

**Ecole des Hautes Etudes Commerciales  
D'Alger**

**EHEC**

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

**Option : Affaires Internationales**

**THEME :**

**LE PROCESSUS D'EXPORTATION  
D'UN PRODUIT ALGERIEN VERS UN  
MARCHÉ ÉTRANGER  
ÉTUDE DE CAS : GICA**

**Elaboré par :**

**Mlle: Khadidja LAKEHAL**

**Encadré par:**

**Dr. Imene HADDAD**

**5<sup>ème</sup> Promotion**

**Juin 2018**

## **Dédicaces**

*Du plus profond de mn cœur, je dédie ce travail à tous ceux qui sont si chers,*

*Ames chers parents : Vous êtes pour moi un sujet de fierté. Vous m'avez toujours appris le sens de la responsabilité, de la raison, du devoir et de la confiance en soi.*

*Je vous remercie pour le soutien et l'amour que vous me porter depuis mon enfance et j'espère que votre bénédiction m'accompagnera toujours.*

*Que ce modeste travail soit l'exaucement de vos vœux tant formulés, le fruit de vos innombrables sacrifices. Puisse dieu, le très haut, vous accorder santé, bonheur et longue vie.*

*A mes frères bien aimés : Haroun et Khalil, mes sœurs Zineb noor et Alaa El-rahman pour leur grand amour et leur soutien, qu'ils trouvent ici l'expression de ma grande gratitude.*

*Aux très chers membres de ma famille et à mes amis qui sans leur encouragement ce travail n'aura jamais vu le jour.*

## **Remerciements**

*En préambule à ce mémoire, je souhaite adresser mes remerciements les plus sincères aux personnes qui nous ont apporté leur aide et qui ont contribué de près ou de loin, d'une façon directe ou indirecte à la réalisation de cette recherche.*

*Je tiens à exprimer ma reconnaissance et éternelle gratitude à Monsieur Ali bey NASRI pour son encouragement, son motivation ; sa disponibilité et son soutien ; sans oublier ses judicieux conseils qui ont contribué à alimenter ma réflexion tout au long du mémoire.*

*A ma petite famille « le groupe d'ANEXAL » Selma ; Mme RAZIKI, Karima et Nassira ;*

*Je tiens de remercier spécialement Okba pour son support et son*

*encouragement. Je remercie Ma cher Djawida qui mérite tout le respect et*

*l'amour.*

*Mes amis (Souad, Dhikra ,Selma ,Norhane, Fairouz, Besma , Imen sakale ;Ahlem,Ilhem et le super\_father Imad ) pour amitiés et encouragement .*

*A mes professeurs qui ont partagé avec moi leurs connaissances et leurs savoirs pendant mon cursus universitaire, ma mon encadreur Mme HADDAD Imen F pour son aide et de tous les conseils qu'elle m'a prodigués tout au long de ce travail.*

*A toute l'équipe de groupe GICA pour sa coopération et la mise à notre disposition de tout le personnel et la documentation nécessaire à la réalisation de cette tâche dans la bonne humeur et la clarté nécessaire.*



## Résumé

L'activité d'exportation est devenue une exigence incontournable du monde actuel. Elle se caractérise par une évolution très rapide des échanges internationaux dans le monde. L'activité d'exportation contribue à l'enrichissement d'un pays et participe à son développement économique et social.

L'Afrique de l'ouest est un marché potentiel pour l'Algérie, cette dernière dispose certain atouts pour capturer une part du marché en Afrique qui est un marché fortement concurrentiel

L'Algérie doit prendre une place dans une compétition féroce face aux grands pays cimenteries.

A travers ce modeste travail, nous essayerons d'analyser la capacité de l'entreprise algérienne GICA , qui vise à exporter son produit par l'acquisition d'un nouveau marché étranger, après avoir activement contribué à satisfaire la demande sur le marché national , à savoir le marché malien choisis par nous-même , nous tenant à travers ce travail de mettre en place un processus d'exportation ,pour accompagner l'entreprise GICA a conquérir le marché malien , vue sa proximité et sa forte demande du ciment qui est liée aux travaux d'urbanisation de logement et d'infrastructure de base.

Pour clôturer notre travail de recherche , on s'est permis de proposer une stratégie de pénétration au groupe GICA basée sur l'étude et l'analyse faites tout au long de notre mémoire

Mot clés : Exportations ; produit ; marché extérieur.

## **Abstract**

*Export activity has become an essential requirement of today's world. It is characterized by a very rapid evolution of international exchanges in the world. Export activity contributes to the enrichment of a country and contributes to its economic and social development.*

*West Africa is a potential market for Algeria, the latter has certain assets to capture a market share in Africa which is a highly competitive market*

*Algeria must take a place in a fierce competition against the big cement countries.*

*Through this modest work, we will try to analyze the capacity of the Algerian company GICA, which aims to export its product by the acquisition of a new foreign market, after having actively contributed to satisfy the demand on the national market, namely the Malian market chosen by ourselves, holding us through this work to set up an export process, to accompany the GICA company to conquer the Malian market, given its proximity and its strong demand for cement that is linked housing and basic infrastructure urbanization works.*

*To conclude our research work, we have been able to propose a strategy of penetration to the group GICA based on the study and analysis made throughout our memory*

## La liste des tableaux

|                                                                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tableau I-1: Evolution du commerce extérieur de l'Algérie.....                                              | 10 |
| Tableau I-2: Les principaux exportateurs pour l'année 2017.....                                             | 10 |
| Tableau I-3: Les 4 secteurs prioritaires retenus pour la SNE.....                                           | 18 |
| Tableau I-4: Les différents actionnaires de la CAGEX.....                                                   | 22 |
| Tableau II-1: Diagnostique interne.....                                                                     | 28 |
| Tableau II-2: Récapitulatif des incoterms. ....                                                             | 39 |
| Tableau III-1: Evolution des 15 premiers producteurs mondiaux de ciment. ....                               | 54 |
| Tableau III-2: Classement en 2016 des leaders cimentiers dans le monde, par capacité de<br>production. .... | 55 |
| Tableau III-3: Les principaux importateurs mondiaux de ciment par pays en 2016.....                         | 57 |
| Tableau III-4: Répartition des cimenteries, par région.....                                                 | 59 |
| Tableau III-5: Evolution de l'offre nationale de ciment.....                                                | 60 |
| Tableau III-6: Analyse PESTEL du marché malien.....                                                         | 75 |
| Tableau III-7: les foires professionnelles. ....                                                            | 82 |

## La liste des figures

|                                                                                         |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figure II-1 : Les cinq (05) forces de m. Porter.....                                    | 30 |
| Figure II-2: Les composantes du macro-environnement.....                                | 31 |
| Figure II-3: Fonctionnement de la remise documentaire. ....                             | 50 |
| Figure II-4 : Fonctionnement de crédit documentaire.....                                | 51 |
| Figure III-1: Principaux pays producteurs mondiaux de ciment en 2016. ....              | 53 |
| Figure III-2: Les exportations mondiales du ciment 2017.....                            | 55 |
| Figure III-3: Les principaux exportateurs mondiaux en 2017.....                         | 56 |
| Figure III-4 : Evolution des importations mondiales de ciment entre 2013/2017.....      | 57 |
| Figure III-5 : Les importations mondiales de ciment par zone géographique en 2016. .... | 58 |
| Figure III-6 : Production algérienne de ciment période : 2016-2017.....                 | 60 |
| Figure III-7: Les importation minéraux du marché malien. ....                           | 72 |
| Figure III-8: Les importations du ciment en Afrique. ....                               | 73 |
| Figure III-9: Les principaux exportateurs du ciment en Afrique.....                     | 74 |

# SOMMAIRE

|                                                                                  |           |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Introduction générale .....</b>                                               | <b>1</b>  |
| <b>Chapitre 1 : Cadre conceptuel et notion théorique. ....</b>                   | <b>4</b>  |
| Section 01 : commerce extérieur .....                                            | 4         |
| Section 02 : sensibilisation a l'export.....                                     | 11        |
| Section 03 : les institutions d'appui .....                                      | 18        |
| <b>Chapitre 2 : Le processus d'exportation .....</b>                             | <b>25</b> |
| Section 01 : le processus d'exportation .....                                    | 25        |
| Section 02 : les intervenants dans l'exportation .....                           | 40        |
| Section 03 : les procedures de realisation d'une operation d'exportation. ....   | 43        |
| <b>Chapitre 3 : Le processus d'exportation du ciment vers marche malien.....</b> | <b>51</b> |
| Section 01 : marche d'industrie de ciment .....                                  | 51        |
| Section 02 : presentation de l'entreprise.....                                   | 59        |
| Section 03 : presentation des resultats et analyse de la recherche .....         | 80        |
| <b>Conclusion générale.....</b>                                                  | <b>87</b> |

# **Introduction Générale**

L'internationalisation consiste pour les entreprises en un développement en dehors de leur frontière, le développement des échanges internationaux et l'indépendance économique mondial conduisent à une internationalisation forte des entreprises et à une globalisation progressive de leurs activités. Devant cette nécessité des échanges internationaux et l'intégration croissante des économies mondiales, aucun pays ne peut se permettre de vivre en autruche.

L'Algérie devait s'intégrer dans le tissu économique mondial par la mise en œuvre des réformes économiques et financières. Ayant connu ces dernières années une crise pétrolière qui l'a incité à se fermer aux importations et favoriser la production locale.

L'Algérie a maintenu comme but de pouvoir s'essayer sur les marchés étrangers et exporter les produits locaux en hors hydrocarbure.

Avant d'être une source d'activité, complémentaire l'export est en premier lieu un projet de développement des entreprises.

Le marché d'industrie du ciment algérien était durant plusieurs années déficitaires, mais il a réalisé un progrès en l'espace de quelque année seulement Ce marché est passé d'une industrie à faible valeur ajoutée à une industrie florissante qui s'est imposée comme l'un des fondamentaux du tissu industriel en Algérie.

Le secteur, se prépare à exporter à partir de 2018 et table sur le volume 15 million de tonne d'exportation à l'horizon de 2020 ; Ce qui contribuera à diversifier les exportations hors hydrocarbures

D'après le Fond Monétaire International (FMI) et la Banque Mondial (BM) les marchés africains devaient dans années à venir tripler de volume en raison des besoins liés aux travaux d'urbanisation de logement et d'infrastructure de base.

L'industrie du ciment en Afrique est devenue ses dernières années un secteur très porteur tiré par ses énormes demandes du marché de la construction et de l'immobilier.

Ces marchés déficitaires à forte croissance constitué une opportunité pour le ciment algérien.

L'Algérie à la capacité de prendre des parts de marché mais la pénétration de ces marchés régionaux nécessite des efforts supplémentaires de la part des acteurs industriel afin de placer leur produit dans un environnement fortement concurrentiel.

Le thème choisi s'intitule « le processus d'exportation d'un produit algérien vers un marché étranger »

Les raisons nous ont amené à faire ce choix de thème de recherche s'expliquent par ;

D'abord, le type de spécialité étudiée « affaires international » avec qui le sujet est en relation directe, ensuit notre intérêt au phénomène d'exportation et d'ouverture des marchés, et enfin notre étude de recherche est un réel sujet d'actualité en Algérie.

De cet effet a pu être formulée « quel sont les avantages concurrentiels qui permettent au Groupe GICA de conquérir le marché malien par l'exportation ? »

Le choix de cette société n'est pas fortuit, car en plus du choix du thème lui-même et qui concerne l'opération d'export (en dehors des hydrocarbures), notre recherche a été effectuée de l'entreprise « GICA », cette entreprise est spécialisée dans la fabrication et la commercialisation des produits minier (ciment), et qui a comme perspectives actuelles sont de conquérir d'autres marchés.

Cette problématique amène à se questionner sur plusieurs aspects :

1. Quel sont les raisons qu'ont poussé l'entreprise d'envisager une stratégie d'export ?
2. Entreprise GICA a-t-elle les capacités et les ressources humaines et technique pour positionner son produit et acquérir des parts sur marché malien ?
3. Est-ce que l'environnement macro-économique permis au groupe GICA d'exporter son produit vers le marché malien ?
4. Est-ce que le politique prix du groupe GICA lui permet-elle d'avoir un avantage concurrentiel sur le marché malien ?

Comme hypothèses à vérifier concernant ses questions :

1. L'entreprise possède les compétences humaines, financières et techniques technique pour positionner son produit et acquérir des parts sur marché malien
2. L'environnement macro-économique permis au groupe GICA d'exporter son produit vers le marché malien.
3. L'entreprise dispose un politique prix qui lui permette d'avoir un avantage concurrentiel

Pour pouvoir répondre aux différentes questions posées et apporter des affirmations ou des dissimulations aux hypothèses énoncées, nous adoptons une démarche méthodologique reposant, d'abord, sur une recherche bibliographique en lien avec le commerce international et à l'activité exportatrice. Ensuite, un stage pratique d'une durée d'un mois a été effectué au sein de l'entreprise GICA. Pour cela deux sources de collecte des données ont été utilisées. D'une part, une étude exploratoire à base d'un guide d'entretien destiné aux

- Monsieur DAOUDI Aziz Président Directeur Général de CETEM
- Monsieur ASFIRANE Azzedine directeur commercial

Notre démarche conduira à un plan de travail subdivisé en deux parties :

La première partie porte sur des aspects théoriques, elle va être constituée de deux chapitres :

L'énoncé du premier chapitre est : « cadre conceptuel et Notions théoriques » est subdivisé en trois sections, la première aborde des généralités sur commerce extérieur et l'ouverture de commerce extérieur en Algérie et la deuxième section qui est consacrée aux généralités sur les exportations, la troisième section est consacrée aux institutions d'appui

Ensuite le deuxième chapitre est « le processus d'exportation », subdivisé en trois sections, la première expliquera en détail le processus du l'export, qui nous permettra de répondre à la problématique posée.

Puis la deuxième section abordera les intervenants à l'export et la troisième section est consacrée aux procédures d'exportation

La deuxième partie concernera notre cas pratique

L'énoncé du troisième chapitre est « Le processus d'exportation du ciment vers le marché malien » traite l'étude de cas qui s'intitule le processus d'exportation du ciment vers marché malien Composé en trois sections aborde le marché de l'industrie du ciment ; dans la deuxième section nous allons présenter l'organisme d'accueil, son histoire, ses filiales et ses activités ainsi que le diagnostic de l'entreprise ; l'étude de marché malien et le mix marketing enfin la troisième section est consacré au méthodologie de recherche ,analyse de l'entretien ainsi que les recommandations.

# **Chapitre I : Cadre conceptuel et Notion théorique**

## Chapitre I : Cadre conceptuel et notion théorique

### Introduction

Le présent chapitre est subdivisé en trois sections suivantes. La première section présente des généralités sur commerce extérieur avant d'entamer la description de la politique économique algérienne et ses exportations plus particulièrement celle hors hydrocarbures.

La deuxième section : présente les l'activité exportatrice dans le contexte algérien.

La troisième section : les différentes institutions d'appuis au commerce extérieur qui ont pour la promotion du commerce extérieur ; mais également d'assortir une réelle politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures ; l'assistance ; le soutien et l'accompagnement aux exportateur algérien.

### Section 1 : Commerce extérieur

#### 1. Généralités sur le commerce extérieur

##### 1.1. La notion du commerce extérieur

Le commerce international est une discipline qui concerne les opérations d'achat et de vente des marchandises réalisées entre espaces économiques nationaux, il s'agit d'un aspect plus dynamique dans ce sens que tout ce qui est produit quelque part est vendu, et consommé ailleurs. Il est divisé en commerce, d'importation, d'exportation et du transit.

Le commerce international est un domaine qui fait intervenir des acteurs qui sont généralement situés dans des pays différents voire des continents distincts, leur développement entraine un mouvement d'internationalisation des échanges de marchandises, de services et de capitaux, donc c'est un élargissement du champ d'activité d'une économie au-delà du territoire national.

##### 1.2. Les facteurs de développement du commerce mondial

L'évolution du commerce international est un grand pas dans l'histoire de l'humanité parmi les facteurs qui ont participé au développement du commerce extérieur :

###### 1.2.1. Le progrès technique

Un des premiers facteurs de la commercialisation réside dans les innovations technologiques en matière de transports et de communication ;

- Le progrès en matière de transports Bateau à vapeur, avion à réaction, réseau autoroutier, infrastructure..., ont permis une accélération de la circulation des marchandises et une diminution des coûts.

- Le progrès en matière de communication et l'information Téléphone, télégraphe, ordinateurs, internet..., ont permis de bien faire circuler rapidement l'information sur tous les territoires et de réduire considérablement les coûts.

### **1.2.2. Le développement du libre-échange**

Le second facteur du développement des échanges était l'extension du libre-échange qui limitent les quantités des importations autorisées et mettent en place des cycles de négociation pour baisser peu à peu les droits de douane.

### **1.2.3. La spécialisation**

On peut enfin, expliquer l'augmentation des échanges par les avantages de la spécialisation des économies nationales dans la fabrication de certains biens ou de services. Les pays seraient obligés d'échanger car ils ne fabriquent pas la totalité des produits qu'ils consomment<sup>1</sup>.

## **1.3. Les activités du commerce international**

De ce fait l'activité du commerce international est un ensemble complexe de par la multitude d'aspects nécessaires à la maîtrise de ces échanges hors des frontières d'un pays<sup>2</sup>.

### **1.3.1. L'importation**

Le terme « **importations** » désigne en économie l'ensemble des achats de marchandise à l'extérieur d'un pays, qu'il s'agisse de biens destinés à la consommation (biens de consommation) ou de biens destinés à servir à l'investissement (biens de capital)<sup>3</sup>.

### **1.3.2. L'exportation**

L'exportation est le fait de céder des produits et/ou services destinés à être commercialisés et vendus sur le marché étranger. On distingue entre les sociétés totalement exportatrices dont la cession porte sur l'ensemble de sa production, et les sociétés partiellement exportatrices, dont la cession porte plutôt sur une partie de sa production.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> FREU-D, « les enjeux de l'ouverture internationale », Edition Economica, Paris 2012, P17.

<sup>2</sup> [www.glossaire-international.com/pages/tous-les-termes/commerce-international](http://www.glossaire-international.com/pages/tous-les-termes/commerce-international). Consulté le 06/04/2018.

<sup>3</sup> [www.mataf.net/fr/eco/edu/guide-economie/importation/](http://www.mataf.net/fr/eco/edu/guide-economie/importation/) consulté le 06/04/2018.

<sup>4</sup> [www.petite-entreprise.net/P-2863-136-G1-export-tout-savoir-sur-l-exportation.html](http://www.petite-entreprise.net/P-2863-136-G1-export-tout-savoir-sur-l-exportation.html) consulté le 06/04/2018.

## 2. Commerce extérieur en Algérie

### 2.1. L'évolution de l'ouverture économique et les échanges commerciaux de l'Algérie

Depuis l'ouverture de l'économie et l'adoption de l'économie de marché, l'Algérie s'est engagée sur le chemin de la modernité dans l'objectif de renforcer sa sécurité et moderniser son économie.

#### 2.1.1. L'évolution de l'ouverture économique de l'Algérie

Nous pouvons scinder l'ouverture économique de l'Algérie en trois périodes ; l'ouverture économique et commerciale, ensuite l'application du programme d'ajustement structurel et enfin, la situation actuelle.

- 1986 à 1994 : Une ouverture économique et commerciale

Le réel changement dans la situation économique et financière en Algérie, apparaît après la crise 1986, liée à la dégradation des prix du pétrole, qui fait chuter les revenus d'exportation et accroît les échéances de la dette extérieure. Rapidement, toute l'économie est paralysée. Afin de sortir de cette crise, l'État algérien a recouru à l'endettement auprès de la banque mondiale BM (les premiers contacts de l'Algérie avec la banque mondiale).

La première manifestation de ce changement constitue, le dépôt de candidature en vue de l'accession au GATT en 1987 qui a pour objectif<sup>1</sup> :

- La diversification des échanges afin de sortir d'une spécialisation étroite, la libéralisation du commerce extérieur constituant la condition de cette diversification à moyen et long terme des exportations et de la production.
- Le redressement du niveau général de la compétitivité industrielle afin de mieux préparer les industries à affronter les effets de la concurrence internationale.

En 1989, un accord a été signé entre l'Algérie et le Fond Monétaire International « FMI », et un second accord similaire a été signé en juin 1991 et un troisième en 1993. L'objectif de ces accords avec le FMI est de soutenir le programme d'ajustement structurel dont la pierre angulaire est la libéralisation du commerce extérieur. S'enclenche alors un mouvement de libéralisation du commerce extérieur avec la loi de finances complémentaires de 1990 qui autorise désormais l'établissement des firmes nationales ou étrangères d'importation et d'exportation.

- 1994 à 1998 : L'ajustement structurel.

---

<sup>1</sup> 39 ABBAS. M : « l'ouverture commerciale de l'Algérie : Apports et limites d'une approche en termes d'économie politique du protectionnisme », sans édition, septembre 2011, p.10)

La crise économique et financière, qui dure depuis 1986 amène le gouvernement à demander le rééchelonnement de sa dette extérieure et l'application d'un Programme d'Ajustement Structurel « PAS ». Les discussions fondent alors sur les questions du secteur public, sa restructuration et sa privatisation, sur le rôle de l'État algérien à accepter les mesures standards d'ajustement du commerce extérieur. Alors l'État algérien a accepté les mesures standards d'ajustement structurel qui sont en continuité avec le processus de réforme préalablement engagé.<sup>1</sup>

Ce programme est énoncé au tour de quatre objectifs :<sup>2</sup>

- Favoriser une forte croissance économique de manière à élaborer l'accroissement de la population active et réduire progressivement le chômage.
- Assurer une convergence en termes de taux d'inflation par rapport au pays industrialisés.
- Atténuer les retombes provisoires de l'ajustement structurel sur les couches les plus diminuées de la population.
- Rétablir la viabilité de la position extérieure tout en constituant des réserves de changes suffisantes.

Le programme d'ajustement structurel concerne la libéralisation du régime de change, la libéralisation du commerce extérieur, la libéralisation des prix, la réforme des entreprises publiques et le développement du secteur privé, la modernisation et la réforme des finances publiques...etc.

Ainsi en 1996, l'Algérie réactive le dossier de l'accession à la nouvelle Organisation Mondiale du Commerce « OMC ». Les pays en développement dont l'Algérie, ont bénéficié d'une franchise douanière pour leur exportation vers les pays industrialisés depuis les années 1970, pour pouvoir bénéficier de cet avantage, ils doivent accepter la création de zones de libre-échange. Cela a conduit l'État algérien à ouvrir les négociations avec l'Union Européenne dans le cadre du processus de Barcelone 1995 dont l'objectif d'aboutir à une zone de libre-échange, au travers de l'accord d'association signé en 2002 et l'adhésion à la grande zone arabe de libre-échange.<sup>3</sup>

- Depuis 1999 à nos jours

Cette période s'ouvre avec la fin du programme d'ajustement structurel, le retour des équilibres macroéconomiques et financiers. Cette situation équilibrée coïncide avec l'amélioration et l'accroissement des prix des hydrocarbures à partir du second semestre 1999, le pays passe d'une situation déficit de ressources financières (1986-1996) à une situation d'excédent à partir de 2002. Cela, contribue à s'orienter vers l'amélioration des déterminants

---

<sup>1</sup>TALAHITE. F : « réformes et transformations économiques en Algérie », 2010, p.15.)

<sup>2</sup>ABBAS. M : « l'ouverture commerciale de l'Algérie : Apports et limites d'une approche en termes d'économie politique du protectionnisme », sans édition, septembre 2011.p15

<sup>3</sup>ABBAS. M, op.cit, p.11

structurels de l'insertion internationale avec une ouverture de capitaux productifs étrangers et la convergence institutionnelle vis-à-vis des partenaires, européens en particulier, devient propriétaire, ce qui a donné lieu de lancer à nouveau les négociations des accords internationaux et la signature de l'accord d'association avec l'Union Européenne (entrée en vigueur en 2005).

### 2.1.2. Les échanges commerciaux

**Tableau I-1:** Evolution du commerce extérieur de l'Algérie.

Unité : Millions US

|                                        | 2013   | 2014   | 2015    | 2016    | 2017    |
|----------------------------------------|--------|--------|---------|---------|---------|
| <b>Exportations Hors Hydrocarbures</b> | 2 014  | 2 582  | 2 063   | 1 805   | 1 899   |
| <b>Exportations Hydrocarbures</b>      | 62 960 | 60 304 | 35 724  | 28 221  | 32 864  |
| <b>Total des Exportations</b>          | 64 974 | 62 886 | 37 787  | 30 026  | 34 763  |
| <b>Importations</b>                    | 55 028 | 58 580 | 51 501  | 47 089  | 45 957  |
| <b>Balance commerciale</b>             | 9 946  | 4 306  | -13 714 | -17 063 | -11 194 |
| <b>Taux de couverture (%)</b>          | 118    | 107    | 67      | 64      | 76      |

**Source :** ALGEX, 2017.

Les exportations algériennes hors hydrocarbures demeurent marginales en termes de recettes par rapport aux exportations totales. En effet, d'après le tableau ci-dessus le montant est passé de 2014 millions USD en 2013 à 1899 millions USD en 2017, soit une baisse de 06%. Cette baisse s'explique due aux contraintes rencontrées par les opérateurs économiques.

