

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

**EHEC**

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

**Option : Affaires Internationales**

**THEME :**

**Essai d'évaluation du processus d'exportation d'un  
produit algérien vers un marché étranger.**

**Etude de cas – Laboratoires ELKENDI-**

**Elaboré par :**

**BOUKERROU Sara**

**Encadré par :**

**Mme.Brahiti Ibtissem**

**Maitre assistante « B »**

**6ème promotion**

**Juin 2019**



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

**EHEC**

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

**Option : Affaires Internationales**

**THEME :**

**Essai d'évaluation du processus d'exportation d'un  
produit algérien vers un marché étranger.**

**Etude de cas – Laboratoires ELKENDI-**

**Elaboré par :**

**BOUKERROU Sara**

**Encadré par :**

**Mme.Brahiti Ibtissem**

**Maitre assistante « B »**

**6ème promotion**

**Juin 2019**

## **Résumé :**

La nécessité d'une vision stratégique destinée à promouvoir les exportations hors hydrocarbures a été souvent mise en exergue par les pouvoirs publics, et ce depuis la crise qui a ébranlé l'économie algérienne suite à la chute vertigineuse des prix du pétrole.

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

Depuis l'indépendance l'état avait le monopole du secteur pharmaceutique, jusqu'en 1992 où la libéralisation de ce secteur a permis aux opérateurs privés de réaliser l'un des objectifs principal de l'état qui est l'allégement de la facture colossale à l'import, ces derniers s'investissent dans leur mission à travers la mise en place de plateforme de fabrication et signature de contrats de partenariat et de joint-venture et s'orientent à présent vers l'exportation des médicaments.

L'Afrique est un marché potentiel pour l'Algérie, cette dernière dispose de certains atouts pour capturer une part du marché en Afrique et ce dernier est fortement concurrentiel.

C'est pour cette raison que nous avons choisi d'effectuer le stage dans une entreprise pharmaceutique Algérienne qui est actuellement leader sur marché. Il faut savoir que le médicament est un produit pas comme les autres, qui nécessite beaucoup de rigueur et d'exigence en terme de fabrication.

Certes, cette démarche est un peu délicate pour un opérateur qui a peu d'expérience dans le domaine de l'export. Donc pour cela une analyse profonde de ses capacités à tous les niveaux est nécessaire.

A travers ce modeste travail, nous essayerons d'analyser la capacité de l'entreprise algérienne ELKENDI, qui vise à exporter son produit par l'acquisition d'un nouveau marché étranger, à savoir le marché Libyen, après avoir activement contribué à satisfaire la demande sur le marché national.

## **Abstract**

The need for a strategic vision to promote non-hydrocarbon exports has often been highlighted by public authorities, and this since the crisis that shook the Algerian economy following the dizzying fall in oil prices.

Export activity has become an unavoidable requirement in today's world. It is characterized by a very rapid evolution of international exchanges in the world and also allows the enrichment of a country and participates in its economic and social development.

Since independence the state had the monopoly of the pharmaceutical sector, until 1992 when the liberalisation of this sector enabled private operators to achieve one of the main objectives of the state, which is the reduction of the colossal import bill, They are investing in their mission through the establishment of a manufacturing platform and the signing of partnership and joint-venture agreements, and are now moving towards the export of medicines.

Africa is a potential market for Algeria, Algeria has certain assets to capture a share of the market in Africa and the latter is highly competitive.

It is for this reason that we have chosen to do the internship in an Algerian pharmaceutical company that is currently the market leader. You have to realize that the drug is a product unlike any other, which requires a lot of rigour and a lot of manufacturing requirements.

Admittedly, this approach is a bit tricky for an operator with little experience in the field of export. So for this a deep analysis of its capabilities at all levels is necessary.

Through this modest work, we will try to analyse the capacity of the Algerian company ELKENDI , which aims to export its product through the acquisition of a new foreign market, namely the Libyan market, after actively contributing to the domestic market demand.

## ملخص

ضرورة وجود رؤية استراتيجية تهدف إلى تعزيز الصادرات باستثناء المواد الهيدروكربونية وكثيرا ما سلطت السلطات العامة الضوء على ذلك وهذا منذ الأزمة التي هزت الاقتصاد الجزائري إلى حد أبعد من الانخفاض الحاد في أسعار النفط. وأصبح نشاط التصدير مطلباً لا مفر منه للعالم الحالي. وهي تتميز بتطور سريع جداً للتبادلات الدولية في العالم كما يسمح بإثراء بلد ما وبمشاركة تنميته الاقتصادية والاجتماعية.

ومنذ الاستقلال، كانت الدولة تحتكر القطاع الصيدلاني حتى عام 1992 حيثما سمح تحرير هذا القطاع الشركات الخاصة بتحقيق أحد الاهداف الرئيسية للدولة وهو تخفيض قيمة الفاتورة الضخمة في الاستيراد، وقد وضعت هذه الأخيرة الكثير في مهمتها من خلال تنفيذ منهاج الصناعة التحويلية والتوقيع على اتفاق الشراكة والمشروع المشترك والتحول الان إلى تصدير الادوية.

إن أفريقيا سوق محتملة للجزائر، هذا الأخير لديه أصول معينة لالتقاط حصة من السوق في أفريقيا وهذه الأخيرة تنافسية للغاية.

ولهذا السبب اخترنا أن نقوم بدورة تدريبية في شركة صيدلانية جزائرية رائدة حالياً في السوق. من الضروري أن نعرف أن الدواء هو منتج وليس كغيره، الأمر الذي يتطلب الإلزام الشديد والمتطلبات المتعلقة بالتصنيع.

من المسلم به أن هذا النهج صعب بالنسبة للمشغل الذي لديه خبرة قليلة في مجال التصدير. ولذلك من الضروري إجراء تحليل عميق لقدراته على جميع المستويات. ومن خلال هذا العمل المتواضع، سنحاول تحليل قدرة الشركة الجزائرية الكندي، والتي تهدف إلى تصدير منتجاتها من خلال الاستحواذ على سوق أجنبي جديد، وهو السوق الليبي. بعد المساهمة بنشاط في تلبية الطلب في السوق المحلية

## *Dédicaces*

*Je dédie ce travail à tous ceux qui me sont chers,*

*A mes très chers et merveilleux parents que j'aime plus que tout et qui m'ont soutenu tout au long de mes années d'études. Aucune dédicace ne saurait réellement exprimer mon respect, mon amour éternel et ma considération pour les sacrifices que vous avez consenti pour mon instruction et mon bien être.*

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

*A mes sœurs : Farida, Amira, Ines pour leur grand amour et leur soutien, qu'elles trouvent ici l'expression de ma grande gratitude.*

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

## **Remerciements**

*Du haut de mes vingt-quatre ans, et aujourd'hui plus que jamais, je tiens à exprimer ma plus profonde gratitude à maman, à papa qui, m'ont offert la plus douce et la plus heureuse des vies, ont toujours eu pleine foi en mes capacités, n'ont jamais hésité à me soutenir dans mes pire moments, et qui ont fait de moi ce que je puis être aujourd'hui.*

*J'adresse ma toute reconnaissance à l'ensemble du corps enseignant. Qui durant mes trois ans passées ici m'ont formée m'ont appris ce qu'est l'ambition, la persévérance et la détermination. Votre amour et votre dévouement au travail seront mon inspiration pour ma future vie.*

*A toute l'équipe du Laboratoire ELKENDI pour sa coopération et en particulier à monsieur MOUZALI Chafik, mon maitre de stage, pour votre présence à tout moment, votre disponibilité malgré vos empêchements, pour ce que j'ai pu apprendre durant mon stage, tant sur le travail, que sur la façon de percevoir la vie afin de toujours aller de l'avant resteront à jamais gravés dans mon esprit. Je vous remercie du fond du cœur.*

*À madame BRAHITI Ibtissem, votre sérieux, votre dévouement et votre engagement m'ont permis de réaliser cet humble travail, sans doute l'une des plus grandes fiertés de ma vie. Je vous en suis éternellement reconnaissante. Merci.*

*À mes amies de cœur, Djihene, Imene, Célia, à mes sœurs Votre soutien et votre amitié m'ont été et seront toujours des plus précieux. Je vous aime.*

*Merci.*

## Liste des tableaux :

<b>Tableau N°1-I : Diverses modalités de la vente directe .....</b>	<b>7</b>
<b>Tableau N° 02-I : les avantages et inconvénients de l'exportation directe.....</b>	<b>7</b>
<b>Tableau N° 0 3-I : les principaux d'avantages et inconvénients de l'exportation directe avec un agent commissionné.....</b>	<b>8</b>
<b>Tableau N° 04-I : Avantages et inconvénients de la filiale.....</b>	<b>9</b>
<b>Tableau N°05-I : Avantages et inconvénients des SGE.....</b>	<b>10</b>
<b>Tableau N°06-I : Avantages et inconvénients de la SCI.....</b>	<b>10</b>
<b>Tableau N° 0 7-I : certains avantages et inconvénients de l'importateur.....</b>	<b>11</b>
<b>Tableau N° 0 8-I : avantages et inconvénients du concessionnaire.....</b>	<b>11</b>
<b>Tableau N°09-I : Avantages et Inconvénients de la franchise.....</b>	<b>12</b>
<b>Tableau N° 10-I : Avantages et Inconvénients des groupements d'exportateurs.....</b>	<b>13</b>
<b>Tableau N° 11-I : Avantages et Inconvénients du portage.....</b>	<b>13</b>
<b>Tableau N° 12-I : Avantages et Inconvénients des joint-ventures.....</b>	<b>14</b>
<b>Tableau N°13-I : Diagnostic interne .....</b>	<b>20</b>
<b>Tableau N°14-I : les différents incoterms.....</b>	<b>28</b>
<b>Tableau N°1-II : Evolution du marché du médicament en Algérie de 2005 à 2011.....</b>	<b>50</b>
<b>Tableau N°2-II : Evolution du marché pharmaceutique en Algérie de 2004 à 2011 (en millions d'Euro).....</b>	<b>51</b>
<b>Tableau N°3-II : Les principaux laboratoires importateurs de médicament en Algérie de 2005 à 2011 (En euro) .....</b>	<b>52</b>
<b>Tableau N°-III : Les entités dont dispose le groupe.....</b>	<b>67</b>
<b>Tableau N°2-III : Tableau de l'outil PESTEL.....</b>	<b>86</b>
<b>Tableau N°3-III : Tableau de l'outil SWOT.....</b>	<b>93</b>
<b>Tableau N°4-III : Analyse de l'intensité concurrentielle .....</b>	<b>96</b>

## Liste des figures :

<b>Figure N°1-I : Les cinq (05) forces de m. Porter.....</b>	<b>22</b>
<b>Figure N°02-I : Le modèle PESTEL.....</b>	<b>23</b>
<b>Figure N°3-I : Fonctionnement de la remise documentaire.....</b>	<b>39</b>
<b>Figure N°4-I : Fonctionnement de crédit documentaire .....</b>	<b>40</b>
<b>Figure N°1-II: Marché pharmaceutique mondial par zone géographique.....</b>	<b>45</b>
<b>Figure N°2-II : Les Principaux marchés pharmaceutiques dans le monde....</b>	<b>45</b>
<b>Figure N°3-II : Les 10 produits les plus vendus dans le monde.....</b>	<b>46</b>
<b>Figure N°4-II : Les 10 premières entreprises pharmaceutiques.....</b>	<b>47</b>
<b>Figure N°5-II : La contribution des pays à la croissance du marché.....</b>	<b>47</b>
<b>Figure N°6-II : La place du générique face aux princeps.....</b>	<b>51</b>
<b>Figure N°7-II :.....</b>	<b>53</b>
<b>Figure N°8-II: .....</b>	<b>53</b>
<b>Figure N°1-III : Evolution du classement de l'entreprise.....</b>	<b>69</b>
<b>Figure N°2-III : Evolution de la capacité industrielle.....</b>	<b>69</b>
<b>Figure N°3-III : Les tranches d'âges.....</b>	<b>70</b>
<b>Figure N°4-III : Portefeuille d'ELKENDI.....</b>	<b>71</b>
<b>Figure N°5-III : Le projet d'export d'ELKENDI.....</b>	<b>72</b>
<b>Figure N°6-III : Schéma de l'outil PESTEL.....</b>	<b>85</b>
<b>Figure N°7-III : Représentation graphique des forces de Porter .....</b>	<b>98</b>

## **Liste des abréviations :**

**ALGEX** : Nationale de Promotion du Commerce Extérieur

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

**CAGEX** : Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations

**CCI** : Chambre de Commerce International

**DUM** : Déclaration Unique de Marchandises

**SCI** : Les sociétés de Commerce International

**SGE** : Les sociétés de Gestion Export

**SWIFT**: Society for World wide Interbank Financial Télécommunications

**R-D** : Recherche et développement.

**RCP** : Résumé Caractéristique du Produit.

**MP** : Matière Première.

**LNCPP** : Laboratoire National de Contrôle des Produits Pharmaceutique.

**CEP** : Certificat Europe Product.

**INAPI** : Institut National Algérien des propriétés Industrielles.

**CEP** : Certificat de Conformité à la pharmacopée Européenne.

**BPF** : Bonne Pratique de Fabrication.

**DCI** : Dénomination Commune International.

**YTD**: Year to Day.

**SWOT**: Strengths Weaknesses Opportunities Threats.

## **Sommaire :**

<b>Introduction générale.....</b>	<b>1</b>
<b>Chapitre I : Le processus d'exportation .....</b>	<b>4</b>
Section 01 : Processus d'exportation : Notions de base.....	5
Section 02 : Les méthodes d'évaluation d'un processus d'exportation.....	30
Section 03 : Les procédures et les étapes de la réalisation d'une opération d'export.....	33
<b>Chapitre II : l'industrie pharmaceutique et le fonctionnement du marché.....</b>	<b>42</b>
Section 01 : Le marché mondial des produits pharmaceutique .....	44
Section 03 : Le marché Algérien des produits pharmaceutique.....	49
Section03 : Procédures d'enregistrement d'un nouveau médicament en Algérie.....	56
<b>Chapitre III : Essai d'évaluation du processus d'exportation d'un produit Algérien vers le marché Libyen.....</b>	<b>64</b>
Section 01 : Présentation de l'entreprise et de son partenaire.....	65
Section 02 : Présentation de l'appel d'offre national des médicaments en Lybie.....	72
Section 03 : Présentation des résultats et analyse de la recherche.....	78
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>104</b>

# **INTRODUCTION GENERALE**

## *Introduction générale*

### **Introduction générale :**

Aujourd'hui, le commerce extérieur constitue un facteur clé de la croissance économique d'un pays. Il se définit comme étant les échanges de biens et des services entre les différentes nations, le développement de ces échanges internationaux et l'indépendance économique mondial conduisent à une internationalisation forte des entreprises et à une globalisation progressive de leurs activités. Le commerce extérieur consiste ainsi à exporter le surplus de production enregistré, d'une part, et à importer un produit dont un pays a besoin, d'autre part.

L'export est la base de la richesse des nations, au regard de l'évolution du volume des échanges dans le monde et de par sa position géographique de point de relais des continents africain, européen et de la région du Moyen-Orient.

L'Algérie peut être considérée comme une plateforme de production et d'exportation compétitive. L'avantage compétitif dont elle dispose (proximité des grands marchés, coûts de l'énergie et de la main d'œuvre, infrastructures...) sont des atouts de croissance économique et développement des exportations. C'est dans ce contexte que le pays a maintenu comme but de pouvoir s'essayer sur les marchés étrangers et exporter les produits locaux en hors hydrocarbure.

En matière de relance de l'industrie algérienne, le programme d'actions du ministère de l'Industrie et de la promotion des investissements permet d'encourager les industries liées à l'assemblage et au conditionnement telles que les industries électriques et électroniques, agroalimentaires, des biens d'équipement et les industries pharmaceutiques et vétérinaires. Dans le secteur de l'industrie pharmaceutique, les sociétés-laboratoires privés algériennes et étrangères sont actives dans ce domaine notamment à travers des sociétés mixtes créées entre les entreprises locales et des groupes étrangers.

Le marché pharmaceutique en Algérie reste très dépendant des importations, mais nous avons remarqué que la production nationale a plus que doublé. De plus, la volonté des pouvoirs publics de promouvoir le médicament générique et la fabrication locale ont eu pour effet de favoriser la consommation du générique chez les citoyens et de réduire, voire à annuler à terme, la facture des importations et la dépendance extérieure dans ce domaine, par des mesures portant interdiction d'importation des médicaments fabriqués localement, obligation d'investir en Algérie, et protection de la production nationale.

Le marché du médicament algérien est régulé par plusieurs départements administratifs qui ont une influence considérable et décisive sur les différents niveaux du marché. Nous citerons, à cet effet, les ministères en charge de la Santé publique, de la protection sociale et de l'industrie. La réglementation algérienne appliquée au domaine des produits pharmaceutiques à usage humain est relativement développée et traite de l'ensemble des aspects liés à l'environnement du produit. Cependant, cette réglementation souffre d'insuffisances dans son ancrage législatif à cause des dispositions considérées depuis longtemps désuètes et frappées d'obsolescence.

## **Introduction générale**

Il faut noter que les médicaments en Algérie bénéficient depuis toujours d'une exonération de droit de douane et de TVA à l'importation sur les intrants et matières destinées à la fabrication locale<sup>1</sup>, de sorte à favoriser le développement de cette activité économique. Cependant, la gestion de ce système est soumise à des contrôles tatillons et lourds par les trois administrations (ministère de la Santé, douane et Fisc).

ELKENDI, est classé au premier rang des entreprises privées algériennes en tant que producteur local en termes de chiffre d'affaires. Doté d'un laboratoire de recherche et de développement, ELKENDI est certifié BPF (bonnes pratiques de fabrication) et ISO 1400. De plus l'entreprise souhaite l'externalisation avec l'enregistrement de ses médicaments à l'étranger, en Afrique pour commencer et dans plusieurs autres pays aussi à l'avenir.

C'est cette étape des faits qui nous a poussés à choisir le cas de cette entreprise.

Donc le thème choisi s'intitule « **Essai d'évaluation d'un processus d'exportation d'un produit algérien vers un marché étranger.**»

Les raisons essentielles qui nous ont menées à choisir ce thème de recherche s'expliquent par :

D'abord, le sujet choisi correspond parfaitement à la spécialité étudiée qui est « Affaires internationales », et ensuite l'intérêt porté aux exportations hors-hydrocarbures en Algérie qui est un sujet d'actualité.

Pour bien comprendre ce sujet d'actualité très important, nous avons émis la problématique suivante :

« **Quels sont les facteurs clés de succès du processus d'exportation d'un médicament Algérien sur le marché Libyen ?** »

Pour répondre à cette problématique nous avons émis les sous-questions suivantes :

1. Quels sont les moyens nécessaires dont doit disposer l'entreprise pour assurer le processus d'exportation ?
2. Est-ce que la réglementation Algérienne favorise le processus d'exportation hors-hydrocarbures ?
3. Quelles sont les contraintes rencontrées par l'entreprise lors du processus d'exportation ?

A partir de ces sous-questions de recherche nous avons posés comme hypothèses :

Hypothèse 1 : L'entreprise dispose de moyens financiers et humains importants pour assurer son exportation.

---

<sup>1</sup> <http://www.douane.gov.dz/pdf/circulaire/JO%202017/F2017%20num%2011.pdf> consulté le 30/05/2019 à 1 :47

## *Introduction générale*

Hypothèse 2 : L'Etat Algérien a mis en place un environnement favorable pour promouvoir les exportations hors-hydrocarbures.

Hypothèse 3 : L'entreprise arrive à pallier toutes les contraintes relatives au processus d'exportation existantes sur le marché.

Dans le but de répondre aux interrogations soulevées ci-dessous nous avons adopté une méthodologie descriptive et analytique de recherche reposant sur :

- Recours au patrimoine théorique représenté par les ouvrages spécialisés en matière de commerce international, exportation, etc. Source de notre patrimoine : bibliothèque de notre école EHEC, scholavox ainsi que les documents internes de l'entreprise.
- Le recours à la méthode qualitative illustrée par des entretiens avec les responsables directes d'ELKENDI, qui nous ont permis à travers leur témoignage de disposer d'une vision globale se traduisant par des pistes d'orientations relatives au processus d'exportation vers un marché étranger. A cet effet nous avons structuré et organisé notre travail de recherche en 3 chapitres :

Le premier chapitre sera consacré au processus d'exportation, notions de bases et généralités pour la première section, les différentes méthodes d'analyses du diagnostic export pour la deuxième section et les procédures et étapes de réalisation d'une opération d'export pour la troisième section.

Le deuxième chapitre, la première section sera consacrée au marché pharmaceutique dans le monde, et la deuxième section abordera le marché en Algérie pour finir avec une troisième section qui expliquera la procédure d'enregistrement des médicaments en Algérie.

Et le troisième et dernier chapitre fera l'objet d'étude d'un cas pratique au sein de l'entreprise avec une première section qui présentera l'entreprise, une deuxième section parlant de l'appel d'offre international en Libye et enfin la troisième section sera la présentation des résultats.

# **Chapitre I : Processus d'exportation**

## Chapitre I : Processus d'exportation

### Chapitre I : Le processus d'exportation

#### Introduction

Certaines firmes comprennent les opportunités nombreuses qu'offre l'exportation, comme atteindre des marchés en croissance ou développer de nouveaux produits, néanmoins l'exportation n'est pas une décision facile, en dehors de l'objectif de rentabilité visé par les entreprises, exporter signifie s'internationaliser. En d'autres termes, il s'agit de diffuser l'image de l'entreprise à l'international.

Certes, l'opération d'export est un moyen de développement et d'expansion, mais l'élaboration d'une démarche d'exportation est indispensable pour chaque entreprise qui désire exporter ses produits.

Ce chapitre est composé en trois sections :

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

La deuxième section présente les intervenants dans l'opération d'export.

La troisième section détaille les procédures de la réalisation d'une opération d'export

#### Section 1 : Le processus d'exportation

Ce qui retrace le processus d'exportation c'est l'ensemble des étapes de l'opération export d'un produit. Dans cette section nous allons se pencher sur le processus d'exportations, ses objectifs, le mode de paiement ainsi que le transport international des marchandises.

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

##### 1.1 Définition de l'exportation :

*« Les exportations comprennent tous les biens neufs ou existants vendus ou non qui sortent définitivement du territoire économique, ainsi que tous les services rendus par des résidents à des non-résidents, à l'exception des services consommés sur territoire économique par les ménages non-résidents »<sup>1</sup>.*

L'encyclopédie économique définit l'exportation comme « le cadre de commerce extérieur, des biens prélevés dans un pays et transmis à un autre pays, le premier pays étant l'exportateur et le second l'importateur ».<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> BOUDJEMAR. In « cours de comptabilité nationale » INPS, TomeI, p .194.

## Chapitre I : Processus d'exportation

L'exportation peut prendre plusieurs formes :

- Exportation directe ;
- Exportation indirecte ;
- Exportation concentrée.

### **1.2 Les formes de l'exportation :**

L'exportation peut prendre les différentes formes suivantes :

#### **1.2.1 L'exportation directe :**

Ici l'entreprise est autonome dans la gestion de son activité commerciale, elle assure la négociation, le lien direct avec le client, la conclusion des contrats, etc. et elle assume aussi les risques.

L'exportation directe permet à l'exportateur de réaliser des marges plus élevées, car il ne supporte pas les coûts intermédiaires.

L'exportation directe peut être faite par :

- La vente directe ;
- L'agent commissionné ;
- La succursale ou le bureau de vente à l'étranger ;
- La filiale à l'étranger.

##### **1.2.1.1 La vente directe:**

La vente directe à l'exportation consiste à réaliser des ventes, à assurer la livraison et la facturation sur un marché étranger depuis son pays d'origine en se passant d'intermédiaires. Elle est gérée par la propre force de vente de l'entreprise. C'est les salariés qui organisent ainsi la prospection, la rédaction de l'offre commerciale, la négociation et l'expédition jusqu'au paiement final.

---

<sup>1</sup> Douglas Greenward In, « *Encyclopédie économique* », Economica, Paris, 1984, P.861

## Chapitre I : Processus d'exportation

**Tableau N°1-I :** Diverses modalités de la vente direct

<b>Modalités</b>	<b>Caractéristiques</b>
Représentant salarié	L'entreprise embauche un représentant dont la mission principale est de prospecter sur place un marché étranger, de prendre les commandes et d'assurer un rôle de remontée d'informations sur l'évolution du marché et les attentes de la clientèle.
Foire ou salon	L'entreprise a pris des contacts sur un salon international à l'étranger. À l'issue du salon, elle répond aux demandes d'offres de ses contacts (entreprises, distributeurs).
Appel d'offres	L'entreprise répond à un appel d'offres pour des contrats importants dont les annonces sont disponibles dans la presse professionnelle ou spécialisée. L'entreprise soumet alors sa proposition et si elle est retenue, elle mettra en œuvre le contrat.
Internet	Les sites marchands se sont développés et de nombreuses entreprises font de la vente directe. Aucun intermédiaire n'est sollicité. La vente en B to B représente la majeure partie des transactions commerciales réalisées via internet, notamment sur les places de marché.

**Source :** Les modes de présence à l'international « Chapitre 26, Partie2 », p275

**Tableau N° 02-I :** les avantages et inconvénients de l'exportation directe

<b>Avantages</b>	<b>Inconvénients</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Investissement financiers de départ limité ;</li><li>- Marge bénéficiaire plus importante du fait de l'absence de représentant ou d'intermédiaire, ce qui laisse la possibilité de baisse de prix ;</li><li>- Contrat direct avec les clients permettant une meilleure perception de leurs besoins et d'adapter la politique commerciale en conséquence.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- L'absence de représentant ou d'intermédiaire sur place rend-la prospection et la vente plus complexes ;</li><li>- Négociation commerciales plus difficiles à distance ;</li><li>- la familiarisation avec le marché demande plus de temps.</li></ul>

**Source :** J-L.Amelon, J-M.Cardebat, « Les nouveaux défis de l'internationalisation », 1<sup>ere</sup>édition, De Boeck, paris 2010, p.123.

## Chapitre I : Processus d'exportation

### 1.2.1.2 L'agent commissionné:

C'est un agent qui ne fait pas partie de l'effectif de l'entreprise, il est lié à elle par un contrat de mandat, ce qui veut dire qu'il est mandaté pour prospecter la clientèle et vendre au nom de l'entreprise. Cet intermédiaire qui peut être une personne physique ou morale, est indépendant.

A la différence du représentant salarié, il est libre de l'organisation de son activité. Il bénéficie d'une exclusivité de la zone qui lui est confiée et il est rémunéré par l'exportateur par des commissions sur le chiffre d'affaire.

Sa mission principale est la prospection, la recherche de clients et la vente pour son mandant. Son but aussi et d'informer l'exportateur sur le marché : évolution de la demande, concurrence, produits nouveaux, etc.

Donc le succès de la mission est étroitement lié à la qualité de l'agent. La sélection de celui-ci est une étape cruciale pour l'entreprise.

**Tableau N° 0 3-I :** les principaux d'avantages et inconvénients de l'exportation directe avec un agent commissionné

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"><li>- Maitrise de la politique commerciale ;</li><li>- Lien direct entre l'exportateur et l'agent ;</li><li>- L'agent est un professionnel qui connaît le marché ;</li><li>- Coûts d'approche limités, moins de coûts fixes qu'avec un représentant salarié et des frais directs proportionnels aux ventes.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Risque commercial à la charge de l'exportateur ;</li><li>- Performances fortement dépendantes de l'agent ;</li><li>- Sélection et recrutement de l'agent délicats ;</li><li>- La clientèle appartenant à l'agent, risque d'appropriation ;</li><li>- Implication administrative, logistique, financière et commerciale complète, ce qui nécessite la mise en place d'une cellule compétente en interne.</li></ul>

Source : J-L. Amelon, J-M. Cardebat, « Les nouveaux défis de l'internationalisation », 1ère édition, De Boeck, Paris 2010.P195.

### 1.2.1.3 La succursale ou le bureau de vente à l'étranger:

C'est une extension de l'entreprise nationale sur les marchés étrangers qui reste responsable en cas de litige. Il s'agit de structures ne disposant pas de personnalité juridique propre et à qui on confie des missions de prospections, prise de commandes, livraison, facturation, recouvrement.

La différence entre la succursale et le bureau de vente et que cette dernière est considérée comme un établissement stable pouvant réaliser des opérations administratives, logistiques ou

## Chapitre I : Processus d'exportation

financières, contrairement à un bureau de vente à qui on confie généralement de simples activités de prospections.

Dans les deux cas, il s'agit d'un moyen efficace qui permet de bien contrôler un marché, néanmoins l'investissement peut être lourd et parfois même risqué.

### **1.2.1.4 La filiale à l'étranger:**

Juridiquement, la filiale est une entreprise indépendante de la maison mère, elle agit en son propre nom et à ses propres risques. Mais elle reste soumise aux décisions stratégiques de la société mère.

C'est une société de droit local dont une part importante du capital appartient à l'entreprise exportatrice.

