

# **École Des Hautes Études Commerciales EHEC- Alger**



Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de  
Master en sciences commerciales

Option : Affaires internationales

Thème :

**Le processus d'une opération d'exportation  
de l'Algérie vers la Mauritanie**

**ETUDE DE CAS :  
Les Laboratoires Frater Razès**

**Élaboré par :**

Mlle. LAZIB Lina  
Mlle. SAIDJ Narimene

**Encadré par :**

Mme ELANDALOUSSI Zaza  
(Maître Assistante « A » à l'école  
des Hautes Etudes Commerciales)

8<sup>ème</sup> promotion  
Juillet 2021



# **École Des Hautes Études Commerciales EHEC- Alger**



Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de  
Master en sciences commerciales

Option : Affaires internationales

Thème :

**Le processus d'une opération d'exportation  
de l'Algérie vers la Mauritanie**

**ETUDE DE CAS :  
Les Laboratoires Frater Razès**

**Élaboré par :**

Mlle. LAZIB Lina  
Mlle. SAIDJ Narimene

**Encadré par :**

Mme ELANDALOUSSI Zaza  
(Maître Assistante « A » à l'école  
des Hautes Etudes Commerciales)

8<sup>ème</sup> promotion  
Juillet 2021

## Remerciements

Quels que soient les expressions que je formulerai, je ne pourrai jamais assez remercier Dieu le Tout Puissant de m'avoir préservé ma santé et m'attribuer les capacités physiques et intellectuelles requises afin de mener à bien mon travail.

Tout d'abord, ce travail ne serait pas aussi riche et n'aurait pas pu voir le jour sans l'aide et l'encadrement de Mme EL ANDALOUSSI, je tiens à la remercier pour la confiance qu'elle m'a accordée, sa bienveillance, ses critiques constructives ainsi que pour tous ses encouragements. Mes vifs remerciements vont également à l'ensemble des enseignants de l'EHEC Koléa ayant contribué à mon cursus.

J'adresse mes remerciements à Mr K.Medjiba, Mme L.Azem, Mr S.Adjroum ainsi que Mr A.Charfaoui pour leur collaboration au sein de l'entreprise Les Laboratoires Frater Razès.

Je ne serai à jamais reconnaissante envers mes parents qui m'ont offert la meilleure éducation qui puisse exister. À ma sœur Melissia, à mes petits frères, à ma cousine Sousou, merci d'être là.

Mes remerciements s'adressent tout particulièrement à mes grands-parents qui, attendrissent ma vie grâce à leur amour et affection.

Mille mercis à mes amis : Melissia, Yasmine, Hanane, Lamia, Sofiane et Ramy qui n'ont jamais cessé de croire en moi et qui m'ont apporté leur soutien moral et leurs encouragements tout au long de ma démarche.

À Rania et Asmahene, je ne peux imaginer mon cursus sans votre présence, merci d'avoir égayé ces cinq années.

Je remercie également ma binôme Narimene qui m'a accompagné tout au long de cet accomplissement.

Je ne saurai terminer ces remerciements sans un mot de gratitude à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce modeste travail.

**Mlle Lina LAZIB**

## Remerciements

En préambule de ce travail, je remercie Dieu le Tout Puissant de m'avoir donné la santé et la volonté d'entamer et de terminer ce mémoire.

Du haut de mes vingt-deux ans, je tiens à exprimer ma plus profonde gratitude à ma mère, à mon père qui, m'ont offert la plus douce et la plus heureuse des vies, ont toujours eu pleine foi en mes capacités et connaissances, ont toujours été là dans les meilleurs et les pires moments, et qui ont fait de moi ce que je puis être aujourd'hui. Je les remercie pour leur amour, leurs conseils ainsi que leur soutien inconditionnel, à la fois moral et financier, qui m'a permis de réaliser les études que je voulais et par conséquent ce mémoire.

J'adresse ma toute reconnaissance à l'ensemble du corps enseignant, spécialement à madame El ANDALOUSSI, qui grâce à ses connaissances et l'assistance particulière dont elle m'a fait bénéficier, m'a permis d'être rigoureuse et méthodique dans la réalisation de ce mémoire.

À toute l'équipe du laboratoire FRATER RAZES pour sa coopération et en particulier à monsieur MEDJIBA Kamel, mon maitre de stage ainsi que monsieur CHERFAOUI Akram, le directeur export, pour votre présence à tout moment, votre disponibilité malgré vos empêchements, pour ce que j'ai pu apprendre durant mon stage. Je vous remercie du fond du cœur.