Aussi, nous pouvons noter que l'évolution des importations durant la période 2013-2017 fait apparaître une diminution avec une valeur de 45957 millions USD en 2017 contre 55 028 millions USD en 2013, soit une baisse de 19%. Cette dernière s'explique par la mise en place le pouvoir public une liste d'interdiction de certains produits pour favoriser la production nationale.

**Tableau I-2:** Les principaux exportateurs pour l'année 2017.

| Rang | Exportateur                                         | Produits                             | Valeur | Part (%) |
|------|-----------------------------------------------------|--------------------------------------|--------|----------|
| 1    | Sonatrach                                           | Solvants-Naphta, Benzène<br>Méthanol | 588,38 | 30,98    |
| 2    | SorfertAlgerie                                      | Ammoniac, Engrais                    | 281,38 | 14,82    |
| 3    | Cevital                                             | Sucre, Melass                        | 228,89 | 12,05    |
| 4    | Fertial                                             | Ammoniac, Engrais                    | 232,06 | 12,22    |
| 5    | El Sharika El Djazairia El<br>OmaniaLilAsmida (AOA) | Engrais, Ammoniac                    | 152,03 | 8,01     |
| 6    | Somiphos                                            | Phosphate                            | 55,13  | 2,9      |
| 7    | MediterraneanFloat Glass<br>MFG                     | Verre plat et trempé                 | 31     | 1,63     |

|                   |                           |                                                                   |         |       |
|-------------------|---------------------------|-------------------------------------------------------------------|---------|-------|
| 8                 | Samha Home Appliance      | Machines à laver le linge,<br>Cartes intelligentes                | 28,98   | 1,53  |
| 9                 | Helios                    | Hélium                                                            | 23,62   | 1,24  |
| 10                | Helison Production        | Hélium                                                            | 18,67   | 0,98  |
| 11                | CondorElectronics         | Machines à laver ,<br>Climatiseur ,Réfrigérateurs,<br>Smart phone | 12,2    | 0,64  |
| 12                | Prolipos                  | Huile de soja, Huile de<br>tournesol ou de carthame               | 10,33   | 0,54  |
| 13                | Cacao BIMO                | Beurre de cacao.                                                  | 8,54    | 0,45  |
| 14                | Fruital                   | Boissons gazeuses                                                 | 8,27    | 0,44  |
| 15                | SiderEL-Hadjar            | Fontes brutes non alliées                                         | 9,18    | 0,48  |
| 16                | General Emballage         | Déchets et rebuts de papiers<br>ou cartons                        | 5,64    | 0,3   |
| 17                | AL MADAR For Paper        | Déchets et rebuts de papiers<br>ou cartons                        | 5,62    | 0,3   |
| 18                | BoubelenzaAgroalimentaire | Caroubes et graines de<br>caroubes                                | 5,42    | 0,29  |
| 19                | Cuirs Pleins Fleurs       | Cuirs et peaux                                                    | 4,5     | 0,24  |
| 20                | KnaufPlatres Fleurus      | Ouvrages en plâtre<br>Enduits                                     | 4,76    | 0,25  |
| 21                | Faderco                   | couches bébés, Papier<br>hygiénique, Papier et carton             | 4,37    | 0,23  |
| <b>Sous total</b> |                           |                                                                   | 1718,97 | 90,52 |
| <b>Total</b>      |                           |                                                                   | 1899    | 100   |

**Source :** ALGEX, 2018

On remarque, d'après le tableau ci-dessus, que la plupart de nos exportations hors hydrocarbures sont des dérivés pétroliers (fertilisants, solvants et ammoniac) soient de 70%

On constate que l'économie algérienne est peu diversifiée mais pourrait croître assez rapidement mais cela conditionne que certaines contraintes soient levées.

## **Section 2 : sensibilisation à l'export**

Aujourd'hui, l'activité d'exportation est un vecteur important de la croissance économique et du développement du pays : elle permet de couvrir les importations et d'équilibrer la balance de transactions courantes.

Exporter n'est pas une tâche facile. L'entrée sur les marchés d'exportation nécessite des investissements spécifiques de prospection, d'adaptation de produit, d'apprentissage des normes techniques et des réglementations étrangères, etc. Exporter implique aussi des risques particuliers liés à la méconnaissance des marchés étrangers ou du risque pays. Ces difficultés expliquent que l'entreprise doit passer par un intermédiaire qui se chargera de la recherche des subventions pour mieux exporter. Les Etats devraient alors aider les entreprises qui ont l'intention d'exporter à se lancer à la conquête des marchés mondiaux.

### **1. Généralités sur l'exportation**

La situation vulnérable de l'économie Algérienne et la conscience de la nécessité de diversifier les exportations, qui restent dépendantes du secteur hydrocarbures, nous a permis de sensibiliser les entreprises algériennes pour améliorer ses capacités et ses performances à l'export. et ce qui a obligé l'Algérie de mettre en œuvre des mesures afin de promouvoir les exportations hors hydrocarbures principalement les exportations agroalimentaires.

### **2. Pourquoi exporter**

L'internationalisation est motivée par plusieurs facteurs.

- **Des facteurs commerciaux**
  - L'étroitesse du marché national ou sa saturation.
  - La spécialisation de l'entreprise.
  - La régulation des ventes de l'entreprise.
- **Des facteurs industriels :**
  - La recherche d'économies d'échelle.
  - L'abaissement des coûts de production.
- **Des facteurs d'opportunité :**
  - Une demande spontanée.
  - Une production excédentaire.

### **3. Les avantages de l'exportation**

Dans l'Algérie, il existe des entreprises qui exportaient de temps en temps voudraient intégrer les exportations dans leurs plans de Marketing ; d'autres exportaient d'une façon régulière à un ou deux marchés et elles voudraient conquérir d'autres marchés ou les diversifier en signant des accords de partenariat avec d'autres entreprises étrangères.

### 3.1. Pour l'entreprise

- **Augmentation des ventes**

Si vos ventes au pays sont bonnes, l'exportation vous offre le moyen d'élargir votre Marché de trouver des marchés à créneau et de tirer parti de la demande mondiale.

- **Rentabilité accrue**

Si vos coûts fixes sont couverts par vos activités au pays ou par un autre moyen de financement, vos bénéfices à l'exportation pourraient croître très rapidement.

- **Économies d'échelle**

Si vous disposez d'une base commerciale étendue, vous pouvez produire à grande échelle, ce qui vous permettra de maximiser vos ressources.

- **Vulnérabilité moindre**

En diversifiant vos activités à l'étranger, vous éviterez de dépendre d'un seul marché et de souffrir du recul de l'économie intérieure.

- **Acquisition de connaissances et d'expérience**

Le marché mondial fourmille d'idées, de méthodes et de techniques de marketing inédites qui pourraient également être avantageuses en Algérie

- **Compétitivité à l'échelle internationale**

L'expérience acquise à l'étranger aidera votre entreprise à demeurer concurrentielle sur les marchés internationaux et en Algérie

- **Compétitivité à l'échelle nationale**

Si votre entreprise connaît du succès sur les marchés internationaux, elle sera mieux outillée pour soutenir la concurrence étrangère en Algérie.

Une entreprise qui est prête à exporter doit avoir un produit commercialisable, ainsi que la capacité, le mode de gestion et les ressources nécessaires pour livrer le produit sur le marché

### 3.2. Pour l'état

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

**Le premier facteur** se situe dans les gains d'efficacité, qui résultent de la spécialisation en fonction de l'avantage comparatif existant, c'est-à-dire du côté de la demande. Les exportations constituent des ventes sur le marché international, qui est bien plus large et plus riche que le marché intérieur, ce qui a pour effet d'ancrer la demande sur un marché des fois plus exigeante, mais aussi bien plus importante, avec des possibilités de croissance beaucoup plus intéressante. Ceci est vrai pour l'ensemble des pays, mais encore plus pour les petits pays

et les pays pauvres où la demande intérieure effective est fortement contrainte par l'étroitesse du marché et des revenus ;

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

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

La génération des devises, qui permettent d'améliorer la capacité d'importation et de financer les importations de biens intermédiaires et d'équipements indispensables à la croissance ainsi qu'à l'amélioration de la technologie et de la productivité.

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

#### 4. Les mesures de facilitation pour la promotion des exportations :

##### 4.1. Les mesures fiscales

Certaines exonérations en matière d'impôts directe et taxe sur le chiffre d'affaires sont accordées aux activités d'exportation. Elles concernent :

**La taxe sur l'activité professionnelle** : N'est pas comprise dans le chiffre d'affaires servant de base à la TAP. Le montant des opérations de ventes, de transport ou de courtage portant sur des objets ou des marchandises destinés directement à l'exportation y compris toutes opérations de procession ainsi que les opérations de traitement pour la fabrication des produits pétroliers destinés directement à l'exportation<sup>1</sup>.

**L'impôt sur le bénéfice des sociétés**: L'exonération permanente IBS et la suppression de la condition de réinvestissement de leurs bénéfices ou leurs revenus, pour les opérations de ventes et les services, destinés à l'exportation<sup>2</sup>.

**La taxe sur la valeur ajoutée** : sur les opérations de vente réalisées à l'exportation : sont exemptés de la TVA.

- Les affaires de vente et de façon qui portent sur les marchandises exportées ;

---

<sup>1</sup>Article 220-03 du code des impôts directs et taxes assimilées.)

<sup>2</sup>L'article 138 du code des impôts directs et taxes assimilées modifié par l'article 06 de la loi de finance 2006.

- Les affaires de vente et de façon qui portent sur des marchandises d'origine nationale livrées aux magasins sous-douane légalement institués.

Les exportateurs peuvent bénéficier de l'achat en franchise de la taxe sur la valeur ajoutée quand ils effectuent des achats ou importations de marchandises destinés soit à l'exportation ou à la réexportation en l'état, soit à être incorporés dans la fabrication, la composition, le conditionnement ou l'emballage des produits destinés à l'exportation, ainsi que les services liés directement à l'opération d'exportation<sup>1</sup>.

#### 4.2. Les mesures douanières

L'administration des douanes procède à l'allégement de certaines procédures douanières qui étaient contraignantes et ce, dans le cadre de la promotion des exportations.

**L'entrepôt sous douane<sup>2</sup>** : Stocker les marchandises dans les locaux agréés par l'administration afin de bénéficier du remboursement et de la suspension des droits et taxes.

**L'admission temporaire<sup>3</sup>** : Pour le perfectionnement actif, la réexportation.

**Régime économique de transformation<sup>4</sup>** : la suspension de droits et taxes sur les marchandises destinées à l'exportation ou les marchandises importées pour les besoins de l'exportation.

#### 5. Les contraintes liées aux exportations hors hydrocarbures :

Les difficultés et les principales contraintes structurelles auxquelles se trouvent confrontées les entreprises algériennes, dans leur inspiration à se développer à l'international

##### 5.1. Sur le plan économique

Compte tenu de l'ouverture tardive de l'économie algérienne et des autres préoccupations conjoncturelles qui ont marqué les années 80, nous avons pu observer un délaissement des questions commerciales et économiques, qui est manifesté par :

- L'insuffisance de la stratégie d'exportations hors hydrocarbures est un élément essentiel afin d'alimenter la croissance économique.
- L'orientation des opérateurs économiques nationaux vers l'activité d'importation relativement moins risquée et plus profitable d'autant plus que le marché national est largement demandeur.

---

<sup>1</sup>L'article 13 du code des TCA.

<sup>2</sup>L'article 129 et sous du CDD.

<sup>3</sup>ANEXAL, 2015.

<sup>4</sup>art.182 et sous du CDD.

- Manque d'expériences des exportateurs algériens qui peinent à adopter, les standards internationaux en matière de calibrage, de transformation ou d'emballage les empêchent de se positionner durablement sur les marchés extérieurs.
- Insuffisance de l'offre nationale de produits à l'exportation (en quantité, et surtout en qualité), la gamme des produits offerte à l'export se limite à quelques produits agroalimentaires.
- L'absence d'une mise à niveau technologique qui se traduit par des insuffisances en termes de conformité, de présentation, d'emballage, d'innovation technique et technologique.

## **5.2. . Les défaillances au niveau de la logistique**

- Coût élevé du transport international et défaillance des services logistiques proposés (irrégularité des plannings d'acheminement, indisponibilité des lignes ...).
- La mauvaise prise en charge des produits destinés à l'exportation au niveau des ports (insécurité, pratiques illicites...). Le manque (pour ne pas dire l'inexistence) de port répondant aux normes internationales.
- La défaillance de la chaîne logistique et du circuit de commercialisation (absence d'avions cargos, lignes maritimes insuffisantes, absence d'infrastructures de conditionnement au niveau des ports).

## **5.3. En matière d'organisation**

- Timidité des entreprises à aller sur les marchés extérieurs y compris pour faire de la prospection, connaître l'évolution des marchés et les nouvelles pratiques.
- La non-maitrise des nouvelles technologies de communication, nécessaires pour la mise en place d'un réseau d'information connecté aux bases de données étrangères pour la collecte, le traitement et la diffusion de l'information économique et commerciale.
- La faible implication des banques nationales, qui sont-elles même en phase de restructuration, et insuffisamment insérées dans les circuits financiers et commerciaux internationaux.

## 6. Stratégie d'exportation<sup>1</sup>

Le gouvernement algérien vise à réaliser des réformes structurelles profondes dans le but d'améliorer les perspectives à moyens termes et faciliter une diversification tant nécessaire pour réduire la dépendance au pétrole.

Le gouvernement algérien a demandé à la Banque Islamique de Développement à travers la Société islamique internationale de Financement du Commerce (ITFC) et le Centre du commerce international (CCI) une assistance technique pour l'élaboration d'une SNE afin d'améliorer la capacité du pays à tirer parti des avantages du commerce régional et international.

### 6.1. Vision

« Algérie : une économie diversifiée, innovante et compétitive, intégrée dans les chaînes de valeurs mondiales, et axée sur un développement durable »

Les 4 objectifs stratégiques retenus pour la SNE sont les suivants. Ils se déclinent en objectifs opérationnels.

1. Diversifier l'économie et les exportations algériennes pour en renforcer la résilience et la durabilité. Encourager et renforcer une production nationale de biens et services.
2. Améliorer le climat des affaires pour attirer l'investissement et renforcer la compétitivité des entreprises et les aider à intégrer les chaînes de valeur mondiales.
3. Renforcer les capacités et la qualité de production et de gestion des entreprises orientées à l'export.
4. Favoriser un commerce extérieur dans le cadre du développement durable et de la justice sociale. Adapter le système de formation pour développer le capital humain et les compétences dans les secteurs émergents à fort potentiel d'exportation et d'investissement. Faciliter et professionnaliser le commerce extérieur algérien.

---

<sup>1</sup> Les documents d'ALGEX

Les 4 secteurs prioritaires retenus pour la SNE sont les suivants :

**Tableau I-3:** Les 4 secteurs prioritaires retenus pour la SNE.

| Secteurs                                                                       | Type d'industrie | Degré de maturité |
|--------------------------------------------------------------------------------|------------------|-------------------|
| Produits alimentaires et boissons                                              | Agricole         | Mature            |
| Produits pharmaceutiques                                                       | Industriel       | Émergent          |
| Equipment de transport (composants automobile et aéronautique) et électronique | Manufacturier    | Emergent          |
| NTIC                                                                           | Services         | Visionnaire       |

### **Section 3 : Les institutions d'appui**

Comme tous les autres pays, l'Algérie a mis en place plusieurs organismes publics dans le cadre de sa politique commerciale. Ces derniers ont non seulement pour objectif ultime la promotion du commerce extérieur algérien, mais également d'asseoir une réelle politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures, véritable défi qu'il faut relever, en offrant aux entreprises nationales un meilleur accompagnement dans leur processus d'exportation. Les sociétés exportatrices sont en forte évolution vu le développement remarquable que connaissent les échanges internationaux. Il existe différents organismes, publics et privés, habilités à fournir les informations et les conseils nécessaires à l'encadrement et à la bonne conduite des différents intervenants professionnels de l'export.

Les réseaux des professionnels de l'export sont :

#### **1. L'agence nationale de promotion du commerce extérieur**

Elle a été créée par le décret exécutif numéro 04-174 du 12 juin 2004 et chargée de contribuer aux efforts de promotion du produit algérien et de diversification des exportations.

##### **1.1. Ses missions**

Les missions d'ALGEX se résument comme suit :

- Assurer la vulgarisation et la disponibilité d'information commerciales économiques réglementaires et techniques nécessaire à la conduite des opérations de commerce extérieur ;
- Assister les opérateurs économiques algériens dans la concrétisation des relations d'affaire avec leurs partenaires étrangers ;
- Identifier les débouchés à l'export et diffuser les opportunités d'exportation et de partenariat ;
- Animer des missions de prospection et d'extension commerciale ;
- Accompagner et apporter l'assistance des entreprises dans les foires et manifestations économiques à l'étranger ;
- Assurer la formation des opérateurs techniques et procédures du commerce international ;

**2. Dar El Moussader**

Elle a été créée en 2008, c'est un espace approprié chargé d'accomplir plusieurs missions dont les suivantes :

- Mettre à disposition et vulgariser toutes informations sur les réglementations et procédures nationales régissant les exportations ;
- Mettre en relation, en assurant les rendez-vous le cas échéant et accompagner les exportateurs auprès des organismes et auxiliaires nationaux du commerce extérieur ;
- Fournir aux exportations des informations sur les opportunités d'affaires sur les marchés étrangers ;
- Assister les opérations algériennes dans la concrétisation des relations d'affaires avec leurs partenaires étrangers ;
- Intervenir, à la demande de l'exportateur, auprès des institutions et auxiliaires du commerce extérieur pour solutionner immédiatement les obstacles rencontrés lors d'une opération d'exportation ;
- Orienter l'exportateur sur l'élaboration de ses supports publicitaires ;
- Informer les exportateurs sur les foires et salons à l'étranger et aussi les salons spécialisés (diffusion du programme officiel de la participation de l'Algérie et de l'ensemble des manifestations qui se déroulent à l'étranger) ;
- Fournir, à la demande de l'exportateur, les informations essentielles à connaître pour l'accès à un marché cible (statistiques d'importations de produit, barrières non tarifaires, circuits de distribution et principaux importateurs) ;
- Accompagner et assister les opérateurs dans les manifestations commerciales (recherche de contacts, rendez-vous, appuis dans les négociations, rédaction de contrats) ;
- Organiser la logistique de ces missions (location, réservation, transport, transit des échantillons) ;
- Informer les exportateurs sur le cadre incitatif à l'exportation (fspe ; facilitations douanière ; facilitation portuaire...etc.) ;
- Conseiller les exportateurs en matière des normes et standards de qualité et l'emballage.

**3. La société algérienne des foires et exportations<sup>1</sup>**

---

<sup>1</sup> WWW.SAFEX.DZ

La (SAFEX - SPA) est une entreprise publique issue de la transformation de l'objet social et de la dénomination de l'Office National des foires et Expositions (ONAFEX), créée en 1971. Son siège est sis dans l'enceinte du Palais des Expositions.

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

- L'organisation des foires, salons spécialisés et expositions, à caractère national, international, local et régional ;
- L'organisation de la participation algérienne aux foires et expositions à l'étranger ;
- L'assistance aux opérateurs économiques en matière de commerce international, au moyen de :
  - L'information sur la réglementation du commerce international ;
  - Les opportunités d'affaires avec l'étranger ;
  - La mise en relation d'affaires ;
  - Les procédures à l'exportation ;
  - L'Edition de revues économiques et catalogues commerciaux ;
  - L'organisation de rencontres professionnelles, séminaires et conférences ;
  - La gestion et exploitation des infrastructures et structures du Palais des Expositions

#### **4. La compagnie algérienne d'assurance et de garantie des exportations<sup>1</sup>**

La Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations est régie, entre autres, par l'article 4 de l'ordonnance 96/06 du 10/01/1996 qui dispose que l'assurance-crédit à l'exportation est confiée à une société chargée d'assurer pour :

- Son propre compte et sous le contrôle de l'état, les risques commerciaux.
- Le compte de l'Etat et sous son contrôle, les risques politiques, les risques de non transfert et les risques de catastrophes naturelles.

##### **4.1. La forme juridique de la CAGEX**

La CAGEX est une société par actions dotée d'un capital social de 450.000.000 DA, réparti à parts égales entre les actionnaires (Banques et Assurance) <sup>(12)</sup> mentionnés dans le tableau ci-dessous.

---

<sup>1</sup> [www.CAGEX.DZ](http://www.CAGEX.DZ)

**Tableau I-4:** Les différents actionnaires de la CAGEX.

| BANQUES                                                         | COMPAGNIES D'ASSURANCES                                   |
|-----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| <b>BADR (Banque de l'Agriculture et du Développement Rural)</b> | CAAR (Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance) |
| <b>BEA (Banque Extérieure d'Algérie)</b>                        | CAAT (Compagnie Algérienne des Assurances)                |
| <b>BDL (Banque de Développement Local)</b>                      | CCR (Compagnie Centrale de Réassurance)                   |
| <b>BNA (Banque Nationale d'Algérie)</b>                         | CNMA (Caisse Nationale de Mutualité Agricole)             |
| <b>CPA (Crédit Populaire d'Algérie)</b>                         |                                                           |

**Source :** [www.cagex.dz](http://www.cagex.dz)

#### 4.2. Ses missions

La CAGEX est chargée de :

- L'assurance-crédit export (couverture des risques nés de l'exportation) ;
- L'assurance –crédit domestique (crédit inter-entreprises, crédit à la consommation) ;
- L'assurance « foires » ;
- La vente d'informations économiques et financières ;
- L'recouvrement de créances ;
- La coassurance et réassurance

#### 5. La chambre algérienne de commerce et d'industrie<sup>1</sup>

Le décret exécutif n° 89-147 du 08 août 1989 portant la création, l'organisation et le fonctionnement de la chambre algérienne du commerce et d'industrie.

La chambre a pour missions de :

- Fournir aux pouvoirs public, sur leur demande ou de sa propre initiative, les avis, les suggestions et les recommandations sur les questions et préoccupations intéressant directement ou indirectement, au plan national, les secteurs du commerce, de l'industrie et des services ;
- Organiser la concertation entre ses adhérents et recueillir leur point de vue sur les textes que lui soumettrait l'administration pour examen et avis ;

---

<sup>1</sup> WWW.CACI.DZ

- Effectuer la synthèse des avis, recommandation et propositions adoptés par les chambres de commerce d'industrie et de favoriser l'harmonisation de leurs programmes et de leurs moyens ;
- Réaliser toute action d'intérêt commun aux chambres de commerce et d'industrie et de susciter leurs initiatives ;
- D'assurer la représentation de ses chambres auprès des pouvoirs publics et de désigner des représentations auprès des instances nationales de concertation et de consultation ;
- D'entreprendre toute action visant la promotion et le développement des différents secteurs.

## **6. L'association nationale des exportateurs algériens <sup>1</sup>**

L'ANEXAL a été créée le 10 juin 2001 et régie par la loi N° 90 /31 décembre 1990 ainsi que par ses statuts particuliers

### **6.1. Ses missions**

Les missions de l'association sont nombreuses et multiformes, Les principales sont :

- La collecte d'informations économiques auprès des chambres de commerce, d'ALGEX (ex : PROMEX), du CNIS, de l'ONS, des Banques, Représentations commerciales des Ambassades ;
- La diffusion d'informations utiles (opportunités d'affaires, lois, décrets, circulaires d'applications, accords bilatéraux, etc....) à l'ensemble des adhérents et opérateurs économiques ;
- L'orientation et encadrement des adhérents ;
- Le conseil et assistance aux exportateurs ;
- Le soutien aux adhérents pour le règlement de dossiers contentieux ;
- La participation aux rencontres, journées d'étude, réunions de coordination et de travail organisées par les institutions et organismes publics, les auxiliaires à l'exportation ainsi que les organismes internationaux ;
- L'élaboration et proposition de plateformes de solutions.

## **7. Le fonds spécial pour la promotion des exportations**

---

<sup>1</sup> [WWW.EXPORTATEURS.COM](http://WWW.EXPORTATEURS.COM)

Il est Institué par la loi de finances de 1996, le F.S.P.E est un instrument de soutien aux exportations hors hydrocarbures puisqu'il apporte un soutien financier aux exportateurs dans leurs actions de promotion et de placement de leurs produits sur les marchés extérieurs.

Il est chargé principalement pour :

- Rendre en charge le remboursement des dépenses effectives ;
- Permettre une couverture des coûts afférents au transit des échantillons, à la location d'emplacement d'exposition et aux frais de publicité spécifique, à la manifestation (Affichages, brochure, répertoires, dépliants) avec des seuils de financement:
  - De 100% dans le cas d'une participation aux foires inscrites au programme officiel ;
  - De 80% dans le cas d'une participation individuelle.
- Au titre des surcoûts à l'exportation : La couverture d'une partie des coûts de transit, manutention, et de transport intérieur et international (pré acheminement en Algérie, acheminement vers lieu de débarquement à l'étranger, éventuel post acheminement à l'étranger) ;
- La prise en charge d'une partie des coûts de prospection des marchés extérieurs supportés par les exportateurs, ainsi que l'aide à l'implantation initiale d'entités commerciales sur les marchés étrangers ;
- La prise en charge partielle destinée aux petites et moyennes entreprises, pour l'élaboration du diagnostic export, et la création de cellules export internes ;
- L'aide à l'édition et la diffusion de supports promotionnels de produits et services destiné à l'exportation et à l'utilisation de techniques modernes d'information et de communication (création de site Web,) ;
- L'aide à la création de labels, à la prise en charge de frais de protection à l'étranger des produits destinés à l'exportation (labels, marques et brevets), ainsi que le financement de médailles et de décorations attribuées annuellement aux primo exportateurs et de récompenses de travaux universitaires sur les exportations hors hydrocarbures ;
- L'aide à la mise en œuvre de programmes de formation aux métiers de l'exportation.

