et al, **Exporter : pratique du commerce international**, Editions Foucher, Paris, 2003, p. 339.
6. Barham, K., & Oates, D. (1992). **Le nouveau manager international**, p. 82.
7. Barham, K., & Oates, D. (1992). **Le nouveau manager international**, p. 85.
8. Barham, K., & Oates, D. (1992). **Le nouveau manager international**, p. 91.
9. CACI, **2024**.
10. CHIKH Najia, **Les dispositifs d'incitation à la promotion des exportations hors-hydrocarbures en Algérie : constat et analyse**, Journal of Teacher-Researcher of Legal and Political Studies, V 02 N° 10.
11. CHETTAB Nadia, **Etat, entreprise et marché mondial : retrait fictif de la puissance nationale et intensification de la mondialisation**, Cahiers du CREAD n°58, 4ème trimestre 2001, p. 6.
12. COISSARD Steven, **L'économie internationale selon Paul Krugman**, tiré du site [\[www.diplomatie.gouv.fr/fr/IMG/pdf/AFRI%2042.pdf\]](http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/IMG/pdf/AFRI%2042.pdf)(<http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/IMG/pdf/AFRI%2042.pdf>).
13. DUC-LOI. Phan, **Les théories du commerce international : état actuel des connaissances et controverses**, Revue d'Economie Rurale, V 226. N° 226, 1995, p. 18. Disponible sur [www](<http://www>). Persée.fr/web.
14. GERALD Voirin, **Définir les fonctions**, Éditions d'Organisation, Paris, p. 89-90.
15. GUILLOCHON Bernard, KAWECKI Annie, **Économie internationale : commerce et macroéconomie**, Editions Dunod, Paris, 2003, p. 5.
16. GUILLOCHON Bernard, KAWECKI Annie, **Op. cit.**, p. 40.
17. HALL, E.T. (1976). **Beyond culture**, Anchor Books. p. 45-47.
18. HELKER, L. B., McCormick, J., et al. (s.d.). **Vous voilà gestionnaire**, p. 51. Nouvelles Éditions.
19. HELKER, L. B., McCormick, J., et al. (s.d.). **Vous voilà gestionnaire**, p. 52. Nouvelles Éditions.
20. HOFSTEDE, G. (2011). **Cultural dimensions**, Online Readings in Psychology, 2(1). p. 8.
21. Jolivot, A.-G. (2013). **Marketing international**, Dunod, p. 45.
22. LAGHZAoui, S. (2009). **Internationalisation des PME : apports d'une analyse en termes de ressources et compétences**, Management & Avenir, p. 22.
23. LEERSNYDER, J.-M. (2005). **Marketing international** (2^e éd.). Dalloz, Chapitre 3.
24. MAYER T., **Economie internationale**, Editions Dalloz, Paris, 2005, p. 115.
25. MINISTERE DU COMMERCE, **[www.commerce.gov.dz/en/societe-algerienne-des-foires-et-exportationssafex]**(<http://www.commerce.gov.dz/en/societe-algerienne-des-foires-et-exportationssafex>), consulté le 28/02/2023.
26. MINISTERE DU COMMERCE, **[www.commerce.gov.dz/en/national-center-of-the-trade-register-cnrc]**(<http://www.commerce.gov.dz/en/national-center-of-the-trade-register-cnrc>), consulté le 27/02/2023.
27. NIOSI Jorge, ZHEGU Majlinda, **Étude sur l'accompagnement à l'internationalisation des Petites et moyennes entreprises québécoises**, Université de Québec à Montréal, Août 2011, p. 11.
28. PANET, R. A., & RICARD, D. (2018). **Marketing international**, Chenelière Éducation, p. 89–92.

CONCLUSION GÉNÉRALE

29. PETERSON Institute for International Economics (PIIE), **"The Impact of Sanctions on Russia"**, Disponible sur <https://www.piie.com/>(<https://www.piie.com/>).
30. RAINELLI M., **"Le commerce international"**, Editions La Découverte, Paris, 1997, p. 46.
31. RAINELLI M., **"Op. cit."**, p. 47.
32. RAINELLI M., **"Op. cit."**, p. 39.
33. SANDRETTO R., **"Les analyses du commerce international"**, Cahiers français n° 315. 2003, p. 36.
34. SANDRETTO R., **"Op. cit."**, p. 37.
35. TANNER, J.F. (2002). **"Staffing strategies for trade shows"**, Industrial Marketing, p. 29.
36. THEODOSIOU, M., & LEONIDOU, L. (2003). **"Standardisation versus adaptation de la stratégie de marketing international"**.
37. World Economic Outlook, **"Fonds Monétaire International (FMI)"**, avril 2025. Disponible sur <https://www.imf.org/external/datamapper/datasets/WEO>(<https://www.imf.org/external/datamapper/datasets/WEO>).
38. **"Rapport de la Banque d'Algérie sur le commerce extérieur"**, 2024.
39. **"Rapport de l'ONS sur les échanges commerciaux de 2024"**.
40. **"Décret exécutif n° 04-174 du 12 juin 2004"**.
41. **"Décret exécutif n° 96-94 du 14 Chaoual 1416 correspondant au 3 mars 1996"**.
42. **"Décret n° 96235- du 2 juillet 1996"**.
43. **"Eurostat"**, Statistiques sur le commerce extérieur de l'UE 2024. Disponible sur <https://ec.europa.eu/eurostat>(<https://ec.europa.eu/eurostat>).
44. **"Organisation de Coopération et de Développement Économiques (OCDE)"**, **"Perspectives économiques mondiales 2025"**. Disponible sur <https://www.oecd.org/economic-outlook/>(<https://www.oecd.org/economic-outlook/>).
45. **"The Economist Intelligence Unit"**, **"China Economic Report 2024"**. Disponible sur <https://www.eiu.com/>(<https://www.eiu.com/>).