Je tiens à remercier tout particulièrement mes chers frères Ramzi, Islam, Mohamed, ma cousine Joumana que je considère comme ma sœur, ainsi qu'à ma chère camarade LAZIB Lina, qui m'a énormément aidé dans la réalisation de ce mémoire, c'était un plaisir de travailler et partager toute cette période avec elle. Je remercie également mes amis, Nesrine, Camy, Ania, Lilia, Yasmine, Wail, Diaa, Idriss et Toufik pour leur soutien.

Dans l'impossibilité de citer tous les noms, nos sincères remerciements vont à tous ceux et celles, qui ont contribué d'une manière ou d'une autre à la mise en œuvre de ce mémoire.

**Mlle Narimene SAIDJ**

## Résumé

Le développement à l'international est un vecteur puissant de croissance économique qui favorise l'amélioration du rayonnement et de la perception des entreprises.

L'Algérie, étant un pays membre de l'Organisation des pays exportateurs de pétrole, sa balance commerciale dépend très fortement de ses hydrocarbures (pétrole, gaz...). Afin que cette situation cesse, les entreprises algériennes doivent penser à exporter vers les marchés étrangers. De plus, le pays a rencontré plusieurs obstacles concernant le domaine de l'exportation depuis l'arrivée de la pandémie du Covid 19, c'est pour cette raison que nous avons choisi de réaliser notre travail de recherche au sein d'une entreprise pharmaceutique algérienne qui est actuellement leader sur le marché.

L'objet de ce travail est donc de mieux appréhender le processus d'exportation d'un médicament de l'Algérie vers le marché mauritanien. À travers la définition du cadre conceptuel du commerce international ainsi que la présentation de l'opération d'exportation, nous avons mis en exergue un diagnostic export de l'entreprise. Nous avons par la suite tenté d'exposer les différentes procédures d'exportation. Et cela dans le but d'apporter des éléments de réponses à la problématique du processus d'exportation d'un médicament.

**Mots clés :** commerce international, diagnostic export, exportation, industrie pharmaceutique.

## Abstract

The international development is a powerful vector of economic growth which favors the improvement of the influence and the perception of the companies.

Since Algeria is a member of the Organization of Petroleum Exporting Countries, its trade balance is highly dependent on its hydrocarbons (oil, gas, etc.).

In order to stop this situation, Algerian companies must think of exporting to foreign markets. Moreover, the country has encountered several obstacles concerning the field of export since the arrival of the Covid 19 pandemic, that's why we chose to carry out our research work in an Algerian pharmaceutical company which is currently a leader on the market.

The purpose of this work is therefore to better understand the process of exporting a drug from Algeria to the Mauritanian market. Through the definition of the conceptual framework of international trade as well as the presentation of the export operation, we have highlighted an export diagnosis of the company. We then tried to expose the different export procedures. And that with the aim of bringing elements of answers to the problem of the process of export of a pharmaceutical product.

**Keywords:** international trade, export diagnosis, export, pharmaceutical industry.

## ملخص

انفتاح المؤسسة على العالم هو مؤشر قوي على التقدم الاقتصادي، وهذا ما يمكنها من احتلال مكانة مرموقة بين كبرى المؤسسات العالمية و توسيع نطاق معاملتها التجارية باعتبار الجزائر احد أعضاء المنظمة العالمية للبلدان المصدرة للبترو، فميزانيتها التجارية تعتمد بشكل شبه كلي على تصدير المحروقات.

وهذا ما يجب تجنبه في أقرب وقت ممكن وبالتالي على المؤسسات الجزائرية التفكير في تصدير منتجاتها للأسواق العالمية خاصة بعد الصعوبات التي تعرضت لها منذ بداية تفشي وباء كورونا. وقد كان كل ما ذكرناه سابقا سببا لاختيارنا إحدى كبرى المؤسسات الجزائرية المتخصصة في الصناعة الصيدلية والتي تعتبر المؤسسة الرائدة في هذا المجال فراتر رازس.

وقد كان موضوع دراستنا، تحليل إمكانيات وتتبع خطوات عملية التصدير من الجزائر إلى الأسواق الموريتانية من خلال إعداد تشخيص للصادرات (داخلي وخارجي) بالإضافة إلى الخطوات المتبعة من طرف المؤسسة ابتداء من عملية التسجيل إلى غاية عملية الشحن التي تعتبر آخر محطة من أجل التوصل إلى حلول واقتراحات لما تواجهه المؤسسة من صعوبات في التصدير.