## **Conclusion**

Le commerce extérieur constitue un facteur clé de la croissance économique d'un pays. Il constitue un moyen essentiel qui met en relation les plusieurs pays. Le commerce extérieur consiste ainsi à exporter le surplus de production enregistré, d'une part, et à importer des produits dont un pays a besoin.

La finalité d'une opération d'exportation, comme dans toute opération commerciale, est de générer un bénéfice pour l'entreprise. Il est donc nécessaire de mettre en œuvre les moyens les mieux adaptés et les plus sûrs qui permettent le recouvrement des créances.

Dans le but de diversifier ses exportations, l'Algérie a mis en place des mesures d'incitation à l'exportation en hors hydrocarbures, tel que la création des instituts de promotion (CAGEX, ALGEX, FSPE...).

Pour aller vers l'export il faut retracer une démarche précise, le chapitre suivant aborde le processus d'exportation d'un produit.

## **Chapitre II : Le Processus D'exportation**

## Chapitre II : Le processus d'exportation

### Introduction

L'exportation n'est pas une décision facile, en dehors de l'objectif de rentabilité visé par les entreprises, exporter signifie s'internationaliser en d'autres termes, il s'agit de diffuser l'image de l'entreprise à l'international. L'élaboration d'une démarche d'exportation est indispensable pour chaque entreprise qui désire exporter ses produits.

Ce chapitre est subdivisé en trois sections :

La première section est consacrée aux ensembles aux différentes d'étapes d'exportation ; le diagnostic export ; étude de marché et la stratégie marketing.

La deuxième section présente les différents intervenants à l'export

La troisième section détaille les documents nécessaires pour une opération d'export.

### Section 1 : Le processus d'exportation

L'ensemble des étapes à suivre. Depuis la production pour la vente des produits à l'étranger

Voici quelques étapes importantes.

#### 1. Le diagnostic export

Le diagnostic sert à évaluer les chances de réussite de l'entreprise à exporter des produits en mettant en évidence ses avantages compétitifs ainsi que les risques à prévoir, et d'autre part, afin d'aider l'entreprise à déterminer ses forces et faiblesses, en évaluant les ressources et les compétences de l'entreprise<sup>1</sup>.

Le diagnostic export comporte deux volets, une analyse interne de l'entreprise et une analyse externe soit l'environnement macro et micro économique.

##### 1.1. Diagnostique interne

L'analyse interne permet d'identifier les compétences distinctives de l'entreprise et celles de ses domaines d'activités stratégiques (DAS). Elle permet de recenser les principales forces et faiblesses de l'entreprise puis de les comparer à celles des concurrents et de mesurer l'aptitude de celle-ci d'aller à l'international.

On retrouve :

---

<sup>1</sup>PAVEAU, (J) et autres : « Exporter, pratique du commerce international », 22ème édition, FOUCHER, Malakoff, 2010, p.33.

**Tableau II-1:** Diagnostique interne.

| Domaines                                                                                                                                                                                                                             | Compositions                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Diagnostic production, technique</b><br><b>L'entreprise dispose-t-elle d'un niveau de compétences pour faire face à des demandes spécifiques – adaptations normatives, adaptations commerciales ?</b>                             | Capacité excédentaire, production adapté à l'environnement international et production livrable dans les délais.<br>Capacité de production<br>►Modernité des équipements, flexibilité, méthodes<br>►Niveau d'investissement, recherche, innovation<br>►Gestion des approvisionnements, organisation logistique<br>►Service après-vente et supports techniques                                                                                                                                                                                       |
| <b>Diagnostic commercial</b>                                                                                                                                                                                                         | ►Niveau d'internationalisation de l'entreprise<br>►Position sur son marché historique, évolution du CA (Chiffre d'affaire) par zone, par produit, en volume, en valeur<br>►Aspects concurrentiels<br>►Image et notoriété de l'entreprise et/ou des produits<br>►Variété et étendue de la gamme<br>►Cycle de vie des produits, matrice BCG<br>►Niveaux de performance : innovations, normes, qualité, services<br>►Stratégie de dépôt de marques, dessins, brevets et modèles<br>►Réseaux de commercialisation, force de vente, dynamise commercial. |
| <b>Diagnostic financier</b><br><b>Le développement à l'international nécessite des ressources financières au niveau de la recherche et développement, de la prospection, puis en phase de production en raison du décalage entre</b> | ►Capacité et équilibre financiers<br>►Niveau d'endettement<br>►Fonds de roulement et besoins en fonds de roulement<br>►Immobilisations                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |

|                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>les dépenses engagées et les éléments facturés et payés.</b>                                                                                                                                 | ►Taux de marque ou de marge, profitabilité                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>Diagnostic humain et organisationnel</b><br><b>L'entreprise dispose-t-elle des ressources internes tant en matières logistiques que ADV pour répondre aux problématiques d'exportation ?</b> | ►Ressources humaines : nombre, niveau de formation, compétences, taux d'encadrement, pyramide des âges, conditions de travail, climat social<br>►Modalités d'exercice du pouvoir et du management<br>►Place du service commercial export<br>►Culture d'entreprise<br>►Environnement et références culturelles |

## 1.2. Diagnostique externe

L'analyse externe est l'étude de l'environnement dans lequel évolue l'entreprise. Elle doit conduire à l'identification des opportunités et des menaces.

On distingue deux types d'environnements :

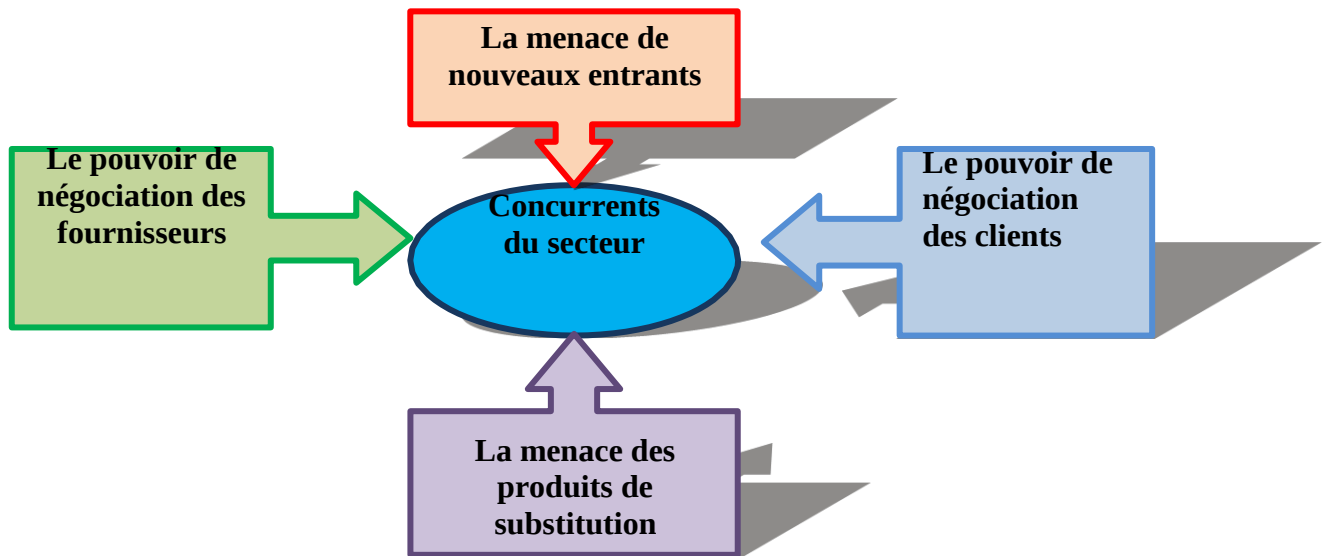
### 1.2.1. Au niveau micro -environnement de l'entreprise

L'analyse de composante du microenvironnement permet d'établir un état de lieux de la situation sur les forces en présence, les opportunités et les menaces, ainsi que ce qui est négociable pour elle.

Ce modèle est un outil d'analyse stratégique de l'environnement concurrentiel d'une entreprise. Il a identifié 5 types de forces qui peuvent s'exercer de manière plus ou moins intense dans l'industrie.

La figure ci-dessous représente le modèle de M.Porter:

**Figure II-1 :** Les cinq (05) forces de m. Porter.



**Source :** Jean-Louis Amelon & Jean-Marie Cardebat , page 178.

**Les clients :** Il s'agit d'identifier leurs besoins, mesurer leur nombre, connaître leurs forces et leurs pouvoirs.

**Les fournisseurs :** Ce sont les entreprises (ou personnes) qui fabrique ou commercialisent des produits ou des services indispensables aux activités de l'entreprise. Par exemples : matière première, produit semi finis, prestataires de services. Là encore il est important de connaître leurs nombres, leurs forces et leurs pouvoirs.

**La menace des nouveaux concurrents :** Elle s'apprécie en fonction de l'existence de barrières à l'entrée et de leur importance.

**Les concurrents :** la concurrence concernera la rivalité entre les entreprises qui opèrent sur un marché et satisfont les mêmes besoins des consommateurs, il s'agit par exemple d'identifier ses concurrents directs (produits identiques) ou indirects (substituts), ou encore évaluer leur force et leur pouvoir.

**La menace de produits substituts :** les produits de substitution des concurrents peuvent être considérés comme une alternative par rapport à l'offre du marché. Ces produits sont dus à l'évolution de l'état de la technologie ou à l'innovation.

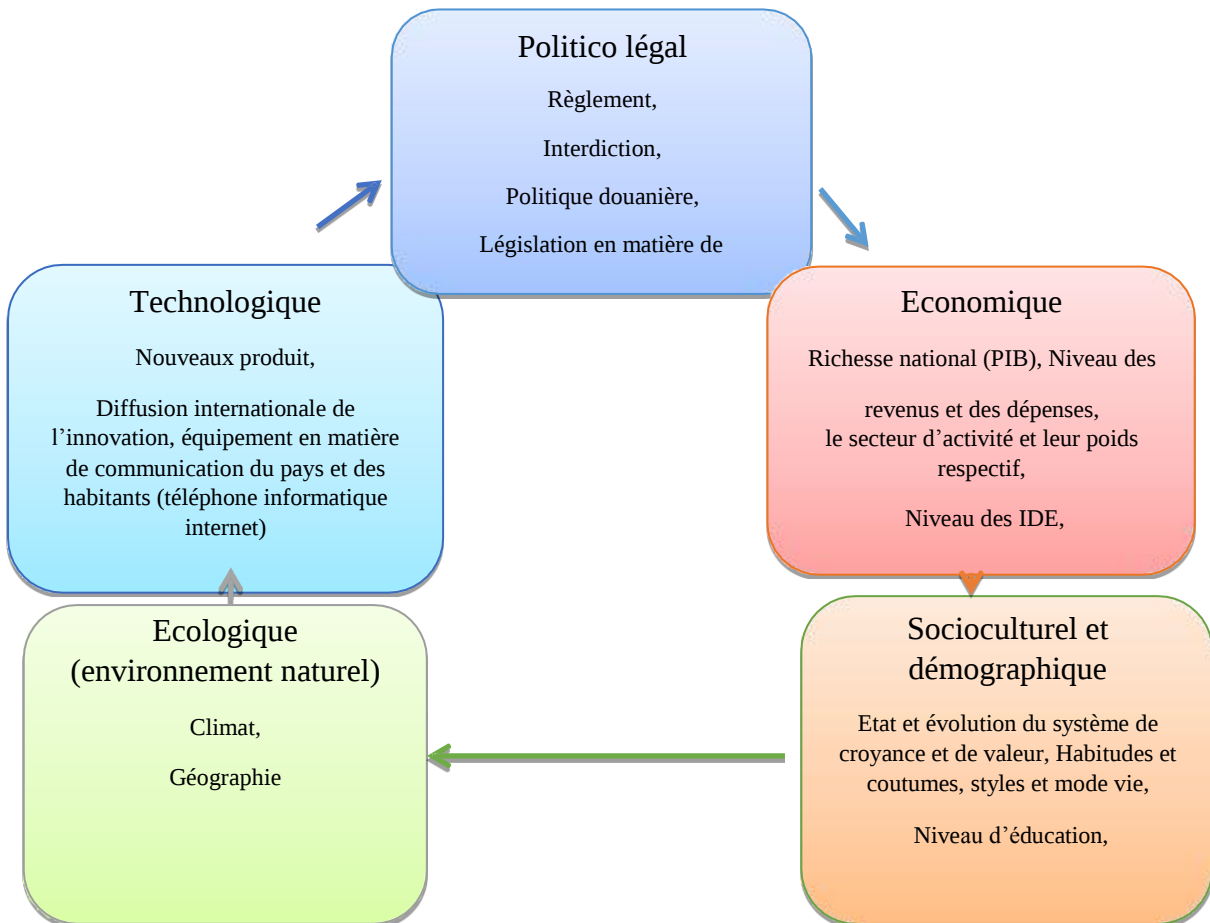
### 1.2.2. Au niveau macro environnement de l'entreprise

Rassemble les facteurs qui influencent la situation de l'entreprise sur son marché en faisant évoluer son offre et sa demande. Ce sont des éléments incontrôlables que l'entreprise ne peut pas manœuvrer, mais qu'elle doit anticiper car ce sont des sources d'opportunités et de menaces.

L'outil classique de l'environnement externe est la méthode **PESTEL**. Par cette méthode, l'environnement est découpé en six grands domaines (Politique, Economique, Socioculturel, Technologique, Ecologique, Législatif).

Le schéma ci-dessous reprend en détail l'analyse PESTEL :

**Figure II-2:** Les composantes du macro-environnement.



**Source :** adapter de kotler et AL, p88-107.

## 2. Conquête des marchés internationaux

### 2.1. La sélection de marche :<sup>1</sup>

L'entreprise qui souhaite s'internationaliser doit dans un premier temps sélectionner les marchés qui lui semblent prioritaires. Une étude succincte des marchés a priori intéressants pour l'entreprise permet, à partir d'informations facilement accessibles, d'éviter de prendre des décisions hâtives et intuitives, ne débouchant pas sur une prospection réussie. Une étude de

<sup>1</sup> Auteur: Pasco, Corinne, Editeur: Dunod, Publication: 2008, p 35 36

marché approfondie sera ensuite nécessaire pour valider les choix effectués et définir le plan de marchéage.

Les informations collectées permettent de classer les pays en fonction de trois critères :

La fiabilité du classement dépendra de la qualité des informations recueillies.

### **2.1.1. L'accessibilité du marché**

Il s'agit de l'ensemble des obstacles contribuant à rendre difficile ou coûteuse l'exportation vers le pays :

- Facteurs physiques (distance, climat, infrastructures de transport, de stockage...) ;
- Facteurs économiques et politiques ;
- Obstacles tarifaires (droits de douane et fiscalité) ;
- Obstacles non tarifaires (contingentements, réglementations, particularités juridiques...) ;
- Facteurs socioculturels (historiques, linguistiques, religieux).

### **2.1.2. La potentialité du marché**

On évalue ici la taille du marché, au travers d'indicateurs économiques généraux et de données relatives au produit de l'entreprise :

- Données économiques de base (PNB, PNB par tête, croissance, indicateurs de niveau de développement, dette publique et extérieure, balance commerciale, balance des paiements, orientation de la politique économique...)
- Dimension du marché de notre produit : on évalue le marché actuel (consommation apparente = production + importations – exportations) et le marché potentiel (en utilisant des prévisions de croissance et des informations sur les caractéristiques de la clientèle), on évalue la part de la France dans les importations et on identifie les principaux concurrents.

### **2.1.3. La sécurité du marché**

On apprécie les risques liés à la situation économique, politique, sociale du pays (notion de risque-pays) qui aura une incidence sur la sécurité des transactions (risques de non transfert, problèmes de financement) et celle des investissements.

L'appréciation du risque-pays se fait par l'analyse de la situation financière intérieure et extérieure, de la stabilité gouvernementale, de la situation sociale, des problèmes ethniques ou religieux.

## **2.2. Etude de marche**

Une étude de marché internationale consiste à recueillir de façon organisée et méthodique des informations sur un marché étranger.

Ces informations seront utiles pour décider du développement de l'entreprise. Le type d'étude réaliser est fonction de la nature de décision à prendre.

Par exemple, une recherche documentaire, à partir d'une étude macroéconomique ou d'une analyse socio sectorielle, va aider à présélectionner le marché cible. Une étude de prospection de partenaires commerciaux va mettre en évidence le potentiel de chacun et aider à choisir le partenaire idéal.

L'objectif d'une étude de marché à l'international est de :

- Vérifier s'il réelle opportunité de développement dans le pays choisi.
- Mesurer le degré d'attractivité du marché potentiel ciblé à court et moyen terme.

### **2.2.1. L'étude documentaire**

Elle constitue une phase nécessaire pour avoir une meilleure visibilité du marché visé. Elle a pour but d'éviter d'éparpiller les efforts et donc de concentrer ses moyens pour parvenir à une sélection du marché à aborder. La réalisation de l'étude documentaire doit déboucher sur les données suivantes :

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

### **2.2.2. L'étude sur le terrain**

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

## **3. Le marketing international**

« Est l'ensemble des activités menées par l'entreprise dans le but de pénétrer, développer et de rendre profitables ses marchés étrangers. Ces activités doivent lui permettre d'optimiser l'utilisation de ses ressources et lui assurer un avantage concurrentiel à long terme. »<sup>1</sup>

### **3.1. La stratégie marketing international.**

La stratégie marketing est l'effort d'adaptation des entreprises à des marchés, pour maintenir une croissance forte et régulière des ventes. Influencer en leur faveur le comportement des clients et les fidéliser, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents.

L'entreprise développer son plan d'actions par rapport aux 4 P du marketing mix.

### **3.2. Le marketing mix à l'international :**

C'est la politique commerciale qui résulte de la combinaison et de l'articulation des quatre éléments que sont le produit, le prix, la distribution et la communication. Ces derniers sont importants lorsque l'entreprise envisage de pénétrer un marché local.

#### **3.2.1. La stratégie produit**

Le produit constitue un élément clé de l'offre commerciale, qui permet à l'entreprise de bâtir des relations commerciales avec sa clientèle.

Cette étape est cruciale. On y envisage l'ensemble des aspects d'un produit susceptible d'avoir un impact sur ses ventes. Ces aspects sont la dénomination commerciale, les matières premières utilisées, le design, la marque, l'étiquetage, l'emballage, la qualité, la certification, l'origine et les services connexes.

En effet, si le produit ne correspond pas à leurs besoins, aucune autre variable du marketing mix ne pourra y remédier.

---

1 C.Pasco-Berho « cours marketing esc »

### 3.2.2. La politique de prix

Le prix est un élément de mix-marketing qui influence directement la rentabilité d'une entreprise. A travers la détermination du prix, l'entreprise cherche généralement à maximiser le volume des ventes et la marge commerciale dégagée (Simon et al.2000).

L'entreprise exportatrice devrait se rappeler que les acheteurs étrangers ont facilement accès grâce à internet aux prix de fournisseurs d'un grand nombre de pays, et qu'ils cherchent à obtenir le meilleur rapport qualité-prix.

#### Les stratégies de pénétration de marché :

- **La stratégie d'alignement** : l'exportateur peut également offrir ses produits au même prix à celui des concurrents.
- **La stratégie de pénétration** : l'exportateur fixe ses produits à des prix inférieurs à celui des concurrents. Cette stratégie est conseillée si l'entreprise bénéficie d'un avantage en cout de revient et bien évidemment de réaliser une part de marché rapidement.
- **La stratégie d'écémage** : l'exportateur fixe ses produits à des prix supérieurs à celui des concurrents. Cette stratégie ne fonctionne qu'en situation de monopole ou bien la qualité du produit est supérieure à ceux des concurrents.

### 3.2.3. La politique de distribution :

Distribuer des produits, c'est les amener au bon endroit, en quantité suffisante, avec les choix requis, au bon moment, et avec les services nécessaires à leur vente, à leur consommations<sup>1</sup>

- Les modes de pénétration aux marches étrangers
- Exportation contrôlée
  - Vente directe : L'entreprise exportatrice gère elle-même ses exportations. Dès la prospection, la réduction de l'offre commerciale, la négociation et l'expédition jusqu'au paiement final.
  - Bureau de représentation ou succursales : Il s'agit de structure légères sans personnalité juridique, chargées d'assurer une présence locale et / ou d'apporter une assistance logistique dans des domaines du stockage et du service après-vente.

---

<sup>11</sup> LENDREVIE .J :« Mercator », 9ème édition , éd. Dunod,2009.Paris. Page 371.

- Filiale : est une société de droit local dont une part importante du capital appartient à l'entreprise exportatrice. Juridiquement, elle est indépendante de la société mère ; elle agit en son propre nom et à ses propres risques.
- **Exportation sous-traitée** : implique la vente via des intermédiaires qui prennent en charge tout ou partie du processus de commercialisation.
  - Commissionnaire : agit pour son propre nom pour le compte de l'entreprise.
  - Courtier : son rôle consiste à mettre en rapport vendeur et acheteur.
- Logistique de transport

Il existe 6 modes de transport à l'international qui sont :

- Le transport maritime :

L'utilisation de la voie maritime évoque généralement des transports de longues distances. C'est le mode le plus économique pour les transporteurs de marchandises à gros volumes. En outre, il s'adapte, grâce à des techniques nouvelles, à d'autres moyens de transport, tels que le roll-on/roll-off (les conteneurs sont chargés sur une remorque, qui sont embarqués)<sup>1</sup>

- Le transport ferroviaire :

Le chemin de fer est un moyen de transport qui peut être adapté aux transports des marchandises les plus divers, grâce à l'existence de wagons spéciaux (wagons citernes, etc.). Les wagons conçus pour le transport des conteneurs et les wagons rail-route ou rail-mer, offrent l'intérêt de pouvoir combiner deux moyens de transport différents. Les délais et les tarifs du transport varient en fonction du régime choisi (accéléré, ordinaire, etc.) et de la distance.<sup>2</sup>

- Le transport routier :

Dans ce mode de transport ; il est le possible d'utiliser la conteneurisation et la combinaison rail et route Lorsque l'entreprise fait appel aux services d'un professionnel, les tarifs applicables résultent de la négociation. Les avantages essentiels du transport routier résident dans sa souplesse. Il est, en effet, envisageable à partir de n'importe quel point du territoire, il s'adapte à n'importe quel jour et horaire et les itinéraires peuvent être variés.<sup>3</sup>

- Le transport aérien :

---

<sup>1</sup>MICHEL (S) : *Le transport de marchandises*, édition d'Organisation Groupe, Eyrolles, 2007. p.25.)

<sup>2</sup> IBID.p165

<sup>3</sup> BELOTTI (J). OP.CIT.p134

Le transport aérien est un mode de transport généralement employé pour le transport de marchandises dont la valeur est élevée (matériel informatique, médical, audiovisuel, téléphonique, produit de luxe.

- Choix d'une solution de transport

Sur le plan de la démarche, le choix d'une solution transport s'obtient par le coût du transport le plus faible possible. En même temps il faut assurer la sécurité de l'acheminement, et en particulier la sécurité des délais face aux risques de retard. On distingue<sup>1</sup>:

- Le coût

Pour évaluer le coût, l'exportateur doit prendre en compte non seulement le prix du fret, mais aussi les frais accessoires : l'acheminement, le coût des intermédiaires, les formalités douanières... Il est important d'établir des tableaux comparatifs des coûts et prendre en compte les différentes prestations.

- Les délais

Il s'agit pour l'exportateur d'obtenir des délais d'acheminement compatibles avec les caractéristiques des marchandises et la demande de l'importateur.

La durée totale du transport et le respect des délais sont des facteurs clés de succès, l'exportateur doit apprécier ces délais en tenant compte de l'ensemble de l'opération export, sans se limiter à la durée du transport principal.

- La sécurité de l'acheminement

Il s'agit de la sécurité des marchandises face aux risques d'endommagement de vol de perte... etc. L'importance du critère de sécurité est liée au type des marchandises à livrer.

Se lancer sur les marchés internationaux est un grand pas à franchir pour de nombreuses entreprises qui ne connaissent que leur marché domestique. Alors, il est important pour la survie de l'entreprise de clairement identifier les raisons qui la poussent à exporter et de bien maîtriser les modes de paiement et le transport international de marchandises

- Les incoterms

- Définition des incoterms :

Il s'agit d'une abréviation anglo-saxonne de l'expression « International Commercial Terms », signifiant « termes du commerce international » Les Incoterms résultent d'une

---

<sup>1</sup>Source : LOTH.D : « *L'essentiel des techniques du commerce international* », édition PUBLIBOOK, Paris, 2009, P29.

codification des modalités d'une transaction commerciale mise en place par la Chambre de Commerce Internationale.

