

Université d'Oran

Faculté des Sciences Économiques, des Sciences de Gestion et des Sciences Commerciales

École Doctorale d'Économie et de Management

Mémoire de Magister en Management

Option : Finance

Thème :

**Management d'une opération d'exportation :
Calcul du prix de revient d'un produit à
l'export**

Présenté par :

Mr BELFATMI Soufiane

Sous la direction de :

Mr SALEM Abdelaziz

Membres de jury :

Président : Mr FEKIH Abdelhamid - *Maître de conférences (A) - Université d'Oran.*

Rapporteur : Mr SALEM Abdelaziz - *Professeur - Université d'Oran.*

Examineur : Mr KOURBALI Baghdad - *Maître de conférences (A) - Université d'Oran.*

Examineur : Mr CHERCHEM Mohamed - *Maître de conférences (A) - Université d'Oran.*

Année Universitaire 2010 – 2011.

Université d'Oran

Faculté des Sciences Économiques, des Sciences de Gestion et des Sciences Commerciales

École Doctorale d'Économie et de Management

Mémoire de Magister en Management

Option : Finance

Thème :

**Management d'une opération d'exportation :
Calcul du prix de revient d'un produit à
l'export**

Présenté par :

Mr BELFATMI Soufiane

Sous la direction de :

Mr SALEM Abdelaziz

Membres de jury :

Président : Mr FEKIH Abdelhamid - *Maître de conférences (A) - Université d'Oran.*

Rapporteur : Mr SALEM Abdelaziz - *Professeur - Université d'Oran.*

Examineur : Mr KOURBALI Baghdad - *Maître de conférences (A) - Université d'Oran.*

Examineur : Mr CHERCHEM Mohamed - *Maître de conférences (A) - Université d'Oran.*

Année Universitaire 2010 – 2011.

SOMMAIRE

INTRODUCTION GÉNÉRALE.....	10
<u>CHAPITRE I : L'EVOLUTION DU COMMERCE INTERNATIONAL.....</u>	14
Introduction.....	15
<u>Section 1 : Les échanges internationaux.....</u>	16
<u>Section 2 : Les accords commerciaux régionaux (ACR).....</u>	23
<u>Section 3 : Le cadre institutionnel du commerce international.....</u>	27
<u>CHAPITRE II : THEORIES SUR LE PRIX DANS LE COMMERCE.....</u>	34
Introduction.....	35
<u>Section 1 : Un courant précurseur : les mercantilistes.....</u>	36
<u>Section 2 : Les théories traditionnelles du commerce international.....</u>	37
<u>Section 3 : Les nouvelles théories du Commerce International.....</u>	46
<u>CHAPITRE III : LA COMPTABILITÉ DE GESTION AU SERVICE DE</u>	
<u>L'EXPORTATION.....</u>	52
Introduction.....	53
<u>Section 1 : Principes de base de la comptabilité de gestion.....</u>	54
<u>Section 2 : Les méthodes de calcul du coût.....</u>	59
<u>Section 3 : La détermination du prix de revient export.....</u>	73
<u>CHAPITRE IV : LES COMPOSANTES DU COÛT D'UNE OPERATION</u>	
<u>D'EXPORTATION.....</u>	77
Introduction.....	78
<u>Section 1 : Le coût des matières premières.....</u>	80
<u>Section 2 : Le coût de production export.....</u>	102
<u>Section 3 : Les coûts hors production spécifiques à l'export.....</u>	117
<u>CHAPITRE V: LE COMMERCE INTERNATIONAL EN ALGÉRIE.....</u>	149
Introduction.....	150
<u>Section 1 : Politique du commerce extérieur : évolution et perspectives.....</u>	151
<u>Section 2 : L'évolution du commerce extérieur algérien.....</u>	158
<u>Section 3 : Le dispositif de soutien aux exportations.....</u>	163
<u>CHAPITRE VI : CALCUL DU PRIX DE REVIENT DES PRODUITS EXPORTÉS DE</u>	

L'ENTREPRISE « ALFON »	169
Introduction	170
<u>Section 1</u> : Présentation de l'entreprise ALFON	171
<u>Section 2</u> : Calcul du prix de revient export	177
CONCLUSION GÉNÉRALE	192
LISTE DES TABLEAUX	194
LISTE DES SCHÉMAS	195
LISTE DES GRAPHES	195
BIBLIOGRAPHIE	196
TABLE DES MATIÈRES	203
ANNEXES	215

LISTE DES ABRÉVIATIONS

A.C.O : Service Maintenance de l'entreprise ALFON.

ABC : Activity Based Costing.

ACIE : Fonderie Acier.

ACR : Accords Commerciaux Régionaux.

ADM-SECU : Direction Générale et Finance.

AELE : Association européenne de libre échange.

AFCD : Ateliers et Fonderie Célestin DUCROS.

AGI : Autorisations Globales d'Importation.

ALFON : Algérienne des Fonderies d'Oran.

ALGEX : Agence Algérien de Promotion du Commerce Extérieur.

ANEXAL : Association Nationale des Exportateurs Algériens.

APEC : Pacific Economic Cooperation.

APPRO : Approvisionnement.

ASEAN : Association des Nations de l'Asie du Sud-est.

ATPA : Andean Trade Preference Act.

ATPA : Admission Temporaire pour Perfectionnement Actif.

B.ETU-SOCIAL : Direction des Ressources Humaines, Contrôle, Bureau d'Étude.

BIRD : Banque Internationale pour la Reconstruction et le Développement.

BRON : Bronze.

C.U.D.D : Coût unité d'œuvre Directe.

C.U.D.I : Coût Unité d'œuvre Indirecte.

C.U.O : Coût unité d'œuvre.

CA : Chiffre d'Affaire.

CACI : Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie.

CAGEX : Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportation.

CBI : Caribbean Basin Initiative.

CCI : Centre du Commerciale International.

CEA : Commission économique pour l'Afrique.

CEE : Commission économique pour l'Europe.

CEI : Commission Électronique Internationale.

CEN : Comité Européen de Normalisation.

CENELEC : Comité Européen pour la Normalisation Électronique.
CEPALC : Commission économique pour l'Amérique latine et les Caraïbes.
CESAO : Commission économique et sociale pour l'Asie occidentale.
CESAP : Commission économique et sociale pour l'Asie et le Pacifique.
CF : Coûts Fixes.
CFR : Cost and Freight.
CHA : Chiffre d'Affaire.
CHAUD : Chaudronnerie.
CI : Commerce International.
CIF : Cost, Insurance and Freight.
CIP : Carriage and Insurance Paid to.
CIRDI : Centre Multilatérale de Règlement des Investissements.
CMUO : Coût Moyen Unitaire Pondéré.
CNUCED : Conférence des Nations-Unies sur le Commerce et le Développement.
CPT : Carriage Paid To.
CR : Coefficient de Reconversion.
CREDOC : Crédit Documentaire.
CV : Coûts Variables.
DAF : Delivered at Frontier.
DDP : Delivered Duty Paid.
DDU : Delivered Duty Unpaid.
DEQ : Deliverered Ex Quay.
DES : Delivered Ex Ship.
DIST : Distribution (vente).
DMPC : Dinar Matière Première Consommée.
EBAR : Ebarbage.
EXW : EX Works .
F. FONT : Fonderie Fonte.
F.A.D : Frais d'approvisionnement directs
F.A.I : Frais d'approvisionnement indirects.
FAS : Free Along side Ship.
FCA : Free Carrier.
FIFO : First In, First Out.
FMI : Fond Monétaire International.

FMN : Les Firmes Multinationales.
FOB : Free on Board.
FONDAL : Groupe Industriel Fonderies Algérienne.
FSPE : Fond spécial à l'exportation.
FTAA : Free Trade Area of the Americas.
GATT : General Agreement on Tariffs and Trade.
HCR : Haut Commissariat des Nations-Unies pour les Réfugiés.
HMO : Heure Main d'œuvre.
HOS : Heckscher, Ohlin et Samuelson.
IANOR : Institut Algérien de Normalisation.
IBAN : International Bank Account Number.
IBS : Impôt sur le Bénéfice des Sociétés.
IDA : Association Internationale de développement.
INAPI : Institut Algérienne de Normalisation et de Propriété Industrielle.
Incoterms : International Commercial Terms.
ISO : International Organization for Standardization.
KMP : Kilogramme Matière Première Consommée.
LIFO : Last In, First Out.
MECA : Mécanique.
MIGA : Agence Multilatérale de Garantie des Investissements.
MOD : Main-d'Œuvre Directe.
Mrcosur : Mercado Comun del Sur.
MSCV : Marge Sur Coûts Variables.
NAFTA : North American Free Trade Agreement.
NOY : Noyautage.
NPI : Nouveaux Pays Industrialisés.
NUO : Nombre Unité d'œuvre.
OAS : Organization of American States.
OCDE : Organisation de Coopération et de Développement Économique.
OMC : L'Organisation Mondiale du Commerce.
ONU : Organisation des Nations Unies.
OPTIMEXPORT : Programme de Renforcement des capacités Exportatrices des PME Algériennes.
OTC : Obstacles Technique au Commerce.
P.T : Poids Total.

P.U : Poids Unitaire

PCN : Plan Comptable National.

PNUD : Programme des Nations-Unies pour le Développement.

Q.V : Quantité vendue.

RF : Réapprovisionnement en Franchise.

SFI : Société Financière Internationale.

SR : Seuil de Rentabilité.

SWIFT : Society Worldwide Interbank Financial Telecommunication.

TAP : Taxe sur l'Activité Professionnelle.

TMSCV : Taux de Marge Sur Coûts Variables.

TVA : Taxe sur la Valeur Ajouté.

UE : Union Européenne.

ULD : Unit Load Devices.

UM : Unité Monétaire.

UNICEF : Fonds des Nations-Unies pour l'Enfance.

UO : Unité d'Œuvre.

INTRODUCTION GÉNÉRALE

L'exportation est une activité économique et commerciale considérée comme très importante. C'est en particulier un moyen crucial pour acquérir des devises, lesquelles sont pour un pays des moyens d'intervention économique et financière sur les marchés extérieurs, c'est aussi un élément important pour le développement de l'innovation. Par ailleurs, les exportations permettent de stimuler une économie en valorisant le travail d'un pays auprès des autres et en assurant la pérennité de ses entreprises qui, dans le cadre de la mondialisation, est fortement liée à leurs positions sur le marché mondial. C'est pour quoi, les gouvernements, des pays du monde, octroient une attention significative quant au développement des exportations et, particulièrement pour l'économie algérienne, qui reste dépendante des exportations en hydrocarbures.

Pour parvenir à stimuler les exportations d'un pays, il faudra d'abord évaluer le potentiel des entreprises et leurs besoins, pour être compétitive à l'international. Alors, pour l'entreprise qui a déjà saturé son marché domestique, et pour laquelle il reste une capacité de production lui permettant d'accroître son chiffre d'affaire, il n'y a d'autres alternatives que de recourir à l'exportation. L'exportation peut être donc une possibilité d'élargissement des débouchés de l'entreprise qui a besoin d'amortir ses investissements qui, jusque-là, n'atteignaient pas leurs pleines capacités d'exploitation.

Mais pour ce faire, celle-ci doit pouvoir être compétitive à l'international, et pour l'être, elle doit avoir des prix compétitifs. L'élaboration d'un prix de vente à l'export fait appel à trois méthodes de fixation qui sont : les choix stratégiques en matière de prix (l'alignement face à la concurrence), la détermination du coût de revient export, ainsi que les conditions de marché (la demande). Cependant, avant de fixer des prix face à la concurrence ou en fonction de la demande sur le marché, l'entreprise qui souhaite élargir son champ d'action à l'international, doit se poser les questions suivantes :

- Détient-elle un avantage, en termes de coûts, pour pouvoir s'ouvrir un passage dans le commerce international ?
- Quelle sera l'incidence des coûts spécifiques à une opération d'exportation sur le prix de revient export et sur la compétitivité de l'entreprise ?
- Et quelles sont les outils et les méthodes de gestion offertes à l'entreprise pour maîtriser et

améliorer ses prix de vente à l'international ?

L'objet de notre travail portera alors sur le Management d'une opération d'exportation et plus précisément sur le calcul du prix de revient d'un produit à l'export. Nous nous sommes proposé ce sujet pour essayer, d'un coté de répondre aux questions qui préoccupe une entreprise exportatrice en matière de calcul du prix de revient et de la structure du coût export. Ainsi que pour diverses raisons :

- Il fait intervenir plusieurs domaines, tels que le marketing, la comptabilité de gestion et les finances, en plus du commerce international et du management ;
- Il représente un élément déterminant pour toute entreprise cherchant à être compétitive, que ce soit sur le marché domestique ou les marchés extérieurs ;
- La promotion de l'économie nationale en matière d'exportation hors hydrocarbure est une préoccupation qui ce fait de plus en plus sentir.

Pour atteindre notre objectif d'une utilité grandissante portant sur la stimulation des exportations et plus précisément sur le rôle du prix de revient export comme variable déterminante de la compétitivité des entreprises à l'international, nous adoptons une démarche fondée sous un triple éclairage :

- d'abord théorique visant à analyser et décrire l'évolution du commerce international et des théories qui cherchent à l'expliqué. Des théories qui tournent autour du coût, ou en d'autre terme, du prix de revient ;
- ensuite technique, pour illustré les différents méthodes, en plus de la comptabilité de gestion, offertes à l'entreprise pour évaluer ses coûts et les maîtrisés ;
- et pour finir, empirique par lequel nous procédons au calcul du prix de revient export d'une entreprise algérienne.

Notre choix s'est alors porté sur une filiale du groupe industrielle FONDAL, L'Algérienne des Fonderies d'Oran (ALFON), qui est une entreprise œuvrant dans le secteur industrielle, avec une grande part de marché dans ce secteur et une capacité de production qui dépasse le seul besoin du marché national. L'entreprise c'est vu obtenir une expérience dans l'exportation, que nous avons étudiée pour faire le calcul du prix de revient de ses produits exportés.

Ainsi, notre travail de réflexion s'articule autour de six chapitres dont les deux premiers traitent

essentiellement du volet théorique de notre recherche. Le plan de notre mémoire se décline alors de la façon suivante :

- Le premier chapitre, composé de trois sections, consacré à l'étude de l'évolution du commerce international, qui nous éclairera sur la structure des échanges internationaux, des organismes qui régissent le commerce international, et des accords commerciaux régionaux entre pays. L'étude de l'évolution du commerce international est pratique pour une entreprise qui cherche à ce positionnée sur le marché mondial et de comprendre les règles qui régissent les échanges internationaux.
- Le second chapitre, constitué de trois sections, est consacré à l'étude de la théorie du commerce international qui nous enseignent que l'intérêt des échanges internationaux réside dans le fait que tous les pays ne disposent pas des mêmes ressources, ni des mêmes facteurs de production. Et par conséquent, les pays, ou bien les entreprises qui exercent dans ces pays, ne produisent pas au même coût (prix de revient), c'est pour quoi il est important d'aborder dans notre thème par une relecture des différentes théories du commerce international du point de vue du coût, ou en d'autres termes, du prix.
- Dans le troisième chapitre, qui se compose de trois sections, nous étudierons les principes et les méthodes de la comptabilité de gestion, pour ensuite essayer de les adaptés au calcul du prix de revient export.
- Le quatrième chapitre, composé de trois sections sur la composition d'un prix de revient export, allons de l'achat des matières premières et des composants, jusqu'à l'acheminement du produits fini sur le marché de destination. Ce chapitre sera consacré à l'étude des différents coûts qui interviennent dans une opération d'exportation.
- Le cinquième chapitre, composé de trois section, et consacré à l'évolution de la politique est des perspectives du commerce international en Algérie, ainsi qu'une lecture chiffré sur les échanges internationaux de l'Algérie et du dispositif de soutien aux exportations algériennes.
- Le sixième et dernier chapitre, fera l'objet de notre cas pratique. Ce composant de deux section, dont la première est consacré à la présentation de l'entreprise ALFON, et la deuxième section au calcul du prix de revient export des produits de l'entreprise.

Nous reprenons en conclusion générale les principaux résultats obtenus au niveau du calcul du prix de revient export, pour essayer de voir quelles sont les forces et les faiblesses de l'entreprise en termes de coûts.

Par ailleurs, dans le souci d'une bonne lisibilité de notre travail, nous avons préféré réunir les documents qui nous ont été nécessaires dans le calcul du prix de revient, en annexe. Il contient des détails certainement utiles pour comprendre tout le cheminement indispensable pour les calculs que nous avons faits. De même, pour l'élaboration de ce texte, nous nous sommes inspirés d'auteurs faisant autorité en cette matière tels que Corinne PASCO-BEROH, Ghislaine LEGRAND et Hubert MARTINI. Nous nous sommes aussi appuyés sur une bibliographie dont les références sont actualisées.

CHAPITRE I

L'Évolution du Commerce International

SOMMAIRE

Introduction

Section 1 : Les échanges internationaux

Section 2 : Les accords commerciaux régionaux (ACR)

Section 3 : Le cadre institutionnel du commerce international

Introduction :

Après la Seconde Guerre Mondiale et depuis 1945, l'économie mondiale connaît une croissance sans précédent, une augmentation de la consommation et des échanges et la diversification des services. Cette croissance économique entraîne une évolution et un changement dans le commerce international. Les chiffres des échanges en produits grandissent à une vitesse supérieure à celle de la production en biens, et les échanges de services entre pays ne cessent de croître. Cette évolution rapide du commerce international, due à l'évolution des techniques de transports et de communications, a fait naître des organismes et des institutions de contrôle et de réglementation, tel que l'OMC, pour absorber, en quelques sortes, le choc due à cette rapide expansion.

D'autres phénomènes liés à l'évolution du commerce international on vus le jour, comme les accords commerciaux régionaux, qui se font entre zones économiques à l'image de l'union européenne, l'ASEAN ou encore OAS.

L'étude de l'évolution du commerce international est une nécessité pour une entreprise qui fait de l'exportation. Il sert à étudié l'environnement concurrentiel, dans un contexte international, à travers des données chiffrés concernant les échanges internationaux en biens et services, ainsi que la structure géographique du commerce international. Sans omettre le coté règlementaire du commerce international, régie par des organisations, et qui doit être connu par l'entreprise exportatrice, afin d'éviter des pertes de temps et d'efficacité en terme de procédures. Il y a aussi, dans l'étude de l'évolution du commerce international, le phénomène de régionalisation des économies mondiales, qui lie des nations entre elles par des accords de libre échanges, limitent les restrictions douanières et permettent la libre circulation des marchandises, des capitaux et des personnes, pour certains accords plus évolués tel que UE, et qui constitue pour l'entreprise exportatrice une source d'avantage.

Section 1 : Les échanges internationaux :

Le commerce mondial a connu un essor sans précédent (environ 8% par an en volume) depuis la seconde guerre mondiale, deux fois supérieur à celui de la production. Cela a entraîné mécaniquement une ouverture plus grande des économies.

L'ampleur des échanges réalisés avec l'extérieur rend par ailleurs les pays dépendants du reste du monde et leur crée des contraintes quant à la politique économique à mener. Toutefois, tous les pays ne s'insèrent pas de la même manière dans le commerce mondial et on peut constater que celui-ci profite davantage aux pays riches.

1. Croissance des échanges internationaux :

1.1 Les principales phases de la croissance du commerce mondial :

a) Jusqu'aux chocs pétroliers :

Pendant la période des « Trente Glorieuses », le volume du commerce international de biens et services sextuple, il augmente de 6% par an. Le taux de croissance des échanges dépasse 8% par an en moyenne⁽¹⁾. Les deux chocs pétroliers, de 1973 puis de 1979, ont provoqué un ralentissement de la croissance économique. Ce dernier, combiné à l'apparition de nouveaux concurrents (les nouveaux pays industrialisés) a provoqué à son tour un ralentissement des échanges internationaux.

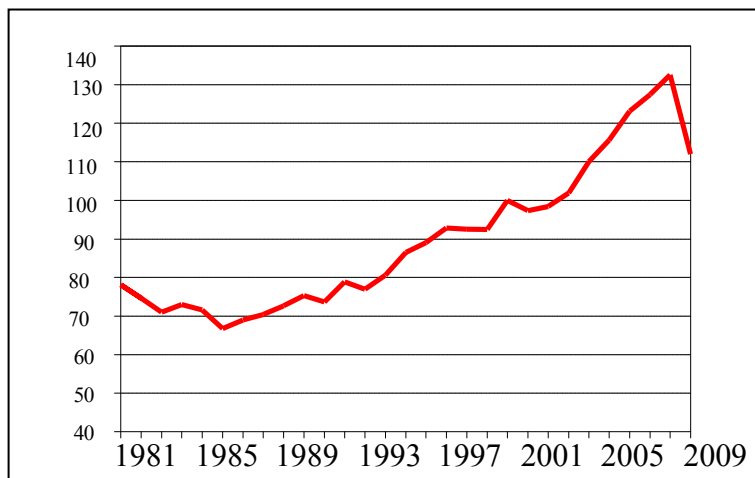
b) Depuis les années 1980 :

Après une faible croissance au début des années 1980, liée à la stagnation de l'activité économique, les exportations mondiales ont repris leur expansion. « Alors qu'entre 1980 et 2000, la production mondiale est multipliée par 1,6, le commerce mondiale en valeur est multiplié par 3,3 »⁽²⁾.

(1) : M. MONTOUSSÉ, S. D'AGOSTINO, A. CHAFFE, J.-M. HUART, « 100 Fiches pour comprendre la mondialisation », Édition Bréal, 2006, pp. 12.

(2) : Michel RAINELLI, « Le commerce international », 8^{ème} Édition La Découverte, 202, pp. 23.

Graphie N°1: Ratio des exportations mondiales de biens et de services commerciaux au PIB, 1981-2009 (Indice, base 100 = 2000)



Source : FMI pour le PIB mondial et Secrétariat de l'OMC pour le commerce mondial de biens et services.

Ainsi entre 1980 et 1998, le commerce mondial en valeur est multiplié par 2,6 alors que dans le même temps, la production mondiale est multipliée par seulement 1,5.

1.2 Les raisons essentielles de la croissance du commerce mondial :

Cette forte progression des échanges peut s'expliquer par trois raisons :

- La volonté des pays qui voient dans le commerce international un moyen de favoriser la croissance économique et le développement. Cette volonté se concrétise par la signature d'accords internationaux, notamment sur la réduction des barrières protectionnistes ;
- Les progrès dans le domaine des transports et des télécommunications ;
- Le développement des firmes multinationales (FMN). « Les 60.000 FMN réaliseraient, selon la CNUCED, les 2/3 du commerce mondial »⁽³⁾.

2. **Conséquences de cette croissance :**

2.1 Une ouverture plus grande des pays :

Le taux d'ouverture (ou degré d'ouverture), mesuré par la moyenne des exportations et des importations sur le PIB, s'est accru pour l'ensemble des pays.

(3) : Jaques FONTANEL, « La globalisation en « analyse » : Gééconomie et stratégie des acteurs », Édition L'Harmattan, 2005, pp. 296.

Il reste toutefois à des niveaux plus faibles (un peu plus de 10%) pour des pays comme les États-Unis et le Japon ou pour l'Union européenne (hors échanges intra-zone) qui disposent d'un vaste marché intérieur et qui sont « davantage tirées par la vigueur de la demande intérieure »⁽⁴⁾. Il peut au contraire s'élever à plus de 50% pour des pays dont le marché intérieur s'avère restreint comme les Pays-Bas ou des pays qui ont fondé leur économie sur le marché extérieur comme la Malaisie ou la Thaïlande.

Le taux d'ouverture peut être décomposé pour faire apparaître une double dépendance :

- Une dépendance vis-à-vis des exportations : Le ratio exportations/ PIB exprime une dépendance envers les débouchés extérieurs.
- Une dépendance vis-à-vis des importations : Le ratio importations/ PIB exprime une dépendance par rapport aux approvisionnements externes.

2.2 Le renforcement des interdépendances :

Plus ouverts vers l'extérieur, les pays en deviennent plus dépendants. La contrainte extérieure qui en découle sera d'autant plus forte que le degré d'ouverture est fort. Elle se situe à deux niveaux :

- Les déséquilibres économiques se transmettent : « L'interdépendance au niveau mondial fait qu'aucun pays n'échappe au ralentissement du commerce mondial »⁽⁵⁾
- Les choix de politique économique ne peuvent plus se limiter aux seuls objectifs internes : Par exemple, du fait du poids des importations, une politique de relance se traduit par une augmentation des achats à l'extérieur et une dégradation du solde commercial. (Cas de l'Algérie actuellement).

3. Structure des échanges par produits :

Le commerce mondial est aujourd'hui essentiellement un commerce de produits manufacturés ; mais les échanges de services progressent fortement.

(4) : Emmanuel NYAHOHO, Pierre-Paul PROULX, « Le commerce international », Édition Presses de l'Université du Québec, 2006, pp. 49.

(5) : OCDE (2001), « Perspectives économiques de l'OCDE », volume n°70, Paris, Décembre 2001, pp. 05.

3.1 La prépondérance des produits manufacturés :

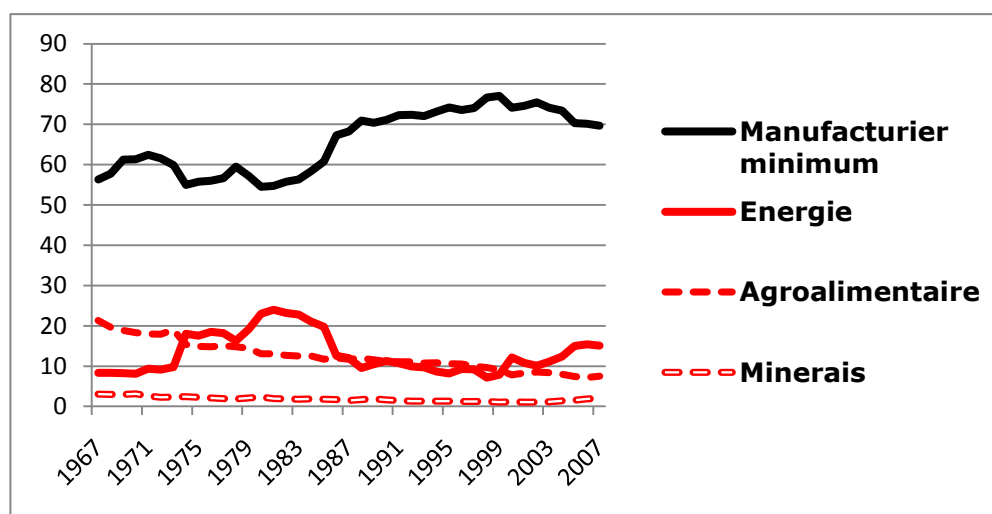
Les produits manufacturés ont connu la plus forte croissance. Ils représentent ainsi 68% des échanges de marchandises en 2007, alors qu'ils en représentaient moins de 35% avant la première guerre mondiale.

Les machines et les matériels de transport représentent à eux seuls la moitié des échanges, mais ce sont les échanges de produits à haute technologie (produits des secteurs aéronautique, informatique et de l'industrie pharmaceutique notamment) qui progressent le plus rapidement depuis 1980, particulièrement les biens des secteurs de l'information et des télécommunications, liés à la « nouvelle économie ».

Le commerce international est par ailleurs aujourd'hui surtout un commerce intra-branche, c'est-à-dire de produits appartenant à la même industrie ou à la même catégorie de produits. Par exemple, la France achète des voitures allemandes alors que l'Allemagne achète à son tour des voitures françaises.

À l'inverse, la part des produits primaires (qui comprennent les produits agricoles et les produits des industries extractives tels que le pétrole) a fortement régressé. Leur variation en valeur est plus heurtée, du fait notamment des fortes variations des cours du pétrole.

Graphe N°2 : Parts des 4 secteurs dans le commerce mondial de biens 1967-2007 (en pourcentage)

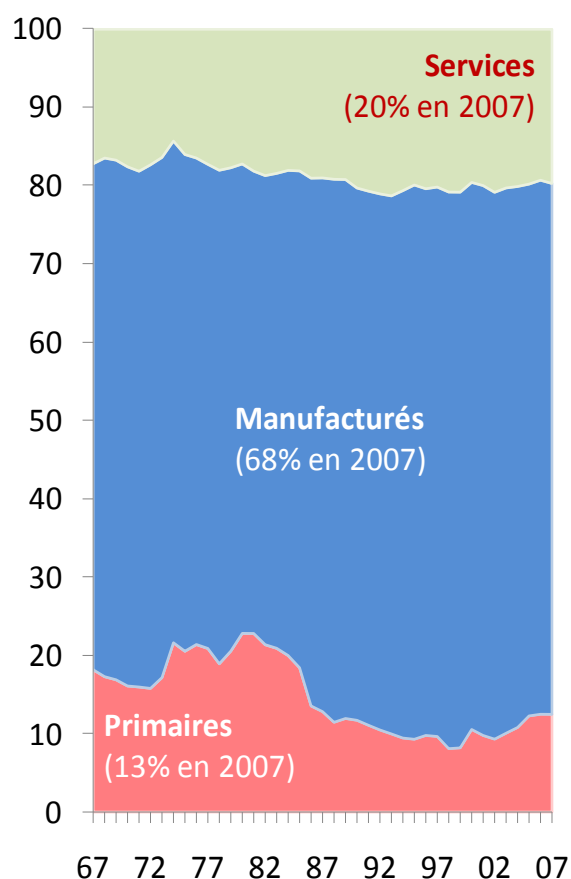


Source : CEPII, base de données CHELEM-BAL-CIN.

3.2 L'explosion des échanges de services :

Au cours des deux dernières décennies du XX^{ème} siècle, le commerce des services dans les pays industrialisés a augmenté deux fois plus vite que celui des marchandises. Les échanges mondiaux de services commerciaux représentent 3780 milliards de dollars US en 2008, soit 24,65% du commerce des marchandises, alors qu'ils n'en représentaient que 17% en 1980. Les services les plus échangés concernent le transport et le tourisme ; mais ce sont les services de l'assurance, de la banque et des télécommunications qui progressent le plus fortement, « le commerce de nouvelles catégories de services, notamment de prestations pouvant être fournies via Internet, se développe rapidement »⁽⁶⁾. La tertiarisation des économies et la libéralisation récente des échanges de services expliquent ce fort développement.

Graphe N°3 : Commerce international de services comparé aux échanges de biens : parts relatives, 1967-2007



Source : CEPPII, base de données CHELEM-BAL-CIN.

(6) : OCDE (2010), « Panorama des statistiques de l'OCDE 2010 : Économie, environnement et société, Paris, 2010, pp. 70.

4. Structure géographique des échanges :

« Trois grandes zones géographiques dominant le commerce international de marchandises : l'Amérique du Nord, l'Europe occidentale et l'Asie, soit 85,4% des exportations mondiale en 2005. Cette concentration s'explique par le poids des pays développés dans le commerce international qui a peu changé depuis les années 1950 [...] et par l'industrialisation de l'Asie »⁽⁷⁾.

4.1 La part prépondérante des pays industrialisés :

Les pays industrialisés réalisent à peu près 70% des échanges et les 7 pays les plus riches (Etats-Unis, Canada, France, Grande-Bretagne, Allemagne, Italie, Japon) effectuent à eux seuls presque la moitié des exportations et des importations de marchandises.

Les pays en développement conservent la même part qu'il y a cinquante ans, soit un peu plus d'un quart du commerce mondial. Mais cette information globale cache de très fortes disparités. Les NPI tels que la Chine, Hong Kong ou le Mexique font désormais partie des dix principaux exportateurs et importateurs. La Chine en particulier joue depuis le début des années 90 un rôle de plus en plus important ; elle est devenue le 7^{ème} pays commerçant. L'Afrique, par contre, reste exclue des échanges internationaux avec 2% à peine du commerce mondial.

Les pays en transition voient, quant à eux, leur part fortement diminuer ; ils réalisent en 2000 un peu plus de 4% des exportations de marchandises contre plus de 10% en 1970 et guère plus de 3% des exportations de services commerciaux.

4.2 La polarisation du commerce :

Le commerce se concentre autour de trois pôles qui composent « la Triade » et réalisent, à eux seuls, plus des trois quarts des échanges. L'Amérique du Nord, l'Europe occidentale et l'Asie du Sud-est forment ainsi entre eux une sorte de « commerce triangulaire ».

(7) : Arcangelo FIGLIUZZI et alii, « Histoire des faits économiques », Édition Bréal, 2007, pp. 215.

Au sein de ces trois pôles, l'Asie prend de l'importance ; l'Amérique du Nord et l'Europe réduisent leurs échanges réciproques en faveur du développement de leur commerce avec les pays asiatiques.

4.3 La régionalisation des échanges :

La majorité des pays commercent essentiellement avec leurs voisins ; la signature d'accords régionaux dans le but de favoriser les échanges entre pays d'une même région renforce cette tendance.

La création de la communauté économique européenne en 1957 a initié un phénomène qui s'est ensuite développé, surtout dans les années 90, avec notamment la signature de l'ALENA (accords de libre-échange de l'Amérique du Nord) entre les États-Unis, le Canada et le Mexique en 1992, la constitution du Mercosur entre le Brésil, l'Argentine, l'Uruguay et le Paraguay en 1991 ou encore l'ASEAN (*Association of Southeast Asian Nations*) signé en 1992 par Singapour, l'Indonésie, la Malaisie, les philippines et la Thaïlande.

5. La mesure des échanges extérieurs :

5.1 L'enregistrement des échanges :

Le compte de transactions courantes enregistre les opérations relative aux :

- Biens qui correspondent aux transactions sur des marchandises sous la forme d'exportations et d'importations. On parle aussi de « balance commerciale » pour désigner cette rubrique. L'intérêt porté à ce solde particulier vient surtout de ce que les échanges de biens constituent un indicateur de la compétitivité des produits nationaux sur le marché mondial ;
- Services qui correspondent aux prestations immatérielles. Il s'agit par exemple, des services de transport, du tourisme, de dépenses d'assurance, de licence (location) de brevet ou de marque ;
- Revenus qui concernent les entrées et sorties de certains revenus du travail (comme ceux des travailleurs frontaliers) et celles des revenus du capital : rapatriement dans leur pays d'origine des bénéficiaires d'entreprises algériennes installées à l'étranger et des entreprises étrangères en Algérie, des intérêts et dividendes liés à des placement ou à des

investissements directs à l'étranger ;

- Transferts courants qui portent sur des transferts privés comme les envois de fonds des travailleurs immigrés vers leurs pays d'origine et des transferts publics, comme les contributions aux organismes internationaux, les dons accordés à certains pays, les aides européennes reçues.

5.2 Les soldes :

- Si le compte de transactions courantes est nul (équilibré) : les ressources tirées des exportations et des transferts reçus du reste du monde permettent juste de financer les importations et les transferts versées au reste du monde.
- Si le compte de transactions courantes est excédentaire : la nation a une capacité de financement, elle dispose en effet de moyens de paiement internationaux supérieurs à ses besoins ; elle peut soit les conserver en réserves de change, soit les placer ou les investir à l'étranger.
- En revanche, si le compte de transactions courantes est déficitaire : la nation a un besoin de financement, les ressources qu'elle tire de l'échange international ne suffisent pas à financer ses dépenses extérieures ; elle devra donc puiser dans ses réserves de change, si elle en a, ou bien emprunter des capitaux étrangers.

Section 2 : Les accords commerciaux régionaux (ACR) :

Au-delà de la rapide croissance du commerce mondial, on observe sur les vingt dernières années un phénomène de régionalisation des échanges en Amérique, en Europe ainsi qu'en Asie de l'Est. Près de 50% du commerce mondial (soit environ 7600 milliards de dollars) s'effectue aujourd'hui au sein d'accords commerciaux régionaux.

La multiplication des ACR depuis plus d'une décennie, « 350 en 2010 contre 90 en 1990 »⁽⁸⁾, s'explique par la perte d'autonomie des politiques nationales. Les nations se trouvent privées d'un certain nombre d'outil classiques de politique économique (politique monétaire, politique budgétaire...etc.).

(8) : Patrick LOW, Richard BALDWIN, World Trade Organization, « *Multilateralizing Regionalism : Challenges for the global trading system* », The Graduate Institute, Geneva, 2010, pp. 01.

Pour faire face à cette contrainte extérieure nouvelle, on assiste à différentes tentatives d'intégrations régionales qui concernent un certain nombre de pays qui cherchent, grâce à cette stratégie d'intégration, à trouver une certaine marge de manœuvre en termes de politique économique.

1. Les différents types d'accords régionaux :

De nombreux pays tentent dans le monde de se rapprocher afin d'accélérer leurs échanges commerciaux, que ce soit en Europe, en Asie ou sur le continent américain. « Au sens macro-économique, l'intégration économique décrit le processus de construction d'un espace économique unique entre un ensemble de pays participants »⁽⁹⁾. Ces rapprochements peuvent avoir différents buts :

- **Coopération économique :** Faciliter le commerce entre les membres et éliminer certaines barrières aux investissements ou aux implantations ;
- **Zone de libre-échange :** Zone au sein de laquelle les marchandises circulent librement, chaque pays membre gardant sa législation vis-à-vis des autres nations ;
- **Union douanière :** Zone de libre-échange accompagnée d'adoption d'un tarif douanier commun à l'égard des pays tiers ;
- **Marché commun :** Éliminer toutes les barrières au commerce entre les membres et adopter un tarif douanier extérieur commun et permettre la libre circulation des marchandises, des personnes, des capitaux et, éventuellement, des services ;
- **Union économique :** Éliminer toutes les barrières à la libre circulation des hommes, des services, des capitaux et des marchandises, mettre en place une politique monétaire et fiscale communes, adopter une monnaie commune ;
- **L'intégration économique :** Marché unique doublé de l'unification des politiques économiques et sociales, elle constitue la forme la plus élaborée d'intégration régionale.

Le degré de réussite des accords est en effet lié au niveau de développement de chaque pays participant et à la bonne entente des parties.

(9) : Moustapha KASSÉ, « Intégration Africaine : Les Accords Régionaux », GPE Abidjan, Programme de formation en gestion de la politique économique, 2009/ 2010, Doc. 3, p.2.

1. Les principaux accords régionaux :

On assiste de par le monde à une multiplication de ces accords d'intégration qui répondent parfois à des logiques spécifiques, d'un simple processus répondant à une logique de libre-échange, à la volonté de constitution d'un nouvel ensemble économique et politique supranational.

Tableau N° 3 : Les principaux accords d'intégration

<i>Continents</i>	<i>Sigle/ intitulé</i>	<i>Type d'accord</i>	<i>Pays concernés</i>	<i>Buts généraux</i>
Tous continents	OCDE, Organisation de coopération et de développement économique, OECD	Coopération économique	Une trentaine de membres, pays développés	Crée à l'origine pour répartir les aides du Plan Marshall entre les pays européens, cette institution est devenue un lieu d'échanges d'informations en vue d'un meilleur développement.
Amérique	OAS, <i>Organization of American States</i>	Coopération économique principalement	Tous le pays du continent américain	Il s'agit d'une coopération politico-économique au sens très large, dont les principes remontent au XIX ^{ème} siècle, et dont le but est une entre aide dans tous les domaines.
Pacific Rim, Bordure du Pacifique	APEC, <i>Asia-Pacific Economic Cooperation</i>	Coopération économique	Actuellement plus de 20 membres sur les bords du pacifique	Institutionnaliser certaines fonctions notamment sur le droit d'établissement.
Asie du Sud Est	ASEAN, <i>Association of Southeast Asian Nations</i>	Coopération économique	Actuellement une dizaine de membres	Cette structure offre une assistance dans les sujets d'intérêt commun comme l'économie, le social, le technique ou le culturel.

Amérique	FTAA, <i>Free Trade Area of the Americas</i>	Zone de libre-échange	Tous les pays du continent américain	L'objectif est de créer une zone de libre-échange entre tous les pays de l'OAS au terme de la première décennie du XXI ^{ème} siècle.
États-Unis et Amérique centrale	CBI, <i>Caribbean Basin Initiative</i>	Zone de libre-échange	Iles de Caraïbes sans les Antilles françaises et Cuba, mais avec le San Salvador, Guatemala, Nicaragua, Guyana, Honduras, Panama	Le but est de permettre aux produits de ces pays d'entrer en franchise de droits et taxes sur le territoire des États-Unis.
États-Unis et Amérique du sud	ATPA, <i>Andean Trade Preference Act</i>	Zone de libre-échange entre les 4 pays d'Amérique du sud	États-Unis et Bolivie, Colombie, Équateur et Venezuela	L'accord vise à ce que les produits des pays du « pacte andin » d'entrer librement sur le territoire des États-Unis et inversement à terme.
Amérique du nord	NAFTA, <i>North American Free Trade Agreement</i>	Zone de libre-échange	États-Unis Canada, Mexique	Accroître les possibilités d'investissement, protéger la propriété industrielle.
Amérique du Sud	Mercosur, <i>Mercado Comun del Sur</i>	Union douanière	Argentine, Brésil, Paraguay, Uruguay	Cette union douanière voudrait se transformer à l'avenir en marché commun.
Europe	AELE, Association européenne de	Zone de libre-échange	Islande, Norvège, Suisse et	Au départ, zone de libre échange fondée en réplique de la Communauté

Europe	libre échange	Lichtenstein	économique européenne, cette association s'est fondue dans « l'Espace économique européen » à l'exception de la Suisse.
	UE, Union européenne	Union économique	Constitution d'un espace économique unifié entre les divers pays de l'Union.

Source : En collaboration, « Exporter », 20^{ème} Édition FOUCHER, 2007, p.17.

Section 3 : Le cadre institutionnel du commerce international :

Mise en place principalement au sortir de la seconde guerre mondiale dans le cadre de l'ONU, les organisations internationales ont créé un climat favorable au développement des échanges internationaux. Des accords internationaux furent adoptés afin de régler des questions intéressant plusieurs pays concernant notamment les marques, la propriété littéraire et artistique, le transport par chemin de fer en Europe, ces conventions sont devenues de plus en plus nombreuses à partir de la première moitié du XX^{ème} siècle.

1. Organisation générale du système des Nations-Unies (ONU):

« Les Nations Unies ont été créées par la ratification de la charte le 24 octobre 1945 [...] précédé par sa signature le 26 juin 1945 par 51 pays à la conférence des Nations Unies à San Francisco, au Etats-Unis »⁽¹⁰⁾. L'Organisation des Nations Unies s'est fixée pour objectif de maintenir la paix et la sécurité International, cultivé l'amitié entre les nations, encourager le progrès social, favoriser l'élévation du niveau de vie et les droits de l'homme. L'ONU proprement dite, qui compte six organes principaux : l'Assemblée générale, le Conseil de sécurité, le Conseil économique et social, le Conseil de tutelle, la Cour Internationale de Justice et le Secrétariat. Ils sont tous au siège de l'Organisation des Nations Unis à New York, à l'exception de la Cour, qui est à La Haye (Pays-Bas).

(10) : Hans-Albrecht SCHRAEPLER, « Organisations internationales et européennes », Édition ECONOMICA, 1995, pp. 03.

1.1 Le Conseil économique et social :

Agissant sous l'autorité de l'Assemblée générale, le Conseil économique et social coordonne les activités économiques et sociales du système de Nations Unies. Instance suprême pour l'examen des questions économiques et sociales Internationales et la formation de grandes orientations, il joue un rôle central en encourageant la coopération internationale pour le développement.

Le Conseil économique et social est, aux termes de la Charte des Nations Unies, l'organe principal de coordination des activités économiques, sociales et apparentées des 14 institutions spécialisées de l'ONU, des commissions techniques et des cinq commissions régionales qui sont :

- Commission économique pour l'Afrique (**CEA**),
- Commission économique et sociale pour l'Asie et le Pacifique (**CESAP**),
- Commission économique pour l'Europe (**CEE**),
- Commission économique pour l'Amérique latine et les Caraïbes (**CEPALC**),
- Commission économique et sociale pour l'Asie occidentale (**CESAO**).

1.2 Le système des Nations-Unies :

Le Fond monétaire International, la Banque Mondiale et 13 autres organisations indépendantes, appelées « institutions spécialisées », sont reliés à l'ONU dans le cadre d'accords de coopération. Ces institutions, au nombre desquelles figurent l'Organisation Mondiale de la Santé et l'Organisation de l'Aviation Civile internationale, sont des organes autonomes créés par des accords intergouvernementaux. Elles sont dotées d'un large éventail de compétences internationales en matière économique, sociale et culturelle, ainsi que dans les domaines de l'éducation, de la santé et des questions apparentées. Certaines d'entre elles, comme l'Organisation Internationale du Travail et l'Union Postale Universelle, sont antérieures à l'ONU elle-même.

En outre, plusieurs bureaux, programmes et fonds des Nations-Unies - Haut Commissariat des Nations-Unies pour les Réfugiés (HCR), Programme des Nations-Unies pour le Développement (PNUD) et le Fonds des Nations-Unies pour l'Enfance (UNICEF) – œuvrent à l'amélioration de la situation économique et sociale des peuples du monde. Ils relèvent de l'Assemblée Générale ou du Conseil économique et social.

Toutes ces organisations ont leurs propres organes directeurs, budget et secrétariat. Elles

constituent avec l'ONU ce que l'on appelle le système des Nations-Unies. Ensemble, elles fournissent une assistance technique et d'autres formes d'aide concrète dans pratiquement tous les domaines.

2. Les organisations à vocation financière :

2.1 La Banque Mondiale :

« La Banque Internationale pour la Reconstruction et le Développement a été créée en 1945 après la signature des statuts élaborés par une conférence monétaire et financière des Nations Unies à Bretton Woods (New Hampshire, USA) en 1944 »⁽¹¹⁾. La mission du groupe de la Banque Mondiale est de combattre la pauvreté et d'améliorer le niveau de vie des gens dans les pays en développement. C'est une banque de développement aux services multiformes : prêts, conseils de stratégie, assistance technique, et partage des connaissances.

Ses services aident les pays à faible et moyen revenus à réduire la pauvreté de leur population. La Banque encourage la croissance économique pour créer des emplois et amener les plus démunis à tirer parti au maximum de ces opportunités.

La Banque elle-même est plus importante, couvre de plus nombreux domaines et est bien plus complexe qu'auparavant. Elle est en fait à présent un groupe, composé de cinq institutions de développement étroitement affiliées :

- la Banque Internationale pour la Reconstruction et le Développement (**BIRD**),
- l'Association Internationale de développement (**IDA**),
- la Société Financière Internationale (**SFI**),
- l'Agence Multilatérale de Garantie des Investissements (**MIGA**),
- le Centre Multilatérale de Règlement des Investissements (**CIRDI**).

(11) : Hans-Albrecht SCHRAEPLER, op.cit, pp. 13.

Le terme « Banque Mondiale » est à présent utilisé pour désigner la Banque Internationale pour la Reconstruction et le Développement (BIRD) et l'Association Internationale de Développement (IDA). Ces organisations accordent aux pays en développement des prêts assortis de faibles taux d'intérêt, des crédits ne portant pas intérêt et des dons.

2.2 Le Fond Monétaire International (FMI) :

Le Fonds Monétaire International est une organisation regroupant 187 pays⁽¹²⁾. Il a pour mission de promouvoir la coopération monétaire internationale, de garantir la stabilité financière, de faciliter les échanges internationaux, de contribuer à un niveau élevé d'emploi et à la stabilité économique et de faire reculer la pauvreté. « Le FMI a été créé pour favoriser la promotion d'un environnement financier stable pour le business international »⁽¹³⁾.

Le Fond Monétaire International a vu le jour en Juillet 1944, à une conférence des Nations Unies qui s'est tenue à Bretton Woods (New Hampshire, États-Unis). Les 45 gouvernements alors présentés voulaient établir un cadre de coopération économique conçu pour prévenir le retour aux politiques économiques désastreuses qui avaient contribué à la grande dépression des années trente.

Le FMI est chargé d'assurer la stabilité du système monétaire et financier international, le système international de paiements et de taux de change des monnaies nationales qui rend possible le commerce entre pays.

Le FMI s'attache à promouvoir la croissance et la stabilité économique à l'échelle mondiale, et partant à prévenir les crises économiques, en encourageant les pays à adopter des politiques économiques saines.

Le FMI suit l'évolution de l'économie mondiale et examine les événements susceptibles d'avoir un effet sur la santé du système monétaire et financier international. Indicateur de vulnérabilité, dans le contexte général des travaux qu'il consacre à la prévention des crises, le FMI améliore son aptitude à déterminer le degré de vulnérabilité de ses pays membres face aux crises financières.

(12) : <http://www.imf.org/external/np/exr/facts/fre/glancef.htm>

(13) : A. HARRISSON et alii, « Business international et mondialisation », Édition De Boeck, 2004, pp. 186.

Le FMI et le groupe de la Banque Mondiale dont font aussi partie la Société Financière Internationale (SFI) et IDA exercent des fonctions complémentaires.

3. Les organisations à vocation commerciale :

3.1 L'Organisation Mondiale du Commerce (OMC) :

La création de l'Organisation Mondiale du Commerce c'est fait en substitution au GATT à partir du 1^{er} janvier 1995. L'Organisation Mondiale du Commerce (*World Trade Organization*) est la seule organisation internationale qui s'occupe des règles régissant le commerce entre les pays. Sa principale fonction est de favoriser autant que possible la bonne marche, la prévisibilité et la liberté des échanges. L'Organisation Mondiale du Commerce comptait 153 États membres au 23 Juillet 2008.

Parmi les principes de on trouve :

- **Exempt de discrimination** : aucun pays ne devrait établir de discrimination ni entre ses partenaires commerciaux (en leur accordant de manière égale, le statut de la « nation la plus favoriser ») ni entre ses propres produits, services et ressortissant, d'une part, et les produits, services et ressortissants étrangers, d'autre part, en leur accordant le traitement national ;
- **Plus libre** : les obstacles sont supprimés par voie de négociation ;
- **Prévisible** : les sociétés, investisseurs et gouvernements étrangers devraient avoir l'assurance que les obstacles au commerce (y compris les droits de douane et les obstacles non tarifaires) ne seraient pas appliqués de façon arbitraire. Les taux de droits et les engagements en matière d'ouverture des marchés sont consolidés à l'OMC ;
- **Plus concurrentiel** : il s'agit de décourager des pratiques déloyales comme l'octroi de subventions à l'exportation et la vente de produits à des prix de dumping, c'es-à-dire inférieurs aux coûts, en vue d'obtenir des parts de marché ;
- **Plus favorables aux pays les moins avancés** : ces pays bénéficient d'un délai d'adaptation plus long, d'une plus grande flexibilité, et de privilèges particuliers.