**الكلمات المفتاحية:** التجارة الدولية، تشخيص الصادرات، التصدير، صناعة الأدوية

## Liste des tableaux

|                                                                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tableau 1: La répartition des importations par groupes de produits (valeurs en millions USD) .....             | 10 |
| Tableau 2: Évolution du commerce extérieur de l'Algérie (M USD) .....                                          | 11 |
| Tableau 3 : Les modalités de la vente directe.....                                                             | 25 |
| Tableau 4 : Les principaux avantages et inconvénients de l'exportation directe avec un agent commissionné..... | 27 |
| Tableau 5 : Les principaux avantages d'une filiale à l'étranger .....                                          | 28 |
| Tableau 6: Les avantages et inconvénients des sociétés de gestion d'export .....                               | 29 |
| Tableau 7 : Les avantages et inconvénients des sociétés de commerce international .....                        | 29 |
| Tableau 8: Les avantages et inconvénients de la franchise à l'export.....                                      | 31 |
| Tableau 9 : Les avantages et inconvénients du portage .....                                                    | 31 |
| Tableau 10: Les avantages et inconvénients des joint-ventures.....                                             | 32 |
| Tableau 11 : Analyse des compétences marketing .....                                                           | 42 |
| Tableau 12 : Le tableau de sélection des pays étrangers.....                                                   | 48 |
| Tableau 13 : Canevas de l'étude de marché à l'exportation.....                                                 | 51 |
| Tableau 14 : Analyse PESTEL de la Mauritanie.....                                                              | 95 |

## Liste des figures

|                                                                                                                                                          |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figure 1 : Évolution du commerce extérieur en Algérie durant l'année 2017/2018.....                                                                      | 9  |
| Figure 2: Illustration des incoterms (2020) .....                                                                                                        | 14 |
| Figure 3 : Le diagnostic export.....                                                                                                                     | 39 |
| Figure 4 : Le modèle Porter.....                                                                                                                         | 43 |
| Figure 5 Le modèle PESTEL .....                                                                                                                          | 45 |
| Figure 6 : La matrice SWOT .....                                                                                                                         | 49 |
| Figure 7 : Le marché pharmaceutique mondial par zone géographique en 2019.....                                                                           | 63 |
| Figure 8 : Classement des 10 plus grands laboratoires pharmaceutiques du monde (2020)....                                                                | 65 |
| Figure 9 : le classement des entreprises biopharmaceutiques issues de la commercialisation<br>des vaccins (valeurs convertis du dollar US à l'euro ..... | 66 |
| Figure 10 : Taux de croissance annuel moyen des ventes pharmaceutiques (2011-2016) .....                                                                 | 69 |
| Figure 11 : Le circuit relationnel de l'entreprise .....                                                                                                 | 84 |
| Figure 12 : l'organigramme du service export .....                                                                                                       | 86 |

## Liste des sigles, abréviations

**ALGEX** : Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur  
**AMA** : Against Medical Advice  
**AMM** : Autorisation de Mise sur le Marché  
**ANPP** : Agence Nationale des Produits Pharmaceutiques  
**BADR** : Banque de l'Agriculture et du Développement Rural  
**BDL** : Banque de Développement Local  
**BEA** : Banque Extérieur d'Algérie  
**BNA** : Banque National d'Algérie  
**BPF** : Bonnes Pratiques de Fabrication  
**CA** : Chiffre d'Affaires  
**CAAR** : Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance  
**CAAT** : Compagnie Algérienne des Assurances  
**CACI** : Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie  
**CAGEX** : Compagnie Algérienne des Assurances et des Garanties des Exportations  
**CCR**: Compagnie Central de Réassurance  
**CFR**: Cost and Freight  
**CIF**: Cost Insurance and Freight  
**CIP**: Carriage and Insurance Paid To  
**CNMA** : Caisse Nationale de Mutualité Agricole  
**CPA** : Crédit Populaire d'Algérie  
**CPP** : Certificat de Produit Pharmaceutique  
**CPT**: Carriage Paid To  
**DAP**: Delivered At Place  
**DAU** : Document Administratif Unique  
**DCI** : Dénomination Commune Internationale  
**DDP** : Delivered Duty Paid  
**DNPQ** : Direction de la Normalisation et de la Promotion de la Qualité  
**DPU**: Delivered at Place Unloaded  
**EXW**: EX Works  
**FAS**: Free Alongside Ship  
**FCA**: Free Carrier