Les incoterms désignent les responsabilités et les obligations d'un vendeur et d'un acheteur dans les domaines suivants : chargement, transport, livraison des marchandises ainsi que les formalités et charges (assurances) liées à ces opérations. Ils indiquent plus précisément, le lieu de transfert des risques.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> [http://www.douane.gouv.fr/articles/a10836-incoterms-pour-une-meilleure-performance\)](http://www.douane.gouv.fr/articles/a10836-incoterms-pour-une-meilleure-performance)

○ Les différents incoterms :

Les incoterms peuvent être utilisés par l'importateur et l'exportateur quel que soit le mode de transport choisi par eux pour l'acheminement des marchandises de l'établissement du vendeur à celui de l'acheteur.

Le tableau suivant permet de connaître les obligations qu'ils mettent à la charge des parties.

**Tableau II-2:** Récapitulatif des incoterms.

| INCOTERMS                                 | OBLIGATION DU VENDEUR ET DE L'ACHETEUR                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                           | Règles pour tout mode de transport                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>EXW... EX Works</b>                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Vendeur : L'unique responsabilité est de mettre la marchandise, dans un emballage à la disposition de l'acheteur dans ses locaux</li> <li>➤ Acheteur : tous les frais et risques inhérents à l'acheminement des marchandises de l'établissement du vendeur à la destination souhaitée</li> </ul> |
| <b>FCA FREE CARRIER</b>                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Le vendeur a rempli son obligation de livraison quand il a remis la marchandise, dédouanée à l'exportation, au transporteur désigné par l'acheteur au point convenu</li> <li>➤ L'acheteur paye le fret et supporte tous les frais et risques liés au l'acheminement des marchandises</li> </ul>  |
| <b>CPT CARRIAGE PAID TO</b>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Le vendeur choisit le mode de transport et paye le fret et dédouane la marchandise à l'exportation</li> <li>➤ L'acheteur : Supporte les risques de perte et de dommage dès le départ</li> </ul>                                                                                                  |
| <b>CIP Carriage and insurance paid to</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Le vendeur et l'acheteur ont les mêmes obligations qu'en CPT, sauf que le vendeur doit en outre fournir une assurance contre le risque de perte ou de dommage que peuvent courir les marchandises durant le transport</li> </ul>                                                                 |
| <b>DAT Delivredat termina</b>             | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Le vendeur : Supporte les frais d'embarquement, le frêt maritime, les frais de débarquement, et accomplit les formalités en douane.</li> </ul>                                                                                                                                                   |

|                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Les formalités douanières d'importation et le paiement des droits et taxes dus à l'import incombent à l'acheteur.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>DAP Delivered at place</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Le vendeur : Supporte les frais de transport, les risques de perte et dommage jusqu'au lieu de destination. Effectue toutes les formalités en douane. Paye les droits et taxes et autres redevances exigibles.</li> <li>➤ L'acheteur : Ne prend à sa charge que le déchargement de la marchandise</li> </ul>                                                       |
| <b>DDP Delivered Duty Paid..</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Le vendeur : Il a l'obligation maximale. Les transferts de frais et de risques se font à la livraison chez l'acheteur. Le dédouanement import lui incombe également</li> <li>➤ L'acheteur : Prend livraison au lieu de destination convenu et paye les frais de déchargement</li> </ul>                                                                            |
|                                  | Règles applicables au transport maritime et transport par voies fluviales                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>FAS Free alongside ship</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Le vendeur : Met la marchandise à disposition le long du quai et procède aux formalités de douane export.</li> <li>➤ L'acheteur : Supporte les frais liés au fret, les risques et frais dès que la marchandise est à quai, et désigne le navire</li> </ul>                                                                                                         |
| <b>FOB Free on board</b>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Le vendeur : Place la marchandise à bord du navire au lieu convenu (lieu de livraison), effectue les formalités de douane export.</li> <li>➤ L'acheteur : Désigne le navire, paye le fret maritime, supporte les risques dès lieu de livraison.</li> </ul>                                                                                                         |
| <b>CFR Cost and freight</b>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Le vendeur : choisit le navire et paye le fret maritime jusqu'au port convenu, supporte la mise à bord de la marchandise et les frais de formalités douanières export.</li> <li>➤ L'acheteur : supporte les frais dès l'arrivée du bateau au port de destination, mais le transfert de risques s'opère dès que la marchandise est placée sur le bateau.</li> </ul> |

|                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|---------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>CIF Cost insurance and freight</b> | <p>➤ Le vendeur : choisit le navire et paye le fret maritime jusqu'au port convenu, supporte la mise à bord de la marchandise et les frais de formalités douanières export.</p> <p>➤ L'acheteur : supporte les risques dès que la marchandise est à bord du navire</p> |
|---------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

#### 3.2.4. La politique de communication :

C'est l'ensemble des actions permettant de faire connaître les produits et de véhiculer l'image que l'entreprise veut donner d'elle-même.

Ses objectifs :

- Cognitif=Notoriété : informer les cibles sur un produit, une marque, un évènement
- Affectif= image : Construire une image positive en jouant sur les sentiments des cibles.
- Conatif= Comportement :
  - Attirer la cible principale vers le produit en le poussant à agir : influencer son comportement.
  - Faire en sorte que les relais influencent le comportement de la cible principale

La communication est là encore un domaine assez vaste pour lequel il faudra prendre en compte l'ensemble des possibilités offertes pour établir votre stratégie commerciale :

- Publicité
- Promotion des ventes
- Marketing direct (flyers, emailing, telemarketing, etc.)
- Relations publiques
- Site web
- Réseaux sociaux
- Manifestations économiques
- Etc.

## Section 02 : Les intervenants dans l'exportation

Quatre structures essentielles qui sont nécessaires à toutes transactions internationales, il s'agit évidemment de :

- Les banques ;
- La douane ;
- Les compagnies d'assurance ;
- Le transitaire.

### 1. Les banques

Les banques sont des entreprises ou des établissements qui ont pour profession habituelle de recevoir sous forme de dépôt, des fonds du public qu'elles emploient sur leur propre compte en opérations de crédits ou en opérations financières.

La banque est l'intermédiaire entre offreurs et demandeurs de capitaux et ceci à partir de deux processus distincts :

- En intercalant (interposant) son bilan entre offreurs et demandeurs de capitaux, c'est l'intermédiation bancaire ;
- En mettant en relation directe offreurs et demandeurs de capitaux sur un marché de capitaux (marché financier notamment), c'est le phénomène de désintermédiation.
- La banque est chargée de :
  - Octroyer des crédits acheteurs qui refinancent les crédits fournisseurs ;
  - Offrir des préfinancements ;
  - Offrir des crédits de campagne ;
  - Assure un bon déroulement de la transaction commerciale internationale ;
  - Assure une sécurité et des garanties financières.

### 2. La douane

La Douane est une administration publique chargée de l'application de la législation douanière et de la perception pour le compte de l'Etat.<sup>1</sup>

La douane a pour mission de :

- Participer à la promotion des exportations hors hydrocarbures

---

<sup>1</sup>L'ordonnance - loi N°10 / 002 du 20 Août 2010 portant Code des Douanes, PP 6 - 8.

- Appliquer en collaboration avec les institutions concernées, la législation et la réglementation régissant la circulation transfrontalière des marchandises ;
- Promouvoir de la concurrence loyale par la prévention, la recherche et la répression des pratiques déloyales et frauduleuses ;
- Assister et conseiller les entreprises économiques en mettant à leur disposition l'expertise et les facilitations offertes par la législation douanière ;
- Suivre et contrôler les avantages fiscaux :
  - Institués par les lois de finances et les lois spécifiques (secteur pétrolier, secteur minier, ANDI, ANSEJ...) afin d'éviter le détournement des biens importés de leur destination privilégiée ;
  - Prévus par les accords tarifaires préférentiels pour s'assurer des conditions de leur bénéfice légal.

### **3. Les compagnies d'assurances**

Les compagnies d'assurance sont des entreprises qui consistent à fournir une prestation prédéfinie, généralement financière, à un individu, une association ou une entreprise lors de la survenance d'un risque, en échange de la perception d'une cotisation ou prime. Par extension, l'assurance est le secteur économique qui regroupe les activités de conception, de production et commercialisation de l'assurance.

### **4. Le transitaire**

C'est un mandataire juridique, les fonctions du transitaire sont délimitées par son mandat.

Classiquement, elles sont limitées à la réception, l'entreposage, la réexpédition et à l'accomplissement des formalités (passage portuaire). Il peut aussi organiser, contrôler et coordonner les opérations du transport et effectuer auprès des transporteurs les réservations de fret, l'emportage et le dépotage des conteneurs. Il intervient pour le compte et au nom de son client

Il a pour missions de :

- Assurer la conduite en douane des produits qui lui sont confiés par le client ;
- Respecter les réglementations douanières ;
- Respecter les délais de livraison ;
- Assurer la sécurité des marchandises transportées ;
- Se plier aux règles et usages en vigueur dans les pays de transit et celui de destination ;
- Établir les documents nécessaires au bon déroulement du contrat ;

- Répondre aux prescriptions de sécurité pour les produits dangereux.

### Section03 : Les procédures de réalisation d'une opération d'exportation.

La réalisation d'une opération d'exportation nécessite un certain nombre de procédures et rassemble un nombre de facteurs.

Avant tout pour le montage d'un dossier export

L'exportateur doit préparer un dossier qu'il doit remettre au transitaire, ce dernier se charge de lancer la Déclaration Unique de la Marchandise (DUM), qui comprend le certificat d'inspection, le certificat de circulation et le certificat d'origine (pour les produits transformés dans le cas où le produit fait objet de contingent). Si la DUM est acceptée au niveau de la douane, elle est sanctionnée par numéro. Cependant, la DUM ainsi que la facture ne sont pas suffisantes, il faut formuler en plus un avis d'exportation

La douane fournit par la suite un bon d'embarquement dont une copie sera adressée au fournisseur pour régler les charges portuaires.

L'exportateur doit suivre l'opération d'embarquement afin de recueillir tous les renseignements qu'il doit communiquer à son client pour qu'il puisse de son côté se préparer afin de réceptionner la marchandise : nom du bateau, date du départ du bateau et le « connaissance » de la compagnie maritime. Pour que le client puisse récupérer la marchandise, il devra disposer des documents suivants : facture, connaissance.

Ces documents sont envoyés par canal bancaire selon la qualité des rapports avec le client en question

L'opération d'exportation nécessite les documents et les opérations suivantes

#### 1. Le contrat de vente international

Le contrat est « Une convention par laquelle une ou plusieurs personnes s'obligent envers une ou plusieurs autres à donner, à faire ou ne pas faire quelque chose »<sup>1</sup>

Le contrat de vente international est le document de référence qui permet la réalisation de l'opération d'exportation. Multiple et omniprésent à l'international, il doit être adapté à chaque situation. Les clauses référant à des différents droits entre pays, devront être explicitées pour limiter les interprétations dues à la culture, à la langue et aux habitudes. Les clauses les plus importantes à faire figurer dans le contrat sont :<sup>2</sup>

- La vente étant effectuée strictement sous les termes du contrat signé par les deux parties ;
- La description détaillée des marchandises doit être effectuée ;

---

<sup>1</sup> PEYLER. F : « *Le transport routier des marchandises* », édition DUNOD, France, 1999, P. 85

<sup>2</sup>WEISS. E : « *Commerce international : cours et études de cas corrigés* », édition ELLIPSES, France, Janvier 2008, P. 76)

- La monnaie du paiement, le lieu de paiement, les conditions de règlement au comptant ou à crédit sont à préciser ;
- Les transferts de propriété et de risque doivent impérativement être explicites (incoterms) ;
- L'inflation doit être surveillée et les modalités de révision ou d'indexation des prix doivent être énoncées ;
- Les cas de forces majeures doivent être cernés et clairs.

Lorsqu'une clause est relativement importante et sujette à modification, la Chambre du Commerce Internationale recommande de compléter le contrat principal par un contrat apparenté

## **2. La domiciliation bancaire**

C'est une formalité administrative, qui consiste à identifier par immatriculation, une transaction commerciale pour son suivi au regard des dispositions prévues par la réglementation du commerce extérieur et de change »<sup>1</sup>

La domiciliation bancaire d'une exportation de marchandises ou de services, consiste :

- Pour l'exportateur, à choisir, avant la réalisation de son exportation, une banque intermédiaire agréée auprès de laquelle il s'engage à effectuer les opérations et les formalités bancaires prévues par la réglementation en vigueur ;
- Pour une banque intermédiaire agréée, à faire immatriculer auprès des guichets, un contrat d'exportation de biens ou de services et s'engager à effectuer pour le compte de l'exportateur les opérations et les formalités prévues par la réglementation en vigueur.

## **3. Les documents usuels pour une procédure à l'export**

### **3.1. Registre de commerce conforme à l'activité et en cours de validité.**

### **3.2. Carte numéro d'identification fiscale (nif) :**

Cette attestation fera foi de justification de l'identité fiscale du contribuable lors de l'accomplissement de ses démarches administratives, notamment pour :

- L'ouverture de comptes bancaires ;

---

<sup>1</sup> Le guide de l'exportateur Algérien de la banque national d'Algérie.

- Les procédures de domiciliations bancaires ;
- La réalisation de projets d'investissement ;
- Les opérations du commerce extérieur.

### **3.3. La facture commerciale :**

C'est un document établi par le fournisseur après la concrétisation du contrat commercial avec le client (vente effective de la marchandise).

Elle comporte des indications sûres :

Les noms et adresses du fournisseur et de client, la nature, la qualité, le poids unitaire, le poids total, le prix unitaire et le prix total de la marchandise.

### **3.4. La facture pro forma (voir annexe 01)**

C'est une sorte de devis établi par le fournisseur à l'adresse du client décrivant la nature, la quantité et le prix de la marchandise. Elle peut même comporter les conditions de vente (FOB, CFR, ...etc.) et de paiement (crédits documentaire, ...etc.) Au cas où l'acheteur est intéressé par l'offre, il confirme par retour au vendeur.

### **3.5. Certificat d'origine (voir annexe 02)**

C'est un document officiel remis à l'entreprise exportatrice par la chambre du commerce algérienne des documents certifiés confirme le caractère, du produit exporté et la nationalité.

Il est important surtout dans le cas des accords de préférences commerciales, qui exigent un taux de valeur ajoutée égal ou supérieur à 40% (les différents certificats d'origine sont avec l'Union Européenne (EUR1) et avec la Zone Arabe de Libre Echange (ZALE)).

### **3.6. La liste de colisage (voir annexe 03)**

C'est une liste dans laquelle on spécifie le contenu de chaque volume d'une opération d'exportation. Elle est exigée par les douanes, aussi bien à l'exportation qu'à l'importation, indispensable au transporteur, manutentionnaire, entrepositaire et au client. L'exportateur doit donc veiller à l'établir de telle façon qu'elle soit exacte et lisible. Cette liste énumère chaque colis : ses marques, ses numéros, son poids brut et son poids net en kilo gramme, ses démentions en centimètres dans l'ordre suivant : longueur largeur-hauteur, son cubage et le détail de son contenu.

### **3.7. Les instruments et les techniques de paiement :**

- Les instruments de paiement à l'international :

Le paiement est un acte juridique prévu en contrat de vente de marchandise, le règlement en est de l'exécution matérielle. Tout contrat bien fait doit prévoir le mode de paiement, son

lieu et sa date. Sachant que le paiement en billet de banque ou (en pièces) est prohibé dans les opérations de commerce. On désigne par instruments de paiements le support matériel, ainsi les principaux instruments sont :

- **La lettre de change internationale :**

« La lettre de change est un écrit par lequel le tireur (exportateur) donne l'ordre au tiré (importateur) de payer une certaine somme (le nominal) »<sup>1</sup>

Le bénéficiaire de ce paiement est dans la plupart des cas l'exportateur. Ce paiement peut être à vue ou à échéance.

- **Le billet d'ordre international :**

Le billet à ordre international par lequel le souscripteur (importateur) s'engage à payer une somme d'argent déterminée à l'ordre du bénéficiaire (l'exportateur). Ce paiement peut être à vue ou à terme.<sup>2</sup>

- **Le chèque :**

C'est un document par lequel le tireur (l'importateur) donne l'ordre au tiré (la banque de l'importateur) de payer une certaine somme au bénéficiaire (l'exportateur).<sup>3</sup>

Le chèque est un moyen de paiement peu rapide, car émis par l'importateur. Il est envoyé à l'exportateur qui le remet à sa banque. Cette dernière le représente pour le règlement à la banque de l'importateur pour laquelle il a été tiré, ce qui en limite à l'international.<sup>4</sup>

- **Le virement international SWIFT**

Le virement SWIFT (Society for Worldwide Interbank Financial Télécommunications), est l'instrument de paiement où le débiteur (l'importateur) donne l'ordre à son banquier de payer son créancier (l'exportateur) par virement, il rend l'impayé impossible si le virement est effectué avant toute expédition. Dans le cas contraire, il ne constitue pas une garantie de paiement pour l'exportateur. Le bénéficiaire du virement disposera toujours d'un acquit SWIFT qui prouve la réalisation du transfert.<sup>5</sup>

- **Les techniques de paiement :**

---

<sup>1</sup>

<sup>2</sup>BERNARD. A, BEGUIN. J-M : « *L'essentiel des techniques bancaire* », édition D'ORGANISATION, Paris, 2008, P.61

<sup>3</sup> MAYER. V, ROLIN. C : « *Techniques du commerce international* », édition Marie-Odile Morin, 2000, p90.

<sup>4</sup>GARSUAULT. P, PRIAMI. S : « *Les opérations bancaires à l'international* », BANQUE éditeur, Paris, 2001, P. 106.

<sup>5</sup>MAYER. V, ROLIN. C : « *Techniques du commerce international* », édition NATHAN, France, 2000, P. 90.

Afin d'effectuer une transaction commerciale, les parties du contrat de vente doivent déterminer la technique appropriée au règlement de la transaction. On distingue deux types de techniques de paiement

- **Un encaissement simple :**

Se fait soit par chèque, traite (délais longs) ou par virement (délais courts), il comporte un risque important de «non-paiement» étant donné que l'initiative du paiement est totalement entre les mains du client. Et pour se protéger contre ce risque, l'exportateur peut demander à l'importateur une lettre de garantie bancaire.<sup>1</sup>

- **L'encaissement documentaire :**

- **La remise documentaire**

La remise documentaire est une procédure établie par la chambre de commerce internationale qui fonctionne selon le mécanisme suivant :

**Le donneur d'ordre :** c'est l'exportateur « vendeur » qui remet à sa banque (banque remettante) une lettre d'instructions avec les documents commerciaux ou réglementaires.

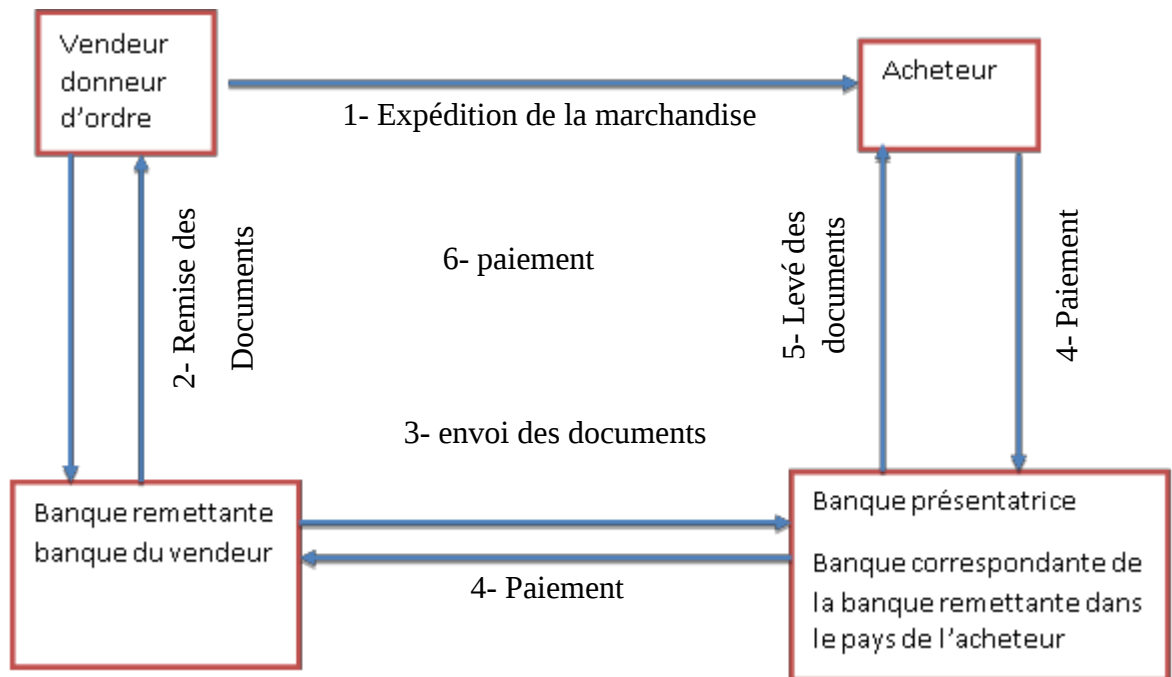
**La banque remettante :** c'est la banque de l'exportateur à laquelle l'opération a été confié cette dernière est chargée de remettre les documents à la banque de l'importateur (banque présentatrice), soit contre paiement, soit contre acceptation (traite).

**La banque présentatrice :** c'est la banque à l'étranger chargée de l'encaissement, en général correspondante de la banque remettante. Cette banque effectue la présentation des documents à l'acheteur et reçoit son règlement.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>BELOTTI (J) : *Transport international de marchandise*, édition Vuibert, 5<sup>ème</sup> édition, 2015.

<sup>2</sup>FORTERRE(D) et LAFARGE (C) : *Gérer les risques d'achats à l'international*, édition DUNOD, 2013.P.168

**Figure II-3:** Fonctionnement de la remise documentaire.

**Source :** LEGRAND(GH) et MARTINI (H) : Gestion des opérations import-export, Edition DUNOD, Paris, 2008, P.135

Le schéma ci-dessus, nous montre le fonctionnement d'une remise documentaire, qui commence par l'expédition de la marchandise, jusqu'au règlement de l'exportateur. C'est une technique qui se pratique, quand y a un partenariat avec le fournisseur, ou les relations de confiance sont déjà tissées, car cette technique permet de gagner le temps, et de revoir la marchandise dans les délais convenus.

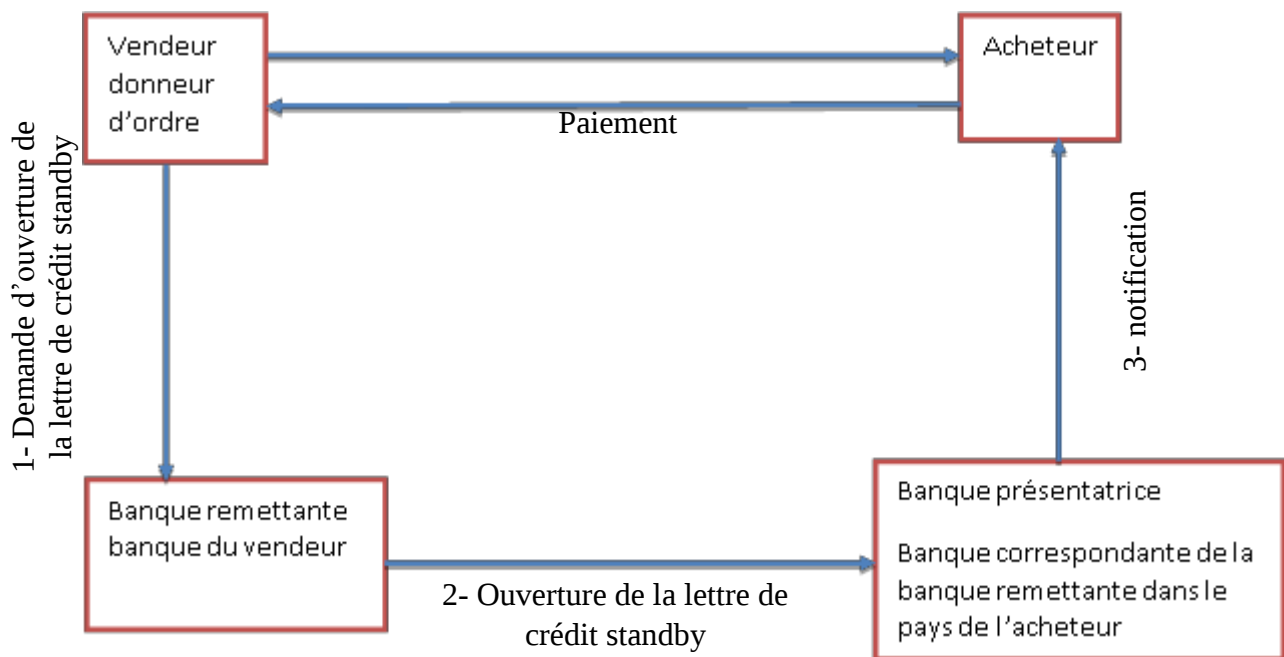
- Le crédit documentaire :

Le crédit documentaire est une procédure élaborée par la demande de l'importateur à l'intention d'un exportateur étranger selon laquelle le montant de sa créance lui sera réglé, ce crédit fonctionne selon le principe suivant :

- **Le donneur d'ordre :** C'est l'acheteur qui a négocié un contrat commercial avec un fournisseur étranger ; il donne à sa banque des instructions d'ouverture du crédit documentaire en faveur de son fournisseur, où il précise, entre autres, les documents qu'il désire et le mode de règlement.
- **Le bénéficiaire :** c'est l'exportateur celui qui bénéficie de l'engagement bancaire ;
- **La banque notificatrice :** C'est la banque correspondante à la banque émettrice dans le pays du vendeur, Elle va notifier au vendeur l'ouverture du crédit documentaire en sa faveur ;

- **La banque émettrice** : C'est la banque de l'acheteur qui, après avoir reçu des instructions de son client, émet le crédit documentaire, c'est-à-dire procède à son ouverture et contre paiement, la banque émettrice remet à l'importateur les documents qui lui permettront de prendre possession de la marchandise.<sup>1</sup>

**Figure II-4 : Fonctionnement de crédit documentaire.**



**Source :** LEGRAND(GH), MARTINI (H) : Gestion des opérations import-export, Edition DUNOD, Paris, 2008, P.13

## Conclusion

Viser un marché hors son marché domestique demeure aujourd'hui l'un des défis majeurs auxquels est confrontée l'entreprise souhaitant se tailler une place sur les marchés étrangers.