ANNEXES

Société Algérienne des Foires ex
Exportations

Organigramme Général

Président Directeur Général

Directeur Général Adjoint

Conseiller de P.D.G
Conseiller de P.D.G

Chef Service chargé d'assister le D.G.A

Direction de la S.I.E

Dpt. d'hygiène et Sécurité

Service de la S.I.E
Service des Equip. Sensibles

Assistante chargée de la qualité d'exposition

Service de l'Audit

Direction Technique
Dpt. Maint. Equip.
Service Projets

Direction Commerciale

Assistant chargé de la coopération entre les services

Dpt. Foires Nationales
Service Assistance à la D.C

Dpt. Foires Régionales
Service Foires Régionales

Dpt. Foires A l'Etranger
Service Transit

Dpt. Finances
Service Fiscalité

Dpt. Comptabilité
Service Client

Dpt. Appro. et Moyens
Service Approvisionnement
Magasin Général
Service Parc-Auto

Dpt. G.R.H
Service G.R.H
Service Paie
Service Social
Service C.M.S

Dpt. Marketing
Service Télécom. Et Sonorisation
Service Informatique
Service Relations Extérieurs

Dpt. Communication
Service Technique
Service Electricité
Service Entretien
Service Horticulture

Direction des Affaires Juridique et de

Assistant D.A.J.P

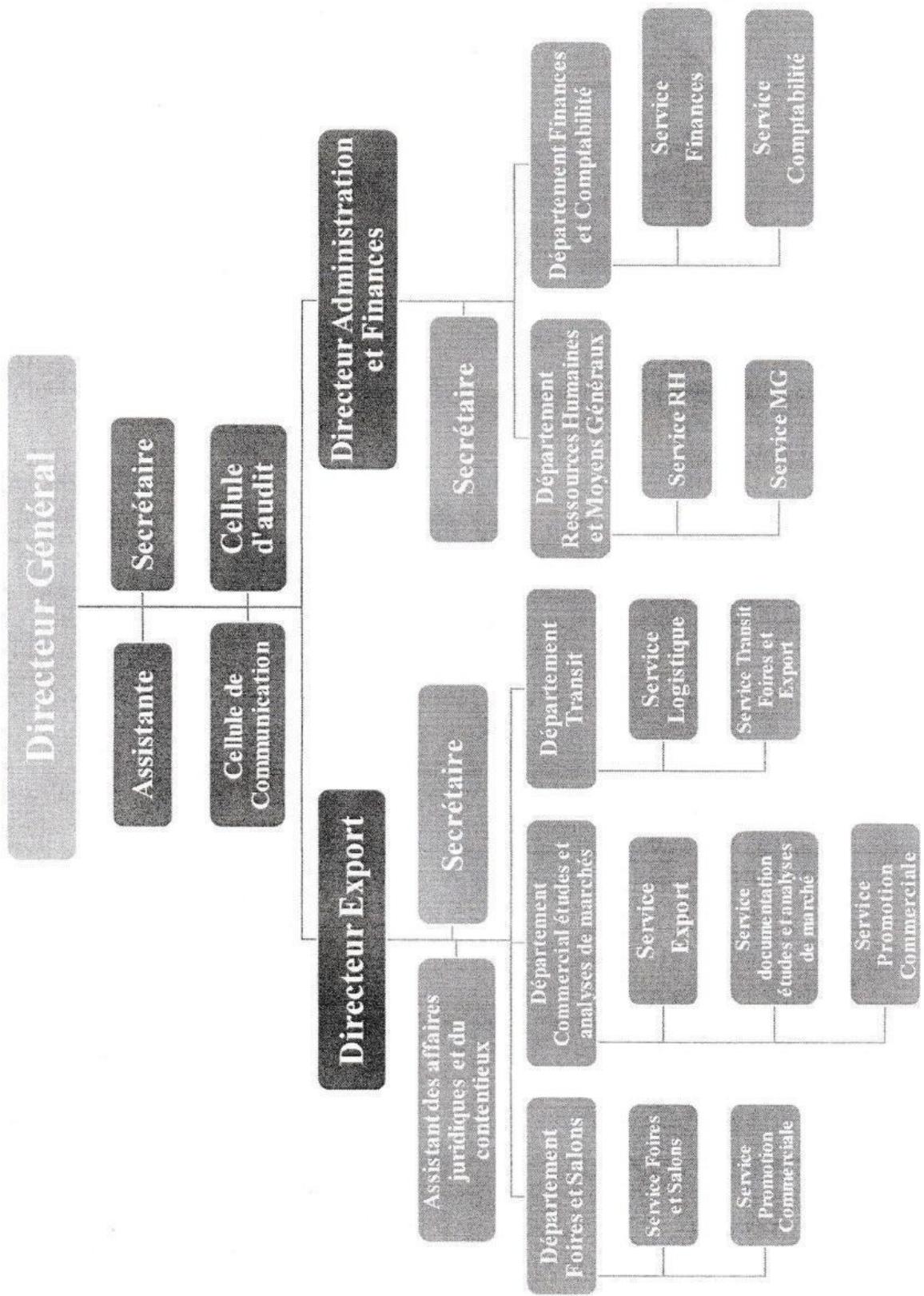
Service Immobilier
Chargé des Assurances
Chargé des Affaires Juridiques
Chargée de Contentieux