**FDA:** Food and Drug Administration

**FOB:** Free On Board

**GZALE :** Grande Zone Arabe de Libre Echange

**IDE :** Investissement Direct à l'Etranger

**ISO :** International Organization for Standarization

**LNCPP :** Laboratoire National de Contrôle des Produits Pharmaceutiques

**LTA :** Lettre de Transport Aérien

**MDS :** milliards

**NRI :** Networked Readliness Index

**NTIC :** Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication

**OMC :** Organisation Mondiale du Commerce

**OMS :** Organisation Mondiale de la Santé

**OTC :** un médicament en vente libre (Over-The-Counter medicine)

**PDD :** Procédure de Dédouanement Domiciliée

**PESTEL :** Politique, Economique, Socioculturel, Technologique, Ecologique, Législatif

**PIB :** Produit Intérieur Brut

**PME :** Petite et Moyenne Entreprise

**PMPA :** Plan de fabrication de produits pharmaceutiques pour l'Afrique

**PSB :** Procédure Simplifiée au Bureau

**R&D :** Recherche et Développement

**RCP :** Résumé des Caractéristiques du Produit

**SAA :** Société Algérienne d'Assurance

**SCI :** Sociétés de Commerce International

**SOFI :** Système d'Ordinateurs pour le Fret International

**SWIFT:** Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication

**SWOT:** Strenghts, Weaknesses, Opportunities and Threats

**TIC :** Technologies de l'Information et de la Communication

**TVA :** Taxe sur la Valeur Ajoutée

**UK:** United Kingdom

**USD:** Dollar American

# SOMMAIRE

|                                                                                                          |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Introduction générale.....</b>                                                                        | <b>2</b>   |
| <b>Chapitre 01 : Notions et théories relatives au commerce International.....</b>                        | <b>6</b>   |
| Section 01 : Le cadre conceptuel du commerce international.....                                          | 6          |
| Section 02 : Les techniques du commerce international.....                                               | 12         |
| <b>Chapitre 02 : Le déroulement de l'opération d'exportation .....</b>                                   | <b>24</b>  |
| Section 01 : Généralités sur l'exportation.....                                                          | 24         |
| Section 02 : Le processus d'exportation.....                                                             | 38         |
| <b>Chapitre 03 : L'industrie pharmaceutique et Les Laboratoires Frater-Razès.....</b>                    | <b>61</b>  |
| Section 01 : Présentation de l'industrie pharmaceutique.....                                             | 61         |
| Section 02 : Présentation de l'organisme d'accueil.....                                                  | 74         |
| <b>Chapitre 04 : Le processus d'exportation d'un médicament de l'Algérie vers la<br/>Mauritanie.....</b> | <b>88</b>  |
| Section 01 : Le diagnostic export des Laboratoires Frater Razès.....                                     | 88         |
| Section 02 : La procédure d'exportation .....                                                            | 89         |
| <b>Conclusion générale .....</b>                                                                         | <b>106</b> |

# INTRODUCTION GÉNÉRALE

## **INTRODUCTION GÉNÉRALE**

Ces dernières années ont été marquées par une propagation d'une pandémie du virus COVID 19, qui représente un bouleversement sans précédent de l'économie et du commerce mondial, la production et la consommation étant réduits dans le monde entier. En dépit de cet aspect, la dynamique du commerce international reste en partie influencée par le mouvement de la mondialisation entraînant une ouverture d'un très grand nombre d'économies nationales confinées jusque-là dans un système protectionniste. Du libre-échange adopté à l'échelle mondiale résulte une restructuration des systèmes productifs nationaux suivant la logique de la concurrence internationale.

Par ailleurs, après la libération du commerce extérieur en Algérie pendant les années 90, le problème des exportations hors hydrocarbures s'est posé. Cependant, les entreprises algériennes sont menées à repenser leurs logiques d'insertion dans les échanges internationaux, en instaurant une stratégie d'exportation adéquate afin de réussir à l'international.

De plus, la crise sanitaire que connaît le monde actuellement a plus au moins affectés tous les secteurs d'activités économiques en Algérie y compris le secteur de l'industrie pharmaceutique qui demeure malgré cette crise un secteur très prospère.

Il appert que la construction d'une industrie des sciences de la vie a été l'une des principales priorités économiques de l'Algérie. La nouvelle conjoncture de l'économie Algérienne caractérisée par l'ouverture du marché, mais aussi la libéralisation de nombreux secteurs notamment le secteur pharmaceutique dont l'état avait le monopole depuis l'indépendance ont permis à l'Algérie d'accroître la diversité de sa production nationale et de tenter des opérations d'exportations afin de développer et équilibrer la balance commerciale.