Pour cela il faut que l'entreprise tracer une démarche d'export pertinente pour pouvoir bien véhiculer son image de marque.

Le chapitre suivant repese une étude de cas sur processus d'exportation du ciment vers le marché malien.

<sup>1</sup>FORTERRE(D) et LAFARGE (C) : Gérer les risques d'achats à l'international, édition DUNOD, 2013.P.169

# **Chapitre III : Le processus D'exportation du ciment vers le marché malien**

## Chapitre III : Le processus d'exportation du ciment vers le marché malien

### Introduction

Le présent chapitre représente le cas pratique qui est le processus d'exportation du ciment vers le marché malien ; le chapitre est subdivisé en trois sections

-La première section aborde l'analyse mondiale du marché d'industrie du ciment

-La deuxième section est consacré à la présentation de l'entreprise est sont diagnostique ainsi que l'étude de marché et la stratégie marketing pour pénétrer le marché Africain.

La troisième section aborde la méthodologie de recherche, l'analyse de l'entretien et les recommandations

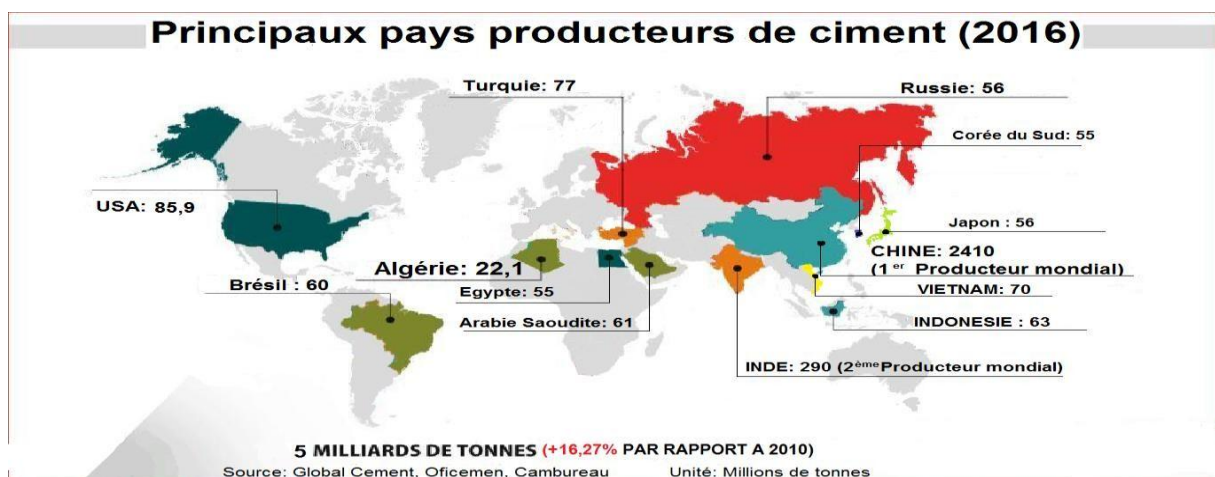
### Section 1 : Marché d'industrie de ciment

#### 1. Analyse du marché mondial du ciment.

##### 1.1. Offre mondiale

Rassemblant 2773 sites industriels de production du ciment dont plus de la moitié sont des cimenteries chinoises, l'offre mondiale est estimée en 2016 à près de 5 Milliards de tonnes contre 4,6 Milliards de tonnes en 2015 avec un taux de croissance annuel moyen de 7% affiché durant les huit dernières années. La production mondiale est susceptible de progresser durant les prochaines années suite à l'évolution de la consommation des pays émergents tels que la Chine, l'Inde et l'Afrique traduisant ainsi une hausse dans la demande mondiale.

**Figure III-1:** Principaux pays producteurs mondiaux de ciment en 2016.



**Tableau III-1:** Evolution des 15 premiers producteurs mondiaux de ciment.

Période 2013-2016, Unité : Millions de tonnes,

| Rang                              | Année                  | 2013         | 2014         | 2015         | 2016         |
|-----------------------------------|------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 1                                 | <b>Chine</b>           | <b>2 420</b> | <b>2 480</b> | <b>2 350</b> | <b>2 410</b> |
| 2                                 | <b>Inde</b>            | <b>280</b>   | <b>260</b>   | <b>270</b>   | <b>290</b>   |
| 3                                 | <b>USA</b>             | <b>77,4</b>  | <b>83,2</b>  | <b>83,4</b>  | <b>85,9</b>  |
| 4                                 | <b>Turquie</b>         | <b>71,3</b>  | <b>75</b>    | <b>77</b>    | <b>77</b>    |
| 5                                 | <b>Brésil</b>          | <b>70</b>    | <b>72</b>    | <b>72</b>    | <b>60</b>    |
| 6                                 | <b>Russie</b>          | <b>66,4</b>  | <b>68,4</b>  | <b>69</b>    | <b>56</b>    |
| 7                                 | <b>Iran</b>            | <b>72</b>    | <b>65</b>    | <b>65</b>    | <b>53</b>    |
| 8                                 | <b>Indonésie</b>       | <b>56</b>    | <b>65</b>    | <b>65</b>    | <b>63</b>    |
| 9                                 | <b>Corée du Sud</b>    | <b>47,3</b>  | <b>63,2</b>  | <b>63</b>    | <b>55</b>    |
| 10                                | <b>Viet Nam</b>        | <b>58</b>    | <b>60,5</b>  | <b>61</b>    | <b>70</b>    |
| 11                                | <b>Arabie Saoudite</b> | <b>57</b>    | <b>55</b>    | <b>55</b>    | <b>61</b>    |
| 12                                | <b>Japon</b>           | <b>57,4</b>  | <b>53,8</b>  | <b>55</b>    | <b>56</b>    |
| 13                                | <b>Egypte</b>          | <b>50</b>    | <b>50</b>    | <b>55</b>    | <b>55</b>    |
| 14                                | <b>Mexique</b>         | <b>34,6</b>  | <b>35</b>    | <b>35</b>    | <b>NR*</b>   |
| 15                                | <b>Thaïlande</b>       | <b>42</b>    | <b>35</b>    | <b>35</b>    | <b>NR*</b>   |
| Total des 15 premiers producteurs |                        | <b>3 459</b> | <b>3 521</b> | <b>3 410</b> | <b>3 392</b> |

**Source :** Statista

La Chine qui se taille la part du lion. En l'espace de 10 ans, la production totale de ce pays a quadruplé pour fabriquer actuellement plus de la moitié du ciment mondial.

- Existence, en Chine, de 1500 acteurs et les multinationales détiennent seulement des participations minoritaires dans les entreprises chinoises
- La multinationale suisse HOLCIM a un potentiel d'innovation qu'il ne faut pas sous-évaluer et elle possède des parts dans Huaxin Cement, l'une des dix principales entreprises chinoises du secteur
- L'Inde est aussi un grand marché asiatique où la multinationale suisse s'est hissée à une position de premier plan.
- Les marchés de l'Australie, de l'Indonésie et de la Thaïlande sont également en croissance. En Amérique latine, il y a naturellement le Brésil, mais aussi la Colombie et quelques pays d'Amérique centrale.
- Au Proche-Orient, il faut mentionner en particulier l'Égypte et les pays du Golfe
- L'Afrique représente un autre marché d'avenir en raison d'une demande alimentée par une forte croissance démographique et par l'urbanisation.
- La production mondiale reste dominée par les grandes firmes internationales comme classées dans le tableau suivant :

**Tableau III-2:** Classement en 2016 des leaders cimentiers dans le monde, par capacité de production. **Unité : Millions de tonnes**

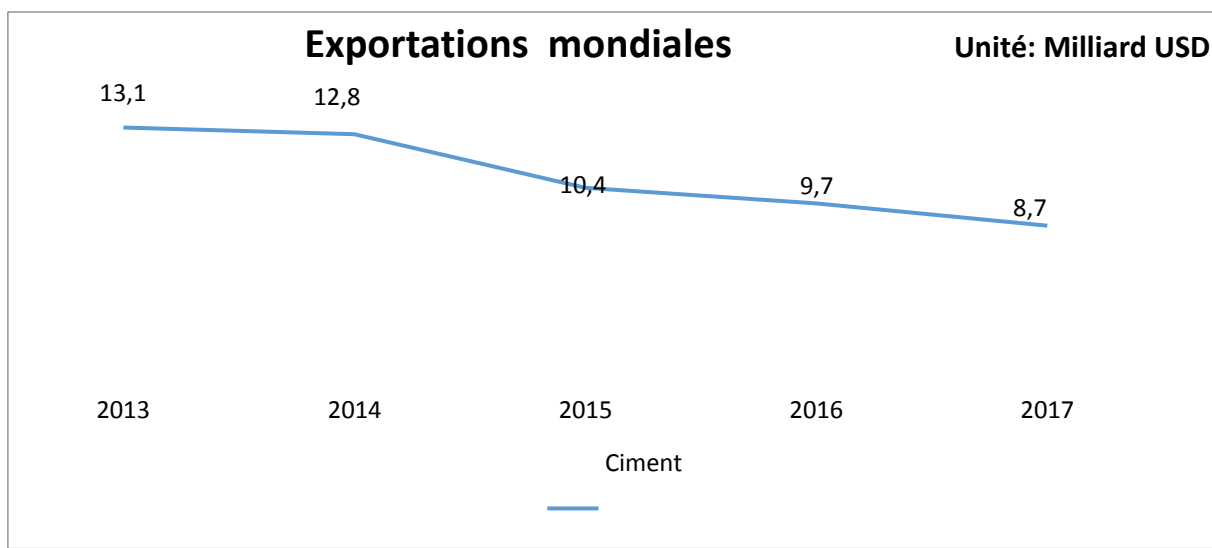
| Rang | Entreprise       | Pays      | Capacité(Million de tonnes/ans) |
|------|------------------|-----------|---------------------------------|
| 1    | LafargeHolcim    | Suisse    | 286,66                          |
| 2    | Anhui Conch      | Chine     | 217,20                          |
| 3    | CNBM (Sinoma)    | Chine     | 176,22                          |
| 4    | HeidelbergCement | Allemagne | 121,11                          |
| 5    | Cemex            | Mexique   | 87,09                           |
| 6    | Italcementi      | Italie    | 76,62                           |
| 7    | China Resources  | Chine     | 71,02                           |
| 8    | Taiwan Cement    | Taiwan    | 63,72                           |
| 9    | Eurocement       | Russie    | 45,18                           |
| 10   | Votorantim       | Brésil    | 45,02                           |

**Source:** The Global Cement Directory 2016.

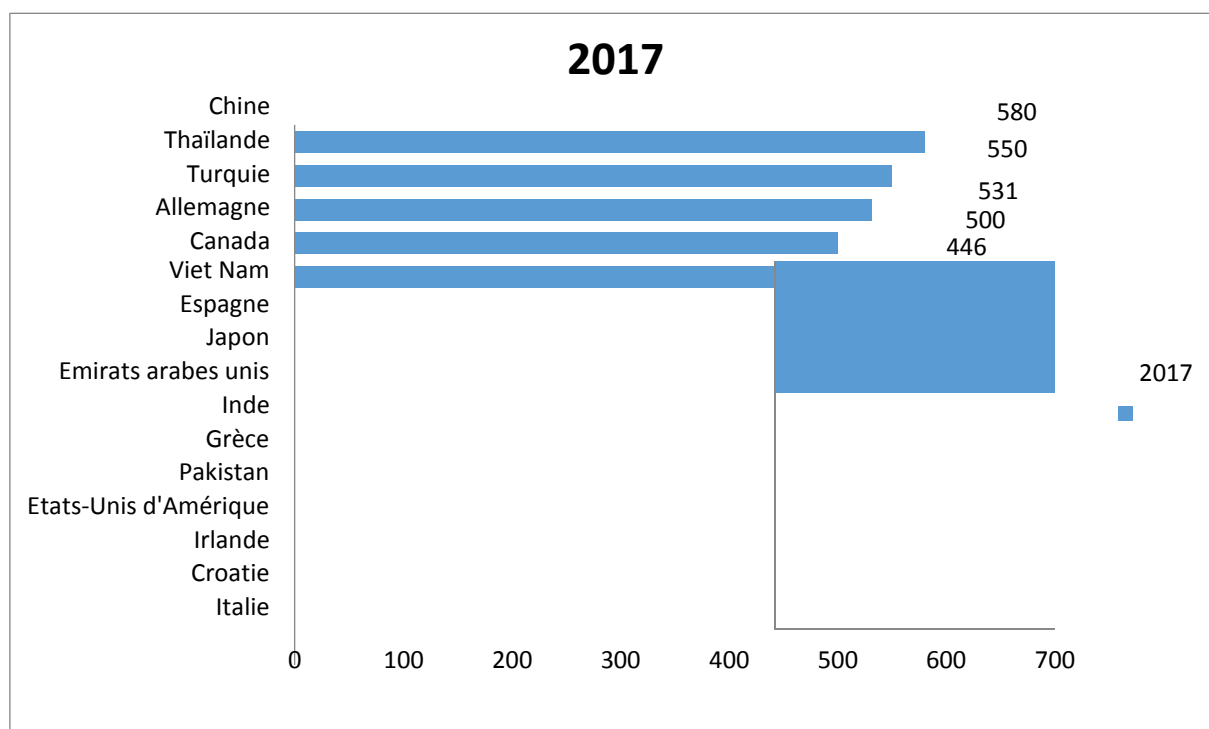
## 2. La demande mondiale du ciment

### 2.1. Les exportations mondiales du ciment

**Figure III-2:** Les exportations mondial du ciment 2017



**La source :** Etablie par moi-même

**Figure III-3:** Les principaux exportateurs mondiaux en 2017.

**La source :** Trademap

Les exportations mondiales du ciment pour l'année 2017 ont atteint 8.7 Milliards USD, en régression de 10.3 % par rapport à 2016.

Entre 2013 et 2017, les exportations mondiales du ciment sont également en déclin, d'une proportion de **33.6%**, la valeur est passée de **13.1Milliards USD** à **8.7 Milliards USD**.

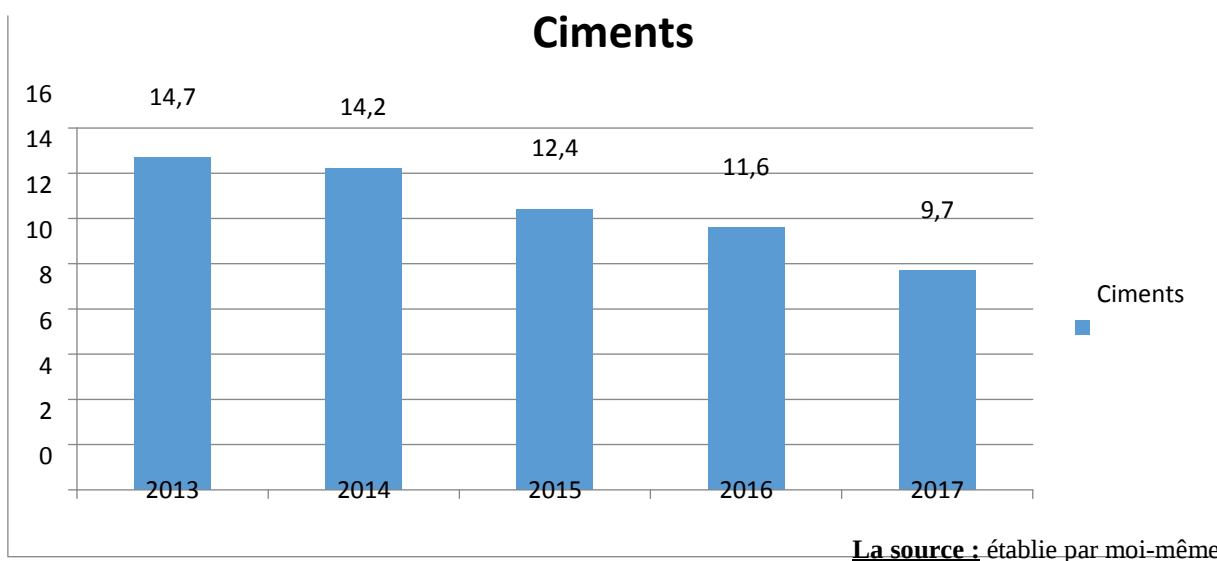
La Chine occupait le rang du premier exportateur mondial de ciment au cours des quatre dernières années.

## 2.2. Les importations mondiales du ciment

En valeur, les importations mondiales de ciment ont connu une baisse de **3.6%** passant de **14** Milliard USD en 2013 à **09** Milliard USD en 2017 ; un pic enregistré en 2014 s'élevant à **14,1** milliard USD pour amorcer par la suite une nette régression à partir de 2015.

Le graphe présenté par la suite fait ressortir l'évolution des importations de ciment entre 2013 et 2017.

**Figure III-4 : Evolution des importations mondiales de ciment entre 2013/2017.**



A partir de l'année 2015, les importations mondiales de ciment ont connu une tendance à la baisse expliquée par le recul de l'investissement dans les infrastructures de base dans les pays industrialisés et l'augmentation du nombre d'implantations des cimenteries dans les pays émergents où la demande est en croissance et les coûts énergétique, les coûts de la main d'œuvres et les coûts de transport sont plus avantageux.

Le tableau présenté ci-après fait apparaître les principaux importateurs de ciment en 2016 :

**Tableau III-3:** Les principaux importateurs mondiaux de ciment par pays en 2016.

| Position | Importateurs   | Valeur<br>Millions USD | Quantité<br>Millions/tonnes | Valeur unitaire<br>USD/tonnes |
|----------|----------------|------------------------|-----------------------------|-------------------------------|
| 1        | USA            | 1 042,7                | 13,5                        | 77                            |
| 2        | Sri Lanka      | 536,2                  | -                           | -                             |
| 3        | Oman           | 415,2                  | 6,4                         | 73                            |
| 4        | Ghana          | 414,7                  | 4,6                         | 91                            |
| 5        | France         | 336,3                  | 3,6                         | 94                            |
| 6        | Philippines    | 335,9                  | 6,4                         | 53                            |
| 7        | <b>Algérie</b> | <b>305,4</b>           | <b>4,64</b>                 | <b>66</b>                     |
| 8        | Bangladesh     | 270,4                  | 9,5                         | 29                            |

|    |           |       |     |     |
|----|-----------|-------|-----|-----|
| 9  | Singapour | 244,2 | 5,1 | 48  |
| 10 | Myanmar   | 229,8 | 2,0 | 113 |
| 11 | Colombie  | 197,2 | 2,7 | 72  |
| 12 | Koweït    | 186,3 | 4,0 | 47  |
| 13 | Allemagne | 180,8 | 1,3 | 135 |
| 14 | Israël    | 168,8 | -   | -   |
| 15 | Australie | 153,9 | 3,8 | 40  |
| 16 | Hong Kong | 150,7 | 2,8 | 53  |
| 17 | Canada    | 148,6 | 1,2 | 125 |
| 18 | Pays-Bas  | 148,5 | 1,5 | 97  |
| 19 | Mali      | 146,3 | 2,0 | 73  |
| 20 | Cameroun  | 142,5 | 1,9 | 75  |

Les USA sont le premier importateur mondial de ciment en termes de valeur et de quantité. Les besoins des USA représentent 9,8% des importations mondiales, quant à la quantité, elle est estimée à 13,5 millions de tonnes pour 1,04 Milliard USD.

L'Algérie est classée le 7ème importateur mondial de ciment en 2016 avec une valeur de 305,4 millions USD pour une quantité de 4,64 millions de tonnes. Le prix d'achat moyen à l'import a été de 66 USD/tonnes.

L'Allemagne, le Canada et Myanmar achètent le ciment, avec des prix unitaires les plus élevés s'évaluent respectivement à 135 USD/tonnes, 125 USD/tonnes et 113 USD/tonnes.

S'agissant des importations mondiales par continent, elles sont présentées dans la carte suivante :

**Figure III-5 :** Les importations mondiales de ciment par zone géographique en 2016.



### 3. Analyse de l'offre algérienne du ciment

#### 3.1. La production nationale de ciment

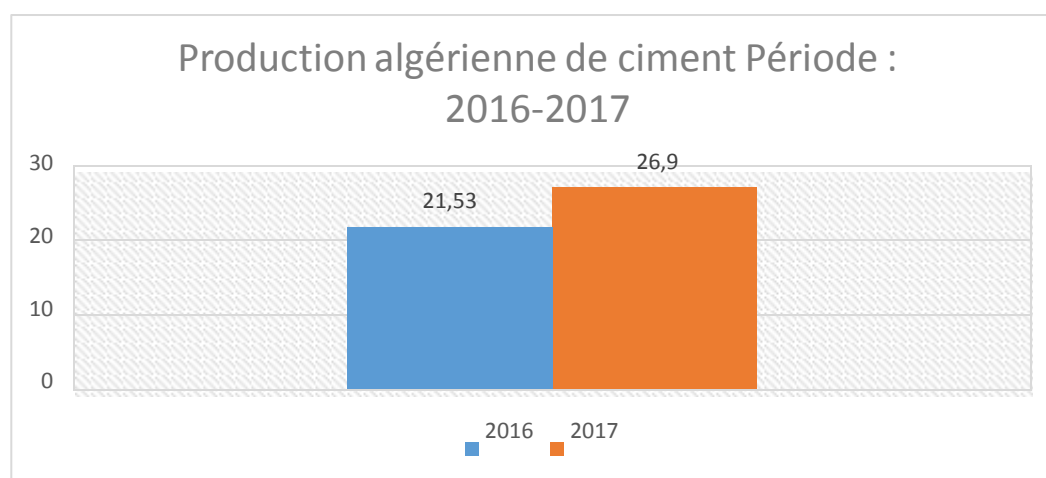
La filière "industrie du ciment" compte actuellement 18 unités de production installées sur huit régions du territoire national avec une capacité de production évaluée en 2017 à **26.9**

**millions de tonnes.** La répartition du nombre de cimenteries par région est présentée dans le tableau ci-dessous :

**Tableau III-4:** Répartition des cimenteries, par région.

| Région        | Nombre    | Affiliation | Cimenterie                   |
|---------------|-----------|-------------|------------------------------|
| <b>Saida</b>  | 4         | GICA        | Cimenterie ECDE              |
|               |           | LAFARGE     | Cimenterie OGGAZ             |
|               |           | GICA        | Cimenterie SCIZ              |
|               |           | GICA        | Cimenterie SCIS              |
| <b>Alger</b>  | 1         | GICA        | Cimenterie Rais Hamidou      |
| <b>Blida</b>  | 2         | GICA        | Cimenterie Sour El Ghouzlane |
|               |           | GICA        | Cimenterie de Meftah         |
| <b>Sétif</b>  | 2         | LAFARGE     | Cimenterie M'Sila            |
|               |           | GICA        | Cimenterie Ain kebira        |
| <b>Oran</b>   | 2         | SPCC        | Cimenterie SPCC              |
|               |           | GICA        | Cimenterie de Béni Saf       |
| <b>Batna</b>  | 5         | GICA        | Cimenterie Ain Touta         |
|               |           | GICA        | Cimenterie Hama Bouziane     |
|               |           | GICA        | Cimenterie Tébessa           |
|               |           | LAFARGE     | Cimenterie CILAS             |
|               |           | BISKRIA     | Cimenterie Biskria           |
| <b>Annaba</b> | 1         | GICA        | Cimenterie Skikda            |
| <b>Bechar</b> | 1         | STG         | Cimenterie Adrar             |
| <b>Total</b>  | <b>18</b> |             |                              |

**Source :** Directions Régionales du Commerce.

**Figure III-6 :** Production algérienne de ciment période : 2016-2017

**La source :** Etablie par moi-même.

Avec une tendance légèrement haussière, la production nationale a enregistré une évolution annuelle moyenne de 6 % durant les cinq dernières années. En 2016, le taux de croissance était de 25% passant de 21,53 millions de tonnes affiché en 2016 à 26,9 millions de tonnes en 2017.