3.2 La CNUCED :

À travers les programmes sur l'investissement, la technologie et le développement des entreprises, la CNUCED (Conférence des Nations-Unies sur le Commerce et le Développement) étudie les tendances mondiales de l'investissement direct étranger (IDE) et leurs incidences sur le développement ; aide les pays en développement à attirer des capitaux et à mieux comprendre les enjeux des accords internationaux en matière d'investissement ; élabore des stratégies pour favoriser le développement des petites et moyennes entreprises ; examine les options dans le domaine des nouvelles technologies et exécute des programmes de renforcement des capacités pour en promouvoir l'utilisation.

3.3 Le CCI :

Le Centre du Commerce International (CCI) est l'agence conjointe de l'Organisation Mondiale du Commerce et des Nations-Unies. Le CCI contribue au succès des exportations des petites et moyennes entreprises dans les pays en développement en offrant, avec ses partenaires, des solutions durables et inclusives de développement du commerce pour le secteur privé, les institutions d'appui au commerce et les décideurs politiques. Le CCI aide aussi les pays à acquérir les marchandises destinées à satisfaire les besoins fondamentaux de la population et à améliorer l'efficacité des achats gouvernementaux. Il est l'agence de coopération technique de la Conférence des Nations-Unies sur le Commerce et le Développement (CNUCED) et l'OMC pour ce qui touche aux aspects opérationnels du développement des échanges commerciaux. Le CCI traite des aspects stratégiques et opérationnels du développement du commerce, avec une attention particulière pour les exportations.

3.4 L'OCDE :

« L'Organisation de Coopération et de développement Économique a été instituée par la convention relative à l'organisation de coopération et de développement économique signée en 1960 et entrée en vigueur en 1961 »⁽¹⁴⁾, elle a succédé à l'Organisation Européenne de Coopération Économique (OECE), issue du plan Marshall et établie en 1947 avec l'appui des

(14) : Hans-Albrecht SCHRAEPLER, op.cit, pp. 245.

États-Unis et du Canada, pour contribuer à la reconstruction des économies européennes après la seconde guerre mondiale.

L'OCDE après avoir contribué après la seconde guerre mondiale à supprimer les barrières douanières, est désormais un centre d'études et de concertation entre pays développés. Elle analyse la conjoncture économique, formule des recommandations en termes de politique économique et d'aide au développement.

CHAPITRE II

Théories sur le Prix dans le Commerce International

SOMMAIRE

Introduction

Section1 : Un courant précurseur : les mercantilistes

Section 2 : Les théories traditionnelles du commerce international

Section3 : Les nouvelles théories du commerce international

Introduction :

Le commerce international est une pratique ancestrale, qui a vu le jour avec la naissance des nations et qui n'a cessé d'évoluer avec le temps. Mais au fur et à mesure que les nations s'enrichissaient et s'agrandissaient, leur besoin d'échanger avec les autres s'amoindrissait. Prenant pas exemple l'empire espagnole, qui avec la découverte du continent American et de son Or, voyait dans le commerce international une brèche par laquelle tous l'Ors conquis en Amérique allaient s'écoulés. C'est à partir de là qu'est née la pensée Mercantiliste, qui prônait le protectionnisme et faisait du commerce international une source de perte et non de gain.

L'exemple espagnole nous montres, à travers son histoire, que le fait de s'isolé du reste du monde ne fait que dégradé la situation économique. Et l'abondance en Or rendait la population improductive et déclenchait, par la suite, une inflation des prix.

Adam SMITH est le premier économiste a s'opposé à la pensé Mercantiliste, en postulent que le commerce international été une source de gains pour les nations qui dispose d'un avantage absolu en terme de coût. Thèse qui fut d'ailleurs réfutait par David RICARDO, non pour critiquer l'intérêt du commerce international, mais pour y inclure les pays qui ne disposaient d'aucun avantage. L'apport d'Adam SMITH et de David RICARDO constitue le socle de la Théorie du Commerce International, d'autres économistes comme HECKCHER, OHLIN et plus récemment Paul KRUGMAN, en contribuaient à l'enrichissement de la théorie du commerce international.

L'objet de ce premier chapitre est donc de faire une relecture des différentes théories sur le commerce international du point de vue du coût, ou en d'autres termes, du « Prix » de revient. Car, qu'il soit absolu, relatif ou due a des économies d'échelle, le prix de revient est à la base l'élément qui permet à un pays d'être plus avantageux que d'autre et le pousse a encouragé ses entreprises à exporter. L'étude des théories du commerce international nous permettra aussi de comprendre les caractéristiques du commerce international ; ainsi que l'intérêt qu'il y a dans les échanges internationaux.

Section 1 : Un courant précurseur : les mercantilistes :

En matière d'analyse du commerce international, la pensée mercantiliste a été dominante au cours des XVI^{ème} et XVII^{ème} siècle. Les mercantilistes considèrent que le commerce international est une source essentielle de la richesse d'un pays. La puissance d'une nation dépend de sa richesse matérielle, assimilée aux métaux précieux. Pour obtenir l'or ou de l'argent et retenir ces métaux précieux sur le territoire national, le pays doit dégager un excédent durable de sa balance commerciale. Les mercantilistes préconisent une politique protectionniste avec d'une part l'instauration de droits de douanes et de règles diverses visant à limiter les importations et, d'autre part, l'existence de subvention visant à favoriser les exportations. Cette politique économique a notamment été appliquée par Colbert en France (politique connue sous le nom de Colbertisme).

Dans l'optique mercantiliste, le commerce international est un jeu à somme nulle et est donc de nature conflictuelle dans la mesure où, d'après Antoine DE MONTCHRESTIEN, « nul ne gagne que d'autre ne perdent »⁽¹⁵⁾. Les métaux précieux qui sortent d'un pays par canal des importations entrent dans un autre pays par ses exportations.

Au XVIII^{ème} siècle, la pensée mercantilistes a été fortement critiquée à deux niveaux :

- David Hume a souligné les effets inflationnistes d'un afflux de métaux précieux, contestant de fait la possibilité de bénéficier durablement d'un excédent commercial ;
- Adam Smith réfutera le fondement même de la pensée mercantiliste en montrant que le commerce international est un jeu à somme positive.

(15) : Antoine DE MONTCHRESTIEN, « Traicté de l'oeconomie politique », Édition Critique par François BILLACOIS, 1999.

Section 2 : Les théories traditionnelles du commerce international :

Le commerce international a fait l'objet d'une analyse scientifique au tournant du XIII^{ème} siècle, s'opposant à la doctrine mercantiliste alors en vigueur, qui voyait là un jeu à somme nulle. Amorcée par le « père de l'économie politique », Adam SMITH, cette nouvelle analyse du commerce international, visant à montrer au contraire que le commerce entre nations procure un gain net, sera approfondie par David RICARDO, puis au XX^{ème} siècle par Eli HECKSCHER, Bertil OHLIN et Paul SAMUELSON.

1. L'analyse classique :

1.1 L'avantage absolu d'« Adam SMITH » :

Les thèses développées par Adam Smith (1723-1790) dans l'ouvrage *Recherches sur la nature et les causes de la richesse des nations* (1776) forment le point de départ de l'analyse classique des échanges internationaux. Philosophe autant qu'économiste, Smith a longuement développé la thèse selon laquelle l'efficacité naît de la division des tâches et de l'interdépendance entre les individus dans la société, thèse qu'il développe également à l'échelle internationale pour montrer les vertus d'un commerce libre d'entraves, contrairement aux thèses mercantiliste, alors dominantes, qui considéraient le commerce comme un « jeu à somme nulle », dans lequel « nul ne perd... que l'autre n'y gagne »⁽¹⁶⁾.

Pour montrer les bienfaits d'un libre commerce entre les nations, Smith avance plusieurs arguments :

- Le commerce extérieur permet d'écouler les excédents et de se procurer en échange des biens utiles pour lesquels existe une demande : « Donnez-moi ce dont j'ai besoin, et vous aurez de moi ce dont vous avez besoin vous-même. »⁽¹⁷⁾.
- Le commerce international stimule la division du travail. Le commerce élargit les débouchés pour chaque type de production, permettant ainsi de pousser plus loin la division du travail.

(16) : Antoine DE MONTCHRESTIEN, *ibid.*

(17) : Adam SMITH, « Recherche sur la nature et les causes de la richesse des nations », Édition Gallimard, 1976, pp. 48.

- Le miracle de la multiplication du vin et des draps. Cependant, ces bienfaits supposent que chaque pays joue le jeu de la spécialisation en développant les activités où il dispose d'un avantage absolu, celle où le coût par unité produite est inférieur à ce qu'il est à l'étranger, et qu'il abandonne celles où les coûts (absolus) sont plus élevés. Cette proposition est connue sous le nom de *principe de l'avantage absolu*, tout simplement parce qu'elle fonde la spécialisation sur la comparaison (de pays à pays) des niveaux absolus des coûts de production.

Reprenons, pour illustrer ce principe, les termes d'un exemple célèbre, dû à Ricardo, mettant en scène deux pays, l'Angleterre et le Portugal, produisant chacun deux produits, le vin et le drap, avec les coûts de production suivants (en heures de travail) :

Tableau N° 1 : Tableau des coûts

produits	Pays	Portugal	Angleterre
Un tonneau de vin		50 h	120 h
Une mesure de drap		100 h	40 h

Source : René SANDRETTO, « Le commerce international », édition ARMON COLIN, 1995, p57.

L'Angleterre est plus efficace que le Portugal dans la production du drap qu'elle fabrique à moindre coût, tandis que le Portugal possède un avantage absolu dans la production du vin.

En isolement, le Portugal, moyennant 100 000 heures de travail disponibles, produit, par exemple, 500 mesures de draps et 1 000 tonneaux de vin, pour répondre à la demande intérieure.

En revanche, après ouverture des frontières, le Portugal ne produira plus que du vin, soit 2 000 tonneaux, dont 1 000 tonneaux pour le marché intérieur et 1 000 qui seront exportés en Angleterre. Contre ces 1 000 tonneaux vendus en Angleterre, le Portugal pourra obtenir plus que les 500 mesures de drap dont il devait se contenter en autarcie. En effet, en Angleterre, 1 000 tonneaux représentent 120 000 heures de travail, c'est-à-dire l'équivalent de 3 000 mesures de drap. Même en supposant que les Anglais ne consentent à payer le vin importé qu'à la moitié du prix domestique et ne cèdent que 1 500 unités de drap en échange, le Portugal, avec la même dépense en travail, disposera, grâce au commerce international, de la même quantité de vin et trois fois plus de drap. Bien entendu, le même raisonnement peut être tenu, simultanément, pour l'Angleterre qui pourra, elle aussi, obtenir sans effort supplémentaire plus de vin et de drap.

Ce miracle de la multiplication du vin et des draps est, en fait, la conséquence, dans chaque pays, de la réallocation interne plus efficiente des ressources, par laquelle s'opère la spécialisation.

- Le commerce international stimule la croissance. En outre, le commerce international, en augmentant le produit national et en réduisant les coûts et les prix des biens consommés, peut également permettre de porter le niveau d'activité bien au-delà de la satisfaction des besoins de consommation immédiate. L'élévation corrélative de l'épargne autoriserait alors un accroissement du stock capital qui, à son tour, accélérerait la croissance économique.

1.2 L'avantage comparatif de « David RICARDO » :

Le principe de l'avantage absolu implique qu'un pays dont les coûts seraient plus élevés qu'à l'étranger, dans tous les domaines de production, serait condamné à l'autarcie. Ne pouvant rien vendre à l'extérieur, il ne pourrait rien y acheter. C'est précisément ce que conteste Ricardo qui, le premier, a montré que le commerce international est fondé, non sur les différences, de pays à pays, des coûts absolus, mais sur celles des coûts comparatifs, « Le commerce entre deux pays peut être bénéfique pour les deux pays si chaque pays exporte les biens pour lesquels il possède un avantage comparatif »⁽¹⁸⁾, réalisant ainsi une avancé théorique décisive et durable.

Formulée dans différents écrits échelonnés de 1808 à 1817, la « loi des coûts comparatifs » constitue le « pivot » autour ou à partir duquel ont été réalisées la plupart de formulations théoriques ultérieures. Elle est à la fois une explication originale du commerce international et un vibrant plaidoyer en faveur du libre-échange.

(18) : Paul R. KRUGMAN, Maurice OBSTFELD, « Économie internationale », 4^{ème} Édition De Boeck, 2003, pp. 15.

1.2.1 Les hypothèses de Ricardo :

Le raisonnement de Ricardo s'appuie sur une constellation d'hypothèses. Parmi les plus importantes, il faut citer :

- Hypothèse n° 1. A l'intérieur de chaque pays, il n'existe aucune entrave au libre déplacement des marchandises et des facteurs de production (travail et capital).
- Hypothèse n° 2. A l'échelle internationale, les marchandises se déplacent librement (hypothèse de libre-échange). En revanche, les facteurs de production sont immobiles d'un pays à l'autre. Cette immobilité, sinon total, est supposée être suffisante pour que les facteurs ne puissent être concurrents directement de pays à pays.
- Hypothèse n° 3. Dans chaque pays, les marchés des biens et des facteurs sont soumis à la « concurrence pure et parfaite », ce qui implique qu'aucune entreprise ne dispose d'un poids suffisant pour imposer ses conditions de prix ou pour être capable d'influencer le volume total de l'offre ; qu'il n'existe aucune restriction à l'arrivée de nouveaux concurrents (libre établissement ou libre entrée dans la branche), ou au libre déplacement, entre les secteurs, des facteurs de production (mobilité intersectorielle).
- Hypothèse n° 4. conformément à une tradition bien établie connue sous le nom « loi de la valeur travail », Ricardo, admettant la réductibilité du capital en temps de travail, postule qu'à l'intérieur de chaque pays les marchandises s'échangent en proportion des quantités de travail nécessaire à leur fabrication. Si, par exemple, la production d'une mesure de drap requiert deux heures de travail, alors que celle d'un boisseau de blé ne nécessite qu'une heure, une mesure de drap s'échangera contre deux boisseaux de blé.
- Hypothèse n° 5. Quel que soit le bien considéré, sa production est supposée exiger la mise en œuvre de facteurs (travail, capital, ressources naturelles) dans des proportions précises. Ceci signifie, par exemple, que, pour produire du blé, une seule technique est disponible à un moment et dans un pays donnés. On peut choisir entre plusieurs méthodes de culture plus ou moins extensives. On dit encore que la production s'effectue « à coefficients fixes », sans substitution possible entre les facteurs.
- Hypothèse n° 6. En outre, il n'existe aucun avantage (ni désavantage) à produire en grandes séries plutôt qu'en petites. Le prix de revient unitaire est supposé être le même dans les deux cas. On dit alors que la production s'effectue « à coûts ou à rendements d'échelle constants ».

A partir de ces hypothèses, Ricardo propose une analyse originale du commerce international.

1.2.2 L'explication de la spécialisation et des échanges internationaux « Lois des coûts comparatifs » :

Selon la théorie de l'avantage absolu, il ne peut y avoir d'échange entre les deux pays, les produits anglais étant trop coûteux pour qu'il soit possible de les exporter au Portugal.

L'originalité de Ricardo est d'avoir démontré que, même dans ce cas, le commerce international était possible et mutuellement bénéfique, le Portugal se spécialisant dans la production où sa supériorité est la plus forte et l'Angleterre dans celle où son infériorité est la moins grande.

Pour déterminer l'orientation du commerce et le sens de la spécialisation, il faut donc comparer non pas les niveaux absolus des coûts de productions mais leurs niveaux relatifs dans chacun des pays concernés. Au Portugal, le coût comparatif du vin par rapport au drap est égal à $80/90 = 0,88$, alors qu'en Angleterre il s'établit à $120/100 = 1,2$. La supériorité productive du Portugal est donc plus marquée dans la production du vin que dans celle du drap, le coût comparatif du premier relativement au second y étant moindre qu'en Angleterre. Ainsi, le Portugal trouvera avantage à se spécialiser dans la viticulture et à délaissier la fabrication du drap pour l'importer d'Angleterre. Inversement, l'Angleterre a intérêt à abandonner la production viticole pour employer ses ressources dans l'industrie drapière où son infériorité est relativement moindre.

Tableau N° 2 : Tableau des coûts comparatifs

produits	Pays	Portugal	Angleterre
Un tonneau de vin		120 h	80 h
Une mesure de drap		100 h	90 h
D/ V		0.83	1.125
V/ D		1.2	0.88

Source : René SANDRETTO, « Le commerce international », édition ARMON COLIN, 1995, p60.

Le coût relatif ou comparatif d'un bien est le rapport entre le coût absolu de ce bien et le coût absolu d'un autre bien. Il exprime un coût d'opportunité, c'est-à-dire ce à quoi l'on renonce lorsque l'on produit une unité d'un bien, en terme d'autre bien. La spécialisation s'explique donc

par les différences internationales des coûts comparatifs ou, ce qui est équivalent, par les différences de niveaux relatifs de productivité. Dans l'analyse ricardienne, fondée sur la valeur travail, la productivité horaire du travail est évidemment égale à l'inverse du coût de production (en heures de travail).

1.2.3 Les prolongements de Stuart MILL :

Stuart Mill prolonge la théorie des avantages comparatifs et montre que les prix internationaux des produits, qui résultent du niveau de la demande mondiale, déterminent le gain né de l'échange pour les différents pays. Alors que dans le modèle de Ricardo, les prix internes sont déterminés par les coûts (c'est-à-dire par les conditions d'offre), Stuart MILL démontre que le prix international va, pour sa part, être déterminé par les conditions de la demande mondiale.

Deux conclusions découlent du modèle de S. MILL :

- Les pays qui ont un avantage comparatif dans les produits fortement demandés au niveau international ont plus de chance d'acquérir des gains élevés à l'échange. La spécialisation sur la base des avantages comparatifs n'est favorable que si la demande étrangère est telle que le prix international est supérieur au prix en autarcie. En outre, les pays sont confrontés à un risque de détérioration des termes de l'échange, ces derniers étant définis par le ratio « indice des prix à l'exportation/ indice des prix à l'importation » ;
- Les situations de répartition inégale du gain à l'échange sont les plus courantes.

1.2.4 Les critiques du modèle de Ricardo :

- Le caractère statique du modèle ne permet pas d'expliquer l'évolution de la spécialisation d'un pays tel que le Japon qui est passé d'une spécialisation fondée sur le textile à une spécialisation fondée sur la sidérurgie puis sur l'automobile et l'électronique ;
- Le modèle de Ricardo ne permet pas d'expliquer :
 - 1) Les échanges entre pays ayant les mêmes niveaux relatifs de productivité et
 - 2) Le commerce intra-branche ;
- L'origine des différences de productivité n'est pas explicitée.

Enfin, le modèle de Ricardo a fait l'objet de nombreuses fausses interprétations au premier rang desquels on trouve l'idée selon laquelle le commerce détériorait la situation d'un pays qui

utilise plus de travail pour produire les biens qu'il exporte aux quantités de travail qu'il importe. Cette idée est connue sous le nom de **théorie de l'échange inégal** et exprimerait l'existence d'une « exploitation » des pays du Sud par les pays du Nord via le CI. Ce concept d'échange inégal est fondé en fait sur l'incompréhension de la notion d'avantage comparatif ; il faut en effet (dans le but d'établir « l'exploitation » d'un pays par un autre) comparer non pas le contenu en travail des importations et des exportations mais ce que coûteraient en travail les importations si le pays devait les fabriquer lui-même.

La théorie de Ricardo représente encore aujourd'hui l'un des principaux arguments mis en avant par les partisans du libre-échange. Elle fonde en partie la libéralisation des échanges engagée au lendemain de la 2^{ème} guerre mondiale dans la cadre du GATT et de l'OMC aujourd'hui. Pour autant, la loi des avantages comparatifs ne fait pas l'apologie d'un quelconque système économique. Que l'économie soit une économie de marché ou une économie planifiée, il est toujours préférable d'échanger en fonction de ses avantages comparatifs. « Le problème consistant à savoir si les avantages comparatifs sont mieux révélés et mieux utilisés par un système de marché ou par un système de planification concerne l'analyse de l'efficacité relative de ces deux systèmes dans l'allocation et l'utilisation des ressources rares »⁽¹⁹⁾.

1.3 La théorie suédoise de l'échange international :

« Dans les années soixante, une vague de travaux consacrés au commerce international introduit une nouvelle dimension dans l'analyse en privilégiant le rôle de la « technologie ». L'origine de ces travaux peut être trouvée, de façon surprenante, dans une tentative de vérification de la théorie HOS »⁽²⁰⁾.

(19) : Jean-Louis MUCCHIELLI, 1994.

(20) : M. RAINELLI, « La nouvelle théorie du commerce international », Édition La Découverte, 1997, pp.11.

Le modèle HOS (Heckscher, Ohlin et Samuelson) fonde l'échange international sur des différences de dotations relatives des facteurs. Cette analyse néoclassique du commerce international vise à approfondir les travaux de Ricardo en expliquant notamment l'origine des différences de coûts de production entre les pays. D'après Ricardo, les différences de coûts s'expliquent par des différences de productivité (donc de technologies de production).

Heckscher (1919) explique ces disparités de coûts par des différences de ressources productives entre nations (c'est-à-dire par des différences de dotations en facteurs de production d'un pays à l'autre), les technologies de productions pouvant être facilement transférées d'un pays à l'autre.

Ces inégalités factorielles internationales entraînent des écarts de coûts relatifs de facteurs : le prix du capital (c'est-à-dire le taux d'intérêt) sera plus élevé comparativement au prix du travail (c'est-à-dire le salaire) dans les pays où le capital est relativement moins abondant par rapport à la quantité de main d'œuvre disponible.

Ces différences de coûts relatifs des facteurs influencent les prix des produits en fonction des intensités relatives de facteurs utilisées dans leur production.

La loi des proportions de facteurs, appelée également « loi d'Heckscher-Ohlin », s'énonce ainsi : un pays a intérêt à exporter le bien dont la production est intensive dans le facteur relativement abondant dans ce pays et à importer le bien dont la production est intensive dans le facteur relativement rare (dans ce pays).

Les économistes de l'école suédoise ont également considéré les effets de la spécialisation internationale sur les prix des facteurs de production. Ils ont avancé la proposition suivante connue sous le nom de théorème de Stolper-Samuelson : la hausse des prix d'un produit a pour effet d'augmenter la rémunération réelle du facteur productif dont l'emploi est le plus intensif dans cette production. Ce théorème met en évidence un effet du commerce international sur la répartition interne des revenus : les détenteurs du facteur rare perdent à l'échange international tandis que les détenteurs du facteur abondant y gagnent. On comprend dans ces conditions que les détenteurs du facteur rare soient partisans de mesure protectionnistes.

Le théorème HOS montre ainsi que « le CI tend à produire une égalisation des rémunération

des facteurs, égalisation qui ne saurait être absolue ». La modification du prix des facteurs se traduit par une modification de la répartition des revenus à l'intérieur de chaque pays.

Enfin, lorsque la dotation factorielle d'un pays évolue (suite par exemple à une politique d'accumulation du capital prenant la forme d'investissement importants et permanents), la spécialisation du pays va se déformer en direction du bien intensif dans le facteur qui augmente. Ce résultat, qui introduit, une dynamique des avantages comparatifs, est connu sous le nom de théorème de Rybszynski qui illustre notamment l'évolution du Japon et des NPI.

▪ Les critiques du modèle HOS :

Dans un article paru en 1953, Wassily LEONTIEF montre que les Etats-Unis, pays à l'époque relativement riche en capital par rapport aux autres pays développés, exporte des biens plus intenses en capital que les importations. Or, LEONTIEF aboutit à un paradoxe resté célèbre : « alors que les États-Unis sont censés être bien dotés en capital par rapport au travail, il exportent des marchandises incorporant plus de travail que de capital »⁽²¹⁾. Ce résultat a suscité une double réaction :

- 1) Certains économistes, dont LEONTIEF lui-même, ont tenté d'apporter des éléments d'explication sans renoncer aux hypothèses du modèle HOS. Selon Léontieff, les Etats-Unis seraient en réalité un pays relativement abondant en facteur travail, dans la mesure où il faut prendre en compte non seulement le nombre de travailleurs mais également leur efficacité : la productivité d'un travail américain serait, à l'époque, trois fois supérieure à celle d'un travailleur étranger.
- 2) A l'inverse, d'autres auteurs ont vu dans le test de Léontieff l'invalidation de l'approche en termes de dotations factorielles et se sont faits les défenseurs de nouvelles théories, fondée sur la concurrence imparfaite.

(21) : Michel RAINELLI, op.cit, pp. 11.

Section 3 : Les nouvelles théories du commerce international :

Dans les années 1980, l'approche jusqu'alors dominante est supplantée par « une nouvelle théorie du commerce international » dont l'initiateur le plus connu est Paul KRUGMAN. La nouveauté est au demeurant très relative, dans la mesure où cette « nouvelle théorie » prolonge en réalité des travaux plus anciens qui avaient aussi pour objectif d'expliquer les caractéristiques du commerce international contemporain :

- Le commerce international se développe entre des nations de niveau de développement comparable, aux dotations factorielles identiques (l'Allemagne est le premier partenaire économique de la France).
- Les échanges intra-branches occupent une part significative dans le commerce mondiale.
- La théorie traditionnelle ne laisse aucune place aux firmes multinationales et au commerce intra-firmes, puisque selon elle ce sont les nations et elles seules qui échangent. Alors que dans la réalité, les échanges entre des filiales de FMN implantés dans les différents pays, qui échappent aux « logique du marché », représentent plus du tiers du commerce mondiale de marchandises.

Les nouvelles théories se présentent donc comme concurrentes de la théorie traditionnelle et prétendent expliquer ces faits, en utilisant de nouveaux outils. Alors que la théorie HOS par exemple s'inscrit dans le cadre de la concurrence pure et parfaite, les nouvelles théories privilégient la concurrence imparfaite. Les références aux rendements croissants et à la différenciation du produit deviennent alors une évidence pour les nouvelles théories.

1. Échanges internationaux et rendements croissants :

1.1 Rendement d'échelle et économies d'échelle :

« Les économies d'échelle sont un déterminant de la structure d'un secteur. Elles ont une influence sur le nombre d'entreprise présentes, sur le comportement de la concurrence et sur les relations de pouvoir qui prévalent. Elles ont une influence directe et indirecte sur la performance du secteur entier car elles touchent directement à l'analyse de la concentration sectorielle »⁽²²⁾.

Le concept de rendements d'échelle est directement lié à celui d'économies d'échelle. Quand les rendements d'échelle sont constants, il n'y a pas d'économies d'échelle. En particulier, le coût

moyen et le coût marginal sont indépendants du niveau de production parce que constants. Que ce soit dans le modèle de RICARDO ou dans le modèle d'HECKSCHER-OHLIN, le coût moyen et le coût marginal de production des biens est constant. En revanche, quand les rendements d'échelle sont constants, il y a des économies d'échelle. En particulier, le coût moyen décroît avec un niveau de production.

Il se peut aussi que le coût marginal soit décroissant, mais on suppose cependant assez souvent qu'il est constant.

« Traditionnellement, depuis Alfred MARSHALL (1842-1924), on distingue deux sortes de rendements (ou économie) d'échelle »⁽²³⁾ :

1.1.1 Les rendements d'échelle externes :

Les rendements d'échelle qui ont leur origine à l'extérieur de l'entreprise, sont dit « externes ». Les rendements d'échelle externes bénéficient de la même façon à toutes les entreprises du secteur et se manifestent avec l'augmentation de la production de la branche. Les rendements sont alors constants au niveau de l'entreprise mais croissants au niveau de la branche. Dans ce cas, si une entreprise augmente sa production, son coût moyen reste constant. Pour que le coût moyen baisse, il faut que la production de l'ensemble de la branche augmente. On l'explique généralement par la présence d'effets externes positifs (ou « externalités positives ») : « du fait de l'externalité, le coût d'opportunité privé, qui guide le comportement des producteurs, diffère du coût d'opportunité social qui définit l'optimum collectif »⁽²⁴⁾.

(22) : Gaël VETTORI, « Economies d'échelles », Université de Genève, p 2.

(23) : Fabrice MAZEROLLE, « Économie international », Université Paul CÉZANNE Aix en Provence, 2010.

(24) : Christian AUBIN, Philippe NOREL, « Économie internationale : Faits, théories et politiques », Éditions du Seuil, 2000, pp. 61.

1.1.2 Les rendements d'échelle internes :

« Ces rendements d'échelle croissants sont internes à la firme puisque c'est l'augmentation de la taille de celle-ci, et elle seule, qui conduit aux économies d'échelle »⁽²⁵⁾. Dans ce cas, plus une entreprise produit et plus son coût moyen baisse. La structure de marché ne peut alors demeurer concurrentielle et dégénère en monopole ou en oligopole.

1.2 Rendements d'échelle et concurrence :

Les économies d'échelle externes sont compatibles avec la notion de concurrence car elles bénéficient de la même façon à toutes les entreprises d'une branche donnée. Inversement, lorsque les économies d'échelle sont propres à une entreprise donnée (c'est-à-dire lorsqu'elles sont internes), cette entreprise a intérêt à augmenter sa production et peut alors s'emparer progressivement de tout le marché.

Si plusieurs entreprises bénéficient d'économies d'échelle, c'est celle qui a la chance d'arriver la première sur le marché qui devient un monopole. Lorsque le marché est trop important pour être alimenté par une seule entreprise, ou lorsque les économies d'échelle internes sont progressivement annulées par des « déséconomies » d'échelle internes liées au gigantisme, la structure de marché peut se stabiliser en oligopole.

2. La différenciation des produits :

En 1961, Staffan Burenstam LINDER comme M. V. POSNER s'appuie sur l'importance des échanges de produits similaires entre pays riches (les échanges intra-branches) pour rejeter le modèle HOS mais il se tourne vers une autre approche mettant l'accent sur la nature de la demande. Les productions répondent à une demande des clients et les producteurs nationaux produisent d'abord pour leur marché national. La demande est ainsi une "demande domestique représentative". Il faut qu'un marché intérieur existe pour que des exportations soient envisageables et celles-ci peuvent être considérées comme un commerce de surplus par rapport à la consommation intérieure.

(25) : Michel RAINELLI, op.cit, pp. 27-28.

C'est cette "demande représentative" qui détermine la nature des produits exportés. Et puisque les pays de même niveau de développement ont des demandes représentatives similaires, leurs surplus exportables porteront sur les mêmes produits. Chaque bien exportable est donc aussi un bien importable. Il peut cependant y avoir des "différences" entre ces produits "similaires". La "qualité" (au sens large, c'est-à-dire incluant le niveau dans la gamme possible du produit en plus des caractéristiques habituelles de fiabilité et de solidité) joue un rôle. Cette "demande de qualité" est liée au niveau de revenu. Plus le revenu par habitant est élevé dans les deux pays plus cette recherche de différences devient importante, elle est la condition des exportations qui sont un prolongement naturel de la production intérieure.

Dans la même perspective certains auteurs insistent sur le caractère imparfait de la concurrence et en particulier sur la différenciation des produits. L'économiste australien Kelvin LANCASTER (1924-1999) applique au commerce international son analyse de la demande. Chaque producteur s'attache à donner de son produit une image "différente" de manière à exploiter le goût des consommateurs pour la différence, le consommateur recherche en fait une "variété idéale" du produit, chaque producteur réalisant une "variété réelle" de ce produit. Dans ces conditions même si les technologies et les dotations factorielles sont identiques, l'échange augmente le bien être et aura lieu parce qu'il augmente le nombre de "variétés offertes". Puisque les deux pays ont des marchés importants pour des produits d'une même catégorie, ils doivent les différencier pour pouvoir séduire les clients étrangers.

2.1 La demande représentative de LINDER :

En 1961, Linder prend l'argument de l'importance des échanges de produits similaires entre pays riches pour rejeter le modèle HOS et tenter d'élaborer une nouvelle approche en termes de demande. « Aux explications des différences du côté de l'offre, Linder oppose une analyse qui met en avant les similitudes de demande »⁽²⁶⁾. Pour Linder, les productions sont dépendantes de la demande et les producteurs nationaux produisent d'abord pour leur marché national. La demande est ainsi une « demande domestique représentative ». Les exportations sont un commerce de surplus par rapport à la consommation intérieure. C'est cette demande représentative qui détermine la nature des produits exportés.

(26) : Christian AUBIN, Philippe NOREL, op.cit, pp. 64.

Puisque les pays de même niveau de développement ont des demandes représentatives similaires, leurs surplus exportables porteront sur les mêmes produits. Chaque bien exportable est donc un bien importable. En outre, plus le revenu par tête est élevé et plus le degré de sophistication des produits demandés est grand.

2.2 Le cycle de vie du produit de VERNON :

Dans un article de 1966, suivi d'un ouvrage en 1970, VERNON élabore une explication des échanges centrée sur les caractéristiques de l'offre des produits. Les échanges de biens s'expliquent par les innovations des pays riches, qui créent sans cesse des nouveaux biens, au départ coûteux et destiné à leur marché national. La croissance de la demande locale stimule la production en grande série, ce qui réduit les coûts moyens de production et favorise, dans une deuxième étape, les exportations vers l'étranger. Une fois le produit banalisé, les producteurs délocalisent la production pour profiter de la main d'œuvre étrangère meilleure marché. D'exportateur net, le pays devient progressivement importateur net.

3. L'intégration des firmes multinationales dans l'analyse :

« La mondialisation des marchés a ouvert des perspectives aux firmes qui ne se contentent plus d'exporter leurs produits. L'internationalisation par la croissance des flux de biens et services se double désormais d'une mobilité croissante du capital qui prend la forme d'une implantation à l'étranger »⁽²⁷⁾.

Dans les modèles Ricardien et néoclassique la firme n'a pas de dimension ; l'entrepreneur se borne à sélectionner une fonction de production, d'ailleurs imposée par la concurrence. Les modèles contemporains réintroduisent les entreprises, et tiennent compte, pour les plus grandes d'entre elles, de leur capacité à influencer la structure du marché et du développement des implantations d'unités de production à l'étranger. Le phénomène de mondialisation des économies n'est nouveau que par son ampleur qui met en concurrence généralisée les économies nationales. Les firmes multinationales en sont les acteurs principaux en réalisant des investissements directs à l'étranger (création d'une filiale à l'étranger ou prise de participation dans le capital d'une entreprise étrangère).

(27) : Milan VUJISIC, « Centre de Ressources en Economies Gestion (CREG) », Les nouvelles théories du commerce international, n°184, Paris, 2006, pp.6

L'ouverture des économies se manifeste par une mobilité croissante du capital, les firmes ne reculant plus devant la délocalisation de « segments de production » et la fabrication d'un produit sur une base internationale, chacune des filiales implantées à l'étranger opèrent à un stade différent de la transformation des biens intermédiaires en biens finals.

« Plus du tiers des exportations françaises de produits industriels représentent des ventes de firmes installées en France à des établissements installés à l'étranger et appartenant à un même groupe »⁽²⁸⁾. Les facteurs qui déterminent les décisions des multinationales quant à la localisation des productions ne diffèrent pas beaucoup des facteurs qui déterminent la structure du commerce en général, à savoir la recherche d'avantages absolus comme les ressources en matières premières, le travail bon marché ou la main d'œuvre qualifiée. Les coûts de transport ou d'autres barrières aux échanges peuvent également déterminer la localisation des unités de production (« théorie de la localisation »).

Mais lorsque s'opèrent les transactions entre les différentes unités du groupe, la logique qui gouverne ce type d'échanges est radicalement différente de celle auxquelles obéissent les transactions sur un marché concurrentiel (a fortiori un marché parfaitement concurrentiel) ; celle-ci intervient dans le cadre d'une organisation qui fixe les prix de facturation entre filiales et relève de choix techniques, organisationnels et commerciaux (théorie des organisations. A proprement parler il ne s'agit pas d'échanges internationaux dans le sens traditionnel, mais d'opérations internes aux groupes.

(28) : Milan VUJISIC, « Les nouvelles théories du commerce international », *ibid.*

CHAPITRE III

La Comptabilité de Gestion au Service de l'Exportation

SOMMAIRE

Introduction

Section 1 : Principes de base de la comptabilité de gestion

Section 2 : Les méthodes de calcul du coût

Section 3 : La détermination du prix de revient export

Introduction :

L'exportation définie comme une vente à partir du marché national et à des destinations d'un pays étranger, acquiert une dimension sans cesse croissante à l'heure de la mondialisation. Elle permet aux états d'équilibrer leur balance commerciale et de lutter contre la progression du chômage. Pour les entreprises, elle constitue de moins en moins un choix stratégique de croissance parmi d'autres mais de plus en plus une nécessité. L'exportation leur permet, notamment, de compenser l'étroitesse du marché intérieur, de combattre la concurrence étrangère en portant la lutte économique sur leurs marchés nationaux et d'allonger le cycle de vie des produits.

Dès lors que les ventes à l'étranger s'accroissent, cette activité se complexifie, l'entreprise ne dispose plus d'une vision de synthèse de son exportation. Elle doit mettre en place des moyens lui permettant d'assurer un véritable pilotage et suivi de son activité export. La comptabilité de gestion, outil par définition formalisé et analytique qui consiste à « [...] justifier des prix de vente, donner des éléments permettant de décider, fournir des paramètres de contrôle, évaluer des biens et des services. »⁽²⁹⁾, peut constituer un moyen efficace de contrôle de l'exportation.

La question qui se pose est donc de savoir si, pour maîtriser cette exportation, l'entreprise introduit une certaine rationalité grâce à la comptabilité de gestion. En d'autres termes, dans quelle mesure cet outil s'applique-t-il à l'activité export ?

L'objet de ce chapitre est, en plus de faire un bref rappel sur des notions en comptabilité de gestion et des différentes méthodes utilisées dans le calcul du prix de revient, de voir son fonctionnement et son utilité dans le cadre d'une activité exportatrice.

(29) : F. ENGEL, F. KLETZ, « Cours de comptabilité analytique », ECOLE DES MINES DE PARIS, 2005, pp. 10.

Section 1 : Principes de base de la comptabilité de gestion :

Les techniques de calcul et d'analyse des coûts portent le nom de comptabilité analytique ou comptabilité de gestion. Les expressions « comptabilité de gestion » et « comptabilité financière » tendent à se substituer à « comptabilité analytique » et « comptabilité générale ».

Contrairement à la comptabilité générale, la tenue d'une comptabilité analytique n'est pas obligatoire. Elle n'est donc mise en place dans les entreprises que dans la mesure où elle présente une utilité pour améliorer la gestion. En effet, la connaissance des coûts est indispensable pour prendre des décisions telles que :

- Fixer un prix de vente (prix catalogue, établissement d'un devis, réponse à un appel d'offre, ...etc.) ;
- Gérer un portefeuille de produits (décider quels produits développer ou arrêter) ;
- Choisir d'internaliser ou d'externaliser une fabrication ;
- Déterminer sur quels éléments faire porter les efforts de réduction des coûts ;
- Décider de lancer une nouvelle activité ;
- ...etc.

En conséquence, « la comptabilité de gestion offre une excellente préparation aux fonctions supérieures de direction »⁽³⁰⁾.

1. L'articulation avec la comptabilité générale :

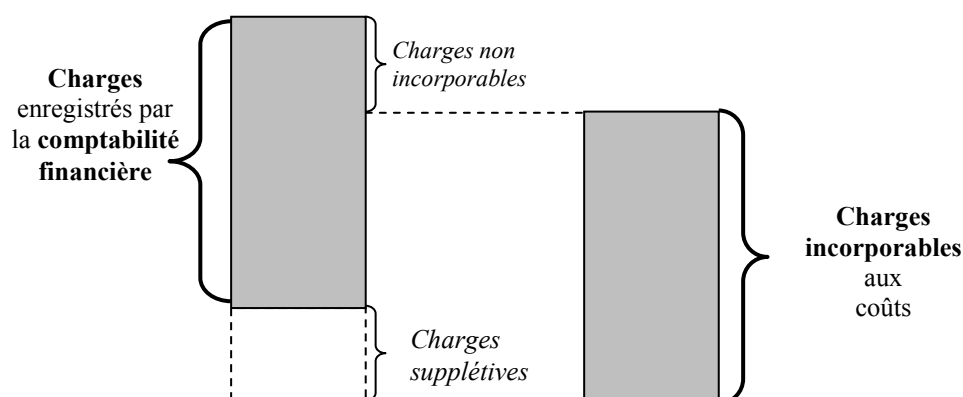
Contrairement à la comptabilité générale, la comptabilité de gestion n'est soumise à aucune obligation légale. En effet, l'information fournie n'est utilisée qu'à l'intérieur de l'entreprise et peut donc être adaptée aux besoins spécifiques de chaque organisation : les besoins d'informations de gestion ne sont pas les mêmes pour une entreprise qui exerce dans le marché domestique que pour celle qui opère dans l'exportation. Ainsi, même si l'essentiel des informations traitées par la comptabilité de gestion proviennent de la comptabilité générale, il est possible de retraiter quelque peu ces données afin d'améliorer la pertinence du calcul du prix de revient pour une entreprise exportatrice.

(30) : Alnoor BHIMANI et alii, « Comptabilité de gestion », 2^{ème} Édition PEARSON Education, 2003, pp. 05.

De cette façon, certaines charges de la comptabilité générale ne sont pas reprises en comptabilité de gestion. On parle de « charge non incorporées », comme les charges exceptionnelles par exemple.

Inversement, certaines charges fictives non enregistrées en comptabilité financière peuvent être incluses dans le calcul des coûts. On parle de charges supplétives, comme par exemple : rémunération des capitaux propres, rémunération du travail de l'exploitant individuel.

Schéma N°1 : Incorporation des charges



Charges de la comptabilité financière
 - Charges non incorporables
 + Charges supplétives
 = Charges incorporables

Charges incorporables
 + Charges non incorporables
 - Charges supplétives
 = Charges de la comptabilité financière

On doit observer qu'il y aura lieu, en fin d'année, de faire un rapprochement entre la comptabilité financière et la comptabilité de gestion pour vérifier les égalités ci-dessus.

Notons enfin que, en ce qui concerne le choix des charges incorporable, au-delà des principes généraux chaque entreprise les détermine en fonction des caractères particuliers de ses opérations.

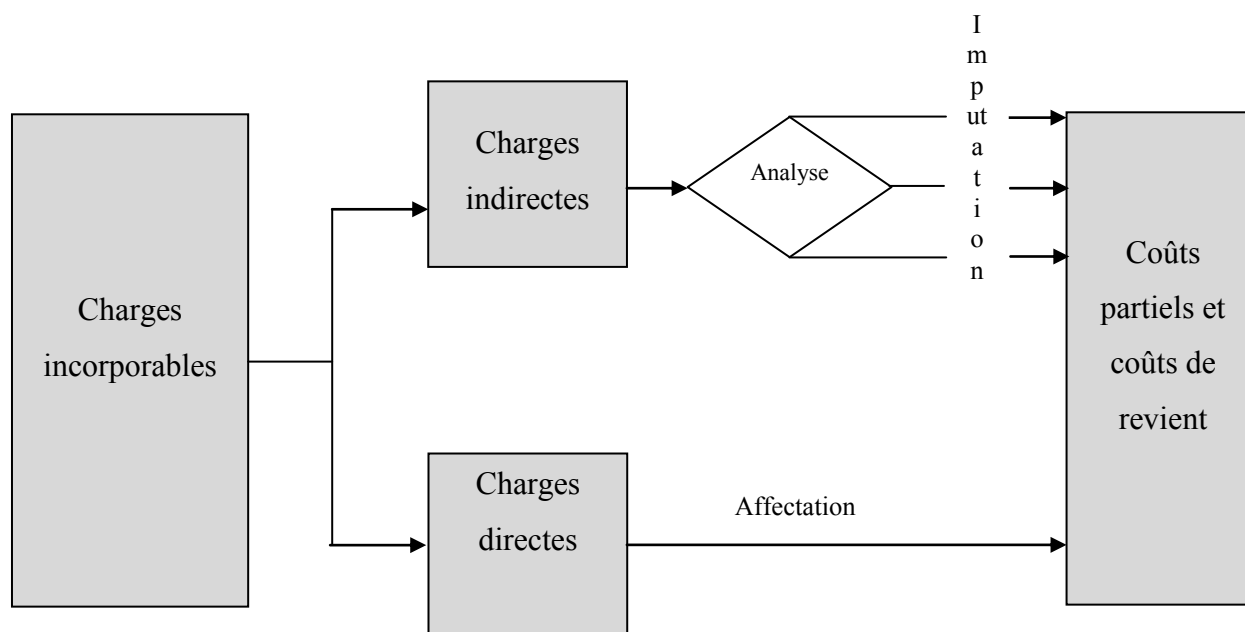
2. L'analyse des charges :

Afin de pouvoir calculer les coûts, il faut tout d'abord analyser les charges. « Les charges sont des dépenses ou d'autres cause de diminution de l'actif [...] n'ayant pas pour contrepartie une augmentation du patrimoine »⁽³¹⁾. On distingue les charges directes des charges indirectes et les charges fixes des charges variables :

2.1 Charges directes et indirectes :

Une charge directe est une charge qui peut être affecté sans ambiguïté au coût dans produit (matières premières, salaire d'un ouvrier ne travaillant que sur un produit ...etc.). Une charge indirecte nécessite un calcul préalable pour être répartie entre plusieurs produits (loyer d'un atelier dans lequel plusieurs produits sont fabriqués).

Schéma N°2 : Imputation de charges directes et indirectes



Les charges ne sont pas directes ou indirectes dans l'absolu mais par rapport à un produit. Ainsi, l'amortissement d'une machine qui fabrique plusieurs types d'ordinateurs est une charge indirecte par rapport au coût d'un modèle d'ordinateur mais elle devient une charge directe pour calculer le résultat de l'activité micro-informatique.

(31) : Alnoor BHIMINI et alii, op.cit, pp. 32.

De plus, le caractère direct ou indirect d'une charge dépend également des moyens de suivi qui sont mis en œuvre. Ainsi, le salaire d'un ouvrier qui fabrique plusieurs modèles peut être traité comme une charge directe lorsque le temps passé sur chaque modèle est consigné sur un ordre de fabrication. Sinon, il s'agit d'une charge indirecte.

2.2 Charges fixes et variables :

Les charges fixes restent constantes quelque soit le volume d'activité de l'entreprise (loyer, amortissement, services administratifs). Les charges variables sont fonction de l'activité de l'entreprise (matières premières, énergie, ...etc.). La distinction entre charges et fixes et variables repose sur des hypothèses simplificatrices.

Dans la réalité, la distinction n'est pas toujours aisée, certaines charges comprennent une partie fixe et une partie variable (rémunération de la force de vente par exemple). De plus, les charges variables ne sont pas exactement proportionnelles au volume d'activité (existence d'économie d'échelle) et les charges fixes ne sont fixes que pour une variation limitée du volume d'activité (en fait, elles varient par paliers en fonction des investissements nécessaires).

Tableau N°4 : Exemple des charges

Charges	Variables	Fixes
Directes	Matières premières Certains frais de personnel	Amortissement des machines spécifiques Certains frais de personnel
Indirectes	Consommables Énergie	Frais administratifs

3. La typologie des coûts :

On peut classer les coûts selon plusieurs typologies :

- Selon le stade d'élaboration du produit (coût d'achat/ de production/ de revient)
- Selon le moment de calcul du coût (coût constaté/ préétabli)
- Selon la nature des charges prises en compte dans le coût (coût complet/ partiel)

3.1 Le stade d'élaboration du produit (hiérarchie des coûts) :

« Trois phases principales peuvent être distinguées dans le cycle d'exploitation d'une entreprise : L'approvisionnement, la fabrication et la distribution. Ces étapes génèrent des coûts successif »⁽³²⁾.

Tableau N°5 : Typologie des coûts au stade d'élaboration du produit

Stade d'élaboration du produit	Coût
Entrée de matières premières dans les entrepôts de l'entreprise	Coût d'achat
Sortie du produit de la chaîne de production	Coût de production
Arrivée chez le client	Coût de revient

Ces coûts sont reliés les uns aux autres de la façon suivante :

- Coût d'achat = prix d'achat + frais accessoires (transport, service approvisionnement, ...etc.).
- Coût de production = coût d'achat + coût de fabrication (main d'œuvre, machines, ...etc.).
- Coût de revient = coût de production + coût hors production (distribution, publicité, administratif).

3.2 Le moment de calcul du coût :

On distingue :

- Les coûts constatés, calculés à partir des charges réelles,
- et les coûts préétablis, calculés à partir d'estimations ou d'hypothèses.