Direction Finances et Comptabilité

Direction Ressources Humaines et Moyens

Assistant D.R.H.M





CONCLUSION GÉNÉRALE



Exposition Spécifique des Produits Algériens à Nouakchott - Mauritanie
du 19 au 24 Janvier 2023

المعرض الخاص بالمنتجات الجزائرية بنواكشوط - موريتانيا
من 19 الى 24 جانفي 2023

EXPOSANT / العارض

ADRESSE / العنوان

TELEPHONE / الهاتف

FAX / الفاكس

E-MAIL / البريد الالكتروني

PERSONNE A CONTACTER / الاتصال بالسيد

N° REGISTRE DE COMMERCE / رقم السجل التجاري

ARTICLE D'IMPOSITION

MATRICULE FISCAL / الرقم الضريبي

SECTEUR D'ACTIVITE / قطاع النشاط

Nous Confirmons Notre Participation a l'Exposition Spécifique des Produits Algériens à Nouakchott - Mauritanie
du 19 au 24 Janvier 2023

نؤكد مشاركتنا في المعرض من 19 الى 24 جانفي 2023

EMPLACEMENT

Superficie demandée :

Le paiement des frais de participations doit etre effectué avant le 05 Janvier 2023

Palais des Expositions, Pins Maritimes, Mohammadia, Alger

Tél: +213 23 79 50 53/ Fax:+ 213 23 79 50 91/ E-mail: tasdir@safex.dz/ Site web: www.safex.dz

PRODUITS A EXPOSER		المواد المعدة للعرض
Désignation des produits تعيين السلع		Observations ملاحظات

PROCEDURE DE PAIEMENT	اجراءات الدفع
Coordonnées Bancaires EPE TASDIR SPA BEA Palais des expositions Compte N°: 002 00016 0162200855/45 Palais des Expositions-Pins Maritimes Mohammedia-Alger-Algérie SWIFT N° BEXADZAL	Contact EPE TASDIR SPA Palais des Expositions-Pins Maritimes Mohammedia-Alger-Algérie Tél : +213 23 79 50 91 E-mail:tasdir@safex.dz

Je soussigné adhère aux clauses du règlement général de l'EPE TASDIR SPA dont je déclare avoir pris
Connaissance

Fait à

Le /2023

Cachet et signature de l'exposant ou de son représentant dûment mandaté

NOTE AUX EXPOSANTS

Objet: Exposition Spécifique des Produits Algériens à Nouakchott - Mauritanie
du 19 au 24 ~~décembre~~ 2023
Janvier

Dans le cadre de la participation de votre entreprise à la manifestation citée en objet, nous avons l'honneur de vous communiquer ci-après les informations relatives au paiement des frais de participation, aux documents à fournir et aux délais de remise de vos collections d'échantillons au niveau du dépôt de TASDIR – SAFEX ;

- Prix du mètre carré (M²) : 10.000,00 DA
- Date limite de paiement : 05 janvier 2023
- Date limite de remise des collections d'échantillons : 05 janvier 2023
- Poids maximum : 200 Kg

Documents à fournir :

- 01 copie du registre de commerce
- 01 copie de la carte NIF
- Liste de colisage en arabe ou en anglais (nombre d'articles, poids/article, valeur/article)
- Facture commerciale en français valorisée en Dinars et en Euros
- Bulletin d'analyse en arabe et en français
- Bulletin phytosanitaire en arabe et en français
- Certificat de fumigation pour les dattes en arabe et en français
- Certificat d'origine délivrée par la CACI en arabe

Nous vous prions de croire, Mesdames, Messieurs, à l'expression de notre parfaite considération.