En 2017, le groupe public GICA a dominé le marché avec une part de **51.8%**, enregistrant une progression de **8.4%** par rapport à 2016. Tandis que le groupe privé, Lafarge Algérie, a vu sa part de marché passer de **32.7%** en 2016 à **42.7%** en 2017. Le reste du marché, à savoir **20,19%**, est fragmenté et est réparti entre les importateurs et les autres producteurs privée en l'occurrence Biskria et SPCC Oran dont la part est de **2,46%**. Le tableau suivant présente la production nationale de ciment réalisée durant la période 2016-2017 :

**Tableau III-5:** Evolution de l'offre nationale de ciment.

Unité : Million de tonnes

|                                           | 2016          | 2017        |
|-------------------------------------------|---------------|-------------|
| GICA                                      | 12,32         | 13.95       |
| LAFARGE (dont CILAS)                      | 8,566         | 11.50       |
| BISKRIA                                   | 0,005         | 0.5         |
| SPCC ORAN                                 | 0,64          | 0.64        |
| <b>Production Totale (1)</b>              | <b>21,531</b> | <b>26.9</b> |
| Importations(2)                           | 4,64          | -           |
| <b>Importations GICA</b>                  | 0,29998       | -           |
| <b>importations hors GICA</b>             | 4,34002       | -           |
| <b>Offre nationale en ciment (1)+ (2)</b> | <b>26,171</b> | <b>26.9</b> |

**Source :** DRC/GICA/CNIS,

## **Section 2 : Présentation de l'entreprise**

### **1. Le groupe GICA**

#### **1.1. Historique**

Le Groupe Industriel des Ciments d'Algérie « Groupe GICA » est créé après plusieurs restructurations de la filière industrie des ciments en Algérie.

##### **1.1.1. Première restructuration**

Année 1982 : Restructuration de la société mère : Société Nationale des Matériaux de Construction (SNMC), ce qui a donné lieu à la création de plusieurs entreprises soit :

- Quatre sociétés des ciments (ERCE-ERCC-ERCO et ECDE Chleff) ;
- Une société de Granulats (ENG) ;
- Deux sociétés de céramique (ECE-ECO) ;
- Une société de développeme\*
- Des Matériaux de Construction « ENDMC »

##### **1.1.2. Deuxième restructuration**

Année 1998 : Filialisation des entreprises des ciments et dérivés (ERCE-ERCC-ERCO), ce qui a permis leur transformation juridique en Groupe Industriel et Commercial) soit :

- GIC ERCE
- GIC ERCC
- GIC ERCO
- ECDE

##### **1.1.3. Troisième restructuration**

Année 2009 : Transformation de la Société de Gestion des Participation de l'Etat « SGP-GICA » en Groupe Industriel, ce qui a donné naissance au Groupe Industriel des Ciments d'Algérie « Groupe GICA ».

Le Groupe « GICA » détient les actions de 23 filiales et sociétés en exploitation activant dans le domaine de la production (ciments, agrégats et sable concassé), de distribution et de services ayant le statut d'SPA dont une société de Sécurité et Services sous la forme d'EURL.

Dans le cadre de son extension le groupe GICA a procédé à la création de deux nouvelles Sociétés de Ciments chargée de la réalisation de nouveaux projets de cimenteries à BECHAR et à SIGUS « Oum El Bouaghi ».

## **1.2. Presentation du groupe**

Filiales du Groupe « GICA »

### **1.2.1. Activité ciments**

12 Sociétés des Ciments : capacité de 11,5 MT/an dont les titres sont détenus :

- A 100 % pour Neuf (07) Sociétés :
  - ECDE Chleff.
  - SCAEK, Ain El Kebira-Sétif.
  - SCIMAT, Ain Touta-Batna.
  - SCHB, Hamma Bouziane-Constantine.
  - SCT, Tébessa.
  - SCIS, Saida.
  - SCAL, Rais Hamidou -Alger.
- A 65% pour **cinq (05)** Sociétés :

En partenariat avec des groupes étrangers suite à la décision prise par les pouvoirs publics pour l'ouverture de leur capital à hauteur de 35 % :

- SCIBS, Béni Saf, avec le Groupe Pharaon (Arabie Saoudite).
- SCIZ, Zahana, avec le groupe ASEC (Égypte),
- SCSEG, Sour El Ghozlane, et HadjarSoud (SCHS) avec le groupe BUZZI UNICEM (Italie).
- SCMI, MITIDJA, avec le Groupe Lafarge (France).
- Pour les deux (02) sociétés en projet :
  - SAOURA (BECHAR),
  - SIGUS (OUM EL BOUAGHI),

### **1.2.2. Activité granulats**

03 Sociétés de Granulats : capacité de 4,4 MT/an, (Granu EST Constantine, Granu Centre Meftah « Blida », Granu Ouest Mascara),

### **1.2.3. Activités de Soutien**

- 02 Sociétés de Maintenance (SMIF Meftah-Blida, SME Constantine),
- 01 Société Commerciale (SODISMAC A),
- 01 Centre d'Etudes Techniques (CETIM Bourmerdès),

- 01 centre de Formation (CFIC Alger),
- 01 Société de Gardiennage (ASS Batna)

### **1.3. Vision stratégique horizon 2017 du groupe GICA**

- Augmentation de la part de marché et diversification de la gamme de produits,
- Création d'emplois et formation,
- Développement durable et positionnement à l'international.

Articulée autour de trois activités principales :



Organigramme : (Voir annexe n°4).

## 2. Diagnostic des stratégies de marketing international

### 2.1. Le diagnostic interne (SWOT)

Nous avons consulté les documents interne de l'entreprise afin d'élaboré une grille de diagnostique (voir annexe 05) dont le but d'effectuer une analyse (SWOT) pour évaluer ses capacités de conquérir le marché malien

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>OPPORTUNITE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversification de la gamme vers des nouveaux produits (ciment blanc, ciment pétrolier, béton prêt à l'emploi) non encore entamée</li> <li>• Pénétration des marchés étrangers</li> </ul>                                                                                                                                                             | <p><b>MENACES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Risque de surcapacité du marché à l'horizon 2020</li> <li>• Risque de tension sur les prix</li> <li>• Risque de perte de position dominante</li> <li>• Adhésion à l'OMC</li> <li>• Application de la taxe carbone par les marchés.</li> </ul>                                                                                                                           |
| <p><b>FORCES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Leader sur son marché (50.de parts)</li> <li>• Bonne santé financière</li> <li>• Réelle capacité d'investissement</li> <li>• Une matière première abondante et de bonne qualité</li> <li>• Bonne maitrise de l'outil de production</li> <li>• Ressource en recherche et développement à travers un centre de recherche et d'étude technologique</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• FAIBLESSE</li> <li>• Gamme de produits restreinte (mono produit)</li> <li>• Faible capacité de la majeure partie, ce qui influe sur la compétitivité des produits.</li> <li>• Logistique absence d'infrastructure.</li> <li>• Produits pondéreux le ciment a un faible ratio valeur/poids d'un cout de transport élevés.</li> <li>• Produit énergivore (30..du...total du ciment).</li> </ul> |

## 2.2. Le microenvironnement de l'entreprise (porter)

| Pouvoir de négociation des fournisseurs                                                                                                                                                                                             | Pouvoir de négociation des clients                                                                                                                                                                                                                                                                          | Les nouveaux entrants                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Intensité de concurrence                                                                                                                                                  | Le produit substituable                                                                                                |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Est-ce l'entreprise est dépendante d'un seul fournisseur ou elle est indépendante ?</b></p> <p><b>-pouvoir de négociation important, car disposant de la matière première (concession mines et calcaire et d'argile )</b></p> | <p>Est-ce que les clients sont satisfaits ?</p> <p>-cette position, le groupe GICA la doit à l'excellence rapport qualité/prix ce qui a lui permis l'obtention de grands marchés public (infrastructure et.)</p> <p>-GICA est leader sur le marché national ; elle détient plus de la moitié des parts.</p> | <p>Est-ce que le marché de ciment est attractif pour des nouveaux entrants ?</p> <p>-Quelle sont les barrières à l'entrée dans ce marché ?</p> <p>-la menace des nouveaux entrants (CILAS, STG, Biskra) ainsi que les futur investisseurs (Ali HADDAD ; CIVITAL) annonces est réel</p> <p>-le volume de les unites...de 30à 50Millions de tonnes à horizon 2020.</p> <p>-projet hautement capitalistique 150USDau moyenne.</p> | <p>Quelle sont les concurrents de l'entreprise ?</p> <p>Les concurrents de groupe GICA sont :</p> <p>-Lafarge Holcim Algérie</p> <p>-CILAS</p> <p>-STG</p> <p>-Biskra</p> | <p>Quelle sont les déferents produit qui peuvent remplacer le ciment ?</p> <p>-n'est pas diversifié dans sa gamme.</p> |

### 2.3. Analyse PESTEL du marché algérien

| Composante        | Désignation                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                              |
|-------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                   | Opportunité                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Menace                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Politique</b>  | <p>-Le retour de l'Algérie sur la scène internationale après la « décennie noire ».</p> <p>-L'Algérie cherche à développer ses liens économiques avec le continent africain.</p> <p>-Les efforts de développement de partenariats économiques.</p> <p>- l'accord d'association avec l'Union européenne en 2005, adhésion à la zone arabe de libre échange en 2009, négociations d'adhésion à l'OMC.</p> |                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>Economique</b> | <p>-des différents institution pour promouvoir l'export ( ALGEX ;CAGEX,..)</p> <p>Part des principaux secteurs d'activités dans le PIB (ONS, 2017e)</p>                                                                                                                                                                                                                                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Forte dépendance aux hydrocarbures et problèmes d'utilisation de cette rente</li> <li>• Lignes de fracture entre le pouvoir et la population</li> <li>• Taux de chômage des jeunes élevé</li> </ul> |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>:</p> <p>Hydrocarbures : 19% (94,5% des exportations ; 33% des recettes de l'Etat)</p> <p>Agriculture : 12%</p> <p>Construction/BTP : 11%</p> <p>Services : 44%</p> <p>Industrie : 5%</p> <p>Importantes réserves de pétrole et de gaz notamment de gaz de schiste.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Potentiel dans les domaines des énergies renouvelables et du tourisme</li> <li>• Situation financière extérieure solide (très faible endettement extérieur, importantes réserves de change)</li> </ul> <p>Le pays bénéficie ainsi d'un taux d'endettement extérieur quasi nul.</p> <p>Afin de réduire son déficit commercial entrée en vigueur de l'accord d'association avec l'Union européenne en 2005, adhésion à la zone arabe de libre échange en 2009, négociations d'adhésion à l'OMC).</p> <p>- la suppression du régime des licences d'importation introduit en 2015 mais en contrepartie a dévoilé une liste de 851 produits dont l'importation sera interdite.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Poids excessif du secteur public</li> <li>• Lourdeurs bureaucratiques, faiblesses du secteur financier et environnement des affaires problématique</li> </ul> <p>L'Algérie connaît une situation économique dégradée.</p> <p>La croissance a reculé en 2017, (2,2% contre 3,3% en 2016)</p> <p>La réduction sensible des cours du pétrole (94,5% des exportations du pays)</p> <p>Dégradation de l'économie algérienne pose le problème du chômage ; 2017, 11,7 % de la population active et 28,3 % des jeunes, selon les chiffres de l'ONS.</p> <p>le gouvernement s'attèle à la réduction de ses déficits budgétaires et commerciaux et à la diversification de son économie.</p> <p>-au premier trimestre 2018, le déficit commercial était en recul de 83,6% par rapport à la même période en 2017.</p> <p>-Le FMI, le 12 mars 2018, considère cependant que « [ces] nouvelles mesures risquent d'aggraver les déséquilibres, accentuer les tensions</p> |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                      | <p>-Les autorités algériennes se sont engagées dans un processus de consolidation budgétaire et de maîtrise du déficit extérieur.</p> <p>-reculé en 2017, (2,2% contre 3,3% en 2016).</p> <p>-dégradation de l'économie algérienne pose le problème du chômage qui touchait, en septembre 2017, 11,7 % de la population active et 28,3 % des jeunes, selon les chiffres de l'ONS</p> | <p>inflationnistes et accélérer les pertes des réserves de change »</p> <p>- le FMI prévoit que les hydrocarbures représentent 93% des exportations, 38% des recettes fiscales et contribuent à hauteur de 27% au PIB.</p> <p>L'adhésion à l'OMC et les accords pour la création d'une zone de libre échange Euro-Méditerranéenne vont induire l'ouverture de nos frontières aux produits extérieurs. L'économie nationale sera soumise à une concurrence qui nécessite une mise à niveau.</p> <p>-Malgré les progrès technologiques, la chaîne logistique en Algérie fait toujours face à des problèmes endémiques qu'elle n'a pas réussi à surmonter.</p> <p>-un manque d'infrastructure logistique</p> |
| <b>Socioculturel</b> | <p><i>Données démographiques</i></p> <p>Population : 41,3 millions d'habitants (ONS, janvier 2017)</p>                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |

|                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |  |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|                      | <p>Densité : 15,88 hab/km<sup>2</sup> ; 56 % de la population sur 3% du territoire</p> <p>Croissance démographique : 2,17 %</p> <p>Espérance de vie : 77,2 ans</p> <p>Alphabétisation : 77,9 %</p> <p>Religion : islam sunnite, minorité mozabite</p> <p>IDH : 86ème rang mondial sur 191– Indice 0,745</p> <p>sources : PNUD, ONS</p>                                                                                                                |  |
| <b>Technologique</b> | <p>L'Algérie est en pleine progression en ce qui concerne son usage des nouvelles technologies.</p> <p>- l'Algérie est le troisième pays « le plus dynamique » au monde, puisqu'il a réussi à améliorer sa position de plusieurs degrés en une année.</p> <p>- l'Algérie enregistre des niveaux relativement élevés d'abonnements à la téléphonie mobile et à l'Internet. Le taux de pénétration du mobile en Algérie a avoisiné les 100% en 2015</p> |  |
| <b>Ecologique</b>    | <p>Participation aux travaux de la première Conférence Mondiale à Stockholm en 1972 sous l'égide des</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |  |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|  | <p>Nations Unies : l'Environnement est un problème Planétaire ; toute politique à long terme n'est envisageable que dans un contexte international.</p> <p>Création du Comité National de l'Environnement (C.N.E) en 1974 : organe consultatif qui a pour mission de proposer les éléments essentiels de la politique environnementale dans le cadre de l'aménagement du territoire et du développement économique et social</p> <p>-Loi 83 - 03 du 5 février 1983 Protection, restauration et valorisation des ressources naturelles</p> <p>Prévention et lutte contre toute forme de pollution et nuisance</p> <p>Amélioration du cadre et de qualité de vie</p> <p>- Coopération Internationale</p> <p>Projet PNUD : renforcement des capacités nationales pour la protection de l'environnement</p> |  |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

|              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                         |
|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|              | <p>Projet de coopération avec GTZ-Allemagne : gestion des déchets solides et rejets liquides.</p> <p>Projet avec le Fonds Mondial pour l'Environnement</p> <p>Mise en place d'un système de gestion de la pollution pétrolière</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>Légal</b> | <p>L'investissements étrangers et d'augmenter l'attractivité de l'Algérie. Ce nouveau code prévoit :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Une exonération ciblée des droits de douane.</li> <li>• Un ajout de taxes additionnelles.</li> <li>• Une extirpation de la règle 51/49 % et du droit de préemption du Code de l'investissement.</li> <li>• Une simplification administrative pour les nouveaux investissements étrangers.</li> <li>• La possibilité de recourir à l'arbitrage ad hoc.</li> </ul> <p>Organismes nationaux compétents</p> <p>Les brevets, marques et copyright sont protégés en Algérie. Pour les brevets, il faut se renseigner auprès de l'<b>Institut National Algérien de Propriété Industrielle (INAPI)</b>. Concernant les marques, la demande doit être faite auprès du Centre National du Registre du Commerce (CNCR).</p> <p>Les accords internationaux</p> <p><b>Membre de l'OMPI</b> (Organisation Mondiale de la Protection Intellectuelle)</p> | <p>Les lois algériennes sont complexes et méconnues. Les Algériens, comme les étrangers, ignorent souvent les tenants et aboutissants des réglementations régissant les investissements et les affaires économiques</p> |

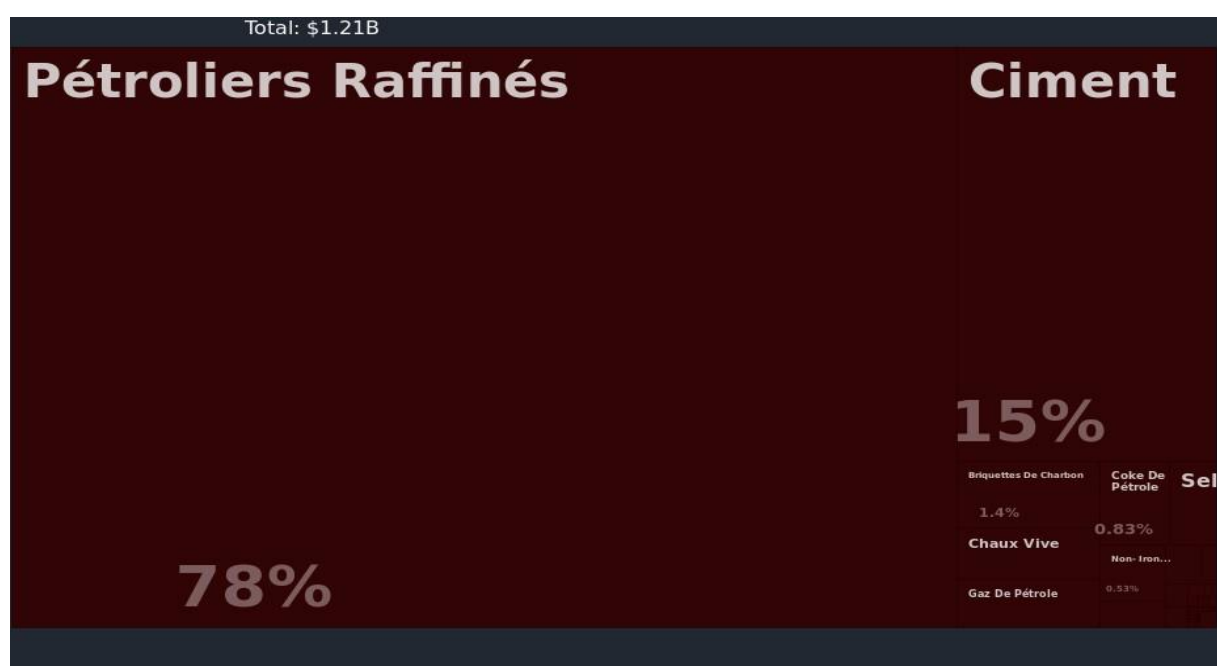
|  |                                                                                       |  |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------|--|
|  | Signataire de la Convention de Paris sur la protection de la propriété intellectuelle |  |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------|--|

### 3. L'étude du marché malien

Dans le cadre de la mise en œuvre de sa démarche d'internationalisation l'entreprise GICA a participé à la foire internationale de Bamako (mali) du 11 au 29 janvier 2018.pour étudier les opportunités offertes par le marché.

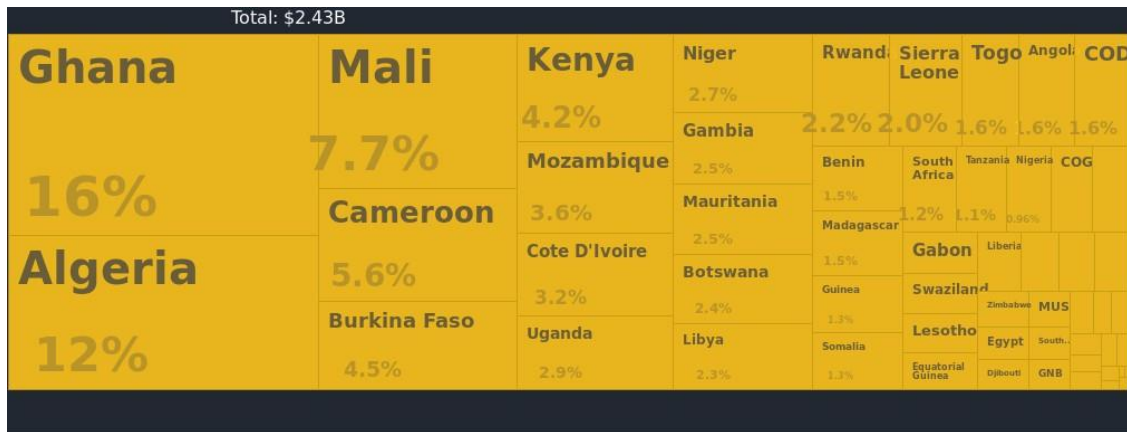
- Recueillie des données d'accès au marché notamment la réglementation, les droits et les taxes applicables, les normes techniques auprès des institutions
- Les conditions de vente de la concurrence
- Rencontrer directement les acheteurs, donneurs d'ordre
- S'informer sur des projets en cours dans le domaine des constructions
- Etablir des contacts d'affaire
- Identifier les principaux au niveau de l'offre et la demande

**Figure III-7:** Les importation minéraux du marché malien.



**La source :** Trademap

La figure ci-dessus représente les importations des produits minéraux du marché malien en 2017 ; on remarque que le produit ciment se positionne dans le deuxième rang avec un pourcentage de 15 % après les importations pétroliers raffinés.

**Figure III-8:** Les importations du ciment en Afrique.

Source : Trademap

La figure ci-dessus représente les importations du ciment en Afrique on remarque que les importations maliennes représentent 7.7% de l'importation africaine et elle occupe le troisième rang après Ghana avec un pourcentage de 16% et l'Algérie de 12%

### 3.1. Les principaux fournisseurs du marché malien

Le Sénégal à travers 2 sociétés est le principal fournisseur du marché avec un taux de 98% des importations maliennes.

L'avantage du Sénégal réside dans l'exonération des droits douanes qui sont de 20% dans le cadre du ciment, car il fait partie avec la mali de l'union économique de l'ouest africain (UEMOA) et la communauté de développement de l'Afrique de l'ouest (CEDEAO) qui sont espaces de libre-échange

Cette participation la foire a permis au groupe GICA de recueillir des données très importante sur la concurrence et notamment

Les concurrents sont :

- Les ciments de sahel
- SOCOCIM

**Figure III-9:** Les principaux exportateurs du ciment en Afrique.**Source : Trademap**

La figure ci-dessus représente les principaux exportateurs du ciment en Afrique remarque le Sénégal est placé la premier avec un pourcentage d'exportation de 26%.

- Le transport de Dakar à Bamako se fait par transport terrestre, camion de 40 à 60 tonne.
- Les formes de présence commerciale sont des ventes en maîtrise complète par l'implantation de filiales de distribution et une présence dans principales villes du Mali Bamako et GAO.