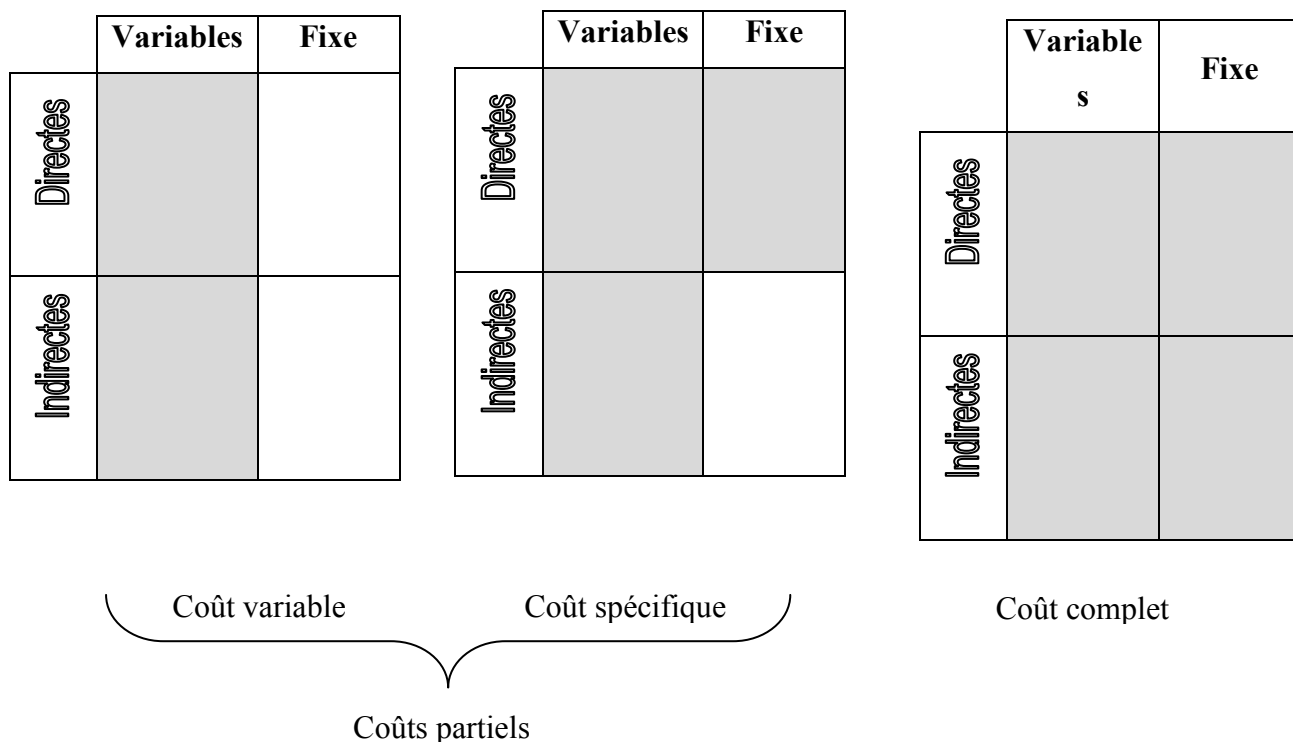
3.3 La nature des charges prises en compte :

Le coût qui prend en compte toutes les charges est appelé « coût complet » alors que les coûts qui ne prennent en compte que certaines charges sont appelés « coûts partiels ». Il est ainsi possible de calculer une multitude de coûts pour le même produit. Il faut donc choisir celui qui permet de répondre de façon pertinente à la question posée :

(32) : Richard MIKOFF, Thierry JACQUOT, « Comptabilité de gestion : Analyse et maîtrise des coûts », Édition PEARSON Education, 2007, pp. 71.

- Le coût complet permet de valoriser les stocks au bilan comptable ou d'établir des devis.
- Le coût variable permet de décider d'accepter ou non une commande exceptionnelle.
- Le coût spécifique permet de décider du maintien d'une ligne de production.

Schéma N°3 : La nature des coûts



Section 2 : Les méthodes de calcul du coût :

1. Le calcul des coûts complets :

Le coût complet d'un produit est un coût qui incorpore toutes les catégories de charges, fixes et variables, directes et indirectes. « La démarche de calcul du coût de revient complet suit les étapes liées à la nature du cycle d'exploitation de l'entreprise. Pour les entreprises de négoce ou commerciales, les charges incorporées (direct et indirect) seront agrées autour de deux étapes : achat ou approvisionnement et distribution. Pour les entreprises industrielles, le cycle d'exploitation est plus long et comporte une étape supplémentaire, celle de la production »⁽³³⁾. La principale difficulté de calcul réside dans la répartition des charges indirectes. Plusieurs méthodes existent, la plus répandue étant celle des centres d'analyses.

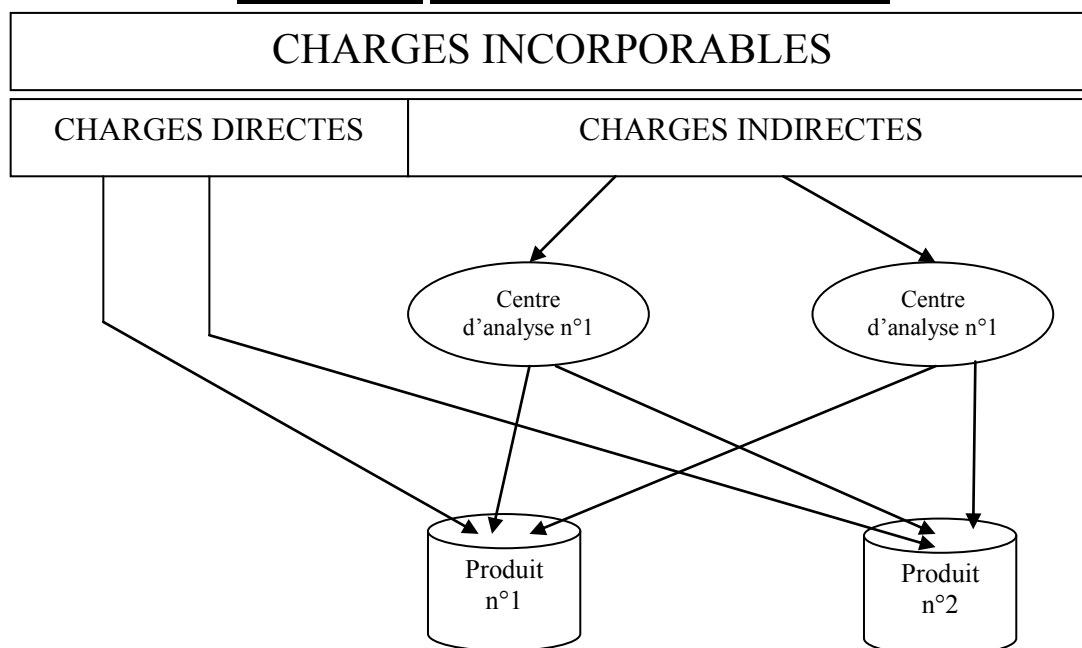
(33) : Christian HOARAU, « Comptabilité et Management », Édition FOUCHER, 2002, pp. 223.

1.1 La méthode des centres d'analyse :

La méthode des centres d'analyse est une méthode de calcul du coût complet d'un produit, mais il en existe d'autres. Certaines sont plus simples mais des résultats moins précis (coefficient d'imputation), d'autres nécessitent des traitements plus complexes et plus coûteux mais donnent des résultats plus précis (méthode ABC).

Toutefois, elle est la plus couramment utilisée car elle présente un rapport satisfaisant entre la complexité des traitements et la précision des résultats. Elle consiste à analyser les charges incorporables en termes de charges directes et indirectes. Les charges directes sont affectées directement aux produits concernées (ex : matières premières), alors que les charges indirectes sont réparties entre des centres d'analyse avant d'être imputées entre les produits en fonction d'unité d'œuvres (ex : salaire du chef d'atelier au prorata des quantités produites).

Schéma N°4 : La méthode des centres d'analyse



1.1.1 Le découpage en centres d'analyse :

Un centre d'analyse est un compartiment compatible permettant de regrouper des éléments de charges indirectes homogènes avant de les imputer aux produits. Il correspond à une division de l'entreprise (atelier, service administratif, ...etc.). Plus le découpage en centres d'analyse sera fin, plus les résultats obtenus seront précis mais plus le coût du traitement sera élevé. Il faut donc l'adapter aux besoins de l'entreprise.

Exemple de centres d'analyse :

- Service approvisionnement,
- Atelier de fabrication
- Service export.

1.1.2 Le choix des unités d'œuvre :

Le choix de l'unité d'œuvre (UO) est propre à chaque centre d'analyse. Elle doit avoir un lien le plus étroit possible avec le volume d'activité du centre, et donc avec le montant de ses charges.

Exemple :

- Service achat \longrightarrow nombres de composants achetés ou valeur des composants achetés
- Atelier \longrightarrow nombre d'heures de main d'œuvre ou d'heure d'utilisation des machines
- Maintenance \longrightarrow nombre d'heures d'utilisation des machines

Une fois les unités d'œuvre choisies, on calcule pour chaque centre d'analyse le coût d'une unité d'œuvre et on impute ainsi à chaque produit une quote-part des charges indirectes au prorata du nombre d'unités d'œuvre consommées :

$$\text{Charges indirectes imputées au produit} = \text{nombre d'UO consommées} * \text{coût d'une UO}$$

On peut alors calculer le coût complet en additionnant les charges directes et indirectes imputées au produit :

$$\text{Coût complet} = \text{coût directe} + \text{coût indirecte}$$

1.2 Intérêts et Limites de la méthode :

La méthode des centres d'analyse est relativement simple à mettre en œuvre car le découpage de l'entreprise s'appuie sur des éléments déjà existants (organigramme de l'entreprise).

La répartition des charges indirectes en centres d'analyse permet d'adapter le choix de la clé de répartition en fonction des différentes catégories de charges à répartir.

Elle est particulièrement adaptée à des entreprises industrielles produisant en grandes séries.

Toutefois, la répartition en centres d'analyse et le choix des unités d'œuvre contient toujours une part d'arbitraire. De plus, l'activité de chaque centre n'est jamais parfaitement homogène et n'est donc pas reflétée correctement par une seule unité d'œuvre. C'est en particulier le cas pour

des produits non standardisées et avec des séries de taille variable. Dans ce cas, il faut recourir à d'autres méthodes de calcul, en particulier la méthode « ABC ».

1.3 Centres principaux et centres auxiliaires :

Lors de la mise en œuvre de la méthode des centres d'analyse, certaines charges sont difficiles à répartir de façon pertinente entre les différents produits mais peuvent être réparties entre les autres centres d'analyses.

C'est le cas par exemple du coût du service « gestion des ressources humaines » :

- Il n'existe pas de clé de répartition pertinente pour répartir son coût entre les différents produits (la main d'œuvre directe ne représente qu'une faible part des effectifs d'une entreprise)
- Il est aisé de répartir son coût entre les différents services de l'entreprise au prorata de leurs effectifs.

Dans ce cas, on distingue deux types de centres d'analyse :

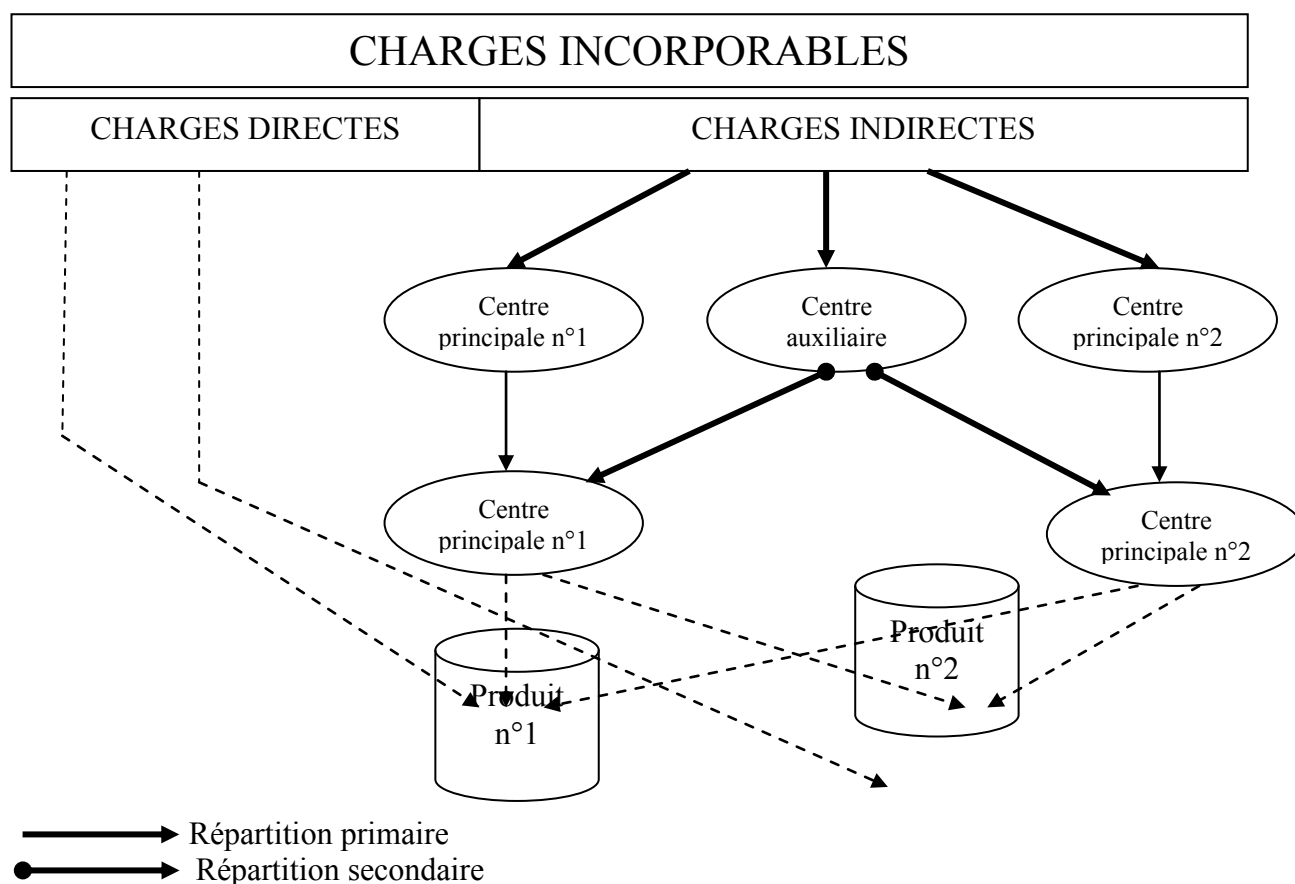
- Les centres principaux, dont les charges sont imputées aux produits en fonction des unités d'œuvre
- Les centres auxiliaires, dont les charges sont transférées aux centres principaux.

La répartition des charges indirectes se fait alors en deux étapes :

- La répartition primaire : les charges indirectes sont réparties entre les différents centres d'analyse (auxiliaires et principaux)
- La répartition secondaire : les coûts des centres auxiliaires sont répartis entre les différents centres principaux. On dit qu'ils sont « vidés ».

On peut ensuite procéder au calcul du coût des unités d'œuvre des centres principaux et répartir les charges entre les différents produits.

Schéma N°5 : Les centres principaux et auxiliaires



1.4 Les prestations croisées :

La répartition secondaire peut être compliquée par l'existence de prestations croisées. Par exemple : le centre « maintenance » cède des charges au centre « transport » (les employés du service maintenance assurent l'entretien des véhicules) mais en reçoit également (le service transport assure l'approvisionnement en pièces détachées nécessaires aux réparations).

Dans ce cas, il n'est pas possible de procéder à la répartition des charges d'un centre indépendamment de l'autre car à chaque fois qu'un centre auxiliaire est vidé, un autre est rempli.

Exemple : à l'issue de la répartition primaire, les charges des centres « maintenance » et « transport » s'élèvent respectivement à 20.000 UM et 15.000 UM. La répartition secondaire se fait en imputant 10% du coût de transport au centre « maintenance » et 5% du coût maintenance au centre « transport ».

Si on commence par vider le centre « maintenance », on impute 1.000 UM (= 5% * 20.000) au centre « transport ». On vide ensuite le centre transport, mais on déverse alors 10% * (15.000 +

1.000) = 1.600 UM dans le centre maintenance qui n'es plus vidé.

Il faut donc commencer par résoudre le problème des prestations croisées. Cette résolution peut se faire de deux façons :

1.4.1 Résolution par itérations :

Cette méthode consiste à vider alternativement les centres auxiliaires jusqu'à ce que les montants restant à transférer soient négligeables.

Dans l'exemple précédent, si on vide à nouveau le centre maintenance, on transfère 80 UM (= 5% * 1.600) au centre transport. On vide alors à nouveau le centre transport en transfèrent 8 UM au centre maintenance (10% * 80). On vde alors à nouveau le centre maintenance en transport 0,4 UM au centre transport (5% * 8). Il est possible de s'arrêter à cette étape car le montant résiduel (à 0,40 UM) est négligeable.

Au total, les montants suivants auront transité des les centres auxiliaires :

- Centre « maintenance » : 20.000 + 1.600 + 8 = 21.608 UM
- Centre « transport » : 15.000 + 1.000 + 80 = 16.080 UM

1.4.2 Résolution par un système d'équation :

Il est possible d'arriver directement au même résultat en posant un système d'équation du type :

$$\begin{cases} X = a.Y + b \\ Y = c.X + d \end{cases}$$

Dans l'exemple précédent, si on pose M = coût centre maintenance et T = coût centre transport

$$\text{on a : } \begin{cases} M = 20.000 + 0,1T \\ T = 15.000 + 0,05M \end{cases}$$

On résout ensuite ce système :

$$M = 20.000 + 0,1T = 20.000 + 0,1 (15.000 + 0,05M) = 20.000 + 1.500 + 0,005M = 21.500 + 0,005M$$

$$\leftrightarrow M - 0,005M = 21.500$$

$$\leftrightarrow 0,995M = 21.500$$

$$\leftrightarrow M = 21.500 / 0,995 = 21.608 \text{ UM}$$

$$\text{et } T = 15.000 + 0,05 * 21.608 = 16.080 \text{ UM}$$

On peut ensuite procéder à la répartition secondaire, au calcul du coût des unités d'œuvre et à la répartition des charges indirectes.

1.5 La prise en compte des stocks :

1.5.1 Difficultés posées par l'existence de stocks intermédiaires :

Jusqu'à présent, nous avons calculé le coût complet d'un produit en lui imputant les charges de la période étudiée. De façon équivalente, nous pouvons dire que nous avons réparti toutes les charges de la période étudiée sur les produits de la période.

En procédant de la sorte, nous avons implicitement supposé que les produits vendus sur la période avaient été fabriqués durant cette même période et à partir de matières achetées également durant cette période.

Cette façon de procéder est exacte dans une entreprise qui travaille à la commande, sans avoir de stocks. En revanche, dans le cas, plus fréquent, où l'entreprise possède des stocks, ce calcul n'est plus valable.

En effet, un produit vendu en décembre peut très bien avoir été fabriqué en novembre à partir de matières achetées en octobre. Dans ce cas il faut donc imputer au coût des produits vendus, non pas la totalité des charges du mois de décembre, mais :

- Les coûts d'approvisionnement d'octobre
- Les coûts de fabrications de novembre
- Les coûts de distributions de décembre

Les charges de fabrication et d'approvisionnement de décembre seront, quant à elles, incorporées dans le coût des stocks de fin de période.

1.5.2 Méthode de calcul du coût de revient avec stocks intermédiaires :

Lorsqu'il existe des stocks dans l'entreprise (matières premières, produits intermédiaires ou finis), le calcul du coût de revient nécessite de respecter la hiérarchie des coûts et de calculer successivement :

- Le coût d'achat des matières achetées = prix d'achat + coûts d'approvisionnement de la période
- Le coût de production des produits fabriqués = coût d'achat des matières consommées + coûts de fabrication de la période
- Le coût de revient des produits vendus = coût de production des produits vendus + coûts de distribution de la période

Pour passer du coût des matières achetées au coût des matières consommées, on utilise les comptes de stock de matière première :

$\text{Stock initial} + \text{coût des matières achetées} = \text{coût des matières consommées} + \text{stock final}$

De la même façon pour les produits finis on a :

$\text{Stock initial} + \text{coût des produits finis fabriqués} = \text{coût des produits vendus} + \text{stock final}$

La valorisation des mouvements de stock peut se faire selon les méthodes admises en comptabilité générale : CMUP (coût moyen unitaire pondéré) ou FIFO (premier entré, premier sorti). Il est également possible d'utiliser d'autres méthodes : LIFO (dernier entré, premier sorti) ou coût de remplacement.

A chaque étape, les calculs s'effectuent de façon classique :

- Imputation directe des charges directes : prix d'achat pour le coût d'approvisionnement, MOD pour le coût de fabrication, ...etc.
- Utilisation d'une clé de répartition pour les charges indirectes : approvisionnement, fabrication, distribution, administration, ...etc.

2. Le coût variable :

Si le coût complet est très utile pour fixer un prix de vente ou valoriser des stocks, il n'est pas nécessairement adapté à toutes les situations. De façon générale, le coût pertinent (par rapport à une

décision à prendre) est le coût qui incorpore toutes les charges affectées par la décision, et uniquement ces charges. Ainsi, lorsque la décision prise n'a d'impact que sur les charges variables, le coût variable est le coût pertinent à utiliser.

C'est le cas notamment :

- Gérer à court terme un portefeuille de produits,
- Décider de recourir à la sous-traitance,
- Accepter ou refuser une commande exceptionnelle à un prix inférieur au prix catalogue.

2.1 Gestion à court terme d'un portefeuille de produits :

Lorsqu'une entreprise fabrique et/ ou commercialise plusieurs produits, il peut être légitime de s'interroger sur la gestion du portefeuille de produits :

- Y a-t-il des produits déficitaires à abandonner ?
- Quels sont les produits les plus rentables à développer ?

Si on se place dans une optique de court terme, il n'est pas possible d'agir sur les charges fixes. C'est pourquoi, la méthode du coût variable est mieux adaptée à ce type d'analyse. Selon cette méthode, chaque produit dégage une marge sur coût variable (MSCV) calculée par différence entre le prix de vente du produit et son coût variable. Cette marge doit couvrir les charges fixes de l'entreprise et permettre à celle-ci de dégager un bénéfice.

Si plusieurs produits sont vendus, chacun apporte une marge qui concourt à l'absorption des charges fixes de l'entreprise.

Un produit présentant une MSCV négative doit être abandonné, sauf considérations d'ordre stratégique. Lorsque la MSCV est positive le produit doit être conservé (du moins à court terme), même si son résultat analytique est négatif. En effet, son abandon ferait perdre la MSCV positive à l'entreprise, sans générer des économies sur les charges fixes.

Par ailleurs, la rentabilité des différents produits peut être appréciée en calculant le taux de marge sur coût variable (TMSCV) :

$$\text{TMSCV} = \text{MSCV} / \text{Chiffre d'affaires}$$

Ce sont les produits présentant le taux de MSCV le plus élevé que l'entreprise a intérêt à développer.

Tableau N°6 : La méthode des coûts variables

Taux %	Désignation	Montant
100%	Chiffre d'affaire	
% du CA	Coût variable	
TMSCV	Marge sur coût	
% du CA	variable	
	Charges fixes	
% du CA		

2.2 Recours à la sous-traitance :

Tant que la capacité de production n'est pas saturée, le calcul du coût variable permet de décider de recourir ou non à la sous-traitance.

En effet, on considère que les charges fixes ne sont pas affectées par la décision de produire soi-même ou de faire appel à un sous-traitant. Seules les charges variables évolueront proportionnellement à l'augmentation ou à la diminution du volume d'activité.

Ainsi, tant que la capacité de production n'est pas saturée, il est intéressant de recourir à la sous-traitance lorsque le coût de la sous-traitance est inférieur au coût variable de la production en interne.

2.3 Commande exceptionnelle :

Tant que la capacité de production n'est pas saturée, le calcul du coût variable permet de décider d'accepter ou de refuser une commande exceptionnelle.

En effet, on considère que les charges fixes ne sont pas affectées par la décision de produire ou pas une commande supplémentaire. Seules les charges variables évolueront proportionnellement à l'augmentation du volume d'activité.

Ainsi, la commande exceptionnelle n'a donc à couvrir que les frais supplémentaires qu'elle génère, c'est-à-dire son coût marginal, égal au coût variable tant qu'aucun investissement supplémentaire n'est nécessaire.

Une commande supplémentaire peut donc être acceptée tant que le prix de vente obtenu est supérieur au coût variable des produits. Toutefois, l'aspect financier n'est qu'un des aspects à envisager avant de prendre une décision.

3. **Le seuil de rentabilité :**

3.1 Notion de seuil de rentabilité :

« Le seuil de rentabilité de l'entreprise est le chiffre d'affaires pour lequel elle couvrirait la totalité de ses charges sans bénéfice ni perte »⁽³⁴⁾.

En reprenant l'analyse des charges en charges fixes et variables, il est possible de déterminer un niveau d'activité à partir duquel l'entreprise commence à réaliser un bénéfice. Il s'agit du seuil de rentabilité. Au seuil de rentabilité, la marge sur coût variable dégagée par la production est suffisante pour couvrir les charges fixes. En notant MSCV la marge sur coût variable unitaire, et SR le niveau d'activité correspondant au seuil de rentabilité, on obtient $MSCV * SR = CF$.

(34) : Christian GOUJET, Christian RAULET, Christiane RAULET, « Comptabilité de gestion », 7^{ème} Édition DUNOD, 2007, pp. 141.

On peut donc déterminer le seuil de rentabilité de la façon suivante :

$$SR = CF / MSCV$$

Exemple :

- Un circuit touristique est vendu 350 UM par participant.
- Les coûts fixes sont de 2.000 UM (coût du bus, du chauffeur et du guide)
- Les coûts variables sont de 210 UM par participant (repas et hébergement)

$$MSCV = 350 - 210 = 140 \text{ UM / participant}$$

$$SR = 2.000 / 140 = 14.3$$

→ Le circuit est rentable à partir de 15 participants

Le seuil de rentabilité peut être exprimé de plusieurs manières :

- En volume d'activité ;
- En montant chiffre d'affaires ;
- En taux de remplissage ;
- En jours de chiffre d'affaires (on parle alors de « point mort ») ;
- ...etc.

Ainsi, en notant TMSCV le taux de marge sur coût variable, on obtient le seuil de rentabilité exprimé en unité monétaire (UM) par la forme suivante :

$$SR = CF / TMSCV$$

Dans le cas du circuit touristique ci-dessus : $TMSCV = 140 / 350 = 40\%$

$$SR = 2.000 / 0,4 = 5.000 \text{ UM}$$

→ Le circuit est rentable à partir d'un chiffre d'affaires de 5.000 UM (soit 14,3 participants).

3.2 Représentation graphique du seuil de rentabilité :

Reprenons l'exemple précédent en posant x = nombre de participants. On peut tracer deux droites :

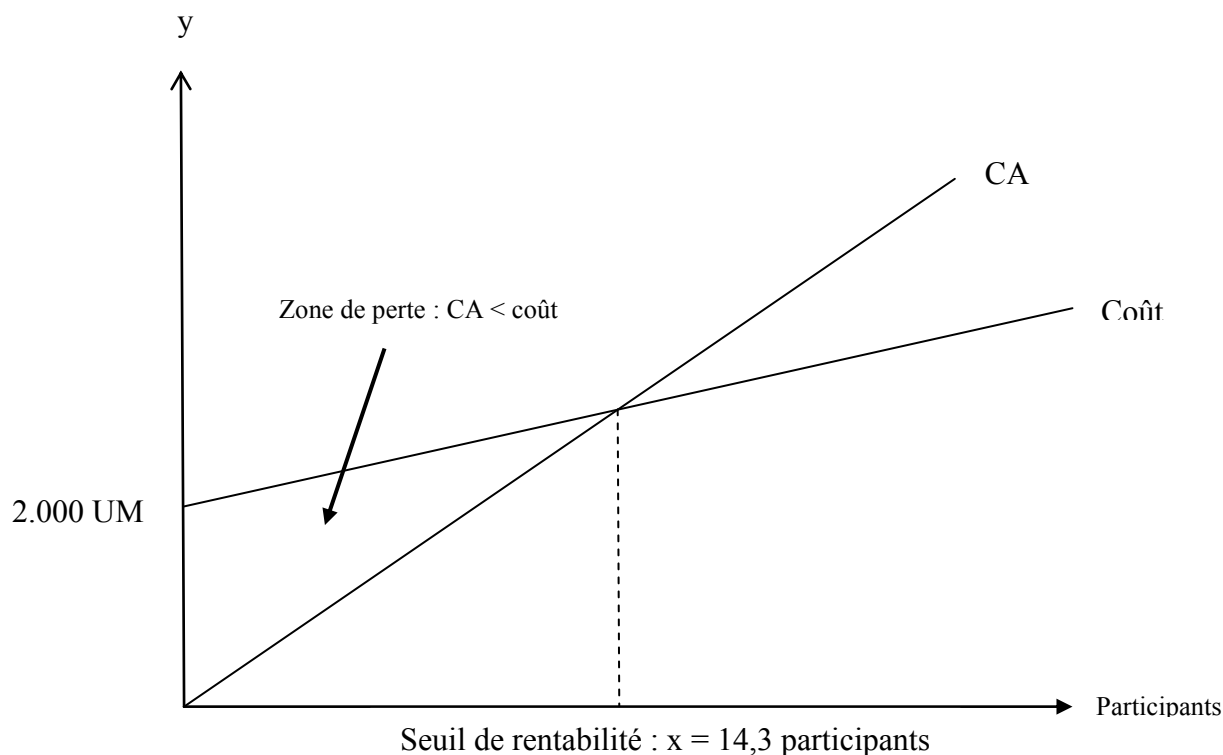
- La droite du chiffre d'affaires avec pour équation $y = 350 x$
- La droite du coût de revient avec pour équation $y = 2.000 + 210 x$

Lorsque la droite du coût de revient est au-dessus de celle du chiffre d'affaires, l'entreprise est

déficitaire. C'est le cas pour la zone comprise entre l'activité zéro (l'entreprise ne réalise pas de CA mais doit quand même payer 2.000 UM de charges fixes) jusqu'au seuil de rentabilité. Lorsque la droite du coût de revient est au-dessous des celle du chiffre d'affaires, l'entreprise est bénéficiaire.

Le seuil de rentabilité à l'intersection des deux droites ($CA = \text{Coût}$).

Schéma N°6 : Le seuil de rentabilité

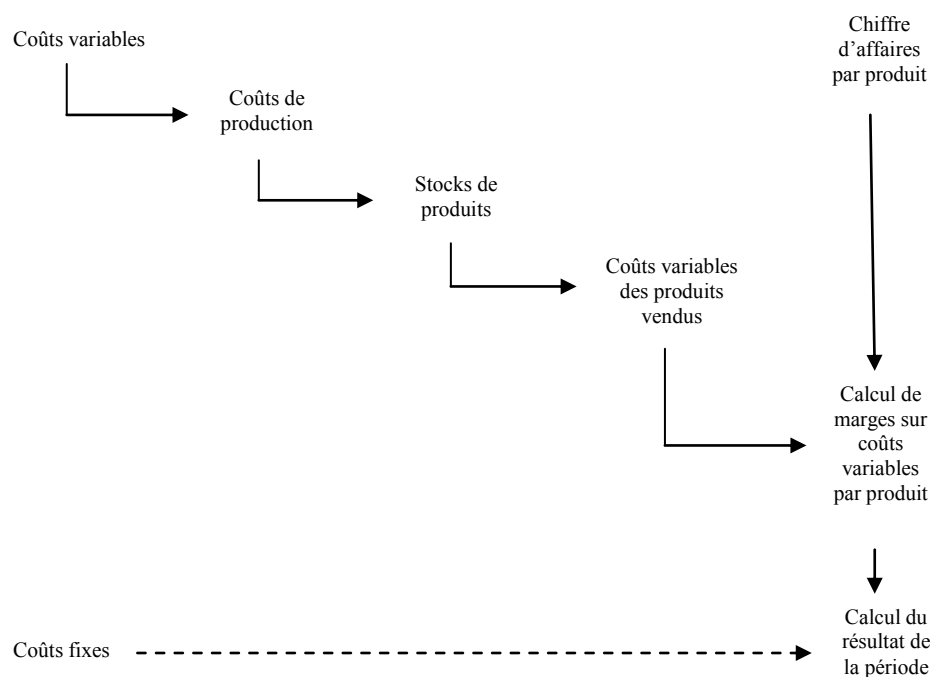


Le calcul du seuil de rentabilité est particulièrement utile pour les entreprises à charges fixes élevé (hôtellerie, transport, aérien ou ferroviaire ... etc.). Il permet d'évaluer les chances de rentabilité d'un projet ou le degré de risque d'une activité (plus on est proche du seuil de rentabilité, plus la sensibilité du bénéfice à une baisse du niveau d'activité est forte).

4. La méthode des coûts directs (*Direct Costing*) :

Cette méthode est née aux États-Unis dans les années 60. L'appellation « *direct costing* » est source d'un mal entendu qu'il convient de dissiper. L'adjectif « *direct* » qui s'applique aux coûts doit en effet se traduire non seulement par directement affectable aux produits, mais également et surtout par variable et proportionnel avec la quantité de produit fabriqués. Dans cette méthode « on ne prend en compte, pour le calcul des coûts et prix de revient des produits, que les coûts variables moyens. L'ensemble des coûts « fixes » est mis globalement à la charge du résultat de la période »⁽³⁵⁾, le système correspond ainsi au schéma ci-après :

Schéma N°7 : La méthode des coûts directs (*Direct Costing*)



Cette méthode se traduit, par rapport à celle des coûts complets, par une simplification du système d'analyse. Les sous-répartitions n'étant plus nécessaires et l'attention n'étant portée que sur les coûts de production des produits finis, il n'y a plus de centres « auxiliaires » et le nombre de regroupements comptables est plus faible. L'utilisation du direct costing aboutit en particulier à une présentation des résultats qui fait apparaître par produit une marge sur coût variable qui contribue à la couverture des frais fixes.

(35) : André CIBERT, « Comptabilité analytique de gestion », 4^{ème} Édition DUNOD, 1987, pp. 257-258.

Section 3 : La détermination du prix de revient export :

Les données de la comptabilité de gestion permettent de calculer le prix de revient des produits. La méthode à suivre est la même que celle utilisée pour la détermination d'un prix de revient pour un marché domestique. Cependant, les composantes du prix de revient export ne sont pas les mêmes.

Vendre à l'international implique des surcoûts qui peuvent être fatals à la pérennité de l'entreprise s'ils n'ont pas été correctement évalués. Calculer son prix de revient export est la base du développement durable à l'international.

1. La structure du prix de revient export :

Le prix de revient export est la somme des coûts directs (variables et fixes) qui découlent de la production et de la commercialisation d'un produit sur des marchés étrangers.

Pour calculer ce prix de revient export, l'entreprise doit ajouter aux coûts directs de fabrication locaux un ensemble de surcoûts à l'export, directs ou indirects, parmi lesquels :

- Les surcoûts d'adaptation aux normes et aux goûts (intégrés dans le prix de revient adapté) ;
- Les coûts de structure export ;
- Les frais commerciaux et marketing ;
- Les frais financiers et de couverture des risques ;
- Les coûts de logistique ;
- Les droits et taxes douaniers ;
- Les taxes locales (à la consommation) ;
- ...etc.

Le tableau ci-dessous contient une liste des coûts à prendre en considération pour calculer un prix de revient export. Tous ces frais n'interviennent pas forcément dans toutes les opérations d'exportation et que, fonction de l'approche retenue, certains coûts pourraient ne pas être pris en considération.

Tableau N°7 : Calcul du prix de revient export

Coûts variables de production
Approvisionnement et matières premières
Consommables
Emballages
Personnel de production
Adaptations rendues nécessaires à l'export
+ Coûts fixes directs de production
Acquisition de nouveaux équipements ou machines
Coûts de développement rendus nécessaires à l'export
+ Coûts variables de commercialisation
Commission des agents
Transport, assurances et couverture de risque de change
Taxes et frais de douane
+ Coûts fixes de commercialisation
Personnel commercial à l'exportation
Frais de marketing
Frais de prospection et d'études de marché
= Prix de revient directe
+ Coûts fixes indirects de production
Machines et équipement existants
Personnel de maîtrise
+ Coûts fixes indirects généraux
Frais généraux de l'entreprise
Personnel dirigeant
Frais financiers
= Prix de revient Total

Source : www.eur-export.com

La méthode utilisée ici, pour le calcul du prix de revient export, est celle du coût complet. D'autres méthodes peuvent être utilisés pour calculé le coût de revient, mais lorsqu'il s'agit de fixé un prix de vente par rapport aux coûts, cette méthode s'avère être la plus efficace.

2. Les composantes du prix de revient export :

2.1 Les coûts de production export :

Par rapport à un produit destiné au marché national, l'entreprise doit prendre en compte dans son calcul du prix de revient la réduction du coût d'achat des matières premières lorsqu'elle bénéficie d'un régime de perfectionnement actif (voir chapitre IV).

Il faut également inclure dans le calcul du prix du produit export, les frais d'adaptation du produit au marché étranger qu'ils soient techniques (pour répondre aux standards et normes techniques, aux systèmes électroniques, aux législations locales) ou commerciaux (pour répondre aux préférences et goûts des consommateurs locaux), qui croissent le coût de produits exportés. Ces frais d'adaptation, étant assimilables à des investissements, peuvent être amortis, sur base de la durée d'usage et des ventes prévisionnelles attendues. En raison des risques associés à la vente à l'étranger « *le montant de ces frais devra être imputé au coût de production des produits sous forme d'un amortissement portant sur une période courte* »⁽³⁶⁾, plus courte que la durée d'usage (la moitié, voire le tiers).

Dans certains cas, plus rares, l'exportation permet de réaliser certaines économies de coûts variables, notamment lorsque les marchés prospectés incorporent des ingrédients différents (et moins coûteux) que les produits vendus sur le marché national ou lorsque les quantités accrues permettent de négocier de meilleurs prix auprès des fournisseurs.

2.2 Les coûts de commercialisation :

Les principaux coûts variables de commercialisation concernent les commissions octroyées aux agents et à certains intermédiaires ainsi que les frais logistiques. L'entreprise doit intégrer dans l'estimation du prix de revient export du produit certaines dépenses de logistique dont l'étendue dépendra notamment de l'incoterm retenu, de l'accessibilité géographique ainsi que de l'infrastructure du marché de destination. Au niveau des frais fixes, l'ensemble des charges associées au fonctionnement du service export doivent être intégrées au prix de revient du produit.

(36) : Corinne PASCO-BERHO, « Marketing international », 4^{ème} Édition DUNOD, 2002, pp. 130.

L'entreprise affectera les charges liées à ce service export entre les différents produits qu'elle exporte ou entre ses marchés d'exportation sur base réelle (ex : frais de mission), si la comptabilité permet une affectation directe, ou au prorata du chiffre d'affaires export réalisé par chacun.

Les frais fixes de marketing et de commercialisation proviennent de la mise en place d'un réseau de commercialisation destiné à faire connaître et vendre les produits sur le marché-cible. Les dépenses de publicité et de promotion des ventes peuvent être affectées directement à chaque produit tandis que les frais de distribution et de services après-vente sont communs à tous les produits de l'entreprise sur le marché export. Ces derniers seront répartis sur base du volume de ventes prévisionnelles pour chacun des produits.

Les frais de prospection des marchés sont assimilés à des investissements et doivent, à ce titre, être amortis. L'amortissement des frais de prospection sur base des ventes qui en résulteront n'est pas une technique forcément adaptée dans la mesure où il n'y aura pas forcément de ventes sur le marché prospecté. Par ailleurs, cette technique pénalise la pénétration d'un nouveau marché en alourdissant le prix de vente et engendre des écarts de prix entre les nouveaux et les anciens marchés, les premiers supportant seuls le poids des amortissements de la prospection. Il est donc préférable d'imputer globalement ces coûts hors production au prix de revient du produit soit en appliquant une clé de répartition (par exemple : le temps passé, le coût de production ... etc.) pour ventiler ces frais généraux entre les produits export, soit en ajoutant au coût de production une marge qui représente la contribution du produit à la couverture de ces frais généraux. Une autre méthode *« consiste à imputer les charges fixes en fonction de l'élasticité-prix des marchés : il s'agit de déterminer les segments de marchés ou les couples produit-marché qui peuvent supporter des prix de vente élevés et ceux qui ne le peuvent pas. Aux premiers on affectera le maximum de frais fixes, aux seconds, plus sensibles au prix on affectera le reliquat ou rien du tout. Cette technique a été adoptée par les entreprises japonaises, comme Sony. »*⁽³⁷⁾.

(37) : Corinne PASCO-BERHO, op.cit, pp. 128-129.

CHAPITRE IV

Les Composantes du Coût d'une Opération d'Exportation

SOMMAIRE

Introduction

Section 1 : Le coût des matières premières

Section 2 : Le coût de production export

Section 3 : Les coûts hors production spécifiques à l'export

Introduction :

La comptabilité de gestion permet, comme nous l'avons vu au chapitre précédent, de calculer le coût des produits, pour ensuite orienter des décisions telles que l'abandon ou l'amélioration d'un produit ou d'un service. Dans un contexte international, il est d'autant plus important, pour une entreprise qui souhaite exporter, de bien connaître le prix de revient de ses produits. La fixation du prix de vente à l'international peut se faire en comparaison à ceux de la concurrence ou en fonction de la demande sur le marché ciblé, mais avant cela, il faudra connaître ses propres coûts, ainsi que ceux relatifs au commerce international, car dans un environnement concurrentiel accru et pour satisfaire une demande étrangère, l'entreprise devra faire face à des coûts qu'elle doit non seulement connaître, mais aussi maîtriser pour pouvoir être compétitive à l'international.

La maîtrise du coût, d'un produit exportable, passe par la maîtrise de trois grandes « rubriques », qui définissent le prix de revient export et qui entrent dans le processus de création de la valeur, permettant ainsi à l'entreprise de se différencier par rapport à la concurrence.

En premier lieu, il y a le coût d'achat des matières premières et des composantes de la production, qui représente dans certains secteurs près de 50% du prix de revient, offrant ainsi à l'entreprise exportatrice une possibilité de réduction des coûts non négligeable. Mais pour se faire, l'entreprise devra user de méthodes de gestion lui permettant, d'un côté de faire un choix quant à ses partenaires et ses fournisseurs, un choix qui portera sur des critères tels que la qualité du produit, les facilités de paiement ...etc. Et d'un autre côté il y a des méthodes pour gérer au mieux le stock selon les exigences de la production. Dans le cas où la matière première est importée, l'entreprise pourra bénéficier d'un régime douanier économique, dans le cadre d'une réexportation. Ainsi, nous citerons, dans une première section, quelques exemples sur les méthodes de gestion des stocks et du choix des fournisseurs. Nous évoquerons aussi les régimes de perfectionnement mis en place par les services douaniers pour encourager l'exportation.

La seconde préoccupation, pour une entreprise désireuse d'exporter, concerne le produit. Pour satisfaire une clientèle différente de celle du marché domestique, l'entreprise devra revoir le concept de son produit. La connaissance des caractéristiques du produit est essentielle pour pouvoir adapter ce dernier aux exigences des marchés étrangers, des exigences liées à la réglementation du pays ou bien à une différence culturelle. L'étude du concept du produit, pour une adaptation adéquate aux exigences techniques et commerciales, sera alors le sujet de notre deuxième section.

Les coûts hors production spécifiques à l'export feront l'objet d'une attention particulière, car se sont eux qui font la différence entre un prix de revient calculé pour le marché domestique et celui d'une opération d'exportation. Parmi les coûts hors production spécifiques à l'export nous citerons :

- ✓ Le coût du service export ;
- ✓ Le coût de prospection des marchés ;
- ✓ Le coût de commercialisation (distribution et communication) ;
- ✓ Les frais financiers ;
- ✓ Les frais de couverture des risques ;
- ✓ Les frais d'élaboration de documents export ;
- ✓ Et en fin, les frais de pénétration du marché.

Bien que cette troisième section soit plus volumineuse que les autres, elle ne prétend pas pour autant l'exhaustivité. D'autres frais existent dans les opérations du commerce international, mais ceux que nous allons citer sont les plus fréquents dans l'opération d'exportation.

Ainsi, notre quatrième chapitre se composera de trois sections, relatant les différents coûts qui entrent dans la constitution du prix de revient export. L'objet étant de connaître à quoi doit s'attendre une entreprise, en terme de coût, lors d'une opération d'exportation pour un management plus rationnel.

Section 1 : Le coût des matières premières et composantes :

1. L'approvisionnement :

« La production d'un bien nécessite l'utilisation de matières premières, de marchandises, de produits intermédiaires et finis, ce qui suppose que l'organisation s'approvisionne et stock des produits avant de les transformer. Il est fondamental, pour le manager, de bien gérer ses approvisionnements. En effet, bien s'approvisionner, c'est participer à la maîtrise des coûts de production. »⁽³⁸⁾.

1.1 Définition :

L'approvisionnement a pour but de répondre aux besoins de l'entreprise en matière de produits ou de services nécessaires à son fonctionnement. Il consiste à acheter, au bon moment et au meilleur prix, les quantités nécessaires de produits de qualité à des fournisseurs qui respecteront les délais. Il comporte donc un élément achat et un élément gestion des stocks.

Cette fonction est d'autant plus importante pour la compétitivité de l'entreprise que le rapport qualité-coût des approvisionnements aura une incidence sur le rapport qualité-coût de la production.

La valeur des achats représente de 30 à 80 % du chiffre d'affaire des entreprises selon leur secteur d'activité. Une bonne politique d'achat peut donc permettre à une entreprise de réduire de manière significative ses coûts de production et d'améliorer en conséquence sa marge commerciale. Bien acheter permet à l'entreprise d'accroître sa rentabilité.

1.2 Les objectifs de l'approvisionnement :

L'approvisionnement a deux grands objectifs :

(38) : Thierry BRUNET, et All, « Management des organisations », Édition Bréal, 2005, pp. 87.

- des objectifs de coût : réduire les coûts d'achats et les coûts de stockage. Les moyens utilisés par les services achat sont variés : pression sur les fournisseurs pour obtenir les meilleurs prix et des délais de paiement important, l'achat en grande quantité mais une gestion très fine des stocks : ne pas avoir trop sans manquer, car une rupture de stock est souvent préjudiciable.
- des objectifs de qualité : privilégier la qualité de l'approvisionnement, c'est réduire les malfaçons, les déchets et donc améliorer la qualité finale des produits.

1.3 L'achat :

Approvisionner une entreprise en matières et produits intermédiaires consiste à répondre à quatre questions :

- Quels produits faut-il commander ? Cela suppose une bonne connaissance des besoins de la production pour une entreprise (besoin en matières premières, matières consommables, fournitures...) et de ses clients pour un distributeur.
- A quel producteur faut-il commander ? Il s'agit de se procurer des informations sur les différents fournisseurs qui peuvent satisfaire les besoins de l'entreprise et d'opérer une sélection en fonction de certains critères.
- A quel prix ?
- Selon quelles conditions ? Ce sont les conditions de vente que l'acheteur négocie.

« Pour l'entreprise cliente, se pose alors le problème de l'identification des différentes qualités de matières et le suivi de leur prix d'achat »⁽³⁹⁾. Le choix des fournisseurs s'effectue alors, selon plusieurs critères parmi lesquels :

- le prix.
- la qualité (respect du cahier des charges fixant les exigences techniques).
- les délais de livraison et leur respect.
- le service après-vente (maintenance des biens de production : machines, ordinateurs...).
- les facilités de paiement.
- la sécurité (régularité et sûreté des approvisionnements).
- la garantie.

(39) : Benoît PIGÉ, Philippe LARDY, « La gestion stratégique des coûts : Consommation de ressources et création de valeur », Édition EMS, 2001, pp.37.

- la localisation.

Les réponses des fournisseurs se font souvent en deux temps : par téléphone ou en face à face avec l'acheteur pour négocier et mettre en place les accords dans un premier temps, mais il est nécessaire de confirmer par écrit pour que les clauses du contrat soient officialisées. Pour un service, le fournisseur peut notamment établir un devis qui est une description précise des travaux à effectuer accompagnée d'une estimation de prix.

1.4 La gestion des stocks :

Le stock est constitué de l'ensemble des biens en attente d'utilisation et qui peuvent donc :

- soit être vendus en l'état (stock de chaussures d'un distributeur) ;
- soit être vendus après transformation (planches de bois qui serviront à faire des tables) ;
- soit consommés au premier usage (charbon, pétrole).

Il permet d'ajuster les flux de livraison aux flux de consommation.

La gestion des stocks consiste à déterminer à la fois les quantités à commander et le moment auquel il convient de passer la commande, avec pour objectif de minimiser les coûts qui leur sont attachés. Plusieurs systèmes de gestion des stocks existent, parmi lesquelles :

- le système à quantité fixe et à périodicité variable : lorsque le niveau de stock atteint un plancher, appelé stock d'alerte, on déclenche une commande.
Le suivi du stock se fait à l'aide d'une fiche de stock sur laquelle sont enregistrées les entrées et les sorties d'un produit ce qui permet, à tout moment d'en connaître les quantités encore disponibles.
- Le système à périodicité fixe et à quantité variable : la commande est passée à date fixe afin de reconstituer le stock à un niveau considéré comme optimal. On y ajoute un stock de sécurité destiné à se prémunir contre les éventuelles ruptures de stock consécutives à des retards de livraison ou à une augmentation de la production.
- Le juste-à-temps ou gestion à flux tendus : mise en place chez *Toyota* puis par les entreprises japonaises et les entreprises occidentales les plus performantes, ce système a pour objectif de faire tendre vers zéro les stocks de produits finis, de produits intermédiaires, de matières premières et de composants (zéro stock), pour réduire au maximum les coûts induits par les stocks.

2. La prévision des approvisionnements :

La prévision des approvisionnements est déterminée par le budget de production. L'objectif de la gestion des stocks est d'éviter toute rupture dans l'approvisionnement, tout en diminuant les coûts de stockage. Il s'agit de trouver une solution optimale.

2.1 Les politiques traditionnelles d'approvisionnement :

2.1.1 Les modèles empiriques :

Pour éviter toute rupture normal (lorsque la production est discontinuée) ou accidentelle (rupture d'approvisionnement, panne, composants défectueux), la gestion des stocks a pour objectif de déterminer le niveau de stock optimum pour un minimum de coût.

Deux modèles empiriques sont proposés :

- Le modèle **20/80** (ou loi empirique de Pareto) : Principe du modèle = certaines références en stock représentent une faible part du montant total des références ; d'autres au contraire en représentent une part importante. Dès lors, on constate que 20 % des références en stock représentent 80 % de la valeur totale des articles et que 80 % des références recouvrent 20 %, le reste relevant de procédures sommaires.
- Le modèle **ABC** : dans le même esprit, ce modèle classe les références en trois catégories (contre deux dans le **20/80**) voir tableau ci-dessous.