L'ensemble de ces aspects a suscité notre intérêt, c'est pour cette raison que nous avons choisi le domaine de l'exportation comme sujet de notre mémoire de fin de cycle. Pour notre cas pratique nous avons choisi **les Laboratoires Frater Razès** parmi les

laboratoires pharmaceutiques algériens existant sur les marchés africains. Ainsi nous avons tenté d'examiner de plus près leur processus d'exportation sous le thème : « ***Le processus d'exportation d'un médicament de l'Algérie vers la Mauritanie*** ».

Au fil de notre étude, nous allons essayer de répondre à la problématique suivante : « ***Quelle est la particularité d'un processus d'exportation d'un médicament en Algérie?*** »

À cet effet, nous avons jugé opportun de poser les questions suivantes :

- Les stratégies arrêtées par Frater Razès sont-elles adaptées aux conditions du marché mauritanien ?
- Quelles sont les procédures adéquates à l'exportation d'un médicament vers le marché mauritanien ?

Afin de mieux cerner les préoccupations suscitées, nous émettons les hypothèses suivantes :

**H1 :** La situation du marché mauritanien forme une réelle opportunité pour l'entreprise Frater Razès.

**H2 :** L'enregistrement d'un médicament est une étape cruciale du processus d'exportation afin d'obtenir une autorisation de mise sur le marché.

Pour apporter les réponses nécessaires à notre problématique et vérifier les hypothèses émises, nous allons utiliser deux outils de recherche et de collecte d'informations :

- Une recherche bibliographique afin de nous familiariser avec les concepts de notre travail de recherche.
- Une étude qualitative par le biais d'un guide d'entretien et de la technique d'observation qui nous permettra de discerner les différentes procédures d'une opération d'exportation.

Ceci dit, il convient à présent de préciser le plan de notre travail. En vue de mettre en relief les composantes principales de notre travail à savoir le

commerce extérieur ainsi que le processus d'exportation dans le cadre d'une industrie pharmaceutique, nous avons jugé utile de découper notre travail en quatre chapitres :

Le premier consiste à présenter le cadre conceptuel du commerce international, ses notions théoriques et techniques. Nous aborderons également le commerce extérieur en Algérie.

Dans le deuxième chapitre, nous exposons les principaux attributs d'une opération d'exportation. Nous mettons en lumière la réalisation d'un diagnostic export ainsi que les différents intervenants dans cette opération.

Le troisième chapitre fera l'objet, en premier lieu, d'une présentation de la situation de l'industrie pharmaceutique dans le monde, en Afrique ainsi qu'en Algérie afin de mieux percevoir les différents marchés. En second lieu, nous présenterons l'organisme d'accueil **Les Laboratoires Frater Razès.**

Le quatrième chapitre sera consacré à notre travail mené aux Laboratoires Frater Razès, il traitera le cadre méthodologique de notre recherche, à savoir un diagnostic export interne et externe ainsi que les procédures d'exportations.

**Chapitre 01 : Notions et théories  
relatives au commerce  
international**

## **Chapitre 01 : Notions et théories relatives au commerce international**

### **Introduction du chapitre**

Le commerce international s'est développé depuis des siècles, notamment en 19<sup>ème</sup> siècle. Il a poursuivi sa progression au cours du 20<sup>ème</sup> siècle, surtout après la deuxième guerre mondiale où le monde économique avait connu la naissance de différents organismes qui ont pour objectif d'encourager les nations à libéraliser leurs échanges à travers le monde. La croissance des échanges a poussé de nouveaux pays à l'émergence qui ont conduit la poursuite de l'essor du commerce extérieur.

De nos jours, les pays prennent en considération la globalisation des économies, cette dernière se caractérise par une évolution du contexte socio-économique, réglementaire, politique et technologique. Ces nouveaux traits du commerce international étaient plutôt prometteurs pour les grands pôles économiques, contrairement aux pays en voie de développement, ces derniers ont fait face à une manipulation des pays du nord. L'échange entre les pays est une nécessité. Néanmoins, c'est grâce à l'amélioration progressive des moyens de paiement, à la stabilisation des taux de change, ainsi qu'à la modernisation des moyens de transport, que les échanges entre les nations ont été stimulés.

Ce chapitre va nous permettre de définir le cadre conceptuel du commerce international, tout en abordant le contexte algérien. Afin de mieux s'immerger dans ce cadre conceptuel, il nous est approprié de présenter les différentes techniques du commerce international, qui feront l'objet de la deuxième section.