Le Directeur Général

Signé: Ali Farrah

EPE TASDIR SPA FILIALE SAFEX CAPITAL DE 50 000 000 DA

Réf/DG/N° 32 /2023

30 MARS 2023

NOTE AUX EXPOSANTS

Objet : MEDFEL – Perpignan (France)
Les 26 et 27 Avril 2023

Dans le cadre de la participation de votre entreprise à la manifestation citée en objet, nous avons l'honneur de vous communiquer ci-après les informations relatives au paiement des frais de participation ainsi qu'aux documents à fournir à l'EPE TASDIR SPA.

- Prix du M² (stand équipé) : **32.000,00 DA**
- Date limite de paiement : **06 Avril 2023**

Documents à fournir :

- 01 copie du registre de commerce
- 01 copie de la carte NIF

Nous vous prions de croire, Mesdames, Messieurs, à l'expression de notre parfaite considération.



Solane BROURI
Directeur Export

EPE TASDIR SPA FILIALE SAFEX CAPITAL DE 50 000 000 DA

Palais des Expositions - Pins Maritimes - Mohammadia, Alger

Tél.: 00213 (0)23 79 50 53 / Fax : 00213 (0)23 79 50 91 / Email : tasdir@safex.dz / Site web : www.safex.dz





Réf / DG / N° 08 / 2022

NOTE AUX EXPOSANTS

Objet : Foire Internationale de Dakar, Sénégal (15 – 31 décembre 2022)

Mesdames, Messieurs,

Dans le cadre de votre participation à la manifestation citée en objet, nous vous communiquons ci-après les informations relatives aux documents à fournir et aux délais de remise au niveau du dépôt des Foires à l'Etranger de la SAFEX des collections d'échantillons de votre entreprise :

- **Prix du mètre carré : 12 000 DA / TTC**
- **Dernier délai de paiement des frais de participation : 17 novembre 2022**
- **La date limite de dépôt des échantillons et supports publicitaire a été fixée au lundi 17 novembre 2022 accompagnés des documents suivants :**
 - 02 copies du RC
 - 02 copies de la carte NIF
 - Liste de colisage en français (nombre d'article et poids)
 - Facture commerciale en français valorisée en DA et en EURO
 - Pour les produits de l'agroalimentaire et de l'agriculture, à compléter par les documents ci-après :
 - Bulletin d'analyse en français
 - Bulletin phytosanitaire en français
 - Certificat de fumigation en français pour les dattes
 - Certificat d'origine en français délivré par la CACI
 - Poids autorisé : 100 kg
 - Pour les ventes effectuées sur place, établir une facture domiciliée pour les montants dépassant la valeur de mille Euros (1000,00 €)

Les conditions du Règlement Général des Foires à l'Etranger sont réputées avoir été acceptées après signature de la demande de participation.

Veuillez agréer, Mesdames, Messieurs, l'expression de notre parfaite considération.



Le Directeur Général
Signé: Ali Farrah

EPE TASDIR SPA FILIALE SAFEX CAPITAL DE 50 000 000

Palais des Expositions - Pins Maritimes - Mohammadia, Alger

Tél.: 00213 (0)23 79 50 53 / Fax : 00213 (0)23 79 50 91 / Email : tasdir@safex.dz / Site web : www.safex.dz



CONCLUSION GÉNÉRALE

Stand Premium

PROFORMA N° 134 /2023

Date : 16/06/2023

Référence	Description	PU HT	Quantité	Montant HT	Taux TVA
	Salon Macfrut Fieravicola RIMINI - Italie Du 03 au 05 Mai 2023				
	Location Emplacement couvert Aménagé Module 12 m ²	440 000,00	1	440 000,00	

Règlement :	TOTAL HT	440 000,00
	MONTANT TVA 19%	
	Total TTC	440 000,00

Arreter La Présente Facture à la somme de :
QUATRE CENT QUARANTE MILLE DINARS ALGERIENS.

EPE TASDIR SPA FILIALE SAFEX CAPITAL DE 50 000 000 DA

Palais des Expositions - Pins Maritimes - Mohammadia, Alger

Tél.: 00213 (0)23 79 50 53 / Fax : 00213 (0)23 79 50 91 / Email : tasdir@safex.dz / Site web : www.safex.dz