Tableau N°8 : Le modèle ABC de gestion des approvisionnements

	Classe A	Classe B	Classe C
% des références en stock	10 – 20 %	30 – 40 %	40 – 60 %
% de la valeur totale des articles	70 – 80 %	15 – 20 %	5 – 10 %
Suivi des articles en stock	Très régulier	Régulier	Moins régulier

Source : Norbert GUEDJ, « Le contrôle de gestion », Édition d'Organisation, p273.

2.1.2 Les types de stock :

La gestion des approvisionnements doit définir les quantités approvisionnées à chaque

commande et le rythme des approvisionnements.

❖ Le stock minimum :

Encore appelé stock tampon ou stock d'alarme. Il correspond à la consommation de l'article durant le délai d'approvisionnement (laps de temps entre la commande et la livraison). Exemple : si le délai d'approvisionnement est de 5 jours et que les consommations quotidiennes sont de 100 unités, le stock minimum est de $5 \times 100 = 500$ unités.

❖ Le stock de sécurité :

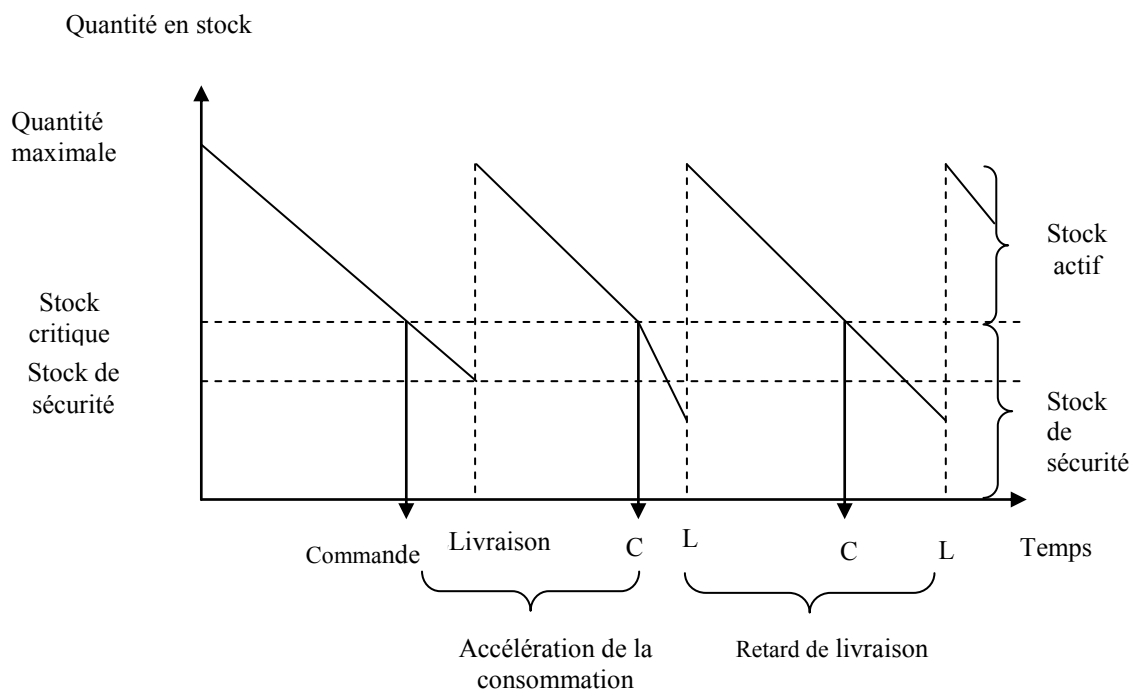
C'est le niveau de stock qui permet de répondre aux aléas les plus fréquents liés à la consommation et à la livraison.

❖ Le stock d'alerte :

Encore appelé stock critique. C'est le niveau de stock pour lequel on déclenche la commande au risque sinon de connaître une rupture.

$$\text{Stock d'alerte} = \text{stock minimum} + \text{stock de sécurité}$$

Schéma N°8 : Le Stock d'alerte



Source : Michel GERVAIS, « Contrôle de gestion », 7^{ème} édition ECONOMICA, p389.

2.1.3 Les composantes du coût d'approvisionnement :

❖ Le coût d'achat :

« Le coût d'achat comprend le prix d'achat et les frais accessoires d'achat »⁽⁴⁰⁾.

❖ Le coût de possession de stock :

Il regroupe l'ensemble des coûts générés par le maintien des articles en stock : coût des locaux occupés, de gardiennage, d'assurance, etc. Le taux de possession du stock est généralement exprimé en % de la valeur total de l'article.

$\text{Coût de possession} = \text{Taux de possession} * \text{Stock Moyen}$

$$\text{Stock moyen} = \text{stock de sécurité} + \frac{\text{Stock Actif}}{2}$$

❖ Le coût de passation d'une commande :

Il correspond aux frais engagés pour chaque commande : préparation de commande, élaboration du bon de commande, communications téléphoniques, etc. Qui « correspond aux frais administratifs de la fonction approvisionnement »⁽⁴¹⁾.

Exemple : La société **B.S** fabrique des copies de meubles anciens. Le service achats passe en moyenne 2.000 commandes par ans. Les charges liées aux approvisionnements sont composées des salaires du personnel (150.000 DA), des frais téléphonique (10.000 DA), des fournitures administratives (50.000 DA) et de frais divers (10.000 DA).

Coût de passation d'une commande : $(150.000 + 10.000 + 50.000 + 10.000) / 2.000 = 110$ DA

❖ Le coût total d'approvisionnement :

Il correspond au coût d'achat majoré du coût de possession du stock et de passation des commandes.

Exemple : la société **B.S** consomme chaque mois 50m³ de bois. La consommation est régulière et uniformément répartie sur toute l'année.

(40) : Carole BONNIER, Georges ANGLOIS, Michel BRINGER, « Contrôle de gestion : Manuel & applications », Édition FOUCHER, 2007, pp. 338.

(41) : Carole BONNIER, Georges ANGLOIS, Michel BRINGER, op.cit, pp. 339

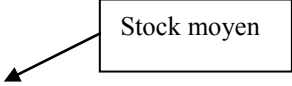
Le prix d'achat du m³ de bois est de 1.000 DA et le taux de possession du stock de matière première est de 20 % du prix. Le coût de passation d'une commande est de 500 DA. Une commande est passée par mois.

Prix d'achat : 50.000 DA = 50 x 1.000 DA

Coût de passation : 500 DA

Coût de possession : 5.000 DA = 20 % x 1.000 DA x $\frac{50}{2}$

Stock moyen



Coût d'approvisionnement : 55.500 DA

❖ Le coût de rupture (ou coût de pénurie) :

« Le coût de rupture recouvre un ensemble de coûts apparents ou cachés qui sont la conséquence d'une rupture de stock »⁽⁴²⁾ : pénalité de retard spécifiées dans un contrat, recours à des fournitures spéciales à prix majorés, recours à des transports exceptionnels onéreux, etc.

2.2 Exemple des modèles d'optimisation des quantités :

Ces modèles reposent sur la recherche du coût qui minimise le coût total d'approvisionnement d'un article. La minimisation du coût détermine la quantité optimale à commander.

2.2.1 La gestion des stocks en avenir certain : le modèle de « Wilson » :

« Le modèle de Wilson suppose que l'avenir est déterminé avec certitude. La demande et le délai de livraison sont exactement connus à l'avance. Il n'y a donc pas besoin d'un stock de sécurité. La totalité du stock est mouvementée. Par ailleurs, le modèle Wilson n'admet pas la possibilité d'une pénurie »⁽⁴³⁾. Le modèle repose alors sur un certain nombre d'hypothèses :

- consommation régulière tout au long de l'année ;

(42) : Carole BONNIER, Georges ANGLOIS, Michel BRINGER, op.cit, pp. 339.

(43) : Carole BONNIER, Georges ANGLOIS, Michel BRINGER, op.cit, pp. 340.

- aucune pénurie n'est admise ;
- il y existe un nombre optimal de commandes égales d'approvisionnement.

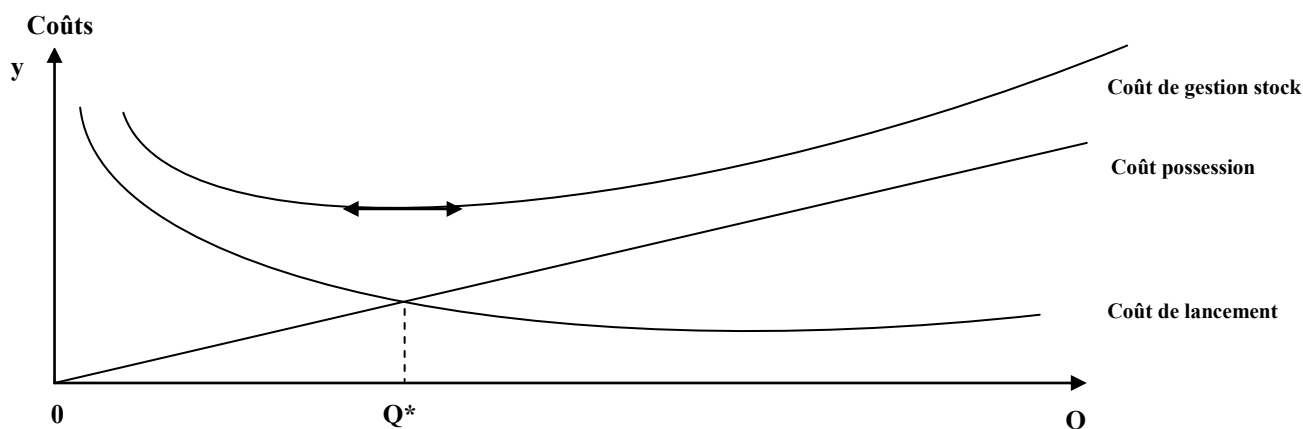
Soient :

- C la consommation annuelle de l'élément approvisionné (en quantité)
- p le prix unitaire de l'élément
- Q la quantité approvisionnée à chaque commande (Stock moyen = $\frac{Q}{2}$)
- N le nombre annuelle de commandes (ou $N = \frac{C}{Q}$)
- t le taux de possession du stock
- Ca le coût de passation d'une commande

Coût de passation : $y_1 = Ca * \frac{C}{Q}$

Coût de possession : $y_2 = t * p * \frac{Q}{2}$

Graphe N°4 : La commande optimum d'approvisionnement



Source : Georges LANGLOIS, All, « Contrôle de gestion », édition Sup'FOUCHER, p348.

Formule de Wilson : Q représente le lot économique, ou N le nombre optimal de commandes.

$$Q = \sqrt{\frac{2Ca * C}{t * p}} \text{ ou } N = \sqrt{\frac{p * C * t}{2Ca}}$$

Remarque :

Si le stock de sécurité est connu de manière certaine, la formule de Wilson reste valable. Le stock de sécurité s'ajoute ainsi à la quantité optimale à commander.

2.2.2 Intérêt et limites du modèle :

Le modèle de Wilson est basé sur des hypothèses simplificatrices qui limitent son usage :

- une consommation régulière des approvisionnements ;
- un coût de possession calculé à partir d'un prix d'achat et indépendant des quantités achetées ;
- un coût de lancement indépendant du volume de la commande ;
- l'absence du coût de pénurie.

2.2.3 La gestion des stocks en avenir incertain :

Lorsque la demande est aléatoire, il y a rupture lorsque la consommation (ou la demande) est supérieure aux quantités disponibles en stock. Il faut donc rechercher le risque de rupture pendant le délai de réapprovisionnement.

Exemple :

Sachant que la demande quotidienne suit une loi normale de paramètre $m = 90$, $\sigma = 20$.

Le stock disponible au moment de la commande est de 500 unités.

Le délai de réapprovisionnement est de 5 jours.

Quelle est la probabilité d'être en rupture de stock ?

- la consommation moyenne sur 5 jours est de $5 * 90 = 450$ unités
- l'écart type est de $20 * \sqrt{5} = 44,72$

$$\text{Probabilité de rupture} = P(D > 500) = P\left(t > \frac{500 - 450}{44,72}\right) = 1 - \pi(1,181) = 11,90 \%$$

2.3 Le budget des approvisionnements :

La budgétisation des approvisionnements consiste à établir une répartition des prévisions dans le temps en termes de commandes, de livraisons, de consommation et de stocks.

Deux situations se présentent :

- lorsque les consommations sont régulières, les entrées en stock seront régulières pour des quantités constantes ;
- lorsque les consommations ne sont pas régulières, il faut choisir entre une périodicité constante avec des lots variables ou une périodicité variable avec des lots constants.

2.3.1 Le programme d'approvisionnement par périodes constantes :

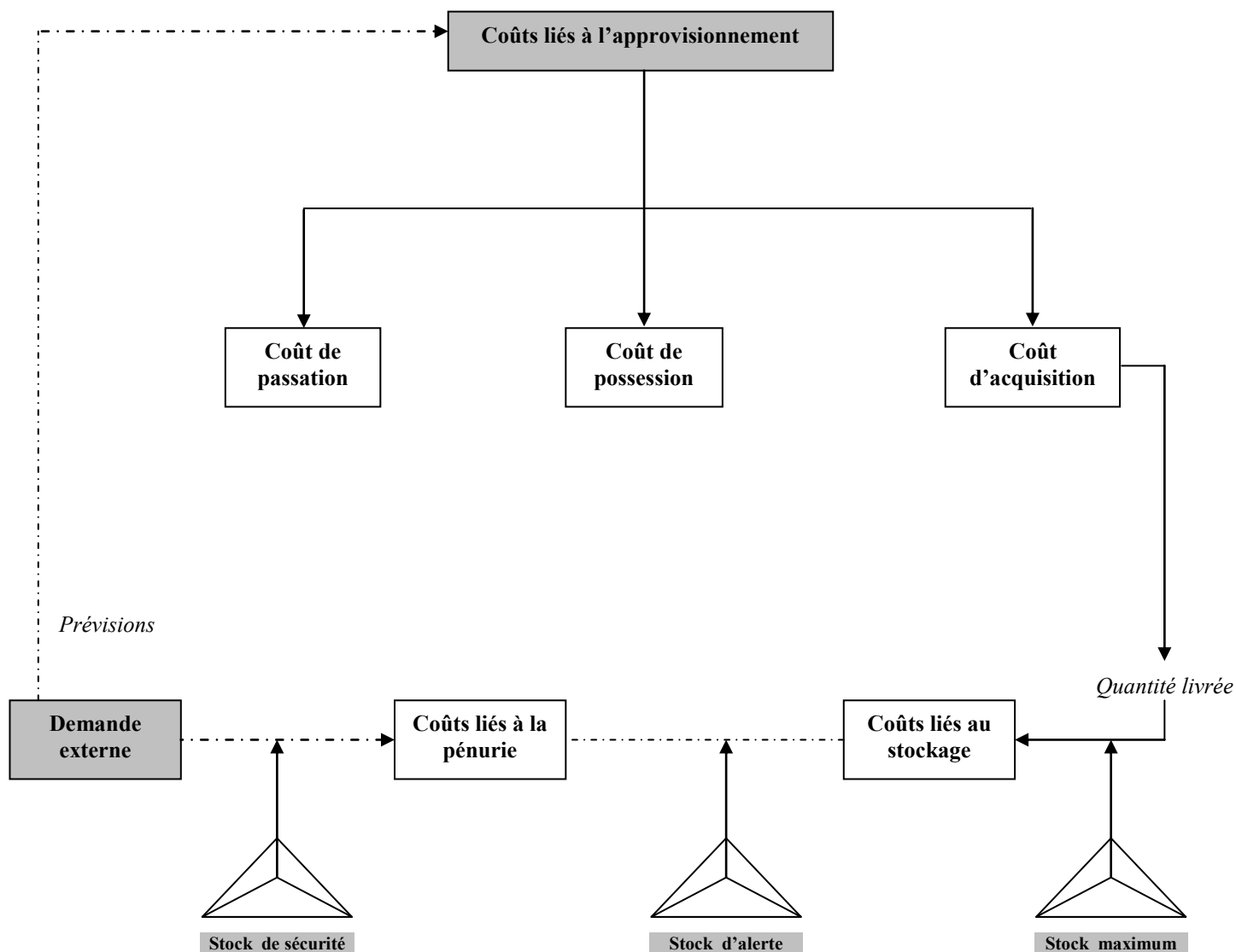
Le travail administratif est facilité puisque seules les quantités à commander varient. Les quantités à commander doivent couvrir le stock de sécurité et la consommation normale.

2.3.2 Le programme d'approvisionnement par quantités constantes :

Cette situation est adaptée à des consommations irrégulières car elle permet de minimiser le coût global d'approvisionnement en commandant des quantités constantes à des intervalles variables. Cette méthode facilite la gestion des aires de stockage.

Schéma N°9 : La budgétisation des approvisionnements

Coûts et gestion des approvisionnements



Source : Michel GERVAIS, « Contrôle de gestion », Édition d'Organisation, p298.

3. Le choix des fournisseurs :

« La mondialisation a un impact direct sur la structure des prix de revient et, par conséquent sur le niveau des prix de vente. [...] Aujourd'hui, les achats et les modes d'approvisionnement représentent des flux financiers importants qu'il convient de contrôler et d'optimiser »⁽⁴⁴⁾.

L'Internet a facilité la recherche de nouveaux fournisseurs à l'étranger, mais il est tout aussi important d'avoir une démarche méthodique et rigoureuse. Un traitement individualiser des offres est le plus souvent sollicité lors de sélection finale. D'un autre coté, la gestion des commandes et la mis à jour des fichiers, établies sous forme de tableaux de bord, permet non seulement de déceler d'éventuels disfonctionnements, mais elles donnent aussi le support grâce au quel on peut faire une évaluation de ces fournisseurs.

3.1 La recherche de fournisseurs :

« Notons tout d'abord que les services achats n'ont pas tous le même niveau de développement ni le même poids selon les entreprises. Certains spécialistes distinguent trois stades de développement correspondant à des pratiques différentes :

- l'achat approvisionnement : il est dominé par une logique administrative ;
- l'achat négocié : il est caractérisé par un début de coordination ou de centralisation des achats qui permet de mettre une pression forte sur les prix ;
- l'achat stratégique : les relations avec les fournisseurs sont beaucoup plus étroites »⁽⁴⁵⁾.

Pour trouver le partenaire qui satisfasse au mieux les intérêts de l'entreprise, une recherche de fournisseurs doit être menée avec le plus grand soin. Pour ce faire, il est important de dresser une liste aussi exhaustive que possible et de décrire avec précision le profil de ces fournisseurs potentiels, qui permettra de faire par la suite une sélection pertinente.

(44) : Charles CROUÉ, « Marketing international », 4^{ème} Édition De Boeck, 2003, pp. 184.

(45) : Daniel MICHEL, Jean-Paul VALLA, Robert SALLE, « Marketing industriel : Stratégies et mise en œuvre », 2^{ème} Édition ECONOMICA, 2000, pp. 68.

3.1.1 La détermination du profil des fournisseurs :

Pour faire un choix pertinent entre les différents partenaires, l'entreprise doit mettre au point des critères de sélection qui lui permettront d'optimiser son choix.

L'appréciation d'un fournisseur passe par trois critères, qui sont en général :

- des critères commerciaux ;
- des critères techniques ;
- des critères de gestion.

Les critères commerciaux permettront à l'entreprise de s'informer sur la notoriété du fournisseur à fin d'évaluer à quel degré elle pourra bénéficier de son image de marque, elles donnent aussi des informations sur la qualité des services proposés par le fournisseur, comme par exemple le délai de livraison, emballage, transport, assurance, service après vente...etc. Les critères commerciaux ont pour rôle aussi d'informer l'entreprise sur les prix et les conditions de paiement que propose le fournisseur, sur le rôle qu'a ce dernier en matière de collaboration, notamment pour ce qui est d'aider l'entreprise à s'informer sur le marché de la matière première ou du demi produit, ainsi que sur la quantité achetée par le concurrent.

Ces trois derniers points ont un impact direct quant à la détermination du prix de revient et sur le calcul coût complet forcément, ils orientent l'entreprise sur les économies qui peuvent être réalisées par l'allégement de la logistique et des frais de stockages, en plus des Incoterms proposés par ces fournisseurs et la devise sollicitée lors des transactions, tous ces paramètres permettront à l'entreprise d'évaluer ces fournisseurs et à fortiori son coût d'achat.

Les critères techniques donnent une appréciation sur la rapidité d'exécution des commandes et l'évaluation de l'efficacité du service expédition du fournisseur, par la constatation de ses produits en stock par exemple, cela facilitera la gestion de la commande du service achat de l'entreprise en adaptant la commande aux besoins de la production, cela évitera d'avoir des charges de stockage élevées. Le contrôle qualité fait aussi partie des critères techniques, comme par exemple la certification « ISO », qui offre à l'entreprise une certaine garantie de la qualité et des normes de sécurité, lui évitant par la suite les aléas liés à la marchandise défectueuse. L'existence d'un département recherche et développement chez le fournisseur, offre la possibilité d'améliorer son produit ainsi que son adaptation à l'exigence de l'acheteur, ou en d'autres termes, mettre la chaîne de valeur des deux partenaires en interconnexion. C'est ce qui arrive le plus souvent dans le cas

d'une sous-traitance.

Pour ce qui est des critères de gestion, que ce soit au niveau de l'efficacité du service administratif qui donne un aperçu sur la rapidité de la prise de commandes, les moyens de communications adaptés, la conformité des documents, ou bien d'un organigramme permettant d'être en contact avec un seul responsable et un personnel stable, l'entreprise pourra par le biais de ces critères avoir un aperçu sur la facilité de contact avec le service administrative du fournisseur et rendre ainsi les opérations de dédouanement et le suivi de la commande et des incidents plus aisés.

« Ces critères peuvent être classés en trois types :

- les critères veto : il n'est pas question d'examiner la proposition d'un fournisseur s'il n'atteint pas un niveau requis sur ces critères ;
- les critères importants : une légère insuffisance sur un critère de ce type peut être compensée par des avantages sur d'autres critères importants voire secondaires ;
- les critères secondaires : un ou des avantages sur ce type de critère ne peut compenser qu'une faiblesse relative sur un critère important »⁽⁴⁶⁾.

Les trois critères que nous avons cités ci-dessus, entrent directement dans l'aide à la détermination du prix d'achat de la matière première et à fortiori dans le prix de revient complet. C'est pour quoi il est primordial, pour une entreprise exportatrice entre autre, de bien évaluer son futur fournisseur, car il est bien plus facile d'améliorer ses marges en réduisant ses coûts d'achats, qu'en augmentant ses prix de ventes ou ses volumes de production.

3.1.2 La détermination des pays ou zones fournisseur :

La définition des zones ou pays d'approvisionnement doit prendre en considération plusieurs contraintes :

- Technologique : le choix peut se faire selon la technologie souhaitée par l'entreprise. Une relation de fournisseur classique autorise toutes les zones, par contre une relation à niveau technologique comparable limite les zones de recherche ;

(46) : Daniel MICHEL, Jean-Paul VALLA, Robert SALLE, op.cit, pp. 77.

- L'organisation de la production : une organisation en flux tendus requière une certaine proximité géographique ;
- Le mode de consommation du produit fini : un produit à consommation rapide suppose un approvisionnement domestique ou un pays limitrophe ;
- Les accords commerciaux entre pays : faire ses approvisionnement dans un pays qui a un accord commercial avec celui de l'entreprise, union douanière par exemple, permet à celle-ci de bénéficier de certains avantages réglementaires et douaniers ;
- Les coûts d'acheminement : plus le pays fournisseur est éloigné, plus les modes de transport de la marchandise varient en entraînant une augmentation du coût d'acheminement.

3.1.3 L'identification des fournisseurs potentiels :

Après la détermination des pays ou zones de recherche, l'entreprise doit établir une liste des fournisseurs potentiels. Internet est un support d'aide qui permet à l'entreprise d'effectuer des recherches en consultant de nombreux site spécialisés ou des moteurs de recherche. D'autres sources d'information plus traditionnelle qu'Internet, sont mis à la disposition de l'entreprise, tels que les services commerciaux des ambassades ou les chambres de commerce et d'industrie locaux.

3.1.4 La rencontre avec les fournisseurs potentiels :

Une rencontre avec les fournisseurs permet de faire une évaluation plus pertinente quant à la capacité réelle de ces derniers à satisfaire aux besoins de l'entreprise. Trois formes de rencontres permettront à l'entreprise d'approcher ces fournisseurs :

- la réception des vendeurs ;
- les visites des salons ;
- le déplacement chez le fournisseur.

Pour avoir une idée plus précise sur ces fournisseurs, le mieux c'est de se déplacé chez ces derniers pour pouvoir observer de prêt leurs différentes installations. Cette rencontre, bien quelle soit plus coûteuse des deux précédente, procure à l'entreprise la possibilité d'évaluer le fournisseur grâce à une liste d'éléments dresser dans le tableau suivant :

Tableau N°9 : Éléments d'appréciation d'un fournisseur lors d'une visite

Critères	Modalités d'évaluation
Condition de production	<ul style="list-style-type: none"> - Impression générale sur les locaux - Niveau des équipements utilisés - Niveau de qualification du personnel - Organisation générale de l'entreprise - Organisation du stockage et de la logistique
Produits	<ul style="list-style-type: none"> - Gammes de produits vendus et caractéristiques - Conditionnement des produits - Organisation du service après vente
Management de l'entreprise	<ul style="list-style-type: none"> - Capacités managériales de l'équipe dirigeante - Capacités à évaluer les marchés amont et aval - Niveau d'informatisation et capacité à mettre en œuvre de nouvelles procédures - Organisation administrative
Situation financière	<ul style="list-style-type: none"> - Niveau d'endettement - Composition du capital

Source : A. BARELIER et alii, « Exporter », 20^{ème} Édition FOUCHER, 2007, p 514.

3.2 La sélection des fournisseurs :

« Compte tenu de la masse d'information, l'acheteur international utilise des tableaux de bord pour modélisé le calcul du coût de revient de ses achats selon »⁽⁴⁷⁾ :

- d'examiner, au vu des contraintes logistiques et des Incoterms, les délais de livraison ;
- de calculer le coût d'achat prévisionnel à partir des propositions faites.

Par le biais de la phase de retraitement de l'information, l'entreprise pourra par la suite faire une sélection plus en détaille et selon ses besoins du fournisseur étranger.

3.2.1 L'examen des délais de livraison :

Les délais de livraison représentent un critère de choix particulièrement important dans une opération d'approvisionnement. Il est plus difficile de les appréhender au niveau international, car il requiert une parfaite connaissance des Incoterms utilisé dans les propositions commerciale, dans la mesure où, selon qu'il s'agit d'un Incoterm de vente au départ ou à l'arrivée, les obligations de livraison du vendeur diffèrent profondément. Les Incoterms se répartissent en trois catégories qui sont :

(47) : Ghislaine LEGRAND, Hubert MARTINI, « Commerce international », Édition DUNOD, 2008, pp. 89.

- Les Incoterms de vente au départ (EXW- FCA- FAS- FOB- CFR- CIF- CPT- CIP) ;
- Les Incoterms de vente à l'arrivée (DES- DEQ- DDU- DDP) ;
- L'Incoterm DAF.

Ils définissent avec précision les obligations du vendeur et de l'acheteur en matière de prestation (transport, manutention, douane, assurance et emballage), de risques et de coût. En conséquence, pour les propositions formulées selon les Incoterms de vente au départ, l'entreprise doit ajouter le temps de transport, de manutention, voir de dédouanement pour évaluer la date de réception des marchandises dans ses locaux.

3.2.2 Le calcul du coût d'achat prévisionnel :

Le prix représente l'un des facteurs de choix d'un fournisseur. Mais pour comparer les offres de prix entre les différents fournisseurs, ces derniers doivent être homogène, car souvent les entreprises étrangères limitent leurs prestations logistiques et optent pour des Incoterms qui les engagent le moins du point de vu du risque et des charges liés au transport de la marchandise. C'est bien pour cela qu'il est impératif pour l'entreprise, en calculant son coût d'achat, d'intégrer d'autre éléments tels que :

- L'évaluation des impositions douanières ;
- La prise en compte des coûts liés à l'acheminement ;
- L'intégration des modalités de paiement.

3.2.3 Le choix des fournisseurs par analyse multicritères :

Pour faire un choix de fournisseurs plus judicieux, l'entreprise peut recourir, en plus du critère du coût d'achat ou de la qualité, à une analyse multicritères, celle-ci limite l'arbitraire. Un tableau permettra à l'entreprise de dresser une liste de plusieurs critères d'évaluation des fournisseurs, il peut être présenté comme suite :

Tableau N°10 : L'analyse multicritères des fournisseurs

Évaluation des fournisseurs	Note pondérée
-----------------------------	---------------

<i>Critères de sélection retenus</i>	Pondération retenue (%)	F1	F2	F3	F1	F2	F3
Capacité technique	20	4	3	3	0,8	0,6	0,6
Délais proposés	10	5	2	4	0,5	0,2	0,4
Garanties	20	4	4	3	0,8	0,8	0,6
Coût d'achat	25	3	5	4	0,75	1,25	1
Capacité de production	15	4	4	3	0,6	0,6	0,4
Capacité d'adaptation	10	4	3	4	0,4	0,3	0,4
Total	100				3,85	3,75	3,4
							5

Source : A. BARELIER et alii, « Exporter », 20^{ème} Édition FOUCHER, 2007, p 518.

« Les membres du centre d'achat entreprennent une analyse détaillée de chaque proportion. Ils peuvent établir une liste de critères rangés par ordre d'importance, et évaluer la performance de chaque société sur chaque critère »⁽⁴⁸⁾.

4. Les régimes douaniers économiques :

Les régimes douaniers économiques à vocation industrielle sont destinés à favoriser les exportations des entreprises nationales dont l'approvisionnement dépend des importations ou parfois dont l'exportation dépend d'une ouverture ou d'une finition des produits à l'étranger. « Ils aménagent la possibilité pour les entreprises de recourir à des fournisseurs ou sous-traitants étrangers sans que leurs coûts de productions soient pour autant grevés par d'éventuels droits et taxes »⁽⁴⁹⁾.

Ces régimes ont pour particularité commune d'entraîner la suspension de perception des droits et taxes sur les produits importés pour la fabrication, en vue d'améliorer la position concurrentielle des marchandises exportées sur le marché extérieur en réduisant les coûts financiers de production. Les régimes qui fournissent ces incitations sont :

- L'admission temporaire pour perfectionnement actif ;

(48) : Philip KOTLER et alii, « Marketing management », Édition PEARSON Education, 2006, pp. 262.

(49) : Catherine TEULE-MARTIN, « La Douane : Instrument de la stratégie internationale », Édition ECONOMICA, 1995, pp. 56.

- Le réapprovisionnement en franchise ;
- L'exportation temporaire pour perfectionnement passif.

Mais pour les besoins de ce chapitre, nous insisterons sur les deux premiers, c'est-à-dire l'admission temporaire pour perfectionnement actif et le réapprovisionnement en franchise, qui sont en relation avec la matière première.

4.1 Le perfectionnement actif :

Introduit en 1979 (loi n°79-07), le perfectionnement actif reprend certaines modalités du régime de l'entrepôt industriel utilisé jusqu'alors par quelques entreprises algériennes.

Autour d'une règle de fond liant strictement importation et exportation, plusieurs variantes répondent à la diversité de situation des entreprises, notamment dans la structure de leur production et de leurs ventes. Elle s'articule autour de deux régimes : L'admission temporaire pour perfectionnement actif qui prévoit la suspension complète des droits et des taxes sur les produits importés, Le réapprovisionnement en franchise qui organise le remboursement des droits versés lors d'un réapprovisionnement en matières premières ou articles.

4.1.1 Les bases de l'admission temporaire pour perfectionnement actif :

Le principe qui guide le régime du perfectionnement actif est simple. On considère que lorsqu'une entreprise utilise des matières premières ou des articles provenant de pays tiers afin de les incorporer à une production destinée à l'exportation, ces matières premières, ces articles ne font que transiter par le territoire national et sont réexportés dans les produits finis (qualifiés de « compensateur »).

Dans cet esprit, il paraît donc cohérent que les produits importés pour transformation bénéficient d'une suspension des droits et des taxes comparable à celle d'une importation temporaire, à une double condition toutefois :

- les produits importés (matières premières, produits semi-fini, matériels ou pièces détachées) doivent être d'origine tierce ;
- les produits compensateurs doivent être réexportés vers des pays tiers.

On mesure la portée économique que cette dérogation peut avoir pour les entreprises qui ont

besoin de se fournir à l'étranger mais aussi les risques de fraude qu'elle comporte. Le recours à cette procédure n'est donc accepté que si elle contribue à créer les conditions « les plus favorables » à l'exportation et sa mise en œuvre obéit à des règles très précises.

4.1.2 Les conditions d'octroi du régime :

« Compte tenu de la portée économique de ces régimes, les opérations et les formalités sont extrêmement contrôlées et la procédure implique une organisation rigoureuse de l'entreprise qui souhaite en bénéficier »⁽⁵⁰⁾. L'admission temporaire pour perfectionnement actif ne peut être utilisée sans l'autorisation de la douane et parfois même du ministère techniquement compétent. Elle est accordée au vu d'un certain nombre de dispositions assez strictes et doit être acquise au moment de l'importation.

- Dans sa demande, l'opérateur doit fournir toutes les indications sur les techniques et modes de production qu'il utilisera. A partir de ces données, on détermine le taux de rendement de l'opération en précisant le rapport produits compensateurs/ produits importés et un éventuel taux de « déchets » (pour les produits secondaires issus de la production). Ces taux devront être respectés.
- Le régime est accordé pour une durée précise qui couvre, en fait, le cycle de production concerné. Le délai de réexportation est fixé.
- La douane prend les deux types habituels de garanties, financière et physique.

L'entreprise souscrit donc un acquit à caution, c'est-à-dire une déclaration comportant un engagement cautionné de se conformer aux modalités prévues pour transformation.

L'administration procède à un contrôle quantitatif et prend les différentes mesures d'identification qui lui permettront de vérifier que les produits présentés à la réexportation sont bien issus des opérations autorisées et des marchandises importées.

- Au terme du délai prescrit, les produits compensateurs doivent être réexportés. Le contrôle douanier est effectué par rapprochement de la comptabilité matière, de la déclaration d'apurement du régime et, éventuellement, de la déclaration déposée lors de l'importation.

(50) : Catherine TEULE-MARTIN, op.cit, pp. 56.

- Parallèlement, les déchets suivent leurs propres régimes : mise à la consommation ou réexportation.

4.1.3 Les opérations autorisées :

La formule est ouverte à toutes les opérations de transformation, d'ouvroison, d'assemblage, de montage ou de réparation réalisées dans le territoire national. Tout type de produits d'importation est admis. En revanche, les formalités liées au contrôle de la destination final sont maintenues.

L'entreprise a également la latitude de faire réaliser une ouvroison supplémentaire dans un pays tiers sous le régime de l'exportation temporaire pour perfectionnement passif.

4.1.4 L'apurement de l'admission temporaire pour perfectionnement actif :

Le système de la suspension ne peut être apuré que par la réexportation des produits compensateurs. C'est la règle de base, corrélative des avantages économiques dont bénéficient les opérateurs.

Mais il arrive que la réexportation ne puisse pas avoir lieu, dans les délais prescrits ou de façon définitive. Parce que le processus de production connaît un retard ou doit être modifié ; parce que des pièces ou des équipements sont manquants ; ou bien encore, parce que le contrat à l'exportation est reporté, annulé ; ...

Dans ces circonstances, la douane admet que les produits puissent être placés sous un autre régime suspensif. L'opérateur peut également demander une prorogation du régime de perfectionnement actif ou présenter une nouvelle demande sur des bases différentes.

Plus exceptionnellement, l'administration autorise la mise en libre pratique (ou la mise à la consommation) des produits compensateurs. Dans ce cas, comme il s'agit, en fait, d'une régularisation a posteriori des obligations douanières liées à l'importation initiale, l'entreprise devra, le plus souvent, acquitter un intérêt compensatoire en plus des droits qui étaient dus. S'il y a mise à la consommation, elle règle aussi la TVA, mais sans majoration (si ce n'est que l'intérêt sur les droits est intégré dans l'assiette de la TVA).

Il faut être clair. Ces modes d'apurement représentent une exception par rapport à la procédure

normale de l'ATPA. Ils ne seront autorisés – particulièrement, la mise à la consommation – qu'avec l'appui d'un dossier solidement argumenté et ils ne pourront pas être utilisés de façon régulière.

4.2 Le système de réapprovisionnement en franchise :

Il est rare qu'une entreprise travaille uniquement pour l'exportation. Plus fréquemment, elle ne connaît pas précisément et a priori la destination de ses produits finis : le marché national, les marchés tiers ou une combinaison des deux ? Dans cette incertitude, elle ne peut pas bénéficier du système de la suspension (ATPA) ; mais il existe une variante du perfectionnement actif qui offre des atouts assez proches : le système du réapprovisionnement en franchise (RF).

Dans ce régime, l'importateur règle, les droits pesant sur les produits étrangers ; il les met donc en libre pratique. Mais, lors d'un réapprovisionnement en matières premières ou articles, il sera affranchi de ces droits, au prorata de la quantité de produits compensateurs réexportés.

4.2.1 Une marge de choix :

Le régime du réapprovisionnement en franchise donne donc une certaine souplesse à la gestion des ventes puisque, les produits étant en libre pratique, l'entreprise peut en disposer en toute liberté.

Outre les exporter (ce qui lui permet d'être affranchi, lors d'un réapprovisionnement, des droits réglés à l'importation), elle peut les commercialiser sur son marché intérieur (en acquittant la TVA). Elle peut aussi les placer en entrepôt d'exportation ou bien encore les réexporter vers un pays tiers, sous le régime du perfectionnement passif, afin qu'ils subissent une ouvraison. Et bien évidemment, toute combinaison de ces différentes affectations est praticable.

4.2.2 Des limites d'utilisation :

Reste que les formalités liées à ce système sont tout à fait comparables à celles qui ont été décrites pour l'ATPA et impose une même rigueur d'organisation.

En outre, ce régime est fermé aux produits soumis à des restrictions quantitatives à l'importation et à des prélèvements agricoles, ainsi qu'à ceux qui sont susceptibles de bénéficier d'un régime tarifaire préférentiel par le système des quotas ou des plafonds⁽⁵¹⁾. Cela afin d'éviter des distorsions de concurrence.

Sur le plan financier, aussi, ses avantages sont moindres que dans le système de la suspension, puisque l'opérateur fait l'avance des droits. En revanche, la TVA n'est acquittée que s'il y a mise à la consommation.

(51) : Lorsque les marchandises ne sont soumises à aucune restriction à l'importation, elles sont qualifiées de libérées.

Section 2 : Le coût de production export :

Tout produit qui a fait ses preuves sur le marché domestique est exportable, mais la conception du produit diffère d'un pays à l'autre selon les fonctions et les attentes des consommateurs. Cette différence requiert des adaptations sur le plan technique et commerciales pour répondre à des exigences telles que la durée de vie, la qualité, l'entretien et la maintenance. Or, l'adaptation des produits pour des marchés étrangers entraîne des surcoûts qui doivent être pris en considération lors du calcul du prix de revient du produit exportable. C'est pour quoi, il est préférable, avant d'opérer une quelconque transformation sur le produit, de bien connaître les caractéristiques de ce dernier pour pouvoir l'adapter selon les exigences du marché ciblé. La confrontation des coûts d'adaptation et leurs impacts sur les ventes, permettra à l'entreprise d'évaluer leur pertinence en terme de rentabilité ou d'efficacité commerciale.

1. Les constantes du produit :

L'entreprise qui souhaite exporter ses produits, tout en restant compétitive, a intérêt à bien connaître le concept et les caractéristiques du produit afin d'opérer une sélection judicieuse quant aux choix des marchés, vers lesquelles elle souhaite exporter, et des produits qu'elle veut exportés.

1.1 Le concept de produit :

« Le produit constitue un élément clé de l'offre commerciale. La planification du mix marketing commence par la formulation d'une offre capable d'apporter de la valeur aux consommateurs. Cette offre forme alors le socle qui permet à l'entreprise de bâtir des relations rentables avec sa clientèle. »⁽⁵²⁾.

Le produit se définit comme un bien ou un service dont la vocation est de satisfaire un besoin matériel ou immatériel chez le consommateur ou l'utilisateur.

(52) : Gary ARMSTRONG, Philip KOTLER, « Principes de marketing », 10^{ème} Édition PEARSON, 2010, pp. 186.

L'appréciation du produit est liée au degré de satisfaction qu'obtiendra le consommateur de son utilisation. La satisfaction générée par la consommation du produit est due à des caractéristiques matérielles, des caractéristiques fonctionnelles (le service rendu) ou à des caractéristiques psychosociologiques (l'image que procure le produit au consommateur).

1.2 Les caractéristiques du produit :

« Il existe des différences très importantes entre les catégories de biens [...]. Cette diversité réside aussi bien dans la conception et la fabrication des produits (normes, délais, qualité) que dans les politiques de distribution (distribution directe, négoce technique ...), de communication (presse, salons professionnels) ou de prix »⁽⁵³⁾. Divers éléments permettent d'identifier le produit :

1.2.1 Le nom générique du produit :

C'est les caractéristiques minimales qui font que le produit peut être appelé « téléphone » ou « ordinateur ». Il désigne le produit selon une caractéristique technique propre à son utilisation.

1.2.2 Les spécificités techniques ou carte d'identité :

Performances, composants utilisés, qualité de fabrication, matériaux...etc. En somme, l'ensemble des informations essentielles sur le produit.

1.2.3 La marque :

Elle permet de reconnaître le produit et de le différencier. Elle rassemble les valeurs sous-jacentes portées par le produit et par l'entreprise.

La marque établit une communication avec le client et véhicule l'image de marque.

(53) : C. BAUMAN, et alii, « Marketing industriel », Édition NATHAN, 1997, pp. 96.

1.2.4 Le conditionnement :

En plus de remplir des fonctions telles que la protection du produit, la facilité d'emploi pour les consommateurs et la reconnaissance du produit, le conditionnement représente un élément de communication entre le produit et le client. Il constitue un support publicitaire qui incite à l'achat aux moyens de couleurs, de formes, de matériaux utilisés, de graphismes et de styles.

1.3 Le choix de la gamme et la ligne de produit à l'export :

« La diversité des clients industriels pousse l'entreprise à segmenter le marché [...]. Afin de rester concurrentielle, l'entreprise v répondre aux exigences de ces différents segments en adaptant ses produits et ses techniques de commercialisation »⁽⁵⁴⁾.

La gamme se compose de l'ensemble des produits d'une même famille qui permettent à une entreprise de couvrir la totalité ou une partie d'un marché.

A l'intérieur d'une gamme, on peut trouver plusieurs types de produits ou lignes de produits. Une ligne de produits est constituée de l'ensemble des produits qui remplissent une même fonction en offrant des services différents. Ce sont des variantes ou versions d'un même produit de base.

L'étendue d'une gamme s'apprécie par le nombre de produits différents quelle contient. On la mesure en utilisant les concepts de largeur, profondeur et longueur.

Lorsqu'il s'agit d'une opération d'exportation le choix de la gamme de produit fait appel à différentes contraintes :

- L'utilisation du produit diffère d'un pays à l'autre selon les habitudes de consommation ;
- La perception du produit comme étant haut de gamme ou bas de gamme change d'un marché à l'autre selon les critères les performances et de prix ;
- Les objectifs de pénétrations et les possibilités financières de l'entreprise permettent de définir l'équilibre des produits dans la gamme.

(54) : C. BAUMANN et alii, op.cit, pp. 46.

Afin de faire un choix judicieux, en matière de couple produit marché, des outils de sélection des produits à exportés, comme la matrice BCG (Boston Consulting Group) ou McKinsey, peuvent être utilisés pour avoir une approche plus globale de l'ensemble des activités de l'entreprise et d'apprécier l'équilibre de son portefeuille d'activité.

1.4 Le cycle de vie du produit à l'export :

Tout produit, bien de consommation finale ou produit industriel, a un cycle de vie qui se décompose en quatre étapes d'une durée et d'une ampleur qui varient selon les produits et les marchés. « Pour décrire le cycle de vie, trois variables sont observées : ses ventes par période (mensuelle, annuelle, ...etc.), sa rentabilité, la trésorerie liée au produit »⁽⁵⁵⁾. Pour l'exportation toutes les phases ne peuvent pas être favorables, car les modalités d'exportation varient au cours de la vie du produit.

1.4.1 La phase de lancement :

Le nouveau produit est mis sur le marché domestique, les ventes sont encore faibles, mais les dépenses sont élevées, car il faut promouvoir le produit pour asseoir sa notoriété. La rentabilité est faible, voire négative. L'exportation peut être envisagée vers des marchés similaires qui assurent des débouchés plus importants au produits et permettent à l'entreprise de bénéficier d'économies d'échelle.

1.4.2 La phase de croissance :

Le produit est accepté par le marché, les ventes sont devenues plus importantes et se développent à un taux à peu près constant. Cette phase est la plus favorable au développement d'un courant d'exportation.

1.4.3 La phase de maturité :

Le taux de progression des ventes fléchit, le produit a atteint son niveau maximum de pénétration du marché et le marché se rapproche du marché potentiel. Les profits sont très élevés car l'outil de production est constitué et ne nécessite pas d'investissements lourds supplémentaires. Toutefois, comme la concurrence devient plus agressive, le développement de l'exportation devient de plus en plus difficile.

(55) : C. BAUMANN et alii, op.cit, pp. 50.

1.4.4 La phase de déclin :

Le produit est progressivement abandonné par le consommateur pour des produits qui correspondent mieux à ses besoins et les ventes régressent. La recherche de nouveaux marchés étrangers serait risquée. Toutefois, l'exportation reste possible dans des pays dans lesquels le produit est encore en phase de maturité.

2. L'adaptation technique du produit :

L'adaptation technique concerne toute les adaptations minimales obligatoires du produit auxquelles l'entreprise doit se conformer pour obtenir la mise à la consommation de son produit.

Il ya des adaptations d'ordre réglementaire qui sont imposées par la loi et par les pouvoirs publics et conditionnes l'accès à un marché. Elles peuvent être liées aux facteurs suivants :

- Certaines modifications doivent être apportées afin de respecter les règles douanières ;
- Certification professionnelle locale ;
- Standard nationaux ;
- Réglementations techniques concernant les produits alimentaires, les médicaments, les équipements électriques, ...etc.

Les adaptations techniques du produit englobent également les adaptations d'ordre structurel liées aux caractéristiques géographiques et climatiques, aux normes religieuses, aux différences de langues, ...etc.

2.1 Les réglementations et les normes :

« Une norme est une spécification technique d'un bien ou d'un service, élaborée par consensus entre toutes les parties concernées et approuvée par un organisme reconnu. »⁽⁵⁶⁾

La norme offre à l'entreprise des avantages tels que :

(56): Corinne PASCO-BERHO, op.cit, pp. 104.

- La standardisation du langage technique, qui facilite les relations des partenaires économiques (ex : interopérabilité) ;
- Permet d'atteindre les objectifs de qualité, grâce aux outils qu'elle met à la disposition de l'entreprise ;
- Au niveau commercial, elle contribue au développement des ventes en servant d'argument de qualité ;
- La qualité des approvisionnements et la limitation des productions spécifiques aident à la réduction des coûts ;
Offrir à l'entreprise des expériences industrielles qui permettent d'aller vers le développement des produits et l'innovation ;
- Grâce aux données techniques, que fournit la normalisation, l'entreprise pourra élaborer des stratégies industrielles et commerciales.

Une norme est en principe d'application volontaire à moins que les pouvoirs publics ne l'imposent, par exemple pour les textes techniques concernant la sécurité, la santé des consommateurs ou la protection de l'environnement.

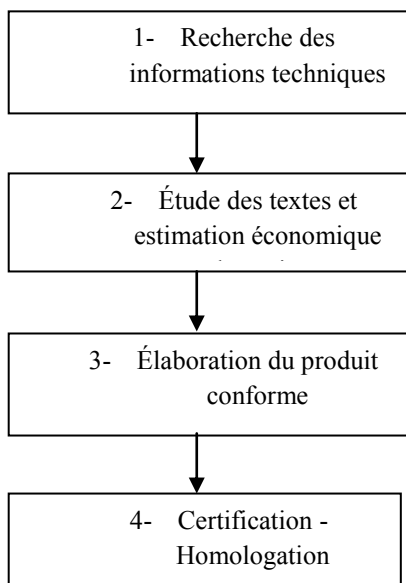
Elle constitue également un impératif auquel l'entreprise exportatrice doit se soumettre sous peine d'exclusion de certains marchés.

2.2 La mise en conformité aux normes et réglementations :

L'entreprise se doit d'adopter une vue à long terme lors de la considération de son enveloppe normative, dans le cas où elle envisagerait d'aborder d'autres horizons.

La mise en conformité aux normes et aux réglementations comporte quatre grandes étapes :

Schéma N° 10 : La démarche normative



Source : A. BARELIER, et alii, « Exporter », 20^{ème} Édition FOUCHER, 2007, pp. 143.

2.2.1 Les sources d'informations techniques :

Les normes et les réglementations peuvent être produites à plusieurs niveaux, comme pour les pays à structure fédérale (ex : États-Unis, Canada). C'est pour quoi, l'entreprise doit être bien informée au moment de l'exportation.

Les documents normatifs sont produits sur trois niveaux :

- a) – International : L'organisation internationale de normalisation (ISO) est la principale organisation de normalisation au niveau international. Elle recouvre dans ses activités tous les domaines de normalisation, sauf les domaines de l'électronique et de l'électricité, qui sont attribués à une commission spécialisée appelée commission électronique internationale (CEI).
- b) – Régional : Il n'existe pas d'organismes de normalisation au niveau de la région maghrébine ou africaine. Toutefois, les entreprises peuvent se fier aux organismes de normalisation européen tels que le comité européen de normalisation (CEN) ou le comité européen pour la normalisation électronique (CENELEC), qui représentent une référence, en terme de normes, pour les pays Maghrébins et Africains.
- c) – National : L'Institut Algérien de Normalisation (IANOR) est le point d'information algérien sur les obstacles technique au commerce (OTC) de l'Organisation Mondiale du Commerce. Parmi ses attributions on trouve : la constitution, la conservation et la mise à la

disposition de toute documentation ou information relative à la normalisation.