**Tableau N° 04-I : Avantages et inconvénients de la filiale**

<b>Avantages</b>	<b>Inconvénients</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Meilleure connaissance du marché.</li><li>- Présence locale appréciée des clients.</li><li>- Avantages fiscaux.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Coûts fixes importants</li><li>- Engagement à long terme.</li><li>- Dépendance vis-à-vis des règles juridiques locales.</li></ul>

Source : Les modes de présence à l'international « Chapitre 26 », p277

### **1.2.2 L'exportation indirecte :**

Dans ce type d'exportation, l'entreprise recourt à un intermédiaire commercial qui a les ressources, les compétences, la connaissance et l'expertise du marché.

Généralement c'est lorsque l'entreprise exportatrice souhaite minimiser les risques ou soustraire certaines opérations. Mais en contrepartie l'exportateur perd la maîtrise de la politique commerciale et ne contrôle pas les conditions de commercialisation des produits sur le marché.

Parmi les formules de l'exportation indirecte, on retiendra les sociétés de gestion d'export, les sociétés de commerce international, les importateurs et les concessionnaires.

#### **1.2.2.1 Les sociétés de gestion d'export:**

La société de gestion d'export agit au nom de l'exportateur et son activité s'inscrit dans la durée. C'est une société de services indépendante qui assure l'ensemble des fonctions des services d'export dans le cadre d'un contrat de mandat.

La rémunération prévue dans le contrat est faite à partir d'un abonnement mensuel fixé à l'avance et d'une commission sur les ventes.

## Chapitre I : Processus d'exportation

**Tableau N°05-I : Avantages et inconvénients des SGE**

<b>Avantages</b>	<b>Inconvénients</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Pénétration rapide du marché grâce à l'expérience ;</li><li>- Investissements et risque limités;</li><li>- Maîtrise de la politique commerciale par l'exportateur.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Risque commercial entièrement à la charge de l'exportateur ;</li><li>- Résultat totalement dépendant de la SGE ;</li><li>- Coordination nécessaire entre l'exportateur et la SGE.</li></ul>

Source : Mémoire « Etude du processus d'exportation d'un produit : Cas de Cevital »

### **1.2.2.2 Les sociétés de commerce international:**

Les sociétés de commerce international sont des organisations commerciales puissantes. Elles sont spécialisées par produit ou par zone, elles exercent une activité de négoce ou de courtage.

Une SCI met en relation un acheteur et un vendeur. Elle gère tous les aspects liés à la commercialisation à l'étranger et fixe sa propre marge commerciale.

**Tableau N°06-I : Avantages et inconvénients de la SCI**

<b>Avantages</b>	<b>Inconvénients</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Gain de temps considérable dans la pénétration d'un marché grâce au réseau de distribution locale ;</li><li>- Pas de prise en charge de la prospection, du transport, et des formalités liées à l'exportation ;</li><li>- Risque commercial limité car la vente est réalisée à partir du territoire domestique.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Sélection sévère des fournisseurs par la SCI ;</li><li>- Risque de ventes ponctuelles ;</li><li>- Marges de l'exportateur généralement faibles ;</li><li>- Exigences de la SCI au niveau des conditions générales de ventes, emballage, prix souvent très élevés ;</li><li>- Perte totale du contrôle de la politique commerciale export.</li></ul>

Source : Mémoire « Etude du processus d'exportation d'un produit : Cas de Cevital »

### **1.2.2.3 Les importateurs et concessionnaires:**

Il faut faire la distinction entre importateur et concessionnaire

- **Importateur :**

Pour l'entreprise exportatrice, l'importateur ou le distributeur est un client particulier puisqu'il achète les produits en son nom, pour son compte et à ses risques et les revend sur le marché ou il est implanté après avoir appliqué la marge commerciale.

L'importateur est considéré comme un commerçant étranger indépendant qui organise lui-même les activités de la vente : prospection, distribution, stockage, animation du réseau de vente et les prix. Il est rémunéré en prélevant une marge sur les ventes.

## Chapitre I : Processus d'exportation

**Tableau N° 0 7-I :** certains avantages et inconvénients de l'importateur

<b>Avantages</b>	<b>Inconvénients</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Vente unique qui remplace des opérations commerciales avec de multiples clients, d'où simplification de la gestion administrative, commerciale et logistique ;</li><li>- Concentre le risque de non-paiement sur l'importateur ;</li><li>- Simplification des opérations logistiques et administratives qui sont assurées par l'importateur ;</li><li>- Investissements de départ peu importants.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Performance entièrement dépendante de l'efficacité de l'importateur ;</li><li>- Perte totale de la politique commerciale sur le territoire défini ;</li><li>- Risque de marge réduite pour l'exportateur.</li></ul>

Source : J-L.Amelon, J-M.Cardebat, « *Les nouveaux défis de l'internationalisation* », 1<sup>ere</sup> édition, De Boeck, paris 2010 » p197.

### • **Concessionnaire :**

La différence entre l'importateur et le concessionnaire est l'exclusivité de distribution sur la zone donnée par l'exportateur au concessionnaire. L'exclusivité du contrat de concession est réciproque, c'est-à-dire que le concessionnaire s'engage à ne pas distribuer les produits des concurrents sur la zone.

Le contrat d'exclusivité représente un moyen pour l'exportateur d'avoir un contrôle sur la politique commerciale du concessionnaire en imposant par exemple la politique de prix, etc.

**Tableau N° 0 8-I :** avantages et inconvénients du concessionnaire

<b>Avantages</b>	<b>Inconvénients</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Possibilité de garder la maîtrise de la politique commerciale si dans le contrat l'exportateur impose des obligations sur la mise en œuvre de la politique de commercialisation et communication ou marché.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Performances entièrement dépendantes du distributeur ;</li><li>- Perte partielle de la maîtrise du marché et de la commercialisation ;</li><li>- Risque de réduction de marge de l'exportateur.</li></ul>

Source : J-L.Amelon, J-M.Cardebat « *Les nouveaux défis de l'internationalisation* », 1<sup>ere</sup> édition, De Boeck, paris 2010 » p198.

### 1.2.3 **L'exportation concertée :**

## Chapitre I : Processus d'exportation

L'exportation concertée consiste pour l'entreprise à exporter en coopération avec d'autres entreprises pour des raisons souvent financières ou afin tout simplement de pouvoir pénétrer de nouveaux marchés, les partenariats sont donc possible pour mettre en commun des ressources ou des compétences sur des projets à long terme. Ces partenariats peuvent être faits avec des entreprises nationales ou bien étrangères.

### 1.2.3.1 La franchise à l'export:

La franchise est souvent utilisée dans les services pour les entreprises qui veulent se développer rapidement en multipliant les points de ventes à l'étranger.

Elle permet à un partenaire d'utiliser les marques de commerce, les procédés ou bien la technologie de l'exportateur. Cette démarche repose sur la notoriété de l'entreprise.

Pour la rémunération, en contrepartie d'une redevance annuelle ou d'un pourcentage versé par le franchisé sur le chiffre d'affaires, le contrat de franchise prévoit que le franchiseur apporte une assistance technique et un savoir-faire commercial.

**Tableau N°09-I : Avantages et Inconvénients de la franchise**

<b>Avantages</b>	<b>Inconvénients</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Maîtrise des conditions de commercialisation.</li><li>- Développement rapide à l'international. Contrôle de l'image.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Repose sur la notoriété de l'entreprise ou sur des procédés transférables ;</li><li>- Montage juridique difficile.</li></ul>

Source : Les modes de présence à l'international « Chapitre 26 », p278

### 1.2.3.2 Les groupements d'exportateurs :

Les entreprises mettent en commun des moyens pour participer à une action collective ou bien mettre en commun un service export.

La condition de réussite repose sur le fait que les entreprises concernées commercialisent des produits non concurrents.

**Tableau N° 10-I : Avantages et Inconvénients des groupements d'exportateurs**

<b>Avantages</b>	<b>Inconvénients</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Investissement financier limité, meilleure rentabilité des investissements commerciaux ;</li><li>- Offre commerciale export plus importante ;</li><li>- Plus grande efficacité grâce à la mise en commun des moyens ;</li><li>- Délégation des fonctions administratives et logistiques.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Besoin d'un niveau élevé de cohésion et de convergence de vues ;</li><li>- Groupement régi par des règlements strict avec risque de devenir paralysants ;</li><li>- Difficulté à trouver des entreprises partenaires motivées, de tailles plus ou moins comparables, avec des produits complémentaires et</li></ul>

## Chapitre I : Processus d'exportation

	non concurrents.
--	------------------

Source : J-L. Amelon, J-M .Cardebat « *Les nouveaux défis de l'internationalisation* », 1<sup>ère</sup> édition, De Boeck, paris 2010 », P199.

### 1.2.3.3 Le portage:

C'est une technique qui est aussi appelé le *piggy back*, elle consiste pour une entreprise, généralement les PME, de bénéficier du réseau de distribution et du savoir-faire d'une entreprise déjà implantée à l'étranger pour l'aider dans la commercialisation de ses produits.

Dans ce type de contrat de représentation, le porteur est rémunéré par une commission sur les ventes.

Tableau N° 11-I : Avantages et Inconvénients du portage

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"><li>- Faible investissement de départ ;</li><li>- Pas de logistique à gérer ;</li><li>- Risques faibles ;</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Pas de contrôle sur les ventes ;</li><li>- Pas de contact avec les clients ;</li><li>- Parfois impossibilité d'utiliser sa marque de commerce.</li><li>- Difficulté de trouver un porteur ayant des produits et un réseau de distribution réellement complémentaires.</li></ul>

Source : Les modes de présence à l'international « Chapitre 26 », p279

### 1.2.3.4 Les joint-ventures:

La filiale commune ou le joint-venture est une pratique très courante lorsque l'accès des marchés est difficile politiquement, culturellement ou techniquement.

C'est une société qui est formée à l'étranger avec minimum deux sociétés distinctes qui sont propriétaires de la nouvelle entreprise.

Tableau N° 12-I : Avantages et Inconvénients des joint-ventures

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"><li>- Association avec partenaire local ;</li><li>- Mise en valeur du savoir-faire ;</li><li>- Maîtrise de la politique commerciale.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Difficultés culturelles ;</li><li>- Règles commerciales locales ;</li><li>- Divergences stratégiques avec le partenaire.</li></ul>

Source : Les modes de présence à l'international « Chapitre 26 », p278

### 1.2.4 Les risques liés à l'activité d'exportation :

## *Chapitre I : Processus d'exportation*

Lorsqu'une entreprise décide d'exporter, elle doit anticiper un certains nombres de risques. Ces risques peuvent être variés, leur spécificité se trouve dans la complexité du commerce international.

De ce fait, pour se couvrir et se protéger contre tous ces risques, l'entreprise doit disposer d'une stratégie préventive, tout en gardant toujours le personnel informé sur les méthodes à mettre en place pour identifier, anticiper et gérer les risques.

Parmi ces risques, on distingue :

### **1.2.4.1 Les risques pays:**

Le risque pays représente l'ensemble des événements ou des situations qui peuvent être susceptibles d'entraver le bon déroulement d'une opération d'export. Et ce terme regroupe plusieurs composantes dont :

### **1.2.4.2 Le risque politique:**

## Chapitre I : Processus d'exportation

On considère que les risques politiques peuvent englober : la guerre, l'instabilité politique, la corruption, etc.

La stabilité et la nature du régime politique peuvent avoir une influence déterminante sur la viabilité d'une entreprise<sup>1</sup>.

### **1.2.4.3 Le risque de carence de l'acheteur:**

C'est dans le cas où l'acheteur renonce à sa commande avant la livraison ou bien qu'il fasse défaut dans le paiement de sa dette.<sup>2</sup>

### **1.2.4.4 Le risque de non transfert:**

C'est l'incapacité d'encaisser la somme attendue, bien que le débiteur ait effectué le paiement dans la monnaie locale, car la banque centrale de ce dernier est dans l'incapacité de mettre à disposition la devise nécessaire pour régler la dette.

### **1.2.4.5 Le risque de marché:**

Le risque marché est lié à l'ensemble des risques qui sont liés à l'évolution des conditions des marchés, c'est-à-dire que c'est un risque de perte qui peut résulter des fluctuations des prix des instruments financiers. Il a des origines diverses : risque de change, risque de taux d'intérêt, etc.<sup>3</sup>

### **1.2.4.6 Le risque de change:**

C'est le risque lié à un décaissement plus élevé ou à une entrée d'argent plus faible dû à l'utilisation d'une monnaie différente de la devise locale.<sup>4</sup>

### **1.2.4.7 Le risque de change de transaction:**

Le risque de transaction provient du changement de la valeur des créances et des dettes exposées à une variation du taux de change et dont l'échéance est postérieure à celle-ci.

Ce type de risque naît du fait que des coûts ou des cash-flows futurs sont libellés en devises étrangères. Si le cours de la devise change, le montant du cash-flow, converti en monnaie domestique, est affecté par ce changement. Il existe deux formes de risque de transaction selon la nature des transactions réalisées : le risque de change commercial et financier.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> A. Lévy-Lang : « *l'argent, la finance et le risque* », Odile Jacob, Paris, 2006, p. 24.

<sup>2</sup> Legrand G et Martini H : « *le petit export* », 3ème édition Dunod, Paris, 2009/2010, p. 26.

<sup>3</sup> <https://www.mataf.net/fr/edu/glossaire/risque-de-marche>, consulté le 4/04/2019, à 12 :50

<sup>4</sup> <http://www.etudier.com>, consulté le 4/04/2019, à 13 :00

<sup>5</sup> D Eiteman et A Stonhill: « *Multinational business finance* », 10ème édition, USA, 2004, p. 08

## Chapitre I : Processus d'exportation

### **1.2.4.8 Le risque de change commercial:**

L'entreprise fait face à ce genre de risques lorsqu'elle effectue une opération d'import/d'export facturées en devises. L'exportateur qui sera payé en devise craint la dépréciation de cette dernière par rapport à la monnaie locale.

### **1.2.4.9 Le risque de change financier:**

On parle de risque de change financier lorsque les activités financières qui concernent les prêts et les emprunts sont libellées en devises étrangères.

### **1.2.4.10 Le risque de change économique:**

Ce risque correspond aux mouvements de change sur la valeur de l'entreprise et sur sa situation par rapport à ses concurrents. Cela veut dire que s'il y a une variation des taux de change ça peut affecter les prix des produits en les rendant plus au moins chers pour les acheteurs étrangers, et ce qu'on appelle « le risque de perte de compétitivité ».<sup>1</sup>

## **2. Processus d'exportation:**

Nous allons voir les différentes étapes du processus d'exportation

### **2.1 Diagnostic export :**

Avant de décider d'exporter son produit/service sur le marché étranger, l'entreprise doit, d'abord évaluer sa capacité à exporter et son degré de préparation aux marchés internationaux.<sup>2</sup>

Et par conséquent, le diagnostic export est l'analyse de tous les départements ou services d'une entreprise visant à vérifier sa capacité à exporter, ses forces et ses faiblesses éventuelles. Sur base des constats réalisés, des décisions devront être prises quant aux changements à opérer dans l'entreprise et à la pertinence de se lancer dans l'exportation.

La démarche d'exportation peut devenir très coûteuse si on s'assure pas au préalable d'avoir un produit/service concurrentiel à offrir, des ressources financières adéquates pour ce genre d'opérations et aussi une capacité de production suffisante pour répondre aux besoins du marché visé.

---

<sup>1</sup> D Legay : «*BTS commerce international*», édition NATHAN, Paris, 2011, p. 296.

<sup>2</sup> Marrakchi. A: «*Guide CGEM Export* », 2012, p.08

## Chapitre I : Processus d'exportation

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

- **Les indicateurs du diagnostic export :**

<b>Pour se lancer à l'export il faut :</b>	<b>Domaine du diagnostic correspondant :</b>
augmenter et adapter la production	La capacité et l'adaptation de l'appareil productif
Investir (pour augmenter la production, prospecter, adapter les produits, les protéger juridiquement, former le personnel, distribuer à l'étranger, etc.)	Les capacités financières et la volonté d'investir
Proposer des produits compétitifs et adaptés au marché	Les caractéristiques des produits ou services proposés par l'entreprise ;
Disposer d'un minimum de compétences techniques spécifiques à l'exportation	Le degré de préparation à l'export ;
Disposer d'un management rigoureux, performant, ouvert	La qualité du management

### **2.1.1 Diagnostique interne :**

C'est une étape primordiale lors du processus d'exportation. Il permet à l'entreprise qui s'engage à exporter d'évaluer les ressources internes (humaines, financières, production) et aussi à mettre le point sur ses avantages concurrentiels, ses objectifs et ses priorités en matière d'exportation. En faisant le diagnostic export l'entreprise renforce ses chances de réussir à l'international.

Nous allons voir les neuf points sur lesquelles l'entreprise doit s'attarder lors de la réalisation de son diagnostic d'export.<sup>1</sup>

#### **a. L'entreprise :**

Une entreprise qui a démarré depuis plusieurs années possède certainement une solide expérience dans le milieu des affaires et maîtrise ainsi mieux son environnement.

#### **b. Les potentialités d'exportation :**

La réussite de l'exportation dépend des raisons pour lesquelles l'entreprise veut que son produit se retrouve sur un marché étranger, donc il est important de s'interroger sur le besoin d'exportation.

#### **c. Les objectifs de l'exportation :**

<sup>1</sup> [www.cgem.ma](http://www.cgem.ma) consulté le 04/04/2019 à 23 :00

## **Chapitre I : Processus d'exportation**

Après avoir examiné minutieusement les motifs qui ont poussé l'entreprise à exporter, celle-ci doit fixer ses objectifs. Ces objectifs doivent être clairs et surtout réalistes puisqu'ils sont primordiaux pour pénétrer un nouveau marché.

Une entreprise qui souhaite exporter doit être motivée et déterminée car l'exportation nécessite du temps et des efforts importants. Il faut donc être sûr de pouvoir rivaliser avec la concurrence existante sur le marché visé.

### **d. Le produit :**

Il est important de s'interroger sur les caractéristiques du produit et de mettre le point sur ses points forts et ses points faibles pour ainsi mieux connaître les chances de réussite d'une éventuelle exportation. Il faut que le produit de l'entreprise détienne un avantage concurrentiel qui puisse le différencier des autres produits.

### **e. Le prix :**

Une fois que la stratégie d'exportation a été planifiée, il faut déterminer le prix à l'export et dans ce cas plusieurs composantes doivent être prises en considération pour le calcul du prix telles que : la concurrence, la taille et le potentiel du marché cible, la stratégie marketing, les coûts fixes et les coûts variables...

#### **• La fixation du prix des produits à l'export :**

Pour qu'on puisse établir un prix à l'exportation qui nous permet de faire une marge bénéficiaire adéquate il faut alors prendre en compte les coûts de production et de livraison, la concurrence et la demande. Mais il faut également examiner tous les coûts que peut engendrer l'exportation comme :

- Taux de change;
- Droits de quai et frais de port;
- Coûts de conditionnement, de marquage et d'étiquetage ;
- Assurance risques et assurance débiteurs;
- Commissions, formation et autres coûts liés aux représentants à l'étranger;
- Consultants et transitaires.

Donc l'établissement d'un prix stratégique est l'un des facteurs de succès les plus importants d'un projet d'exportation. Car celui-ci reflétera la valeur du produit, sa qualité, son cycle de vie ainsi que l'incoterm retenu.

Les facteurs qui interviennent dans l'élaboration du prix traitent essentiellement la situation concurrentielle, le niveau de la demande pour le type de produit sur le marché visé et les coûts occasionnés par le transport.

Il existe plusieurs de stratégies de prix dont :

## Chapitre I : Processus d'exportation

- **Prix fixe** : c'est-à-dire que le prix est le même pour tous les clients ;
- **Prix variable** : le prix varie selon le type de clients ;
- **Coût complet** : le prix couvre les coûts fixes et les coûts variables de la vente à l'exportation.
- **Coût marginal** : le prix ne couvre que les coûts variables de production et d'exportation, mais les autres coûts sont absorbés par les ventes sur le marché;
- **Prix de pénétration** : ici le prix est réduit dans le but d'attirer le plus de clients et de décourager la concurrence pour obtenir le plus rapidement possible une part de marché ;
- **Ecrémage de marché** : on fixe un prix élevé pour attirer la clientèle la plus riche dans un marché où la concurrence est faible.
  - **La mesure de la compétitivité d'un prix fixé** :

Connaitre le prix utilisé par la concurrence peut aider l'entreprise à orienter sa tarification.

En effet, les prix des concurrents peuvent être utilisés comme une référence, ils permettent à l'exportateur de plus au moins savoir si le prix qu'il a fixé est compétitif sur le marché.

Ainsi pour pouvoir adopter une stratégie prix il faut prendre en compte plusieurs paramètres.

### ➤ **Stratégie prix élevé :**

L'entreprise peut adopter cette stratégie si elle cherche avant tout à défendre son image exclusive. Cette stratégie procure à l'entreprise des profits marginaux et acquiert une valeur distinctive face à la concurrence.

### ➤ **Stratégie prix bas :**

Plusieurs circonstances peuvent pousser l'entreprise à baisser ses prix, soit dans le cas où elle a une production excédentaire et elle cherche à faire des ventes supplémentaires, soit dans le cas où elle veut baisser sa part de marché à cause de l'intensification de la concurrence.

Mais cette stratégie a beaucoup d'effets négatifs comme le risque de dégradation de l'image de l'entreprise, le doute sur la qualité des produits par les clients et par conséquent se tourner vers la concurrence.

### ➤ **Tarifification optimale :**

Cette stratégie permet à l'entreprise de faire à la concurrence tout en réalisant une marge bénéficiaire satisfaisante et en développant sa part de marché. C'est une stratégie intermédiaire.

## *Chapitre I : Processus d'exportation*

### **f. La communication :**

La communication est très importante lorsqu'une entreprise veut réussir son introduction dans le marché étranger visé, c'est pour cela que l'entreprise doit développer et mettre en place une bonne stratégie de communication. On peut prendre l'exemple d'une stratégie publicitaire, mais la publicité dans ces cas-là devra être adaptée aux valeurs culturelles et pratiques commerciales du pays visé pour augmenter ses chances de réussir.

### **g. La distribution :**

Une fois le mode de pénétration d'un marché étranger sélectionné, l'entreprise doit maintenant choisir les circuits de distribution à l'intérieur du marché qui lui permettront l'acheminement du produit jusqu'au client final. Et ce choix de circuits ou canaux nécessite au préalable une étude de marché pour avoir une idée sur la structure de distribution locale.

On conclut par là qu'une bonne planification de la politique de distribution dans un marché cible permettra sans doute au produit d'être livré au client cible à l'endroit convenu, le temps convenu et avec un coût acceptable.

### **a. L'expérience :**

Si l'entreprise en question n'a jamais exporté, alors son expérience sur le marché local est non négligeable. Elle doit essayer d'établir un lien entre son expérience passée et son projet actuel en termes de ressemblance des marchés, de la langue, des pratiques commerciales, etc.

### **b. La Recherche et Développement :**

La recherche et développement est un facteur clé de compétitivité et d'innovation, elle vous permet d'optimiser les performances et les résultats de votre entreprise.

## Chapitre I : Processus d'exportation

**Tableau N°13-I : Diagnostique interne**

<b>Domaines</b>	<b>compositions</b>
<b>Diagnostic production</b>	<p>Capacité excédentaire, production adapté à l'environnement international et production livrable dans les délais. Capacité de production</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶Modernité des équipements, flexibilité, méthodes</li> <li>▶Niveau d'investissement, recherche, innovation</li> <li>▶Gestion des approvisionnements, organisation logistique</li> <li>▶Service après-vente et supports techniques</li> </ul>
<b>Diagnostic commercial</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶Niveau d'internationalisation de l'entreprise</li> <li>▶Position sur son marché historique, évolution du CA (Chiffre d'affaire) par zone, par produit, en volume, en valeur</li> <li>▶Aspects concurrentiels</li> <li>▶Image et notoriété de l'entreprise et/ou des produits</li> <li>▶Variété et étendue de la gamme</li> <li>▶Cycle de vie des produits, matrice BCG</li> <li>▶Niveaux de performance : innovations, normes, qualité, services</li> <li>▶Stratégie de dépôt de marques, dessins, brevets et modèles</li> <li>▶Réseaux de commercialisation, force de vente, dynamise commercial.</li> </ul>
<b>Diagnostic financier</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶Capacité et équilibre financiers</li> <li>▶Niveau d'endettement</li> <li>▶Fonds de roulement et besoins en fonds de roulement</li> <li>▶Immobilisations</li> </ul>
<b>Diagnostic humain et organisationnel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶Ressources humaines : nombre, niveau de formation, compétences, taux d'encadrement, pyramide des âges, conditions de travail, climat social</li> <li>▶Modalités d'exercice du pouvoir et du management</li> <li>▶Place du service commercial export</li> <li>▶Culture d'entreprise</li> <li>▶Environnement et références culturelles</li> </ul>

Source : « exporter, les pratiques du commerce international » 26<sup>ème</sup> édition, P230

## Chapitre I : Processus d'exportation

### 2.1.2 Diagnostic externe :

Il s'agit des menaces et opportunités qui sont liées aux différents environnements des marchés cibles.

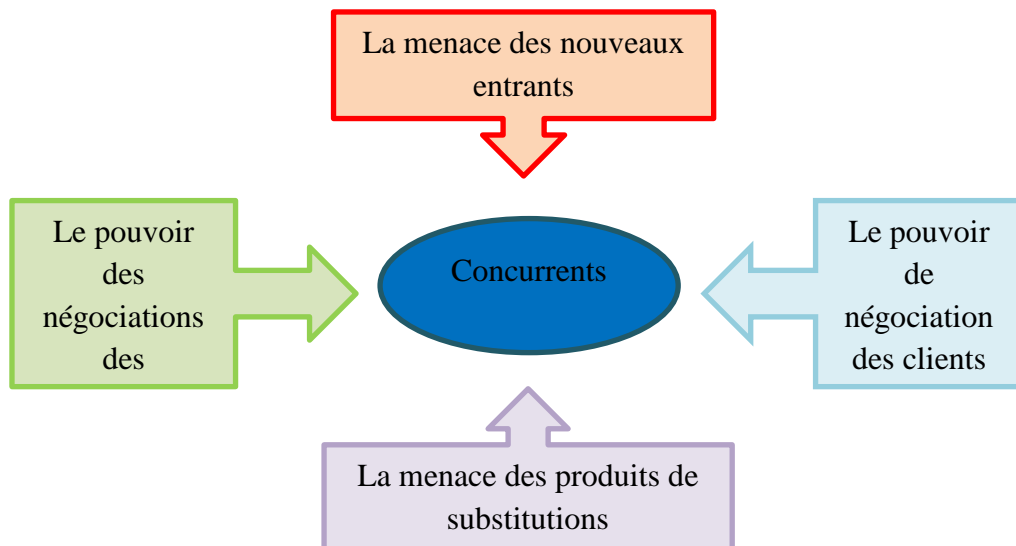
On distingue deux types d'environnements :

#### ➤ Microenvironnement de l'entreprise :

L'analyse des composantes du microenvironnement permet de déterminer les forces en présence, les opportunités et les menaces, ainsi que ce qui est négociable.

Nous allons voir un modèle qui est un outil d'analyse stratégique de l'environnement concurrentiel d'une entreprise.

**Figure N°1-I** : Les cinq (05) forces de m. Porter



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

- **Les clients** : il faut identifier leurs besoins, connaître leurs nombres, leurs pouvoirs, etc.
- **Les fournisseurs** : c'est les entreprises ou bien les personnes qui fabriquent ou commercialisent des produits indispensables aux différentes activités de l'entreprise.
- **Les menaces des nouveaux entrants** : c'est par rapport à l'existence des barrières à l'entrée et leurs importances.