Facture 222/2023
Date : 16/04/2023

<p>EPE TASDIR SPA</p> <p>Palais des Expositions- Pins Maritimes Mohammadia - Alger - Algerie</p> <p>Identifiant Fiscal : 002116293581958 Matricule Fiscal : 00211610494159016001 RC : 21 B 1049415 - 01/16 Compte bancaire : BEA Palais des expositions N° : 002 00016 0162200855/45 SWIFT N° BEXADZAL</p>		<p>Doit :</p> <p>CLIENT SARL TIWAL ROYAUM</p> <p>ADRESSE Vge Tiwal Cne Ben Machoue W. Béjaia</p> <p>VILLE 0 PAYS 0 N° RC : 06/00-0188311B14 ID FISCAL : 0 MAT FISCAL : 0</p>																																					
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 10%;">Référence</th> <th style="width: 40%;">Description</th> <th style="width: 10%;">PU HT</th> <th style="width: 10%;">Quantité</th> <th style="width: 10%;">Montant HT</th> <th style="width: 10%;">Taux TVA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td>Foire de Paris - France 27 Avril au 08 Mai 2023</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>Location emplacement couvert Aménagé</td> <td style="text-align: right;">52 000</td> <td style="text-align: center;">6</td> <td style="text-align: right;">312 000,00</td> <td></td> </tr> <tr> <td colspan="4"></td> <td style="text-align: right;">TOTAL HT</td> <td style="text-align: right;">312 000,00</td> </tr> <tr> <td colspan="4"></td> <td style="text-align: right;">MONTANT TVA 19%</td> <td></td> </tr> <tr> <td colspan="4"></td> <td style="text-align: right;">Total TTC</td> <td style="text-align: right;">312 000,00</td> </tr> </tbody> </table>				Référence	Description	PU HT	Quantité	Montant HT	Taux TVA		Foire de Paris - France 27 Avril au 08 Mai 2023						Location emplacement couvert Aménagé	52 000	6	312 000,00						TOTAL HT	312 000,00					MONTANT TVA 19%						Total TTC	312 000,00
Référence	Description	PU HT	Quantité	Montant HT	Taux TVA																																		
	Foire de Paris - France 27 Avril au 08 Mai 2023																																						
	Location emplacement couvert Aménagé	52 000	6	312 000,00																																			
				TOTAL HT	312 000,00																																		
				MONTANT TVA 19%																																			
				Total TTC	312 000,00																																		
<p>Règlement :</p>		<p>Arreter La Présente Facture à la somme de : Trois Cent Douze Mille Dinars Algeriens</p>																																					

EPE TASDIR SPA FILIALE SAFEX CAPITAL DE 50 000 000 DA



REF / DG / N°2/0 / 22

ATTESTATION DE PARTICIPATION

Objet : FIDAK 2022, DAKAR, SENEGAL
Du 15 au 31 Décembre 2022.

Nous soussignés « EPE TASDIR SPA » Filiale du groupe « SAFEX » attestons
par la présente que la société **SARL IAGRO** participe à la Foire Internationale
de DAKAR Sénégal du 15 au 31 Décembre 2022

Cette attestation est délivrée pour servir et faire valoir ce que de
droit.

asdîr



KERTOUS / Mustafa
[Signature]

EPE TASDIR SPA FILIALE SAFEX CAPITAL DE 50 000 000 DA

Bois des Expositions - Pins Maritimes - Mohammadia, Alger

Tel : 00213 (0)23 79 50 53 / Fax : 00213 (0)23 79 50 91 / Email : tasdir@safex.dz / Site web : www.safex.dz





Compte bancaire : BEA Palais des expositions
 N° : 002 00016 0162200855/45
 SWIFT N° : BEXADZAL 016
 Matricule Fiscal : 00211610494159016001
 Article d'imposition : 16293581958
 RC : 21 B 1049415 - 01/16

Doit : EURL BUTTERFLY COSMETIQUE

FACTURE AVOIR N° : 29/390
 Date : 31/12/2022

Désignation	Quantité	Prix U (H.T)	Montant (H.T)						
Exposition Spécifique des Produits Algériens à TRIPOLI - LIBYE DU 28 AU 31 Décembre 2022									
LOCATION EMPLACEMENT COUVERT AMENAGE	16	15 100,00	241 600,00						
<table border="1"> <tr> <td>Montant HT</td> <td>241 600,00</td> </tr> <tr> <td>TVA 0%</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Montant TTC</td> <td>241 600,00</td> </tr> </table>			Montant HT	241 600,00	TVA 0%		Montant TTC	241 600,00	
Montant HT	241 600,00								
TVA 0%									
Montant TTC	241 600,00								

Arrêter la présente facture à la somme de : DEUX CENT QUARANTE ET UN MILLE SIX CENT DINARS

Mode de règlement



Signature and stamp of the representative.

EPE TASDIR SPA FILIALE SAFEX CAPITAL DE 50 000 000 DA



CONCLUSION GÉNÉRALE

Entre les soussignées ;

La société **TASDIR EPE / SPA** capital de 50 000 000 DA filiale du groupe **SAFEX** représentée par Monsieur **AOUISSI Nourredine** en sa qualité de Directeur Général, ayant son siège social à Alger ; sis au Palais des Expositions Pins – Maritimes, MOHAMMADIA

Inscrite au registre de commerce sous le N° 16/00-1049415 B 21

D'une part,

ET ;

La Sociétésise au

.....