2.2.2 Étude des textes et l'estimation économique :

L'objectif est de définir l'enveloppe des normes et réglementations qui sont en application sur le marché ciblé, afin d'estimer les coûts d'adaptation du produit.

2.2.3 L'élaboration ou la modification du produit :

Elle concerne les services techniques et le bureau d'études de l'entreprise qui apportent les adaptations nécessaires en fonction de l'enveloppe normative. Elle intéresse aussi le service des achats pour le choix d'un fournisseur capable d'offrir des composants conformes aux normes.

2.2.4 La certification ou l'homologation :

La conformité aux normes d'un produit doit être prouvée par une certification ou un label.

Le fabricant peut établir soi-même la certification, en déclarant la conformité de son produit sous sa responsabilité. Mais il est plus souhaitable que la preuve de la conformité aux normes soit délivrée par un organisme tiers, laboratoire national ou étranger, pour plus de crédibilité.

2.3 Les autres contraintes techniques :

Il y a, en plus de l'aspect réglementaire, des adaptations techniques qui doivent être apportées au produit pour respecter les habitudes locales et prendre en compte l'environnement vers lequel le produit va être commercialisé.

2.3.1 Les usages :

L'adaptation du produit aux habitudes de consommation doit prendre en considération des contraintes telles que le goût, la fréquence de consommation, la technicité ou la nouveauté, qui sont reflétés par l'imbrication de données culturelles, religieuses et sociologiques.

Par ailleurs, l'adaptation peut ne comporter aucune modification physique en ne jouant des caractéristiques symbolique, de prix et de la distribution pour répondre aux attentes des

consommateurs.

L'origine étrangère du produit peut être, pour certains pays, un atout pour l'entreprise, il faudrait donc le souligner en bannissant toute adaptation qui effacerait cet avantage.

2.3.2 L'environnement physique :

Plusieurs contraintes environnementales peuvent intervenir sur la performance physique du produit, citons par exemple :

- La localisation géographique : les modes de distributions changent selon le marché de destination, il faudrait donc adapter le produit aux moyens de transport utilisés ;
- Le climat : degré d'hygrométrie et amplitude de variation de température changent les performances et la durée de vie du produit ;
- Le contexte économique : au travers des taxes, du coût de la main-d'œuvre (frais d'entretien et de réparation), du prix de l'énergie, des mesures de retraitement des déchets, des méthodes de travail, tous agies sur les conditions d'utilisation des produits et peuvent conduire à certaines modifications.

Dans tous les cas, l'environnement physique rend indispensable certaines modifications.

2.4 L'emballage et l'exportation :

« L'emballage n'est pas seulement une nécessité : un bon emballage est une sécurité et une publicité »⁽⁵⁷⁾.

L'emballage a besoin d'être adapté aux exigences du système de distribution sur trois plans :

(57) : Gérard LE PAN DE LIGNY, « Guide commercial de l'exportation », 6^{ème} Édition DUNOD, 1987, pp. 202.

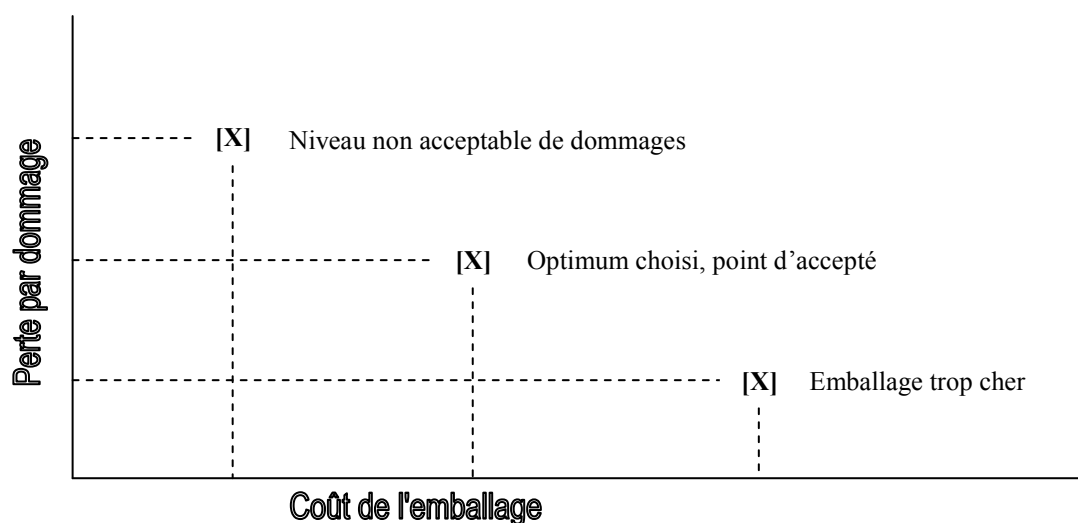
- Logistique, qui permet les manutentions, le stockage, le transport et la distribution ;
- Protecteur, qui sert à protéger et conserver le produit en garantissant son inviolabilité ou sa fraîcheur ;
- Vendeur, qui sert de support au message commercial qui aide à la vente, en donnant toutes les informations nécessaire sur le produit et son utilisation.

L'une des fonctions les plus importantes de l'emballage dans le système de distribution réside dans son adaptation aux équipements et méthodes utilisés pendant le transport et le stockage. A cet effet, il faudra retenir deux aspects majeurs :

- L'emballage doit être dimensionné de façon à occuper un minimum de volume dans le moyen de transport, autrement dit, il faudra qu'il permet d'exploiter l'espace coûteux et disponible de la façon la plus efficace possible ;
- L'emballage doit être conçu de manière à résister aux contraintes de transport et de stockage dans des conditions sévères.

La difficulté qui réside dans l'emballage c'est de trouver un juste équilibre entre le coût et un pourcentage raisonnable et accepter de casse.

Graphes N°5 : Coût et risque acceptés pour l'emballage



Source : M. Johan SELIN, Centre du Commerce International CNUCED/ OMC, « Le rôle de l'emballage dans le système de distribution », N°28, pp. 09.

Une livraison sûre ne veut pas dire qu'on ne doit accepter aucune perte en cours de transit.

2.5 La protection internationale du produit :

Lorsqu'une entreprise s'introduit dans le commerce international elle est confrontée à une concurrence plus intense, ce qui rend son produit plus vulnérable au copiage et à la contrefaçon.

Les caractéristiques techniques d'un produit correspondant à une innovation ou la forme nouvelle et originale donnée à un produit procurent à l'entreprise un avantage face à la concurrence, c'est pourquoi, le produit en question, doit faire l'objet de protection contre d'éventuels contrefacteurs, par un brevet ou une protection des dessins et modèles.

« Aujourd'hui, toute marque doit être déposée afin que son enregistrement par l'autorité administrative confère ensuite à son titulaire un droit de propriété et un monopole d'exploitation »⁽⁵⁸⁾. La protection du produit à l'internationale requiert l'accomplissement des formalités de dépôt prescrites par la législation de chacun des pays dans lequel l'entreprise exporte. Le brevet délivré en Algérie, par l'institut algérienne de normalisation et de propriété industrielle (INAPI), facilite toutefois l'accès à cette protection par l'intermédiaire de diverses conventions internationales.

(58) : Nicole FERRY-MACCARIO, « Droit du marketing », Édition PEARSON Education, 2005, pp. 27.

Tableau N°11 : La législation nationale et les accords internationaux

Type de droit	Texte de loi	Période de la validité de la protection	Les accords signés
Brevets	Ordonnance n° 03-07 relative au brevet d'invention 19 juillet 2003	20 ans	<u>Le traité de coopération en matière de brevets</u>
Marques	Ordonnance n° 03-06 relative aux marques d'invention 19 juillet 2003	10 ans	<u>Arrangement de Nice</u> concernant la classification internationale des produits et des services aux fins de l'enregistrement des marques <u>Protocole relatif à l'arrangement de Madrid</u> concernant l'enregistrement international des marques
Design	Ordonnance n° 66-86 relative aux dessins et modèles 28 avril 1966	10 ans, renouvelables pour des périodes consécutives de 10 ans	
Droits de reproduction			<u>Berne convention</u> <u>Convention de Rome</u> pour la protection des artistes interprètes ou exécutants, de producteurs de phonogrammes et des organismes de radiodiffusion <u>Traité de l'OMPI sur le droit d'auteur</u>
Modèles industriels			

Source : <http://www.laposte-export-solutions.com/fr/infos-marches/fiches-pays/algerie/douanes-reglementations>

3. L'adaptation commerciale du produit :

« La commercialisation sur les marchés étrangers requiert des adaptations techniques ou commerciales plus ou moins importantes selon les produits concernés et les marchés visés »⁽⁵⁹⁾. Les adaptations commerciales sont d'ordre marketing. Elles traduisent la prise en compte, au niveau de l'offre, des attentes des consommateurs et des aspects socioculturels du marché étranger, en fonction du positionnement choisi. Dénomination commerciale et étiquetage participent à cette opération de repérage. Ils sont toutefois soumis à des réglementations qu'il convient de connaître.

3.1 L'adaptation de la dénomination commerciale :

Chaque produit comporte un nom générique qui permet de le définir et de garantir un certain nombre de caractéristiques minimales.

La dénomination du produit fait l'objet d'une définition légale qui s'appuie sur un texte réglementaire (produits textiles, médicaments, ...etc.) ou d'un code d'usage professionnel émanant d'un centre technique ou bien d'un syndicat professionnel, qui définissent précisément le produit et son mode d'utilisation.

Dans le cadre d'une opération d'exportation, il convient mieux de se référer aux textes de référence dans le pays ciblé.

3.2 L'adaptation de l'étiquetage :

L'étiquetage, qui contribue à l'identification rapide du produit par les consommateurs, concerne essentiellement les produits grand public. Il apporte des renseignements indispensables pour le consommateur surtout quand le produit est vendu en self-service dans de grandes surfaces, sans l'accompagnement de vendeurs. Il donne des informations sur le produit concernant notamment la composition, le poids, l'origine, la durée de conservation, les conditions d'emploi et les conseils d'utilisation.

Comme l'emballage, l'étiquetage doit s'adapter aux habitudes culturelles, aux langues et aux spécificités locales au niveau du graphisme, des couleurs, des tailles de caractère et des symboles utilisés.

L'entreprise exportatrice doit également se conformer avec la législation en vigueur dans le marché visé en matière d'étiquetage, si non le produit ne sera pas commercialisable. En Algérie, par exemple, les mentions minimum obligatoires devant apparaître sur l'étiquetage en vue de protéger et d'informer les consommateurs sont régies par le décret exécutif n°05-484 du 22 décembre 2005. Certaines législations exigent, par exemple, la mention (حلال) sur les produits alimentaires à base de viande.

(59) : Ghislaine LEGRAND, Hubert MARTINI, op.cit, pp. 40.

3.3 L'adaptation du conditionnement et de l'esthétique :

« Le conditionnement est l'enveloppe matérielle du produit. Il a des fonctions techniques (contenir et protéger le produit) et commerciales (présenté le produit, informer le consommateur et communiquer avec le consommateur pour déclencher l'achat). L'esthétique (design) va concerner à la fois le produit et le conditionnement. »⁽⁶⁰⁾.

Pour réussir à l'exportation il faut séduire, c'est pour quoi l'adaptation du conditionnement et de l'esthétique du produit doit obéir à certaines nécessités telles que :

- Le respect des habitudes locales ;
- La prise en compte des contraintes de distribution ;
- L'intégration des contraintes environnementales ;
- Le respect des contraintes réglementaires.

Pour être efficace, le conditionnement et l'esthétique doivent différencier le produit de l'entreprise des produits concurrents et agir sur la force de vente.

3.4 L'adaptation de la marque :

La marque est un signe matériel (nom patronymique, nom commun, assemblage de chiffres ou de lettres, emblème, dessin, ...etc.) qui a une fonction commerciale (identifier les produits et les différencier de ceux des concurrents) et une fonction de communication (véhiculer l'image et les valeurs de l'entreprise). Elle doit donc être lisible, facile à prononcer, mémorisable, originale, déclinable et exportable.

C'est un concept multidimensionnel qui correspond à un ensemble de caractéristiques physiques et immatérielles (attributs), une promesse regroupant tous les avantages clients, un ensemble de valeurs traduisant la culture de l'entreprise, une manière d'être pour le consommateur. Elle doit permettre au consommateur de reconnaître le produit et à l'entreprise de se différencier de ses concurrents.

(60): Corinne PASCO-BERHO, Op. cit, pp. 120.

Une marque a aussi un contenu symbolique complexe qui va bien au-delà de la dénomination commerciale et qui implique une réflexion sur la construction et la gestion une identité de marque, non plus fondée sur les caractéristiques physiques du produit mais bien sur la dimension symbolique de l'offre et les valeurs quelle suggère. De ce fait, elle va véhiculer une image, un style de vie auquel le consommateur associera l'entreprise. Bien construite, la marque est donc un élément essentiel du capital d'une société sur lequel l'entreprise va s'appuyer pour attaquer ses marchés extérieurs. Sur les marchés *Business to Consumer* (B to C) le problème posé est celui du choix de la stratégie de marque pour travailler à l'export, l'entreprise pourra choisir entre adopter la marque du distributeur du marché visé, utilisé sa propre marque dans tous les pays ou d'adapter une marque spécifique pour chaque marché considéré.

3.5 L'adaptation des prestations liées au produit :

L'intangibilité de la prestation de service rend difficile, pour le client, la perception de ce que peut être le niveau de qualité d'une offre commerciale, particulièrement en contexte international. Les services annexes (documentation technique, livraison/ installation, financement, formation, assistance technique, maintenance, ...etc.) vont permettre à l'entreprise de différencier son offre et, en même temps, générer de la valeur. La fidélisation de la clientèle dépendra du niveau de qualité attaché à ces prestations. La gestion de ces services à l'international implique, de la part de l'entreprise, une organisation et des moyens qui seront, soit pris en charge par l'entreprise elle-même le plus souvent par le biais de son implantation locale, soit par des distributeurs locaux.

Section 3 : Les coûts hors production spécifique à l'export :

1. Le service export :

1.1 Le rôle du service export :

La création d'un service exportation nécessite de lourds investissements qui sont coûteux pour l'entreprise. Mais, toutes entreprises désireuses de faire du commerce extérieur une part de son activité doit s'y mettre à l'évidence, car la création d'un service exportation est le mode le plus rationnel pour pénétrer le marché étranger.

Le service exportation est un département de l'entreprise qui a la responsabilité des ventes au-

delà des frontières. Il a également pour rôle :

- L'étude de l'adaptation de la production de biens et/ ou de services qui, par leurs conceptions, leurs usages, leurs prix contribuent à la satisfaction des attentes des consommateurs et utilisateurs ;
- La sélection des secteurs qui favorise le développement d'un courant d'exportation pour l'entreprise, à travers des opérations de recherches, de reconnaissance, de prospection, ...etc. ;
- L'organisation d'études qui permettront de connaître le nombre et le genre d'acheteurs dans chaque secteur, ainsi que leurs réactions critiques et leurs suggestions ;
- Informer l'entreprise de la situation et de l'évolution des marchés étrangers quant à ses productions et à la manière de les vendre.

1.2 Les compétences du service export :

L'aptitude du personnel du service export, à faire face aux exigences de l'exportation, influence directement le résultat de l'entreprise sur ses marchés étrangers, en dépit des coûts qu'il engendre. C'est pourquoi l'entreprise a intérêt à procéder à une sélection minutieuse, quant aux personnels du service export, basé sur leurs expériences (dans l'entreprise même ou dans des postes antérieurs), de leurs connaissances et de leurs qualités humaines.

1.2.1 La connaissance des formalités spécifique à l'export :

L'exportation induit des formalités administratives spécifiques telles que :

- Les obligations déclaratives exports ;
- Les intervenants et leurs rôles respectifs (transitaires, assureurs, douane, ...etc.) ;
- Les organismes d'informations.

L'évaluation du personnel du service exportation portera sur leurs connaissances des points cités ci-dessus et leurs capacités à les prendre en charge.

1.2.2 Les compétences techniques en matière d'exportation :

Les compétences techniques, spécifiques au commerce international, qui servent à vérifier le

niveau de connaissances des responsables et du personnel du service export porteront sur les domaines suivant :

- Les incoterms ;
- Les modes de règlements spécifiques au commerce international ;
- La gestion du risque de crédit.

1.2.3 Les compétences humaines en matière d'exportation :

Elles exigent notamment : la motivation, la disponibilité (pour liberté d'action et de déplacements), la volonté d'expansion, la rigueur, la facilité d'adaptation et l'ouverture aux autres cultures (facteur de succès très important sur les marchés qui sont culturellement très éloigné du marché national) et, bien entendu, le niveau linguistique (au moins en anglais, langue véhiculaire du commerce extérieur). Ces qualités sont, à l'exportation, indispensable à la réussite.

1.3 Le coût de fonctionnement du service export :

Se sont des frais généraux relatifs au fonctionnement de l'activité exportatrice :

- Frais de personnel (salaires, frais de déplacement, ...etc.) ;
- Frais de fonctionnement di service (locaux, amortissement du matériel utilisé, frais de télécommunication, documentation général, ...etc.).

D'autres charges exceptionnelles peuvent être additionnées au coût de fonctionnement du service export telles que les frais de formation du personnel aux techniques du commerce international. Toutefois, il est préférable de former aux particularités de l'exportation un employé de la comptabilité, par exemple, ou d'initier aux particularités des transports à l'exportation un collaborateur du service transport et d'habituer un documentaliste du service documentation générale à travailler des documents autres que nationales, au lieu d'avoir un spécialiste dans chaque domaine et d'éviter par la suite un surcoût de fonctionnement du service export.

Une clé de répartition des frais fixes, concernant l'ensemble de l'activité export, sera définit pour les différents produits exportés.

2. La prospection des marchés :

« Pour confirmer son ouverture international, l'entreprise est incitée à utiliser des outils de plus

en plus sophistiqués. L'étude de marché internationale présente plusieurs géométries. Elle peut soit se limiter à l'organisation d'un simple voyage de prospection, soit demander la mise en œuvre d'une étude fine et complexe sur plusieurs années d'observation. Entre ces deux extrêmes existent de nombreuses variantes »⁽⁶¹⁾.

Ces études représentent un investissement, au même titre que des investissements matériels et humains. Ils représentent, en général, 1 à 2 % du chiffre d'affaire de l'entreprise, qui devra choisir un mode de prospection selon des critères d'efficacité et de coûts pour préparer soigneusement son premier contact avec le marché ciblé.

2.1 Les modes de prospection :

2.1.1 La prospection depuis l'Algérie :

- a) Le marketing direct : L'utilisation des réseaux de télécommunication tels que le téléphone, la voie postale, le faxe ou internet permet d'atteindre directement le prospect et représente un coût relativement faible en matière de prospection. Mais le marketing direct est d'une efficacité limitée lorsqu'il s'agit de prospecter des marchés physiquement et culturellement éloignés, toutefois il permet de présenter les produits de l'entreprise et de préparer une visite potentielle.
- b) La prospection d'intermédiaires en Algérie : L'entreprise présentera ses produits à des bureaux d'achat étranger en Algérie, des sociétés de commerce international ou des distributeurs algériens implantés à l'étranger pour prospecter les marchés et exporter indirectement. Cette option est faiblement coûteuse, mais elle fait perdre le contrôle de l'entreprise sur ses marchés.
- c) La participation à des manifestations commerciales en Algérie : L'entreprise exportatrice pourra bénéficier des opérations de communications réalisées par l'organisateur de la manifestation commerciale en Algérie et sa présence lui permettra de rencontrer les visiteurs étrangers et d'étudier la concurrence étrangère présente.

(61) : Charles CROUÉ, « Marketing international », 4^{ème} Édition De Boeck, 2003, pp. 221.

2.1.2 La prospection à l'étranger :

« Le déplacement à l'étranger se fait ensuite dans un cadre organisé et dans un but précis : négociation d'une offre, étude approfondie des besoins du client, rencontre de partenaires commerciaux etc. »⁽⁶²⁾

- a) Les missions commerciales : Il s'agit des déplacements de prospection, de durée limitée, pendant lesquels l'entreprise pourra étudier les spécificités du marché, rencontrer des prospects et sélectionner des partenaires. Il existe des missions de prospection organisées par les chambres de commerce, les syndicats professionnels, les associations d'exportateurs auxquelles l'entreprise peut adhérer pour diminuer le coût de la prospection et en faciliter l'organisation.
- b) La participation à une manifestation commerciale : La participation à des manifestations commerciales à l'étranger offre à l'entreprise les possibilités de :
- faire connaître ses produits à l'étranger ;
 - faire des rencontres avec des partenaires potentiels ;
 - se positionner sur le marché et adapter son image ;
 - acquérir des renseignements sur les concurrents locaux.

Ce mode de prospection est le plus coûteux pour l'entreprise.

(62) : Ghislaine LEGRAND, Hubert MARTINI, op.cit, pp. 60.

2.2 Les outils de la prospection :

Les outils de prospection sont essentiels pour étudier les caractéristiques des marchés prospectés. L'efficacité commerciale de l'entreprise dépendra de la qualité de préparation de ses outils, d'autant plus que le premier contact avec le marché passe par la prospection.

2.2.1 La documentation commerciale :

L'entreprise devra préparer une documentation commerciale sous forme de catalogue, carte de visite et fiche produit qui lui permettra de présenter ses produits tout en prenant compte des spécificités de la clientèle et du pays visé.

2.2.2 Les tarifs :

Après avoir étudié les impératifs de rentabilité et les usages commerciaux (délais de livraison, mode de paiement, ...etc.) l'entreprise devra établir un tarif en devise et des conditions de vente export sur la base de plusieurs incoterms.

2.2.3 Les produits présentés :

Ce sont des échantillons des produits que l'entreprise sélectionnera selon les attentes du marché. Les produits devront être adaptés techniquement et commercialement (voir Section 2 du même Chapitre).

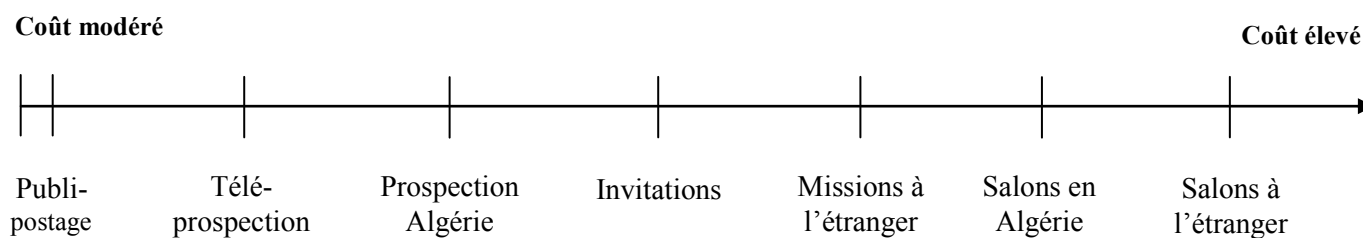
2.2.4 L'entretien avec les prospects :

La préparation de l'entretien nécessite la prise en compte du protocole des affaires (organisation de la hiérarchie professionnelle, formules de politesse, règles de ponctualité, langue de communication, ...etc.) et des particularités culturelles du pays (rôle de l'écrit, attitude face au risque, perception du temps, ...etc.) pour passer ensuite à l'élaboration de l'argumentaire qui reprendra les qualités et avantages que présente le produit pour le marché et le prospect.

2.3 Le coût de prospection des marchés :

Le coût de prospection dépendra du mode de cette opération, qui est classé par ordre croissant présenté sur la figure ci-après :

Schéma N°11 : Nature et coût de la prospection



u
ER et alii, « Exporter », 20^{ème} Édition FOUCHER, 2007, pp. 213.

En plus des frais d'étude de marché le coût des missions de prospection fait appel à des frais tels que :

- Frais de recherche d'informations ;
- Frais d'élaboration de documentation ;
- Frais de préparation du matériel ;
- Frais de transport et assurance du matériel ;
- Frais de voyage et séjour des personnes en déplacement.

Pour la participation à une manifestation commerciale se rajoutent :

- Location de l'emplacement ;
- Frais de conception et d'aménagement du stand ;
- Frais de fonctionnement du stand.

Ces dépenses constituent un investissement pour l'entreprise et seront intégrés, sous forme d'un amortissement, dans le prix de revient des produits exportés. Cet amortissement sera alors intégré :

- Soit dans le coût des produits distribués sur le marché prospecté, avec le risque d'alourdir le prix de vente et réduire la compétitivité-prix du produit ;
- Soit dans le coût de l'ensemble des produits exportés, en assimilent des frais de prospection à des frais généraux. L'imputation se fera alors proportionnellement au taux de frais.

3. La commercialisation des produits à l'internationale :

Exporter des produits vers des marchés étrangers suscite une attention particulière, de la part de l'entreprise, car le choix du mode d'accès au marché, la structure de la distribution locale (vente direct, intermédiaire ou filiale locale), la communication (publicité et promotion des ventes) ainsi que le service après vente alourdissent considérablement le prix de revient export. « Il y'a toutefois des adaptations clients-distributeur que l'on dénomme aujourd'hui « *trad marketing* » ou « marketing de la distribution », est extrêmement délicate en ce qui concerne les problèmes de prix »⁽⁶³⁾. La connaissance des paramètres de distribution et de la communication ainsi que l'organisation du service après vente permettront à l'entreprise de configurer ça politique commerciale de manière à approcher le marché efficacement et à moindre coût.

3.1 La distribution :

Pour parvenir au consommateur final un produit peut prendre plusieurs voies qui représentent, pour chacune d'entre elles, des avantages et des inconvénients. La préoccupation de l'entreprise, en terme de distribution, réside alors dans la réalisation de cette opération au moindre coût, toute en assurant la meilleure qualité de service possible. Dans cette optique, la connaissance des multiples intervenants et de la structure de distribution locale s'avère être un passage obligé pour l'entreprise qui, dans un environnement concurrentiel accrue, peine à trouver des moyens, de plus en plus rares, de réduction des coûts.

3.1.1 Canal, réseau et circuit de distribution :

« On distingue traditionnellement les intermédiaires en fonction de la place qu'ils occupent par rapport au consommateur final »⁽⁶⁴⁾.

La distribution fait intervenir les notions de :

- Canal de distribution : C'est le chemin commercial parcouru par produit pour aller du producteur au consommateur final.
- Circuit de distribution : Souvent confondu avec le canal de distribution, le circuit de distribution regroupe l'ensemble des canaux par lesquels un même bien est acheminé du producteur au consommateur.

(63) : Michel HUGUES, « Le Marketing-prix », Édition DEMOS, 1998, pp. 81.

(64) : D. BARCZYK, R. ÉVRARD, « La Distribution », Édition NATHAN, 1997, pp. 12.

- Réseau de distribution : C'est l'ensemble des personnes (physiques ou morales) qui interviennent dans la distribution d'un bien ou d'un service.

3.1.2 Les types de canaux de distribution :

Les diverses fonction peuvent être assurés par un ou plusieurs intermédiaires. Les canaux de distribution se distinguent traditionnellement selon leur longueur, c'est-à-dire selon le nombre de niveaux qu'ils comportent.

Tableau N°12 : La longueur des canaux de distribution

Canal ultra court	Canal court	Canal long
Aucun intermédiaire entre le producteur et le consommateur.	Un seul intermédiaire entre le producteur et le consommateur.	Nombre d'intermédiaires égal ou supérieur à deux.
Producteur ↓ consommateur	Producteur ↓ Détaillant ↓ consommateur	Producteur ↓ Grossiste ↓ Détaillant ↓ Consommateur

A c'est trois types traditionnels de canaux de distribution, on peut ajouter une forme moderne de canal long que l'on rencontre avec les hypermarchés :



3.1.3 Les structures de la distribution finale :

On distingue généralement trois structures de distribution :

- a) Le commerce indépendant : « Le commerce indépendant est la forme de commerce la plus ancienne et la plus traditionnelle »⁽⁶⁵⁾. Ce sont des entreprises familiales qui ont une faible surface financière et avec des pratiques de prix supérieures aux autres formes de distribution. Néanmoins, ils ont quelques atouts, comme les services qu'ils apportent à la clientèle (proximité, conseil, horaires d'ouverture, ...etc.). Cette forme de distribution est dominante dans les pays en voie de développement. On distingue, dans le commerce indépendant, entre commerce de détail et commerce de gros :
- Le commerce de gros : les grossistes achètent les produits en grande quantité aux fabricants pour les revendre en quantités réduites aux détaillants. Dans la grande distribution, les grossistes sont remplacés par les centrales d'achat.
 - Le commerce de détail : Les formes de ventes en détail sont multiples et variées et on peut les classer en deux grands groupes : la vente en magasin (vente traditionnelle, vente en libre service, vente non sédentaire (marchés, foires ...etc.)) et la vente sans magasin (vente à domicile, vente par téléphone, le porte à porte, vente par correspondance ou VPC, vente à distance ou VAD (vente électronique, téléachat, ...etc.) et la vente par distributeurs automatiques).
- b) Le commerce associé : Des commerçants indépendants s'associent, sous diverses formes, pour regrouper différents types d'actions commerciales (achat, publicité, gestion des stocks, ...etc.). Cela leur permet d'obtenir de meilleures conditions auprès des fournisseurs et de mieux se défendre contre les grandes surfaces. Cette forme de distribution peut offrir de multiples points de vente avec un coût commercial limité. On trouve dans le commerce associé :
- La chaîne volontaire : des détaillants et des grossistes, juridiquement et financièrement indépendants, se regroupant, à l'initiative de ces derniers, pour organiser en commun les fonctions de gros et de détaille (achat et vente des produits).
 - Le groupement d'achat : des commerçants indépendants, détaillants ou grossistes, regroupent leurs achats pour obtenir de meilleures conditions de vente auprès des fabricants (prix, délais de paiement, conditions de livraison, ...etc.).
 - La franchise : forme de contrat de distribution en exclusivité dans le quel un franchiseur fait bénéficier de ses produits, de sa marque, de son enseigne et de son savoir faire, un franchisé qui en contre partie paye un droit d'entrée et des redevances sur les ventes (pourcentage du chiffre d'affaire).

(65) : D. BARCZYK, R. ÉVRARD, op.cit, pp. 18.

- Les réseaux de concession : le concessionnaire vend les produits du concédant. Ce système est très utilisé dans le secteur automobile.
- c) Le commerce intégré : « Il est composé de groupes de distributions qui intègrent la fonction gros et de détail et qui pratiquent une stratégie de croissance interne et externe. La fonction gros est assurée par des centrales d'achats et la fonction de détail par des points de vente de la petite à la grande surface »⁽⁶⁶⁾. La vente par ce mode de distribution constitue un choix durable de politique commerciale et doit être fait en fonction du contexte local et des objectifs de l'exportateur. On distingue dans ce mode de distribution :
- Les grands magasins : implantés dans les centres villes.
 - Les magasins populaires : de type prisunic et monoprix.
 - Les supermarchés : qui sont des établissements de libre-service vendant essentiellement des produits de grande consommation.
 - Les hypermarchés : d'une taille supérieure à 2.500 m² et dont l'assortiment est large en produits alimentaires comme en marchandises générales.
 - Les grandes surfaces spécialisés : ce sont de grands magasins spécialisé dans le matériel de bricolage par exemple.

3.1.4 Le choix d'une couverture de marché :

« L'exportateur peut opter pour plusieurs formes de développement à l'étranger, en fonction de ses objectifs, de ses moyens et des perspectives de profits que représentent les nouveaux marchés »⁽⁶⁷⁾. Trois types de couverture du marché peuvent être envisagés en fonction de la stratégie de diffusion des produits et du coût de la distribution :

- a) La distribution intensive ou de masse : Elle consiste pour un exportateur à s'implanter dans le plus grand nombre de points de vente possible pour assurer une couverture maximale du marché. Elle convient aux produits de grande consommation, à prix faible, sans technicité et à grande fréquence d'achat. Elle présente cependant des inconvénients :
- Coût élevé de distribution lié au nombre d'intermédiaires ;
 - Image de marque souvent détériorée ;
 - Coût de communication important pour « pré-vendre » les produits le plus possible en leur assurant une forte notoriété.

(66) : D. BARCZYK, R. ÉVRARD, op.cit, pp. 24.

(67) : D. BARCZYK, R. ÉVRARD, op.cit, pp. 54.

- b) La distribution exclusive : L'entreprise accorde à un distributeur l'exclusivité de la vente de ses produits sur une zone géographique. Le commerçant ne peut vendre de produits concurrents. Cette forme de distribution fait l'objet d'un contrat de concession, de franchise, de fourniture exclusive, ...etc. elle convient aux produits de haute qualité ou technicité, à prix élevé, pour lesquels l'image est importante.
- c) La distribution sélective : L'exportateur choisit un nombre restreint de distributeurs en fonction de certains critères (taille du magasin, compétence des vendeurs, emplacement, agencement, image de marque, ...etc.). La distribution sélective concerne essentiellement des produits de marque. Elle risqué pour l'exportateur dans la mesure où elle peut freiner la pénétration du marché.

3.2 La communication :

« Il ne suffit pas de fabriquer de bon produit, de développer des technologies performantes pour voir son chiffre d'affaire augmenter. Le succès commercial ne provient pas seulement du savoir-faire mais aussi du faire savoir qui détient un rôle croissant dans un climat de concurrence exacerbée. »⁽⁶⁸⁾.

Pour construire sa communication internationale, l'entreprise doit appréhender les spécificités culturelles du pays d'exportation afin de repérer et de comprendre les sensibilités et les attentes. Cet impératif vaut pour la publicité par les médias dont l'impact dépend de la bonne réception du message et de son interprétation dans le sens souhaité de l'émetteur.

Il est tout autant incontournable dans la communication hors médias qui doit aussi convaincre et susciter l'adhésion.

Cependant, la communication international ce base sur la situation de l'entreprise et tout particulièrement sur son degré d'internationalisation. Faute de moyens financiers, une entreprise qui fait ses débuts dans le commerce international ne peut se permettre de définir une stratégie de communication basée sur des techniques élaborées comme celles qu'utilisent les firmes multinationales. De ce fait, elle choisit de standardiser sa communication plutôt que de l'adapter au marché étranger.

(68) : A. BARELIER et alii, op.cit, pp. 176.

La standardisation consiste à utiliser dans les pays étrangers, les mêmes messages publicitaires et les mêmes arguments promotionnels que ceux utilisés sur le territoire national. La standardisation a l'avantage de réduire les coûts de création et d'adaptation. Le budget de communication des nouvelles entreprises exportatrices et souvent restreint voir même inexistant, ces dernières se dirigent donc vers une communication hors médias dont les coûts sont moins importants et qui reste cependant efficace. Celle-ci met à la disposition des entreprises de nombreux outils pour communiquer à l'international.

3.2.1 La communication hors médias :

- a) Le site Internet : Le site internet est désormais devenu un outil de communication indispensable pour les entreprises. « Un site Web permet d'internationaliser l'image et l'offre de l'entreprise, de s'adresser à de nouveaux clients en évitant les intermédiaires, de diffuser des informations facilement accessibles sur l'entreprise et les produits »⁽⁶⁹⁾. Par ailleurs, il présente également l'outil de communication le moins coûteux par rapport au nombre de personne qu'il touche.
- b) La plaquette d'entreprise : La plaquette correspond à la carte de visite de l'entreprise qui matérialise le premier contact avec les futurs clients étrangers. Elle est un outil essentiel dès le début de la prospection et notamment lors des manifestations commerciales au cours desquelles elle sera remise aux clients potentiels.
- c) Le catalogue industriel : Le catalogue produit fait partie de la stratégie commerciale. C'est pour quoi il doit être réalisé en fonction de la cible visé à l'export pour répondre aux questions que se pose un client et susciter un intérêt spéciale quant aux produits et/ ou services de l'entreprise.
- d) Le catalogue collectif : Le catalogue collectif ne remplace pas le catalogue personnel de l'entreprise. Il permet de réunir des sociétés par secteur pour atteindre un plus grand nombre de clients et à moindre coût.

(69) : Ghislaine LEGRAND, Hubert MARTINI, op.cit, pp. 80.

3.2.2 La communication par les médias :

- a) L'audiovisuelle : L'audiovisuelle est l'un des meilleurs outils de la communication internationale. Son but est de diffuser des informations générales sur l'entreprise et de promouvoir ses produits et/ ou ses services. Il est conseillé, toutefois, de se référer à des professionnels, dans le cadre d'une exportation, pour adapter l'audiovisuelle aux cibles visées.
- b) La presse étrangère : L'utilisation de cet outil de communication nécessite une bonne connaissance des caractéristiques du marché ciblé. Le principe consiste à acheter de l'espace publicitaire pour ensuite diffuser son annonce. Le publi-rédactionnel est la technique de communication la mieux adaptée aux contraintes du marché étranger. En règle générale, le coût d'un publi-rédactionnel destiné à l'étranger est relativement élevé. Le prix est calculé en fonction du coût d'achat de l'espace et du coût de la réalisation qui varie suivant les différents services demandés. Ce type de communication touche un grand nombre de lecteurs grâce à une large diffusion.
- c) Les relations publiques : Il existe des agences de relations publiques spécialisées par pays et par secteur. A l'export, les agences de relations publiques jouent un rôle très important, elles organisent des événements commerciaux (séminaire, lancement de nouveaux produits, ...etc.) et qui attirent de nombreux prospects étrangers. L'entreprise peut aussi avoir recours à une société de relation de presse.

4. Les frais financiers relatifs à l'export :

L'activité internationale fait appel à des capitaux qui affectent le fond de roulement d'exploitation et la trésorerie de l'entreprise exportatrice. C'est pour quoi, il est quelques fois nécessaire d'avoir recours aux crédits bancaires, pour suppléer aux besoins de financement d'opérations telles que la prospection des marchés, le financement des stocks à l'étranger ou la mobilisation de créances. Ces crédits, octroyés par les banques, sont soumis à des frais financiers sous forme d'agios, de commission ou d'intérêts que l'entreprise devra prendre en compte lors du calcul du prix de revient export.

Les techniques de paiements consenties entre l'entreprise exportatrice et les transitaires ou les banquiers, comme le crédit documentaire ou le contre-remboursement, qui sont des services rendus en contrepartie de commission, doivent être inclus comme frais financiers dans la constitution du prix de revient export.

D'autres frais financiers interviennent dans le calcul du prix de revient d'un produit à l'export, comme par exemple les commissions de change liées à la monnaie de paiement. En bref, le commerce international fait intervenir des frais financiers spécifiques, dont nous allons citer quelques exemples, que le l'entreprise devra inclure dans le coût complet des produits dédiés à l'exportation

4.1 Les crédits de financement à l'export :

4.1.1 Les crédits de prospection :

Lorsque une entreprise se lance dans un effort de prospection vers des marchés nouveaux, elle doit faire face à des dépenses particulières, qui viennent en excédent de ses dépenses courantes (études des marchés, participation à des salons, ...etc.). Elle peut, pour alléger sa trésorerie souscrire un crédit bancaire moyennant un intérêt. Il y'a toutefois des aides offertes par le gouvernement au titre de la participation des foires et des expositions à l'étranger, appelés fonds spécial à l'exportation⁽⁷⁰⁾, avec des seuils de financement de :

- de 80%, dans le cas de participation aux foires et expositions inscrites au programme officiel ;
- de 100%, dans le cas d'une participation revêtant un caractère exceptionnel ou se limitant à la mise en place d'un guichet unique ;
- de 50%, dans le cas d'une participation individuelle aux autres foires ne figurants pas sur le programme annuel officiel.

L'aide peut également être attribuée à une entreprise organisatrice de manifestations économiques à l'étranger, qui est tenue de la rétrocéder aux entreprises participantes.

4.1.2 Les crédits de financement des stocks à l'étranger :

Le développement export peut conduire l'entreprise à constituer des stocks à l'étranger, de façon à pouvoir rapidement répondre à la demande. Ces stocks sont souvent en consignment et demeurent donc la propriété de l'entreprise jusqu'à leur écoulement.

(70) : <http://www.promex.dz>

Leur financement pèse sur la trésorerie, aussi l'exportateur peut-il demander à sa banque un crédit de financement des stocks, en dinars ou en devise. Le montant et la durée du crédit dépendent de la nature et de la valeur des marchandises stockées.

4.2 Le choix d'une technique de paiement :

« Il existe deux familles de techniques de paiement :

- l'encaissement simple : marchandises contre paiement. Il est réserver avec des clients réguliers ;
- l'encaissement documentaire : documents représentatifs de la marchandise contre paiement. Dès que l'exportateur identifie un risque réel de non-paiement »⁽⁷¹⁾.

4.2.1 Le chèque :

Bien qu'il soit très utilisé, le règlement par chèque des exportations reste un moyen de paiement très risqué, du fait de réglementations différentes à l'étranger. Il est donc souhaitable de bien s'informer sur la réglementation du pays d'exportation.

4.2.2 Le virement bancaire international :

Le virement bancaire international est un transfert d'un compte à un autre, opéré par une banque sur ordre du débiteur (importateur), au profit du créancier (exportateur). L'ordre peut être libellé en monnaie nationale ou en devises étrangères. Le virement SWIFT (*Society Worldwide Interbank Financial Telecommunication*) constitue le moyen le plus rapide et le moins coûteux. Il s'appuie sur le réseau électronique interbancaire SWIFT, auquel sont commutés plusieurs milliers de banques dans le monde.

On trouve d'autres formes de virement international comme l'IBAN (*International Bank Account Number*) élaboré entre les banques de l'Union Européenne et de quelques autres pays (Islande, Norvège et Suisse) en vue de simplifier et d'accélérer le traitement des paiements transfrontaliers. Les frais et commissions relatifs au virement international se subdivisent en deux parties. La première concerne les frais au profit de la banque qui émet le virement et qui sont le plus souvent à la charge de l'importateur.

(71) : Ghislaine LEGRAND, Hubert MARTINI, op.cit, pp. 145.

La deuxième est réclamée par le banquier qui réceptionne le paiement et qui est supportée par l'importateur ou par l'exportateur.

4.2.3 Le contre-remboursement ou « Cash on Delivery » :

- a) L'effet de commerce : Comme pour le chèque, il est nécessaire de se renseigner sur les réglementations nationales spécifiques attachées à ce moyen de paiement, souvent différentes de la réglementation algérienne. Pour présenter une meilleure garantie, l'effet de commerce doit être avalisé par une banque.
- b) La remise documentaire : La remise documentaire consiste pour l'exportateur à confier à sa banque les documents commerciaux et financiers de la transaction avec mandat de les faire remettre par une banque à l'acheteur contre paiement contant ou engagement de payer à une échéance donnée. Il offre l'avantage d'être un système simple, mais ne constitue pas une garantie de paiement et suppose donc une relative confiance envers l'acheteur.
- c) Le crédit documentaire : *« Le crédit documentaire est la promesse donnée par le banquier de l'importateur à un exportateur étranger, selon laquelle le montant de sa créance lui sera réglé, pourvu qu'il apporte, à l'aide de documents énumérés, la preuve de l'expédition des marchandises à destination du pays importateur ou la preuve que les prestations ou services ont été accomplis. »*⁽⁷²⁾. Il offre, à l'exportateur, une protection très efficace pour se prémunir contre le risque de non paiement. Le coût d'un crédit documentaire peut varier en fonction des banques et de leurs commissions. En général, tous frais confondus des deux banques, il se situe entre 1% et 3% du montant total du crédit. Selon le contrat de vente, ces frais peuvent être entièrement à la charge du vendeur, de l'acheteur ou bien partagés entre les deux parties.

4.2.4 La domiciliation des paiements :

L'entreprise exportatrice qui entretient des courants d'affaires réguliers entre un ou plusieurs partenaires commerciaux sur un même pays, peut avoir recours au compte centralisateur. Cette procédure consiste à ouvrir dans une banque du pays concerné, un compte bancaire sur le quel sont enregistrés les règlements effectués par les acheteurs. L'entreprise effectuera après un rapatriement périodique de ses fonds.

(72) : Élisabeth POULAIN et alii, « Commerce international Technique & Management des opérations », Édition Bréal, 1998, pp. 163.

4.3 Le risque de change :

« Il traduit le fait qu'une baisse de cours de change peut entraîner une perte de valeur d'avoirs libellés en devises étrangères. De même, la hausse des taux de change peut entraîner une hausse de valeur en monnaies national d'engagements libellés en devises étrangères. »⁽⁷³⁾.

Les entreprises sont confrontées au risque de change dès qu'elles effectuent des opérations commerciales en devises. Ce risque est lié à la volatilité des devises sur le marché des changes. Les fluctuations des monnaies peuvent affecter l'entreprise exportatrice sur deux plans :

- L'opération d'exportation comporte généralement des délais de paiement ou de règlements. Pendant ces délais, les fluctuations de change peuvent affecter de façon sensible le montant des factures converties en monnaie nationale ;
- Une variation des taux de change d'une monnaie par rapport à une monnaie étrangère peut affecter la compétitivité des produits de l'entreprise exportatrice, les rendant plus ou moins chers pour les acheteurs étrangers selon que le pays dévalue ou réévalue sa monnaie.

L'exportateur dispose de nombreux outils pour se protéger contre le risque de variation des cours de change. La couverture de risque de change consiste à réduire ou à annuler le risque lié à la position de change de l'entreprise en utilisant des méthodes internes ou en transférant le risque à des organismes externes (banques et assurances). Le choix d'une technique de couverture plutôt qu'une autre sera déterminé en fonction du coût de chacune.

4.3.1 Les techniques internes de couverture du risque de change :

« Les couvertures de change interne, c'est-à-dire sans appel à des organismes spécialisés comme des banques, ou les techniques de l'assurance supprime les commissions »⁽⁷⁴⁾.

- a) Le choix de la monnaie de facturation : La monnaie de facturation est la devise dans laquelle sera libellé le contrat de vente international. Les parties au contrat, qui ont la liberté de choisir cette monnaie de facturation, peuvent choisir une devise plutôt qu'une autre afin de minimiser le risque de change.

(73) : Pascal QUIRY, Yann LE FUR, « Finance d'entreprise », Édition DALLOZ, 2011, pp. 377.

(74) : Élisabeth POULAIN et alii, « Commerce international : Techniques & Management des opérations », 2^{ème} Édition Bréal, 1998, pp. 243.

- b) Le termaillage : Il consiste à accélérer ou retarder les encaissements des devises étrangères selon l'évolution anticipée de ces devises. Cette technique vise donc à faire varier les termes des paiements afin de profiter de l'évolution favorable des cours.
- c) Les clauses d'indexation : Les clauses d'indexation rédigées dans les contrats de vente internationale visent à prévoir contractuellement les modalités de partage du risque de change de transaction entre l'acheteur et le vendeur, dans l'hypothèse où une variation du cours de change de la devise choisie par les parties interviendrait.
- d) La compensation interne : C'est une technique de couverture par laquelle une entreprise limite son risque de change en compensant les encaissements et les décaissements dans une même monnaie. Ainsi, le règlement d'une créance en devise sera affecté au paiement d'une dette libellé dans la même unité monétaire. La position de change ne porte alors que sur le solde.
- e) Les SWAPS exports : Ils sont consentis par des banques aux exportateurs dans certains pays. Ils représentent en quelque sorte une avance en devises convertibles de la Banque Centrale, avance qui sera remboursée lorsque l'exportateur aura perçu le paiement de ses ventes.

4.3.2 Les techniques externes de couverture du risque de change :

« Ces méthodes font intervenir essentiellement les banques, qui, grâce à la liberté des changes, ont mis au point des techniques permettant aux opérateurs du commerce international de se couvrir contre le risque de change »⁽⁷⁵⁾.

- a) L'assurance change : l'entreprise exportatrice peut se couvrir contre le risque de change via des assurances que proposent des organismes externes.
- b) La couverture sur les marchés des changes à terme : La couverture à terme se fonde sur un échange d'une devise contre une autre, sur la base d'un cours comptant fixé avec livraison réciproque à une date convenue. Deux opérations sont possibles : l'achat à terme (couverture des importations) et la vente à terme (couverture des exportations).
- c) La couverture sur le marché monétaire : Le recours au marché monétaire peut se faire via deux voies : les prêts et les emprunts de devises. Dans la deuxième technique, l'exportateur peut emprunter les devises correspondant au montant d'une créance à recevoir sur le marché des devises et les vendre aussitôt sur le marché comptant pour obtenir de la monnaie nationale.

(75) : Élisabeth POULAIN et alii, *ibid.*

Il remboursera ensuite l'emprunt avec les devises reçues de son client. L'entreprise annule ainsi le risque de change, et reconstitue sa trésorerie en monnaie nationale. L'avance en devise sera d'autant plus intéressante que le taux d'intérêt de la devise concernée est proche du taux de crédit en monnaie nationale.

- d) Les marchés d'options de devises : L'option de change est un instrument adapté à la couverture des risques certains mais également et surtout aux risques incertains. Cependant, l'utilisation des options n'a d'intérêt que dans la mesure où l'on a affaire à des opérations en devises portant sur des montants importants, le gain réalisé devant compenser le montant de la prime versée.
- e) Le contrat de change à terme avec participation : c'est un contrat de change à terme avec le quel l'exportateur peut bénéficier en partie de l'évolution favorable du cours de change. Ce type de contrat fait intervenir deux éléments :
- Un cours de change garanti, dont l'exportateur bénéficiera en cas d'évolution défavorable du cours de la devise en dessous de ce taux garanti ;
 - Un pourcentage de participation, qui permet de profiter, à concurrence de ce pourcentage, de l'évolution favorable du cours, c'est-à-dire de la différence (positive) entre le cours garanti et le cours au comptant.

