

Comme son nom l'indique, la rubrique «Verbatim» vous proposera chaque mois, des documents, comptes rendus, rapports, conférences concernant le monde du Oil&Gas. OGB ouvre ainsi ses colonnes aux experts les plus pointus dans leur domaine pour vous livrer une information brute, en quelque sorte, afin que chacun puisse se faire une idée.

N'hésitez pas à réagir à cette étude à l'adresse suivante :  
[redaction@ogb-magazine-dz.com](mailto:redaction@ogb-magazine-dz.com)



## Les fondamentaux de l'Export

PAR SMAIL LALMAS (\*)

La situation des exportations hors hydrocarbures favorise la sensibilisation des entreprises algériennes à l'export. Le monde s'ouvre grâce à la globalisation de l'économie qui rend les échanges plus fluides et permet à chacun de se positionner sur tous les marchés du globe. La concurrence n'est plus seulement nationale. Elle devient de plus en plus internationale car l'exclusivité n'existe plus. Sous l'effet de la mondialisation des goûts, des modes de consommation et des marques, la mondialisation des produits s'accélère. Le principe de standard mondial de qualité et de prix se répand. Envisager une présence sur les marchés extérieurs devient une nécessité pour faire face à cette nouvelle donne sinon on risque de se retrouver cantonné chez soi et de s'y voir menacé. Le développement des exportations de biens et de services est sans conteste un vecteur de développement économique et un facteur de dynamisme pour les entreprises. L'entreprise qui n'ose pas se lancer et adopter cette vision ambitieuse ne jouira pas d'un épanouissement optimum, mais pour réussir son action à l'international, il est nécessaire de maîtriser les fondamentaux de l'export.

### Monter son projet à l'international

L'entreprise qui n'a jamais exporté doit réfléchir à son projet d'internationalisation. Echanger avec des entrepreneurs expérimentés est une étape souhaitée, s'entourer de conseillers

ou d'experts évitera ainsi aux exportateurs potentiels certains pièges. Il est aussi recommandé de bien connaître les avantages et les facilitations octroyés par l'Etat et bien sûr, de se rapprocher des institutions d'appuis. L'une des questions primordiales qu'il faut toujours se poser, c'est : Qu'allez-vous apporter de nouveau et d'innovant sur le marché cible ? Votre offre répond-elle aux normes du pays visé ? Avez-vous les moyens humains financiers et matériels pour réussir votre opération ? Avez vous suffisamment d'informations sur le marché ciblé, sur la concurrence ?..., d'où l'importance du diagnostic export.

### Le diagnostic export

Aller à l'international suppose une bonne maîtrise de certains fondamentaux, et des engagements humains matériels et financiers susceptibles d'influencer le fonctionnement même de l'entreprise productrice et/ou exportatrice ou désireuse de se placer sur les marchés extérieurs. Une décision qui nécessite une réflexion et une stratégie qui prennent en considération tous les moyens dont dispose cette entreprise et une préparation planifiée de son action à l'international de façon constante et durable sur les marchés extérieurs. Pour cela, l'entreprise doit recenser et identifier ses points forts et ses points faibles, à travers le diagnostic export qui est une étape indispensable qui lui permettra cette identification, au travers d'indicateurs d'évaluation pertinents. C'est à ces conditions seulement que l'entreprise disposera d'une meilleure visibilité et des outils pour consolider les points forts et corriger les faiblesses constatées.

## Comprendre son environnement

La différence des cultures à l'international, de la réglementation, ainsi que la variété des acteurs et des modes de distribution obligent à une analyse fine et méthodique de l'environnement dans le pays cible. La première action à entreprendre est de commencer à utiliser habilement les annuaires et autres documentations, à réaliser une veille active sur les marchés-cibles via internet par exemple, pour connaître l'environnement concurrentiel de l'entreprise, mais il importe aussi de se tenir informé des actualités économiques du secteur de l'entreprise et du pays en général.

Il est souhaité de demander aux structures d'accompagnement des études de marchés ou des informations pour plus de visibilité. Une étude ainsi réalisée ou achetée peut vous faire gagner beaucoup de temps dans la compréhension du marché visé. Il faut aussi se renseigner sur les salons spécialisés organisés dans le pays et toutes autres manifestations économiques, commerciales ou techniques qui peuvent donner plus de visibilité à l'entreprise. Ces manifestations permettront de repérer les principaux acteurs du marché, de mieux identifier les concurrents, d'observer les exposants internationaux présents sur place ainsi que la vitalité du marché en fonction de l'importance de la manifestation, afin d'avoir une vision d'ensemble. L'abaissement des droits de douanes dans la plupart des pays du monde coïncide avec une montée en puissance des barrières non tarifaires qui sont une autre façon pour les Etats de se protéger. Pour cela, il est nécessaire de bien connaître les normes imposées et la nomenclature douanière pour lesquelles votre produit va être soumis.

## Votre offre répond-elle aux attentes du marché ?

Après avoir défini son offre, et parfois le degré d'innovation ou de technologie correspondant au marché, l'entreprise devra définir quel est le couple produit/marché étranger par lequel elle devra commencer. L'aspect technologique de l'offre est important : trop en avance, elle risque de ne pas être adaptée

aux attentes et besoins des consommateurs du segment de marché cible, car trop compliquée et trop chère. A l'inverse, si le niveau technologique des produits/services est trop en retard ou banalisé, cela impactera forcément les marges espérées par l'entreprise.

## Les compétences à l'international

Le facteur humain est un élément central d'un éventuel succès à l'international, il est évident donc de mener un grand travail qui consiste à faire l'inventaire des compétences dans l'entreprise ainsi que celui des personnes qui ont une sensibilité pour l'international et qui seront de ce fait des relais pour le projet avec une bonne maîtrise des techniques et des métiers de l'export.

Quel mode de présence à l'international  
Après avoir sélectionné son marché cible, l'entreprise doit mettre en place une stratégie de distribution impliquant d'une part, de sélectionner un mode de pénétration du marché et d'autre part, de choisir un circuit de distribution. Il n'existe pas de mode de présence qui soit optimal dans toutes les conditions, l'entreprise doit faire un arbitrage entre les différentes options d'exportation qui s'offrent à elle compte tenu de facteurs qui sont à la fois internes et externes. En conclusion, en cherchant à inciter les entrepreneurs, producteurs, industriels et autres opérateurs économiques à aller vers l'acte d'exporter donc en intégrant l'activité export dans

**L'entreprise qui n'ose pas se lancer et adopter cette vision ambitieuse ne jouira pas d'un épanouissement optimum, mais pour réussir son action à l'international, il est nécessaire de maîtriser les fondamentaux de l'export.**

leur stratégie de développement, il y a lieu d'insister sur la nécessité de bien maîtriser les techniques et les métiers de l'export en se faisant obligatoirement accompagner par une équipe qualifiée et ayant une fine connaissance de l'environnement du marché extérieur et de ses règles, de ses normes et de ses standards, de ses conditions et de tous autres facteurs, parce que « exporter ne s'improvise pas », mais reste un acte de professionnels chevronnés et avertis. ●

(\*) Smail LALMAS est Président de l'ACE « Algérie Conseil Export », Conseiller et formateur aux métiers de l'export.  
[www.algerieconseilexport.com](http://www.algerieconseilexport.com)