Inscrite au registre de commerce sous le N°

D'autre part

ARTICLE 03 : OBLIGATION DES PARTIES

Obligations de l'EPE TASDIR SPA ;

- Réception des collections d'échantillons, contrôle et vérification des échantillons pour conformité avec l'inventaire fourni par l'exposant, mise en caisse des échantillons et acheminement des produits destinés à l'expositions depuis Alger jusqu'au showroom.
- Effectuer les procédures réglementaires de passage en douane.
- Démarchage de proximité auprès des plateformes et centrales d'achat mauritaniennes, avec la promotion des produits proposés par les opérateurs hébergés et leur commercialisation selon des dispositions à arrêter entre les deux parties.
- Mise en relation d'affaires, l'EPE TASDIR SPA pourra mettre à la disposition de l'exposant toutes les prestations nécessaires permettant de lui assurer les bonnes conditions de travail moyennant une rémunération de 1% de la valeur de la transaction effectuée.

Obligations de la Société locatrice ;

- Paiement des frais de location au début de chaque trimestre,
- Désignation d'un interlocuteur officiel chargé de la fonction export
- Mettre à la disposition de l'EPE TASDIR SPA les échantillons d'exposition et les supports publicitaires, suivant les dates limites fixées par l'EPE TASDIR SPA accompagnés d'une liste de colisage, des factures et autres documents techniques en langue arabe et française.
- Les échantillons remis à l'EPE TASDIR SPA doivent être dotés d'un emballage conforme aux conditions de transport à l'international.
- Le volume ainsi que les poids autorisés sont arrêtés par l'EPE TASDIR SPA

C- Assurances :

La succursale EPE TASDIR SPA Mauritanie contractera toutes les polices d'assurance nécessaires couvrant tous les risques inhérents à son activité que les dommages découlant de sa responsabilité civile.

ARTICLE 04 : ENTREE EN VIGUEUR

La mise à disposition de l'emplacement commencera au moment du règlement de la redevance ci- après stipulée, et qui sera exigible à compter de la date de la signature contrat.

ARTICLE 05 : DUREE DE LA LOCATION

Le présent contrat est accordé pour une durée de six (06) mois renouvelable à compter du

ARTICLE 06 : LOYER

La redevance trimestrielle s'élève à deux cent vingt –cinq mille (225 000,00) DA /TTC, représentant un loyer mensuel de soixante- quinze mille (75 000 ,00) DA T.T.C.

ARTICLE 07 : CLAUSES RESOLUTOIRES

Il est formellement convenu entre les parties qu'en cas de non-paiement ou de retard dans le règlement de la somme exigible ou de l'inexécution de l'une des clauses du présent contrat ; celui –ci sera « résilié » de plein droit sans avoir recours au tribunal (article 120 du code civil)dans un délai de trente (30) jours après la date de signification d'un commandement à payer rappelant le locataire à ses obligation , l'EPE TASDIR SPA se réserve le droit d'engager des poursuites judiciaires à l'encontre des contrevenants afin de recouvrir ses droits .

ARTICLE 08 : OBLIGATION EN FIN DE CONTRAT

A l'échéance de la location, les échantillons exposés seront considérés comme étant cède à la succursale

ARTICLE 09 : ATTRIBUTION DE COMPETENCE

Les contestations qui naitraient de la non – exécution des droits et obligations des parties seront réglées à l'amiable, à défaut, le Tribunal de Dar EL BEIDA sera territorialement compétent.

Sarl **FRAMNET**

Au Capital sociale de : 130.000.000 DA, Siège Sociale sise à Fréri, Ilot X Lot N°18 & 19, Dar el Beida Alger
RC : 10 B 0985100 -16/00 NIS : 0010 1620 0025 566 NIF : 0010 1609 8510 066
Art : 1620 5078 061 Tél : 023-85-05-49 Fax : 023-85-05-48 Portable gérant : 0661-65-39-92
/ 0661-51-42-21 /administration : 0661655250 E-mail : framnet@frams.dz

09/04/2025

À l'attention de Monsieur AOUISSI Nourredine Directeur Général TASDIR EPE / SPA
Palais des Expositions Pins – Maritimes Mohammadia, Alger

Objet : Demande de contrat de 6 mois ferme pour la location d'un espace d'exposition à
Nouakchott

Monsieur,

Nous avons l'honneur de solliciter la mise en place d'un contrat ferme pour la location d'un
espace d'exposition au sein du showroom de l'EPE TASDIR SPA à Nouakchott, Mauritanie.

La société FRAMNET, représentée par M. SEHILI FARID, souhaite louer un module
d'exposition d'une longueur de 3 mètres linéaires et d'une hauteur de 2,80 mètres pour une
durée de 6 mois ferme. Cette location a pour objectif de promouvoir et commercialiser les
produits algériens en Mauritanie.

Dans l'attente de votre réponse favorable, nous vous prions d'agréer, Monsieur, l'expression
de nos salutations distinguées.