## Chapitre I : Processus d'exportation

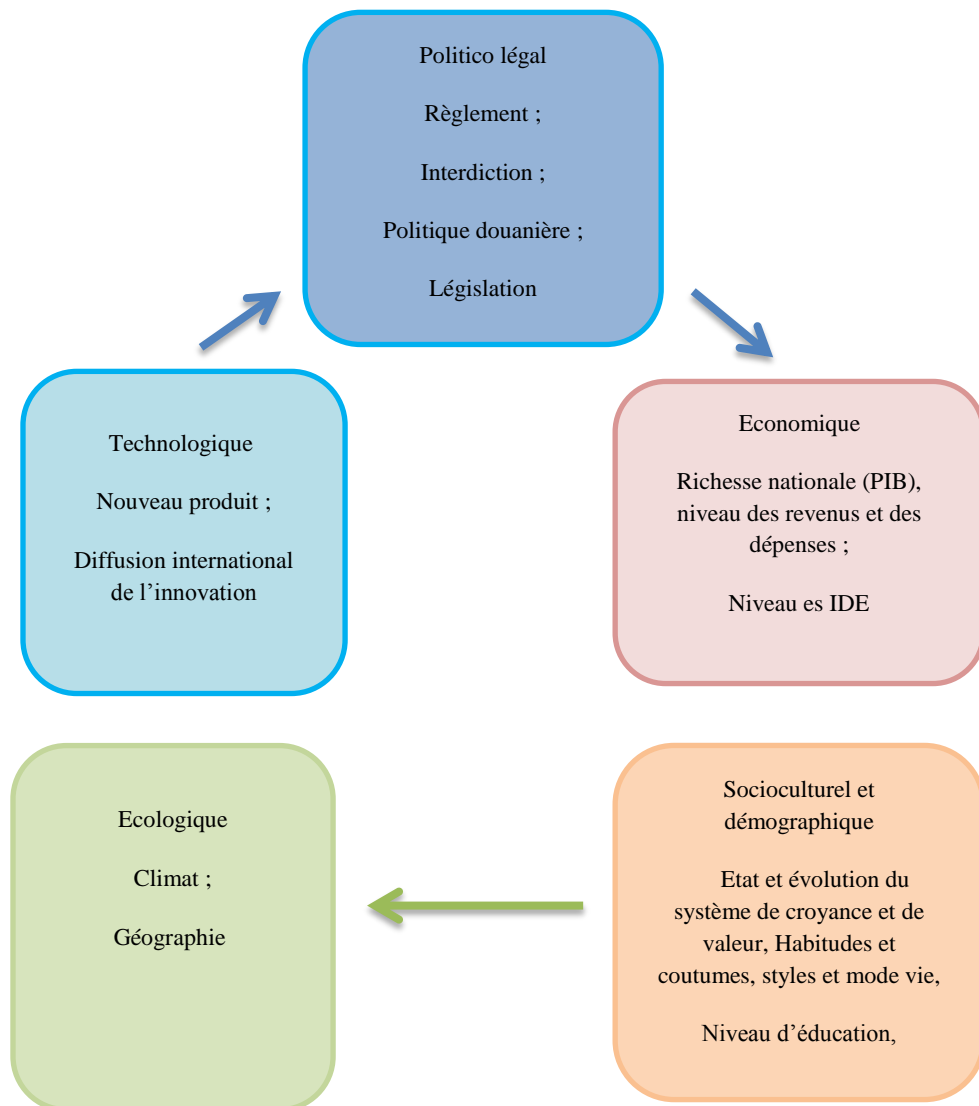
- **Les menaces des produits de substitutions** : les produits de substitutions proposés par les concurrents peuvent être considérés comme une alternative par rapport à l'offre du marché.
- **Les concurrents** : c'est la rivalité entre les entreprises qui sont présentes sur le marché et doivent satisfaire les mêmes besoins des consommateurs.

### ➤ **Marco-environnement de l'entreprise :**

Ici c'est des éléments que l'entreprise ne peut pas contrôler, mais elle doit les anticiper car ce sont des sources d'opportunités et de menaces.

L'outil le plus utilisé dans l'environnement externe est celui de PESTEL, cet outil permet de découper l'environnement en 6 grands domaines (Politique, Economique, Socioculturel, Technologique, Ecologique, Législatif).

**Figure N°02-I : Le modèle PESTEL**



Source : adapté de kotler et AL, p88-107.

## Chapitre I : Processus d'exportation

Dans le diagnostic externe l'étude de marché est vraiment indispensable, elle permet un gain de temps et d'argent pour l'entreprise. Pour réaliser son étude de marché, l'entreprise peut avoir recours à deux types de sources :

- **Les sources indirectes :**

Ils représentent les documents d'informations tels que les journaux, les études de marché déjà établie au préalable, les sources internet, etc.

- **Les sources directes :**

C'est ce qu'on appelle des sources « humaines » c'est-à-dire les spécialistes de l'export et les futurs clients de l'entreprise.

Alors pour commencer il faut toujours déterminer <sup>1</sup>:

- a. Les marchés cibles:**

Il faut faire des recherches et réaliser des enquêtes qui peuvent être bénéfique pour recueillir les informations nécessaires sur les tendances générales de consommation, sur la clientèle-cible, sur la taille du marché ciblé, etc. Mais aussi il s'agit de connaître sa concurrence qu'elle soit directe ou indirecte, de comparer ses produits avec ceux des concurrents, évaluer leurs produits par le prix...

Donc, plus vous obtiendrez d'informations, plus il vous sera facile d'élaborer un plan marketing efficace.

- b. Opportunités et menaces :**

<b>Critères</b>	<b>Recherche d'information sur</b>
Environnement économique	il faut mettre l'accent sur les signes vitaux du pays, tels que le PIB, le taux de chômage, le taux d'inflation...
Environnement politique	Le degré de stabilité du pays, le système politique qui est en place
Réglementation du commerce international	Les restrictions douanières, les barrières non tarifaires, les licences d'importations, etc.
Situation géographique	La proximité géographique, le climat, les centres d'activités économiques, etc.
Transport et communication	L'accessibilité aux moyens de transports, les ports d'entrée par voie maritime et aéroportuaire.

---

<sup>1</sup>Marrakchi. A, *Op, Cit*, P. 13.

## Chapitre I : Processus d'exportation

Environnement socioculturel	Les différences culturelles, la langue, etc.
-----------------------------	--

Source : guide export, [www.cgem.ma](http://www.cgem.ma)

### **2.2 Développement de la stratégie marketing :**

Une fois que le marché potentiel a été ciblé, il faut commencer à mettre en place la stratégie marketing. Cette stratégie doit permettre à l'entreprise de pouvoir se positionner dans le segment choisi.

L'élaboration de la stratégie marketing inclut :

#### **2.2.1 La stratégie produit :**

Il y a des éléments dont l'exportateur doit tenir compte lors de l'élaboration de sa stratégie produit, et parmi ces éléments on a : <sup>1</sup>

- **Positionnement du produit :**

Il s'agit de préciser si c'est un produit haut de gamme, moyenne gamme, bas de gamme. Car un bon positionnement aide à établir la stratégie de promotion et de prix.

- **Qualité :**

L'entreprise doit s'assurer de la bonne qualité de ses produits car les erreurs de fabrications et les retours de marchandises coûtent très chers à l'étranger.

- **L'apparence :**

Le design, l'emballage, les normes de qualité, la crédibilité de la marque, etc. tous ces facteurs peuvent influencer la décision du consommateur à acheter ou non le produit.

- **L'emballage :**

Un emballage bien conçu et bien fait facilitera non seulement le choix de l'acheteur mais aussi il peut devenir un avantage concurrentiel sur le marché étranger.

- **Etiquetage :**

L'étiquetage est vraiment très important, il doit contenir tous les renseignements exigés par les organismes gouvernementaux et doit aussi répondre aux normes de chaque pays.

#### **2.2.2 Stratégie commerciale :**

Pour établir son prix d'exportation, l'entreprise doit tenir en compte :

- Les coûts de production, les coûts de transport et les coûts de distribution ;

---

<sup>1</sup> J.L. Amelon, J.M. Cardebat, Op, Cit, p202.

## Chapitre I : Processus d'exportation

- La marge bénéficiaire, celle-ci doit être suffisamment élevée pour faire face aux imprévus ;
- La stratégie de vente du produit.

Dans le cas où l'exportation est une opération nouvelle pour l'entreprise et elle n'est pas familière avec les formalités et les exigences à l'étranger, elle peut faire appel à un conseiller ou un spécialiste dans le domaine qui peut lui service de courtier de douane, de transitaire ou d'un agent spécialisé en logistique pour assurer la livraison de la marchandise.

### **2.2.3 La stratégie de communication :**

C'est l'ensemble des actions permettant de faire connaître, promouvoir les produits et de véhiculer l'image que l'entreprise veut donner d'elle-même<sup>1</sup>. Parmi ces moyens on a :

- **La publicité :**

Pour une entreprise qui est nouvelle dans le domaine de l'exportation, il est essentiel pour elle de faire connaître son produit par le biais de la publicité, néanmoins, il existe plusieurs canaux

Publicitaires qui peuvent aider à faire connaître le produit comme les revues professionnelles et spécialisées ou encore les catalogues. Mais il faut savoir que cela dépend toujours de la segmentation et du ciblage effectués.

- **Les foires et les missions commerciales :**

C'est un moyen très efficace car elles permettent de faire connaître son produit à des clients potentiels mais aussi elles peuvent renseigner sur les concurrents, les produits sur le marché, etc.

Mais il y a aussi d'autres moyens qui peuvent aider à établir la stratégie de communication comme :

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

### **2.3 Choix du mode de distribution :**

Pour pouvoir choisir entre les différents modes d'entrée sur le marché qui s'offre à lui, l'exportateur devra prendre en considération les facteurs internes et externes<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> J.L. Amelon, J.M. Cardebat, Op, Cit, p203

## Chapitre I : Processus d'exportation

- **Les facteurs liés à l'entreprise :**

Pour que l'entreprise puisse faire un choix concernant le mode d'accès à un marché, elle doit d'abord voir les résultats du diagnostic export qu'elle a réalisé et qui lui a permis de déceler ses points forts et ses points faibles sur les marchés cibles.

- **Les facteurs liés au produit :**

Les caractéristiques techniques et commerciales du produit exporté doivent être prises en considération pour choisir le mode d'entrée sur le marché.

- **Les facteurs liés au marché :**

Il existe aussi des caractéristiques liées au marché que l'entreprise doit prendre en compte pour sélectionner le mode de pénétration adéquat, telles que :

- La concurrence ;
- Les différentes contraintes ;
- Le potentiel du marché ;
- L'accessibilité du marché.

Une fois que le mode de pénétration aux marchés étrangers a été choisi, l'exportateur devra choisir le mode de transport

- **Logistique de transport :**

Il existe 4 modes de transport à l'international, qui sont :

- a. Le transport maritime :**

C'est le mode de transport le plus économique pour les marchandises à gros volumes. Il permet de faire le transport intercontinental et il est adapté pour les longues distances. Néanmoins la rapidité dans ce type de transport est réduite avec risque de retard.

- b. Le transport ferroviaire :**

Le chemin de fer est un moyen de transport qui peut être adapté aux transports des marchandises les plus divers, des petits produits aux produits volumineux. Les délais et les tarifs varient en fonction du régime choisi et de la distance.

- c. Le transport routier :**

Il permet de transporter les petits produits (-50kg) ainsi que les produits volumineux, permet aussi de faire du porte à porte, il assure la rapidité et il envisageable à partir de n'importe quel point du territoire, il s'adapte à n'importe quel jour et horaire et les itinéraires peuvent être variés.

---

<sup>1</sup> Marrakchi. A, op, cit, P16

## Chapitre I : Processus d'exportation

### **d. Le transport aérien :**

Le transport aérien est généralement employé pour le transport de marchandises dont la valeur est élevée.

- **Les incoterms :**

Ce sont des codes ou des termes émit par la chambre de commerce de Paris, ils connaissent plusieurs versions « 1936, 1953, 1967, 1974, 1980,1990, 2000,2010 ».

On peut les diviser en 2 points : incoterms maritimes : FOB, FAS, CFR/CIF ou bien et les incoterms multimodaux qui sont les restes.

Ils sont facultatifs et les frais sont supportés par l'acheteur.

**Tableau N°14-I : les différents incoterms**

<b>Incoterms</b>	<b>Obligation du vendeur et de l'acheteur</b>
<b>Ex Works</b>	L'unique responsabilité du vendeur est de mettre la marchandise chez l'acheteur en son établissement.
<b>FCA</b>	C'est l'acheteur qui choisit le mode de transport, le transporteur et c'est lui qui paie le transport principal. Le vendeur remplit ses obligations lorsqu'il délivre la marchandise entre les mains du transporteur désigné par l'acheteur au point convenu.
<b>FAS</b>	Les obligations di vendeur se remplissent lorsque la marchandise a été placée le long du navire sur le quai.
<b>FOB</b>	La marchandise doit être placée à bord du navire par le vendeur aux portes d'embarquement. L'acheteur choisit le navire et paie le fret.
<b>CFR</b>	Le vendeur choisit le navire, paie le fret maritime jusqu'au point convenu. Le chargement et les formalités d'export sont aussi à la charge du vendeur.
<b>CIF</b>	Terme identique au CFR avec l'obligation supplémentaire par le vendeur de fournir une assurance maritime.
<b>CPT</b>	Le vendeur choisit le transporteur et paie le fret pour le transport de la marchandise.
<b>CIP</b>	Terme identique au CPT avec l'obligation supplémentaire par le vendeur de fournir une assurance transport.

## Chapitre I : Processus d'exportation

<b>DAT</b>	Il est multimodal, le vendeur met la marchandise à disposition de l'acheteur au terminal désigné. Il assume les risques liés à l'acheminement et le déchargement au terminal du port. Dédouanement se fait par l'acheteur.
<b>DAP</b>	Le vendeur prend en charge le transport jusqu'au point de livraison, il assume les coûts et les risques jusqu'à ce point. Il n'y a pas de déchargement et c'est l'acheteur qui effectue les formalités d'importations et acquitte les droits de taxes.
<b>DDP</b>	A l'inverse de EXW, c'est le vendeur qui fait tout y compris le paiement des droits et taxes exigibles.

Source : élaboré par nous-même, d'après les cours de logistique internationale.

### **2.4 Choix des moyens de financement :**

Le terme moyen de financement désigne la forme matérielle utilisée pour effectuer le paiement d'une transaction commerciale<sup>1</sup>.

Les moyens de financement qui sont spécifiques à l'exportation se présentent comme suit : le préfinancement à l'exportation, la mobilisation de créances nées sur l'étranger, l'affacturage et les crédits de prospection commerciale.

- **Préfinancement à l'exportation :**

C'est un crédit par trésorerie à court terme, réservé aux clients exportateurs pour financer localement le cycle de production d'une commande à l'export.

- **Mobilisation de créances sur l'étranger :**

Il s'agit de mobiliser les créances sur l'étranger libellées en devises ayant pour objectif la reconstitution de la trésorerie dans l'attente de l'encaissement du produit des factures.

Les mobilisations de créances sur l'étranger permettent de disposer de fonds avant l'échéance de l'exportation.

- **L'affacturage :**

L'affacturage est utilisé par les entreprises non seulement pour limiter les risques de défaillances des clients mais aussi pour améliorer la trésorerie. L'affacturage consiste à céder à l'organisme financier les créances sur tous les clients ou sur certains d'entre eux. Mais en

---

<sup>1</sup> Marrakchi. A, op, cit, P17

## Chapitre I : Processus d'exportation

contrepartie, l'entreprise reçoit en sa trésorerie la somme des créances cédées diminuée des coûts versés à l'organisme financier.

- **Les crédits de prospection commerciale :**

Dans le cas où l'entreprise réalise un diagnostic export favorable, elle s'engage dans la prospection des marchés étrangers, comme ces démarches peuvent ne pas produire des retombées commerciales, elle peut obtenir de sa banque un crédit de prospection à un taux référentiel si elle souscrit une assurance de prospection.

### **Section 02 : Les méthodes d'évaluation d'un processus d'exportation**

L'évaluation d'un processus d'exportation est une étape fondamentale, obligatoire et utile au même temps à l'entreprise.

Nous avons essayé de présenter les différentes méthodes d'évaluation du diagnostic export ainsi que celle des marchés cibles.

#### **1. Les étapes de l'évaluation :**

L'évaluation de l'entreprise est un processus long qui s'effectue en plusieurs étapes<sup>1</sup>

##### **1.1 L'enquêteur effectue une prise de connaissance générale de l'entreprise ( interne et externe) :**

- La prise de connaissance externe de l'entreprise

Cela consiste à :

- Analyser le marché ;
- Apprécier les parts de marché ;
- Recenser les produits de substitutions,
- Analyser les risques liés à l'activité.

Les conséquences d'une absence ou d'une mauvaise gestion des risques peuvent être importantes : incapacité à gérer des projets majeurs, manque d'innovation, mauvaise réputation ou mauvaise gestion de la marque, difficultés dues au manque de motivation du personnel, mauvaise appréciation du cycle de vie de l'activité ou de l'évolution de la demande d'un produit et, dans certains cas, dépôt de bilan.

- La prise de connaissance interne de l'entreprise

---

<sup>1</sup> LAYANI, SEBASTIEN « *l'essentiel des méthodes d'évaluation des sociétés et leurs titres* » édition Gualino, 2015, P16

## Chapitre I : Processus d'exportation

La visite des lieux et l'audit des potentiels sont indispensables pour déterminer la valeur d'une entreprise. Cela passe par :

- sa capacité à vendre (organisation, tableaux de bord, performances commerciales, fidélité...);
- sa capacité de production (organisation, tableaux de bord, productivité, technologie...);
- sa capacité administrative (organisation, fiabilité des procédures, tableaux de bord, pérennité financière...);
- sa capacité de développement (organisation, contrôle du développement, veille stratégique...).

### **1.2 L'investisseur s'appuie sur un diagnostic général de l'entreprise :**

- Diagnostic général :

L'objectif du diagnostic général est de se forger une opinion sur l'entreprise et sur ses perspectives à moyen et long terme.

Le diagnostic permet de conforter la valeur de l'entreprise. Il met en évidence :

- en interne, les forces et les faiblesses de chaque fonction de l'entreprise ;
- en externe, les menaces et les opportunités.
- 

Le diagnostic stratégique s'appuie sur les forces et les faiblesses de l'entreprise (diagnostic interne) et les opportunités et les menaces (diagnostic externe).

Les éléments à prendre en considération sont :

- le métier de l'entreprise ;
- les technologies utilisées ;
- les produits fabriqués et/ou vendus (maturité, cyclicité, obsolescence, substitution, volatilité, qualité)
- les 5 forces de M. Porter (pouvoir de négociation avec les clients, pouvoir de négociation avec le fournisseur, l'existence de produits de substitution, les concurrents déjà établis sur le marché et l'arrivée potentielle de nouveaux concurrents) ;
- le marché amont (dépendance, risque de change) ;
- le marché aval (taille, barrières à l'entrée) ;

## Chapitre I : Processus d'exportation

- les ressources humaines (conflits présents et passés, l'analyse de postes, la pyramide des âges, les comparaisons sectorielles (rémunération, qualification, turn-over...), les dirigeants (fonction dans l'entreprise, relations privilégiées à l'extérieur).

### **2. Evaluation du diagnostic export :**

Quand on réalise le diagnostic export, plusieurs éléments doivent être évalués : <sup>1</sup>

#### **2.1 L'analyse fonctionnelle :**

Le diagnostic export conduit à mettre en évidence les ressources de l'entreprise qui conditionnent ses forces et ses faiblesses et il permet aussi d'évaluer les grandes fonctions de l'entreprise. Dans cette analyse on retrouve :

- **Capacité et flexibilité de l'appareil de production :**

Elle permet d'évaluer la capacité de l'entreprise à :

- Produire dans les délais exigés par le marché ;
- Produire des quantités suffisantes et sur une longue période ;
- Adapter techniquement les produits avec surcoût modéré.

- **Capacités logistiques :**

Elle permet l'analyse du système de distribution physique, elle a pour fonction d'assurer l'acheminement d'un produit en bon état et dans les délais acceptables jusqu'à l'acheteur.

- **Dimension financières :**

Elle permet d'analyser la capacité financière de l'entreprise à trois niveaux à savoir :

- Client, allongement des délais de règlements ;
- Risque financier : risque de non-paiement et risque de change ;
- Besoin en fonds de roulement : augmentation des stocks, allongement des durées des crédits ;
- Investissement : financement des investissements industriels et commerciaux.

- **Ressources humaines :**

Elle permet l'analyse des compétences du personnel, l'organisation interne et des capacités de coordination et de contrôle de ses partenaires dans l'entreprise.

---

<sup>1</sup> PASCO, CORINE « *Marketing international* », édition Dunod, 2008, P21

## Chapitre I : Processus d'exportation

- **Système de l'information :**

Elle permet l'analyse du système d'information : études de marché, type de veille utilisée, etc.

- **Produit :**

Elle permet l'analyse du caractère exploitable du produit.

- **Maitrise du marché de base :**

Elle permet l'analyse de la position de l'entreprise sur son marché domestique et éventuellement sur les marchés étrangers sur lesquels elle est déjà présente.

- **Politique commercial :**

Elle permet l'analyse de la politique commercial : distribution, prix, communication... mise en œuvre par l'entreprise.

### **2.2 L'analyse de la compétitivité sur les marchés extérieurs :**

Dans cette analyse, il s'agit pour l'entreprise de mettre en évidence ses compétences distinctives sur ces marchés et de comparer son expérience, ses capacités et son savoir-faire aux exigences du marché visé. Elle concerne principalement deux dimensions : la compétitivité technologique et la compétitivité commerciale.

- **La compétitive technologique :**

Elle mesure la capacité de l'entreprise à innover et s'adapter aux évolutions technologiques, ainsi que le degré de nouveauté utilisé par celle-ci.

- **La compétitivité commerciale :**

Ici l'objet du diagnostic est de mettre en évidence les points essentiels qui peuvent aider ultérieurement à l'élaboration du plan marketing sur le marché visé. La compétitivité commerciale se mesure par la capacité d'adaptation de l'offre et par la capacité de faire mieux que la concurrence sur les différents points qui concernent le plan marketing.

## Chapitre I : Processus d'exportation

### **3. Evaluation des marchés cibles :**

C'est une étape vraiment indispensable et une démarche très importante qui, grâce à elle permet à l'entreprise d'éviter le maximum de risques.

#### **3.1 Définir une stratégie moderne d'analyse et de conquête de marché :**

- D'abord on doit commencer par définir une stratégie à l'exportation par le biais de la segmentation d'un marché qui permet à l'entreprise exportatrice de choisir le domaine d'activité dans lequel elle a le plus de chance de réussir. Et pour cela, ils doivent faire l'analyse et la prospection du marché mondial qui fera ressortir les clients potentiels en fonction des produits demandés.

Il est généralement conseillé de cibler plusieurs marchés pour mieux cerner les besoins.

- Ensuite, une fois que le ciblage du marché a été fait, il faut choisir un ou deux canaux d'accès, on parle bien évidemment des agents, des courtiers et des commissionnaires expert dans leur domaine d'activité.
- Et pour finir, mettre en place une offre qui soit adaptée à la demande et par la suite évaluer les forces et les faiblesses que ça soit sur le plan quantitatif ou qualitatif.

## Chapitre I : Processus d'exportation

### **Section 03 : Les procédures et étapes de réalisation d'une opération d'exportation**

La réalisation d'une opération d'exportation n'est pas chose facile, celle-ci nécessite le passage par un certain nombre de procédures ainsi que le recueil d'un certain nombre de documents.

#### **1. Les étapes de la réalisation d'une opération d'export :**

- Chaque société exportatrice est appelée à déposer une déclaration en douane et à présenter les produits objet d'exportation, au service des douanes.
- Le dépôt de la déclaration se fait auprès du bureau de dédouanement, accompagné de la facture ou d'une photocopie de la facture de règlement hors taxe.
- Il est important de souligner l'obligation de présentation de licences et autres autorisations d'exportations exigées dans le cadre du contrôle du commerce extérieur, de certificats d'exportation et d'autres documents (certificat d'origine, attestation de transport, etc.) selon la destination des marchandises.
- Dans cette phase, l'exportateur doit commencer l'élaboration de son dossier d'export qui remettra au transitaire par la suite. Ce dernier se chargera de lancer la [Déclaration Unique de la Marchandise \(DUM\)](#) , qui inclut le certificat d'inspection, le certificat de circulation et le certificat d'origine. Une fois que celle-ci a été acceptée au niveau de la douane, elle est sanctionnée par numéro.
- La douane fournira par la suite un bon d'embarquement en préparant une copie qui sera adressée au fournisseur pour qu'il puisse s'occuper des charges portuaires.
- L'exportateur doit suivre l'opération de près afin de transmettre toutes les informations nécessaires à son client pour ce dernier puisse réceptionner la marchandise.

Cependant, l'opération d'export nécessite la préparation de documents et le passage par les opérations suivantes :

## Chapitre I : Processus d'exportation

### **2. Les opérations du processus d'export :**

#### **2.1 Le contrat de vente international :**

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

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

- La vente étant effectuée strictement sous les termes du contrat signé par les deux parties ;
- La description détaillée des marchandises doit être effectuée ;
- La monnaie du paiement, le lieu de paiement, les conditions de règlement au comptant ou à crédit sont à préciser ;
- Les transferts de propriété et de risque doivent impérativement être explicites (incoterms) ;
- L'inflation doit être surveillée et les modalités de révision ou d'indexation des prix doivent être énoncées ;
- Les cas de forces majeures doivent être cernés et clairs.

#### **2.2 La domiciliation bancaire :**

« C'est une formalité administrative, qui consiste à identifier par immatriculation, une transaction commerciale pour son suivi au regard des dispositions prévues par la réglementation du commerce extérieur et de change »<sup>3</sup>

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

- Pour l'exportateur, à choisir, avant la réalisation de son exportation, une banque intermédiaire agréée auprès de laquelle il s'engage à effectuer les opérations et les formalités bancaires prévues par la réglementation en vigueur ;

---

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

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

<sup>3</sup> Le guide de l'exportateur Algérien de la banque national d'Algérie.

## Chapitre I : Processus d'exportation

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

### **2.3 Les documents nécessaires à l'exportation :**

- Registre de commerce conforme à l'activité et en cours de validité.
- Carte numéro d'identification fiscale (nif) : C'est une forme de justification de l'identité fiscale du contribuable lors de l'accomplissement de ses démarches administratives, notamment pour :
  - L'ouverture de comptes bancaires ;
  - Les procédures de domiciliations bancaires ;
  - La réalisation de projets d'investissement ;
  - Les opérations du commerce extérieur.
- Documents commerciaux :

Ils ont pour rôle principal de permettre le dédouanement des marchandises et leur taxation dans le pays de l'importateur<sup>1</sup>, les documents sont les suivants :

#### **a. Facture pro-forma :**

Elle se définit comme une offre commerciale qui comprend toutes les spécificités nécessaires (nature des produits, délais de validité de l'offre, base de révision des prix, etc.).

Elle peut être requise, dans certains cas, pour obtenir une licence d'importation ou autoriser le transfert des fonds du pays importateur vers le pays exportateur.

#### **b. Facture commerciale :**

Il s'agit d'un document indispensable pour le paiement des marchandises mais également pour le calcul des droits et taxes dans le pays importateur.

Par ailleurs, des mentions obligatoires doivent apparaître :

- Identification de l'entreprise exportatrice : nom ou dénomination sociale de la société, adresse, forme juridique de la société et montant du capital social pour les SARL, les SA et les SCA, numéro unique d'identification (n° SIREN) précédé de la mention

---

<sup>1</sup> GUALINO « *commerce international, exporter en toute sécurité* » édition 2004, chapitre 4, P59

## **Chapitre I : Processus d'exportation**

RCS, suivie du nom de la ville où se trouve le greffe d'immatriculation (le numéro SIRET et le code d'activité ne sont pas obligatoires) ;

- Nom et adresse de l'acheteur et du destinataire s'ils sont différents ;
- Date et numéro de facture (le vendeur est tenu de délivrer la facture dès la réalisation de la vente ou de la prestation de service, sauf différé de facturation ou prestations fractionnées);
- Quantité et dénomination des produits et services en clair. Outre ces renseignements, doivent apparaître les marques apposées sur les colis, leur nombre, le nombre d'articles par colis, le type d'emballage, le volume, le poids brut et le poids net, le numéro du tarif douanier, etc. ;
- Prix unitaire et prix total hors taxes des produits ou des services;
- Toute réduction de prix (rabais, remise, ristourne) acquise à la date de la vente et directement liée à cette opération;
- Date du règlement et conditions d'escompte ;
- Date et lieu de livraison des biens/prestations de services.

### **c. Certificat d'origine :**

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

### **d. La liste de colisage :**

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

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

### **3.1 Les instruments de paiement :**

## Chapitre I : Processus d'exportation

On distingue le paiement, par virement bancaire (SWIFT), par chèque (de moins en moins utilisé) ou par effet de commerce. Dans ce dernier cas, on distingue le billet à ordre – promissory note – émis par l'acheteur à l'ordre du vendeur de la lettre de change – bill of exchange – émis par le vendeur et accepté par l'acheteur. Dans les deux cas, l'effet peut être avalisé par une banque qui s'engage à payer en cas de défaillance du débiteur.<sup>1</sup>

### **3.1.1 La lettre de change internationale :**

La lettre de change est un écrit par lequel le tireur (exportateur) donne l'ordre au tiré (importateur) de payer une certaine somme (le nominal).<sup>2</sup>

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

### **3.1.2 Le billet d'ordre international :**

Le billet à ordre international par lequel le souscripteur (importateur) s'engage à payer une somme d'argent déterminée à l'ordre du bénéficiaire (l'exportateur). Ce paiement peut être à vue ou à terme.<sup>3</sup>

### **3.1.3 Le chèque :**

C'est un document par lequel le tireur (l'importateur) donne l'ordre au tiré (la banque de l'importateur) de payer une certaine somme au bénéficiaire (l'exportateur).<sup>4</sup>

Le chèque est un moyen de paiement peu rapide, il n'assure pas le risque d'impayé et peut être volé, perdu ou falsifié.