5. La couverture des risques par des polices assurance export :

Dés qu'une entreprise entreprend des affaires avec l'étranger, elle est confrontée à des risques dont elle doit faire face. Des risques liés au transport de la marchandise, à la prospection des marchés, à la solvabilité des clients ou bien à la volatilité des monnaies. Il existe plusieurs techniques, comme le recours au CREDOC ou au SWAP, dont nous avons fait part précédemment, pour couvrir ces risques. À condition, toutefois, de disposer des compétences interne pour la gestion des risques inhérents au commerce extérieur. Seulement, toutes les entreprises ne disposent pas des moyens financiers ou organisationnels pour couvrir ces risques là. Le recours aux compagnies d'assurances s'avère alors utile pour pallier les risques liés à l'exportation.

Les produits d'assurance offert à l'entreprise exportatrice sont pratiquement les même, la seul différence qui existe entre les compagnies d'assurance réside dans la prime touchée par chacune d'entre elles. Cette commission sera additionnée au prix de revient export comme frais d'assurance. Parmi les produits d'assurance export on peut citer ceux de la CAGEX⁽⁷⁶⁾

(76) : <http://www.cagex.dz/index.htm>

(Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportation) à titre d'exemple :

5.1 Les produits d'assurance export de la CAGEX :

5.1.1 La police globale :

La police globale couvre l'ensemble du chiffre d'affaire annuel à l'exportation réalisé par l'entreprise exportatrice est dont la durée ne dépasse pas les 180 jours, contre le non paiement des créances résultant de :

- L'insolvabilité ou la carence d'un acheteur ;
- Faits politiques, catastrophes naturelles ou de non transfert.

En contrepartie de l'engagement de globalité l'entreprise exportatrice bénéficie d'une tarification avantageuse. La police globale est annuelle est renouvelable par tacite reconduction.

5.1.2 La police crédit acheteur :

Lorsqu'un contrat bénéficie d'un financement par crédit acheteur, la CAGEX peut délivrer une garantie à la banque au titre du risque crédit et une garantie à l'entreprise exportatrice au titre du risque de fabrication ou d'interruption de marché.

- a) Le risque de fabrication : Il se réalise en cas d'interruption de l'exécution des obligations contractuelles de l'assuré pendant une période de 6 mois et si cette interruption résulte directement et exclusivement de la survenance d'un fait générateur de sinistre.
- b) Le risque crédit : Il se définit par l'impossibilité pour l'assuré, en raison de la survenance du fait générateur d'un sinistre, de recouvrer tout ou partie de sa créance.

5.1.3 La police prospection foires et expositions :

Intéressant les entreprises ou les groupements d'entreprises industrielles, commerciales et de services, cette police cible les opérateurs exportateurs et autres afin de les encourager à s'engager dans la recherche de marchés extérieurs en participant activement aux foires, expositions et autres manifestations économiques démonstratives à travers le monde.

La police couvre les risques nés de telles participations, voire le risque de non rapatriement des matériels et/ ou produits exposés, le risque de non transfert des fonds provenant de la vente sur

place des dits matériels et/ ou produits.

5.2 La demande d'assurance export CAGEX :

Une bonne couverture des risques à l'exportation appelle à un échange continu des informations entre l'entreprise exportatrice et l'assureur. La CAGEX, est alors amenée à demander à l'exportateur des renseignements sur son entreprise, son activité à l'exportation, le type de clientèle avec laquelle il commerce, la durée de crédit généralement consentie, le chiffre d'affaire à l'exportation, ainsi que les renseignements détaillés sur la clientèle étrangère. Pour se faire, l'entreprise doit remplir les formulaires, délivrés par la CAGEX, de demande d'assurance crédit global commercial et politique suivant :

- Une demande d'assurance crédit globale ou individuelle ; (voir Annexe N°1 et 2)
- Une demande d'agrément sur acheteur ; (voir Annexe N°3)
- Une lettre d'accompagnement ; (voir Annexe N°4)
- Annexe acheteur ; (Annexe N°5)
- Annexe assuré. (Annexe N°6)

En plus de des documents joints :

- Copie des statuts (si c'est la première fois) ;
- Les trois derniers bilans et comptes de résultats ;
- Copie du registre de commerce ;
- Documents de présentation des produits à exporter. (ex : dépliant)

5.3 La détermination de la prime d'assurance export :

Selon l'article 9 du décret exécutif N° 96/235 du 02/07/96 (voir Annexe N°7) les garanties ne sont délivrées que contre paiement des primes. Le paiement de la prime constitue donc une condition à la mise en force du contrat.

A l'instar des autres compagnies d'assurance crédit, le système de tarification appliqué par la CAGEX repose sur un ensemble de critères d'appréciation liés directement aux facteurs des risques couverts par les polices d'assurance délivrées.

Pour la simplicité d'application, la CAGEX a classé ces multiples critères dans les paramètres

suivants :

- La qualité de l'acheteur ;
- La garantie de paiement ;
- La durée de crédit ;
- La situation du pays débiteurs.

6. Les documents export :

« La réglementation douanière de certains pays impose la présentation de documents dont l'obtention est coûteuse (facturation des visas sur les documents) et souvent difficile (démarches nombreuses, coûteuses en temps). »⁽⁷⁷⁾.

L'élaboration des documents nécessaire dans une opération d'exportation est une démarche qui doit être faite en prenant en compte les incoterms utilisés dans la transaction. L'obligation de l'entreprise exportatrice, dans l'élaboration ces documents, change selon l'incoterm choisi, mais aussi selon le pays de destination.

C'est pourquoi, avant d'entamer la démarche d'élaboration des documents, il faut s'informer sur la réglementation du pays d'expédition, afin de ne pas faire de dépenses inutiles et, d'autres parts, ne pas omettre les documents spécifiques à chaque marché.

6.1 Les documents fréquents dans le commerce international :

Parmi les documents les plus sollicités par les auxiliaires du commerce extérieur (organismes de contrôle, douane, banques, ...etc.) on trouve :

6.1.1 Le certificat d'origine :

Certains pays importateurs exigent des preuves documentaires concernant l'origine des marchandises pour surveiller les tarifs douaniers et les quotas. Ces certificats sont généralement obtenus auprès d'institutions locales semi-officielles et doivent être visées par la chambre de commerce du pays d'origine. Le certificat d'origine peut être exigé même si l'on présente une facture détaillé contenant les informations nécessaires. Le document visé par la chambre de commerce doit être complété par le transitaire.

(77) : Corinne PASCO-BERHO, op.cit, pp. 131.

Il existe, en Algérie, 7 types de certificat d'origine, selon la destination de la marchandise exportée :

- Produits exportés vers la Tunisie ; (voir Annexe N°8)
- Produits exportés vers la Libye ; (voir Annexe N°9)
- Produits exportés vers la Jordanie ; (voir Annexe N°10)
- Produits exportés vers la Mauritanie ; (voir Annexe N°10)
- Certificat de circulation de marchandises EUR1 ; (voir Annexe N°11)
- Le système général de préférence (Formule A) ; (voir Annexe N°12)
- Zone Arabe de libre échange. (voir Annexe N°13)

Les frais relatifs au visa du certificat d'origine et au tirage de l'imprimé par la Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie (CACI) sont cités dans le tableau suivant :

Tableau N°13 : Tarification appliquée par La CACI

Type de certificat d'origine	Prix de l'imprimé	Frais de visa
Algéro-tunisien	30 DA TTC	500 DA TTC
Algér-libyen	35 DA TTC	500 DA TTC
Algéro-Jordanien	Fournie gratuitement	500 DA TTC
Algéro-Mauritanien	Fournie gratuitement	500 DA TTC
Système général de préférence	30 DA TTC	500 DA TTC
EUR1	70 DA TTC	
Zone Arabe de libre échange	100 DA TTC	500 DA TTC

Source : Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie.

6.1.2 La déclaration de vérification de la destination :

Cette déclaration apparaît dans la facture commerciale, dans le connaissement maritime ou dans la lettre de transport aérien. Elle doit indiquer au transporteur et à toute autre partie la destination des exportés. (Voir Annexe N°14)

6.1.3 La liste de colisage :

La liste de colisage à l'exportation est beaucoup plus complète qu'une liste de colisage locale. Elle indique comment la marchandise est emballée, identifie le contenu des boîtes, cartons et donne le volume, le poids et les dimensions de chaque colis composant l'envoi. C'est une pièce essentielle exigée par les douaniers, aussi bien à l'exportation qu'à l'importation, et est indispensable aux opérateurs et bien évidemment aux clients.

6.1.4 Le certificat de conformité :

Certains clients et pays importateurs peuvent exiger un certificat d'inspection de qualité et de conformité des marchandises par des sociétés de contrôle spécialisées et agréées, telles que l'INTER-TEK, afin d'attester que les marchandises sont conformes aux exigences des normes du pays. Le demandeur des services de certification est responsable des frais liés à ceux-ci. Ces frais englobent les coûts d'inspection, d'évaluation, de test et toute autre activité technique et administrative relative à la certification d'envoi de marchandises.

6.1.5 La déclaration d'exportation du transporteur :

Elle autorise le fret à l'exportation. Utilisée pour contrôler les exportations et recenser les statistiques commerciales, elle doit être préparée et présentée au bureau de douane.

6.1.6 La facture commerciale :

C'est la pièce maîtresse des documents que l'exportateur doit établir. Elle doit contenir la désignation des marchandises à exporter, la valeur totale de transaction, les coordonnées du vendeur et les termes de paiement et de livraison. L'acheteur en a besoin pour justifier le transfert de propriété et effectuer le paiement.

6.1.7 La facture consulaire :

Elle est émise par l'ambassade du pays importateur et permet à ce pays de collecter les informations concernant la valeur, le volume, la quantité et l'origine des marchandises. Cette facture peut être achetée ou obtenue au consulat du pays d'importation et doit être rédigée dans la langue nationale de ce pays.

6.2 Les frais d'élaboration des documents export :

Le tableau ci-dessous explicite la nature des documents généralement nécessaires à l'acheteur pour obtenir et dédouaner sa marchandise et indique qui, du vendeur ou de l'acheteur, a la tâche de

les produire.

Tableau N°14 : Frais consécutifs à la fourniture des documents selon l'Incoterm retenu

	Facture commerciale	Attestation de conformité	Liste de colisage	Certificat d'origine	Facture consulaire	Titre de transport
EXW	V	V	(V)	(A)	(A)	(A)
...	V	V	(V)	(A)	(A)	A
FCA...	V	V	(V)	(A)	(A)	A
FAS...	V	V	(V)	(A)	(A)	A
FOB...	V	V	(V)	(A)	(A)	V
CFR...	V	V	(V)	(A)	(A)	V
CIF...	V	V	(V)	(A)	(A)	V
CPT...	V	V	(V)	(A)	(A)	V
CIP...	V	V	(V)	(A)	(A)	A
DAF...	V	V	(V)	(A)	(A)	V
DES...	V	V	(V)	(A)	(V)	V
DEQ...	V	V	(V)	(A)	(A)	V
DDU...	V	V	(V)	(A)	(V)	V
DDP...						

Source : D. Chevalier, Mémo Guide MOCI, n°113, 15 novembre 1993.

7. Les frais de pénétration sur le marché :

L'intégration dans le prix d'offre des frais de pénétration sur le marché se fera fonction des termes commerciaux internationaux (incoterms) utilisés. Le coût de pénétration des marchés se compose des frais des auxiliaires du transport international et des moyens de transport utilisés. Ces frais seront répartis entre l'exportateur et l'importateur selon l'incoterm choisi.

7.1 Les différents auxiliaires du transport international :

« Souvent désignés sous le terme général de « transitaires », ils représentent en fait une grande diversité de savoir-faire et de statut juridique. Spécialisés par mode de transport, ou par destination géographique ou par leur type de prestations, [...] ils sont soit « mandataires » soit « commissionnaire. »⁽⁷⁸⁾.

(78) : Ghislaine LEGRAND, Hubert MARTINI, « Management des opérations de commerce international Import - Export », 7^{ème} Édition DUNOD, 2005, pp. 4.

Les transitaires sont rémunérés suivant la nature et l'étendu de leurs interventions, soit par une commission soit par des honoraires. La rémunération des transitaires sera intégrée dans le prix de revient export comme charges directes.

7.1.1 Mandataire de transport :

Agent de liaison entre deux modes de transport, le mandataire agit sur les instructions de son client nonobstant le devoir de conseil en matière de stockage, réexpédition ou dédouanement de la marchandise. Il exécute les ordres de son mandant. Il n'a donc pas le choix des sous-traitants. Il n'est pas responsable de la défaillance de ces derniers, mais il prend toute disposition utile pour préserver les recours de son mandant en cas d'avaries. Il répond d'une obligation de moyens. Les mandataires, se différenciant sur le plan d'activité son :

- a) Le transitaire portuaire ou aéroportuaire : Il agit entre deux moyens de transport, où la marchandise subit la rupture de charge.
- b) Commissionnaire en douane : Il se substitue à l'entreprise exportatrice pour les formalités douanières.
- c) L'agent de fret aérien : Il dispose de la procuration des compagnies aériennes pour établir et signer les lettres de transport aérien.

7.1.2 Commissionnaire de transport :

C'est un intermédiaire, professionnel qui organise de façon libre et autonome, pour le compte de l'exportateur, la totalité du transport. Il met en place et coordonne le transport avec les sous-traitants de son choix. Il est donc responsable de leurs fautes éventuelles. Il répond d'une obligation de résultat. On retrouve dans cette catégorie :

- a) L'organisateur de transports multimodaux : Il organise le transport de bout en bout en incluant différents modes de transport.
- b) Le groupeur : Constitue des camions, des wagons ou des conteneurs complets, ainsi que des unités de chargement aériennes ou des palettes, à partir d'envois de détail. Il est libre de remettre le groupage au transporteur de son choix (maritime, aérien, ferroviaire, ou routier) après négociation des tarifs.
- c) L'affréteur routier : Il cherche le transporteur routier qualifié pour le compte d'autrui et fait exécuter le transport (les transporteurs routiers, qui sont souvent de très petites entreprises, n'ont pas souvent le temps d'effectuer du démarchage commercial).

7.2 Les Incoterms (International Commercial Terms):

« La chambre de commerce international, située à Paris, a publié, en 1936, pour la première fois, sous le vocable d'«Incoterms 1936 », une séries de règles internationales »⁽⁷⁹⁾, qui ont pour but d'uniformiser les termes commerciaux les plus utilisés dans le commerce international :

- Représentent un langage commun ;
- Ont été mis au point par le CCI (Chambre de Commerce International) ;
- Ont pour but de régler :
 - La répartition des frais liés au transport de la marchandise ;
 - Le transfert des risques au cours du transport.

7.2.1 Les éléments définis par un incoterm :

Les incoterms définissent avec précision les obligations du vendeur et de l'acheteur en matière de prestations, de risques et de coûts.

a) La répartition des prestations : Les éléments concernés sont :

- Définir les responsabilités et les tâches de chaque partie en matière de chargement et déchargement des marchandises (la manutention) ;
- Selon l'incoterm utilisé, la charge des parties varie en matière de pré acheminement, transport principal et de post-acheminement ;
- Les formalités de douane à l'importation et à l'exportation ;
- La charge d'assurer la marchandise pendant le transport ;
- La charge d'effectuer les emballages nécessaires au transport.

b) La répartition des risques : L'incoterm définit qui va supporter les conséquences des dommages des incendies, des vols ou des pertes pendant le transport.

c) La répartition des coûts : Les éléments concernés sont :

- le transport ;
- l'assurance ;
- les droits de douane à l'importation et à l'exportation ;
- les frais annexes.

(79) : Idir KSOURI, « Les Incoterms 2000 », Édition Grand-Alger Livres, 2006, pp. 03.

7.2.2 Les familles d'incoterms :

Les incoterms sont répartis en trois catégories :

- a) Les incoterms de vente au départ : L'entreprise exportatrice utilisera un de ces incoterms si son organisation n'a pas la capacité organisationnelle pour prendre en charge le transport, ou si les conditions de prix ou de sécurité dans le pays de destination ne sont pas satisfaisantes. On retrouve huit termes dans cette catégorie :
- **EXW – EX WORKS** (lieu de livraison convenu) : le vendeur prend à sa charge les frais et les risques liés à l'emballage. Ce terme représente l'obligation minimum pour le vendeur ;
 - **FCA – Free Carrier** (Franco transporteur, lieu de livraison convenu) : le vendeur prend à sa charge les frais et les risques liés à l'emballage, au pré acheminement et des formalités douanières à l'exportation ;
 - **FAS – Free Along side Ship** (Franco le long du navire, lieu de livraison convenu) : le vendeur aura rempli son obligation de livraison quand la marchandise aura été placée le long du navire sur le quai. Les frais et risques pris en charge par le vendeur sont le même que pour le FCA ;
 - **FOB – Free on Board** (Franco à bord, port de chargement) : le vendeur doit acheminer les marchandises au port d'embarquement convenu et placer celles-ci à bord du bateau. Le transfert des risques a lieu lorsque les marchandises ont passé le bastingage. Les frais de chargement et du transport principal peuvent être assumés par le vendeur ou par l'acheteur, quant aux risques ils doivent être partagés entre les deux parties ;
 - **CFR – Cost and Freight** (Coût et fret, port de destination convenu) : le vendeur choisit le navire et paye le fret maritime jusqu'au port convenu, effectue le chargement sur navire et les formalités douanières d'exportation. Le point de transfert des risques est le même qu'en FOB ;
 - **CIF – Cost, Insurance and Freight** (Coût + assurance + frais, port de destination) : le vendeur a les mêmes obligations qu'en CFR mais il doit en plus fournir une assurance maritime contre le risque de perte ou de dommage de la marchandise au cours du transport ;
 - **CPT – Carriage Paid To** (Transport payé, lieu de destination convenu) : le vendeur choisit le mode de transport et paye le fret jusqu'à la destination convenu, dédouane la marchandise. Les risques sont transférés quand la marchandise est

remise à l'acheteur ;

- **CIP – Carriage and Insurance Paid to** (Coût et assurance, lieu de destination) : le vendeur a les mêmes obligations qu'en CPT mais il doit en plus fournir une assurance contre le risque de perte ou de dommage que peut courir la marchandise au cours du transport. Le vendeur dédouane à l'export.

b) Les incoterms de vente à l'arrivée : Le vendeur décharge ainsi l'acheteur de toute une série d'obligation et de risques, ce qui peut constituer un excellent argument de vente, à condition de maîtriser le transport vers la destination visée par l'incoterm. Les incoterms de vente à l'arrivée regroupent quatre termes :

- **DES – Delivered Ex Ship** (Livraison à bord du navire, port de destination) : le vendeur aura rempli son obligation de livraison quand la marchandise non dédouanée à l'importation est mise à la disposition de l'acheteur à bord du navire au port de destination convenu. Le vendeur supporte tous les frais et risques inhérent à l'acheminement de la marchandise jusqu'au port de destination convenu ;
- **DEQ – Deliverered Ex Quay** (Livraison sur le quai, port de destination) : le vendeur aura rempli son obligation de livraison quand il aura remis la marchandise dédouanée à l'importation à la disposition de l'acheteur sur le quai au port de destination convenu. Le transfert des farsis et risques se fait quand la marchandise est sur le quai du port convenu.
- **DDU – Delivered Duty Unpaid** (Livraison frais non payés, port de destination) : le vendeur aura rempli son obligation en mettant la marchandise à disposition dans le pays d'importation, déchargement compris. Les frais et risques de l'accomplissement des formalités douanières d'importation et du paiement des droits et taxes d'importations sont à la charge de l'acheteur.
- **DDP – Delivered Duty Paid** (Livraison tous frais payés, lieu de destination) : à l'inverse du terme EXW à l'usine, ce terme désigne l'obligation maximum du vendeur qui fait tout y compris le dédouanement à l'import et le paiement des droits et taxes exigibles.

c) DAF – Delivered at Frontier (Livraison à la frontière, au lieu convenu) : La différence qui réside entre le DAF et les autres incoterms, réside dans le fait que ce dernier ne peut être établi qu'entre pays frontaliers. « Le terme DAF peut être utilisé quel que soit le mode de

transport lorsque la marchandise est à livrer à une frontière terrestre »⁽⁸⁰⁾. Dans ce cas, le vendeur aura rempli son obligation de livraison quand la marchandise aura été livrée dédouanée à l'exportation, au point convenu à la frontière de sortie mais avant la frontière douanière du pays d'entrée suivant. Les frais de transport et les risques sont assumés jusqu'à cet endroit par le vendeur mais il n'a aucune obligation de faire assurer les marchandises.

7.3 Choix d'un mode transport :

Le choix d'un mode de transport en vue d'une opération export dépend de plusieurs éléments :

- Le poids et le volume des marchandises ;
- Le coût du transport ;
- La distance à parcourir ;
- Les délais de livraison, qu'il convient de fixer entre les différents protagonistes ;
- Et en enfin la notion de sécurité et/ ou de risque, qui est liée à l'acheminement de la marchandise (par exemple en cas de perte ou de détérioration).

« Chaque mode de transport présente des avantages et des inconvénients qui peuvent être déterminant dans le choix de la solution transport »⁽⁸¹⁾. Il existe principalement quatre modes transport :

7.3.1 Le transport routier :

C'est le plus fréquemment utilisé lorsqu'il s'agit d'effectuer des opérations sur le territoire national, et plus largement dans le cadre qui s'étend aux pays frontaliers. Dans d'autres cas, des opérations sont effectuées dans des pays plus éloignés et ce dans le cadre d'autorisations et d'accords bilatéraux.

Le transport routier présente comme principaux avantages un coût relativement réduit et un service sans rupture de charge.

7.3.2 Le transport maritime :

Il a pour lui l'avantage de recouvrir les zones de livraison les plus étendus du globe, il permet donc de desservir le monde entier.

(80) : Incoterms 2000, « Règles officielles ICC pour l'interprétation des termes commerciaux », *International Chamber of Commerce*, 1^{er} janvier 2000.

(81) : Ghislaine LEGRAND, Hubert MARTINI, op.cit, pp.13

Le transport maritime utilise en majorité des conteneurs car il permet des gains de temps et de sécurité non négligeables, de même qu'il réduit le coût de la manutention et des assurances. Le transport maritime est appropriée pour des quantités importantes, et les marchandises transportées sont aussi diverses que variées.

7.3.3 Le transport aérien :

Il est celui qui a connu une croissance significative ces dernières années. En effet, la croissance des échanges internationaux et les impératifs qui en découlent, notamment en matière de délais, ont contribué à son essor.

Tout comme pour le transport maritime, le transport aérien permet de desservir beaucoup de destinations à travers le monde. Il est approprié pour les transports nécessitant des délais rapides tout en assurant une sécurité maximale pour la marchandise. L'utilisation massive des ULD (*Unit Load Devices*), qui sont en général des palettes et des conteneurs, pour les opérations de chargement et de déchargement facilitent la manipulation de la marchandise.

7.3.4 Le transport ferroviaire :

Il permet l'expédition de marchandises par le biais de wagons, avec tous les avantages que cela induit : des quantités importantes, un réseau ferré qui ne subit pas les mêmes aléas que les autres modes (liés aux risques météo notamment), des délais qui peuvent être réduits, ainsi que la possibilité d'effectuer des livraisons sur de longues distances.

7.3.5 Les autres modes de transport :

En plus des modes de transport que nous avons vu, on peut citer deux autres, qui ne sont pas vraiment des moyens de transport à part entière mais une combinaison entre ceux-ci :

- a) Le transport multimodal : C'est la combinaison de plusieurs modes de transport.
- b) Le ferroustage : C'est la possibilité de combiner le transport routier avec le transport ferroviaire.

CHAPITRE V

Le Commerce International en Algérie

SOMMAIRE

Introduction

Section 1 : Politique du commerce extérieur : évolution et perspectives

Section 2 : L'évolution du commerce extérieur algérien

Section 3 : Le dispositif de soutien aux exportations

Introduction :

Nous consacrant ce chapitre à l'étude du commerce international en Algérie pour d'un côté voir l'évolution législative des règles concernant les échanges internationaux, vu que l'Algérie est passé d'une économie fermée à une certaines libéralisations des échanges, une transition d'ailleurs qui est toujours en cours, pour voir le degré d'ouverture de notre économie.

Ensuite, l'étude des tendances des échanges internationaux d'un pays, passe obligatoirement par l'étude des chiffres. Des chiffres qui nous éclaireront sur le volume des échanges internationaux de l'Algérie, en importation et en exportation, sur les principaux partenaires et la structures géographique des échanges. Pour connaître la place de l'Algérie sur la scène internationale.

Et en troisième lieu, nous verrons qu'elle dispositifs à pris le gouvernement algérien, pour aider et stimuler l'exportation des produits nationaux, une exportation qui est, selon les chiffres que nous allons étudier, prise en otage par les hydrocarbures.

Ainsi, nous allons scinder, ce chapitre, en trois sections. Une première pour étudier l'évolution de la législation Algérienne dans le commerce international. La deuxième section sera consacrée aux chiffres sur les échanges de l'Algérie avec le reste du monde. Et une troisième section sur le dispositif public de soutien aux exportations.

Section 1 : Politique du commerce extérieur : évolution et perspectives :

1. Le monopole de l'état sur le commerce extérieur :

« Les échanges extérieurs de l'Algérie étaient profondément marqués par la stratégie de développement menée tambour battant par un Etat omniprésent, acteur quasi exclusif de la vie économique, politique et sociale. Ainsi les offices publics de commerce extérieur sont mis en place dès 1963, puis des sociétés nationales d'importation sont créées en 1969, et enfin l'émergence de grandes sociétés industrielles publiques, résultat de l'industrialisation tous azimuts menée au début des années 70, abouti à leur confié le monopole d'importation pour les produits relevant de leur domaine d'activité. Cette organisation est consacrée par la loi 78/02 de 1978 relative à l'exercice du monopole de l'Etat sur le commerce extérieur »⁽⁸²⁾.

Nous pouvons dire incontestablement que la crise amorcée en 1986 a constitué le catalyseur qui a rendu inéluctable le lancement des réformes et en premier lieu dans leurs volet relatif au commerce extérieur.

La réforme du commerce extérieur, depuis cette date a suivi plusieurs étapes caractérisées par des hésitations, des demis mesures, un vide total et enfin une rupture brutale.

La période 1986-1988 est considérée comme étant la première tentative de mettre fin à la réglementation relative aux autorisations globales d'importation (AGI) et à la loi 78-02 relative au monopole de l'état sur le commerce extérieur.

Cette période verra la mise en place de plans de financement établis par produit, par opérateur et des plans de distribution. Ce sera, pour cette période, la seule réglementation en matière de commerce.

Une deuxième étape sera entamée avec l'annulation de la loi 78-02 relatives au monopole de l'état sur le commerce extérieur et son remplacement par la loi 88-29 du 19 Juillet 1988 relative à l'exercice du monopole de l'état sur le commerce extérieur.

(82) : Smaïl GOUMEZIANE, « L'incontournable libéralisation », dans CONFLUENCES Méditerranée, n°11, Eté 1994, pp. 39.

Pour l'essentiel, cette loi conserve le monopole de l'état sur le commerce extérieur mais supprime les délégations antérieures données à un opérateur pour tel ou tel produit. Elle introduit aussi, des concepts de concessions et de cahier des charges. Le secteur privé reste soumis au régime des licences d'importation et se voit toujours interdit l'accès à la revente en l'état.

Jusque là, on ne peut encore parler d'une véritable rupture avec la réglementation ancienne. Mieux encore, apparaît une contradiction entre l'objectif recherché d'une régulation économique par le marché et l'allocation administrée des ressources constituées par les budgets- devises et les licences d'importation.

2. La libéralisation du commerce extérieur :

Il faut attendre le début des années 1990 pour avoir les premiers signes en direction d'une véritable rupture, En effet, pour la première fois, il ne sera plus question de programme général du commerce extérieur, ni d'allocation formelle de budget- devises. Le budget- devises est remplacé par un plan de financement externe transmis à titre indicatif, le principe fondamental étant que le commerce extérieur est une relation banque- opérateur. Ce principe n'est toutefois consacré par aucun texte officiel et aucun mode opératoire n'est affiché.

Une période d'hésitation et de vide organisationnel s'ensuit ; rien ne vient concrètement se substituer à l'ancien dispositif.

En effet, ce n'est qu'en août 1990 qu'une première mesure concrète et partielle allait voir le jour suivie en février 1991 par une deuxième qui consacrait la libéralisation totale du commerce extérieur, une libéralisation qui s'est faite en deux étapes :

2.1 Etape restrictive :

Pour la première fois depuis l'instauration du monopole sur le commerce extérieur, l'importation de marchandises en vue de leur revente en l'état est autorisée par d'autres opérateurs commerciaux que l'Etat.

Cette première ouverture du commerce extérieur est qualifiée « de restrictive » par l'interdiction des importations sans paiement ouvert en faveur du secteur privé ne concernait pas la

revente en l'état.

Cette ouverture instituée par l'article 41 de la loi de finances complémentaire pour 1990 revêtait un caractère restrictif et partiel dans la mesure où :

- Elle concernait une catégorie d'opérateurs appelés concessionnaires et grossistes ;
- Elle faisait appel à un mouvement de capitaux dans la mesure où le règlement des marchandises devait s'imputer obligatoirement sur un compte- devises ;
- L'importation ne concernait pas toutes les marchandises ; une liste restrictive était établie par l'Etat ;
- L'activité de ces concessionnaires et grossistes était soumise à agrément préalable de la banque d'Algérie et non de l'administration du commerce ;
- Enfin, le dit agrément est subordonné à l'engagement d'investir ultérieurement dans la production de biens ou services ;

2.2 Etape de libéralisation totale :

Cette deuxième étape va être inaugurée par le décret exécutif de février 1991 relatif aux conditions d'intervention en matière de commerce extérieur.

En effet des conditions d'intervention, ce décret consacrait la liberté totale d'intervention en matière de commerce extérieur, sous la seule condition d'immatriculation au registre de commerce en qualité de grossiste et ce, quel que soit le statut de l'opérateur et quelle que soit la marchandise à importer.

Seuls, toutefois, les produits de large consommation étaient soumis à l'adhésion à un cahier de charges de l'administration du commerce préalablement à leur importation. L'état, dans le cadre de l'accomplissement de sa mission de régulation, se devait au titre du suivi du marché, d'assurer la disponibilité de cette catégorie de produits pour la plupart, à l'époque du monopole, subventionnés.

Hormis, cet aspect de cahier des charges lié à la régulation du marché, le commerce extérieur était totalement libre.

3. Le résultat de la libéralisation du commerce extérieur :

- Le transfert au système bancaire de prérogatives commerciales ;
- La destruction de pans entiers de l'économie nationale par le fait des importations massives de produits concurrençant la production nationale est fortement et immédiatement rentable ;

5. Le résultat de la libéralisation du commerce extérieur :

- Le transfert au système bancaire de prérogatives commerciales ;
- La destruction de pans entiers de l'économie nationale par le fait des importations massives de produits concurrençant la production nationale est fortement et immédiatement rentable ;
- L'importation de produit finis plus facilement finançables au détriment du fonctionnement des entreprises ;
- Enfin la facilité d'obtention du registre du commerce incite privé ou public à importer.

C'est pour mettre fin à ce dysfonctionnement, que le programme de travail du gouvernement décide, sans remettre en cause la marche vers l'économie de marché, d'intervenir plus rigoureusement dans l'encadrement des opérations de commerce extérieur en fonction de la disponibilité des ressources devises se caractérisant par leur rareté. Par cette intervention l'administration récupère ses prérogatives en matière de commerce.

Les principes généraux étant de situer les opérations de commerce extérieur dans le cadre d'une politique commerciale fondée sur des objectifs en fonctions des moyens disponibles, et non sur les seules considérations de rentabilité et de financement.

Deux grands axes de travail en matière de commerce extérieur sont définis par cette instruction :

5.1 Au niveau des textes réglementaires :

- Fixation de critères transparents et un ordre de priorité pour l'accès à la devise ;
- Gestion rigoureuse des moyens de paiement extérieur ;
- Protection de la production nationale.

5.2 Au niveau des comportements des opérateurs :

- Limitation des dépenses devises au strict minimum ;

- Déploiement de toutes formes de transactions commerciales n'engendre pas un endettement pour le pays ;
- Prohibition de toutes formes de stockage ou de gaspillage.

C'est dans ce prolongement que fut institué le comité ad-hoc chargé du suivi opérationnel des engagements des opérations de commerce extérieur. Il convient de souligner que l'institution de ce comité revêt un caractère transitoire en attendant la mise en place effective des instruments nécessaires à une économie de marché.

Le comité ad-hoc n'a pas l'ambition de programmer et de décider de toutes les opérations de commerce extérieur mais son rôle essentiel consiste dans le suivi opérationnel de ces opérations en vue de corriger les effets négatifs et prendre toutes mesures susceptibles de mener à une utilisation optimale des ressources et par la même, arrêter la dégradation de l'économie. C'est ainsi que furent clairement établies les priorités en direction desquelles tous les efforts de recherche de financement, au besoin cash, seront orientés.

Parallèlement, des suspensions à l'importation frappaient certains produits sans remettre en cause la libéralisation du commerce car il faut noter que ces produits frappés provisoirement de suspension sont ceux qui, soit revêtent un caractère superflu, soit que leurs importations massives menacent fortement une production nationale en détruisant des pans sans pour autant que celle-ci soit en mesure de rivaliser avec cette concurrence faute de disposer des mêmes moyens.

Au delà de la protection de la production nationale, l'objectif recherché à travers ces suspensions est la canalisation et l'orientation des ressources rares vers des créneaux concurrents au développement de l'économie.

En matière de régulation du marché, le cahier des charges, simple habilitation administrative, sans objectif précis ni responsabilité dans la distribution des produits, va être revu pour constituer un véritable instrument de régulation, d'orientation et de contrôle.

Enfin, tout ce dispositif, somme toute transitoire, ne doit pas faire perdre de vue qu'il y a nécessité de donner une base légale et réglementaire à l'organisation du commerce extérieur mais quels que soient les textes à mettre en place, un commerce extérieur libre resterait un vœu pieu sans la mise en place d'instruments de régulation, sans l'assèchement

des liquidités du dinar qui font qu'actuellement, tout le monde est grossiste-importateur d'où une éventuelle de la loi sur le registre de commerce et un encadrement de cette activité.

Etant entendu qu'une véritable liberté de commerce extérieur passe par la constitution d'un matelas de réserves de change confortable et par la convertibilité du dinar.

En attendant, l'instauration du taux de charge multiple et du marché libre de la devise, inscrits au programme de travail du gouvernement, peut contribuer à améliorer la situation et redynamiser le commerce, notamment pour ce qui est du fonctionnement de l'appareil de production et des projets jugés prioritaires.

6. Rationalisation du commerce extérieur :

Le commerce extérieur de l'Algérie a connu ces dix dernières années, une évolution importante, significative à la fois du degré d'ouverture de l'économie nationale et de la démonopolisation du commerce extérieur.

Cette nouvelle dynamique, pour positive qu'elle soit pour le fonctionnement de notre économie, a engendré des dysfonctionnements liés notamment à la maîtrise des flux à l'importation qui ont atteint en 2005, une valeur record de 20 milliards de dollars US et des conditions des transactions au plan des coûts, des normes et de la protection des consommateurs.

En outre, la multiplication du nombre des opérateurs économiques intervenant dans l'importation a rendu encore plus difficile la maîtrise de ces transactions.

A cet effet, le ministre du commerce a initié un train de mesures pour assurer la traçabilité des opérations commerciales, concept nouveau dans notre paysage économique, indispensable à la maîtrise du commerce extérieur dans une économie ouverte et de plus en plus mondialisée.

A ce titre, il y a lieu de noter les deux principales actions menées dans ce domaine. Il s'agit :

- Du seuil minimum de capital institué par l'article 13 de la loi de finance pour 2005, pour l'exercice de l'activité d'importation de produits destinés à la revente en l'état de marchandises, mesure qui s'est déjà traduite sur le terrain par une diminution importante du nombre d'importateurs et qui consiste un prélude à une plus grande professionnalisation de l'activité d'importation et à un assainissement progressif de cette activité ;
- De la mise en œuvre de nouveaux dispositifs réglementaires régissant respectivement l'étiquetage informatif des consommateurs et le contrôle aux frontières des produits importés. Le dispositif relatif à l'étiquetage vise à assurer une information objective des consommateurs et partant, une meilleure protection de sa santé et de sa sécurité ainsi que la traçabilité des produits.

S'agissant du dispositif de contrôle aux frontières, celui-ci consacre l'élargissement du contrôle de conformité à toutes les marchandises importées dont les produits industriels. Cette mesure constitue un moyen de lutte efficace contre l'importation de produits contrefaits à l'origine d'une concurrence déloyale à l'encontre des produits fabriqués localement et de multiples atteintes à la sécurité et aux intérêts des consommateurs.

Par ailleurs, la nécessité impérieuse pour notre pays de diversifier ses exportations, nous impose une mise à niveau de la logistique du commerce extérieur sur l'ensemble des segments qui ont souvent révélé des insuffisances flagrantes qui pèsent singulièrement sur les opérations d'exportation.

L'objectif est donc, là également, de maîtriser, puis de réduire à terme, les coûts de transactions dans l'intérêt de l'économie nationale.

La perspective de notre accession à l'organisation mondiale du commerce, autant que notre intégration à la zone de libre échange avec l'union européenne et bientôt avec d'autres pays, nous impose cette rationalisation du commerce extérieur.

Section 2 : L'évolution du commerce extérieur algérien :

4. Tendances générales :

Les résultats globaux en matière des réalisations des échanges extérieurs de l'Algérie durant l'année 2009 ont enregistré un excédent de la balance commerciale de 4,59 milliards de dollars US, soit une diminution de plus de 8% par rapport à l'année 2008, qui s'explique essentiellement par l'importante baisse des exportations (44,91%).

D'où un taux de couverture des importations par les exportations de 112% en 2009 contre 201% durant l'année 2008.

Tableau N°15 : Évolution du commerce extérieur (année 2008/ 2009, en M/USD)

	Année 2008	Année 2009	Évolution en %
Importations	39 479	39 103	-0,95
Exportations	79 298	43 689	-44,91
Balance commerciale	39 819	4 586	/
Taux de couverture %	201	112	/

Source : Centre National de l'Information et des Statistiques, « Statistiques du Commerce Extérieur de l'Algérie », 2009.

5. La structure des échanges extérieurs :

5.1 Les importations :

Les importations algériennes ont diminué de près de 1% par rapport à l'année 2008 passant de 39,48 à 39,10 milliards de dollars US.

Leurs répartitions par groupes de produits fait ressortir une baisse pour l'ensemble des groupes de produits à l'exception de celui des biens d'équipements qui a enregistré une hausse. En effet, comme le montre le tableau ci-après les importations des biens d'équipements qui représentent plus de 39% du total des importations sont passées de 13,27 à 15,27 milliards de dollars US durant les périodes considérées, soit un accroissement de plus de 15%.

Quant aux baisses elles ont concerné les biens destinés à l'outil de production avec 0,65% et les biens de consommation alimentaires et non alimentaires avec respectivement 25,64% et 4,71%.

Tableau N°16 : Importations par groupes de produits (année 2008/ 2009, en millions USD)

Périodes Groupes de produits	Année 2008		Année 2009		Évolution (%)
	Valeur	%	Valeur	%	
Biens alimentaires	7 813	19,79	5 810	14,86	-25,64
Biens destinés l'outil de productions	12 002	30,40	11 924	30,49	-0,65
Biens d'équipements	13 267	33,61	15 273	39,06	15,12
Bien de consommations non alimentaires	6 397	16,20	6 096	15,59	-4,71
Total général	39 479	100,00	39 103	100,00	-0,95

Source : Centre National de l'Information et des Statistiques, « Statistiques du Commerce Extérieur de l'Algérie », 2009.

5.2 Les exportations :

Les exportations des hydrocarbures continuent à représenter l'essentiel de nos ventes à l'étranger durant l'année 2009 avec une part de 97,6% du volume global des exportations, une baisse de plus de 44% par rapport à l'année 2008 qui s'explique essentiellement par la chute du prix du baril de pétrole.

Les exportations hors hydrocarbures, qui demeurent toujours marginales, avec seulement 2,4% du volume global des exportations soit l'équivalent de 1,05 milliards de dollars US, enregistrent une diminution de l'ordre de 46% par rapport à l'année 2008.

Quant aux principaux « produits hors hydrocarbures » exportés, ils sont constitués essentiellement par le groupe « demi-produits » qui représente une part de 1,51% du volume global des exportations soit l'équivalent de 659 millions de dollars US. Le groupe « produits bruts » vient en seconde position avec une part de 0,41% soit 178 millions de dollars US suivi par le groupe « biens alimentaires » avec une part de 0,26% soit en valeurs absolues 114 millions de dollars US et enfin les groupes « biens de consommations non alimentaires » et « biens d'équipements industriels » avec une part identique de 0,11%.

Tableau N°17 : Exportation des principaux produits (année 2008/ 2009, en M/USD)

Périodes Principaux produits	Année 2008		Année 2009		Évolution (%)
	valeurs	%	valeurs	%	
Huiles et autres produits provenant de la distillation des goudrons	470,62	24,30	274,75	26,24	-41,62
Ammoniacs anhydres	287,17	14,83	147,43	14,08	-48,66
Déchets, et débris de fonte	188,02	9,71	81,05	7,74	-56,89
Phosphates de calcium	134,14	6,98	75,88	7,25	-43,85
Hydrogène, gaz rares	45,33	2,4	42,49	4,06	-6,27
Zinc sous forme brute	53,35	2,75	31,31	2,99	-41,31
Or (y compris l'or platiné)	15,76	0,81	26,54	2,53	68,40
Eaux minérales et gazeuses	28,54	1,47	22,38	2,14	-21,58
Pates alimentaires	12,54	0,65	20,51	1,96	63,56
Alcools acycliques	22,55	1,16	17,10	1,63	-24,17
Ciments hydrauliques	49,54	2,56	16,21	1,55	-67,28
Sous total	1 308,53	67,56	755,65	72,17	-42,25
Total	1 937	100	1 047	100	-45,95

Source : Centre National de l'Information et des Statistiques, « Statistiques du Commerce Extérieur de l'Algérie », 2009.

6. Répartition des échanges par régions économiques :

En ce qui concerne la répartition par régions économiques au cours de l'année 2009, le tableau N°18 (page 162) montrent clairement que l'essentiel de nos échanges extérieurs reste toujours polarisé sur nos partenaires traditionnels.

En effet, les pays de l'OCDE occupent les parts les plus importantes avec 69,16% de nos importations et de 84,95% de nos exportations.

6.1 L'Union Européenne (UE) :

Les pays de l'Union Européenne sont toujours les principaux partenaires de l'Algérie, avec les proportions respectives de 52,79% des importations et de 53,41% des exportations. Par rapport à l'année 2008, les importations en provenance de l'UE ont enregistré une baisse

de près de 1,62% passant de 20,98 milliards de dollars US en 2008 à 20,64 milliards de dollars US pour la même période 2009 et les exportations de l'Algérie vers ces pays, ont diminué de 17,93 milliards de dollars US, soit 43,46%.

A l'intérieur de cette région économique, on peut relever que notre principal client est l'Italie qui absorbe plus de 14,4% de nos ventes à l'étranger, suivi par l'Espagne de 12,2% et la France de 10,61%.

Pour les principaux fournisseurs, la France occupe toujours le premier rang avec 15,71% suivi par l'Italie et l'Espagne avec les proportions respectives de 9,42% et 7,52% dans les importations de l'Algérie au courant de l'année 2009.

6.2 Les pays de l'OCDE (hors UE) :

Les pays de l'OCDE (hors UE) viennent en deuxième position avec une part de 16,37% des importations de l'Algérie en provenance de ces pays, et de 31,54% des exportations de l'Algérie vers ces pays.

Par rapport à l'année 2008, il y a lieu de signaler une diminution des importations réalisées avec ces pays de l'OCDE (hors UE), passant de 7,25 milliards de dollars US à 6,40 milliards de dollars US, soit plus de 11,6% en valeur relative, ainsi que des exportations de l'Algérie vers ces pays qui ont enregistré une importante baisse évaluée à près de 51%.

A noter aussi que l'essentiel des échanges commerciaux de l'Algérie avec cette région est réalisé avec les États-Unis, suivi par la Turquie et le Canada avec les taux respectifs de 5,11%, 4,46% et 1,07% pour les importations en provenance de ces pays, et de 21,2%, 4,73% et 4,6% pour les exportations vers ces mêmes pays.

6.3 Les autres régions :

Les échanges commerciaux entre l'Algérie et les autres régions restent toujours marqués par de faibles proportions.

- Le volume global des échanges avec les « autres pays de l'Europe », (hors UE et OCDE) affiche une augmentation de leur part de marché de près de 10% par rapport à

l'année 2008, en passant de 669 millions de dollars US en 2008 à 735 millions de dollars US en 2009.

- Les pays de l'Asie affichent une diminution de plus de 3% passant de 10,68 milliards de dollars US à 10,35 milliards de dollars US pour les mêmes périodes considérées.
- Le volume des échanges avec les pays du Maghreb (U.M.A) a enregistré une baisse par rapport à l'année 2008 en passant de 2 milliards de dollars US en 2008 à 1,4 milliards de dollars US en 2009.
- Les pays Arabes (hors U.M.A) quant à eux, ont enregistré une hausse appréciable par rapport à l'année 2008, puisque le volume global des échanges commerciaux avec ces pays est passé de 1,49 milliards de dollars US à 1,91 milliards de dollars US soit une augmentation de plus de 27,7%.

Tableau N°18 : Commerce extérieur de l'Algérie par régions économiques
(année 2008/2009, en millions de USD)

Périodes Régions économiques	Année 2008		Année 2009		Évolution %	
	Import	Export	Import	Export	Import	Export
Union Européenne	20 985	41 268	20 644	23 334	-1,62	-43,46
OCDE (hors UE)	7 246	28 608	6 401	13 781	-11,66	-51,83
Autres pays d'Europe	659	10	726	9	10,17	-
Amérique du Sud	2 179	2 874	1 851	1 860	-15,05	-35,28
Asie	6 916	3 764	7 501	2 850	8,46	-24,28
Océanie	-	-	1	-	-	-
Pays Arabes (hors UMA)	705	793	1 155	758	63,83	-4,41
Pays du Maghreb	394	1 616	468	936	18,78	-42,08
Pays d'Afrique	395	365	356	161	-9,87	-
Total général	39 479	79 298	39 103	43 689	-0,95	-44,91

Source : Centre National de l'Information et des Statistiques, « Statistiques du Commerce Extérieur de l'Algérie », 2009.

Section 3 : Le dispositif de soutien aux exportations :

6. Agence Algérien de Promotion du Commerce Extérieur (ALGEX) ex PROMEX:

L'agence algérienne de promotion du commerce extérieur, créée par le décret exécutif n°04-174 du 12 juin 2004, est un établissement public à caractère administratif sous la tutelle du Ministère du Commerce. Elle a succédé à l'Office Algérien de Promotion du Commerce Extérieur (PROMEX) créé par le décret exécutif n°96.327 du premier octobre 1996.

L'objectif de la création de cette agence est essentiellement de favoriser les échanges extérieurs et de contribuer à l'essor des exportations hors-hydrocarbures de l'Algérie. Ses missions sont des missions d'information, de conseil et de soutien. Elle constitue un appui aux entreprises à tous les stades de leur démarche internationale. Les missions qui lui sont dévolues sont :

- L'agence est chargée de participer au développement de la stratégie de promotion du commerce extérieur et de contribuer à la mise en œuvre de la politique nationale des échanges commerciaux ;
- D'animer des programmes de valorisation et de promotion des échanges commerciaux extérieurs, orientés principalement sur le développement des exportations hors hydrocarbures et de contribuer, sous l'autorité du ministère chargé du commerce, à la mise en œuvre de l'instrumentation publique de soutien aux exportations ;
- D'observer et d'analyser les situations structurelles et conjoncturelles des marchés mondiaux dans le but de faciliter les débouchés extérieurs pour les produits algériens ;
- De mettre en place un dispositif d'observation des marchés extérieurs et de fournir notamment des informations susceptibles d'aider les opérateurs économiques à rentabiliser et à rationaliser les opérations d'importation ;
- De constituer et de gérer un réseau d'informations commerciales et de banque de données, au service de l'ensemble des intervenants dans le commerce extérieur, à l'importation et à l'exportation notamment par son insertion dans les réseaux mondiaux d'informations ;
- De concevoir et de diffuser toutes publications et notes de conjoncture en matière de commerce international, à l'intention des entreprises et des administrations ;
- De réaliser toutes études prospectives et de mobiliser toute assistance technique utile, dans le domaine du commerce international ;
- De concevoir et de fournir des services de nature à assister et guider les usagers du commerce extérieur dans l'exercice de leur activité ;

- D'établir et de développer des relations d'échanges et de collaboration avec des organismes étrangers similaires, ou qui constituent des interfaces dans le domaine du commerce international.

7. Programme de Renforcement des capacités Exportatrices des PME Algériennes (OPTIMEXPORT) :

OPTIMEXPORT est un programme de Renforcement des capacités Exportatrices des PME algériennes dans le cadre du PRCC Algérie (Programme de Renforcement des Capacités Commerciales) soutenu à hauteur de 2.1 Million d'EURO par l'AFD, Agence Française de Développement.

Le programme d'OPTIMEXPORT s'inscrit dans la logique du renforcement des activités « exports » des pouvoirs publics algériens et favorise l'accès aux marchés étrangers des entreprises algériennes hors hydrocarbures.

Les objectifs d'OPTIMEXPORT :

- Palier à la carence en informations fiables et régulières des entreprises.
Permettre aux entreprises de déterminer le positionnement de l'Algérie dans le commerce mondial.
- Identifier les principaux importateurs, les secteurs porteurs, les marchés cibles.
- Observer et analyser la concurrence.
- Mieux les aider dans leurs démarches à l'international.

Les principales actions :

- Sensibiliser les entreprises exportatrices et /ou potentiellement exportatrices sur les axes d'intervention du programme OPTIMEXPORT.
- Mettre a disposition des entreprises différents types d'informations : sur les échanges mondiaux, sur l'approche des marchés extérieurs ainsi que sur les secteurs porteurs à l'international.
- Renforcer les outils d'information en veille informative et la formation des personnels concernés.