22	المؤتمرات	المؤتمرات	المؤتمرات	المؤتمرات
21	المؤتمرات	المؤتمرات	المؤتمرات	المؤتمرات
20	المؤتمرات	المؤتمرات	المؤتمرات	المؤتمرات
19	المؤتمرات	المؤتمرات	المؤتمرات	المؤتمرات
18	المؤتمرات	المؤتمرات	المؤتمرات	المؤتمرات
17	المؤتمرات	المؤتمرات	المؤتمرات	المؤتمرات

III. المؤتمرات والمؤتمرات والمؤتمرات

16	المؤتمرات	المؤتمرات	المؤتمرات	المؤتمرات
15	المؤتمرات	المؤتمرات	المؤتمرات	المؤتمرات
14	المؤتمرات	المؤتمرات	المؤتمرات	المؤتمرات
13	المؤتمرات	المؤتمرات	المؤتمرات	المؤتمرات
12	المؤتمرات	المؤتمرات	المؤتمرات	المؤتمرات
11	المؤتمرات	المؤتمرات	المؤتمرات	المؤتمرات
10	المؤتمرات	المؤتمرات	المؤتمرات	المؤتمرات
09	المؤتمرات	المؤتمرات	المؤتمرات	المؤتمرات
08	المؤتمرات	المؤتمرات	المؤتمرات	المؤتمرات

II. المؤتمرات والمؤتمرات

07	المؤتمرات	المؤتمرات	المؤتمرات	المؤتمرات
06	المؤتمرات	المؤتمرات	المؤتمرات	المؤتمرات
05	المؤتمرات	المؤتمرات	المؤتمرات	المؤتمرات
04	المؤتمرات	المؤتمرات	المؤتمرات	المؤتمرات
03	المؤتمرات	المؤتمرات	المؤتمرات	المؤتمرات
02	المؤتمرات	المؤتمرات	المؤتمرات	المؤتمرات
01	المؤتمرات	المؤتمرات	المؤتمرات	المؤتمرات

I. المؤتمرات والمؤتمرات

المؤتمرات والمؤتمرات والمؤتمرات 2025



وزارة الصحة ورفاهية المملكة العربية السعودية
المؤتمرات والمؤتمرات والمؤتمرات

Nom et Prénom de l'étudiant
Étudiant en Master
École des Hautes Études Commerciales (EHEC) – Koléa
Téléphone : 0540166252
E-mail : brahimbt99@gmail.com

À l'attention de Madame la Responsable
Chargée des exportations hors hydrocarbures
SAFEX – Alger

Objet : Demande d'autorisation pour la conduite d'entretiens dans le cadre d'un mémoire de Master

Madame,

Nous avons l'honneur de solliciter votre bienveillance afin de nous autoriser à mener des entretiens avec les responsables chargés de l'activité de promotion des exportations hors hydrocarbures au sein de la SAFEX.

Ces entretiens s'inscrivent dans le cadre de notre mémoire de fin de cycle Master à l'École des Hautes Études Commerciales (EHEC) de Koléa. L'objectif principal de cette démarche est d'approfondir notre compréhension des actions entreprises par la SAFEX pour encourager et développer les exportations algériennes hors hydrocarbures, et d'avoir ainsi une vision plus concrète des efforts déployés sur le terrain.

Nous vous prions de bien vouloir trouver, ci-joint, le guide d'entretien que nous avons préparé à cet effet. Nous vous remercions par avance pour l'intérêt que vous porterez à notre demande et pour votre précieuse collaboration scientifique.

Dans l'attente de votre réponse favorable, veuillez agréer, Madame, l'expression de nos salutations distinguées.

Signature
Nom : BENBETKA IBRAHIM
Étudiant en Master EHEC Koléa

TABLE DES MATIERES

Abstract	3
Remerciements	5
Dédicaces	6
LISTE DES TABLEAU ET FIGURES	7
Liste des Figures	9
LISTE DES ABREVIATION	10
SOMMAIRE	15
INTRODUCTION GENERALE	1
CHAPITRE 1 :	6
LES FONDEMENTS DES EXPORTATIONS	6
Section 01 : Les théories du commerce international	8
1.1. Les théories traditionnelles du commerce international	8
1.1.1. La théorie des avantages absolus d'Adam Smith	8
1.1.2. La théorie des avantages comparatifs de David Ricardo	8
1.1.3. Le théorème HOS	10
1.2. Les nouvelles théories du commerce international	13
1.2.1. La théorie de l'écart technologique	13
1.2.2. La différenciation des produits: moteur des échanges internationaux	15
1.2.2.1. Le rôle des économies d'échelle et de la différenciation des produits	15
1.2.2.2. Échanges internationaux et rendements croissants	15
1.2.2.3. Échanges internationaux et différenciation des produits	17
1.3. L'apport de la nouvelle théorie du commerce international en matière d'incitation à l'exportation	18
Section 2 : : L'exportation dans le contexte mondial	20
1. Les grandes puissances économiques du monde en 2024	20
2. Les exportations mondiales des marchandises par région en année 2024	21
3. Les principaux exportateurs de marchandises hors hydrocarbures en 2024	24
4. Les exigences liées au processus d'exportation des entreprises devant les impératifs du marché international	27
4.1. POLITIQUE COMMERCIALE EXPORT	28
4.2. NÉGOCIATION DES MARCHÉS	29
4.3. La problématique de développement des exportations	30
Sections 3 : :la promotion des exportations hors hydrocarbure en algérie	33
1. Les exportations hors hydrocarbure en algérie	33
2. Les principaux clients et principaux produits exportés hors hydrocarbures par l'Algérie en 2024	35
3. Les institutions auxiliaires d'exportation en algérie	38
3.1. Les institutions auxiliaires :	38
3.1.1. La Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie CACI :	38
3.1.2. La Société Algérienne des Foires et Expositions SAFEX:	39
3.1.3. L'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur ALGEX:	39
3.1.4. Centre Algérien du Contrôle de La Qualité et de L'emballage:	40
3.1.5. La Compagnie d'Assurance et de Garantie des Exportations CAGEX :	41
3.1.6. Le Centre National du Registre du Commerce (CNRC) :	41
3.1.7. Fond Spécial pour la Promotion des Exportations (FSPE) :	42