### **3.1.4 Le virement international SWIFT :**

Le virement SWIFT (Society for Worldwide Interbank Financial Télécommunications), est l'instrument de paiement où le débiteur (l'importateur) donne l'ordre à son banquier de payer son créancier (l'exportateur) par virement, il rend l'impayé impossible si le virement est

---

<sup>1</sup> MARTINI.H « *techniques de commerce international* », , année 2017, chapitre 25, p179

<sup>2</sup> MaARTINI.H « *techniques de commerce international* », , année 2017, chapitre 25, p180

<sup>3</sup> BERNARD. A, BEGUIN. J-M : « *L'essentiel des techniques bancaire* », édition D'ORGANISATION, Paris, 2008, P.61

<sup>4</sup> MAYER. V, ROLIN. C : « *Techniques du commerce international* », édition Marie-Odile Morin, 2000, p90.

## Chapitre I : Processus d'exportation

effectué avant toute expédition. Dans le cas contraire, il ne constitue pas une garantie de paiement pour l'exportateur. Le bénéficiaire du virement disposera toujours d'un acquis SWIFT qui prouve la réalisation du transfert.<sup>1</sup>

### **3.2 Les techniques de paiements :**

On distingue deux types de techniques de paiement, l'encaissement simple et l'encaissement documentaire.

#### **3.2.1 L'encaissement simple :**

Se fait soit par chèque, traite (délais longs) ou par virement (délais courts), il comporte un risque important de «non-paiement» étant donné que l'initiative du paiement est totalement entre les mains du client. Et pour se protéger contre ce risque, l'exportateur peut demander à l'importateur une lettre de garantie bancaire<sup>2</sup>

#### **3.2.2 L'encaissement documentaire :**

- **Remise documentaire :**

La remise documentaire est une procédure établie par la chambre de commerce internationale qui fonctionne selon le mécanisme suivant :<sup>3</sup>

- **Le donneur d'ordre:** c'est le vendeur exportateur qui donne mandat à sa banque;
- **La banque remettante:** c'est la banque du vendeur à qui l'opération a été confiée par le vendeur ;
- **La banque présentatrice:** c'est la banque à l'étranger chargée de l'encaissement, en général correspondante de la banque remettante. Cette banque effectue la présentation des documents à l'acheteur et reçoit son règlement.

---

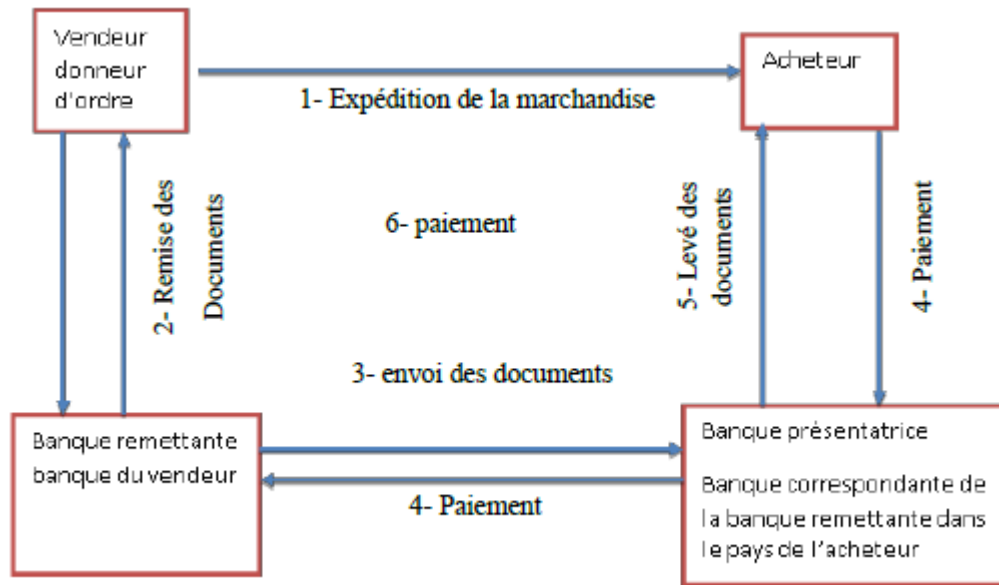
<sup>1</sup> MAYER. V, ROLIN. C : « *Techniques du commerce international* », édition NATHAN, France, 2000, P. 90.

<sup>2</sup> BELOTTI (J) : *Transport international de marchandise*, édition Vuibert, 5<sup>ème</sup> édition, 2015.

<sup>3</sup> FORTERRE(D) et LAFARGE (C) : *Gérer les risques d'achats à l'international*, édition DUNOD, 2013.P.168

## Chapitre I : Processus d'exportation

**Figure N°3-I : Fonctionnement de la remise documentaire**



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

Le schéma nous explique le fonctionnement de la remise documentaire qui se déroule en 6 étapes : premièrement, le vendeur expédie la marchandise vers le pays de l'acheteur et fait établir les documents de transport et d'assurance à l'ordre de la banque présentatrice (banque à l'étranger), deuxièmement, les documents sont remis à la banque remettante, banque de l'exportateur, troisièmement, la banque remettante transmet les documents et la lettre d'instruction à la banque présentatrice, généralement son correspondant dans le pays de l'acheteur, quatrièmement, la banque présentatrice remet les documents à l'acheteur, soit contre paiement, soit contre acceptation d'une ou plusieurs traites. En acceptant les documents, l'acheteur lève les documents, qui lui permettront la mainlevée de la marchandise, et enfin pour finir le paiement est transmis au vendeur, qui est informé par « l'avis de sort ».

- **Crédit documentaire :**

Le crédit documentaire est « une promesse donnée par un 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 des documents énumérés – la preuve de l'expédition des marchandises à destination des pays importateurs, ou la preuve que les prestations ou services ont été accomplis ». <sup>1</sup>

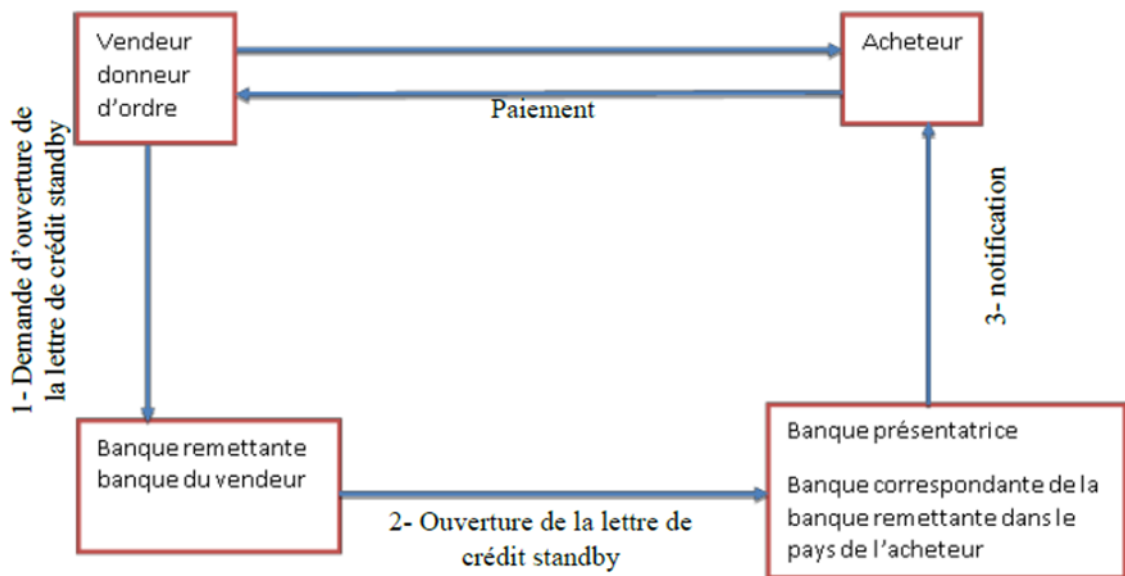
<sup>1</sup> Livre « techniques de commerce international », Auteur Martini,Hubert, année 2017, chapitre 25, p184

## Chapitre I : Processus d'exportation

Et il fonctionne selon le mécanisme suivant <sup>1</sup>:

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

**Figure N°4-I** : Fonctionnement de crédit documentaire



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

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

## *Chapitre I : Processus d'exportation*

### **Conclusion :**

Viser un marché étranger demeure aujourd'hui l'un des défis majeurs auxquels sont confrontées les entreprises souhaitant se frayer une place à l'international.

L'exportation est, en générale, une opportunité très importante pour l'entreprise, elle permet d'augmenter le chiffre d'affaire tout en bénéficiant de la croissance dans d'autres pays, d'accroître la rentabilité économique, de gagner en notoriété mais aussi d'offrir un nouveau dynamisme à l'entreprise en lui donnant de nouveaux objectifs à atteindre.

Cependant, L'exportation n'est pas une stratégie facile à mener, il faut être capable de maintenir et faire face à l'agressivité de la concurrence. Et pour cela, chaque entreprise doit adopter une démarche d'exportation pertinente, adéquate aux exigences des marchés étrangers et potentiels afin d'éviter des risques éventuels.

# **Chapitre II : l'industrie pharmaceutique et le fonctionnement du marché**

## **Chapitre II : l'industrie pharmaceutique et le fonctionnement du marché**

### **Introduction**

L'industrie pharmaceutique fait objet de nombreuses convoitises pour être une activité porteuse, elle a pour mission la découverte, le développement et la mise au point de médicaments toujours plus efficaces. C'est une industrie à part entière, mais également une industrie tout à fait à part. En effet, elle produit des bien de grande consommation d'une nature très particulière, le médicament, qui a une visé thérapeutique universelle, c'est-à-dire qu'il concerne la santé des populations, bien le plus précieux des humains.

Ce second chapitre nous permettra d'acquérir quelques connaissances sur le médicament, ses caractéristiques, son processus de mise au point, sa réglementation très stricte, ainsi que son marché, mondial en premier lieu, afin de comprendre son fonctionnement et de suivre son évolution, et ses tendances des dernières années, par la suite on s'intéressera à l'industrie pharmaceutique en Algérie.

Donc notre deuxième chapitre sera subdivisé en 3 sections :

Section1 : Le marché mondial des produits pharmaceutique

Section2 : Le marché Algérien des produits pharmaceutique

Section3 : Procédures d'enregistrement d'un nouveau médicament en Algérie

## Chapitre II : L'industrie pharmaceutique et le fonctionnement du marché

### **Section 1 : Le marché mondial des produits pharmaceutique**

L'industrie pharmaceutique est responsable du développement, de la production et de la commercialisation des médicaments et d'autres produits pharmaceutiques. Ainsi, son importance en tant que secteur global est indiscutable. Le chiffre d'affaires mondial de ce secteur a dépassé le cap du millier de milliards de dollars.

#### **1. Evaluation et répartition :**

Cette dernière décennie a principalement été marquée par le fort accroissement du marché des Etats-Unis et par le ralentissement du marché européen. Depuis 1990, la part des nouveaux produits lancés se situent en Europe autour de 16% du marché total alors que les Etats-Unis sont les leaders au niveau de l'innovation avec en moyenne par année 33% de nouveaux produits lancés.

En dépit d'une croissance régulière du marché mondial du médicament, en 1990, les firmes pharmaceutiques ont vécu des bouleversements importants qui ont modifié leur rentabilité et les ont conduites à changer leurs stratégies de croissance.

Le marché mondial du médicament a connu une croissance régulière malgré une légère baisse du rythme annuel de croissance « passant de 14,5 % en 1999 à 10,4 % 2003 pour atteindre 7 % en 2006 ». <sup>1</sup>

Les ventes mondiales de médicaments de l'année 2006 ont atteint les 643 milliards de dollars. Les États-Unis dominent le marché avec une valeur de 47.7% des ventes, ensuite on a l'Europe avec 30% et enfin le Japon avec 9,3% (selon les données IMS Heath 2006).

Certains critères comme le vieillissement général de la population, l'amélioration du niveau de vie dans les pays émergents et les progrès thérapeutiques permettent de supposer que la tendance à la croissance du marché est durable.

Ensuite en 2017, nous avons remarqué que le marché mondial du médicament a dépassé le seuil des 1 000 milliards de dollars de chiffre d'affaires avec une croissance de 6 % par rapport à 2016.

Le marché américain reste le plus important, avec 45 % du marché mondial, loin devant les principaux marchés européens (Allemagne, France, Italie, Royaume- Uni et Espagne), qui

---

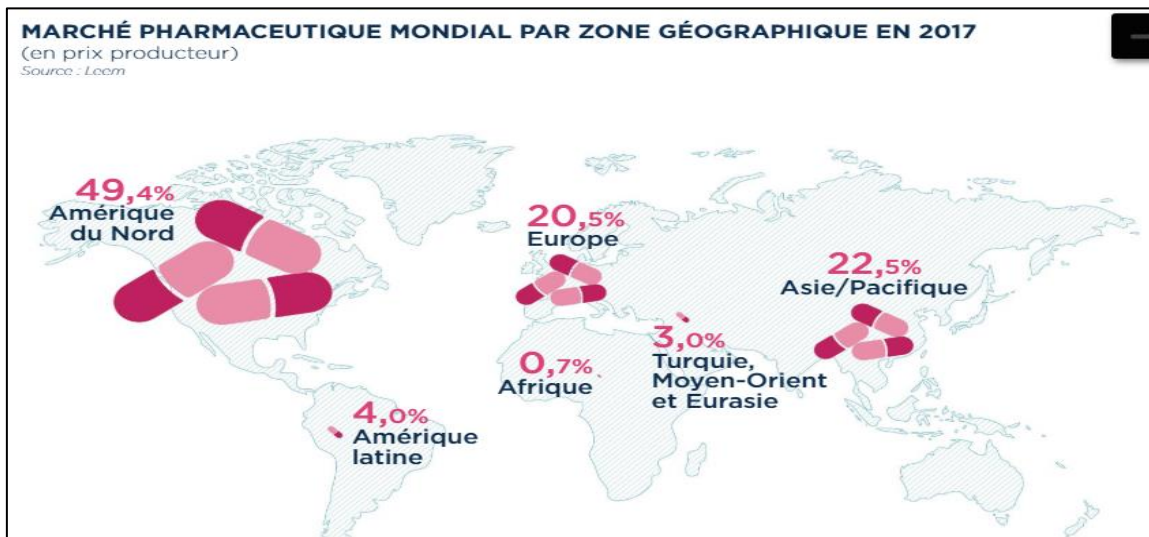
<sup>1</sup> PHILIPPE, NATHALIE « *Caractéristiques du marché des médicaments et stratégie des firmes pharmaceutiques* » 2008, P111

## Chapitre II : L'industrie pharmaceutique et le fonctionnement du marché

réalisent 16,5 % de parts de marché, le Japon (7,8 %) et les pays émergents (Chine et Brésil), 10,7 %.<sup>1</sup>

Le marché européen connaît un recul dû à un cadre législatif plus rigide qu'aux Etats-Unis. Alors que le marché américain est beaucoup plus libéral.

**Figure N°1-II:** Marché pharmaceutique mondial par zone géographique



Sources : leem

**Figure N°2-II :** Les Principaux marchés pharmaceutiques dans le monde en 2007 et 2017

**LES PRINCIPAUX MARCHÉS PHARMACEUTIQUES DANS LE MONDE EN 2007 ET 2017**  
Source : IQVIA

	En % du marché mondial en 2017	En % du marché mondial en 2007	Evolution
Etats-Unis	44,6%	42,7%	=
Chine	8,3%	nd	Entrée à la 5 <sup>e</sup> place en 2009 ➔
Japon	7,8%	8,7%	-1 ⬇
Allemagne	4,6%	5,5%	=
France	3,7%	5,9%	-2 ⬇
Italie	3,3%	3,4%	=
Royaume-Uni	2,5%	3,5%	-2 ⬇
Brésil	2,5%	nd	Entrée à la 10 <sup>e</sup> place en 2010 ➔
Espagne	2,4%	2,9%	-2 ⬇
Canada	2,1%	2,6%	-2 ⬇

Sources : IMS Health

<sup>1</sup> <https://www.leem.org/marche-mondial> ,(consulté le 5/03/2019 à 13:42)

## Chapitre II : L'industrie pharmaceutique et le fonctionnement du marché

**Figure N°3-II :** Les 10 produits les plus vendus dans le monde

<b>LES 10 PRODUITS LES PLUS VENDUS DANS LE MONDE EN 2017</b>			
<small>Source : IQVIA</small>			
<b>Produit</b>	<b>Laboratoire</b>	<b>Classe thérapeutique</b>	<b>Part de marché mondiale en 2017</b>
HUMIRA	Abbvie	Antirhumatismes	2,2%
ENBREL	Pfizer	Antirhumatismes	1,0%
XARELTO	Bayer	Antithrombotiques	0,8%
REMICADE	MSD	Antirhumatismes	0,8%
HARVONI	Gilead Sciences	Anti-hépatite C	0,8%
ELIQUIS	BMS	Anticoagulant	0,8%
LYRICA	Pfizer	Anti-épileptiques	0,6%
JANUVIA	MSD	Antidiabétiques	0,7%
HERCEPTIN	Roche	Anticancéreux	0,6%
AVASTIN	Roche	Anticancéreux	0,6%
<b>TOTAL</b>			<b>8,9%</b>

Sources : IMS Health

### **2. Croissance :**

L'industrie pharmaceutique est principalement caractérisée par l'important potentiel de croissance. C'est un marché en expansion en raison de :

- Besoin croissant de vivre mieux
- Augmentation de l'accès aux soins
- Apparition de nouvelles maladies plus complexes
- Nouvelles approches thérapeutique
- Augmentation de l'espérance de vie qui fait apparaître de nouveaux besoins médicaux.

### **3. Les principaux acteurs :**

Les principaux acteurs de ce marché se situent en Europe, en Amérique du Nord et au Japon.

## Chapitre II : L'industrie pharmaceutique et le fonctionnement du marché

Cette industrie est fortement internationalisée c'est pourquoi les entreprises sont essentiellement des multinationales. Ces grands groupes pharmaceutiques sont principalement des entreprises américaines, françaises, allemandes, suisses et japonaises.

Les dix premiers groupes pharmaceutiques mondiaux en 2017

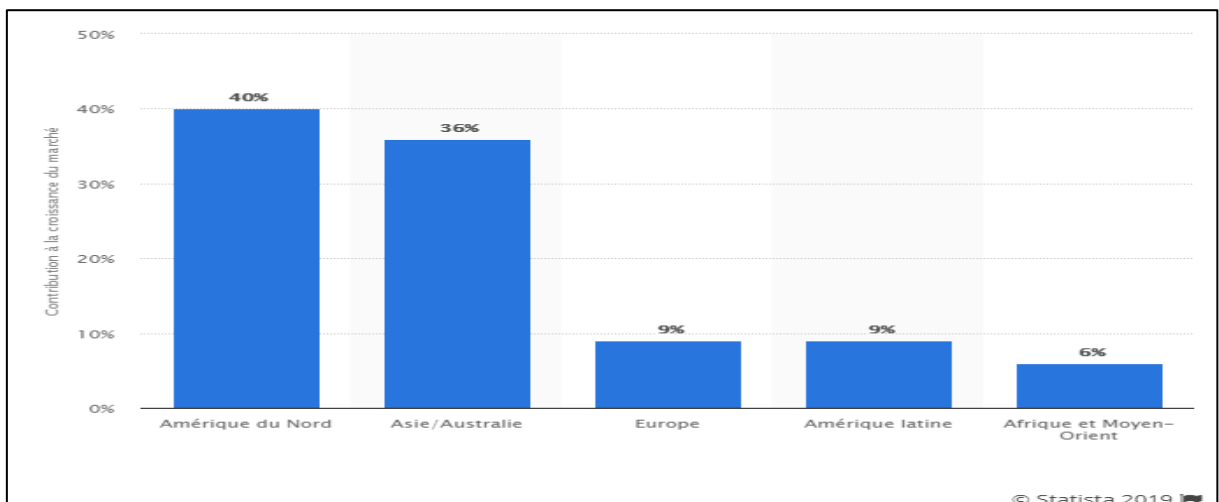
**Figure N°4-II :** Les 10 premières entreprises pharmaceutiques

<b>LES 10 PREMIÈRES ENTREPRISES PHARMACEUTIQUES MONDIALES EN 2017</b>			
<i>Source : QuintilesIMS</i>			
		<b>Chiffre d'affaires PFHT* (en Md\$)</b>	<b>Part de marché</b>
1	NOVARTIS (Suisse)	54	5,3%
2	PFIZER (Etats-Unis)	51	5,0%
3	JOHNSON & JOHNSON (Etats-Unis)	49	4,8%
4	SANOFI (France)	45	4,4%
5	ROCHE (Suisse)	42	4,1%
6	MERCK & CO (Etats-Unis)	42	4,1%
7	GLAXOSMITHKLINE (Royaume-Uni)	39	3,8%
8	ABBVIE (Etats-Unis)	35	3,5%
9	GILEAD SCIENCES (Etats-Unis)	34	3,4%
10	LILLY (Etats-Unis)	28	2,8%

Sources : IMS Health

Nous pouvons également voir la contribution des différentes régions et pays à la croissance du marché mondial des produits pharmaceutiques au cours de la période allant de 2013 à 2018 grâce à cette statistique.

**Figure N°5-II :** La contribution des pays à la croissance du marché



Sources : Statista 2019

**4. Les caractéristiques du marché pharmaceutique mondial :**

On sait que l'industrie mondiale du médicament reste peu concentrée par rapport aux autres secteurs d'activités malgré les fusions qui ont lieu ces dernières années.

On remarque que depuis les années 90, il y a eu d'énorme mouvement de rapprochement des grands groupes mondiaux et ces rapprochements justement, ont pour but d'atteindre une taille critique qui permet de réaliser des économies d'échelles, afin de s'imposer sur le marché mondial et de faire face à la pression exercées sur les prix des médicaments.

L'objectif aussi des fusions acquisitions est d'acquérir de nouvelles technologie, d'une force de force ou de distribution mais également l'implantation dans un pays étranger ou sur un continent.

Etant donné que le coût des opérations d'acquisition est très élevé, les entreprises préfèrent avoir recours à des accords ou des alliances qu'elles font entre elles en faisant appel à des compétences extérieures ou sous-traitants et ce à tous les niveaux (recherche, fabrication, développement...).

A cet effet, nous pouvons déduire que les caractéristiques clés du secteur pharmaceutique sont :

- Recherche et innovation sont des facteurs cruciaux de l'industrie ;
- Coût très croissant de la recherche et développement ;
- La mise sur le marché d'une nouvelle molécule n'est pas chose facile, ça prend entre 10 et 15ans et ça coûte à peu près 360 millions de dollars ;
- Création de joint-ventures ;
- Faire des alliances pour la co-promotion et le co-marketing ;
- Externalisation pour la diminution des coûts.

## **5. La réglementation du marché pharmaceutique mondial :**

Le marché est mondial, mais étroitement encadré par les gouvernements et organisations nationales. Le marché d'un produit pharmaceutique est international ; les molécules sont identifiées par une DCI unique (Dénomination Commune International), alors que les marques peuvent être multiples, nationales ou internationales.

Selon le sujet, brevet, autorisation de mise sur le marché (AMM), prix, lancement, promotion, commercialisation ou retrait, toute la vie d'un médicament est soumise à la fois à des réglementations internationales et nationales.

Cette pression est particulièrement forte en Europe, mais le marché Américain est lui-même soumis à la stricte réglementation de la FDA « Food and Drug Administration » et à la pression des HMO « Mutuelle ou assurances privées » qui peuvent aller jusqu'à imposer des listes d'hôpitaux, de médecins et de médicaments à leurs adhérents. Certains grands laboratoires américains ont acquis ou se sont alliés à des groupes de mutuelles.

Des pays comme le Japon, imposent régulièrement des baisses des prix générales, par exemple 2% tous les deux ans, comme en France dans les années 60-70 et aujourd'hui dans certains pays à forte inflation, comme la Turquie.

Un médicament ne peut être commercialisé que s'il a reçu une autorisation de mise sur le marché AMM, c'est-à-dire que des études ont permis de s'assurer de sa qualité, de sa sécurité et de son efficacité, par la suite un CLV (Certificat de Libre Vente) lui est délivré.<sup>1</sup>

## **Section 2 : Le marché Algérien des produits pharmaceutique**

L'Algérie est le second marché pharmaceutique sur le continent africain, Le marché algérien des médicaments est composé de médicaments importés et de médicaments produits localement, l'importation représente 65%<sup>2</sup> du marché, alors que la production locale ne représente que 35%<sup>3</sup> du marché algérien.

Celui-ci est composé majoritairement de génériques qu'ils soient importés ou produits localement, en effet les génériques représentent 71% du marché algérien, contre 29% de médicaments princeps.

---

<sup>1</sup> BENSEDA, Djamel, « les firmes multinationales pharmaceutiques et les pays en voie de développement » OPU, Alger, 2006, Page 268,270

<sup>2</sup> Entretien avec C.MOUZALI le 22/0/2019 à 16 :00

<sup>3</sup> Ibid

## Chapitre II : L'industrie pharmaceutique et le fonctionnement du marché

La consommation de médicaments en Algérie est estimée à près de 40 à 45 euros par habitant, selon les études.

Le marché du médicament, en Algérie, est estimé à plus de 2.5 Md\$. Il est largement dominé par des groupes étrangers. L'Offre nationale est constituée de 326 laboratoires, 55 producteurs, 133 importateurs, 95 vendeurs en gros et 9 000 pharmacies.

### **1. Evolution du marché pharmaceutique en Algérie :**

L'évolution de la structure des dépenses de santé, en Algérie, est en croissance constante (54.501 millions de Dinars en 2011) : dont les dépenses de personnel sont de 68 % et les dépenses en médicaments sont de l'ordre de 15 %. La part de l'Etat dans l'évolution de la participation dans les soins de santé est de 28 %, celle de la Sécurité Sociale de 44,2 % tandis que la part des ménages est de 27,7 %. L'accessibilité aux soins médicamenteux devient donc un souci pour certains ménages. <sup>1</sup>

**Tableau N°1-II :** Evolution du marché du médicament en Algérie de 2005 à 2011 (en valeur)

<i>Année/ en millions d'Euros</i>	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Médicaments Importés</b>	603	800,3	679	777,9	881,8	742	937
<b>Médicaments Fabriqués</b>	208	233	264,5	333,5	261,4	424	415

Sources : [www.andi.dz](http://www.andi.dz)

<sup>1</sup> [www.ands.dz](http://www.ands.dz) consulté le 05/03/2019 à 15 :25

## Chapitre II : L'industrie pharmaceutique et le fonctionnement du marché

**Tableau N°2-II :** Evolution du marché pharmaceutique en Algérie de 2004 à 2011 (en millions d'Euro)

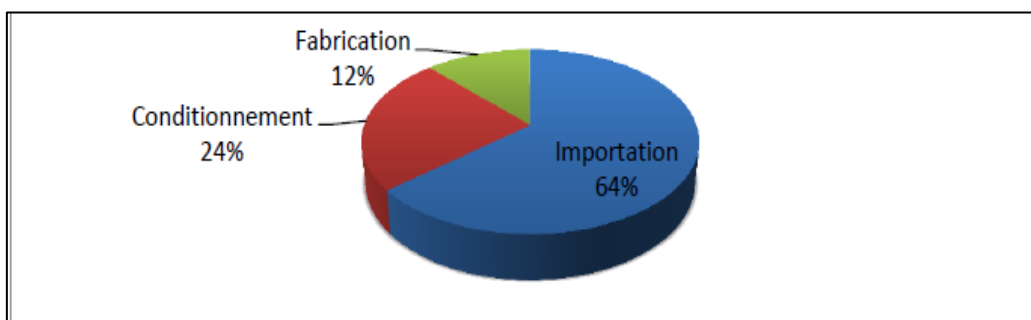
Année	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
L'offre de médicaments	811	1 033,3	943,5	1111,4	1 143,2	1 202	1 354	1 611
Médicaments fabriqués	208	233	264,50	333,50	261,40	424	418	624
Médicaments importés	603	800,30	679	777,90	881,80	778	936	987
Médicaments fabriqués	25,65	22,55	28,03	30,00	22,87	35,28	30,87	38,73
Médicaments importés en %	74,35	77,45	71,97	70,00	77,13	64,72	69,13	61,27

Source : MSPRH, direction de la pharmacie

### 2. L'offre de médicaments sur le marché Algérien :

En Algérie, le marché pharmaceutique se divise en deux parties, les importations d'un côté et la production locale de l'autre. Celle-ci regroupe les médicaments fabriqués et les médicaments conditionnés.

**Figure N°6-II :**



Sources : www.andi.dz

#### a. Les importations :

L'industrie du médicament, qui était autrefois dominée par les importations, est en phase de transition suite à la loi qui a été régit par le gouvernement en 2009 d'interdire les importations

## Chapitre II : L'industrie pharmaceutique et le fonctionnement du marché

en Algérie des médicaments produit localement car ils ont constatés un alourdissement de la facture qui représente donc près de 2/3 de la facture du médicament. On a remarqué une baisse de 6.5%(-12 millions de dollars). Suite à cela, L'Algérie a décidé de conclure des partenariats avec des laboratoires étrangers afin d'améliorer la couverture des besoins locaux et de se doter du savoir-faire scientifique et technologique des partenaires étrangers.

Ce partenariat permettra, non seulement la promotion de l'industrie pharmaceutique et un meilleur accès aux médicaments mais aussi l'amélioration de la fiabilité et de la qualité des produits.