L'information « OPTIMEXPORT » c'est aussi :

- Des publications de publi-rédactionnels dans les magazines spécialisés Moci, Actuel, Le Phare La participation d'OPTIMEXPORT à des séminaires professionnels
- Présentation à des rencontres officielles :(Convention France Maghreb etc.).

8. L'Association Nationale des Exportateurs Algériens (ANEXAL) :

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

Les Objectifs de l'ANEXAL :

- Rassembler et fédérer les exportateurs algériens ;
- Défendre leurs intérêts matériels et moraux ;
- Participer à la définition d'une stratégie de promotion des exportations
- Assister et sensibiliser les opérateurs économiques
- Promouvoir la recherche du partenariat à travers les réseaux d'informations
- Animer les programmes de formation aux techniques des exportations
- Organiser et participer aux salons spécifiques et manifestations économiques en Algérie
- et à l'étranger, participer à la mise à niveau de l'outil de production en vue de développer la capacité d'exportation par notamment la recherche de meilleures solutions logistiques
- Promouvoir l'échange d'expérience entre les adhérents.

L'ANEXAL est régie par la loi susvisée, son statut et son règlement intérieur, elle dispose d'organes de délibération, de direction, de consultation et d'assistance. L'organe de délibération est l'assemblée générale qui est chargée notamment de :

- D'adopter les statuts et les bilans d'activités ;
- Procéder à l'élection de l'organe de direction et son renouvellement ;
- Accepter les dons et legs conformément aux règlements en vigueur ;
- Fixer les montants des cotisations annuelles.

9. Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportation (CAGEX) :

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, les risques politiques, les risques de non transfert et les risques de catastrophes naturelles.

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).

Les missions de la CAGEX :

- Assurance crédit export (Couverture des risques nés de l'exportation) ;
- Assurance crédit domestique (Crédit inter entreprises, crédit à la consommation) ;
- Assurance "Faires" ;
- Vente d'informations économiques et financières ;
- Recouvrement de créances ;
- Coassurance et réassurance.

La CAGEX exerce une double activité :

- Une activité pour son propre compte où elle engage ses fonds propres (Risque commercial).
- Une activité pour le compte de l'Etat et sous son contrôle (risque politique, risque de catastrophes naturelles, risque de non transfert) où elle engage les fonds de l'Etat.

Catégories des risques couverts :

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

Risques commerciaux :

- Résultat de l'insolvabilité de droit ou de fait, de la carence pure et simple du débiteur.

Risque politique et assimilé :

- Acte ou décision d'un gouvernement faisant obstacle à l'exécution du contrat garanti ;
- Événement d'origine politique, catastrophique ;
- Transfert empêché par une décision, réglementation, édictée par un état ou une institution en relevant.

10. Fond spécial à l'exportation (FSPE) :

Le FSPE institué par la loi de finance pour 1996 permet une couverture des coûts afférents au transport, au transit/ manutention des échantillons et collections des expositions, à la location d'emplacement d'exposition et aux frais de publicité spécifique à la manifestation considérée (affiches, brochure, dépliants, publicité sur médias écrits et audiovisuel).

Au titre de la participation aux foires et expositions à l'étranger, les seuils de financement sont de :

- de 80%, dans le cas d'une participation aux foires et expositions inscrites au programme officiel ;
- de 100%, dans le cas d'une participation revêtant un caractère exceptionnel ou se limitant à la mise en place d'un guichet unique ;
- de 50%, dans le cas d'une participation individuelle aux autres foires ne figurant pas au programme annuel officiel ;
- l'aide peut également être attribuée à une entreprise organisatrice de manifestation économique à l'étranger, qui est tenue de la rétrocéder aux entreprises participantes ;
- la publicité élaborée doit mentionner, dans une langue usitée au niveau du commerce international et éventuellement dans la langue du pays hôte de la manifestation, toutes les indications relatives à l'événement en question, à savoir : intitulé de la foire, période, lieu, ...etc.

Au titre de la prise en charge d'une partie des coûts de transport à l'exportation :

- un taux uniforme de 25% pour toutes les destinations et tous les produits et de 80% pour les dattes et ce, pour toutes les destinations.

A l'exception de :

- des déchets, des produits de récupération ainsi que des peaux brutes, préparées ou semi-finies qui ne sont pas éligibles à l'aide de l'Etat en matière de transport ;
- de toute marchandise exportée dans le cadre d'un accord intergouvernemental de remboursement dette.

Le coût du transport routier sur le territoire national n'est pris en considération que pour les trajets effectués sur les distances supérieures à 150 Kilomètres, à raison de cinq (05) dinars/tonnes/kilomètre.

CHAPITRE VI

Calcul du Prix de Revient des Produits Exportés de l'Entreprise « ALFON »

SOMMAIRE

Introduction

Section 1 : Présentation de l'entreprise

Section 2 : Calcul du prix de revient export

Introduction :

Pour les besoins de notre travail, qui consiste à reproduire les différents coûts qui interviennent dans une opération d'exportation, pour le calcul du prix de revient export, notre choix c'est porté sur l'entreprise ALFON.

Mis-à-part le fait que l'exportation en Algérie est surtout dominée par des produits d'extraction et d'hydrocarbures, produits d'ailleurs qui ne sauraient répondre à nos besoins au niveau des coûts d'adaptation des produits, le choix de l'entreprise ALFON c'est fait en fonction de ses capacité de production, ainsi que sur les particularités de ses produits.

Œuvrant dans le secteur industriel, l'Algérienne des Fonderies d'Oran détient une grande part de marché sur le territoire national, avec une capacité de production qui dépasse largement les besoins du marché domestique, et une gamme de produits très diversifiés, ouvrant ainsi une perspective, pour l'entreprise, de conquérir de nouveaux marchés.

Mais la question qui se pose alors est : l'entreprise a-t-elle le prix de revient qui lui permettra d'exporter ses produits hors territoire national ?

Pour répondre a cette question, nous allons procéder au calcul du prix de revient export des produits de l'entreprise. Nous nous baserons sur une expérience passée de l'entreprise dans l'exportation.

Ce chapitre se composera alors de deux sections. Une première pour faire la présentation de l'entreprise, sur son historique, son organisation ainsi que sur les secteurs de marchés qu'elle occupe et ses produits. Nous décrirons ensuite, dans une deuxième section, l'opération d'exportation qu'a fait l'entreprise, pour enfin faire le calcul du prix de revient de deux différents produits que l'entreprise à exporté vers le Qatar.

Section 1 : Présentation de l'entreprise ALFON :

1. Historique de l'entreprise :

L'Algérienne des Fonderies d'Oran (ALFON) est une filiale du groupe industriel FONDAL, issue de l'ancienne appellation « Unité de Fonderie d'Oran » (U.F.O). Elle a été créée par C. DUCROS et BRUSTLEIN en 1921, sous l'appellation Ateliers et Fonderie Célestin DUCROS (AFCD).

L'usine avait commencé par la confection de petites pièces unitaires forgées, et au fil des années, cet établissement a pris de l'ampleur pour aboutir à la fabrication de pièces d'armement et de tracteur par le procédé de coulée (de 1926 à 1940). La société « C. DUCROS » était dotée de personnels compétents et de structures qui prêtaient à développer davantage les activités de fonderie, d'usinage et de chaudronnerie.

Avant l'indépendance, la société avait passé un contrat pour confectionner les pièces « BERLIET » et après l'indépendance elle continuait à travailler sous le sigle de la société nouvelle des AFCD et fût nationalisée en novembre 1974 sous l'égide la société ex-SONACOME (Société Nationale de Construction Mécanique).

Cette entreprise avait développé davantage les capacités de l'unité en réalisant une double opération. L'une, d'investissement et de valorisation des potentiels existants, et l'autre, de renouvellement de certains équipements vétustes. Cette double opération avait touché pratiquement tous les ateliers de fonderie ainsi que les ateliers d'usinage et chaudronnerie.

Après la restructuration des entreprises nationales, l'unité fût passée, en 1983, sous l'égide de l'Entreprise Nationale de Fonderie (ENF), issue de restructuration de la « SONACOM » et de la « SN-METAL ».

L'unité avait gardé les mêmes activités, à savoir la fonderie d'acier et de fonte, une mini activité en fonderie aluminium et de bronze, une activité de réalisation d'outillage, l'usinage mécanique et la chaudronnerie.

Elle a été transférée en 2000 sous le statut de filiale du groupe industriel FONDAL (Fonderie Algériennes) tout en conservant les mêmes activités.

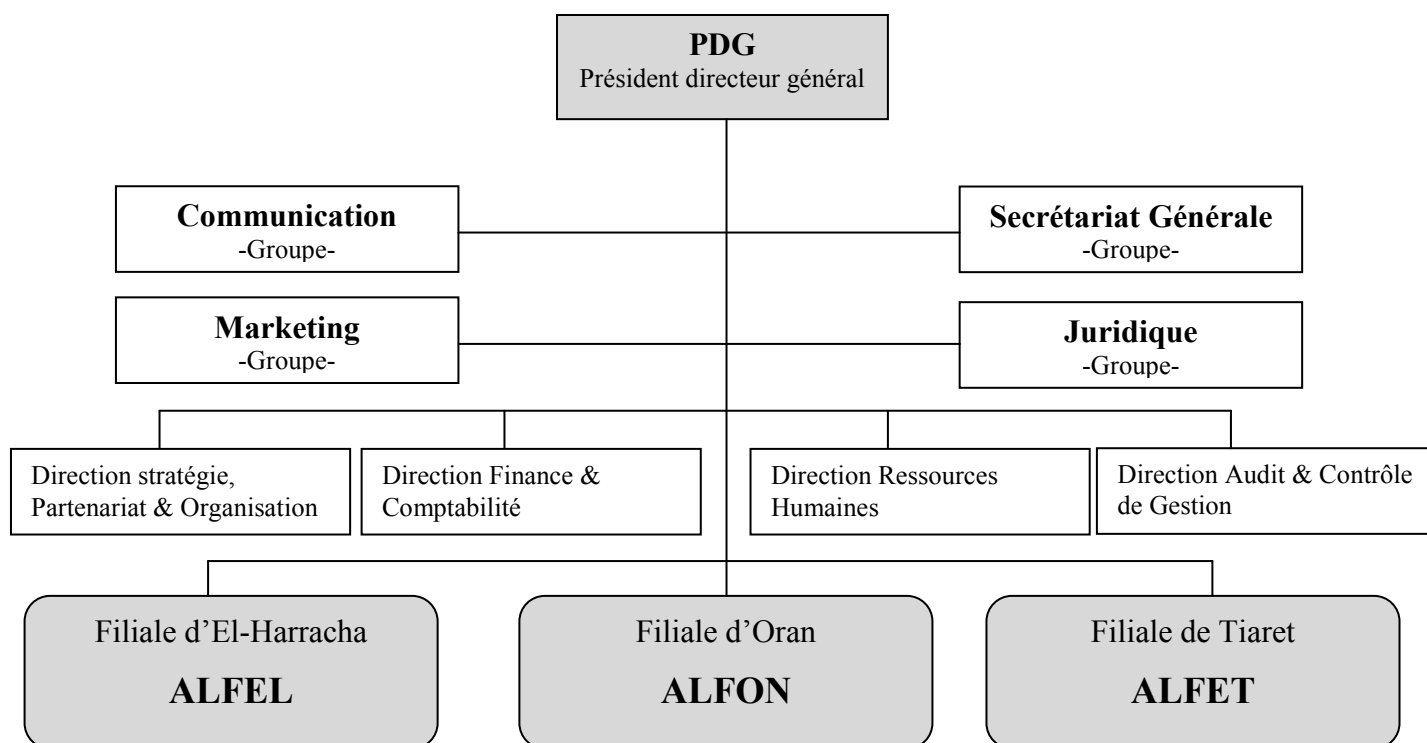
2. Structure organisationnelle de l'entreprise :

2.1 L'organisation du Groupe :

L'entreprise ALFON est une filiale du groupe industriel FONDAL, qui est constitué, en plus de la filiale d'Oran, de deux autres filiales, dont l'une à EL-Harrach appelé ALFEL, et l'autre à Tiaret appelé ALFET.

L'organisation du groupe apparaît suivant le schéma ci-dessous :

Schéma N°12 : L'organigramme du groupe FONDAL

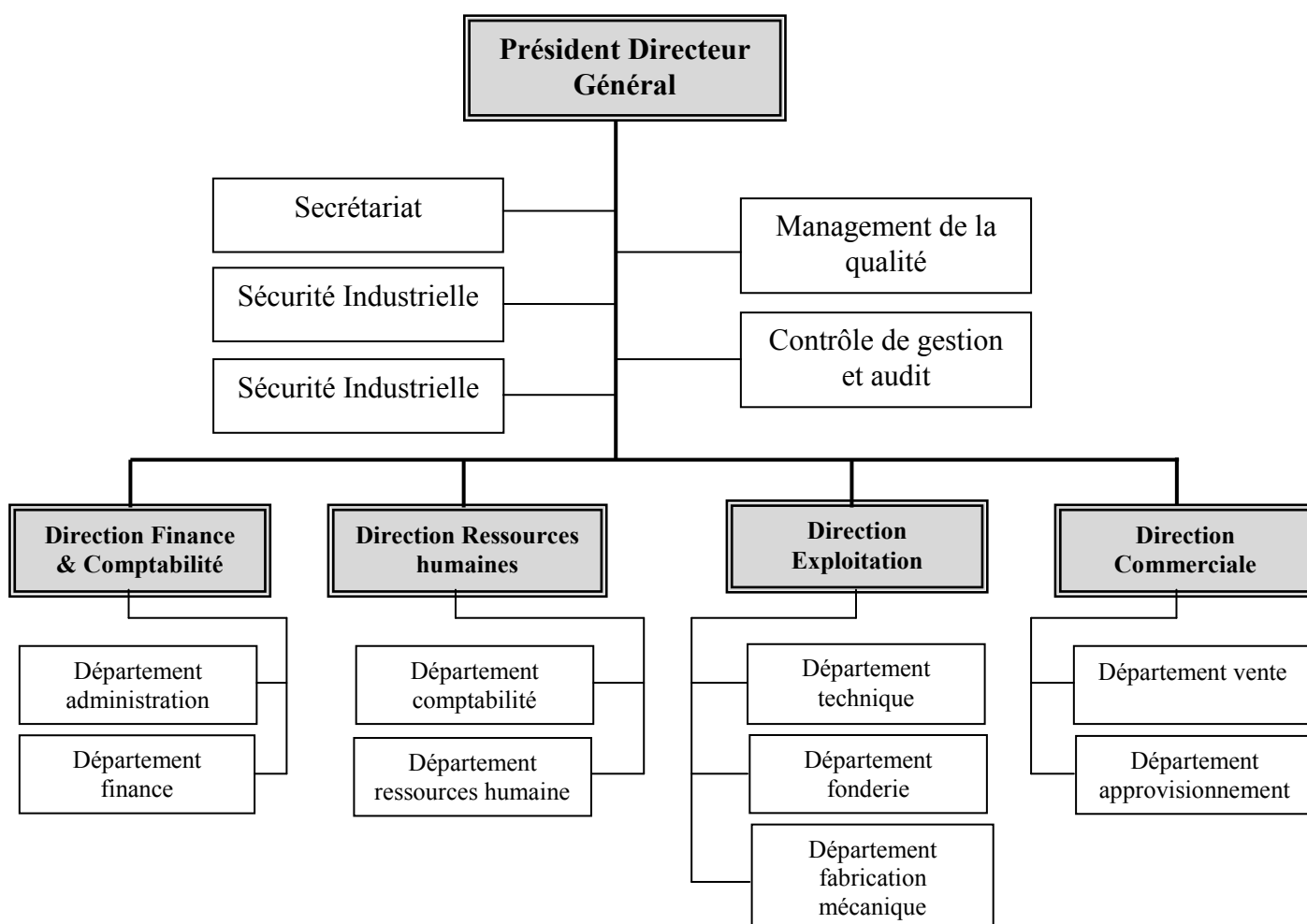


Source : <http://www.gifondal.com/organisation.html>

2.2 L'organisation d'ALFON :

L'entreprise ALFON, quant elle, structure ses fonctions principales suivant l'organigramme ci-dessous :

Schéma N°13 : L'organigramme d'ALFON



Source : Département commercial de l'entreprise ALFON.

Selon l'organigramme, de l'entreprise, nous pouvons dire qu'il s'agit d'une structure pyramidale, appelée aussi structure fonctionnelle ou « bureaucratie mécanique »⁽⁸³⁾. Ce genre de structure est caractérisé par :

- des tâches opérationnelles routinières et très spécialisés ;
- des procédures très formalisés dans les unités de productions ;

(83) : Henry MINTZBERG, « Structure et dynamique des organisations », 10^{ème} Édition d'Organisation, 2006.

- une prolifération de règles, de régulations et de communication formalisées dans toute l'organisation ;
- des unités de grandes tailles au niveau de la production ;
- le regroupement des tâches sur la base des fonctions ;
- une centralisation relativement importante des pouvoirs de décision ;
- une structure administrative élaborée ;
- et une distinction nette entre opérationnels et fonctionnels ;

Cette forme de structure rend facile l'élaboration d'un système de comptabilité de gestion efficace, car tout y est formalisé et bien structuré. Facilitant ainsi la distinction entre les centres de coût de chaque département. La répartition des coûts, entre les différentes fonctions de l'entreprise, pourrait alors se faire selon l'organigramme et, l'information nécessaire, pour la réalisation d'une comptabilité analytique, pourrais se fier, en plus des données de la comptabilité générale, aux documents utilisés par les différents services de l'entreprise, pour plus de précision.

2.3 L'organisation de la production :

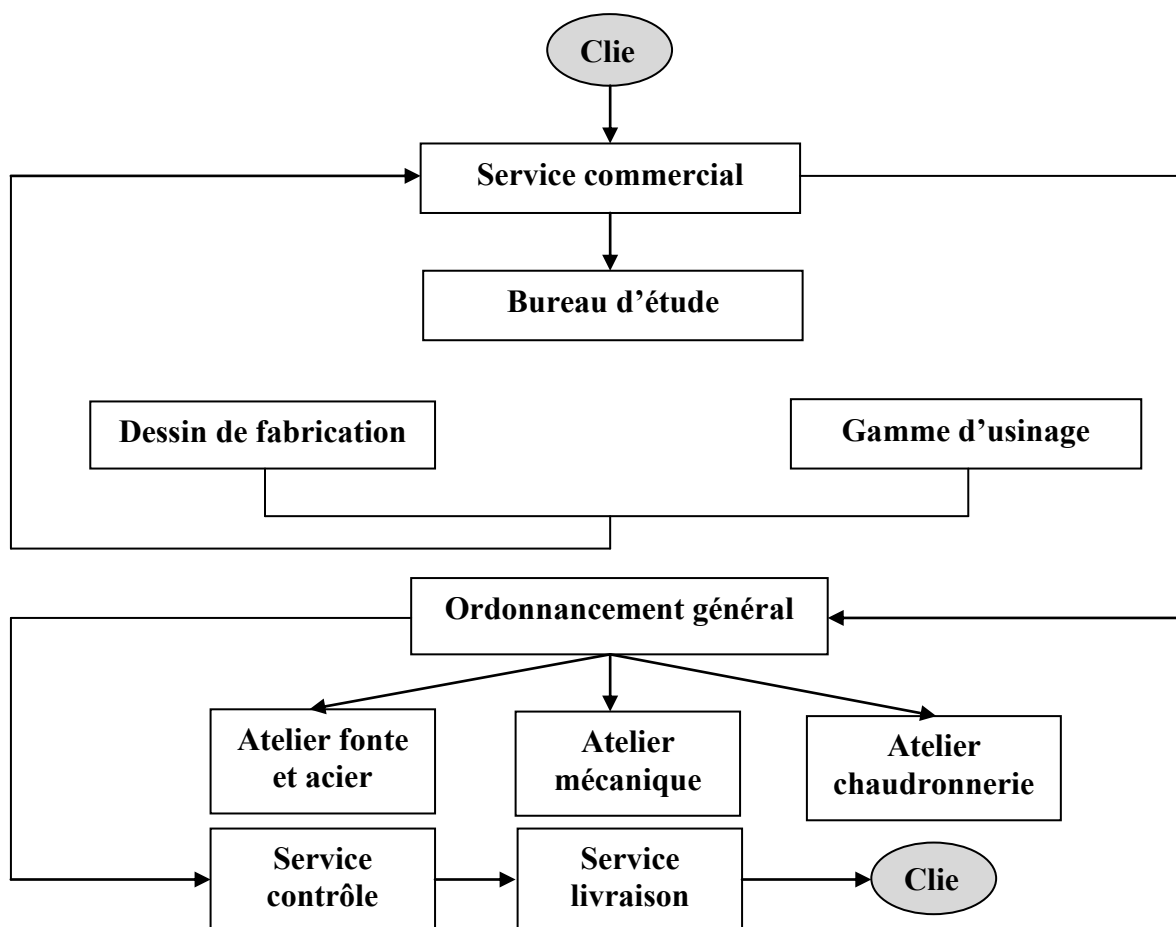
L'organisation du centre opérationnel (unité de production), de l'entreprise ALFON, est représentée par trois principaux ateliers :

- Atelier de fonderie fonte, acier, aluminium et bronze ;
- Atelier de chaudronnerie ;
- Atelier mécanique.

Ces principaux ateliers permettent de faire un découpage opérationnel de l'activité de l'entreprise, qui servira ensuite à faire la répartition des charges directes et indirectes entre les différents produits de l'entreprise. A côté de ces centres de travail (ateliers), calqués sur la division physique de l'entreprise, on peut trouver des centres qui correspondent à une division de nature plus fonctionnelle que physique : finance & comptabilité, administration générale, ressources humaines ...etc.

Nous allons voir dans le schéma suivant comment s'organisent la production, allant de la prise de commande des clients, par le service commerciale, jusqu'à la livraison du produit fini :

Schéma N°14 : Schéma général de fabrication



Source : Département commercial de l'entreprise ALFON.

3. Les gammes de produits et les marchés de l'entreprise :

Disposant de fonderie de fontes, aciers et métaux non ferreux, ALFON s'oriente vers la fabrication de petites et moyennes séries de pièces moulées pour divers secteurs d'activité qui ont des caractéristiques techniques très élevées.

3.1 Les gammes de produits d'ALFON par secteur d'activité :

Les gammes de produits, de l'entreprise ALFON, sont déclinées par secteurs d'activité :

- Produits pour la sidérurgie : Parmi les produits proposés pour le secteur de la sidérurgie on a : lingotières, mère de coulée, mannequins, ...etc.
- Produits pour les cimenteries : On y trouve : boulets de broyage, blindages, plaques d'usures, ...etc.

- Produits pour la SNTF : Semelles et sabots de frein, éclisses, corps de boîte, ...etc.
- Produit pour l'agriculture : Poulies, bobines, crochets d'attelage, moyeu, barres, ...etc.
- Produit pour l'hydraulique : Corps de pompes, corps de vannes, carter, presse étoupe, ...etc.
- Produit pour les travaux publics : Contrepoids, marteaux, poulies, têtes et sabots de palier, ...etc.
- Produits pour l'embellissement : Candélabres, grille d'art, pylônes d'ornement, bacs, bornes, ...etc.
- Produits de voirie : Regards, tampons, bouches d'égout, grilles-cadres, bouches à clé, ...etc.
- Produits pour le portuaire : Bollards, PUR maritimes, ...etc.
- Produits pour la mécanique : PUR pour maintenance industrielle, usinage mécanique et chaudronnerie industrielles.

3.2 Principaux clients et partenaires de l'entreprise :

Le tableau suivant montre les principaux clients de l'entreprise ALFON, qui se segmentent par rapport aux secteurs de marché :

Tableau N°19 : Principaux clients par secteurs de marché

Secteurs de marché	Principaux clients
Mobilier et embellissement urbain	Collectivités locales Entreprises de bâtiment Entreprise d'éclairage publique
Machinisme agricole	Entreprise de fabrication de matériel agricole « PMA et CMA »
Pièces d'usure	Carrières de concassage Briqueteries et entreprises de produits rouges
Secteur ferroviaire	Société Nationale de Transport Ferroviaire « SNTF »
Voirie et assainissement urbain	Collectivités locales Entreprises de travaux de bâtiment et de travaux publics
Pièces mécanique	Entreprises du secteur de la mécanique « SNVI »

Source : Département commercial de l'entreprise ALFON

Section 2 : Calcul du prix de revient export :

1. L'opération d'exportation :

L'entreprise ALFON a réalisé, lors d'une manifestation commerciale au Qatar, qui c'est déroulée en 1994, une relation d'affaire avec le prince du Qatar Cheikh Fayçal BEN KACEM AL THANI. Après une visite en Algérie, le client fait une première commande en 2003 de produits d'embellissement, pour la décoration de son palais. Cette première commande (Annexe N°15) est constituée des produits suivant :

- 55 Candélabres : Modèle NOOR avec trois luminaires ; (Annexe N°16)
- 36 Candélabres : Modèle LILIA avec deux luminaires ; (Annexe N°17)
- 01 Candélabres avec horloge : Modèle Royal avec cinq luminaires ; (Annexe N°18)
- 06 Candélabres : Modèle NOOR sans luminaire ; (Annexe N°19)
- 30 Luminaires : Modèle Royal avec crosses à fixation murale ; (Annexe N°20)
- 08 Grilles d'entourage pour palmier. (Annexe N°21)

Cette première opération d'exportation a été réalisée en 2003, avec une valeur de 122.698,00 USD. L'équivalent de cette somme en Dinar Algérien est de 8.907.221,40 DZD, avec un taux de change en 2003 de 72,60 DZD/ 1 USD. ⁽⁸⁴⁾ (Annexe N°22)

L'entreprise ALFON réalisera plus tard une deuxième commande (Annexe N°23) pour le même client et à destination du Qatar. La valeur de cette deuxième transaction était de 11.820,00 USD, d'un équivalent en Dinar Algérien de 844.645,38 DZD, avec un taux de change de 71,459 DZD/ 1 USD (Annexe N°24). Cette deuxième commande était constituée des produits suivants :

- 18 Crosses de fixation murale : Modèle NOOR ;
- 08 Crosses de Fixation murale ;
- 04 Luminaires : Modèle Soleil ;
- Fut : Modèle F39 ;
- Boulons : Modèle HcM14X25.

(84) : <http://www.bank-of-algeria.dz/docs4.htm>

2. Le calcul du coût complet :

Pour les besoins de notre travail, nous avons choisis deux modèles de Candélabres, qu'a exportés l'entreprise, pour faire une illustration sur le calcul du prix de revient export. Les modèles de Candélabres choisis sont : un Candélabre Modèle NOOR et Modèle LILIA (Annexe N°25 et 26). La période choisie pour le calcul est celle qui se rapproche le plus de la période de production, se situant au mois de juin 2004.

Le produit passe par différents ateliers de fabrication et d'usinage, un atelier de Fonderie, l'atelier de Noyautage, l'atelier de Chaudronnerie et l'atelier Mécanique. La matière première utilisée dans la production d'un Candélabre se compose de débris de fer et de fonte brute, dans certains modèles on utilise aussi du bronze et de l'aluminium, le coke sert de carburant et le sable siliceux est utilisé pour le moulage.

Les Candélabres se composent d'éléments qui sont ajustés puis assemblés au niveau des ateliers de mécanique et de chaudronnerie. Ces éléments sont différents selon le modèle. On trouve dans un Candélabre modèle NOOR cinq éléments : Borne B4, Fût F37, Fût F38, Fût Bouquet avec luminaires modèle Royal et Boule assemblés, vis pour l'assemblage. Le modèle LILIA se compose de six éléments : Borne B6, Fût F15, Fût F23 Fût F36, Fût F42, Bouquet avec luminaires modèle RIVIERA, vis d'assemblage.

2.1 La répartition des charges directes et indirectes :

La répartition des charges indirectes se fera selon le schéma de fabrication (page 175). Les centres principaux auxquels les charges seront directement affectées se composent des ateliers de fabrication et d'usinage, du département approvisionnement et du département de distribution (vente).

Les charges des centres auxiliaires, quant à eux, se répartissent entre les centres principaux au prorata de la valeur de chaque unité. Les unités d'œuvres sont fixées par rapport au centre auquel ils appartiennent (heure de mains d'œuvre, KG matière première consommé et chiffre d'affaire de la période).

Tableau N°20 : Tableau de répartition des charges directes et indirectes (en K-Dinar)

	Centres auxiliaires			Centres principaux								
	A.C.O	ADM SECU	B.ETU-SOCIAL	F. FONT	NOY	ACIE	EBAR	BRON	MECA	CHAUD	APPRO	DISTR
Répartition primaire	747,64	1.867,25	3.320,91	3.064,93	759,25	1.836,98	1.327,73	640,22	1.498,07	1.469,27	408,42	1.116,52
A.C.O	-747,64	-	-	28,92%	7,16%	17,33%	12,53%	6,04%	14,14%	13,8%	-	-
ADM SECU	-	-1.867,25	-	28,92%	7,16%	17,33%	12,53%	6,04%	14,14%	13,8%	-	-
B.ETU-SOCIAL	-	-	-3.320,91	28,92%	7,16%	17,33%	12,53%	6,04%	14,14%	13,8%	-	-
Répartition secondaire	0	0	0	4.781,81	1.184,56	2.866,01	2.071,50	998,85	2.337,25	2.292,32	408,42	1.116,52
Unité d'œuvre	-	-	-	KMPC	HMO	KMPC	HMO	KMPC	HMO	HMO	DMPC	CHA
Nombre unité d'œuvre	-	-	-	140.988,7	1.391,50	33.349	200.900,2	4.181,7	4.693,91	5769,50	9.208,4	23.675,72
C.U.D.I	-	-	-	21,74	545,64	55,08	6,61	152,99	319,15	254,66	20,06	-
C.U.D.D	-	-	-	12,18	305,65	30,86	3,70	85,70	178,78	142,65	0,04	0,047
Coût de l'unité d'œuvre	-	-	-	33,92	851,28	85,94	10,31	238,69	497,93	397,32	0,04	0,047

Source : Réalisé par nos propres soins à l'aide des documents du service comptabilité (Annexe N° 27).

A.C.O : Maintenance.

ADM-SECU : Direction Générale et Finance.

B.ETU-SOCIAL : Direction des Ressources Humaines, Contrôle, Bureau d'Étude.

F. FONT : Fonderie Fonte.

NOY : Noyautage.

ACIE : Fonderie Acier.

EBAR : Ebarbage.

BRON : Bronze.

MECA : Mécanique.

CHAUD : Chaudronnerie.

APPRO : Approvisionnement.

DIST : Distribution (vente).

KMP : Kilogramme Matière Première Consommée.

HMO : Heure Main d'œuvre.

DMPC : Dinar Matière Première Consommée.

CHA : Chiffre d'Affaire.

C.U.D.I : Coût Unité d'œuvre Indirecte.

C.U.D.D : Coût unité d'œuvre Directe.

Dans le tableau de la page précédente, la répartition des charges, de la classe 6 de la comptabilité générale, se fait en premier lieu par l'attribution à chaque service⁽⁸⁵⁾ de l'entreprise des charges consommées, suivant les données de la comptabilité générale et selon le TCR (Tableau de comptes du résultat). On obtient, par cette répartition primaire, le total des charges consommées⁽⁸⁶⁾ par chaque service, allant de la consommation de la matière première (classe 63) jusqu'aux amortissements (classe 68).

Après avoir calculé le cumule des charges consommées par les différents services de l'entreprise, nous procédant ensuite au découpage des services en centres d'analyse pour la répartition secondaire. Les charges liées aux services maintenance, direction générale et finance, direction des ressources humaines, contrôle et bureau d'étude ne sont pas directement affectées aux produits dont nous calculant le prix de revient, ils sont considérés comme des centres auxiliaires. Dans la répartition secondaire, les charges des centres auxiliaires sont réparties entre les différents ateliers (Atelier fonderie fonte, atelier noyautage, atelier fonderie acier ... etc.), qui sont regroupés dans les centres principaux, au prorata des charges consommées par chaque atelier. Les taux utilisés dans la répartition secondaire sont tirés de la comptabilité analytique de l'entreprise.

Et enfin, pour répartir les charges des centres principaux sur les différents produits de l'entreprise, en particulier ceux qui font l'objet d'une exportation à savoir les modèles de Candélabres **NOOR** et **LILIA**, des unités d'œuvres sont utilisés dans répartition selon le processus de fabrication et suivant la nature de l'unité d'œuvre (Kilogramme matière première consommée, heure main d'œuvre⁽⁸⁷⁾, dinar matière première consommées ... etc.).

(85) : Les services apparaissent dans le Schéma N°13 et N°14, pp 169-171.

(86) : Vous trouverez le détail des charges de la classe 6 dans l'Annexe N°26, pp.

(87) : Les heures de travail main-d'œuvre sont détaillés dans le Tableau N°26, pp. 183.

2.2 Le coût d'achat des matières premières et des composants :

Les deux modèles de Candélabres que nous allons étudiés sont fabriqué en Fonte. Les matières premières et les composants, utilisés dans la production, sont issus de l'importation. L'entreprise peut alors sollicité auprès de l'administration des douanes, l'utilisation du régime de perfectionnement actif (voir Chapitre V, Section 1). « *Le régime de perfectionnement actif permet aux entreprises d'importer en admission temporaire en suspension des droits et taxes et dispense des formalités du commerce extérieur, des marchandises destinées à être réexportées après avoir subi une ouvraison, transformation ou complément de main-d'œuvre* »⁽⁸⁸⁾.

Le calcul du coefficient de reconversion (CR), pour l'obtention du prix d'achat des matières premières et des composants hors taxes, s'établi suivant le tableau ci-dessous :

Tableau N°21 : Tableau des taux cumulés et des taux de reconversion pour le calcul du prix hors

Taux		<u>taxes</u>		
		Taxe sur la Valeur Ajoutée		
		Ex	7%	17%
Droit de douane	Ex	0% 1	7% 0,9345	17% 0,8547
	5%	5% 0,9523	12,35% 0,89	22,85% 0,814
	15%	15% 0,8695	23,05% 0,8126	34,55% 0,7432
	30%	30% 0,7189	39,10% 0,7189	52,10% 0,6574

Source : Direction Générale des Douanes, « Tarif Douanier », Édition 2007, pp. 02.

Les taux de droit de douane et de la TVA, appliqués pour les matières premières et les composants, utilisés par l'entreprise, sont définis dans le tableau suivant :

Tableau N°22 : Tarif douanier pour les matières premières et les composants importés

Désignation des produits	Droit de douane	TVA
Appareil d'éclairage électrique	30%	17%
Métaux commun et ouvrages en ces matières	15%	17%

Source : Direction Générale des Douanes, « Tarif Douanier », Édition 2007, pp 311 et 432.

(88) : Circulaire N°25/DGD/CAB/132 du 25 février 1995 relative au régime de l'admission temporaire pour perfectionnement actif.

Tableau N°23 : Coût d'achat des matières premières et des composants

Frais Candélabre	Éléments	Q.V	P.U	P.T	Frais d'approvisionnement directs			Frais d'approvisionnement indirects			Total
					NUO	C.U.O	F.A.I	NUO	C.U.O	F.A.D	
NOOR	B4	55	217	11.935	11.935	20,06	239.416,10	239.416,10	0,04	9.576,64	248.992,73
	Porte B4	55	4	220	220	20,06	4.413,20	4.413,20	0,04	176,53	4.589,73
	F37	55	68	3.740	3.740	20,06	75.024,40	75.024,40	0,04	3.000,98	78.025,38
	F38	55	64	3.520	3.520	20,06	70.611,20	70.611,20	0,04	2.824,45	73.435,65
	F39	56*	46	2.576	2.576	20,06	51.674,46	51.674,46	0,04	2.066,98	53.741,54
Coût d'achat des matières premières et des composants (NOOR)											458.785,04
LILIA	B6	36	340	12.240	12.240	20,06	245.534,40	245.534,40	0,04	9.821,39	255.355,78
	Porte B6	36	6	216	216	20,06	4.332,96	4.332,96	0,04	173,32	4.506,28
	F15	36	168	6.048	6.048	20,06	121.322,88	121.322,88	0,04	4.852,91	126.175,79
	F23	36	81	2.916	2.916	20,06	58.494,96	58.494,96	0,04	2.339,80	60.834,76
	F36	36	53	1.908	1.908	20,06	39.304,80	39.304,80	0,04	1.572,19	40.876,99
	F42	36	51	1.836	1.836	20,06	36.720,00	36.720,00	0,04	1.468,80	38.188,80
	Boule	36	5,5	198	198	20,06	3.971,88	3.971,88	0,04	158,87	4.130,75
Coût d'achat des matières premières et des composants (LILIA)											530.069,15

Source : Réalisé par nos propres soins à l'aide des documents du service comptabilité (Annexe N°28).

Q.V : Quantité vendue.

P.U : Poids Unitaire

P.T : Poids Total.

NUO : Nombre Unité d'œuvre.

C.U.O : Coût unité d'œuvre.

F.A.I : Frais d'approvisionnement indirects.

F.A.D : Frais d'approvisionnement directs.

* : La quantité des Fût Bouquet et Boule Assemblés (F39) est de 56 au lieu de 55, car l'entreprise a réalisé une commande de Candélabre NOOR avec trois Luminaires au lieu de deux.

Les matières premières et les composants souscrits dans le cadre du régime douanier économique sont assujettis à une caution ou à une consignation couvrant 10% du montant des droits et taxes suspendues.

Le coût d'achat des matières premières et des composants, pour les deux modèles de Candélabres, après déduction des droits et taxes de douanes et l'addition de la caution, se calcul comme suite :

▪ Coût d'achat des matières premières et des composants pour le modèle NOOR :

Prix des Matières premières hors taxes = Poids des matières premières consommées x coût unitaire directe x coefficient de reconversion

Prix MP hors taxes = $19.415 \times 20,06 \times 0,7432 = 289.450,31$ DZD

Droits et taxes de douanes MP = Frais direct des matières premières – Prix MP hors taxes

Droits et taxes de douanes MP = $389.464,90 - 289.450,31 = 100.014,59$ DZD

Prix des composants (F39) = $2.576 \times 20,06 \times 0,6574 = 33.970,85$ DZD

Droits et taxes de douanes (F39) = $51.674,56 - 33.970,85 = 17.703,71$ DZD

Total des droits et taxes de douanes = $100.014,59 + 17.703,71 = 117.717,76$ DZD

Coût de la caution = $117.717,76 \times 10\% = 11.771,77$ DZD

Le coût d'achat des matières premières et des composants, du modèle NOOR, s'établit alors à :

	Frais directs d'approvisionnement = 441.139,46
+	
	Frais indirects d'approvisionnement = 17.645,58
-	
	Droits et taxes de douanes = 117.717,76
+	
	Coût de la caution = 11.771,77
<hr/>	
=	

Coût d'achat des matières premières et des composants (NOOR) = 352.839,05 DZDZ

▪ Coût d'achat des matières premières et des composants pour le modèle LILIA :

En appliquant la même méthode de calcul, à-celle du modèle NOOR, on obtiendra le résultat suivant :

Coût d'achat des matières premières et composants (LILIA) = 409.640,11 DZD

On observe, suite à ces résultats, que le régime de perfectionnement actif fait économiser, à l'entreprise exportatrice, près de 23% sur le coût d'achat des matières premières et des composants.

2.3 Le coût de production export :

Bien qu'il existe des normes techniques spécifiques pour la production des Candélabres, l'entreprise n'a pas eut à adapté son produit pour le marché du Qatar. Quant aux spécificités commerciales, on peu dire que, le produit étant universel, les goûts convergent. Et pour ce qui est de la protection des dessins et modèles, l'entreprise ne détient aucun brevet, que se soit sur le marché national ou international.

Le fait que l'entreprise ne détient pas de certificats, pour la production des Candélabre, ne veut pas dire que ses produits ne sont pas conformes. Mais dans un contexte concurrentiel international, le fait de détenir des certificats de conformités, constitue un avantage qui ne se calcul pas seulement en terme de coûts. L'entreprise ALFON, a commencé par prendre conscience de cet impératif en s'inscrivant dans une politique de qualité à long terme. En 2009, l'entreprise a obtenu la certification ISO 9001 par le « Bureau Veritas » (Annexe N°29).

Il y a, dans le processus de production des Candélabres, deux étapes. Dans la première étape, appelée « avant ébarbage », le produit passe par deux ateliers de fabrication :

- Atelier Fonderie, dans le quel on prépare les moules et le métal (fonte, acier, bronze ... etc.) pour le procédé de colée.
- Atelier Noyautage, qui consiste à placé un ou plusieurs noyaux à l'intérieur du moule, pour facilité le décochage (séparation des pièces de leurs moules).

Dans la deuxième étape, appelée « après ébarbage », le produit entre dans trois ateliers d'usinage, y compris celui de l'ébarbage, pour obtenir les Candélabre fini :

- Atelier Ébarbage, c'est une opération qui consiste à séparer la pièce des différents appendices de coulée, ainsi qu'à supprimé les traces et les bavures éventuelles qui peuvent survenir, notamment au niveau du plan de joint ou de la liaison entre le moule et le noyau.
- Atelier Mécanique, dans le quel on effectue des travaux de tour, fraisage, ajustage et assemblage.
- Atelier Chaudronnerie, est le dernier passage pour l'obtention du produit fini.

Le calcul du coût de production vas alors s'effectué en deux étapes, avant et après ébarbage, suivant le processus de production des Candélabres.

Tableau N°24 : Coût de production avant ébarbage

Frais Candélabres	Eléments	Q.V	P.T	Coût d'achat	Atelier Fonderie						
					Frais Machines			Frais directs		Frais indirects	
					N.U.O	C.U.D	F.M	C.U.D	F.D.F	C.U.D	F.I.F
NOOR	B4	55	11.935	191.437,40	11.935	5,34	63.732,90	21,74	259.466,90	12,18	145.368,30
	Porte B4	55	220	3.528,80	220	5,34	1.174,80	21,74	4.782,80	12,18	2.679,60
	F37	55	3.740	59.989,60	3.740	5,34	19.971,60	21,74	81.307,60	12,18	45.553,20
	F38	55	3.520	56.460,80	3.520	5,34	18.796,80	21,74	76.524,80	12,18	42.873,60
	F39	56	2.576	41.319,04	2.576	5,34	13.755,84	21,74	56.002,24	12,18	31.375,68
Coût de production Avant Ébarbage (NOOR)											
LILIA	B6	36	12.240	197.676,00	12.240	5,34	65.361,60	21,74	266.097,60	12,18	149.083,20
	Porte B6	36	216	3.488,40	216	5,34	1.153,44	21,74	4.695,84	12,18	2.630,88
	F15	36	6.048	97.675,20	6.048	5,34	32.296,32	21,74	131.483,52	12,18	73.664,64
	F23	36	2.916	47.093,40	2.916	5,34	15.571,44	21,74	63.393,84	12,18	35.516,88
	F36	36	1.908	30.814,20	1.908	5,34	10.188,72	21,74	41.479,92	12,18	23.239,44
	F42	36	18.36	29.651,40	1.836	5,34	9.804,24	21,74	39.914,64	12,18	22.362,48
	Boule	36	198	3.197,70	198	5,34	1.057,32	21,74	4.304,52	12,18	2.411,64
Coût de production Avant Ébarbage (LILIA)											

Suite Tableau N°24 :

Atelier Noyautage						Total
Frais directs			Frais indirects			
N.U.O	C.U.O	F.D.N	N.U.O	C.U.O	F.I.N	
55	545,64	30.010,20	55	305,65	16.810,75	706.826,45
0	545,64	0	0	305,65	0	12.166,00
27,5	545,64	15.005,10	27,5	305,65	8.405,37	230.232,47
27,5	545,64	15.005,10	27,5	305,65	8.405,37	218.066,47
33,6	545,64	18.333,50	33,6	305,65	10.269,84	171.056,14
Coût de production Avant Ébarbage (NOOR)						1.338.347,53
36	545,64	19.643,04	36	305,65	11.003,40	708.864,84
0	545,64	0	0	305,65	0	11.968,56
36	545,64	19.643,04	36	305,65	11.003,40	365.766,12
9	545,64	4.910,76	9	305,65	2.750,85	169.237,17
0,2376	545,64	129,64	0,2376	305,65	72,62	105.924,54
4,5	545,64	2.455,38	4,5	305,65	1.375,42	105.563,56
4,5	545,64	2.455,38	4,5	305,65	1.375,42	14.801,98
Coût de production Avant Ébarbage (LILIA)						1.482.126,77

Source : Réalisé par nos propres soins à l'aide des documents du service comptabilité (Annexe N°30).

Tableau N°25 : Coût de production après ébarbage

Candélabres	Frais Eléments	Q.V	P.T	Atelier Ébarbage					
				Frais directs			Frais indirects		
				N.U.O	C.U.O	F.D.E	N.U.O	C.U.O	F.I.E
NOOR	B4	55	11.935	99	291,72	28.880,28	99	163,41	16.177,59
	Porte B4	55	220	3,245	291,72	946,63	3,245	163,41	530,26
	F37	55	3.740	35,75	291,72	10.428,99	35,75	163,41	5.841,90
	F38	55	3.520	33,55	291,72	9.787,21	33,55	163,41	5.482,40
	F39	56	2.576	27,55	291,72	8.036,89	27,55	163,41	4.501,94
Coût de production Après Ébarbage (NOOR)									
LILIA	B6	36	12.240	95,40	291,72	27.830,08	95,4	163,41	15.589,31
	Porte B6	36	216	3,204	291,72	934,67	3,204	163,41	523,56
	F15	36	6.048	50,184	291,72	14.639,67	50,184	163,41	8.200,56
	F23	36	2.916	27,72	291,72	8.086,47	27,72	163,41	4.529,72
	F36	36	1.908	20,52	291,72	5.986,09	20,52	163,41	3.353,17
	F42	36	1.836	19,80	291,72	5.776,05	19,80	163,41	3.235,51
	Boule	36	198	2,88	291,72	840,15	2,88	163,41	470,62
Coût de production Après Ébarbage (LILIA)									

Suite Tableau N°25 :

Atelier Mécanique					Atelier Chaudronnerie					Total
Frais directs			Frais indirects		Frais directs			Frais indirects		
N.U.O	C.U.O	F.D.M	C.U.O	F.I.M	N.U.O	C.U.O	F.D.C	C.U.O	F.I.C	
137,5	319,15	43.883,12	178,78	24.582,25	6,875	254,66	1.750,78	142,66	980,78	116.254,80
13,75	319,15	4.388,31	178,78	2.458,22	0	254,66	0	142,66	0	8.323,42
192,5	319,15	61.436,37	178,78	34.415,15	6,875	254,66	1.750,78	142,66	980,78	114.853,97
206,25	319,15	65.824,68	178,78	36.873,37	6,875	254,66	1.750,78	142,66	980,78	120.699,22
210	319,15	67.021,50	178,78	37.543,80	7	254,66	1.782,62	142,66	998,62	119.885,37
Coût de production Après Ébarbage (NOOR)										480.016,78
108	319,15	34.468,20	178,78	19.308,24	4,5	254,66	1.145,97	142,66	641,97	98.983,77
9	319,15	2.872,35	178,78	1.609,02	4,5	254,66	1.145,97	142,66	641,97	7.727,54
153	319,15	48.829,95	178,78	27.353,34	4,5	254,66	1.145,97	142,66	641,97	100.811,46
135	319,15	43.085,25	178,78	24.135,30	4,5	254,66	1.145,97	142,66	641,97	81.624,68
135	319,15	43.085,25	178,78	24.135,30	4,5	254,66	1.145,97	142,66	641,97	78.347,75
135	319,15	43.085,25	178,78	24.135,30	4,5	254,66	1.145,97	142,66	641,97	78.020,05
18	319,15	5.744,70	178,78	3.218,04	4,5	254,66	1.145,97	142,66	641,97	12.061,45
Coût de production Après Ébarbage (LILIA)										457.576,70

Source : Réalisé par nos propres soins à l'aide des documents du service comptabilité (Annexe N°31).

Les frais directs et indirects des ateliers de Noyautage, Ébarbage, Mécanique et Chaudronnerie sont répartis au prorata du nombre de pièces et des heures de travail main-d'œuvre.

Tableau N°26 : Heure de travail main-d'œuvre par pièce produite et par atelier

Atelier Pièce	Noyautage	Ébarbage	Mécanique	Chaudronnerie
B4	1h	1,80h	2,5h	0,125h
Porte B4	0h	0,059h	0,25h	0h
F37	0,5h	0,65h	3,5h	0,125h
F38	0,5h	0,61h	3,75h	0,125h
F39	0,6h	0,492h	3,75h	0,125h
B6	1h	2,65h	3h	0,125h
Porte B6	0h	0,089h	0,25h	0,125h
F15	1h	1,394h	4,25h	0,125h
F23	0,25h	0,77h	3,75h	0,125h
F36	0,006h	0,57h	3,75h	0,125h
F42	0,125h	0,55h	3,75h	0,125h
Boule	0,125h	0,08h	0,5h	0,125h

Source : Document du service production.

Tableau N°27 : Coût de production total

Coût de Production Candélabre	Avant Ébarbage	Après Ébarbage	Q.V	Coût Unitaire	Coût total de production
NOOR	1.338.347,53	480.016,78	55	33.061,16	1.818.364,31
LILIA	1.482.126,77	457.576,70	36	53.880,65	1.939.703,47

Source : Réalisé par nos propres soins.

2.4 Les coûts hors production spécifiques à l'export :

L'opération d'exportation c'est déroulée en FOB (*Free On Board*), Franco à Bord, cela signifie que l'entreprise a dûment livré dès lors que la marchandise a passé le bastingage du navire au port d'embarquement convenu. Les obligations de l'entreprise sont alors :

- La fourniture des documents nécessaires à l'opération d'exportation, facture commerciale, certificat d'origine et liste de colisage en arabe, comme preuve de la livraison de la marchandise ;
- Le paiement des frais de vérification de la marchandise, par les services de douane ;
- Le règlement de tous les frais afférents à la marchandise jusqu'au moment où elle a passé le bastingage du navire au port d'embarquement (frais de transport pré acheminement, frais de chargement sur le transport principale) ;
- Le dédouanement export.