3.1.8. L'Association Nationale des Exportateurs Algériens ANEXAL :	43
4. Les contraintes et obstacles rencontrés à l'exportation en Algérie	43
4.1. Le risque de change	44
4.2. Risques politiques et institutionnels	44
4.3. Risques liés à la prospection de marchés étrangers	44
4.4. Contraintes internes aux entreprises	44
• Un système d'information obsolète, rendant difficile la préparation rapide d'offres compétitives.	
4.5. Problèmes liés aux ressources humaines	45
4.6. Contraintes législatives et normatives	45
4.7. Logistique et administration douanière	45
4.8. Complexité des transactions internationales	45
CHAPITRE II : Marketing et management international comme des outils de promotion des exportations	47
Section 1 Marketing international	48
La réussite sur les marchés internationaux est essentielle à la croissance durable et à long terme de l'entreprise. Associés à l'exportation, en particulier pour la première fois.	48
1. Les apports théoriques de marketing international :	48
1.1 Les objectifs du marketing international	49
1.2. Les fonctions du marketing international	50
1.3. Les stratégies de marketing international :	50
2. Le plan de marketing international	52
Section 2 : Management international	53
1. Les rôles assignés aux managers à l'international	53
2. Les nouveaux rôles des leaders Managers dans ce nouveau monde de marche international	57
2.1 Les principaux rôles assignés au Manager à l'international :	57
2.2 La place de l'écoute collective dans les processus d'échange des leaders managers dans le marché international	59
Section 3 la mise en place d'une foire à l'international	61
1. La Configuration des Exposants pour les Foires Internationales	63
1.1. Détermination du Nombre Optimal d'Exposants	63
1.2. Profil et Compétences Requises pour les Exposants Internationaux	64
2. Programme de Formation Spécialisée pour les Foires Internationales	64
2.1. Préparation Intensive en Amont	64
2.2. Adaptation Continue Pendant l'Événement	65
3. L'Aménagement Stratégique du Stand International	65
3.1. Conception Respectant les Normes Locales	66
3.2. Intégration des Technologies de Communication	66
4. Logistique et Gestion des Ressources à l'International	67
4.1. Organisation des Déplacements et Hébergements	67
4.2. Gestion Optimale des Ressources Humaines	67
CHAPITRE III : LA CONTRIBUTION DE SAFEX DANS LA PROMOTION DES EXPORTATIONS HORS HYDROCARBURES	70
Section 01 : présentation de La Société Algérienne des Foires et Expositions (SAFEX)	72
1. GROUPE SAFEX	72
1.1. Présentation du GROUPE SAFEX	72

1.2	Historique du GROUPE SAFEX	73
1.3	Les Missions de la SAFEX :	74
1.3	Les objectifs du GROUPE SAFEX	75
1.4	L'organisation de la SAFEX :	75
2	EPE TASDIR SPA	75
2.1	Présentation	75
2.2	Les missions de TASDIR SPA	77
2.3	Les objectifs de TASDIR SPA	77
3.	Les étapes d'une opération d'exportation :	78
3.1.	Étude de marché et stratégie commerciale	78
3.2.	Sélection des produits et contractualisation	79
3.3.	Assurance et domiciliation bancaire	79
3.4.	Logistique et dédouanement	79
3.5	Suivi post-exportation	80
Section 02	:Etats des lieu et diagnostic de La participation de l'Algérie à la Foire de Mauritanie	81
1.	Présentation de la Foire de Mauritanie	81
2.	Les Entreprises Participantes à la Foire	82
3.	Le rôle de SAFEX à travers sa filiale TASDIR dans la participation au Foire de Mauritanie	84
3.1.	Facilitation logistique et organisationnelle	84
3.2.	Promotion et mise en relation commerciale	84
3.3.	Gestion d'un showroom permanent	85
3.4.	Création d'une image de marque nationale	85
4.	Les entreprises participantes à la Foire avec le soutien de la SAFEX	85
5.	Diagnostic de la participation :	87
Section 03	: Synthèse globale	91
	Conclusion générale	94
	BIBLIOGRAPHIE	96
	ANNEXES	99