**Tableau N°3-II : Les principaux laboratoires importateurs de médicament en Algérie de 2005 à 2011 (En euro)**

Année	Laboratoire	Montant en euro	%
2005	Sanofi Aventis	120 792 787	16,082%
	Biopharm	103 005 416	13,714%
	Prodiphal	68 522 878	9,123%
	LPA	68 298 792	9,093%
	GSK	48 033 745	6,395%
2007	Sanofi Aventis	128 777 282	16,55%
	Biopharm	126 768 723	16,29%
	Prodiphal	56 174 408	7,22%
	GSK	49 563 287	6,37%
	Hikma	46 560 649	5,98%
2008	Sanofi Aventis	162 755 982	21,90%
	Biopharm	145 728 076	19,62%
	Aldaph	52 545 474	7,07%
	Hikma	50 487 328	6,80%
	Prodiphal	39 909 104	5,37%
2009	Sanofi Aventis	156 975 449,34	20,170%
	Biopharm	98 908 108,39	12,709%
	Aldaph	59 373 824,71	7,629%
	Prodiphal	61 044 200,00	7,844%
	Epdis	44 923 837,51	5,772%
2010	Sanofi Aventis	169 735 426,23 €	18,12%
	Biopharm	129 628 857,67 €	13,84%
	GSK	88 040 758,74 €	9,40%
	Epdis	62 654 238,97 €	6,69%
	UPC	59 244 626,87 €	6,33%
2011	Biopharm	148 148 629,27 €	15,005%
	Sanofi Aventis	137 622 581,80 €	13,939%
	Atpharma	114 100 052,06 €	11,556%
	Aldaph	112 899 695,08 €	11,435%
	Prodiphal	59 987 664,53 €	6,076%

Source : Ainouche K. : Essai d'analyse de la consommation des médicaments en Algérie. Cas CHU de Béjaïa, mémoire de Master en Sciences Economiques, option : Economie de la Santé, Université de Béjaïa, 2012

### b. La production :

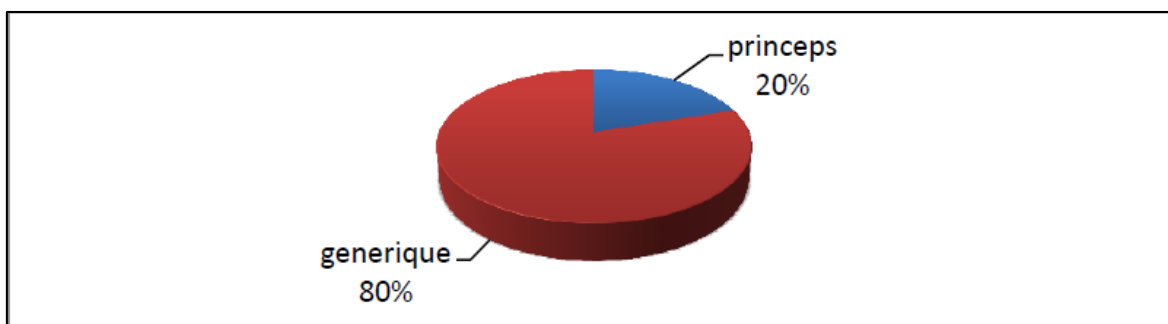
## Chapitre II : L'industrie pharmaceutique et le fonctionnement du marché

Selon le ministère de tutelle « la production locale de médicaments a été multipliée par 5 durant les cinq dernières années. A contrario, les importations des produits finis et en vrac a diminué de 14,5% sur la même période. Selon la même source, la dotation budgétaire allouée à la filière pharmaceutique est évaluée de 100 milliards de dinars en 2017 contre 54 milliards de dinars en 2012. »

En effet, l'installation des usines a fortement contribué à cette croissance positive de la production locale (qui est composée à 80% de générique).

On observe aussi que le marché Algérien des médicaments se compose d'environ une soixantaine de producteurs, une vingtaine de conditionneurs et à peu près 560 distributeurs.<sup>1</sup>

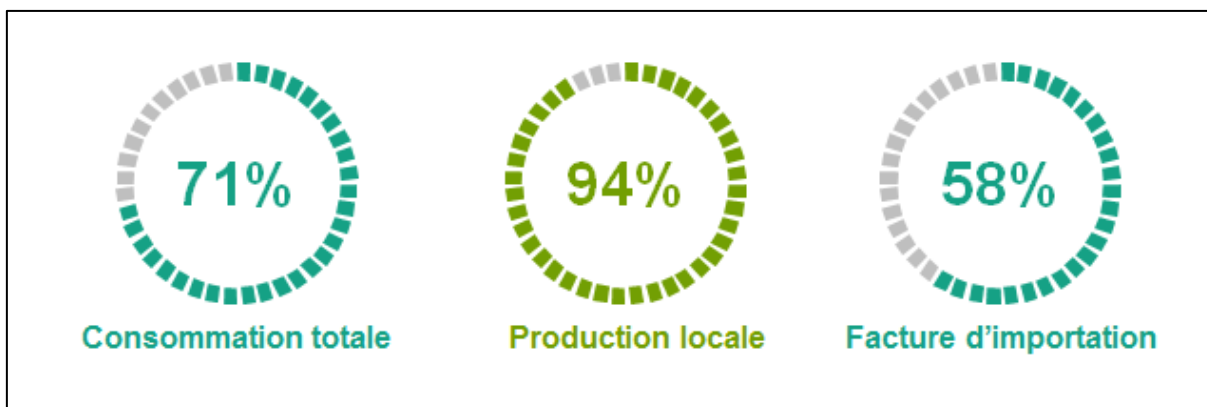
**Figure N°7-II:** La place du générique face aux princeps



Source : [www.andi.dz](http://www.andi.dz)

On remarque que la production du générique s'impose clairement comme monopole de la production.

**Figure N°8-II:**



Source : MSPRH & IMS Health

### **3. La demande de médicament sur le marché Algérien :**

La consommation des médicaments par habitant a progressé de 393,33% entre 1990 et 2013 en passant de 15 à 74 dollar USD. Celle-ci dépend de nombreux facteurs dont

<sup>1</sup> <http://www.hakimabedouanikernane.com/2018/09/1-industrie-pharmaceutique-un-modele-de-croissance.html>, consulté le 5/03/2019 à 20 :50.

## **Chapitre II : L'industrie pharmaceutique et le fonctionnement du marché**

- L'évolution des indicateurs démographiques ;
- La qualité de la protection sociale ;
- Les prix pratiqués ;
- La couverture médicale ;
- Le taux de la natalité et vieillissement de la population.

Tous ces facteurs vont contribuer à accroître la demande interne en matière de médicaments.

### **4. Les intervenants dans le marché du médicament :**

De nombreux acteurs interviennent dans le marché du médicament dont : <sup>1</sup>

#### **4.1 L'Etat :**

L'intervention de l'Etat se fait de plusieurs manières d'abord par la délivrance de l'Autorisation de Mise sur le Marché (AMM) sur la base d'un dossier à présenter, il intervient aussi dans la fixation du prix des médicaments ainsi que les marges plafonds.

#### **4.2 Les boîtes pharmaceutiques :**

Les entreprises pharmaceutiques ont un rôle primordial dans le marché des médicaments surtout lorsque celle-ci investissent en matière d'équipement et d'installation de production pour assurer des produits de qualité avec des prix abordables pour la population qui en a besoin.

#### **4.3 Les distributeurs et grossistes :**

La distribution des produits pharmaceutiques n'est pas chose facile, car la disponibilité des médicaments doit se faire dans les plus brefs délais tout en veillant à maintenir ses qualités thérapeutiques. Ceci implique donc, que le réseau de distribution doit être bien étudié et bien élaboré depuis le site production jusqu'au comptoir des pharmaciens pour éviter tous problèmes par la suite.

#### **4.4 Le médecin :**

Bien que le consommateur final soit le patient, c'est le médecin prescripteur qui est considéré comme le décideur principal du choix du médicament.

---

<sup>1</sup> Dr BENGUETTAF, Dr ZENKRI « *l'industrie du médicament comme voie de diversification de la production nationale : expérience du laboratoire EL KENDI* »

## **Chapitre II : L'industrie pharmaceutique et le fonctionnement du marché**

### **4.5 Le patient :**

Si le rôle du médecin reste primordial lors de la prescription du médicament, celui du patient quant à lui n'est pas à prendre à la légère. Tout comme le médecin, une expérience positive avec un médicament peut induire le patient sous l'effet d'habitude à utiliser des médicaments plus connus, car déjà utilisés dans d'autres occasions de prescription, qui se traduit par une fidélité à des médicaments que d'autres, et ce qui peut pousser le patient à refuser les génériques proposés par le pharmacien.

### **4.6 Le pharmacien :**

En vertu de son droit de substitution, le pharmacien peut délivrer soit un princeps ou un produit de substitution à condition que la mention « non substituable » ne soit pas mentionnée et que le patient ne refuse pas le produit.

## **5. Les tendances du marché Algérien des médicaments :**

- Le ralentissement des importations qui a entraîné des ruptures de stocks au niveau de différents secteurs dû à la loi de finance de 2009 ;
- La complexité d'enregistrement des nouveaux produits ;
- Augmentation des investissements dans la production locale ainsi que les infrastructures de santé ;
- La pénétration des génériques sur le marché ;
- 80% du prix des médicaments prescrit sont remboursés par la sécurité sociale et 100% pour les maladies chroniques ;
- Les compagnies pharmaceutiques et les laboratoires de génériques dont EL KENDI contribuent à dynamiser et accroître ce secteur.

## **Section 3 : Procédures d'enregistrement d'un nouveau médicament en Algérie**

L'administration responsable du contrôle des médicaments en Algérie est le Ministère de la Santé de la Population et de la Réforme Hospitalière (MSPRH).

La direction de la pharmacie et des équipements du Ministère est chargée, du contrôle réglementaire des médicaments, de l'homologation ou l'enregistrement, de la révision et du renouvellement de la AMM et aussi le suivi du contrôle et de la qualité.

## **Chapitre II : L'industrie pharmaceutique et le fonctionnement du marché**

Cette dernière assure également, le contrôle des normes et des pratiques de fabrication, d'importation, d'exportation, de distribution, d'étiquetage, de fixation des prix, etc.

### **1. L'enregistrement des médicaments :**

La procédure d'enregistrement des médicaments vise à éviter qu'un produit pharmaceutique ne soit commercialisé dans un pays avant d'accorder une autorisation à cet effet.

Cette procédure est très stricte et nécessite toujours une inspection poussées des installations du fabricant et de la vérification de la qualité des produits génériques ou des produits destinés à l'exportation.

### **2. L'Autorisation de Mise sur le Marché :**

Dans tous les pays du monde, un nouveau produit ne peut être mis sur le marché sans qu'il ait une autorisation qui lui permette cela.

On appelle ça une Autorisation de Mise sur le Marché et qui est accordée par les autorités compétentes. Celle-ci est délivrée après que le fabricant ait justifié :

- Une expertise analytique sur la composition qualitative et quantitative du produit ;
- Une expertise pharmacologique prouvant que le produit a fait l'objet d'étude de toxicité chronique.
- Des expertises cliniques donnant à chaque catégorie d'effets attendus les résultats constatés sur l'homme,
- Les produits qui sont destinés à être mis sur le marché doivent être soumis à l'enregistrement, portant non seulement une dénomination commerciale mais aussi une dénomination commune internationale (D.C.I).

### **3. Exigences réglementaires en Algérie :**

#### **3.1 Qu'est-ce que la procédure d'enregistrement :**

La procédure d'enregistrement est un processus administrative formulé au prêt des autorités sanitaires en vues de l'obtention de la décision d'enregistrement d'un produit pharmaceutique

## **Chapitre II : L'industrie pharmaceutique et le fonctionnement du marché**

soumis aux dispositions du décret exécutifs n°92-284 du 6 juillet 1992 relatif à l'enregistrement des produits pharmaceutiques à usage de la médecine humaine<sup>1</sup>.

Pour être commercialisé, tous médicament fabriqué industriellement doit faire l'objet d'une autorisation préalable enregistré dans les services de la direction général de la pharmacie et des équipements de santé, cette autorisation appelée décision d'enregistrement à une durée de validité de 02 à 05 ans. Après cette durée l'enregistrement expire et doit subir une procédure de renouvellement. la décision d'enregistrement peut subir des modifications en relation avec

- la forme, la présentation du produit
- le RCP et le packaging du produit.
- les différents intervenants dans le processus de mise sur le marché du produit.
- La formule, le procès de fabrication les méthodes de contrôle ou les spécifications du produit fini

Voici ci-dessous le décret :

---

<sup>1</sup> Document interne de l'entreprise ELKENDI

**Décret exécutif n° 92-284 du 6 juillet 1992 relatif à l'enregistrement des produits pharmaceutiques à usage de la médecine humaine**

Décret exécutif n° 92-284 du 6 juillet 1992

LA PHARMACIE

Lorsque la dénomination spéciale est une dénomination commerciale, la D.C.I. doit figurer en caractères apparents immédiatement au-dessous de la dénomination commerciale.

La dénomination commerciale doit être choisie de façon à éviter toute confusion avec d'autres produits pharmaceutiques et ne pas induire en erreur sur les qualités ou les propriétés de la spécialité.

Art. 4. – On désigne par produit pharmaceutique générique, toute spécialité dont la composition est essentiellement similaire à un produit pharmaceutique déjà commercialisé sur le territoire national, dont au moins un dosage de la même forme pharmaceutique a été enregistré conformément aux dispositions du présent décret, et qu'il n'est pas fait état d'amélioration thérapeutique par rapport au médicament de référence.

Un produit pharmaceutique générique est considéré comme essentiellement similaire au produit pharmaceutique original, lorsqu'il a la même composition qualitative et quantitative en principe (s) actif (s), qu'il est présenté sous la même forme pharmaceutique et que, lorsque nécessaire, la bioéquivalence avec le premier produit a été démontrée par des études appropriées de biodisponibilité.

D.C.I :  
INDICATION  
OBLIGATOIRE

DÉNOMINATION  
COMMERCIALE

PRODUIT  
PHARMACEUTIQUE  
GÉNÉRIQUE

Nous allons voir maintenant la procédure d'enregistrement et les documents qu'il faut :<sup>1</sup>

**3.2 Les démarches au sein de l'entreprise :**

Elles se déroulent dans chaque direction comme suit :

**3.2.1 Direction générale/direction des opérations industrielles :**

- Formuler la demande d'enregistrement d'un nouveau produit
- Préciser le statut et la nature de la demande d'enregistrement : production à partir d'un principe actif, production à partir d'un prémix, conditionnement et ou importation d'un nouveau produit
- Sélection du fabricant / fournisseur du principe actif répondant au cahier des charges prédéfinie.

<sup>1</sup> Document interne de l'entreprise ELKENDI

## **Chapitre II : L'industrie pharmaceutique et le fonctionnement du marché**

- Valider le prix à soumettre pour enregistrement

### **3.2.2 Direction médicale :**

- Etablissement du RCP du nouveau produit
- Etablissement des notices arabes et français du nouveau produit
- Etablissement des BAT des étuis étiquettes le cas échéant du nouveau produit.

### **3.2.3 Recherche et développement :**

- Etablissement de la formule et validation du procédé de fabrication du nouveau produit.

### **3.2.4 Direction approvisionnement :**

- Demander au fournisseur des intrants (principe actif, excipient, articles de conditionnement) les documents nécessaires à l'enregistrement.
- Transmettre les documents reçus à la direction Technico-réglementaire.

### **3.2.5 Direction contrôle qualité :**

- Transmettre à la direction assurance qualité les méthodes de contrôle des produits finis.
- Transmettre à la direction Technico-Réglementaire les monographies de contrôles des matières premières
- Transmettre à la direction Technico-réglementaire le rapport des études de stabilité.
- Transmettre à la direction technico réglementaire un échantillon MP pour l'enregistrement au LNCPP.

### **3.2.6 Direction assurance qualité :**

- Transmettre à la direction Technico –réglementaire le rapport de validation du procédé de fabrication du produit soumis à enregistrement
- Transmettre à la direction Technico-réglementaire une copie non gérée des méthodes de contrôles du produit fini.
- Transmettre à la direction Technico réglementaire une copie non gérée des dossiers des lots de validation

### **3.2.7 Direction de production :**

- Réalisation avec la participation du service recherche et développement et l'assurance qualité des lots de validation du nouveau produit.

## **Chapitre II : L'industrie pharmaceutique et le fonctionnement du marché**

### **3.2.8 Direction technico-réglementation :**

- Déposer des fiches de soumission du produit destiné à l'enregistrement dès la prise de décision d'enregistrement du nouveau produit par la direction générale.
- Déposer et récupérer les déclarations statistiques relatives aux intrants des lots de validation.
- Demander aux différentes directions les pièces constitutives du dossier de demande d'enregistrement.

### **3.3 Le dossier d'enregistrement :**

#### **3.3.1 MSPRH « Ministère de la Santé, de la Population et de la Réforme Hospitalière » :**

##### **3.3.1.1 Dossier administratif:**

- Autorisation d'exploitation des unités de production des intervenants (PA, PF...);
- Structure de prix ;
- Certificat d'enregistrement du nom de marque INAPI ;
- Contrat de sous-traitance et du détenteur de la DE ;
- Formulaire d'information thérapeutique ;
- Compléments administratifs.

##### **3.3.1.2 Dossier technique :**

- DMF + CEP (Principe Actif) ;
- Monographie des MP + méthodes de contrôle du PF ;
- Bulletin d'analyse des MP et de re-contrôle ;
- Rapport de validation du procédé de fabrication ;
- Bulletin d'analyse du PF ;
- Rapport des études de stabilité.

##### **3.3.1.3 Identification du produit fini :**

- 05 échantillons de PF +05 notices + 05 étuis

#### **3.3.2 LNCPP « Laboratoire National de Contrôle des Produits Pharmaceutiques » :**

##### **3.3.2.1 Dossier administratif :**

- Fiche de recevabilité des médicaments soumis à l'enregistrement ;
- Autorisation d'exploitation des unités de production ;

## **Chapitre II : L'industrie pharmaceutique et le fonctionnement du marché**

- Certificat d'enregistrement du nom de marque INAPI ;
- Contrat de sous-traitance et du détenteur de la DE ;
- Formulaire de l'information thérapeutique ;
- Attestation des intervenants dans la production de la substance active et du PF par le détenteur de la DE ;
- Engagement du laboratoire à finaliser les études de stabilité.

### **3.3.2.2 Dossier technique :**

- DMF, CEP (principe actif) ;
- Monographie des MP + méthode de contrôle du PF ;
- Bulletin d'analyse des MP et de re-contrôle ;
- Rapport de validation du procédé de fabrication ;
- Bulletin d'analyse du PF ;
- Rapport des études de stabilité.

### **3.3.2.3 Identification du PF+MP :**

- Echantillon du PF selon la table d'échantillonnage LNCPP ;
- Echantillon principe actif (10\*la dose).

Cette liste n'est qu'exhaustif des documents supplémentaires peuvent être demandé par les autorités.

En parallèle avec la constitution du dossier, le bordereau de versement des droits d'enregistrement est déposé au niveau de la sous-direction de l'enregistrement, direction de la pharmacie et des équipements de santé, ministère de la santé et de la restructuration hospitalière par le service compétant.

Pour un nouveau produit fabriqué localement le montant des droits d'enregistrement est égal à 100,000 DA

A la récupération de ce bordereau, et suite à la demande de la direction technico-réglementaire la direction finance comptabilité établira un chèque au montant des droit d'enregistrement, ce chèque servira au paiement des ces droits au profit du trésor publique.

La quittance de paiement ainsi obtenue et le bordereau de versement seront joints au dossier d'enregistrement

Une fois le dossier complété, une demande de rendez-vous sera émise à la sous-direction d'enregistrement et le dossier déposé.

Le dossier d'enregistrement sera par la suite déposé au niveau du service enregistrement du laboratoire nationale de contrôle des produits pharmaceutiques dans un délais ne dépassant

## **Chapitre II : L'industrie pharmaceutique et le fonctionnement du marché**

pas les 08 jours compter de la date du dépôt du dossier au ministère de la santé et la restructuration hospitalière

A la fin de l'évaluation du dossier d'enregistrement par le LNCPP et si aucune réserve n'est émise, un certificat de conformité sera adressé à la sous-direction de l'enregistrement, direction Générale de la pharmacie, ministère de la santé et de la restructuration hospitalière.

En parallèle aussi à ces démarches, le prix soumis est examiné par la commission économique qui siège au niveau de la Direction Général de Pharmacie. si ce prix n'est pas validé une proposition est faite à l'entreprise qui a le droit d'introduire un seul recours dans un délais de 10 jours à partir de la notification.

Ce recours sera à nouveau examiné et ainsi un prix sera validé.

Pendant tous ce processus, la direction technico-réglementaire répondra en concertation avec les directions concernées aux différentes questions éventuellement émise par les autorités sanitaires.

Une fois la décision d'enregistrement obtenue, une demande d'inscription du produit sur la liste des médicaments remboursable et formulé au ministère du travail et de la sécurité sociale, ce dossier comporte notamment les pièces suivantes :

- Une copie de la décision d'enregistrement ;
- La structure de prix ;
- Un chèque de 15.000DA plus un reçu relatif aux droits d'enregistrement du produit sur la liste des médicaments remboursables ;
- Formulaire du comité de remboursement du médicament ;
- Echantillon du produit finis.

## *Chapitre II : L'industrie pharmaceutique et le fonctionnement du marché*

### **Conclusion :**

Le marché pharmaceutique demeure un secteur très attractif et en pleine expansion sur lequel de nombreux pays se positionnent.

C'est l'une des industries les plus rentables et importantes économiquement, au monde. Cette activité est exercée par les laboratoires pharmaceutiques et les sociétés de biotechnologie.

Ce marché connaît de profondes mutations et il est notamment impacté par trois tendances majeures :

- Premièrement, les multinationales tendent à sous-traiter certaines activités de recherches et développement et de production ce qui mène à une déconstruction de certains éléments de la chaîne de valeur ;
- Deuxièmement, la croissance du marché des génériques est plus forte que celle des princeps ;
- Troisièmement et pour finir, les logiques industrielles se sont fortement segmentées c'est-à-dire qu'on voit les grandes sociétés pharmaceutiques internationales réduire leur réseaux d'usines de solides tout en ouvrant des usines focalisées sur le segment des vaccins dans des pays développés, alors que d'autres acteurs étendent leurs capacités de production de formes solides dans les pays émergents. C'est par exemple le cas des fabricants de générique

**Chapitre III : Essai  
d'évaluation du processus  
d'exportation d'un produit  
Algérien vers le marché  
Libyen – Etude de cas d'une  
opération d'export du  
laboratoire ELKENDI -**

## **Chapitre III : Essai d'évaluation du processus d'exportation d'un produit Algérien vers le marché Libyen**

### **Introduction**

ELKENDI occupe une place très importante dans le marché Algérien, elle est actuellement leader et elle couvre une très grande partie des besoins du marché de par son statut de producteur.

Ce présent chapitre qui traite le cas pratique de notre étude « essai d'évaluation du processus d'exportation d'un produit Algérien vers le marché Libyen » est subdivisé en trois sections :

Section 01 : Présentation de l'entreprise et son partenaire.

Section 02 : Présentation de l'appel d'offre en Libye.

Section 03 : Présentation des résultats et analyse de la recherche.

### **Section 01 : Présentation de l'entreprise**

#### **1. Présentation de l'entreprise et son partenaire :**

##### **1.1 MOUNIR SUKHETIAN INTERNATIONAL :**

Munir Sukhtian International (MSI) est un holding diversifiée, avec des filiales opérant dans les secteurs :

- Des télécommunications et exploitation des technologies de l'information,
- De fabrication de produits pharmaceutiques,
- De la distribution des intrants agricoles et industriels,
- Gestion des contrats pour le compte des secteurs privés et publiques.

Le groupe œuvre à maintenir une présence active sur la scène mondiale notamment au Moyen-Orient, Afrique du Nord, en Europe et Amérique du Nord.

### **Chapitre III : Essai d'évaluation du processus d'exportation d'un produit Algérien vers un marché Libyen**

MSI s'appuie sur le solide héritage du Groupe Sukhtian Munir en Jordanie et ses partenaires stratégiques; Astra Group, en Arabie saoudite et Nour USA aux Etats-Unis, ainsi que la représentation exclusive de multinationales pharmaceutiques en Jordanie tel que :

- Abbott Laboratories (ex-Knoll & Boots)
- Bio Products Laboratories (BPL)
- Ego Pharmaceuticals
- F.Trenka • Goldshield (ex-SB)
- GSK Consumer Healthcare
- ICN (ex-SB)
- Mundipharma AG
- Laboratoire Omega Pharma (Pharmygiene-Scat-Laboratories)
- Tabuk Pharmaceutical Manufacturing Company
- Wyeth Pharmaceuticals (ex- Lederle & Cyanamid)
- Wyeth Consumer Healthcare

La vision de MSI est de continuer à tirer parti de son impressionnant portefeuille d'investissements à travers le monde entier, afin de développer des entreprises compétitives au niveau mondiale grâce et par la volonté du secteur privé.

Dans le cadre d'une entreprise moderne et citoyenne, une priorité est donnée au développement de ses employés en ayant les moyens de contribuer, la possibilité d'apprendre, et la chance de servir.

#### **1.1.1 Historique :**

L'histoire de la compagnie a commencé par le rachat de la pharmacie paternel, par M. Munir Sukhtian à Tulkarem, Palestine, en 1933.

Pharmacien diplômé de l'Université américaine de Beyrouth, il a créé une base solide pour l'expansion dynamique d'une fabrication, commercialisation et distribution, à travers deux branches à Naplouse et à Amman, sous le label des « Sukhtian Drug Stores », et sur deux segments qui sont :

- Les produits pharmaceutiques ;
- Les produits cosmétiques.

**Chapitre III : Essai d'évaluation du processus d'exportation d'un produit Algérien vers un marché Libyen**

Delors, l'entreprise a pris une dimension pluridisciplinaire et régionale pour devenir un groupe aujourd'hui comportant les identités suivantes :

**Tableau N°1-III : Les identités dont dispose le groupe**

Company	Status	Field of operations
 ANHAM LLC— Dubai , UAE	50% ownership	Large Scale Governmental Contract Management
 Anwarnet— Algiers , Algeria	Fully owned subsidiary	Wireless Broadband Service Provider and VOIP Provider
 ASTRA Agri/ ASTRA Chem ltd.— Dammam , Saudi Arabia	Managed company	Agriculture Inputs Manufacturing and Distribution
 El Kendi Pharmaceutical Manufacturing Co.— Algiers , Algeria	75% ownership	Pharmaceutical Manufacturing, Marketing and Distribution
 Munir Sukhtian International LLC— Dubai , UAE	Fully owned subsidiary	Telecommunications Contractor
 Munir Sukhtian International— Dhaka , Bangladesh (NourBangla)	Fully owned subsidiary	Telecommunications Contractor
 Munir Sukhtian for Telecommunications— Cairo , Egypt	Fully owned subsidiary	Telecommunications Contractor
 Munir Sukhtian International— Khartoum , Sudan	Fully owned subsidiary	Telecommunications Contractor
 Munir Sukhtian Group— Algiers , Algeria	Fully owned	Telecommunications Contractor, Internet Service Provider, Voice-Over-IP and WIMAX
 Nour Communications Co. — Riyadh , Saudi Arabia	Managed company	Telecommunications Contractor, Internet Service and Wireless Data Services Provider
 Nour USA, Limited— Vienna , Virginia , USA	50% ownership	Contract Management, Procurement and Supply
 Security Printing International Co.— Tripoli , Libya	60% ownership	Contract Management, Telecommunications and Security/ Surveillance Contractor
 Tabuk Pharmaceutical Manufacturing Company— Tabuk , Saudi Arabia	Managed company	Pharmaceutical Manufacturing, Marketing, and Distribution
 WaTanServe Communications— Algiers , Algeria	Fully owned subsidiary	Telecommunications Contractor

### **Chapitre III : Essai d'évaluation du processus d'exportation d'un produit Algérien vers un marché Libyen**

#### **1.2 El KENDI PHARMACEUTICAL MANUFACTURING Co., ALGERIA:**

Le Laboratoire El Kendi Pharmaceutical manufacturing Co. a été fondé en l'an 2005 en Algérie suite à la décision stratégique prise par la société saoudienne TABUK, branche pharmaceutique du groupe en 1994.

Fort de la diversité et de la qualité de ses produits, ainsi que du respect des bonnes pratiques de fabrication (BPF) dans une usine répondant aux normes internationales (Normes Européennes EMEA et Américaines; FDA).

Le laboratoire TABUK a pénétré un certain nombre de pays tels que : les Etats unis d'Amérique, l'Italie, l'Allemagne, la Roumanie, la Suède, la France...où un certain nombre de produits sont commercialisés ou en voie d'être enregistrés.

La décision d'investir, sur tous les plans en Algérie : humain et industriel, répond objectivement d'une part à la taille du marché pharmaceutique Algérien et d'autre part à la forte volonté de faire d'El Kendi un tremplin pour pénétrer les marchés environnants situés en Afrique et en Europe.