## **Section 1 : Le cadre conceptuel du commerce international**

Le commerce international a connu une évolution supérieure à celle de la production mondiale des biens et services, et cela est dû à la transformation de la structure de ce dernier<sup>1</sup>.

Cette section va nous permettre de définir le commerce international, en présentant la situation du commerce extérieur en Algérie

### **1. Définition du commerce international**

Vieux comme le monde ou plutôt comme les civilisations (cf. la « route de la soie »), l'origine du commerce international tient au fait qu'aucun pays ne dispose de toutes les ressources « matières premières » ni de tous les facteurs (terre, capital, travail, technologie) sur son propre territoire. Dès l'origine, il s'agit dans le commerce international de profiter des différences de coûts de production entre pays. Une spécialisation internationale ayant historiquement été développée en fonctions des ressources naturelles, des situations géographiques des pays et de leurs populations<sup>2</sup>.

L'expression « commerce international » désigne l'ensemble des flux de marchandises (biens) entre des pays différents. Au sens large, on y inclut également les flux de services marchands<sup>3</sup>.

Le commerce international correspond à l'ensemble des biens, services et capitaux faisant l'objet d'un échange entre au moins deux pays. Il renvoie également à

---

<sup>1</sup> <https://www.cairn.info/le-commerce-international--9782707158406-page-3.htm#:~:text=Depuis%20la%20fin%20de%20la,celle%20de%20la%20production%20mondiale> (Consulté le 19/04/2021 à 13h)

<sup>2</sup> <https://www.cairn.info/le-commerce-international--9782707158406-page-3.htm#:~:text=Depuis%20la%20fin%20de%20la,celle%20de%20la%20production%20mondiale>, (Consulté le 19/04/2021 à 16h)

<sup>3</sup> <https://www.glossaire-international.com/pages/tous-les-termes/commerce-international.html#:~:text=Au%20sens%20large%2C%20le%20commerce,entre%20au%20moins%20deux%20pays.&text=De%20ce%20fait%20l'activit%C3%A9,des%20fronti%C3%A8res%20d'un%20pays>. (Consulté le 19/04/2021 à 18h56)

l'organisation des échanges internationaux entre deux ou plusieurs espaces économiques : modes de règlement des échanges, mesures douanières, gestion des risques de change<sup>4</sup>.

En somme, le commerce international concerne toute l'organisation des échanges entre deux ou plusieurs pays : la logistique internationale, les techniques douanières, les solutions de financement, la gestion des risques liés à ce type d'échange<sup>5</sup>.

Les accords de libre-échange facilitent le commerce international en réduisant les obstacles au commerce qui existent entre deux ou plusieurs pays, généralement en réduisant les tarifs (frais de douane sur les marchandises qui franchissent les frontières). L'organisation mondiale du commerce (OMC) travaille à faciliter le commerce international en créant des règles et des normes mondiales qu'adoptent ensuite les pays membres<sup>6</sup>. Enfin, le commerce international traite de la totalité des biens, service et flux financiers étant l'objet d'un échange commercial entre deux pays.

## **2. Le commerce international en Algérie**

L'Algérie possède une économie ouverte dans laquelle le commerce extérieur représente 52% du PIB (Banque mondiale, 2019). En effet, 96% du volume des exportations sont représentées par les hydrocarbures. En 2017, l'Italie était la première destination des exportations algériennes (16%), suivi de la France, de l'Espagne, des États-Unis et du Brésil. Les principales importations du pays étaient le blé, les voitures, les produits pétroliers, les produits laitiers et les médicaments. Le pays a un déficit commercial depuis 2015. Ceci est dû à une forte baisse des exportations d'hydrocarbures, ce qui a généré également une diminution des revenus<sup>7</sup>.

---

<sup>4</sup> <https://www.icd-ecoles.com/definition-du-commerce-international#:~:text=Le%20commerce%20international%20correspond%20%C3%A0,entre%20au%20moins%20deux%20pays.&text=La%20balance%20commerciale%20est%20l,pays%20dans%20les%20%C3%A9changes%20internationaux>. (Consulté le 17/04/2021 à 15h)

<sup>5</sup> GERVAIS (F), Exporter, 27<sup>ème</sup> édition, 2020, page 24.

<sup>6</sup> [www.bdc.ca](http://www.bdc.ca), (Consulté le 19/04/2021 à 11h).