## 3.2. Analyse PESTEL du marché malien

**Tableau III-6:** Analyse PESTEL du marché malien.

| COMPOSANTE | DESIGNATION                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|            | Opportunité                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Menace                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Politique  | <p>-le Mali a développé une diplomatie favorisant l'intégration régionale et continentale.</p> <p>-il a été le premier pays à ratifier l'Acte constitutif de l'Union africaine en 2000.</p> <p><b>Le Mali est membre de :</b></p> <p>-l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC) ;</p> <p>-l'Union Economique et Monétaire Ouest Africain (UEMOA) ;</p> <p>-l'Afrique de l'Ouest (CEDEAO).</p> <p><b>- Les principaux partenaires du Mali :</b> Afrique du Sud, Suisse, Chine, Malaisie, Côte d'Ivoire, Burkina Faso, Sénégal, France, Arabie saoudite, Bénin, Russie.</p> | <p>-L'environnement politique présente des risques très élevés et l'environnement des affaires peut être très difficile. Ces fragilités peuvent avoir un impact très sensible sur les comportements de paiement. La probabilité moyenne de défaut des entreprises est très élevée.</p>                                                         |
| Economique | <p><b>PROCEDURES D'IMPORTATION</b></p> <p>La procédure d'importation au mali comprend quatre étapes :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Etablissement de l'intention d'importation (DPI)</li> <li>- Production du certificat d'origine</li> <li>- Contrôle de la qualité des marchandises importées</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                 | <p>-Economie vulnérable aux aléas climatiques et aux fluctuations des cours des matières premières.</p> <p>-L'économie malienne reste également très dépendante du secteur minier et des résultats des campagnes agricoles.</p> <p>--Le secteur manufacturier est très peu développé et le pays connaît une forte croissance démographique</p> |

|                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|---------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                       | <p>- Domiciliation du paiement des importations</p> <p>Produit importé</p> <p>- Ciments hydrauliques, y compris les ciments non-pulvérisés dits 'clinkers', même colorés :</p> <p><b><u>Echanges commerciaux Algérie - Mali :</u></b></p> <p>Exportations : 0,89 million USD</p> <p>Importations : 0,06 million USD</p> <p>Solde : 0.83 million USD</p>                                    | <p>que le marché de l'emploi peine à absorber.</p> <p><b><u>Exportations du Mali en 2016 :</u></b> 2 538 millions USD</p> <p><b><u>Importations du Mali en 2016 :</u></b> 3 509 millions USD</p> <p><b>Balance commercial en 2016 :</b> - 971</p> <p>Part des principaux secteurs d'activités dans le PIB :</p> <p>Agriculture : 40,7 %</p> <p>Industrie : 19,0 %</p> <p>Services : 40,2 %</p> <p>L'économie malienne repose fondamentalement sur le secteur primaire, l'agriculture constituant le sous-secteur le plus important.</p> |
| <b>Socioculturel et démographique</b> | <p><b>Jours fériés et fêtes traditionnelle 2018</b></p> <p>-Jour de l'an : 1 Janvier</p> <p>-Jour de l'Armée : 20 Janvier</p> <p>-Journée des Martyrs : 26 Mars</p> <p>-Lundi de Pâques : 2 Avril</p> <p>-Fête du Travail : 1<sup>er</sup> Mai</p> <p>-Journée de l'Afrique : 25 Mai</p> <p>-Fin du Ramadan (Eid El Fitr) : 15 Juin</p> <p>-Fête du sacrifice (Tabaski) : 21 Septembre</p> | <p><b>Données démographiques</b></p> <p>-Population : 17 994 837d'habitants (Banque mondiale, 2016)</p> <p>-Croissance démographique annuelle : 3% (Banque mondiale, 2016)</p> <p>-Espérance de vie : 57,5 ans (à la naissance, Banque mondiale, 2015)</p> <p>-Taux d'alphabétisation des personnes de 15 ans et plus : 33,4% (UNICEF, 2012)</p> <p>-Indice de développement humain : 175ème sur 188 pays (PNUD, 2016)</p>                                                                                                              |

|       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|       | <p>-Jour de l'indépendance : 22 Septembre</p> <p>-Maouloud : 20 Novembre</p> <p>-Noël : 25 Décembre</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Légal | <p><b>-Transparence du système de réglementation</b></p> <p>-Comme en témoignent les accords avec le Fonds monétaire international (FMI) et la Banque mondiale, le gouvernement du Mali a adopté une politique de réglementation et des lois généralement transparentes pour favoriser la concurrence</p> <p>-Le code d'investissement simplifie le processus de demande d'établissement d'une entreprise et favorise les investissements qui favorisent l'artisanat, les exportations et les entreprises à forte intensité de main-d'œuvre.</p> <p>-Le Mali est membre de l'Organisation pour l'Harmonisation du Droit des Affaires en Afrique (OHADA) et met en œuvre le Système Comptable des Etats de l'Afrique de l'Ouest (SYSCOA) qui harmonise les pratiques commerciales entre plusieurs pays africains conformément aux normes internationales.</p> | <p><b>-Transparence du système de réglementation</b></p> <p>-Dans la pratique, le système réglementaire n'est pas transparent et les entreprises internationales ont eu du mal à faire respecter les exigences réglementaires au détriment de leurs perspectives commerciales.</p> <p><b>Système légal et indépendance judiciaire</b></p> <p>-Bien que le système judiciaire du Mali soit théoriquement indépendant, il a subi des influences politiques. De nombreuses plaintes d'affaires attendent un résultat devant les tribunaux.</p> <p><b>Lois et règlements sur l'investissement étranger direct</b></p> <p>-Malgré un régime d'investissement généralement favorable sur papier, les investisseurs étrangers font face à une myriade de défis dans la pratique</p> |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |  |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|  | <p>- L'Autorité de Régulation des Marchés Publics et des Délégations de Services Publics (ARMDS) assure la transparence des projets de marchés publics et peut entendre les plaintes des entreprises sur les questions liées aux marchés publics.</p> <p><b>Considérations réglementaires Internationales.</b></p> <p>-Le code d'investissement permet à une société étrangère qui a signé un accord avec le gouvernement de soumettre à un arbitrage international tout cas que les tribunaux locaux sont incapables de résoudre.</p> <p>- Le Mali est membre de l'Organisation mondiale du commerce (OMC) depuis 1995.</p> <p><b>Système légal et indépendance judiciaire</b></p> <p>-Le système juridique du Mali est basé sur le droit civil. Le Mali utilise son code des investissements, son code du commerce, son code du travail et le code de la concurrence et des prix pour régler les différends.</p> <p>-En novembre 1991, un tribunal de commerce indépendant a été créé avec l'encouragement du gouvernement des États-Unis</p> |  |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

|               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                     |
|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
|               | <p>pour accélérer le traitement des litiges commerciaux. <b>Lois et règlements sur l'investissement étranger direct</b></p> <p>-Le gouvernement a réduit ou éliminé de nombreuses taxes à l'exportation et droits d'importation dans le cadre des réformes économiques en cours.</p> <p>- Dans la plupart des cas, les investisseurs étrangers peuvent détenir 100% des entreprises qu'ils créent, sauf dans les secteurs des mines et des médias. Ils peuvent également acheter des actions dans des sociétés paraétatiques que l'État a privatisées ou dans d'autres entreprises locales.</p> <p><b>-Règlement des différends</b></p> <p>Convention du CIRDI et Convention de New York</p> <p>Le Mali est un État membre du Centre international pour le règlement des différends relatifs aux investissements (Convention du CIRDI).</p> |                                                                     |
| Technologique | <p>-La caractéristique fondamentale du XXI<sup>e</sup> siècle est l'explosion des nouvelles technologies : ordinateurs, téléphones, tablettes, impression 3D, internet, Drones, sous-marins, etc. Ces nouvelles</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <p>-L'environnement technologique au Mali est très cacophonique</p> |

|                                       |                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|---------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                       | technologies sont au service des citoyens. A cet effet, il convient de prendre cette explosion comme une opportunité afin d'adapter ces outils à la résolution de problèmes réels au sein de la société. |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Ecologique<br>(environnement naturel) |                                                                                                                                                                                                          | <p><b>-le processus de dégradation de ressources naturelles est caractérisé par une forte pression sur les ressources forestières avec les défrichements agricoles, mais aussi à des activités socioéconomiques ; des prélèvements importants pour le bois qui est la principale source d'énergie domestique ; une perte de fertilité des terres de cultures due à l'érosion hydrique.</b></p> <p>En raison du déboisement intensif, la plus grande partie des pays est sujette à une érosion intense des sols ; l'érosion et l'appauvrissement .A cela s'ajoute la récolte de bois qui entraîne la perte d'espèces d'arbres de grande valeur et le recul du couvercle forestier et arboré.</p> |

**La source :** Etablie par moi-même

### 3.3. Le mix marketing international

#### 3.3.1. La politique du produit

Voir annexe n°6 :

### **3.3.2. La politique de prix**

L'Algérie tire avantage du coût relativement bas de son énergie (gaz et électricité) et de la disponibilité à bon marché du calcaire et de l'argile dans le cadre de concession de l'Etat.

Le ciment est considéré comme un produit hautement énergivore.

L'inconvénient réside dans le fait que le ciment est un produit pondéral, avec un faible ratio valeur/poids d'où des coûts de transport élevés ;

A ce titre, il devient évident que le choix du mode de transport s'avère important dans la compétitivité du produit.

A cet effet, nous allons élaborer de solution de transport à savoir le maritime et le terrestre.

- Données techniques

Taux de change : 1 US Dollar = 549 FCFA

- Transport maritime

#### **Fret maritime :**

Conteneur 40 pieds charge utile 27 tonnes.

Incoterm 2010: DDP (Delivered Duty Paid) / Bamako (Mali).

#### **Coût de transport :**

- Maritime : Oran -Dakar :2000 USD soit 74 USD / tonne : Transit time : 20jours.
- Terrestre : Dakar - Bamako : 3600 USD soit 90 USD / tonne : Transit time : 3jours.

#### **Prix de vente :**

Parcours : Entreprise jusqu'au Port d'Oran :

Prix de produit: 60 USD la tonne.

Coût du Fret : Maritime : 74/la tonne (Oran – Dakar).

Terrestre : 90/la tonne (Dakar – Bamako).

**Prix hors taxe :** 224 USD /tonne.

DD+TVA = 40.8 %.

Montant droits et taxes :  $224 \times 40.8\% = 91.40$  USD / tonne.

Prix de vente (DDP) : 315.40 USD / tonne. **Soit**  $315.40 \times 549 = 173\,155$  FCFA / tonne.

## 2. Transport terrestre :

Camion: charge utile 40 tonnes

Incoterm 2010: DDP (Delivered Duty Paid) / Bamako (Mali).

### Cout de transport :

Terrestre : Ain Guezamà Bamako :37 USD / tonne : Transit time : 04 jours

### Prix de vente :

Prix du produit rendu à Ain Guezam : 60 USD /tonne

**Prix hors taxe :** 97 USD / tonne.

DD + TVA = 40.8 %.

Montant droits et taxes :  $97 \times 40.8\% = 39.50$ USD / tonne.

Prix de vente (DDP) :  $97 + 39.50 = 136.50$ USD / tonne. **Soit**  $136.50 \times 549 = 75\,000$  FCFA / tonne.

### 3.3.3. La politique de communication

Brochure ; voir annexe n°7 :

- Les foires professionnelles

**Tableau III-7:** les foires professionnelles.

| LES FOIRES                                                                                                            | LES DATES         |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| -Le Groupe GICA présent à la 51ème édition de la Foire Internationale d'Alger (FIA)                                   | -8 mai 2018       |
| -LE GROUPE GICA PARTICIPE AU « BATIMATEC 2018 »                                                                       | -2 avril 2018     |
| -LE GROUPE GICA PARTICIPERA AU SITP 2017                                                                              | -27 novembre 2017 |
| -ANIMATION À LA FOIRE INTERNATIONALE D'ALGER                                                                          | -17 mai 2017      |
| -LE GROUPE GICA SPONSORISE ET PARTICIPE AU GRAND RENDEZ-VOUS DES PROFESSIONNELS DE LA CONSTRUCTION « BATIMATEC 2017 » | -24 avril 2017    |

**La source :** <https://www.gica.dz/>

#### **3.3.4. La politique de distribution**

Dans les premier temps l'entreprise GICA va faire la vente directe

Puis elle va créer une filiale

## **Section 3 : Présentation des résultats et analyse de la recherche**

### **1. Méthodologie de la recherche**

Parallèlement au cadrage théorique vue dans le premier et le second chapitre, nous avons mené un travail de recherche afin d'asseoir une référence pratique. Dans une optique de recherche qualitative, nous avons opté pour des entretiens individuels.

Avant de présenter les résultats, il est utile de définir les outils méthodologiques utilisés. En premier lieu, nous allons procéder à une définition de la méthodologie et des termes qui gravitent autour du sujet. Par la suite, l'impératif de description de notre mécanisme de recherche s'impose.

#### **1.1. La recherche qualitative**

La recherche qualitative se focalise sur l'étude du non quantifiable de façon à comprendre les stratégies des acteurs dans un système d'action, elle s'emploie à « analyser les acteurs ou agent comme ils agissent. Elle s'appuie sur leurs discours, leurs intentions (le pourquoi de l'action),

Les modalités de leurs action et interactions (le comment de l'action), ce qui convient d'appeler la démarche compréhensive. »<sup>1</sup>

Les outils de la recherche qualitative recouvrent au moins six élément :

Les observations directes ;

- Les entretiens ;
- Les archives personnelles
- Les documents ;
- L'observation participante ;
- Les artefacts physiques.

---

<sup>1</sup>Dumez, Hervé. 2015.Méthodologie de la recherche qualitative 2ème édition. Paris : Vuibert, 2015.p38

### **1.1.1. Technique de recherche**

L'entretien et l'observation sont des techniques de recueil de l'information relativement spécifique aux sciences sociales, elles paraissent au premier coup d'œil les plus banales et les plus simples. En fait elles sont loin d'être approximatives et subjectives, l'investigation fait appel à un réel souci du détail et une objectivation au même niveau que les enquêtes statistiques. Dans la même optique que la recherche qualitative, l'entretien se veut une approche généralement descriptive des faits sociaux<sup>1</sup>.

**L'entretien semi-directif :** débute par l'élaboration d'un guide d'entretien qui recense un nombre de thèmes relatifs à un phénomène. A l'intérieur de chaque thème l'interviewé s'exprime en totale liberté, cependant l'interviewer peut intervenir dans le cas où un thème n'est pas abordé afin d'ouvrir le discours sur celui-ci. Cette technique s'emploie notamment dans les études d'explorations finalisées ou d'approfondissement, c'est-à-dire dans le but de mettre en lumière certaines facettes méconnues d'un phénomène en s'appuyant sur les travaux antérieurs.

- **L'objectif de l'entretien**

Est de recueillir des informations qui nous aident dans notre recherche.

Les personnes interrogées sont :

- Monsieur DAOUDI Aziz Président Directeur Général de CETEM
- Monsieur ASFIRANE Azzedine directeur commercial

## **2. Analyse de l'entretien**

### **2.1. Les raisons d'internationalisation**

J'ai interviewé Monsieur DAOUDI et Monsieur ASFIRAN pour savoir quelle sont les raisons qu'ont menée le groupe GICA à exporter et ses repense ont été comme suit :

Monsieur DAOUDI « Les raisons qui ont poussé le groupe GICA a envisagé d'exporter c'est la situation de saturation du marché en 2018 »,

Monsieur ASFIRANE « Plusieurs raisons nous ont poussé à chercher des déboucher à l'extérieur, nous pouvons citer notamment :

---

<sup>1</sup>Luc Van Campenhoudt, Raymond Quivy. 2011.Manuel de recherche en science sociales 4e édition. Paris : Dunod, 2011

L'augmentation de nos capacités de productions avec les projets d'extensions des cimenteries de Ain El Kebira- Chelif- Zahana et de 02 nouvelles cimenteries à Sigus (OEB) et Béchar soit des capacités supplémentaires de 08 millions de tonnes »

Pour exporter il faut avoir des capacités et des ressources on a interrogé monsieur DAOUI et Monsieur ASFIRAN sur

## **2.2. Les capacités de la production et les ressources nécessaires à l'export :**

Les repenses ont été comme suit :

- Monsieur DAOUDI « oui absolument notre groupe détient près de 50 de parts de marché national et possède des capacités importantes. »
- « Les sources financières ne posent aucun problème pour le les mobiliser en temps opportun : notre trésorerie est sein
- Monsieur ASFIRAN « En tant qu'opérateur public historique, nous avons une obligation de satisfaction du marché en quantité et en qualité, et d'accompagner les grands projets de l'Etat, infrastructures, logement, etc »
- « Notre capacité financière est solide et nous pouvons lever sans problème les crédits auprès des banques par nos investissements. Nos ressources humaines possèdent une grande qualification dans la maîtrise de nos cimenteries, nous disposons aussi d'un centre de perfectionnement de nos cadres »

Et pour aller vers l' export il faut avoir une stratégie, on a voulu savoir d' après les responsables du GICA quelle est la meilleure stratégie pour la réussite d' une opération d' export, la repense de Monsieur DAOUDI a été comme suit « nos ressources humaines possèdent une grande expertise et sont issues des grandes écoles algériennes.

Pour réussir à l'international, il faut à mon avis investir dans la création d'un service export avec un personnel qualifié. » et Monsieur ASFIRAN a dit : « La réussite à l'export dépend en grande partie des compétences que le groupe compte mobiliser pour atteindre ses objectifs »

La logistique est très importante dans la réussite d'une exportation, comment allez-vous gérer cette partie ? Avez-vous fait appel à un expert ?

Monsieur DAOUDI a dit : « il est clair pour nous que cette activité sera confiée à un professionnel de la logistique qui pourra nous proposer la meilleure formule »

Monsieur ASFIRAN « Il est clair que notre compétitivité dépendra en grande partie sur l'efficacité et l'efficience de la chaine logistique que nous comptons confier à un logisticien externe. »

Avant d'aller à l'export la satisfaction des clients nationaux est primordiale l'avis de Monsieur DAOUDI est comme suit « au niveau du marché national dont nous détenons la moitié du portefeuille clients, nos forces s'appuient sur un excellent rapport qualité-prix auxquels nous proposons le meilleur rapport qualité/prix »

Et Monsieur ASFIRAN a dit :« En tant qu'opérateur public obligation nous est faite d'offrir le meilleur rapport qualité/prix et notre portefeuille client emporte de grands donneurs d'ordre »

Pour pénétrer des marchés il faut avoir un avantage concurrentiel de l'entreprise ; les repenses des interviewés est comme suit :

Monsieur DAOUDI « nos points forts sont d'abord notre expertise dans le métier (+de 50ans), la qualité de notre personnel et la recherche et développement au niveau du centre d'étude ».

Monsieur ASFIRAN « Nos points fort, c'est d'abord la disponibilité de nos produits au niveau des 48 wilayas du pays, et bien sûr d'offrir à nos clients un produit conforme à toutes les normes édictées en la matière avec un prix des plus bas sur le marché »

Voir annexe n°8 :

### **3. Synthèse**

D'après l'entretien qu'on a effectué pour recueillir beaucoup plus d'informations, on a constaté que la situation de la surcapacité de la production est celle qui a poussé l'entreprise GICA à chercher des débouchés à l'extérieur. Elle dispose les capacités financière, humaine et technique pour effectuer une opération d'export. Et d'après les interviewés la meilleure stratégie pour réussir l'export est l'expertise de sa ressource humaine ainsi que la création d'un service export qu'il va s'occuper de tout le processus d'une opération d'export.

Ce que concerne la logistique qui un élément essentiel dans le maillon de l'export l'entreprise va confier cette tâche primordiale à un expert. Avant d'aller vers l'international il faut satisfaire les clients nationaux et ses derniers sont satisfaits puisque le groupe GICA propose la meilleure offre

Qualité/ prix, l'avantage concurrentiel que l'entreprise GICA le dispose qu'il lui permette de positionner son produit sur le marché malien c'est son expertise (+50 ans) la qualité et la qualification du personnel ainsi que son investissement dans le recherche et développement.

Cette synthèse nous permette de confirmer ou infirmer les hypothèses étudiées.

### **4. Les recommandations**

L'industrie cimentière peut contribuer fortement aux objectifs du développement industriel national. Elle peut contribuer de façon significative à :

1. La croissance de l'industrie ;
2. La réduction de la propension actuelle de l'Algérie à importer ;
3. L'augmentation du poids des exportations hors hydrocarbures ;
4. Une plus grande maîtrise du développement technologique.
  - L'action des Pouvoirs Publics est essentielle pour accélérer la croissance de cette industrie mais assurer un développement harmonieux. Les enjeux de cette industrie sont multiples, d'ordre industriel et technologique, de régulation du marché, de la protection de l'environnement et de la préservation des ressources naturelles et non renouvelables.
  - Diversifier la gamme de produits en fonction des utilisations : l'élargissement de la gamme permet de répondre aux besoins spécifiques des utilisateurs.
  - Combiner actions commerciales et diplomatiques : Travailler à l'export implique des actions précises de différentes natures. L'exportation de ciment est une action sensible et souvent stratégique pour le pays importateur. Il est nécessaire de mettre en place au minimum :
    - Une cellule ou un service export,
    - Avoir des représentations étrangères,
    - Avoir « l'appui diplomatique ».
  - L'ouverture des frontières lors des opérations d'exportation.
  - Signature d'accord d'associations avec l'UEMAO et CDAO
  - Le taux de remboursement de cout de transport pour le ciment doit être porter de 25 à 50%.
  - L'exportation de clinker est plus appropriée car il présente l'avantage de réduire les coûts de transport et d'intégrer l'économie locale. Pour cela une infrastructure
  - Développement du réseau de distribution : le réseau de distribution est nécessaire pour toute politique d'exportation. Le réseau peut être détenu en propre ou en partenariat avec les opérateurs locaux.
  - Les infrastructures portuaires (installation du cilo) permettant la manutention et le chargement.
  - Adopter une démarche appropriée : La démarche et la méthodologie à adopter pour exporter :

1. Mettre en place une représentation étrangère sur les pays envisagés comme cible d'exportation, afin de récupérer toutes les informations du marché pays dont les conditions douanières,
2. Réaliser l'ensemble des actions pour faire en sorte que le marché intérieur algérien devienne mature,
3. Etre capable de maîtriser la distribution (logistique et coût du ciment) sur son marché intérieur,
4. Mettre en place un service export, structurer l'organisation,
5. Définir la stratégie export :
  - a. Simple exportation,
  - b. Exportation avec implantation de structures de broyage
  - c. Exportation avec implantation de cimenteries
6. Définir la logistique
7. Définir le niveau de soutien envisagé :
  - a. Transitaire
  - b. Transport
8. Mettre en place des relais diplomatiques
9. Aménager les zones portuaires et les moyens de transport, rail et routes.

## Conclusion

L'entreprise GICA procède des nombreux atouts qui peuvent être exploités pour pénétrer durablement le marché Malien, par leur grande capacité de production ; expertise dans le domaine d'industrie du ciment ainsi que son personnel qualifié.

Après avoir fait une étude du marché malien pour savoir quelle sont les chances d'accessibilité vers ce marché et est ce que l'entreprise dispose un avantage concurrentiel pour conquérir des parts de marché.

Pour ces nombreuses raisons, nous pouvons conclure que le groupe GICA est apte à se lancer dans une opération export, et répondre à la demande d'un marché autre que le marché local mas il faut l'implication de l'état.

Grace à la globalisation, le monde des affaires prend une dimension de plus en plus importante à l'échelle internationale. Les échanges mondiaux connaissent beaucoup moins de barrières et de limites. Ainsi, l'exportation se développe et s'étend à différentes sphères.

La mondialisation autorise l'accès à des marchés étrangers. Par conséquent, l'entreprise exportatrice va pouvoir bénéficier du développement économique et financier d'un autre pays étranger, ce qui implique une croissance au niveau du chiffre d'affaires et un accroissement au niveau de la rentabilité économique.

Notre travail de recherche aborde la situation de la surcapacité de la production qui a été enregistrer par la filière d'industrie de ciment, cette situation à imposer au groupe GICA de chercher des débouchés extérieur pour exporter son produit.

L'industrie du ciment en Afrique est devenue ses dernières années un secteur années un secteur très porteur tiré par ses énormes demandes du marché de la construction et de l'immobilier. Ces marchés déficitaires à forte croissance constitué une opportunité pour le ciment algérien.

Pour orienter notre travail, nous avons eu à vérifier un ensemble d'hypothèses, que nous avons pu confirmer ou infirmer nos hypothèses de recherche

- 1- La première hypothèse étant que ; l'entreprise possède les compétences humaines, financières et techniques pour positionner son produit et acquérir des parts sur marché malien est confirmer puisque d'après l'analyse de l'environnement de l'entreprise on trouve qu'elle possède un capital humain qualifié et un centre de recherche et développement ainsi qu'elle réalise un chiffr d'affaire en hausse chaque année.
- 2- La deuxième hypothèse l'environnement macro-économique permis au groupe GICA d'exporter son produit vers le marché malien est infirmer parce que malgré que l'état a mis en place des institutions et des lois pour promouvoir l'export néanmoins l'état enregistre insuffisance en matière d'infrastructure logistique qui pénalisent l'exportation vers marché africain donc les moyens de transport et de logistique constituent un problème qui handicape l'opération de l'export en Algérie.

- 3- La troisième hypothèse étant que l'entreprise dispose d'une politique prix qui lui permette d'avoir un avantage concurrentiel est partiellement confirmée puisque d'après l'étude effectuée on trouve qu'on est plus compétitif par voie terrestre avec un prix 75 000 FCFA / tonne. de par contre par voie maritime on est pas compétitif avec un prix 173 155 FCFA / tonne. Par rapport au concurrent Sénégalais

Les postes frontaliers doivent être ouverts pour transporter le produit par voie terrestre ce qui permettrait un gain de temps et de coût ; puisqu'il est primordial d'exploiter la position pour booster l'exportation.

- Enfin, l'entreprise GICA peut exporter son ciment, mais il faut l'implication de l'état dans l'ouverture des frontières lors des échanges économiques

Puisqu'il est primordial d'exploiter la position géographique, pour booster l'exportation et trouve des solutions pour la défaillance logistique qui pèse lourdement sur la compétitivité qui freinent le développement des exportations hors hydrocarbure.

# La bibliographie

## Ouvrage :

1. ABBAS. M : « l'ouverture commerciale de l'Algérie : Apports et limites d'une approche en termes d'économie politique du protectionnisme », sans édition, septembre 2011.p11-10-15.
2. FREU-D, « les enjeux de l'ouverture internationale », Edition Economica, Paris 2012, P17. (Même mémoire p.11).
3. TALAHITE. F : « réformes et transformations économiques en Algérie », 2010, p.15.).
4. PAVEAU, (J) et autres : « Exporter, pratique du commerce international », 22ème édition, FOUCHER, Malakoff, 2010, p.33.
5. Auteur : Pasco, Corinne, Editeur : Dunod, Publication : 2008, p 35 36
6. C.Pasco-Berho « cours marketing esc ».
7. LENDREVIE. J :« *Mercator* », 9ème édition, éd. Dunod, 2009.Paris. Page 175-371.
8. MICHEL (S) : *Le transport de marchandises*, édition d'Organisation Groupe, Eyrolles, 2007. p.25).
9. BELOTTI (J). OP.CIT.p134
10. Source : LOTH.D : « *L'essentiel des techniques du commerce international* », édition PUBLIBOOK, Paris,2009, P29.
11. PEYLER. F : « *Le transport routier des marchandises* », édition DUNOD, France, 1999, P. 85
12. WEISS. E : « *Commerce international : cours et études de cas corrigés* », édition ELLIPSES, France, Janvier 2008, P. 76)
13. Le guide de l'exportateur Algérien de la banque national d'Algérie.
14. BERNARD. A, BEGUIN. J-M : « *L'essentiel des techniques bancaire* », édition D'ORGANISATION, Paris, 2008, P.61.
15. MAYER. V, ROLIN. C : « *Techniques du commerce international* », édition Marie-Odile Morin, 2000, p90.
16. GARSUAULT. P, PRIAMI. S : « *Les opérations bancaires à l'international* », BANQUE éditeur, Paris, 2001, P. 106.
17. MAYER. V, ROLIN. C : « *Techniques du commerce international* », édition NATHAN, France, 2000, P. 90.
18. BELOTTI (J) : *Transport international de marchandise*, édition Vuibert, 5 ème édition, 2015.
19. FORTERRE(D) et LAFARGE (C) : Gérer les risques d'achats à l'international, édition DUNOD, 2013. P.168.
20. FORTERRE(D) et LAFARGE (C) : Gérer les risques d'achats à l'international, édition DUNOD, 2013. P.169.
21. Dumez, Hervé. 2015.Méthodologie de la recherche qualitative 2ème édition. Paris : Vuibert, 2015.p38.
22. Luc Van Campenhoudt, Raymond Quivy. 2011.Manuel de recherche en science sociales 4e édition. Paris : Dunod, 2011

## Revues et article :

1. Article 220-03 du code des impôts directs et taxes assimilées.)

2. L'article 138 du code des impôts directs et taxes assimilées modifié par l'article 06 de la loi de finance 2006.
3. L'article 13 du code des TCA.
4. L'article 129 et sous du CDD.
5. art.182 et sous du CDD.
6. L'ordonnance - loi N°10 / 002 du 20 Août 2010 portant Code des Douanes, PP 6 - 8.