##### **1.2.1 Bref historique :**

Le laboratoire ELKENDI a été créé en 2007 avec une volonté d'investissement dès le début et puis en 2008, il y a eu l'inauguration de l'usine qui sera le plus grand investissement industriel privé dans le secteur.

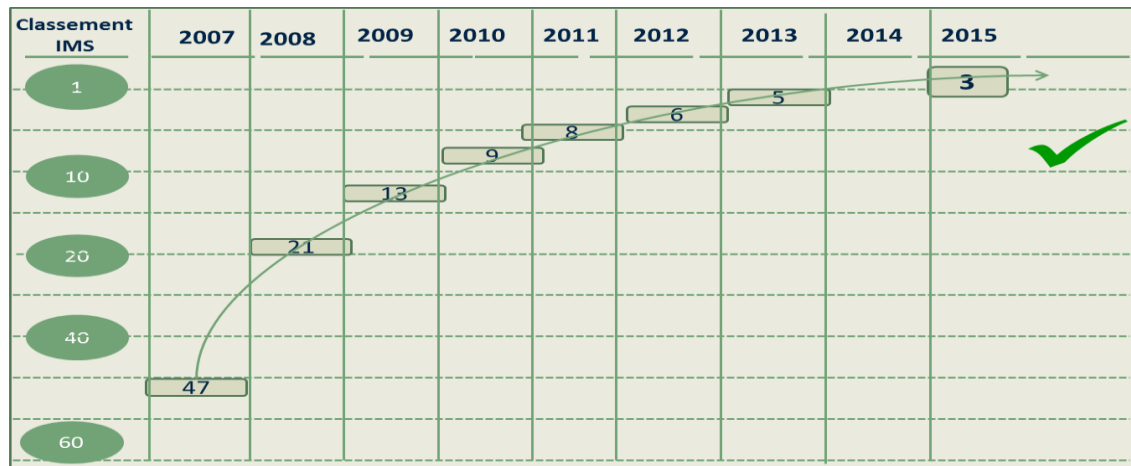
En 2010, l'entreprise a pénétré le marché des traitements des maladies chroniques.

En 2015, ELKENDI devient leader des producteurs locaux privés en Algérie.

Et enfin en 2018, ELKENDI détient la plus grande capacité industrielle d'Algérie avec 180 millions d'unités.

**Chapitre III : Essai d'évaluation du processus d'exportation d'un produit Algérien vers un marché Libyen**

**Figure N°1-III :** Evolution du classement de l'entreprise



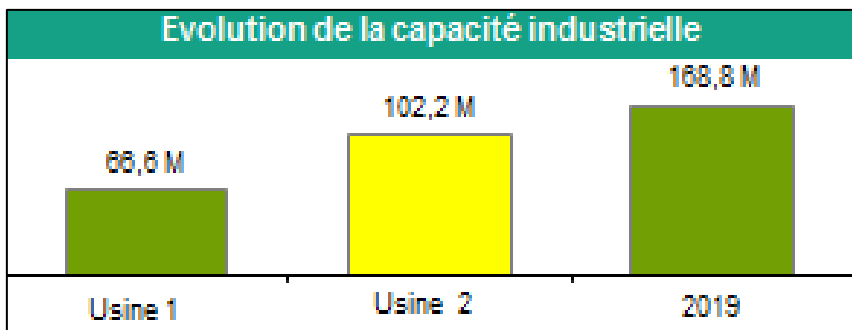
Source : Document interne

**1.2.1.1 Capacité industrielle d'ELKENDI :**

Depuis sa création, ELKENDI n'a cessé de développer sa capacité de production.

Aujourd'hui les deux usines jumelles produisent 180 millions d'unités.

**Figure N°2-III :** Evolution de la capacité industrielle



Source : Document interne

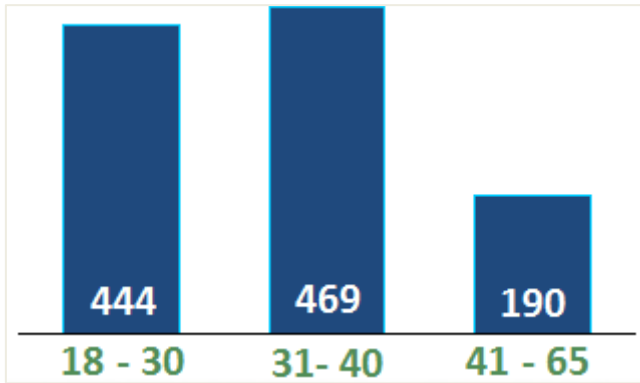
- 57% est dédié aux formes sèches
- 22% est dédié aux formes liquides
- 21% est dédié aux formes semi-solides
- Donnant à ELKENDI un très large potentiel de développement en termes de formes et de dosages

**1.2.1.2 Les collaborateurs d'ELKENDI :**

### **Chapitre III : Essai d'évaluation du processus d'exportation d'un produit Algérien vers un marché Libyen**

ELKENDI emploie une équipe compétente et dédiée qui dépasse 1100 personnes. Dirigée par de jeunes managers dont la moyenne d'âge ne dépasse pas la quarantaine.

**Figure N°3-III : Les tranches d'âges**



Source : Document interne

EL KENDI est un exemple qu'il est possible de réussir le pari du transfert technologique lorsque l'on fait confiance aux diplômés algériens.

#### **1.2.1.3 Les valeurs fondamentales d'ELKENDI :**

- **Respect des personnes :**

Nous travaillons avec le plus grand degré de respect avec les personnes ;

Nous prions la prise d'initiative ;

Nous sommes justes et nous nous préoccupons des gens.

- **Intégrité et transparence :**

Nous sommes honnêtes et nous ne compromettons pas la vérité ;

Nous encourageons la franchise et la confiance ;

Nous communiquons en toute lucidité.

- **Qualité et excellence :**

Nous nous efforçons d'être les meilleurs ;

Nous répondons aux normes de qualité les plus sévères ;

Nous n'avons pas peur d'innover.

### Chapitre III : Essai d'évaluation du processus d'exportation d'un produit Algérien vers un marché Libyen

- **Travail d'équipe :**

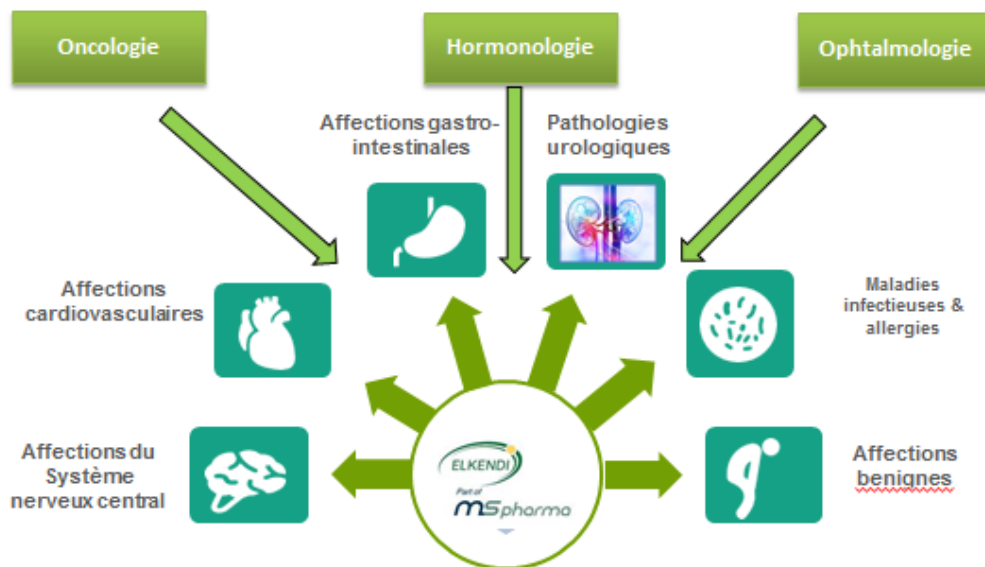
Nous coopérons et collaborons avec les autres ;

Nous établissons des partenariats longs et durables ;

Nous valorisons les idées des autres.

#### 1.2.1.4 Portefeuille d'ELKENDI :

Figure N°4-III : Portefeuille d'ELKENDI



Source : Document interne

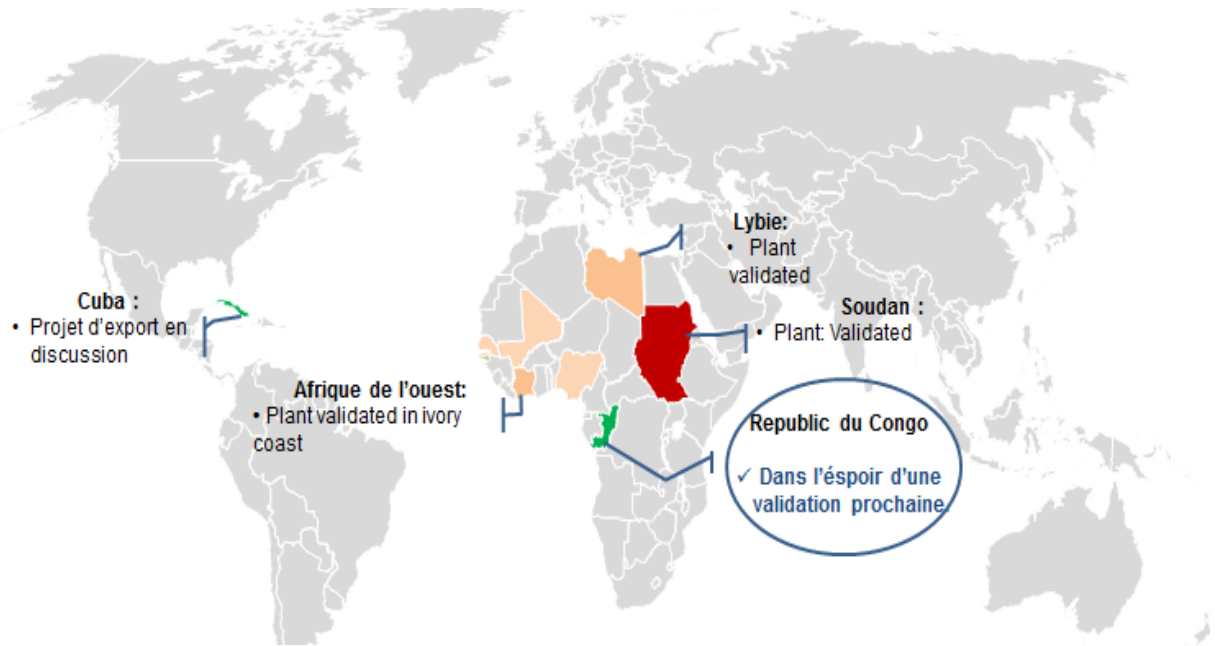
#### 1.2.1.5 ELKENDI en chiffre :

- 7.7% Besoin national
- 39.5% Millions d'unités vendues
- 20% Evaluation moyenne
- 20 pays accueillant leurs produits
- 1100 employés qualifiés
- 163 médicaments commercialisés
- 11 années d'existence
- 45 produits en cours de lancement
- 149 produits en développement

**Chapitre III : Essai d'évaluation du processus d'exportation d'un produit Algérien vers un marché Libyen**

**1.2.1.6 Projet d'export d'ELKENDI:**

**Figure N°5-III:**



Source : Document interne

**Section 2 : Présentation de l'appel d'offre national des médicaments en Lybie :**

La Lybie est un pays situé au nord du continent africain possédant une superficie de 1 759 540 km<sup>2</sup>, comptant une population estimée à 6.355.000 d'habitants avec une croissance de 1,5%, un chômage de 17,7%, bousculé par une instabilité politique qui affecte sensiblement l'économie du pays.

**1. Analyse de l'environnement externe :**

• **Aspect Géographique :**

La Lybie est un pays d'Afrique du Nord, ouvert sur la mer Méditerranée, sa capitale est Tripoli. La Lybie est le troisième plus grand pays d'Afrique après l'Algérie et le Soudan, possède une superficie de 1 759 540 km<sup>2</sup>.

### **Chapitre III : Essai d'évaluation du processus d'exportation d'un produit Algérien vers un marché Libyen**

Le climat est humide et chaud en été sur la bande côtière et sec et torride à l'intérieur. L'hiver est froid sur la côte.

- **Aspect Démographique :**

La population de la Libye est estimée à 6.355.000 d'habitants. Avec un taux d'accroissement naturel de la population de 1,5%, la densité de la population est de 4 habitants/Km<sup>2</sup>, la population urbaine se compose de 77,9% de la population total. Le Taux de mortalité a atteint: 3,4 décès/1.000 habitants, et le Taux de natalité: 24,04 naissances/1.000 habitants. La population est plutôt jeune, avec 30% de moins de 15 ans

- **Aspect socioculturel :**

Les Libyens sont, pour la plupart, d'origine berbère. L'islam est religion d'État, musulmans sunnites (97% de la population). L'arabe est la langue officielle et l'anglais, la langue des affaires.

Origines ethniques : La population est composée à 97 % d'Arabes et de Berbères

Taux d'alphabétisation : 84,2%

Population active : 1.729.000, Taux d'activité total : 52,80% (hommes : 78,90%, femmes : 24,70%)

- **Aspect économique :**

Pays à revenu intermédiaire (tranche supérieure) avec une économie tributaire du secteur des hydrocarbures. Grâce à la hausse du prix du pétrole et à la richesse de ses réserves, les exportations d'hydrocarbures avaient permis à l'économie libyenne de progresser rapidement (le secteur pétrolier représentant 30% du PIB). Le pays est ainsi devenu l'un des Etats les plus riches d'Afrique avec un PIB/hab de l'ordre de 10.000 USD. C'est le quatrième producteur de pétrole du continent africain, doté de plus de 40% des réserves africaines et de 3% des réserves mondiales.

L'agriculture est le deuxième secteur d'importance dans l'économie de la Libye. Le pays produit principalement du blé, de l'orge, des olives, des dattes, des agrumes, des légumes, des arachides, du soja et pratique l'élevage de bétail.

Les points forts de la Libye sont :

### **Chapitre III : Essai d'évaluation du processus d'exportation d'un produit Algérien vers un marché Libyen**

- Importantes réserves de gaz et de pétrole ;
- Très faible endettement extérieur ;
- Positionnement stratégique en Méditerranée, proximité avec l'Europe.

Taux de change au 23/05/2019 : monnaie locale : Dinar libyen (LYD)

- 1LYD = 0.7141 USD, 1USD = 1.04002 LYD
- 1LYD = 0.6397 EUR, 1EUR = 1.5634 LYD
- 

- **Aspect politique :**

La guerre civile libyenne de 2011 (ou révolution libyenne de 2011) est un conflit armé issu d'un mouvement de contestation populaire, assorti de revendications sociales et politiques, qui s'est déroulé entre le 15 février 2011 et le 23 octobre 2011 en Libye. Il s'inscrit dans un contexte de protestations pour un respect des droits de l'homme, une meilleure répartition des richesses ainsi que l'arrêt de la corruption au sein de l'État et de ses institutions.

Ce pays est membre de plusieurs organisations internationales dont:

- OUA (11 septembre 1963) ;
- CIO (1963) ;
- LA (28 mars 1953).

- **Aspect structurel :**

La Libye dispose de 2000 km de littoral. Les principaux ports sont ceux de Tripoli, Benghazi, Derna, Marsa al Burayqah, Misurata, Ras Lanuf, Tobrouk, Al Khums et Zuwarah.

En ce qui concerne l'avion, on peut atteindre le territoire libyen par les aéroports internationaux de Tripoli ou Benghazi. Le pays a huit aéroports réservés pour les vols nationaux.

## **2. Analyse du microenvironnement :**

- **La demande :**

Il existerait en LIBYE environ 400 sociétés d'importation de médicaments et équipements hospitaliers dont une trentaine environ assure l'approvisionnement du marché libyen.

- **L'offre :**

### **Chapitre III : Essai d'évaluation du processus d'exportation d'un produit Algérien vers un marché Libyen**

Il existerait en LIBYE environ 400 sociétés d'importation de médicaments et équipements hospitaliers dont une trentaine environ assure l'approvisionnement du marché libyen.

- **La concurrence :**

Tous les grands laboratoires occidentaux sont présents en LIBYE. (Pfizer, GSK, Astra Zeneca, Roche, Novartis...etc.)

### **3. La procédure d'exportation :**

Le marché pharmaceutique Libyen se compose de deux marchés distincts :

- Le marché de ville qui opère selon la chaîne suivante
  - Producteur/importateur -> Grossiste/répartiteur -> Pharmaciens officinaux
- Le marché hospitalier sur lequel nous attarder et qui constitue notre étude de cas et qui opère selon la chaîne suivante :
  - Producteur/importateur -> Pharmacie centrale des hôpitaux -> Pharmacies d'hôpitaux

La gamme hospitalière est gérée par une institution publique au nom de PCH (pharmacie centrale des hôpitaux), la PCH a pour rôle de consolider les besoins en médicaments de tous les établissements de santé publique du pays

Ces besoins sont traduits dans une liste consolidée regroupant la consommation annuelle des médicaments des hôpitaux et établissement de santé publique du pays.

Cette liste sera publiée officiellement sous le format [d'un appel d'offre](#) national et international ouverts à tous les producteurs et importateurs de produits pharmaceutiques enregistrés dans le pays.

ELKENDI quant à elle dans sa démarche d'explorer de nouveaux marchés prioritairement voisins afin de maîtriser les exigences logistiques au départ, à considérer la Lybie comme un marché potentiel, jugeant que la Lybie passait dans une phase restructuration de l'économie du pays et ainsi son secteur de la santé qui représente une priorité pour toute infrastructure gouvernementale au même titre que l'éducation et la défense.

### **Chapitre III : Essai d'évaluation du processus d'exportation d'un produit Algérien vers un marché Libyen**

L'exploration a débuté par une étude de marché de la Lybie malheureusement très approximative du fait du manque de données statistique sur le marché du médicament Libyen.

Le point déterminant de la décision de considérer une activité d'export en Lybie a été motivé par une prise de contact avec de potentiels partenaires libyens qui ont aussi manifesté leur désir de s'allier au laboratoire ELKENDI.

Aussi et malgré la situation politique du pays, nous avons constaté néanmoins la présence de plusieurs laboratoires pharmaceutiques étrangers dans le pays notamment :

GSK Pfizer, MSD, Menirine, Sanofi, Normon, Julphar, All hekma, Joswe, Britanica, Rameda, Apotex, World medicine, Neopharma, Antibiotca, Mylan, Teuto, Bluepharma, Medese, Medreich, Tabuk.

Ce qui traduit de l'intérêt certains et du potentiel du marché libyen malgré le manque de données.

Une fois le partenaire trouvé et jugé fiable à établir une relation de partenariat, un contrat de confidentialité a été établis afin d'initier le processus d'export qui inclus les étapes ci-dessous :

#### **3.1 Business plan :**

- Etude du marché libyen avec notre partenaire et des besoins pharmaceutiques.
- Etude de l'écosystème et des intervenants du marché libyen.
- Etude des exigences réglementaires en Lybie.
- Identifications des produits d'ELKENDI qui répondent aux besoins du marché libyen.
- Etude de la compétitivité des produits d'ELKENDI selon la moyenne des prix des molécules en Lybie.
- Etude de la concurrence dans le marché libyen ainsi que leurs prix (élément critique en raison de l'absence de couverture sociale) et leurs forces et atouts en termes de promotion médicale.
- Et enfin établissement d'un P&L & Business plan sur 5 ans qui motivera la décision d'entreprendre le projet.

### **Chapitre III : Essai d'évaluation du processus d'exportation d'un produit Algérien vers un marché Libyen**

#### **3.2 Exigences réglementaires :**

- Enregistrement des usines d'ELKENDI par les autorités libyennes suite à une demande du partenaire libyen local.
- Réception des experts libyens en Algérie, pour un audit de l'usine détaillé afin de garantir le respect des normes de production de la part des usines d'ELKENDI selon la réglementation libyenne.
- Après rapport détaillé des experts et enregistrement de l'usine en LYBIE, une procédure d'enregistrement des produits pharmaceutiques s'ensuit.
- Les dossiers d'enregistrement des produits sélectionnés dans le business plan préétablis, seront préparés et envoyés aux autorités libyennes par le biais du partenaire locale et qui incluent les éléments ci-dessous :

#### **Libyan export checklist:**

1. Demande d'enregistrement accompagnée d'une lettre de confirmation d'accord de distribution (ou de représentation) avec la société représentative.
2. Modèles d'enregistrement de remplissage.
3. GMP certificate.
4. FDA approbation (le cas échéant) ou
5. EMEA approval
6. CPP d'au moins 5 produits (sélectionner).
7. Certificat délivré par les autorités sanitaires (dans le pays d'origine) qui autorise à fabriquer des produits pharmaceutiques.
8. Frais d'inscription (5000 L.D).
9. État financier de fabricant.
10. Tout certificat indiquant que la fabrication de produits pharmaceutiques El Kendi est enregistrée dans un autre pays que le pays d'origine (en particulier en Europe).
11. Liste des produits.
12. Dossier d'établissement.
13. Prendre rendez-vous au ministère de la Santé.
14. Inscire toutes les exigences dans un CD.
15. Demande d'envoi de l'image du produit.

### **Chapitre III : Essai d'évaluation du processus d'exportation d'un produit Algérien vers un marché Libyen**

#### **3.3 Etablissement du dossier de soumission à l'appel d'offre :**

Finalisation du marketing mix décidé selon les différents éléments recueillis :

- La liste des produits ayant un potentiel marché et répondant aux besoins locaux en Lybie.
- Identification des canaux de distribution à travers notamment le partenaire local mais aussi des intervenants dans la chaîne de distribution en Lybie .
- Longue négociation avec le partenaire sur les prix de soumission et la marge du partenaire sur ces derniers, afin d'établir des prix compétitifs a même de gagner les différents appels d'offres versus concurrents, mais néanmoins suffisamment profitable pour les 2 entreprise.
- Vérification de la capacité et du planning de l'unité industrielle afin de satisfaire aux volumes exigés sur les appels d'offre mais surtout de respecter les délais de livraison qui pourront être sujets à des pénalités conséquentes dans le cas de leur non-respect.
- Soumission à l'appel d'offre par le partenaire et attente du résultat de ce dernier qui donnera lieu à un premier bon de commande.

## **Section 03 : Présentation des résultats et analyse de la recherche**

### **1. Analyse de la recherche :**

#### **1.1 Méthodologie de recherche :**

Parallèlement, au cadrage théorique vu dans les deux premiers chapitres, nous avons mené un travail de recherche afin d'aboutir à notre cas pratique et pour cela on s'est penchés sur la recherche qualitative en optant pour les entretiens individuels pour essayer d'avoir le maximum d'informations qui puissent m'aider à réaliser mes outils d'analyse.

Pour commencer, nous allons voir en quoi constitue la recherche qualitative et quels sont les outils méthodologiques utilisées dans celle-ci.

##### **1.1.1 La recherche qualitative :**

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

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

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

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

##### **1.1.1.1 Technique de recherche :**

Nous avons précisé au début qu'on avait utilisé l'entretien comme technique d'analyse.

L'entretien et l'observation sont des techniques de recueil de l'information relativement spécifique aux sciences sociales, elles paraissent au premier coup d'œil les plus banales et les plus simples. En fait elles sont loin d'être approximatives et subjectives, l'investigation fait appel à un réel souci du détail et une objectivation au même niveau que les enquêtes

---

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

### Chapitre III : Essai d'évaluation du processus d'exportation d'un produit Algérien vers un marché Libyen

statistiques. Dans la même optique que la recherche qualitative, l'entretien se veut une approche généralement descriptive des faits sociaux.<sup>1</sup>

Il y a plusieurs types d'entretiens et celui qu'on a utilisé pour notre récolte d'informations est, l'entretien semi-directif.

L'entretien semi-directif, débute avec l'élaboration d'un guide d'entretien qui contient différents thèmes relatifs à un phénomène précis. Dans ce type d'entretien, l'interviewé s'exprime en totale liberté et peut même abordé un sujet afin d'ouvrir le discours sur celui-ci. Il a pour objectif de recueillir les informations qui peuvent nous aider dans notre recherche.

Maintenant, nous allons voir les personnes que j'ai interrogées pour effectuer cet entretien :

- Monsieur ACHI Sofiane, Directeur Général d'EL KENDI.
- Monsieur MOUZALI Chafik, Business Development supervisor.
- Monsieur ZOGHLAMI Mehdi, Business Development Section Head.

#### **1.2 Analyse de l'entretien :**

Nous avons commencé par interviewer Mr ACHI concernant **les raisons qui ont menées l'entreprise à exporter**. Les réponses du Directeur Général ont été comme suit :

« Nous avons décidé de nous lancer dans l'exportation pour trois raisons essentielles. Premièrement, une capacité de production disponible suite à la réception de la nouvelle usine El kendi en Septembre 2018.

Deuxièmement, pour la diversification du business afin saisir de nouvelles opportunités de chiffre d'affaires.

Et troisièmement, pour le développement des compétences et standards de la compagnie grâce à la compétition internationale. »

Toujours avec le même interviewé, ma question était la suivante : **Pour exporter il faut avoir non seulement les capacités de production qui puissent répondre aux besoins des marchés ainsi que les ressources (humaines, financières, etc.) nécessaire à l'export. Qu'en pensez-vous ?**

---

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

### **Chapitre III : Essai d'évaluation du processus d'exportation d'un produit Algérien vers un marché Libyen**

La réponse était :

« Effectivement, il faut avoir de la capacité de production disponible et former les ressources humaines au métier d'export, cela nécessite de dédier du personnel à cette activité, étudier les marchés cibles, leur potentiel et leurs requis, choisir le business model adéquat (modèle agent, partenariat avec un autre opérateur ou installation).

Et nous jugeons que notre capacité financière est assez solide pour effectuer cette opération en plus de nos ressources humaines compétentes. »

Ma dernière question à Mr Achi était la suivante : **La logistique dans une opération d'export est très importante, comment vous allez gérer cette partie? Avez-vous fait appel à un expert?**

Réponse :

« Il faut bien étudier les aspects logistiques dès le début (phase d'exploration) car ils peuvent impacter lourdement le business case, surtout dans notre pays où la plateforme logistique n'est pas très développée ainsi que sur des marchés, comme en Afrique, qui présente de nombreuses contraintes (faible intégration, territoires très larges, risques sécuritaires et financiers...). »

Après avoir terminé avec le Directeur Général, nous nous sommes dirigés vers le département où j'ai effectué mon stage justement, afin d'interroger les personnes qui s'occupent de cette opération.

Les personnes interviewées ici sont : Mr MOUZALI et Mr ZOUGHLAMI

Pour aller à l'export, l'élaboration d'une stratégie bien étudiée est l'élément clé d'une opération d'export réussie. J'ai voulu savoir leur avis sur cela et s'ils avaient préparé cela. Donc ma question était : **avez-vous défini une stratégie bien précise?**

La réponse de Mr MOUZALI « Une stratégie bien précise non, mais on sait que la stratégie dépendra des facteurs clés de succès définis pour chaque marché. Et que cette stratégie dépendra aussi, du pays, des partenaires et des marchés cibles. Néanmoins un degré de flexibilité est nécessaire pour une opération d'export réussie. »

**Quel volume voulez-vous dédier aux marchés étrangers? Quel moyen de transport allez-vous utiliser? Et quel incoterm utilisez-vous en général?**

### **Chapitre III : Essai d'évaluation du processus d'exportation d'un produit Algérien vers un marché Libyen**

Mr ZOUGHLAMI a répondu :

« Les volumes dépendent du besoin du marché extérieur ainsi que de la capacité de notre usine, en ce qui concerne les volumes, ils seront partagés entre le marché local et le marché étranger mais nous avons consacré, on va dire 20% des capacités pour le moment.

En ce qui concerne le transport, nous avons jugés que le transport maritime est le moyen le moins chers et le plus adéquat en termes de délais et de possibilités de conservation.

L'incoterm qu'on utilise en général c'est le FOB ».

Parlons maintenant des prix, **quels sont les critères pris en compte lors de la fixation de vos prix à l'international?**

Mr MOUZALI a répondu :

« L'élaboration des prix à l'international se fait à partir d'un BENCHMARK vs les concurrents sur les marchés cibles. En prenant en considération les éléments suivants :

- Le prix des concurrents existants sur le marché cible ;
- Les coûts de revient des produits ainsi que les frais assumés ;
- Les marges des partenaires et les taxes assumées par le producteur. »

Et pour finir, **quel impact pensez-vous que l'exportation aura sur le chiffre d'affaire ? Avez-vous fait des prévisions ? (sur 5 ans par exemple).**

Mr MOUZALI et ZOUGHLAMI ont répondu :

« Très modeste au début environs entre 2 à 3% du chiffre d'affaire (car les marchés sont relativement petit par rapport à l'Algérie) mais permettant de s'installer dans le marché et d'apprendre à maîtriser son écosystème afin de pouvoir afficher une croissance dans le temps.