<sup>7</sup> <https://www.objectif-import-export.fr/fr/marches-internationaux/fiche-pays/algerie/risque-pays-commerce> (Consulté le 15/05/2021 à 20h)

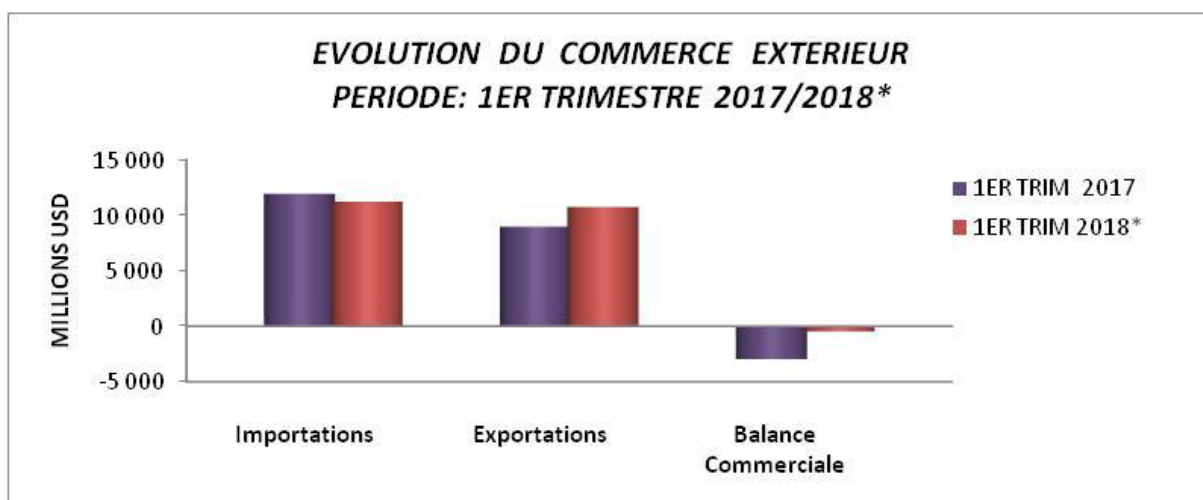
## 2.1. Tendances générales

Le commerce international en Algérie a enregistré au cours du premier trimestre 2018<sup>8</sup> :

- Un volume des importations de 11,2 milliards de dollars US soit une baisse de 5,99% par rapport aux résultats enregistrés en 2017.
- Un volume global des exportations de 10,72 milliards de dollars US soit une hausse de 19,89% par rapport à l'année 2017.

Cela s'est traduit par un déficit de la balance commerciale en 2018 de l'ordre de 490 millions de dollars US, d'où un taux de couverture des importations par les exportations de 96% pour le premier trimestre en 2018 contre un taux de 75% pour la même période en 2017. La figure ci-dessous l'illustre :

**Figure 1** : Évolution du commerce extérieur en Algérie durant l'année 2017/2018



**Source** : <https://www.caci.dz/fr/Nos%20Services/Commerce%20exterieurs/Pages/Commerce%20ext%C3%A9rieur%20de%20l'Alg%C3%A9rie.aspx> (Consulté le 28/04/2021 à 21h35)

<sup>8</sup> <https://www.caci.dz/fr/Actualit%C3%A9s/Documents/01%20er%20TRIMESTRE2018.pdf> (Consulté le 15/05/2021 à 21h)

**2.2. La structure des échanges extérieurs****2.2.1. La structure des échanges extérieurs (à l'importation)****Tableau 1:** La répartition des importations par groupes de produits (valeurs en millions USD)

| Groupes de Produits                    | 1 <sup>er</sup> Trim. 2017 |         | 1 <sup>er</sup> Trim. 2018 |         | Évolution<br>(%) |
|----------------------------------------|----------------------------|---------|----------------------------|---------|------------------|
|                                        | Valeurs                    | Struc % | Valeurs                    | Struc % |                  |
| Biens alimentaire                      | 2 250                      | 18,88   | 2 245                      | 20,03   | -0,22            |
| Biens destinés à l'outil de Production | 3 468                      | 29,09   | 3 684                      | 32,88   | 6,23             |
| Biens d'équipement                     | 4 190                      | 35,15   | 3 510                      | 31,32   | -16,23           |
| Biens de consommation non alimentaires | 2 012                      | 16,88   | 1 767                      | 15,77   | -12,18           |
| TOTAL                                  | 11 920                     | 100%    | 11 206                     | 100%    | -5,99            |

**Source :** <https://www.caci.dz/fr/Nos%20Services/Commerce%20exterieurs/Pages/Commerce%20ext%C3%A9rieur%20de%20l'Alg%C3%A9rie.aspx> ( Consulté le 28/04/2021 à 22h30)

Le tableau ci-dessus fait ressortir des diminutions pour les biens alimentaires (0,22%), les biens d'équipements (16,23%) et les biens de consommation non alimentaires (12,18%). Et à l'inverse, une augmentation pour les biens destinés à l'outil de production (6,23%).