### **Site internet :**

1. [www.glossaire-international.com/pages/tous-les-termes/commerce-international](http://www.glossaire-international.com/pages/tous-les-termes/commerce-international). consulte le 06/04/2018.
2. [www.mataf.net/fr/eco/edu/guide-economie/importation/](http://www.mataf.net/fr/eco/edu/guide-economie/importation/). Consulté le 06/04/2018.
3. [www.petite-entreprise.net/p-2863-136-g1-export-tout-savoir-sur-l-exportation.html](http://www.petite-entreprise.net/p-2863-136-g1-export-tout-savoir-sur-l-exportation.html) consulte le 06/04/2018.
4. <http://www.douane.gouv.fr/articles/a10836-incoterms-pour-une-meilleure-performance>). Consulté le 06/03/2018.
5. [www.safex.dz](http://www.safex.dz). Consulte le 05/05/2018.
6. [www.cagex.dz](http://www.cagex.dz).
7. [www.cagex.dz](http://www.cagex.dz).
8. [www.exportateurs.com](http://www.exportateurs.com)

### **Documente :**

1. ANEXAL ,2015.
2. Les documents d'ALGEX

# Les annexes

## Annexe n°1

### CERTIFICAT DE CIRCULATION DES MARCHANDISES

### شهادة تنقل السلع

|                                                                                                                                                                                                                               |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| 1. المصدر (الاسم والعنوان الكامل والبلد)<br>1. Exportateur (nom, adresse complète, pays)                                                                                                                                      |  | EUR.1 N° A 0053188 أورو 1. رقم أ                                                                                                                                                                                                                                                                                        |  |
| 2. Certificate utilisé dans les échanges préférentiels entre l'Algérie et la Communauté européenne                                                                                                                            |  | 2. شهادة مستعملة للتبادلات التفضيلية بين الجزائر والمجموعة الأوروبية                                                                                                                                                                                                                                                    |  |
| 3. المرسل إليه (الاسم والعنوان الكامل والبلد) (إشارة اختيارية)<br>3. Destinataire (nom, adresse complète, pays) (mention facultative)                                                                                         |  | 4. البلدان، مجموع البلدان أو الإقليم الذي تعتبر منتوجاته منشئية<br>4. Pays, groupe de pays ou territoire dont les produits sont considérés comme originaires                                                                                                                                                            |  |
| 6. Informations relatives au transport<br>(mention facultative)                                                                                                                                                               |  | 7. Observations                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |  |
| 8. Numéro d'ordre, marques, numéros, nombre et nature des colis <sup>(1)</sup> , désignation des marchandises                                                                                                                 |  | 9. الكتل الإجمالية (كغ) أو أوزان أخرى (ل، م، إلخ)<br>9. Masse brute (kg) ou autre mesure (l, m³, etc.)                                                                                                                                                                                                                  |  |
| 10. فواتير (إشارة إضافية)<br>10. Factures (Mention facultative)                                                                                                                                                               |  | 10. فواتير (إشارة إضافية)<br>10. Factures (Mention facultative)                                                                                                                                                                                                                                                         |  |
| 11. VISA DE LA DOUANE<br>Déclaration certifiée conforme<br>Document d'exportation (2)<br>Modèle n° .....<br>du .....<br>Bureau de douane: .....<br>Pays ou territoire de délivrance: .....<br>A ..... le .....<br>(Signature) |  | 12. DECLARATION DE L'EXPORTATEUR<br>أنا الممضي أسفله، أصرح أن السلع المشار إليها أدناه تستوفي كل الشروط المطلوبة للحصول على هذه الشهادة<br>Je soussigné déclare que les marchandises désignées ci-dessus remplissent les conditions requises pour l'obtention du présent certificat.<br>A ..... le .....<br>(Signature) |  |

(1) Pour les marchandises non emballées, indiquer le nombre d'objets ou mentionner "en vrac".

(2) A remplir seulement lorsque les règles nationales du pays ou territoire d'exportation l'exigent.

**Annexe n°2 :**

| Facture Pro-forma N°                  |                                            |
|---------------------------------------|--------------------------------------------|
| Client / Costumer                     |                                            |
| Vos références / Yourreferences       | Pays de chargement / Country of loding     |
| Lieu de chargement / Place of loading | Lieu de destination / Place of destination |
| Moyen de transport/ Transport Id      | Operateur de transport / transport agent   |
| Incoterms 2010 / Sales terms          |                                            |

| Réf                                                        | Désignation | Condi.<br>Unit/ package | Qté Unit<br>Nbr.box | Prix unité EUR/ \$   | Total<br>Amount |
|------------------------------------------------------------|-------------|-------------------------|---------------------|----------------------|-----------------|
|                                                            |             |                         |                     |                      |                 |
| Condition de paiement / Payment terms<br>Code SWIFT BANQUE |             |                         |                     | Sous total<br>EUR/\$ |                 |
|                                                            |             |                         |                     | Frêt                 |                 |
| la présente facture est arrêtée à la somme de :            |             |                         |                     | Total<br>EUR/\$      |                 |

### Annexe n°3 :

Groupe GICA SPA

Adresse : Route de Dar El Beida - Meftah, Wilaya de Blida; Algérie

Tél : 213 (0) 25 45 61 98      Fax : 213 (0) 25 45 63 28

Email: [contact@gica.dz](mailto:contact@gica.dz) Site web: [www.gica.dz](http://www.gica.dz)

Blida, le / /2018

## Liste de colisage

[illegible]

## **Annexe n°4 :**

### **Grille de diagnostique**

#### **1- Direction general**

1.1- La direction est disposée à consacrer les efforts et l'argent nécessaire pour s'établir à long terme sur le marché étranger.

1.2- L'entreprise possède une expérience significative à l'international.

#### **2- Ressources humaines**

2.1- Une personne qualifiée et capable d'adaptation est identifiée pour prendre en main l'internationalisation.

2.2- Le personnel responsable de l'internationalisation connaît les pratiques commerciales étrangères ainsi que leur réglementation.

#### **3 Finances**

3.1- L'entreprise a une situation financière saine.

3.2- Le financement peut être augmenté.

3.3- Le budget consacré au développement des marchés est fixé

3.4- L'entreprise maîtrise les différents outils de financement des activités internationales.

#### **4 – Production et approvisionnement**

4.1- L'entreprise peut faire face à une augmentation soudaine de la production et respecter les délais de livraison à ses clients

4.2- Les normes techniques sont celles appliquées dans le monde

4.3- L'entreprise a un système de contrôle de la qualité

4.4- L'entreprise a un système de planification de la production

#### **5- Ventes, Marketing et Communication**

5.1- L'entreprise a un site internet bien référencé dans les langues

5.2- L'entreprise est capable de décrire en quelques mots les avantages concurrentiels de son produit.

5.3 La stratégie de communication est bien adaptée à la clientèle et aux partenaires étrangers

Annexe n°5 :

|                                                 |  |                                                    |                 |
|-------------------------------------------------|--|----------------------------------------------------|-----------------|
| <b>CHAMIL</b><br><br>CPJ-CEM-II/B 32,5 R NA 442 |  | <b>FICHE TECHNIQUE</b><br>Réf : DC/FT CM. v04      |                 |
|                                                 |  | <b>Analyses et caractérisation</b>                 |                 |
|                                                 |  | <b>Analyses chimiques</b>                          |                 |
|                                                 |  | Perte au feu (%), (NA 5042):                       | 11.0–15.20      |
|                                                 |  | Teneur en sulfates SO <sub>3</sub> (%), (NA 5042): | 1.9 –2.8        |
|                                                 |  | Teneur en oxyde de magnésium MgO (%):              | 1.7–2.4         |
|                                                 |  | Teneur en chlorures (%), (NA 5042):                | 0.01–0.04       |
|                                                 |  | <b>Composition hypothétique du clinker (Bogue)</b> |                 |
|                                                 |  | Silicates tricalciques C <sub>3</sub> S (%):       | 55.0 - 64.0     |
|                                                 |  | Aluminates tricalciques C <sub>3</sub> A (%):      | 6.0 - 8.2       |
|                                                 |  | <b>Propriétés physiques</b>                        |                 |
|                                                 |  | Consistance normale de la pâte de ciment (%):      | 26.8– 31.0      |
|                                                 |  | Finesse suivant la méthode de Blaine (NA 231):     | 4500–5500       |
|                                                 |  | Retrait à 28 jours en µm/m:                        | <1 000          |
|                                                 |  | Expansion en mm:                                   | 0,5 – 2.5       |
|                                                 |  | <b>Temps de prise à 20°C (NA 230)</b>              |                 |
|                                                 |  | Début de prise (min):                              | 120 - 200       |
|                                                 |  | Fin de prise (min):                                | 200- 300        |
|                                                 |  | <b>Résistance à la compression (NA 234)</b>        |                 |
|                                                 |  | 02 jours (MPa)                                     | ≥ 10.0          |
|                                                 |  | 28 jours (MPa)                                     | ≥ 32.5 & ≤ 52.5 |

## إسمنت مجمع لبناء أمة

**Le Ciment d'un Groupe  
pour l'Edifice d'une Nation**

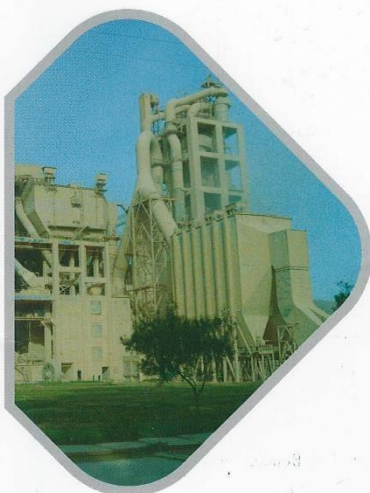
المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر



**GICA**  
جيك

GROUPE

Groupe Industriel des Ciments d'Algérie



**Siège social:** route de Dar El Beida - Meftah (W.Blida) - Algérie

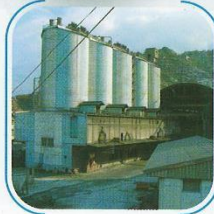
**Téléphone:** +213 (0) 25 45 61 98 / +213 (0) 25 45 62 61

**Fax:** +213 (0) 25 45 63 28

**Email:** secretariat.dg@gica.dz

**www.gica.dz**

## 14 Cement Plants 14 Cimenteries en exploitation



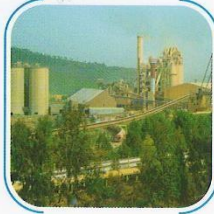
### **SCAL** **Rais Hamidou (ALGER)**

Adresse : BP 62, Raïs Hamidou,  
16080, Alger.  
Tél. : +213 (0) 21 70 93 22  
+213 (0) 21 70 98 87  
Fax : +213 (0) 21 70 95 65  
Email : scalcomm@gmail.com



### **SCIMAT** **Ain Touta (BATNA)**

Adresse : 73 Bis, Rue Benflis, La  
Verdure, BP 67, El Boustene, Batna.  
Tél. : +213 (0) 33 85 13 00  
Fax : +213 (0) 33 85 11 01  
+213 (0) 33 85 12 47  
Email : cherif.belahmadi@scimat.dz



### **SCHB** **Hamma Bouziane** **(CONSTANTINE)**

Adresse : ZI Rhumel, BP 87,  
Boussouf, Constantine.  
Tél. : +213 (0) 31 66 49 09  
Fax : +213 (0) 31 66 88 15  
Email : contacts.schbdg@gica.dz



### **SCAEK** **Ain El Kebira (SETIF)**

Adresse : Ouled Adouane, BP  
01-Ain El Kebira, Sétif.  
Tél. : +213 (0) 36 66 00 28  
+213 (0) 36 66 00 29  
Fax : +213 (0) 36 84 56 97  
Email : dirgen@scaek.dz



### **SCT** **El Ma Labiod (TEBESSA)**

Adresse : Rue Belkacemi Youcef, BP  
83, 12000, Tébessa.  
Tél. : +213 (0) 37 59 17 98  
Fax : +213 (0) 37 59 15 84  
Email : pdg.sct@gmail.com



### **SCIS** **Hassasna (SAIDA)**

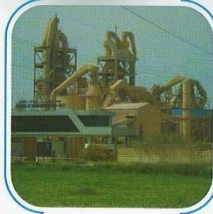
Adresse : BP 95, Saida.  
Tél. : +213 (0) 48 31 12 12  
Fax : +213 (0) 48 31 13 16  
Email : dg\_scis@yahoo.fr



### **SCS** **Société des Ciments** **de Sigus**

Adresse : Route Nationale N°10, Ouled  
Khaled, Texas-Sigus,  
Oum El Bouaghi.  
Tél./ Fax : +213(0) 31 60 65 48  
Email : scsigus@yahoo.fr

# 14 مصنعا منتجا للإسمنت



## ECDE Oued Sly (CHLEF)

Adresse : BP 54, Cité Hammadia,  
02000, Chlef.  
Tél. : +213 (0) 27 77 84 10  
Fax : +213 (0) 27 77 81 60  
Email : ecde.contact@gmail.com



## SCMI Meftah (BLIDA)

Adresse : BP 24, Meftah, Blida.  
Tél. : +213 (0) 25 45 53 50  
+213 (0) 25 45 53 51  
Fax : +213 (0) 25 45 58 86  
Email : elhachemi.hamoudi@scmidz.dz



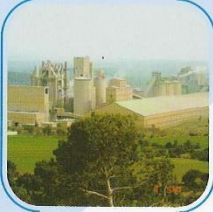
## SCIZ Zahana (MASCARA)

Adresse : Route Nationale N°13,  
Djeniène-meskine, BP 56, Zahana,  
Mascara.  
Tél. : +213 (0) 45 63 01 48  
+213 (0) 45 63 01 49  
Fax : +213 (0) 45 63 01 45  
Email : contact@zahanaciment.com



## SCIBS Beni Saf (AIN TEMOUCHENT)

Adresse : BP 22, Route d'Ain Temouchent,  
Sidi Sohbi, Beni 46300, Aïn Temouchent.  
Tél. : +213 (0) 43 74 92 33  
+213 (0) 43 74 92 34  
Fax : +213 (0) 43 74 92 26  
+213 (0) 43 74 92 30  
Email : sec.dg@scibs.dz



## SCSEG Sour El Ghoulane (BOUIRA)

Adresse : BP 61, Col de Beccouche, Sour  
El Ghoulane, Bouira.  
Tél. : +213 (0) 26 75 69 32  
+213 (0) 26 75 69 18  
Fax : +213 (0) 26 75 69 36  
Email : bodg-scseg@scseg.dz



## SCHS Hadjar-Soud (SIKDA)

Adresse : Bekouche Lakhder, BP 181,  
213000, Azzaba, Skikda.  
Tél. : +213 (0) 38 87 88 42  
Fax : +213 (0) 36 87 88 43  
Email : contact.schs@gica.dz

EN PROJET



## SSC Société Saoura Ciment

Adresse : 145, Hai Essalem, Béchar.  
Tél. : +213(0) 49 22 12 82  
Fax : +213(0) 49 22 12 71  
Email : mailto:saoura.ciment@gica.dz

# توزيع و تسويق مواد البناء

Distribution & Marketing of Building Materials

Distribution et Commercialisation des Matériaux de Construction



## SODISMAC

Adresse : BP, 43 Ain Naadja, Alger.

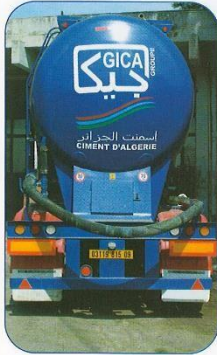
Tél. : +213 (0) 23 93 41 51

+213 (0) 23 93 41 56

+213 (0) 23 93 41 57

Fax : +213 (0) 23 93 41 55

Email : sodismac.dz@gmail.com



## شركات فرعية للحصى و الخرسانة الجاهزة

Aggregates and Concrete ready for use

Filiales Granulats et Bétons prêts à l'emploi

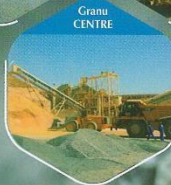
### Granulats



Granu  
EST



Granu  
OUEST



Granu  
CENTRE

### Bétons prêts à l'emploi (BPE)



**Granu-Centre :** Route de Dar El  
Beida, Meftah, 09018, W.Birda.  
Téléphone : +213 (0) 25 45 53 41  
+213 (0) 25 45 50 21  
Fax : +213 (0) 45 53 42

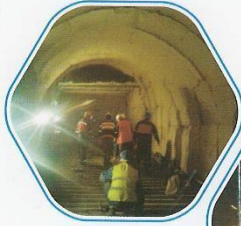
**Granu-Est :** Zone Industrielle,  
Palma, 25000, W.Constantine.  
Téléphone : +213 (0) 31 60 71 15  
Fax : +213 (0) 31 60 71 15  
Mail : dggranuest@hotmail.com

**Granu-Ouest :** BP 27, Route  
Nationale N°13, Zahana, W.Mascara  
Téléphone : +213 (0) 45 64 11 61  
+213 (0) 45 64 11 71  
Fax : +213 (0) 45 64 12 57

شركة الصيانة الصناعية و الأفران  
Industrial Maintenance Company and Ovens  
Société de Maintenance Industrielle et Fours



**SMIF**

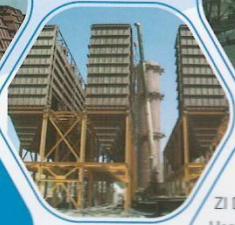


**SMIF**

BP 77, Meftah, Blida.  
Téléphone : +213 (0) 25 45 52 99  
Fax : +213 (0) 25 45 57 57  
Email : smif.dg@smif-gica.com

شركة الصيانة للشرق  
East Maintenance Society  
Société de Maintenance de l'Est

**SME**



**SME**

ZI Didouche Mourad, BP 300,  
Hamma Bouziane, Constantine.  
Téléphone : +213 (0) 31 90 68 59  
Fax : +213 (0) 31 90 68 80  
Email : sme.gica@gmail.com



مركز الدراسات و الخدمات التكنولوجية لصناعة مواد البناء  
Center for Building Materials Industry Studies and Technology  
Services  
Centre d'Études et de Services Technologiques  
de l'Industrie des Matériaux de Construction



## CETIM



### CETIM

BP 93, Cité Ibn Khaldoun, 35000,  
Boumerdes.  
Téléphone : +213 (0) 24 79 10 09  
+213 (0) 24 79 10 19  
+213 (0) 24 79 10 26  
Fax : +213 (0) 24 79 10 08  
+213 (0) 24 79 10 24  
Email : contact@cetim-dz.com

مركز التكوين لصناعة الإسمنت  
Cement Industry Training Center  
Centre de Formation de l'Industrie du Ciment

## CFIC



### CFIC

BP 696, Gué de Constantine,  
Kouba, Alger.  
Téléphone : +213 (0) 23 93 41 21  
+213 (0) 23 93 42 42  
+213 (0) 23 93 41 20  
Fax : +213 (0) 23 93 41 22  
Email : contact.cfic@gica.dz

## **Annexe n°7 :**

### **Guide d'entretien**

1. Quelles sont les raisons qui vous ont poussé à vendre à l'international ?
2. Avez-vous les capacités de production qui vous permettent de répondre à la demande du marché international ?
3. Disposez-vous de ressources financières et humaines nécessaires pour vendre à l'international ?
4. Selon vous pour réussir l'exportation quelle est la meilleure stratégie ?
5. La logistique est très importante dans la réussite d'une exportation, comment allez-vous gérer cette partie ? Avez-vous fait appel à un expert ?
6. Avant de passer à l'international, vos clients au niveau national ont-ils été satisfaits par rapport à la qualité de votre produit et au prix de vente ?
7. Quel est votre avantage concurrentiel par rapport à vos concurrents ?

# Table des matières

|                                                                              |               |
|------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| <b>Dédicaces .....</b>                                                       | <b>6</b>      |
| <b>Remerciements.....</b>                                                    | <b>7</b>      |
| <b>La liste des tableaux .....</b>                                           | <b>8</b>      |
| <b>La liste des figures .....</b>                                            | <b>9</b>      |
| <br><b>SOMMAIRE .....</b>                                                    | <br><b>10</b> |
| <br><b>Introduction générale.....</b>                                        | <br><b>2</b>  |
| <br><b>Chapitre I : Cadre conceptuel et notion théorique.....</b>            | <br><b>6</b>  |
| Introduction .....                                                           | 6             |
| Section 1 : Commerce extérieur .....                                         | 6             |
| 1. Généralités sur le commerce extérieur .....                               | 6             |
| 2. Commerce extérieur en Algérie .....                                       | 8             |
| Section 2 : sensibilisation à l'export.....                                  | 12            |
| 1. Généralités sur l'exportation .....                                       | 12            |
| 2. Pourquoi exporter.....                                                    | 12            |
| 3. Les avantages de l'exportation.....                                       | 12            |
| 4. Les mesures de facilitation pour la promotion des exportations :.....     | 14            |
| 5. Les contraintes liées aux exportations hors hydrocarbures :.....          | 15            |
| 6. Stratégie d'exportation .....                                             | 17            |
| Section 3 : Les institutions d'appui.....                                    | 19            |
| 1. L'agence nationale de promotion du commerce extérieur .....               | 19            |
| 2. Dar El Moussader.....                                                     | 20            |
| 3. La société algérienne des foires et exportations.....                     | 20            |
| 4. La compagnie algérienne d'assurance et de garantie des exportations ..... | 21            |
| 5. La chambre algérienne de commerce et d'industrie.....                     | 22            |
| 6. L'association nationale des exportateurs algériens .....                  | 23            |
| 7. Le fonds spécial pour la promotion des exportations.....                  | 23            |
| Conclusion.....                                                              | 24            |
| <br><b>Chapitre II : Le processus d'exportation .....</b>                    | <br><b>27</b> |
| Introduction .....                                                           | 27            |
| Section 1 : Le processus d'exportation.....                                  | 27            |
| 1. Le diagnostic export.....                                                 | 27            |
| 2. Conquête des marchés internationaux.....                                  | 31            |

|                                                                                        |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 3. Le marketing international .....                                                    | 34         |
| Section 02 : Les intervenants dans l'exportation.....                                  | 42         |
| 1. Les banques.....                                                                    | 42         |
| 2. La douane .....                                                                     | 42         |
| 3. Les compagnies d'assurances .....                                                   | 43         |
| 4. Le transitaire.....                                                                 | 43         |
| Section03 : Les procédures de réalisation d'une opération d'exportation.....           | 45         |
| 1. Le contrat de vente international.....                                              | 45         |
| 2. La domiciliation bancaire.....                                                      | 46         |
| 3. Les documents usuels pour une procédure à l'export .....                            | 46         |
| Conclusion.....                                                                        | 51         |
| <b>Chapitre III : Le processus d'exportation du ciment vers le marché malien .....</b> | <b>53</b>  |
| Introduction .....                                                                     | 53         |
| Section 1 : Marché d'industrie de ciment.....                                          | 53         |
| 1. Analyse du marché mondial du ciment. ....                                           | 53         |
| 2. La demande mondiale du ciment .....                                                 | 55         |
| 3. Analyse de l'offre algérienne du ciment .....                                       | 58         |
| Section 2 : Présentation de l'entreprise .....                                         | 61         |
| 1. Le groupe GICA.....                                                                 | 61         |
| 2. Diagnostic des stratégies de marketing international.....                           | 64         |
| 3. L'étude du marché malien.....                                                       | 72         |
| Section 3 : Présentation des résultats et analyse de la recherche.....                 | 84         |
| 1. Méthodologie de la recherche .....                                                  | 84         |
| L'entretien semi-directif :.....                                                       | 85         |
| 2. Analyse de l'entretien .....                                                        | 85         |
| 3. Synthèse .....                                                                      | 87         |
| 4. Les recommandations.....                                                            | 87         |
| Conclusion.....                                                                        | 89         |
| <b>Conclusion générale.....</b>                                                        | <b>91</b>  |
| <b>La bibliographie.....</b>                                                           | <b>93</b>  |
| <b>Les annexes.....</b>                                                                | <b>95</b>  |
| <b>Table des matières .....</b>                                                        | <b>106</b> |