Les prévisions des ventes seront faites uniquement après enregistrement des médicaments dans le marché cible. Car aucun projet ne peut être envisagé sans business plan (sur 5ans) considérant les données les plus fiables possible. »

## **2. Diagnostic des stratégies de marketing international**

### **2.1 Analyse PESTEL :**

- **Politique :**

### Chapitre III : Essai d'évaluation du processus d'exportation d'un produit Algérien vers un marché Libyen

- Stabilité politique depuis 2000.
- Système capitaliste et passage à une économie de marché.
- Protectionnisme et contrôle des marchés
- .
- Politique de privatisation du marché amorcée.
- Une ambition affichée de diversifier les revenus du pays.
- Ambition de développer l'export hors-hydrocarbures.
- **Economique :**
  - Croissance de 2.4 % ;
  - **Maladie hollandaise** avec 95 % du PIB issu des hydrocarbures ;
  - Solde commercial excédentaire +10.5% ;
  - Marché peu ouvert, fortes & barrières à l'entrée ;
  - 10% de chômage ;
  - Excédent commercial sur certaines filières (agroalimentaire – pharmaceutique verre) ;
  - Mise en place des institutions pour promouvoir l'export tel qu'ALGEX,CAGEX...
  - Un déficit de 1,37 milliards de dollars durant le 1er trimestre de 2019, contre un déficit de près de 1,23 à la même période en 2018 ;
  - La loi interdisant les importations entrées en vigueur en 2015 a poussé les entreprises locales à investir et produire davantage ;
  - Lourdeurs bureaucratiques, un ralentissement du secteur financier et environnement des affaires problématique et pas stable ;
  - Un manque d'infrastructure logistique.
- **Socioculturel :**
  - Population de 42,2 millions d'habitants (ONS, janvier 2018) ;
  - Centralisation des services et des investissements sur la capitale ;
  - Forte exode rurale ;

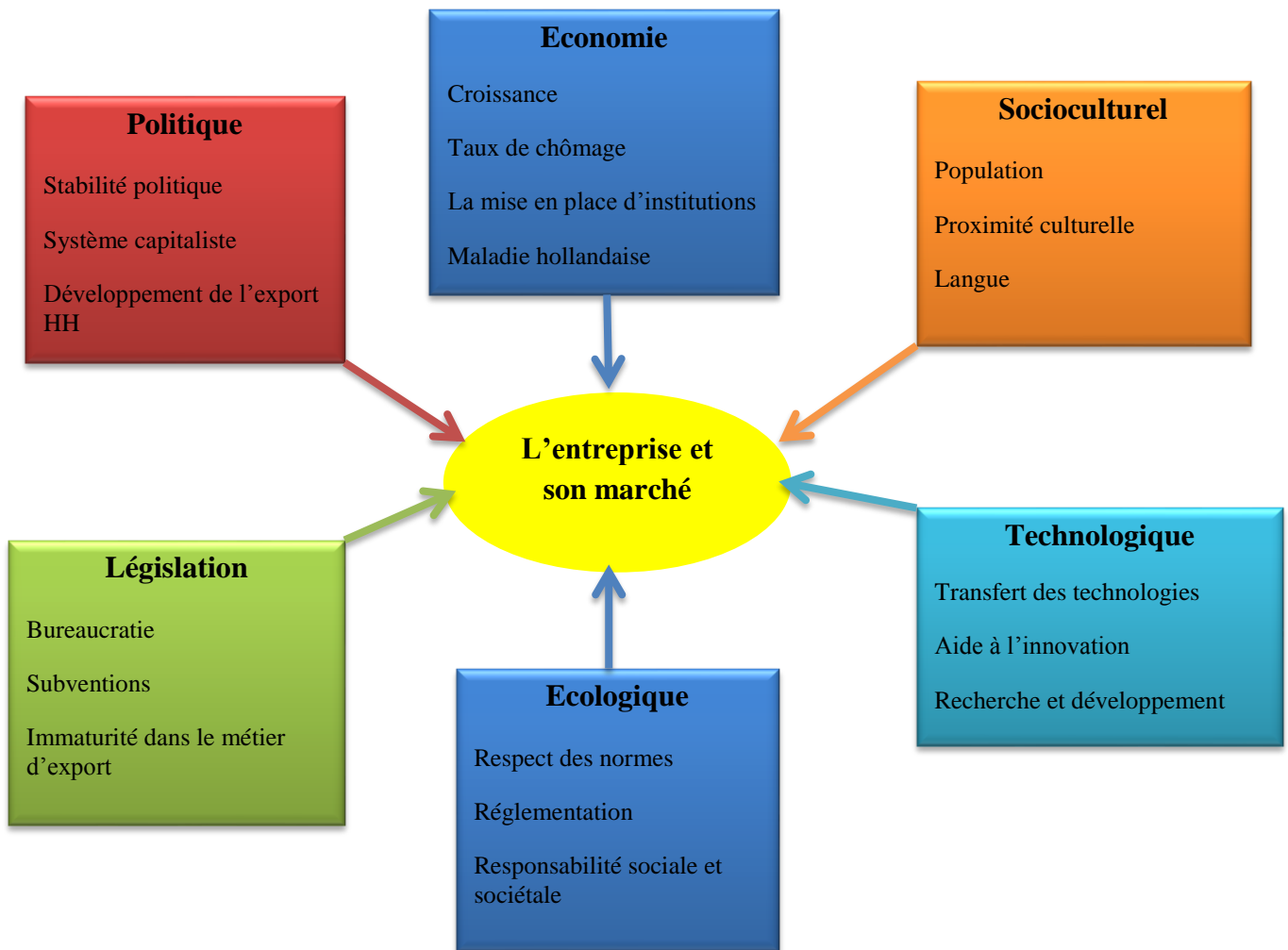
### **Chapitre III : Essai d'évaluation du processus d'exportation d'un produit Algérien vers un marché Libyen**

- Proximité de la culture algérienne avec certains pays africains, sur un plan culturel et religieux ;
- Langue française facilitant l'accès à l'Afrique francophone.
  
- **Technologique :**
  - L'Algérie est en pleine progression en ce qui concerne l'usage des nouvelles technologies ;
  - Développement d'un tissu économique national avec un niveau de qualité suffisant pour l'export ;
  - Développement de réseaux logistiques à partir de l'Algérie facilitant le processus d'export ;
  - Possibilité de support marketing dans le pays hôte à partir de l'Algérie.
  
- **Ecologie :**
  - Loi 83 - 03 du 5 février 1983 Protection, restauration et valorisation des ressources naturelles ;
  - Projet de coopération international notamment avec GTZ-Allemagne concernant la gestion des déchets solides et rejets liquides, avec le Fonds Mondial pour l'Environnement, etc ;
  - Respect des normes internationales en matière d'incinération des déchets pharmaceutiques ;
  - Investissement d'ELKENDI afin d'assurer sa responsabilité sociale & sociétale.
  
- **Législatif :**
  - Immaturité de l'Algérie dans le métier d'export ;
  - Bureaucratie et flou législatif sur les modalités d'export ;
  - Multitude d'institutions régissant l'export sans rôle définis ;
  - Subventions accordées aux producteurs locaux dans le cadre de l'export ;
  - Foires nationales organisés par la CACI & Alger pour promouvoir les produits Algérien ;
  - Visites économique encadrés par le ministère du commerce afin de promouvoir l'export ;

**Chapitre III : Essai d'évaluation du processus d'exportation d'un produit Algérien vers un marché Libyen**

- Les investissements étrangers qui permettent d'augmenter l'attractivité de l'Algérie.

**Figure N°6-III : Schéma du modèle PESTEL**



Source : élaboré par nous même

**Chapitre III : Essai d'évaluation du processus d'exportation d'un produit Algérien vers un marché Libyen**

**Tableau N°2-III : Outil PESTEL**

<b>Composante</b>	<b>Désignation</b>	
	<b>Opportunités</b>	<b>Menaces</b>
<b>Politique</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Stabilité politique depuis 2000 ;</li><li>• Système capitaliste et passage à une économie de marché ;</li><li>• Protectionnisme et contrôle des marchés ;</li><li>• Politique de privatisation du marché amorcée ;</li><li>• Une ambition affichée de diversifier les revenus du pays ;</li><li>• Ambition de développer l'export hors-hydrocarbures.</li></ul>	

**Chapitre III : Essai d'évaluation du processus d'exportation d'un produit Algérien vers un marché Libyen**

<p><b>Economique</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solde commercial excédentaire +10.5%</li> <li>• Croissance de 1.92 %</li> <li>• Mise en place des institutions pour promouvoir l'export tel qu'ALGEX, CAGEX...</li> <li>• L'Etat algérien s'est engagé dans un processus de consolidation budgétaire et de maîtrise du déficit extérieur.</li> <li>• La loi interdisant les importations entrées en vigueur en 2015 a poussé les entreprises locales à investir et produire davantage</li> <li>• Excédent commercial sur certaines filières (agroalimentaire – pharmaceutique verre...)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marché peu ouvert, fortes &amp; barrières à l'entrée</li> <li>• 10% de chômage</li> <li>• <b>Maladie hollandaise</b> avec 95 % du PIB issu des hydrocarbures</li> <li>• Le manque d'infrastructure logistique</li> <li>• Un déficit de 1,37 milliards de dollars durant le 1er trimestre de 2019, contre un déficit de près de 1,23 à la même période en 2018</li> <li>• Lourdeurs bureaucratiques, un ralentissement du secteur financier et environnement des affaires problématique et pas stable.</li> </ul>
<p><b>Socioculturel</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Une population de 42,6 millions d'habitants (ONS, janvier 2019)</li> <li>• Proximité de la culture algérienne avec certains pays africains, sur un plan culturel et religieux.</li> <li>• Langue française facilitant l'accès à</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Centralisation des services et des investissements sur la capitale</li> <li>• Forte exode rurale</li> </ul>

**Chapitre III : Essai d'évaluation du processus d'exportation d'un produit Algérien vers un marché Libyen**

	l'Afrique francophone	
<b>Technologique</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• L'Algérie est en pleine progression en ce qui concerne l'usage des nouvelles technologies</li><li>• Développement d'un tissu économique national avec un niveau de qualité suffisant pour l'export.</li><li>• Développement de réseaux logistiques à partir de l'Algérie facilitant le processus d'export</li><li>• Possibilité de support marketing dans le pays hôte à partir de l'Algérie</li></ul>	

**Chapitre III : Essai d'évaluation du processus d'exportation d'un produit Algérien vers un marché Libyen**

<p><b>Ecologie</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Loi 83 - 03 du 5 février 1983 Protection, restauration et valorisation des ressources naturelles</li> <li>• Projet de coopération international notamment avec GTZ-Allemagne concernant la gestion des déchets solides et rejets liquides, avec le Fonds Mondial pour l'Environnement, etc.</li> <li>• Respect des normes internationales en matière d'incinération des déchets pharmaceutiques.</li> <li>• Investissement d'ELKENDI afin d'assurer sa responsabilité sociale &amp; sociétale</li> </ul>	
<p><b>Législatif</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Subventions accordées aux producteurs locaux dans le cadre de l'export</li> <li>• Foires nationales organisés par la CACI &amp; Alger pour promouvoir les produits Algériens</li> <li>• Visites économique encadrés par le ministère du commerce afin de promouvoir</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Immaturité de l'Algérie dans le métier d'export</li> <li>• Bureaucratie et flou législatif sur les modalités d'export</li> <li>• Multitude d'institutions régissant l'export sans rôle définis</li> </ul>

**Chapitre III : Essai d'évaluation du processus d'exportation d'un produit Algérien vers un marché Libyen**

	<p>l'export</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• des investissements étrangers qui permettent d'augmenter l'attractivité de l'Algérie</li></ul>	
--	--	--

**Source : Elaboré par nous-mêmes grâce aux résultats obtenus**

### **Chapitre III : Essai d'évaluation du processus d'exportation d'un produit Algérien vers un marché Libyen**

#### **2.2 SWOT Libyen export :**

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

- **Les forces :**

- El kendi est leader de la production pharmaceutique algerienne avec 163 produits de qualité;
- Le positionnement des produits d'El kendi sur le marché national constitue un élément de sécurité pour l'exportation;
- Couverture du marché national avec un taux de 70% ;
- El-Kendi veille à la qualité des produits en respectant les normes internationales : Elle est certifiée ISO 14001 ;
- El kendi dispose d'équipements et processus de fabrication modernes sur le marché international ;
- Elle dispose d'une usine de 8000 m<sup>2</sup> située au niveau de la zone industrielle de Sidi Abdellah, plus un nouveau projet en cours de l'usine jumelle ;
- La rigueur dans le processus de fabrication ;
- El kendi dispose d'une équipe rigoureuse, performante et qualifiée ;
- El kendi fait partie d'un groupe exportant dans une 40aine de pays;
- Volonté et détermination d'aller à l'international: avec comme objectif principal se faire connaitre à l'étranger et devenir leader dans l'exportation des médicaments à partir de l'Algérie;
- Elle dispose de coûts de revient compétitifs;
- Elle a une très bonne santé financière;
- Croissance observable du chiffre d'affaire :

En 2016 : 210772132 dollars, avec une croissance de 20%

En 2017 : 254149755 dollars, avec une croissance de 25%

En 2018 : 292720861 dollars, avec une croissance de 15%

- **Les faiblesses :**

- Manque d'expériences à l'export du laboratoire EL KENDI ;

### **Chapitre III : Essai d'évaluation du processus d'exportation d'un produit Algérien vers un marché Libyen**

- Absence d'une fonction indépendante d'export : la cellule export dépend entièrement du département « Business Development » ;
  - Manque d'effectifs dans la cellule export.
- **Les opportunités:**
    - Marché en plein expansion : Besoins croissant en médicaments due à la situation politique ;
    - Appel d'offre qui n'occasionne pas de frais marketing ;
    - La Lybie est un marché qui constitue pour El kendi une opportunité incontournable de par son accessibilité et sa facilitation des procédures d'enregistrement ;
    - El kendi propose une large gamme de génériques : plus concurrentiels que les princeps ;
    - Faible intensité concurrentiel due à la situation politique ;
    - Possibilité d'élargir sa gamme ;
    - Nouveau créneau de recherche et de développement ;
    - Adaptation culturelle et linguistique assez facile.
  - **Les menaces:**
    - Instabilité politique & économique en Lybie ;
    - Bureaucratie & législation floue sur l'export en Algérie ;
    - Risque de Non- acceptation du générique & non-adequation du packaging au pays importateurs (langue arabe) ;
    - Frais & taxes logistiques imprévisibles : Dû au manque de structures d'aide à l'export, ce qui fait que ça reste flou et imprévisible jusqu'au bout;
    - Un secteur concurrentiel: plus de 350 fabricants de produits pharmaceutiques multinationaux de l'Europe, l'Asie et Moyen-Orient ont été enregistrés comme fournisseurs de la Libye;
    - El kendi est un laboratoire nouveau sur le marché : les concurrents ont une longueur d'avance de par leur progrès technologique mais aussi leurs bonnes connaissances du marché.

**Chapitre III : Essai d'évaluation du processus d'exportation d'un produit Algérien vers un marché Libyen**

**Tableau N°3-III: Outil SWOT**

<b>Forces</b>	<b>Faiblesses</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- El kendi est leader de la production pharmaceutique algérienne;</li> <li>- Le positionnement des produits d'El kendi sur le marché national ;</li> <li>- La rigueur dans le processus de fabrication ;</li> <li>- Des produits de qualité qui respectent les normes ISO,</li> <li>- un investissement considérable dans les équipements et un processus de fabrications des plus modernes dans le marché international ;</li> <li>- un management rigoureux, performant ;</li> <li>- Couverture du marché national avec un taux de 70%</li> <li>- Volonté et détermination d'aller à l'international;</li> <li>- des coûts de revient compétitifs.</li> <li>- Croissance observable du chiffre d'affaire :            En 2016 : 210772132 dollars, avec une croissance de 20%            En 2017 : 254149755 dollars, avec une croissance de 25%            En 2018 : 292720861 dollars, avec une croissance de 15%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Manque d'expérience à l'export ;</li> <li>- Manque d'effectifs dans la cellule export;</li> <li>- Absence d'une fonction indépendante d'export ;</li> <li>- Risque de Non- acceptation du générique;</li> <li>- Risque de non-adequation du packaging au pays importateurs (langue arabe).</li> </ul>
<b>Opportunités</b>	<b>Menaces</b>

**Chapitre III : Essai d'évaluation du processus d'exportation d'un produit Algérien vers un marché Libyen**

<ul style="list-style-type: none"><li>- Marché en plein expansion;</li><li>- Besoin croissant en médicaments;</li><li>- Faible intensité concurrentielle;</li><li>- Appel d'offre n'occasionnant pas de frais marketing;</li><li>- Opportunité d'élargir sa gamme,</li><li>- Facilité d'adaptation culturelle et linguistique;</li><li>- La proximité du pays,</li><li>- Accessibilité et facilité des procédures d'enregistrements.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Pouvoir de l'Etat ;</li><li>- Instabilité politique &amp; économique ;</li><li>- Frais &amp; taxes logistiques imprévisibles;</li><li>- Secteur concurrentiel;</li><li>- La nouveauté de l'entreprise sur le marché Lybien;</li></ul>
--	---

**Source : Elaboré par nous-mêmes grâce aux résultats obtenus**

### **Chapitre III : Essai d'évaluation du processus d'exportation d'un produit Algérien vers un marché Libyen**

#### **2.2.1 Analyse du modèle SWOT :**

D'après l'analyse SWOT qu'on a effectué, nous pouvons constater qu'EL KENDI a énormément d'atouts et de forces qu'elle pourrait exploiter pour conquérir avec succès le marché Libyen et ce, de par sa capacité de production qui est grande, sa large gamme de produits diversifiées mais surtout de par sa détermination et sa volonté de se faire connaître à l'international.

Tous ces éléments vont contribuer et aider l'entreprise à se lancer dans cette aventure et à répondre aux besoins de son marché cible. Pour le court terme l'entreprise se contentera de s'affirmer en tant que producteur Algérien en Lybie et une fois qu'elle aura acquis l'expérience nécessaire et qu'elle aura mieux connu le marché, elle pourra développer une stratégie qui lui permettrait d'augmenter ses part de marchés et lui assurer une pérennité sur le marché Libyen.

El Kendi doit aussi prendre en considération et tirer parti de toutes les opportunités qui s'offrent à elle pour une meilleure approche.

Néanmoins, l'entreprise ne doit pas négliger les menaces auxquelles elle pourrait faire face, car même si le marché Libyen est potentiellement accessible, l'exportation peut s'avérer très difficile.

Mais ce qui compte le plus c'est que qu'El Kendi doit protéger son savoir-faire et ses bonnes pratiques de fabrication dans un marché à forte concurrence dans une vision de sécurisation et de développement.

Une fois qu'on a fait ressortir les faiblesses de l'entreprise grâce à l'outil d'analyse SWOT, nous allons voir maintenant, ce que l'entreprise devrait faire pour essayer de passer outre ces faiblesses et devenir plus compétitrice sur ce domaine.

Pour un premier début, l'entreprise doit commencer par le recrutement d'une équipe export qualifiée qui puisse apporter son savoir-faire et ses connaissances. Et ainsi créer une cellule export à part.

Faire bénéficier le personnel en charge de l'export de formations dédiée à cela pour les aider et les conseiller dans leur démarche.

### Chapitre III : Essai d'évaluation du processus d'exportation d'un produit Algérien vers un marché Libyen

Palier aux faiblesses n'est certes, pas chose facile mais quand l'entreprise est consciente et essaie de trouver des alternatives pour y faire face, ça peut ne pas représenter un danger.

Nous avons remarqué qu'ELKENDI justement a envisagé de faire une formation consacrée à l'export au niveau de la CACI (Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie) qui est réservée exclusivement aux entreprises qui produisent localement. Et ce, premièrement pour former son personnel qui en a besoin mais aussi pour apporter des solutions à ces faiblesses pour qu'elles ne deviennent pas un frein pour l'opération d'export.

Il est nécessaire que l'entreprise sache garder cette capacité à se diversifier et à innover parce que ce sont ces deux caractéristiques qui font que cette entreprise va toujours de l'avant malgré la concurrence et les obstacles rencontrés.

#### **2.3 Analyse de l'intensité concurrentielle :**

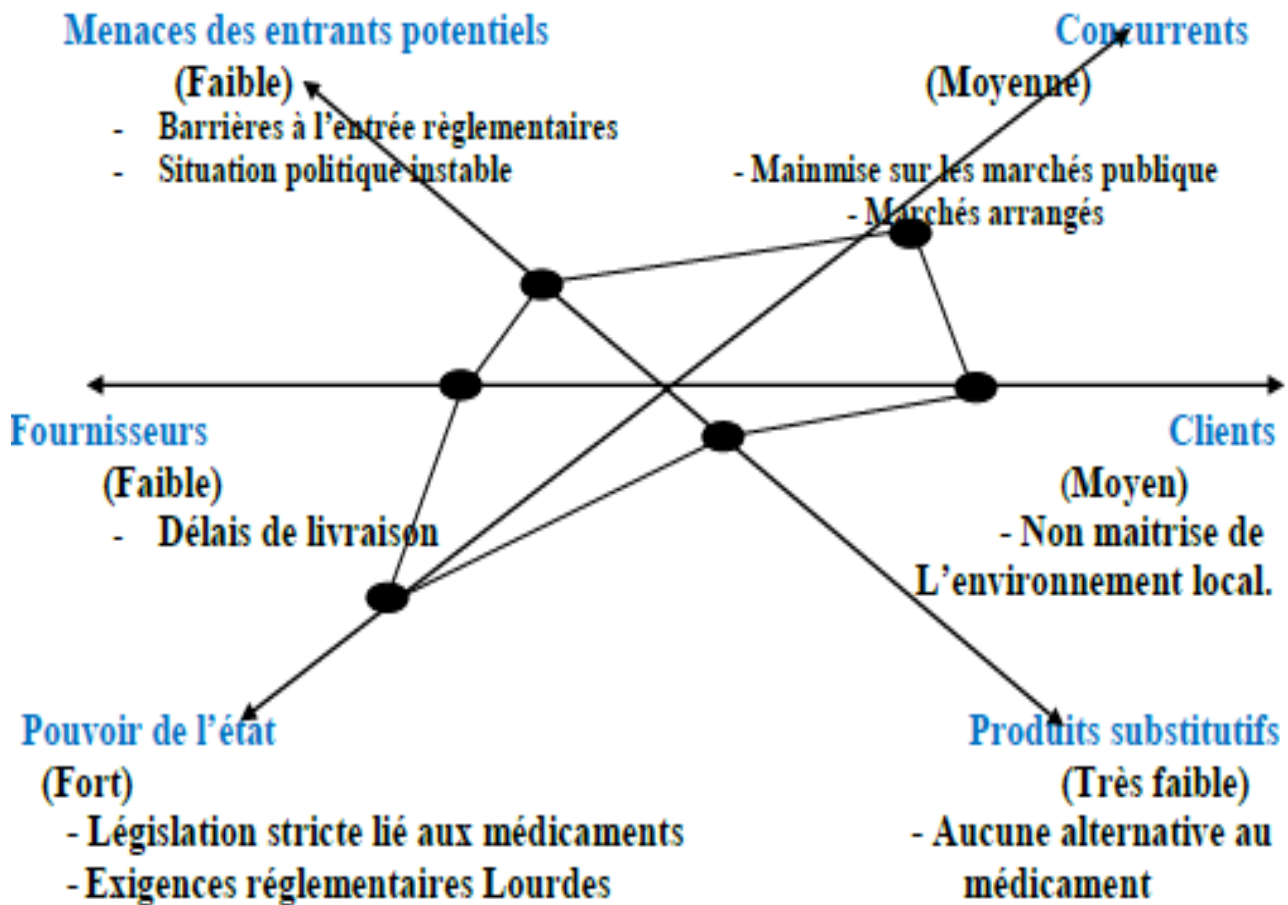
##### **2.3.1 « Marché pharmaceutique Libyen »**

**Tableau N°4-III : Analyse de l'intensité concurrentielle**

<b>Forces</b>	<b>Très Faible</b>	<b>Faible</b>	<b>Moyen</b>	<b>Fort</b>	<b>Très forte</b>
<b>Acteurs</b>					
<b>Fournisseurs</b>		<b>2</b>			
<b>Clients</b>			<b>3</b>		
<b>Concurrents</b>			<b>3</b>		
<b>Entrants potentiels</b>		<b>2</b>			
<b>Produits substitutifs</b>	<b>1</b>				
<b>Pouvoir de l'état</b>				<b>4</b>	
<b>Synthèse de l'intensité concurrentielle</b>			<b>15 Moyenne</b>		

Source : Elaboré par nous-mêmes

Figure N°6-III : Représentation graphique des forces de Porter



Source : Elaboré par nous-mêmes

### Chapitre III : Essai d'évaluation du processus d'exportation d'un produit Algérien vers un marché Libyen

#### **2.3.2 Explication du tableau de l'intensité concurrentielle :**

##### **Fournisseurs : Note 2 (faible)**

Est-ce que les fournisseurs d'El Kendi représentent un danger pour exporter vers la Lybie ?

Ça peut représenter un danger dans le cas où par exemple le fournisseur est en rupture, il a un problème au niveau des délais de livraison, etc.

Mais sachant qu'actuellement El Kendi fait partie des grandes entreprises, il a un gros poids sur le marché. Donc on peut dire qu'ils sont en position de force avec les fournisseurs car l'entreprise a besoin de beaucoup de matières premières ce qui fait qu'elle achète beaucoup aussi. C'est qui a fait qu'on avait jugé qu'il y avait une faible menace.

##### **Clients : Note 3 (Moyen)**

Est-ce que je vais pouvoir satisfaire mon client ?

Notons que dans ce cas-là, l'entreprise a deux clients : le partenaire et les autorités Libyenne, c'est-à-dire qu'il y a deux marchés : le marché de la gamme ville où l'entreprise travaille directement avec son partenaire et le marché de l'hôpital qui lui, est géré par la PCH (pharmacie centrale des hôpitaux). Mais son client officiel reste le partenaire car il a le rôle d'intermédiaire.

Donc on a jugé raisonnable de mettre la note de 3 car le partenaire en terme de menace il est moyen parce qu'il peut quand même se montrer très difficile lors de la procédure (négociation, marge, délais).

##### **Concurrents : Note 3 (moyen)**

Est-ce que l'entreprise fait face à beaucoup de concurrents ?

Il faut savoir qu'essentiellement les concurrents d'El Kendi c'est les boites pharmaceutiques de Princeps puisqu'El Kendi est dans le générique, mais il faut noter aussi que le Princeps coûte vraiment plus cher et connaissant la situation actuelle de la Lybie (guerre) ils seront beaucoup plus tenter par un produit moins chers et qui satisfait le même besoin.

De ce fait, on a jugé que la menace était moyenne (3) car généralement les grandes entreprises évitent les pays qui sont instables par soucis d'image.

### **Chapitre III : Essai d'évaluation du processus d'exportation d'un produit Algérien vers un marché Libyen**

#### **Entrants potentiels : Note 2 (Faible)**

Est-ce qu'il y a beaucoup d'entrants dans le marché qui peuvent représenter un danger ?

Ici c'est du cas par cas, c'est-à-dire que si on parle du marché de la gamme hôpital qui est géré par la PCH en Lybie, on peut dire qu'il n'y a pas vraiment de dangers puisque c'est un concept d'Appel d'Offre qui se fait généralement chaque année. Mais si on parle du marché de la gamme ville ici on peut dire qu'il pourrait y avoir un danger puisque l'entrant peut pénétrer directement le marché et nous prendre des parts.

Mais on a jugé que la menace était quand même faible parce qu'en Lybie pour qu'un entrant puisse être potentiel il faut qu'il ait une usine c'est-à-dire qu'il soit producteur, que cette usine soit validée par les autorités Libyenne après une visite, il doit enregistrer ses produits en Lybie et trouver un transitaire... ce qui n'est quand même pas évident.

#### **Les produits substitutifs : Note 1 (très faible)**

Est-ce qu'il y a vraiment des produits substitutifs aux médicaments ?

Dans ce secteur-là, il n'y a pas vraiment des produits qui peuvent réellement remplacer les médicaments.

De ce fait, on a jugé que la menace était très faible.

#### **Le pouvoir de l'Etat : Note 4 (fort)**

Comment est le pouvoir de l'Etat en Lybie ?

Le pouvoir de l'Etat en Lybie certes, est plus bas que dans certains pays parce qu'ils facilitent la procédure et ils sont plus ou moins rapides, mais ce n'est pas pour autant qu'il ne représente pas une menace car, les autorités libyennes restent quand même connus pour l'utilisation de méthodes un peu douteuses, ce qui fait qu'ils ont un énorme pouvoir et peuvent à tout moment freiner la procédure.

C'est pour ça qu'on a jugé que la menace était forte.