Les frais d'études de marché et de prospection dus à la manifestation commerciale qui c'est déroulée au Qatar, ne nous ont pas été transmise. Nous estimons qu'ils ont été inclus dans les charges de distribution (vente) et dont nous allons faire la répartition dans le tableau de calcul du prix de revient export.

L'entreprise ALFON, ne dispose pas d'un service export, pour la réalisation des opérations du commerce international. Le déroulement des opérations d'exportation ont été donc confiés à un transitaire, dont le rôle consisté a :

- Fournir les documents nécessaires auprès des services de la douane pour les modalités de l'expédition (Plie Cartable) ;
- Remettre la marchandise sur une zone export sous douane, pour d'éventuelles vérifications douanières ;
- Obtenir un bon d'expédition ou une déclaration d'exportation régularisée, après vérification et mise sous scellait de la marchandise ;
- Veiller sur les formalités de chargements de la marchandise sur le navire, avec les services de l'E.P.O et l'armateur du navire d'embarcation ;
- Transmettre les documents nécessaires au client de l'entreprise.

Les honoraires du transitaire (Annexe N°32), incluant les frais de dédouanement, sont d'un total de 53.530,00 DZD, que nous répartirons entre les deux modèles de Candélabre en

proportion du chiffre d'affaire, ainsi que les charges du transport pré acheminement et de location des conteneurs d'une somme de 58.661,50 DZD (Annexe N°33). Les frais de chargement de la marchandise à bord du navire sont de 15.210,00 DZD.

Le payement de l'opération c'est effectué en crédit documentaire domicilié à la banque « AL RAYAN ALGERIAN BANK ». La commission bancaire d'ouverture d'un dossier CREDOC à l'exportation est de 1.000,00 DZD fixe. Les autres frais et commission d'ouverture d'un crédit documentaire, sont à la charge de l'importateur.

Tableau N°28 : Le calcul du prix de revient export

Candélabre	Désignation	Q.V	P.U	Montant
NOOR	Coût de production	55	33.061,16	1.818.364,31
	Charges indirects de distribution	0,047	4.987.257,00	234.401,07
	Frais de transitaires	0,56	53.530,00	29.976,80
	Frais de transport et des conteneurs	-	-	16.785,00
		0,56	15.210,00	8.517,60
	Frais de chargement (E.P.O)	0,56	600,00	336,00
	Frais de documents export			
Prix de revient export (NOOR)		55	38.184,24	2.100.133,59
LILIA	Coût de production	36	53.880,65	1.939.703,46
	Charges indirects de distribution	0,047	2.613.600,00	122.832,20
	Frais de transitaires	0,2934	53.530,00	15.705,70
	Frais de transport et des conteneurs	-	-	16.785,00
		0,2934	15.210,00	4.462,61
	Frais de chargement (E.P.O)	0,2943	600,00	176,04
	Frais de documents export			
Prix de revient export (LILIA)		36	58.324,02	2.099.665,06

Source : Réalisés par nos propres soins à l'aide des documents de l'opération d'exportation.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Après avoir étudié les différentes théories du commerce international, qui explique la place qu'occupent les échanges internationaux dans l'économie mondiale, ainsi que le rôle du coût comme variable qui fait l'avantage d'un pays par rapport aux autres. Et après avoir étudié l'évolution du commerce international, une évolution caractérisée par le volume des échanges entre pays, des organismes qui régissent les pratiques du commerce international qui ont vu le jour grâce à celui-ci, du phénomène de régionalisation des économies mondiale. Il est fort de constater, que les progrès qu'a connu le monde dans le domaine des transports, de la communication, des normes et des règles sont dus en fait à un commerce international qui met en concurrence les entreprises, les poussant ainsi à innover sur tous les plans pour pouvoir s'offrir une part de marché sur la scène internationale.

Et, pour pouvoir bénéficier des bienfaits d'une concurrence pareille, il aurait fallu d'abord y participer. C'est ce que nous essayons de comprendre dans notre travail, qui veut que le prix de revient, soit avant tout l'élément qui ouvre à une entreprise, qui souhaite élargir ses horizons, un passage dans le commerce international.

La particularité qu'il y a dans le commerce international, c'est qu'il fait appel à des coûts qui lui sont spécifiques, et dont l'entreprise doit avoir une parfaite connaissance pour pouvoir mesurer la compétitivité de ses prix, par rapport à la concurrence et à l'offre.

Dans notre travail, nous avons eu alors, à étudier la comptabilité de gestion, pour pouvoir comprendre la structure du coût, des charges directes et indirectes et de leur répartition. Pour ensuite scinder, dans le quatrième chapitre, notre travail en trois grandes rubriques, qui constituent le prix de revient, dans le but est de voir quelles étaient les outils de gestion qui servent à améliorer le coût, ainsi que les coûts additionnels spécifiques à une opération d'exportation.

Enfin, pour donner un sens pratique à notre corpus théorique, notre recherche empirique a porté sur une opération d'exportation réalisée par l'entreprise ALFON, dont nous avons utilisé les données pour faire le calcul du prix de revient export. Nous avons constaté en conséquence, que bien que l'entreprise dispose d'un prix de revient compétitif, il reste des points, auxquels il fallait suppléer. Nous avons alors, en toute modestie, émis quelques suggestions à ce sujet :

- Au niveau du coût d'achat des matières premières et des composants, qui représentent plus de 20% du prix de revient export, les dirigeants de l'entreprise

avaient jugé sans grand intérêt le recours au régime de perfectionnement actif, car la somme était dérisoire. D'après nos calculs, le montant gagner grâce au régime est de 23% sur le coût d'achat.

- Au niveau du coût de production, aucune adaptation n'a été jugée nécessaire, que ce soit sur le plan technique ou commercial. Cela est dû au fait que le marché d'exportation n'a pas été d'une grande exigence, ce qui n'exclut pas d'ailleurs la présence de normes techniques et une différence de goûts dans d'autres marchés, qui pousseraient l'entreprise à revoir le concept de ses produits. Nous avons constaté aussi, à ce niveau, que l'entreprise ne détenait aucun brevet sur les dessins et modèles de Candélabres qu'elle a exportés, chose qui la rend vulnérable face aux copiages et à la contrefaçon. La protection des produits à l'international, est certainement un investissement qui alourdirait le prix de revient export de l'entreprise, mais qui reste néanmoins indispensable pour contrer une quelconque concurrence déloyale.
- Enfin, au niveau des coûts hors productions spécifiques à l'export, l'entreprise n'a pas eu recours au dispositif de soutien des exportations, mis en place par l'État depuis les années 1990, faute d'un manque d'effort en communication de la part des pouvoirs publics. Des aides qui portent d'ailleurs sur le financement de l'opération d'exportation, sur les mesures de couvertures des risques à l'export ainsi que sur l'organisation des manifestations commerciales internationales. Quant aux efforts consentis, par l'entreprise, dans l'étude et la prospection des marchés, mis-à-part la manifestation commerciale qui s'est déroulée au Qatar et qui a eu un franc succès, nous n'avons eu connaissance d'aucune autre participation aux manifestations commerciales à l'étranger.

En conclusion générale, et faute de trop se répéter, il s'avère que le prix de revient proposé à l'exportation conditionne la compétitivité de l'entreprise dans le commerce international, mais en contrepartie, le commerce international représente un terrain qui réunit la concurrence mondiale dans une bataille qui pousse les entreprises à s'améliorer.

LISTE DES TABLEAUX

- Tableau N° 1 : Tableau des coûts.
- Tableau N° 2 : Tableau des coûts comparatifs.
- Tableau N° 3 : Les principaux accords d'intégration.
- Tableau N°4 : Exemple des charges.
- Tableau N°5 : Typologie des coûts au stade d'élaboration du produit.
- Tableau N°6 : La méthode des coûts variables.
- Tableau N°7 : Calcul du prix de revient export.
- Tableau N°8 : Le modèle ABC de gestion des approvisionnements.
- Tableau N°9 : Éléments d'appréciation d'un fournisseur lors d'une visite.
- Tableau N°10 : L'analyse multicritères des fournisseurs.
- Tableau N°11 : La législation nationale et les accords internationaux.
- Tableau N°12 : La longueur des canaux de distribution.
- Tableau N°13 : Tarification appliquée par La CACI.
- Tableau N°14 : Frais consécutifs à la fourniture des documents selon l'Incoterm retenu.
- Tableau N°15 : Évolution du commerce extérieur année 2008/ 2009.
- Tableau N°16 : Importations par groupes de produits année 2008/ 2009.
- Tableau N°17 : Exportation des principaux produits année 2008/ 2009.
- Tableau N°18 : Commerce extérieur de l'Algérie par régions économiques année 2008/2009.
- Tableau N°19 : Principaux clients par secteurs de marché.
- Tableau N°20 : Tableau de répartition des charges directes et indirectes.
- Tableau N°21 : Tableau des taux cumulés et des taux de reconversion pour le calcul du prix hors taxes.
- Tableau N°22 : Tarif douanier pour les matières premières et les composants importés.
- Tableau N°23 : Coût d'achat des matières premières et des composants.
- Tableau N°24 : Coût de production avant ébarbage.
- Tableau N°25 : Coût de production après ébarbage.
- Tableau N°26 : Heure de travail main-d'œuvre par pièce produite et par atelier.
- Tableau N°27 : Coût de production total.
- Tableau N°28 : Le calcul du prix de revient export.

LISTE DES SCHÉMAS

- Schéma N°1 : Incorporation des charges.
- Schéma N°2 : Imputation de charges directes et indirectes.
- Schéma N°3 : La nature des coûts.
- Schéma N°4 : La méthode des centres d'analyse.
- Schéma N°5 : Les centres principaux et auxiliaires.
- Schéma N°6 : Le seuil de rentabilité.
- Schéma N°7 : La méthode des coûts directs (*Direct Costing*).
- Schéma N°8 : Le Stock d'alerte.
- Schéma N°9 : La budgétisation des approvisionnements.
- Schéma N° 10 : La démarche normative.
- Schéma N°11 : Nature et coût de la prospection.
- Schéma N°12 : L'organigramme du groupe FONDAL.
- Schéma N°13 : L'organigramme d'ALFON.
- Schéma N°14 : Schéma général de fabrication.

LISTE DES GRAPHES

- Graphie N°1: Ratio des exportations mondiales de biens et de services commerciaux au PIB, 1981-2009.
- Graphe N°2 : Parts des 4 secteurs dans le commerce mondial de biens 1967-2007.
- Graphe N°3 : Commerce international de services comparé aux échanges de biens : parts relatives, 1967-2007.
- Graphe N°4 : La commande optimum d'approvisionnement.
- Graphe N°5 : Coût et risque acceptés pour l'emballage.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages :

1. A. BARELIER, C. LÉVY, F. DUPHIL, G. KUHN, J.-M SARHAN, J. PAVEAU, J.-P LEMAIRE, L. GRATALOUP, M. PAVEAU, « Exporter », 20^{ème} Édition FOUCHER, 2007.
2. A. CHAFFE, J.-M. HUART, M. MONTOUSSÉ, S. D'AGOSTINO, « 100 Fiches pour comprendre la mondialisation », Édition Bréal, 2006.
3. Adam SMITH, « Recherche sur la nature et les causes de la richesse des nations : Livre I et II », Édition ECONOMICA, 2000.
4. Alain BURLAUD, Claude SIMON, Toufik SAADA, « Comptabilité analytique et contrôle de gestion », 3^{ème} Édition Vuibert, 2005.
5. Alain TOULLEC, Carole HAMON, Pascal LÉZIN, « Gestion et management de la force de vente », 2^{ème} Édition DUNOD, 2000.
6. Alnoor BHIMANI, Charles HORNGREN, George FOSTER, Srikant DATAR, « Comptabilité de gestion », 3^{ème} Édition NOUVEAUX HORIZONS, 2006.
7. André CIBERT, « Comptabilité analytique de gestion », 4^{ème} Édition DUNOD, 1987.
8. Andrew HARRISON, Ena ELSEY, Ertuğrul DALKIRAN, « Business international et mondialisation », Édition De Boeck, 2004.
9. Annie KAWECKI, Bernard GUILLOCHON, « Économie internationale », 6^{ème} Édition DUNOD, 2009.
10. Antoine DE MONTCHRESTIEN, « Traicté de l'Économie Politique », Édition Critique par François BILLACOIS, 1999.
11. Arcangelo FIGLIUZZI, G. NOËL, Isabelle WAQUET, Jérôme BURIDANT, J.-M. VASLIN, Marc MONTOUSSÉ, « Histoire des faits économiques », Édition Bréal, 2007.
12. Benoît PIGÉ, Philippe LARDY, « La gestion stratégique des coûts : consommation de ressources et création de valeur », Édition EMS, 2001.
13. Bernard COLASSE, « Encyclopédie de comptabilité, contrôle de gestion et audit », Édition ECONOMICA, 2000.
14. Bernard LYONNET, « Pratique du marketing international », Édition ESKA, 1996.

15. Bernard MAROIS, Ephraïm CLARK, Joëlle CERNÈS, « Le management des risques internationaux », Édition ECONOMICA, 2001.
16. Brigitte DORIATH, « Comptabilité de gestion en 20 fiches », 4^{ème} Édition DUNOD, 2007.
17. C. BAUMANN, M. MANIAK, R. SOYER, V. MOLLIEUX, « Marketing industriel », Édition NATHAN, 1997.
18. Carole BONNIER, Georges LANGLOIS, Michel BRINGER, « Contrôle de gestion : Manuel & applications », Édition FOUCHER, 2007.
19. Catherine TEULE-MARTIN, « La Douane : Instrument de la stratégie internationale », Édition ECONOMICA, 1995.
20. Chaouki BOURI, « La Logistique du Commerce Extérieur en Algérie », Édition EDIK, 19?
21. Charles CROUÉ, « Marketing international », 4^{ème} Édition de boeck, 2003.
22. Christian AUBIN, Philippe NOREL, « Économie internationale : Faits, théories et politiques », Éditions du Seuil, 2000.
23. Christian GOUJET, Christian RAULET, Christiane RAULET, « Comptabilité de gestion », 7^{ème} Édition DUNOD, 2007.
24. Christian HOARAU, « Comptabilité et Management », Édition FOUCHER, 2002.
25. Claude MANZAGOL, « La Mondialisation : Données mécanismes et enjeux », Édition Armand Colin, 2003.
26. Corinne PASCO-BERHO, « Commerce international », 6^{ème} Édition DUNOD, 2006.
27. D. BRACZYK, R. ÉVRARD, « La distribution », Édition NATHAN, 1997.
28. Daniel MICHEL, Jean-Paul VALLA, Robert SALLE, « Marketing industriel : Stratégies et mise en œuvre », 2^{ème} Édition ECONOMICA, 2000.
29. David RICARDO, « Des principes de l'économie politique et de l'impôt », Édition FLAMMARION, 1977.
30. Denis BRUNN, « Le commerce international », 2^{ème} Édition Bréal, 1991.
31. Denis LINDON, Frédéric JALLAT, « Le marketing : Études, Moyens d'action, Stratégie », 5^{ème} Édition DUNOD, 2005.
32. Dennis W. CARLTON, Jeffrey M. PERLOFF, « Économie Industrielle », 2^{ème} Édition De Boeck, 2008.
33. Didier Pierre MONOD, « Moyens et techniques de paiement internationaux import export », 2^{ème} Édition ESKA, 1999.

34. Élisabeth POULAIN, Louissette ROTA-LONJON, Martine MASSABIE-FRANÇOIS, Martine PETITCLERC, Valérie BORONAD, « Commerce international : Technique & Management des opérations », Édition Bréal, 1998.
35. Emmanuel NYAHOHO, Pierre-Paul PROULX, « Le commerce international : Théories, politiques et perspectives industrielles », 3^{ème} Édition Presses de l'Université du Québec, 2006.
36. F. ENGEL, F. KLETZ, « Cours de comptabilité analytique », ECOLE DES MINES DE PARIS, 2005.
37. Gary ARMSTRONG, Philip KOTLER, « Principes de marketing », 10^{ème} Édition PEARSON, 2010.
38. Gérard LE PAN DE LIGNY, « Guide commercial de l'exportation », 6^{ème} Édition DUNOD, 1987.
39. Ghislaine LEGRAND, Hubert MARTINI, « Commerce International », Édition DUNOD, 2008.
40. Ghislaine LEGRAND, Hubert MARTINI, « Management des opérations de commerce international : Import – Export », 7^{ème} Édition DUNOD, 2005.
41. Hans-Albrecht SCHRAEPLER, « Organisations internationales et européennes », Édition ECONOMICA, 1995.
42. Henri-F HENNER, « Commerce International », 3^{ème} Édition Montchrestien, 1997.
43. Henry MINTZBERG, « Structure et dynamique des organisations », 19^{ème} Édition d'Organisation, 2006.
44. Hervé MACCIONI, « L'image de marque », Édition ECONOMICA, 1995.
45. Idir KSOUR, « Guide du commissionnaire en douane », Édition EL-MALAKIA, 2004.
46. Idir KSOUR, « Les incoterms 2000 », 2^{ème} Édition Grand Alger Livres, 2006.
47. Jacques FLOC'H, Philippe LATOUR, « Géomarketing : Principes, méthodes et applications », Édition d'Organisation, 2001.
48. Jacques FONTANEL, « La globalisation en « analyse » : Gééconomie et stratégie des acteurs », Édition L'Harmattan, 2005.
49. Jacques TOUTAIN, « L'Économie antique », Paris, 1927.
50. Jean-Michel LOUBÈRE, Roger PERROTIN, « Stratégies d'achat », 5^{ème} Édition d'Organisation, 2007.
51. Jean-Paul RODRIGUE, « L'espace économique mondial : Les économies avancées et la mondialisation », Presses de l'Université du Québec, 2000.

52. Jeffrey A. FRANKEL, Richard E. CAVES, Ronald W. JONES, « Commerce et paiements international », Édition De Boeck, 2003.
53. Kamel CHEHRIT, « L'organisation mondiale du commerce (OMC) », Édition Grand Alger Livres, 2007.
54. Marie-Hélène WESTPHALEN, « Communicator », 4^{ème} Édition DUNOD, 2004.
55. Maurice DEBEAUVAIS, Yvon SINNAH, « La gestion globale du risque de change : Nouveaux enjeux et nouveaux risques », 2^{ème} Édition ECONOMICA, 1992.
56. Maurice OBSTFELD, Paul R. KRUGMAN, « Économie internationale », 4^{ème} De Boeck, 2003.
57. Michael PORTER, « L'Avantage Concurrentiel », Édition DUNOD, 1997.
58. Michel BATTIAU, « Le commerce international », Édition Ellipse, 2002.
59. Michel GERVAIS, « Contrôle de gestion », 7^{ème} Édition ECONOMICA, 2000.
60. Michel HUGUES, « Le Marketing-prix », Édition Les Éditions DEMOS, 1998.
61. Michel JURA, « Technique financière internationale », Édition DUNOD, 1999.
62. Michel RAINELLI, « L'Organisation Mondiale du Commerce », 8^{ème} Édition La Découverte, 2007.
63. Michel RAINELLI, « Le commerce international », 2^{ème} Édition La Découverte, 2009.
64. Michel RAINELLI, « La nouvelle théorie du commerce international », 3^{ème} Édition LA DECOUVERTE, 2003.
65. Mohamed LAZREG, « Le crédit documentaire : La garantie des échanges internationaux », 6^{ème} Édition PROMANU SPRITO, 2009.
66. Nicole FERRY-MACCARIO, « Droit du marketing », Édition PEARSON Education, 2005.
67. Norbert GUEDJ, « Le contrôle de gestion », Édition d'Organisation, 2000.
68. P. AMEREIN, « Études de marché », Édition NATHAN, 1996.
69. Patrick A. MESSERLIN, « Commerce International », Édition PUF, 1998.
70. Patrick PIGET, « Comptabilité analytique », 5^{ème} Édition ECONOMICA, 2006.
71. Paul COLLEN, « Les outils de gestion », Édition Synthèse Agricole, 2001.
72. Paul KRUGMAN, « Économie internationale », 7^{ème} Édition De Boeck, 2006.
73. Paul KRUGMAN, « Macroéconomie », Édition De Boeck, 2009.
74. Petre H. LINDERT, Thomas A. PUGEL, « Économie international », 10^{ème} Édition ECONOMICA, 1997.
75. Richard MIKOFF, Thierry JACQUOT, « Comptabilité de gestion : Analyse et maîtrise des coûts », Édition PEARSON Education, 2007.

76. Salvatore DOMINICK, « Économie internationale », 6^{ème} Édition De Boeck, 2008.
77. Sylvie GRAUMANN-YETTOU, « Commerce international : Guide pratique », 5^{ème} Édition Litec, 2002.

Articles :

1. A. COLOMBIER, « L'assurance des risques à l'exportation », In : Revue économique, Volume 9, n°3, 1958.
2. Abdelaziz SALEM, « Exportation et innovation », In : les cahiers du CREAD, n°43, 1^{er} trimestre 1998.
3. Agnès BÉNASSY-QUÉRÉ, Cyrille SCHWELLNUS & Deniz ÜNAL-KESENCI, « Échanges Internationaux : services compris », In : LA LETTRE DU CEPII, n° 255, Avril 2006.
4. Agnès BENASSY-QUERE, Yvan DECREUX, Lionel FONTAGNÉ & David KHOUDOUR-CASTERAS, « Le commerce victime de la mondialisation », In : LA LETTRE DU CEPII, n° 291, 14 Septembre 2009.
5. Isabelle BENSIDOUN, Guillaume GAULIER, Françoise Lemoine & Deniz ÜNAL-KESENCI, « Les pays émergents dans le commerce international de l'UE », In : LA LETTRE DU CEPII, N° 287, 12 Mai 2009.
6. Jean-Louis MUCCHIELLI, « Investissements internationaux et dynamique des avantages comparatifs des nouveaux pays industrialisés », In : Revue économique, Volume 35, n°3, 1984.
7. Milan VUJISIC, « Les nouvelles théories du commerce international », In : Centre de Ressources en Economies Gestion (CREG), n°184, Paris, 2006.
8. Smaïl GOUMEZIANE, « L'incontournable libéralisation », dans CONFLUENCES Méditerranée, n°11, Eté 1994.

Rapports officiels et documents :

1. Centre du commerce international CNUCED/ GATT, « Gestion du marketing à l'exportation », 1998.
2. Conférence des Nations Unis sur le commerce et le développement, « Rapport sur le commerce et le développement : Aperçu Général », Genève, 2007.

3. Direction de la Législation de la Réglementation Douanière et des Techniques Douanières, « Contrôle du commerce extérieur et des changes : Formalités administratives particulières ».
4. Direction de la Législation de la Réglementation Douanière et des Techniques Douanières, « Recueil des textes en vigueur relatifs aux Régimes Douaniers Economique », Centre National de l'Information et de la Documentation, 2008.
5. Direction Générale des Douanes, « Tarif douanier », Édition 2007.
6. Direction Générale des Douanes, « Valeur en douane », Centre National de l'Information et de la Documentation.
7. Entreprise Portuaire d'Oran, « Cahier des Tarifs », Janvier 2007.
8. Fabrice MAZEROLLE, « Économie international », Université Paul CÉZANNE Aix en Provence, 2010.
9. Incoterms 2000, « Règles officielles ICC pour l'interprétation des termes commerciaux », International Chamber of Commerce.
10. OCDE (2001), « Perspectives économiques de l'OCDE », volume n°70, Paris, Décembre 2001.
11. OCDE (2010), « Panorama des statistiques de l'OCDE 2010 : Économie, environnement et société, Paris, 2010.
12. Patrick LOW, Richard BALDWIN, World Trade Organization, « *Multilateralizing Regionalism : Challenges for the global trading system* », The Graduate Institute.
13. Rapport sur le commerce mondial, « Les engagements en matière de politique commerciale et les mesures contingentes », Organisation Mondiale du Commerce, 2009.
14. Statistiques du Commerce International 2009, Organisation Mondiale du Commerce, 2009.

Sites web :

1. <http://onlinebookshop.wto.org>
2. <http://www.caci.dz/index.php?id=1>
3. <http://www.cacqe.org/>
4. <http://www.cagex.dz/menu.htm>
5. <http://www.cepii.fr/>
6. <http://www.douane.gov.dz/>

7. <http://www.exportateur-algerie.org/>
8. <http://www.gifondal.com/>
9. <http://www.ianor.org/index.php>
10. <http://www.imf.org/external/french/index.htm>
11. <http://www.inapi.org/site/international.php>
12. <http://www.intertek.com/>
13. <http://www.ons.dz/-Commerce-Exterieur-.html>
14. <http://www.promex.dz/>
15. http://www.wto.org/french/res_f/statis_f/its2009_f/its09_toc_f.htm
16. <http://www.wto.org/indexfr.htm>
17. www.economie-cours.fr

TABLE DES MATIÈRES

SOMMAIRE	04
LISTE DES ABRÉVIATION	06
INTRODUCTION GÉNÉRALE	10
<u>CHAPITRE I : L'EVOLUTION DU COMMERCE INTERNATIONAL</u>	14
<u>Introduction :</u>	15
<u>Section 1 : Les échanges internationaux :</u>	16
<u>6. Croissance des échanges internationaux :</u>	16
6.1 <u>Les principales phases de la croissance du commerce mondial :</u>	16
c) <u>Jusqu'aux chocs pétroliers :</u>	16
d) <u>Depuis les années 1980 :</u>	16
6.2 <u>Les raisons essentielles de la croissance du commerce mondial :</u>	17
<u>7. Conséquences de cette croissance :</u>	17
7.1 <u>Une ouverture plus grande des pays :</u>	17
7.2 <u>Le renforcement des interdépendances :</u>	18
<u>8. Structure des échanges par produits :</u>	18
8.1 <u>La prépondérance des produits manufacturés :</u>	19
<u>L'explosion des échanges de services :</u>	20
<u>9. Structure géographique des échanges :</u>	21
9.1 <u>La part prépondérante des pays industrialisés :</u>	21
9.2 <u>La polarisation du commerce :</u>	21
9.3 <u>La régionalisation des échanges :</u>	22
<u>10. La mesure des échanges extérieurs :</u>	22
10.1 <u>L'enregistrement des échanges :</u>	22
10.2 <u>Les soldes :</u>	23
<u>Section 2 : Les accords commerciaux régionaux (ACR) :</u>	23
<u>2. Les différents types d'accords régionaux :</u>	24
<u>3. Les principaux accords régionaux :</u>	25
<u>Section 3 : Le cadre institutionnel du commerce international :</u>	27
<u>4. Organisation générale du système des Nations-Unies (ONU):</u>	27
4.1 <u>Le Conseil économique et social :</u>	28

4.2 <u>Le système des Nations-Unies</u> :	28
5. <u>Les organisations à vocation financière</u> :	29
5.1 <u>La Banque Mondiale</u> :	29
5.2 <u>Le Fond Monétaire International (FMI)</u> :	30
6. <u>Les organisations à vocation commerciale</u> :	31
6.1 <u>L'Organisation Mondiale du Commerce (OMC)</u> :	31
6.2 <u>La CNUCED</u> :	32
6.3 <u>Le CCI</u> :	32
6.4 <u>L'OCDE</u> :	32
<u>CHAPITRE II : THEORIES SUR LE PRIX DANS LE COMMERCE</u>	34
<u>Introduction</u> :	35
<u>Section 1 : Un courant précurseur : les mercantilistes</u> :	36
<u>Section 2 : Les théories traditionnelles du commerce international</u> :	37
2. <u>L'analyse classique</u> :	37
2.1 <u>L'avantage absolu d'« Adam SMITH »</u> :	37
2.2 <u>L'avantage comparatif de « David RICARDO »</u> :	39
2.2.1 <u>Les hypothèses de Ricardo</u> :	40
2.2.2 <u>L'explication de la spécialisation et des échanges internationaux « Lois des coûts comparatifs »</u> :	41
2.2.3 <u>Les prolongements de Stuart MILL</u> :	42
2.2.4 <u>Les critiques du modèle de Ricardo</u> :	42
2.3 <u>La théorie suédoise de l'échange international</u> :	43
<u>Section 3 : Les nouvelles théories du commerce international</u> :	46
4. <u>Échanges internationaux et rendements croissants</u> :	46
4.1 <u>Rendement d'échelle et économies d'échelle</u> :	46
4.1.1 <u>Les rendements d'échelle externes</u> :	47
4.1.2 <u>Les rendements d'échelle internes</u> :	48
4.2 <u>Rendements d'échelle et concurrence</u> :	48
5. <u>La différenciation des produits</u> :	48
2.3 <u>La demande représentative de LINDER</u> :	49
2.4 <u>Le cycle de vie du produit de VERNON</u> :	50
6. <u>L'intégration des firmes multinationales dans l'analyse</u> :	50

CHAPITRE III : LA COMPTABILITÉ DE GESTION AU SERVICE DE L'EXPORTATION	52
<u>Introduction :</u>	53
<u>Section 1 : Principes de base de la comptabilité de gestion :</u>	54
<u>4. L'articulation avec la comptabilité générale :</u>	54
<u>5. L'analyse des charges :</u>	56
5.1 <u>Charges directes et indirectes :</u>	56
5.2 <u>Charges fixes et variables :</u>	57
<u>6. La typologie des coûts :</u>	57
6.1 <u>Le stade d'élaboration du produit (hiérarchie des coûts) :</u>	58
6.2 <u>Le moment de calcul du coût :</u>	58
6.3 <u>La nature des charges prises en compte :</u>	58
<u>Section 2 : Les méthodes de calcul du coût :</u>	59
<u>5. Le calcul des coûts complets :</u>	59
5.1 <u>La méthode des centres d'analyse :</u>	60
5.1.1 <u>Le découpage en centres d'analyse :</u>	60
5.1.2 <u>Le choix des unités d'œuvre :</u>	61
5.2 <u>Intérêts et Limites de la méthode :</u>	61
5.3 <u>Centres principaux et centres auxiliaires :</u>	62
5.4 <u>Les prestations croisées :</u>	63
5.4.1 <u>Résolution par itérations :</u>	64
5.4.2 <u>Résolution par un système d'équation :</u>	64
5.5 <u>La prise en compte des stocks :</u>	65
5.5.1 <u>Difficultés posées par l'existence de stocks intermédiaires :</u>	65
5.5.2 <u>Méthode de calcul du coût de revient avec stocks intermédiaires :</u>	66
<u>6. Le coût variable :</u>	67
6.1 <u>Gestion à court terme d'un portefeuille de produits :</u>	67
6.2 <u>Recours à la sous-traitance :</u>	68
6.3 <u>Commande exceptionnelle :</u>	69
<u>7. Le seuil de rentabilité :</u>	69
7.1 <u>Notion de seuil de rentabilité :</u>	69
7.2 <u>Représentation graphique du seuil de rentabilité :</u>	70

8. <u>La méthode des coûts directs (Direct Costing) :</u>	72
<u>Section 3 : La détermination du prix de revient export :</u>	73
3. <u>La structure du prix de revient export :</u>	73
4. <u>Les composantes du prix de revient export :</u>	75
4.1 <u>Les coûts de production export :</u>	75
4.2 <u>Les coûts de commercialisation export :</u>	75
<u>CHAPITRE IV : LES COMPOSANTES DU COÛT D'UNE OPERATION</u>	
<u>D'EXPORTATION</u>	77
<u>Introduction :</u>	78
<u>Section 1 : Le coût des matières premières et composantes :</u>	80
5. <u>L'approvisionnement :</u>	80
5.1 <u>Définition :</u>	80
5.2 <u>Les objectifs de l'approvisionnement :</u>	80
5.3 <u>L'achat :</u>	81
5.4 <u>La gestion des stocks :</u>	82
6. <u>La prévision des approvisionnements :</u>	83
6.1 <u>Les politiques traditionnelles d'approvisionnement :</u>	83
6.1.1 <u>Les modèles empiriques :</u>	83
6.1.2 <u>Les types de stock :</u>	84
6.1.3 <u>Les composantes du coût d'approvisionnement :</u>	85
6.2 <u>Exemple des modèles d'optimisation des quantités :</u>	86
6.2.1 <u>La gestion des stocks en avenir certain : le modèle de « Wilson » :</u>	86
6.2.2 <u>Intérêt et limites du modèle :</u>	88
6.2.3 <u>La gestion des stocks en avenir incertain :</u>	88
6.3 <u>Le budget des approvisionnements :</u>	88
6.3.1 <u>Le programme d'approvisionnement par périodes constantes :</u>	89
6.3.2 <u>Le programme d'approvisionnement par quantités constantes :</u>	89
7. <u>Le choix des fournisseurs :</u>	90
7.1 <u>La recherche de fournisseurs :</u>	90
7.1.1 <u>La détermination du profil des fournisseurs :</u>	91
7.1.2 <u>La détermination des pays ou zones fournisseur :</u>	92
7.1.3 <u>L'identification des fournisseurs potentiels :</u>	93

7.1.4	<u>La rencontre avec les fournisseurs potentiels</u> :	93
7.2	<u>La sélection des fournisseurs</u> :	94
7.2.1	<u>L'examen des délais de livraison</u> :	94
7.2.2	<u>Le calcul du coût d'achat prévisionnel</u> :	95
7.2.3	<u>Le choix des fournisseurs par analyse multicritères</u> :	95
8.	<u>Les régimes douaniers économiques</u> :	96
8.1	<u>Le perfectionnement actif</u> :	97
8.1.1	<u>Les bases de l'admission temporaire pour perfectionnement actif</u> :	97
8.1.2	<u>Les conditions d'octroi du régime</u> :	98
8.1.3	<u>Les opérations autorisées</u> :	99
8.1.4	<u>L'apurement de l'admission temporaire pour perfectionnement actif</u> :	99
8.2	<u>Le système de réapprovisionnement en franchise</u> :	100
8.2.1	<u>Une marge de choix</u> :	100
8.2.2	<u>Des limites d'utilisation</u> :	101
<u>Section 2 : Le coût de production export</u> :		102
4.	<u>Les constantes du produit</u> :	102
4.1	<u>Le concept de produit</u> :	102
4.2	<u>Les caractéristiques du produit</u> :	103
4.2.1	<u>Le nom générique du produit</u> :	103
4.2.2	<u>Les spécificités techniques ou carte d'identité</u> :	103
4.2.3	<u>La marque</u> :	103
4.2.4	<u>Le conditionnement</u> :	104
4.3	<u>Le choix de la gemme et la ligne de produit à l'export</u> :	104
4.4	<u>Le cycle de vie du produit à l'export</u> :	105
4.4.1	<u>La phase de lancement</u> :	105
4.4.2	<u>La phase de croissance</u> :	105
4.4.3	<u>La phase de maturité</u> :	105
4.4.4	<u>La phase de déclin</u> :	106
5.	<u>L'adaptation technique du produit</u> :	106
5.1	<u>Les réglementations et les normes</u> :	106
5.2	<u>La mise en conformité aux normes et réglementations</u> :	107
5.2.1	<u>Les sources d'informations techniques</u> :	108
d)	<u>– International</u> :	108

e) – <u>Régional</u> :	108
f) – <u>National</u> :	108
4.2.1 <u>Étude des textes et l’estimation économique</u> :	109
5.2.2 <u>L’élaboration ou la modification du produit</u> :	109
5.2.3 <u>La certification ou l’homologation</u> :	109
5.3 <u>Les autres contraintes techniques</u> :	109
5.3.1 <u>Les usages</u> :	109
5.3.2 <u>L’environnement physique</u> :	110
5.4 <u>L’emballage et l’exportation</u> :	110
6. <u>La protection internationale du produit</u> :	112
7. <u>L’adaptation commerciale du produit</u> :	114
7.1 <u>L’adaptation de la dénomination commerciale</u> :	114
7.2 <u>L’adaptation de l’étiquetage</u> :	114
7.3 <u>L’adaptation du conditionnement et de l’esthétique</u> :	115
7.4 <u>L’adaptation de la marque</u> :	115
7.5 <u>L’adaptation des prestations liées au produit</u> :	116
<u>Section 3 : Les coûts hor production spécifique à l’export</u> :	117
8. <u>Le service export</u> :	117
8.1 <u>Le rôle du service export</u> :	117
8.2 <u>Les compétences du service export</u> :	117
8.2.1 <u>La connaissance des formalités spécifique à l’export</u> :	118
8.2.2 <u>Les compétences techniques en matière d’exportation</u> :	118
8.2.3 <u>Les compétences humaines en matière d’exportation</u> :	118
8.3 <u>Le coût de fonctionnement du service export</u> :	118
9. <u>La prospection des marchés</u> :	119
9.1 <u>Les modes de prospection</u> :	119
9.1.1 <u>La prospection depuis l’Algérie</u> :	119
d) <u>Le marketing direct</u> :	119
e) <u>La prospection d’intermédiaires en Algérie</u> :	120
f) <u>La participation à des manifestations commerciales en Algérie</u> :	120
9.1.2 <u>La prospection à l’étranger</u> :	120
c) <u>Les missions commerciales</u> :	120
d) <u>La participation à une manifestation commerciale</u> :	120

9.2	<u>Les outils de la prospection :</u>	121
9.2.1	<u>La documentation commerciale :</u>	121
9.2.2	<u>Les tarifs :</u>	121
9.2.3	<u>Les produits présentés :</u>	121
9.2.4	<u>L’entretien avec les prospects :</u>	121
9.3	<u>Le coût de prospection des marchés :</u>	122
10.	<u>La commercialisation des produits à l’internationale :</u>	123
10.1	<u>La distribution :</u>	123
10.1.1	<u>Canal, réseau et circuit de distribution :</u>	123
10.1.2	<u>Les types de canaux de distribution :</u>	124
10.1.3	<u>Les structures de la distribution finale :</u>	125
d)	<u>Le commerce indépendant :</u>	125
e)	<u>Le commerce associé :</u>	125
f)	<u>Le commerce intégré :</u>	126
10.1.4	<u>Le choix d’une couverture de marché :</u>	126
d)	<u>La distribution intensive ou de masse :</u>	127
e)	<u>La distribution exclusive :</u>	127
f)	<u>La distribution sélective :</u>	127
10.2	<u>La communication :</u>	127
10.2.1	<u>La communication hors médias :</u>	128
e)	<u>Le site Internet :</u>	128
f)	<u>La plaquette d’entreprise :</u>	128
g)	<u>Le catalogue industriel :</u>	128
h)	<u>Le catalogue collectif :</u>	129
10.2.2	<u>La communication par les médias :</u>	129
d)	<u>L’audiovisuelle :</u>	129
e)	<u>La presse étrangère :</u>	129
f)	<u>Les relations publiques :</u>	129
11.	<u>Les frais financiers relatifs à l’export :</u>	129
11.1	<u>Les crédits de financement à l’export :</u>	130
11.1.1	<u>Les crédits de prospection :</u>	130
11.1.2	<u>Les crédits de financement des stocks à l’étranger :</u>	131
11.2	<u>Le choix d’une technique de paiement :</u>	131
11.2.1	<u>Le chèque :</u>	131

11.2.2	<u>Le virement bancaire international</u> :	131
11.2.3	<u>Le contre-remboursement ou « Cash on Delivery »</u> :	132
d)	<u>L'effet de commerce</u> :	132
e)	<u>La remise documentaire</u> :	132
f)	<u>Le crédit documentaire</u> :	132
11.2.4	<u>La domiciliation des paiements</u> :	133
11.3	<u>Le risque de change</u> :	133
11.3.1	<u>Les techniques internes de couverture du risque de change</u> :	134
f)	<u>Le choix de la monnaie de facturation</u> :	134
g)	<u>Le termaillage</u> :	134
h)	<u>Les clauses d'indexation</u> :	134
i)	<u>La compensation interne</u> :	134
j)	<u>Les SWAPS exports</u> :	134
11.3.2	<u>Les techniques externes de couverture du risque de change</u> :	134
f)	<u>L'assurance change</u> :	135
g)	<u>La couverture sur les marchés des changes à terme</u> :	135
h)	<u>La couverture sur le marché monétaire</u> :	135
i)	<u>Les marchés d'options de devises</u> :	135
j)	<u>Le contrat de change à terme avec participation</u> :	135
12.	<u>La couverture des risques par des polices assurance export</u> :	135
12.1	<u>Les produits d'assurance export de la CAGEX</u> :	136
12.1.1	<u>La police globale</u> :	136
12.1.2	<u>La police crédit acheteur</u> :	136
c)	<u>Le risque de fabrication</u> :	137
d)	<u>Le risque crédit</u> :	137
12.1.3	<u>La police prospection foires et expositions</u> :	137
12.2	<u>La demande d'assurance export CAGEX</u> :	137
12.3	<u>La détermination de la prime d'assurance export</u> :	138
13.	<u>Les documents export</u> :	138
13.1	<u>Les documents fréquents dans le commerce international</u> :	139
13.1.1	<u>Le certificat d'origine</u> :	139
13.1.2	<u>La déclaration de vérification de la destination</u> :	140
13.1.3	<u>La liste de colisage</u> :	140
13.1.4	<u>Le certificat de conformité</u> :	140

13.1.5	<u>La déclaration d'exportation du transporteur :</u>	141
13.1.6	<u>La facture commerciale :</u>	141
13.1.7	<u>La facture consulaire :</u>	141
13.2	<u>Les frais d'élaboration des documents export :</u>	141
14.	<u>Les frais de pénétration sur le marché :</u>	142
14.1	<u>Les différents auxiliaires du transport international :</u>	142
14.1.1	<u>Mandataire de transport :</u>	142
d)	<u>Le transitaire portuaire ou aéroportuaire :</u>	143
e)	<u>Commissionnaire en douane :</u>	143
f)	<u>L'agent de fret aérien :</u>	143
14.1.2	<u>Commissionnaire de transport :</u>	143
d)	<u>L'organisateur de transports multimodaux :</u>	143
e)	<u>Le groupeur :</u>	143
f)	<u>L'affréteur routier :</u>	143
14.2	<u>Les Incoterms (<i>International Commercial Terms</i>) :</u>	143
14.2.1	<u>Les éléments définis par un incoterm :</u>	144
d)	<u>La répartition des prestations :</u>	144
e)	<u>La répartition des risques :</u>	144
f)	<u>La répartition des coûts :</u>	144
14.2.2	<u>Les familles d'incoterms :</u>	144
d)	<u>Les incoterms de vente au départ :</u>	144
e)	<u>Les incoterms de vente à l'arrivée :</u>	145
f)	<u>DAF – <i>Delivered at Frontier</i> (Livraison à la frontière, au lieu convenu) :</u>	146
14.3	<u>Choix d'un mode transport :</u>	146
14.3.1	<u>Le transport routier :</u>	147
14.3.2	<u>Le transport maritime :</u>	147
14.3.3	<u>Le transport aérien :</u>	147
14.3.4	<u>Le transport ferroviaire :</u>	148
14.3.5	<u>Les autres modes de transport :</u>	148
c)	<u>Le transport multimodal :</u>	148
d)	<u>Le ferroutage :</u>	148
	<u>CHAPITRE V: LE COMMERCE INTERNATIONAL EN ALGÉRIE</u>	149
	<u>Introduction :</u>	150

<u>Section 1 : Politique du commerce extérieur : évolution et perspectives :</u>	151
7. <u>Le monopole de l'état sur le commerce extérieur :</u>	151
8. <u>La libéralisation du commerce extérieur :</u>	152
8.1 <u>Etape restrictive :</u>	152
8.2 <u>Etape de libéralisation totale :</u>	153
9. <u>Le résultat de la libéralisation du commerce extérieur :</u>	154
9.1 <u>Au niveau des textes réglementaires :</u>	154
9.2 <u>Au niveau des comportements des opérateurs :</u>	155
10. <u>Rationalisation du commerce extérieur :</u>	156
<u>Section 2 : L'évolution du commerce extérieur algérien :</u>	158
7. <u>Tendance générale :</u>	158
8. <u>La structure des échanges extérieurs :</u>	158
8.1 <u>Les importations :</u>	158
8.2 <u>Les exportations :</u>	159
9. <u>Répartition des échanges par régions économiques :</u>	160
9.1 <u>L'Union Européenne (UE) :</u>	161
9.2 <u>Les pays de l'OCDE (hors UE) :</u>	161
9.3 <u>Les autres régions :</u>	162
<u>Section 3 : Le dispositif de soutien aux exportations :</u>	163
11. <u>Agence Algérien de Promotion du Commerce Extérieur :</u>	163
12. <u>Programme de Renforcement des capacités Exportatrices des PMEAs :</u>	164
13. <u>L'Association Nationale des Exportateurs Algériens :</u>	165
14. <u>La Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportation :</u>	166
15. <u>Fond Spécial à l'Exportation (FSPE) :</u>	167
<u>CHAPITRE VI : CALCUL DU PRIX DE REVIENT DES PRODUITS</u>	
<u>EXPORTÉS DE L'ENTREPRISE « ALFON »</u>	169
<u>Introduction :</u>	170
<u>Section 1 : Présentation de l'entreprise ALFON :</u>	171
4. <u>Historique de l'entreprise :</u>	171
5. <u>Structure organisationnelle de l'entreprise :</u>	172
5.1 <u>L'organisation du Groupe :</u>	172
5.2 <u>L'organisation d'ALFON :</u>	173

5.3 <u>L'organisation de la production</u> :	174
6. <u>Les gammes de produits et les marchés de l'entreprise</u> :	175
6.1 <u>Les gammes de produits d'ALFON par secteur d'activité</u> :	175
6.2 <u>Principaux clients et partenaires de l'entreprise</u> :	176
<u>Section 2 : Calcul du prix de revient export</u> :	177
3. <u>L'opération d'exportation</u> :	177
4. <u>Le calcul du coût complet</u> :	178
4.1 <u>La répartition des charges directes et indirectes</u> :	178
4.2 <u>Le coût d'achat des matières premières et des composants</u> :	181
4.3 <u>Le coût de production export</u> :	184
4.4 <u>Les coûts hors production spécifiques à l'export</u> :	190
CONCLUSION GÉNÉRALE :	192
LISTE DES TABLEAUX :	194
LISTE DES SCHÉMAS :	195
LISTE DES GRAPHES :	195
BIBLIOGRAPHIE :	196
TABLE DES MATIÈRES :	203
ANNEXES :	215
Annexe N°1 : Demande d'assurance crédit export police global :	216
Annexe N°2 : Demande d'assurance crédit export police individuelle :	218
Annexe N°3 : Demande d'agrément sur acheteur police globale exportation :	221
Annexe N°4 : Lettre d'accompagnement d'une demande d'assurance crédit export :	222
Annexe N°5 : Annexe acheteur (débitteur) :	223
Annexe N°6 : Annexe assuré :	225
Annexe N°7 : Décret exécutif N° 96-235 :	227
Annexe N°8 : Certificat d'origine Tunisie :	232
Annexe N°9 : Certificat d'origine Libye :	233
Annexe N°10 : Certificat d'origine Jordanie et la Mauritanie :	234
Annexe N°11 : Certificat d'origine EUR1 :	235
Annexe N°12 : Système générale de préférence (Formule A) :	236
Annexe N°13 : Zone arabe de libre échange :	237
Annexe N°14 : Certificat de circulation des marchandises :	239
Annexe N°15 : Bon de commande N°124 :	241

Annexe N°16 : Dessin technique du Modèle NOOR.....	242
Annexe N°17 : Dessin technique du Modèle LILIA.....	243
Annexe N°18 : Dessin technique du Modèle Royal avec horloge.....	244
Annexe N°19 : Dessin technique Modèle NOOR sans Luminaires.....	245
Annexe N°20 : Dessin technique Console Murale Royal.....	246
Annexe N°21 : Dessin technique Grille contour d'Arbre.....	247
Annexe N°22 : Facture vente N°03/1242.....	248
Annexe N°23 : Bon de commande N°23/05/2004.....	249
Annexe N°24 : Facture vente N°518.....	250
Annexe N°25 : Caractéristiques techniques Modèle NOOR.....	251
Annexe N°26 : Caractéristique technique Modèle LILIA.....	253
Annexe N°27 : Tableau de répartition des charges.....	255
Annexe N°28 : Tableau Coût d'achat des matières premières.....	263
Annexe N°29 : Certification ISO 9001.....	265
Annexe N°30 : Tableau coût de production avant ébarbage.....	266
Annexe N°31 : Tableau coût de production après ébarbage.....	268
Annexe N°32 : Facture Transitaire.....	270
Annexe N°33 : Facture CMA-CGM.....	271
Annexe N°34 : Certificat d'origine N°002472 E.....	272
Annexe N°35 : Facture E.P.O.....	273

Résumé

Mots clés :

Exportation, prix de vente, prix de revient, coûts, charges, frais, commerce international, Incoterms, management, marché, adaptation, normes.

L'objet de ce mémoire est d'étudier l'exportation sous une optique managériale. Vu l'importance que recouvre une opération d'exportation aux yeux des gouvernements du monde, mais aussi pour l'économie nationale qui reste à ce jour handicapé par la prédominance des hydrocarbures.

L'idée alors était qu'au-delà des aides que pouvait apporter l'état pour stimuler les exportations, la volonté d'exporter restait entre les mains de l'entreprise. En d'autres termes, pour pouvoir se frayer un chemin sur les marchés étrangers, l'entreprise devait répondre à certaines conditions, parmi lesquelles une capacité de production suffisante et un prix d'offre compétitif à l'international.

La deuxième condition étant la plus importante pour notre cas, il fallait trouver une méthode qui permettra de fixer un prix de vente à l'international. Selon « Corinne PASCO-BERHO », il existe trois méthodes pour fixer un prix de vente à l'international, en se positionnent face à la concurrence, en fonction de la demande sur le marché ou par rapport aux données de la comptabilité analytique.

Pour notre mémoire nous avons repris la méthode qui se refaire à la comptabilité analytique pour fixer un prix d'offre. Par le calcul du prix de revient à l'export, l'entreprise pourrait non seulement fixer un prix de vente qui soit cohérence avec ses capacités réelles, mais aussi amélioré la gestion des coûts à l'aide d'outil spécifique.