### **Chapitre III : Essai d'évaluation du processus d'exportation d'un produit Algérien vers un marché Libyen**

#### **2.4 Les facteurs clés de succès du marché pharmaceutique Libyen :**

A partir du diagnostic externe et du modèle des (5 +1) forces de Porter et des caractéristiques de chaque acteur, on peut conclure que les facteurs clés de succès du marché pharmaceutique libyen sont les suivants :

<b>- Sélectionner des produits compétitifs en termes de prix et de qualité.</b>
<b>- Effectuer une bonne étude de marche afin d'identifier les produits à forte valeur ajoutée et le besoin des patients Libyens.</b>
<b>- Identifier un partenaire locale fiable qui maîtrise l'écosystème pharmaceutique libyen.</b>
<b>- Une bonne gestion de la relation client avec un contrat qui protège l'entreprise contre tous les scénarios possibles.</b>
<b>- Une réactivité optimale et une priorisation versus plan de production destiné au marché locale.</b>

#### **2.5 Synthèse :**

Une fois que nous avons réalisé l'entretien avec les responsables et effectué les différents outils d'analyse qui avaient pour but la récolte d'informations nécessaire à notre recherche et ainsi nous éclairer davantage sur la situation de l'entreprise, nous avons constatés que la surcapacité de production due à la nouvelle usine, la diversification du business et le développement des compétences étaient les raisons essentielles qui ont poussé l'entreprise à se lancer à l'international. De plus ils disposent d'une capacité financière solide qui leur permet de réaliser cette opération assez facilement, ainsi que des ressources humaines compétentes sur qui compter.

Pour ce qui est de la stratégie à l'export, l'entreprise a étudié en profondeur le marché cible afin de bien comprendre son écosystème et ainsi éviter le maximum d'erreurs, en prenant bien sûr en compte les différents éléments qui doivent être inclut dans un processus d'exportation, tels que l'aspect logistique, financier, juridique...etc. cette dernière compte aussi sur

### **Chapitre III : Essai d'évaluation du processus d'exportation d'un produit Algérien vers un marché Libyen**

l'expertise du personnel dédié à l'opération d'export pour l'accompagner et la conseiller tout au long du processus.

Concernant la formule Qualité/prix, l'avantage concurrentiel dont dispose l'entreprise ELKENDI et qui lui permet de positionner son produit sur le marché Libyen, c'est son expertise, son savoir-faire et surtout son investissement dans la recherche et développement qui le laisse être toujours à la pointe de l'innovation.

#### **2.6 Suggestions et recommandations :**

L'industrie pharmaceutique peut contribuer fortement aux objectifs du développement industriel national. Elle peut contribuer de manière importante à la croissance de cette dernière, à la réduction de la facture d'importation, à une plus grande maîtrise du développement technologique et surtout à augmenter le poids des exportations hors-hydrocarbures.

Il est bien sûr évident qu'ELKENDI ne peut progresser sur le marché mondial qu'en déployant des moyens financiers et humains importants mais aussi en étant stratégique. Certes pour le moment l'entreprise n'est qu'à ses débuts dans le domaine de l'exportation et c'est pour cela qu'elle devrait user de ses moyens les plus compétitifs pour maintenir sa part de marché d'un côté, mais aussi d'élargir sa gamme de produits avec le temps.

ELKENDI devrait aussi augmenter l'effectif de sa cellule export en embauchant un personnel qualifié afin de développer cette cellule et se préoccuper davantage de la formation du personnel par la mise en œuvre d'un programme de formation adapté à sa politique.

A long terme, l'entreprise pourrait pourquoi pas envisager l'action de s'implanter à l'étranger pour ainsi faciliter sa pénétration sur les marchés cibles mais aussi une chose très importante, limiter les coûts d'acheminements et les risques liés à l'opération d'exportation.

Si on peut ajouter une autre suggestion, ça serait qu'ELKENDI oriente ses opérations d'exportation vers des pays ayant une certaine stabilité politique et ainsi un pouvoir d'achats plus élevés.

Et maintenant en ce qui concerne les pouvoirs publics, certes ils ont mis à disposition des organismes spécifique aux opérations d'export pour les entreprises nationales désirants se lancer à l'international, mais on a remarqué un manque d'aide à l'exportation dans le domaine

### **Chapitre III : Essai d'évaluation du processus d'exportation d'un produit Algérien vers un marché Libyen**

pharmaceutique ce qui pourrait freiner les entreprises dans leur procédures d'exportation avec une bureaucratie floue et une législation mal adaptée.

#### **Conclusion :**

De par sa position de leader sur le marché local, ELKENDI possède de nombreux atouts qui peuvent être exploités pour bien pénétrer et conquérir sur le long terme le marché Libyen, car non seulement ils ont une grande capacité de production mais aussi une expertise dans le domaine pharmaceutique.

D'après les résultats obtenus suite à l'analyse effectuée grâce aux outils utilisés, nous avons pu voir de plus près la situation du laboratoire ELKENDI qui est en effet assez bien et cela est dû à différents critères dont la qualité du management et le personnel ainsi que le processus de production utilisé par ce dernier.

Pour de nombreuses raisons qu'on a pu voir tout au long du travail réalisé, nous pouvons conclure que l'entreprise est apte à se lancer dans l'opération d'exportation et à répondre aux besoins d'un marché autre que son marché local.

# **Conclusion Générale**

## *Conclusion générale*

### **Conclusion générale :**

L'importance du commerce extérieur, « les importations et les exportations » d'un pays se mesure par les performances économiques enregistrées par ce dernier. En effet, les exportations permettent de mettre en évidence les ressources et les capacités productives de l'entreprise, ce qui lui permet de se retourner vers le marché extérieur et de se forger une place.

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

Nous savons tous que l'économie Algérienne dépend non seulement des exportations des hydrocarbures mais, elle est également tributaire des importations des biens de consommation et ceci peut entraîner un handicap pour l'économie Algérienne. Les entreprises exportatrices hors hydrocarbures tentent de s'internationaliser afin de réduire cette dépendance multiforme de l'Algérie vis-à-vis de l'étranger, en essayant de se forger une place à l'international. Ces dernières doivent concentrer leurs efforts sur la maîtrise des méthodes modernes de gestion, la connaissance des marchés étrangers ainsi que le recours aux aides et accompagnements de l'État.

On a aussi remarqué que la nouvelle conjoncture de l'économie Algérienne est caractérisée par une ouverture des marchés et une libéralisation du secteur pharmaceutique privé. De ce fait, les entreprises exportatrices vont pouvoir bénéficier du développement économique et financier d'un autre pays étranger, ce qui implique une croissance au niveau du chiffre d'affaires et un accroissement au niveau de la rentabilité économique.

Les éléments développés dans le cadre de notre modeste travail ne sont qu'une première évaluation des conditions de déroulement de l'activité d'exportation au sein d'ELKENDI. Ce travail de recherche vise, non seulement à formuler un jugement de valeur sur les capacités que possèdent l'entreprise et cela à travers un diagnostic export afin de pouvoir déterminer ses aptitudes à exporter sa gamme de produit mais aussi à aborder la surcapacité de la production qui à imposer à l'entreprise de chercher des débouchés extérieur pour ses produits.

## *Conclusion générale*

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

La première hypothèse étant que ; l'entreprise possède les compétences humaines, financières et techniques pour positionner son produit et acquérir des parts sur le marché Libyen, est confirmée puisque d'après l'analyse de l'environnement de l'entreprise, on remarque qu'elle possède un capital humain qualifié, qu'elle réalise un chiffre d'affaires en hausse chaque année et qu'elle détient un centre de recherche et développement lui permettant d'avoir une gamme de produits conforme aux normes internationales.

Pour ce qui est de la deuxième hypothèse qui stipule que, l'Etat Algérien a mis en place un environnement favorable pour promouvoir les exportations hors-hydrocarbures est infirmée. Car les pouvoirs publics, certes ont mis à disposition, des organismes spécifique aux opérations d'export pour les entreprises nationales désirants se lancer à l'international dans un but de les conseiller et les accompagner tout au long du processus, mais la réalité est tout autre, un manque d'aide à l'exportation est bel est bien remarqué, surtout dans le domaine pharmaceutique ce qui pourrait freiner les entreprises dans leur procédures d'exportation avec une bureaucratie floue et une législation mal adaptée pour le moment.

Enfin, la troisième hypothèse étant que, l'entreprise arrive à palier toutes les contraintes relatives au processus d'exportation existantes sur le marché, est confirmée puisque d'après l'analyse réalisée nous avons remarqué que les menaces et les faiblesses auxquelles fait face l'entreprise actuellement peuvent être gérer et ne représentent pas un réel danger au point de freiner ou contraindre le processus d'exportation.

Certes, l'activité d'exportation d'ELKENDI est à son état embryonnaire ce qui explique la difficulté rencontrée lors de mon stage surtout en matière de confidentialités mais, nous tenons quand même à préciser que les recherches effectuées sont assez consistantes dans la mesure où nous avons pu répondre à la problématique en faisant ressortir les facteurs clés de succès.

Ce travail aura abouti à de premières conclusions et à mettre en place une base de connaissance pour établir un observatoire de l'activité d'exportation qu'il sera nécessaire, bien évidemment de développer pour suivre et comprendre l'évolution de cette dernière. Notre recherche peut faire l'objet d'un travail évolutif qui pourra servir de support pour les travaux ultérieur.

# **Bibliographie**

## La bibliographie

### Ouvrage :

- AMELON. J.L, CARDEBAT. J.M, Op, Cit, p202.
- AMELON. J.L, CARDEBAT. J.M, Op, Cit, p203
- BOUDJEMA.R. In « *cours de comptabilité nationale* » INPS, TomeI, p .194.
- BELOTTI.J : *Transport international de marchandise, édition Vuibert, 5 ème édition, 2015.*
- BERNARD. A, BEGUIN. J-M : « *L'essentiel des techniques bancaire* », édition D'ORGANISATION, Paris, 2008, P.61
- BENSEDA, Djamel, « les firmes multinationales pharmaceutiques et les pays en voie
- DOUGLAS.G In, « *Encyclopédie économique* », Economica, Paris, 1984, P.861
- DUMEZ, HERVE. 2015. *Méthodologie de la recherche qualitative* 2ème édition. Paris : Vuibert, 2015.p38
- EITEMAN.D, STONHILL.A: «*Multinational business finance* », 10ème édition, USA, 2004, p. 08
- FORTERRE.D et LAFARGE.C : *Gérer les risques d'achats à l'international*, édition DUNOD, 2013.P.168
- FORTERRE.D, LAFARGE.C: *Gérer les risques d'achats à l'international*, édition DUNOD, 2013.P.169
- GUALIANO « *commerce international, exporter en toute sécurité* », année 2004, chapitre 4, P59
- LEVY-LANG.A : «*l'argent, la finance et le risque*», Odile Jacor, Paris, 2006, p. 24.
- LEGRAND.G, MARTINI.H : «*le petit export*», 3ème édition Dunod, Paris, 2009/2010, p.26.
- LEGAY.D : «*BTS commerce international*», édition NATHAN, Paris, 2011, p. 296.
- LAYANI, SEBASTIEN « *l'essentiel des méthodes d'évaluation des sociétés et leurs titres* » édition Gualino, 2015, P16
- Le guide de l'exportateur Algérien de la banque national d'Algérie.
- LUC VAN.C, RAYMOND.Q, 2011. *Manuel de recherche en science sociales* 4e édition. Paris : Dunod, 2011
- Livret de réglementation
- MARRAKCHIA, op, cit, P16

- MARRAKCHIA, op, cit, P17
- MARRAKCHI. A: « *Guide CGEM Export* », 2012, p.08
- MARTINI.H « *techniques de commerce international* », , année 2017, chapitre 25, p179
- MARTINI.H « *techniques de commerce international* », année 2017, chapitre 25, p180
- MAYER. V, ROLIN. C : « *Techniques du commerce international* », édition Marie-Odile Morin, 2000, p90.
- MAYER. V, ROLIN. C : « *Techniques du commerce international* », édition NATHAN, France, 2000, P. 90.
- MARTINI,H « *techniques de commerce international* », année 2017, chapitre 25, p184
- PHILIPPE, NATHALIE « *Caractéristiques du marché des médicaments et stratégie des firmes pharmaceutiques* » 2008, P111
- PEYLER. F : « *Le transport routier des marchandises* », édition DUNOD, France, 1999, P. 85
- PASCO, CORINE « *Marketing international* », édition Dunod, 2008, P21
- WEISS. E : « *Commerce international : cours et études de cas corrigés* », édition ELLIPSES, France, Janvier 2008, P. 76)

## **Mémoires**

- Ainouche K. « *Essai d'analyse de la consommation des médicaments en Algérie. Cas CHU de Béjaïa* » mémoire de Master en Sciences Economiques, option : Economie de la Santé, Université de Béjaïa,2012
- ALILOUCHE Dalila, AMOURI Siham « *Etude du processus d'exportation d'un produit : Cas de Cevital* » Mémoire de fin de CyclePour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales, université de Béjaia, 2015
- Dr BENGUETTAF, Dr ZENKRI « *l'industrie du médicament comme voie de diversification de la production national : expérience du laboratoire EL KENDI* »

- Taleb .H, Tenkhi.W : « *Procédures d'exportations et choix d'une solution de transport ; cas du CEVITAL* », Mémoire préparé pour l'obtention du diplôme de Master, Option FCI, Université A. Mira de Béjaia, 2013

### **Webographie:**

- <https://www.mataf.net/fr/edu/glossaire/risque-de-marche>, consulté le 4/04/2019, à 12 :50
- <http://www.etudier.com>, consulté le 4/04/2019, à 13 :00
- <https://www.leem.org/marche-mondial> , consulté le 5/03/2019 à 13:42
- <http://www.hakimabedouanikernane.com/2018/09/1-industrie-pharmaceutique-un-modele-de-croissance.html>, consulté le 5/03/2019 à 20 :50
- [www.ands.dz](http://www.ands.dz) consulté le 05/03/2019 à 15 :25

# **Annexes**

### Annexe n°1 : Liste de quelques produits d'ELKENDI

N°	N°ENREGISTR EMENT	CODE	DENOMINATI ON COMMUNE INTERNATION ALE	NOM DE MARQUE	FORME	DOSAGE	COND	LISTE
1	352/15 F 099/16	15 F 099	RIVASTIGMINE TARTRATE EXPRIME EN RIVASTIGMINE	RESTILON	SOLUTION BUV	2MG/ML	B/1 FL DE 120ML	Liste I
4	352/01 A 003 /06/13	01 A 003	CETIRIZINE DICHLORHYDR ATE	ARTIZ	COMP. PELLI.	10MG	B/10	Liste II
31	352/01 A 039 /07/17	01 A 039	Fexofenadine chlorhydrate	FEXODINE	COMP. PELLI.	120MG	B/15	Liste II
39	352/01 A 040 /07/17	01 A 040	Fexofenadine chlorhydrate	FEXODINE	COMP. PELLI.	180MG	B/15	Liste II
48	352/01 A 041/16	01 A 041	CETIRIZINE DICHLORHYDR ATE	ARTIZ	SOL BUV EN GTTES	10MG/ML	B /FL 30ML +PIPETTE GRADUEE	Liste II
54	352/01 A 047 /12/17	01 A 047	Desloratadine	AIRDITINE	COMP. PELLI.	5MG	B/10	Liste II
56	352/01 A 048 /12/17	01 A 048	Desloratadine	AIRDITINE	SIROP	0,5MG/ML	B/1FL. DE 120ML + BOUCHON DOSEUR GRADUE	Liste II
84	352/02 B 011 /07/18	02 B 011	PROPOFOL	PROVIVE	EMULSION IV PERF.	1% (OU 10MG/ML)	B/05 FL DE 20ML	Liste I
213	352/03 F 131 /18	03 F 131	Tramadol hydrochloride	TRAMCETA LP	COMP. PELLI. LP	300 MG	B/20	
253	352/04 B 022/17	04 B 022	PIROXICAM	ORTHO CAM	CP DISPERSIBLE SEC	20MG	B/10	Liste I
279	352/04 B 035 /12	04 B 035	CELECOXIB	RUMABREX	GLÉS.	100MG	B/24	Liste I

2217	352/ 15 A 073 /13	15 A 073	LEVETIRACETAM	KEPAM	COMP. PELLI.	500MG	B/60	Liste I
2222	352/15 A 081/16	15 A 081	TOPIRAMATE	TOPICLOMAX	COMP PELL	25MG	B/60	Liste I
2224	352/15 A 082/16	15 A 082	TOPIRAMATE	TOPICLOMAX	COMP. ENRO.	50MG	B/60	Liste I
2226	352/15 A 083/16	15 A 083	TOPIRAMATE	TOPICLOMAX	COMP. ENRO.	100MG	B/60	Liste I
2235	352/ 15 A 092 /09/18	15 A 092	ACIDE VALPROIQUE (SOUS FORME DE VALPROATE DE SODIUM)	SOPVAL	SIROP	200MG/5ML* * (OU 40MG/ML)	FL./200ML	Liste II
2236	352/ 15 A 100 /13/18	15 A 100	LEVETIRACETAM	KEPAM	SIROP	100MG/ML	FL./125ML - FL./200ML - FL./300ML (+BOUCHON DE SECURITE ENFANT+PIPE TTE GRADUEE DE 2ML,5ML,ET 10ML)	Liste I
2238	352/15 A 101/17	15 A 101	Prégabaline	LYRIZIN	GLES.	75MG	B/60	Liste I
2243	352/15 A 102 /18	15 A 102	LEVETIRACETAM	KEPAM	COMP. PELL	750MG	B/60	Liste I
2257	352/15 B 119/18	15 B 119	Zolmitriptan	ZOMIPTAN	COMP. ORO.	5 MG	B/20	Liste I
2258	352/15 B 118/18	15 B 118	Zolmitriptan	ZOMIPTAN	COMP. ORO.	2,5 MG	B/20	Liste I
2268	352/ 15 D 077 /15	15 D 077	ENTACAPONE	CANTAPONE	COMP. PELLI.	200MG	PILULIER/30	Liste I
2272	352/ 15 D 097 /11	15 D 097	ROPINIROLE CHLORHYDRATE EXPRIME EN ROPINIROLE	KEPNIROL	COMP. ENRO.	0,25MG	B/20	Liste I

**Annexe n°2 : Les produits que compte exporter ELKENDI**

1880	352/ 14 A 188 /08/18	14 A 188	GLIMEPIRIDE	PIRAMYL	COMP.	2MG	B/30	Liste I
1886	352/ 14 A 189 /08/18	14 A 189	GLIMEPIRIDE	PIRAMYL	COMP. SEC.	3MG	B/30	Liste I
1888	352/ 14 A 190 /08/19	14 A 190	GLIMEPIRIDE	PIRAMYL	COMP. SEC.	4MG	B/30	Liste I
1938	352/14 A 342/16	14 A 342	SITAGLIPTINE PHOSPHATE MONOHYDRATE EXPRIME EN SITAGLIPTINE	DIATAG	COMP. PELLI.	100MG	B/30	Liste I
1943	352/ 14 A 345 /16	14 A 345	Vildagliptine	GLAVIP	COMP	50MG	B/30	Liste I
1950	352/14 A 360/17	14 A 360	VIDAGLIPTINE /METFORMINE CHLORHYDRATE	VILDAMETFOR	COMP PELL	50MG/1000MG	B/30	Liste I
2115	352/15 A 084/17	15 A 084	TOPIRAMATE	TOPICLOMAX	COMP PELL	200 MG	B/60	LISTE I
2157	352/ 15 A 051 /10	15 A 051	LAMOTRIGINE	AMITRAL	COMP. DISPERS.	5MG	B/30	Liste I
2161	352/ 15 A 052 /10	15 A 052	LAMOTRIGINE	AMITRAL	COMP. DISPERS.	25MG	B/30	Liste I
2166	352/ 15 A 053 /10	15 A 053	LAMOTRIGINE	AMITRAL	COMP. DISPERS.	100MG	B/30	Liste I
2172	352/15 A 066/17	15 A 066	Prégabaline	LYRIZIN	GLES	50MG	B/60	Liste I
2190	352/15 A 068/17	15 A 068	Prégabaline	LYRIZIN	GLES.	150MG	B/60	Liste I
2202	352/15 A 069/17	15 A 069	Prégabaline	LYRIZIN	GLES.	300MG	B/60	Liste I
2210	352/ 15 A 072 /13	15 A 072	LEVETIRACETAM	KEPAM	COMP. PELLI.	250MG	B/60	Liste I

2217	352/ 15 A 073 /13	15 A 073	LEVETIRACETAM	KEPAM	COMP. PELLI.	500MG	B/60	Liste I
2222	352/15 A 081/16	15 A 081	TOPIRAMATE	TOPICLOMAX	COMP PELL	25MG	B/60	Liste I
2224	352/15 A 082/16	15 A 082	TOPIRAMATE	TOPICLOMAX	COMP. ENRO.	50MG	B/60	Liste I
2226	352/15 A 083/16	15 A 083	TOPIRAMATE	TOPICLOMAX	COMP. ENRO.	100MG	B/60	Liste I
2235	352/ 15 A 092 /09/18	15 A 092	ACIDE VALPROIQUE (SOUS FORME DE VALPROATE DE SODIUM)	SOPVAL	SIROP	200MG/5ML* * (OU 40MG/ML)	FL./200ML	Liste II
2236	352/ 15 A 100 /13/18	15 A 100	LEVETIRACETAM	KEPAM	SIROP	100MG/ML	FL./125ML - FL./200ML - FL./300ML (+BOUCHON DE SECURITE ENFANT+PIPE TTE GRADUEE DE 2ML,5ML,ET 10ML)	Liste I
2238	352/15 A 101/17	15 A 101	Prégabaline	LYRIZIN	GLES.	75MG	B/60	Liste I
2243	352/15 A 102 /18	15 A 102	LEVETIRACETAM	KEPAM	COMP. PELL	750MG	B/60	Liste I
2257	352/15 B 119/18	15 B 119	Zolmitriptan	ZOMIPTAN	COMP. ORO.	5 MG	B/20	Liste I
2258	352/15 B 118/18	15 B 118	Zolmitriptan	ZOMIPTAN	COMP. ORO.	2,5 MG	B/20	Liste I
2268	352/ 15 D 077 /15	15 D 077	ENTACAPONE	CANTAPONE	COMP. PELLI.	200MG	PILULIER/30	Liste I
2272	352/ 15 D 097 /11	15 D 097	ROPINIROLE CHLORHYDRATE EXPRIME EN ROPINIROLE	KEPNIROL	COMP. ENRO.	0,25MG	B/20	Liste I

### **Annexe n°3 : Guide d'entretien**

Ce questionnaire s'inscrit dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un diplôme de Master en science commerciales au sein de l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales « EHEC » ayant pour thème : «*Essai d'évaluation du processus d'exportation d'un produit Algérien vers le marché Libyen* ». Nous vous assurons que les informations que vous allez nous fournir seront utilisées à des fins purement scientifique.

- Les raisons d'internalisation: Quelles sont les raisons qui ont menées l'entreprise à exporter?
- Pour exporter il faut avoir non seulement les capacités de production qui puissent répondre aux besoins des marchés ainsi que les ressources (humaines, financières, etc.) nécessaire à l'export. Qu'en pensez-vous ?
- La logistique dans une opération d'export est très importante, comment vous allez gérer cette partie? Avez-vous fait appel à un expert?
- L'élaboration d'une stratégie bien étudiée est l'élément clé d'une opération d'export réussi, avez-vous défini une stratégie bien précise?
- Quel volume voulez-vous dédier aux marchés étrangers? Quel moyen de transport allez-vous utiliser? Et quel incoterm utilisez-vous en général?
- Quels sont les critères pris en compte lors de la fixation de vos prix à l'international?
- Quel impact pensez-vous que l'exportation aura sur le chiffre d'affaire ? Avez-vous fait des prévisions ?

# Table des matières

Dédicace.....	5
Remerciements.....	6
Liste des tableaux.....	7
Liste des figures.....	8
Liste d'abréviations.....	9
<b>SOMMAIRE.....</b>	<b>10</b>
<b>Introduction générale.....</b>	<b>I</b>
<b>Chapitre I : Processus d'exportation.....</b>	<b>5</b>
Introduction .....	5
1. Généralités sur l'exportation :.....	5
1.1 Définition de l'exportation : .....	5
1.2 Les formes de l'exportation :.....	6
1.2.1 L'exportation directe :.....	6
1.2.2 L'exportation indirecte :.....	9
1.2.3 L'exportation concertée : .....	11
1.2.4 Les risques liés à l'activité d'exportation :.....	13
2. Processus d'exportation: .....	16
2.1 Diagnostique export :.....	16
2.1.1 Diagnostique interne : .....	17
2.1.2 Diagnostic externe :.....	22
2.2 Développement de la stratégie marketing : .....	25
2.2.1 La stratégie produit : .....	25
2.2.2 Stratégie commerciale :.....	25
2.2.3 La stratégie de communication : .....	26
2.3 Choix du mode de distribution : .....	26
2.4 Choix des moyens de financement :.....	29
1. Les étapes de l'évaluation : .....	30
1.1 L'enquêteur effectue une prise de connaissance générale de l'entreprise ( interne et externe) :.....	30
1.2 L'investisseur s'appuie sur un diagnostic général de l'entreprise :.....	31
2. Evaluation du diagnostic export :.....	32
2.1 L'analyse fonctionnelle : .....	32

2.2	L'analyse de la compétitivité sur les marchés extérieurs : .....	33
3.	Evaluation des marchés cibles : .....	34
3.1	Définir une stratégie moderne d'analyse et de conquête de marché : .....	34
1.	Les étapes de la réalisation d'une opération d'export : .....	35
2.	Les opérations du processus d'export : .....	36
2.1	Le contrat de vente international : .....	36
2.2	La domiciliation bancaire : .....	36
2.3	Les documents nécessaires à l'exportation : .....	37
3.	Les instruments et les techniques de paiement : .....	38
3.1	Les instruments de paiement : .....	38
3.1.1	La lettre de change internationale : .....	39
3.1.2	Le billet d'ordre international : .....	39
3.1.3	Le chèque : .....	39
3.1.4	Le virement international SWIFT : .....	39
3.2	Les techniques de paiements : .....	40
3.2.1	L'encaissement simple : .....	40
3.2.2	L'encaissement documentaire : .....	40
1.	Evaluation et répartition : .....	46
2.	Croissance : .....	48
3.	Les principaux acteurs : .....	48
4.	Les caractéristiques du marché pharmaceutique mondial : .....	50
5.	La réglementation du marché pharmaceutique mondial : .....	51
1.	Evolution du marché pharmaceutique en Algérie : .....	52
2.	L'offre de médicaments sur le marché Algérien : .....	53
3.	La demande de médicament sur le marché Algérien : .....	55
4.	Les intervenants dans le marché du médicament : .....	56
4.1	L'Etat : .....	56
4.2	Les boites pharmaceutiques : .....	56
4.3	Les distributeurs et grossistes : .....	56
4.4	Le médecin : .....	56
4.5	Le patient : .....	57
4.6	Le pharmacien : .....	57
5.	Les tendances du marché Algérien des médicaments : .....	57

1.	L'enregistrement des médicaments :.....	58
2.	L'Autorisation de Mise sur le Marché : .....	58
3.	Exigences réglementaires en Algérie : .....	58
3.1	Qu'est-ce que la procédure d'enregistrement : .....	58
3.2	Les démarches au sein de l'entreprise : .....	60
3.2.1	Direction générale/direction des opérations industrielles : .....	60
3.2.2	Direction médicale : .....	61
3.2.3	Recherche et développement : .....	61
3.2.4	Direction approvisionnement : .....	61
3.2.5	Direction contrôle qualité : .....	61
3.2.6	Direction assurance qualité : .....	61
3.2.7	Direction de production : .....	61
3.2.8	Direction technico-réglementation : .....	62
3.3	Le dossier d'enregistrement : .....	62
3.3.1	MSPRH « Ministère de la Santé, de la Population et de la Réforme Hospitalière » : .....	62
3.3.2	LNCPP « Laboratoire National de Contrôle des Produits Pharmaceutiques » : .....	62
1.	Présentation de l'entreprise et son partenaire : .....	67
1.1	MOUNIR SUKHETIAN INTERNATIONAL : .....	67
1.1.1	Historique : .....	68
1.2	EI KENDI PHARMACEUTICAL MANUFACTURING Co., ALGERIA: .....	70
1.2.1	Bref historique : .....	70
1.	Analyse de l'environnement externe : .....	74
2.	Analyse du microenvironnement : .....	76
3.	La procédure d'exportation : .....	77
3.1	Business plan : .....	78
3.2	Exigences règlementaires : .....	79
3.3	Etablissement du dossier de soumission à l'appel d'offre : .....	80
1.	Analyse de la recherche : .....	81
1.1	Méthodologie de recherche : .....	81
1.1.1	La recherche qualitative : .....	81
1.2	Analyse de l'entretien : .....	82
2.	Diagnostic des stratégies de marketing international .....	84
2.1	Analyse PESTEL : .....	84

2.2	SWOT Libyen export : .....	93
2.2.1	Analyse du modèle SWOT : .....	97
2.3	Analyse de l'intensité concurrentielle : .....	98
2.3.1	« Marché pharmaceutique Libyen » .....	98
2.3.2	Explication du tableau de l'intensité concurrentielle : .....	100
2.4	Les facteurs clés de succès du marché pharmaceutique Libyen : .....	102
2.5	Synthèse : .....	102
2.6	Suggestions et recommandations : .....	103
	Conclusion .....	104
	<b>Conclusion générale.....</b>	<b>106</b>
	<b>La bibliographie.....</b>	<b>108</b>
	<b>Les annexes.....</b>	<b>111</b>