**2.2.2. La structure des échanges extérieurs (à l'exportation)**

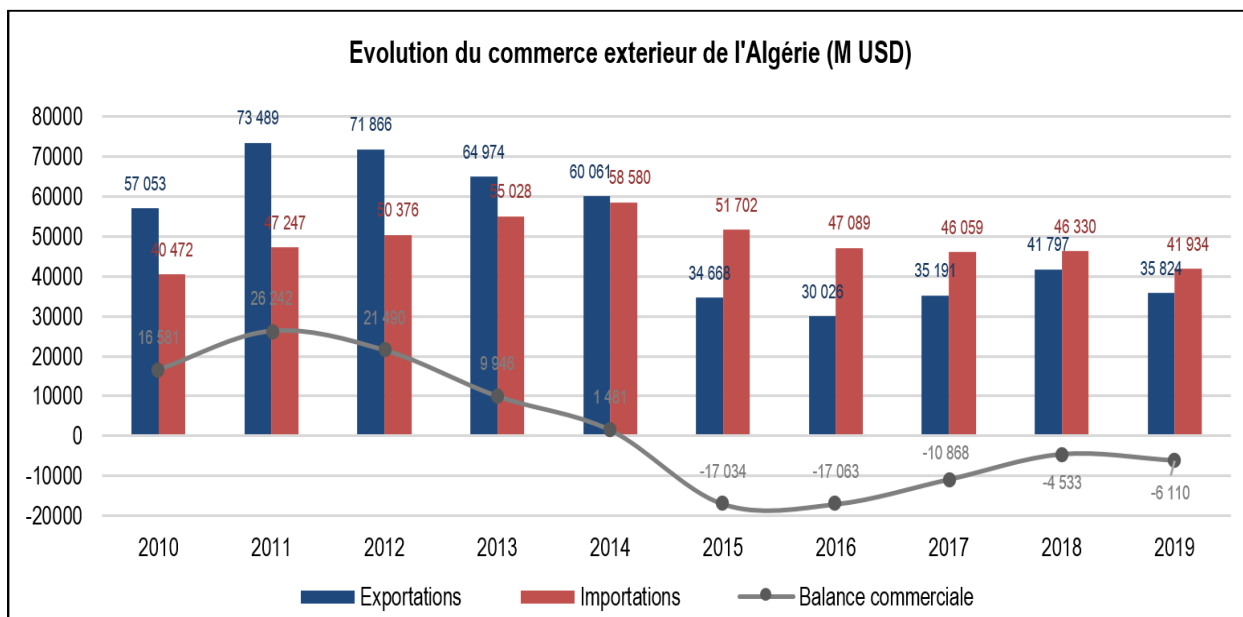
En 2018, les hydrocarbures continuent à représenter l'essentiel des ventes à l'étranger concernant le pays, avec une part de 93,6% du volume global des exportations, et une hausse de 19,58% par rapport à la même période en 2017. Quant aux exportations hors hydrocarbures, elles ont enregistré une hausse de 24,73% par rapport à l'année 2017. Les principaux produits hors hydrocarbures exportés sont : les huiles, les engrais minéraux, les ammoniacs anhydres, le sucre de canne, les dattes, le phosphate de calcium, l'hydrogène et le gaz rare, fils, câbles et autres conducteurs isolés ainsi que les alcools acycliques<sup>9</sup>.

<sup>9</sup> <https://www.caci.dz/fr/Actualit%C3%A9s/Documents/01%20er%20TRIMESTRE2018.pdf> (Consulté le 15/05/2021 à 21h)

## 2.3. Évolution du commerce extérieur en Algérie durant ces dernières années :

- En 2019, les échanges commerciaux de l'Algérie se sont élevés à 78 Mds USD, en recul de 12% par rapport à 2018<sup>10</sup> : Les exportations algériennes ont atteint 36Mds USD en 2019 et ont reculé de 14% sur un an. Ceci est dû à une baisse du prix et des quantités vendues des hydrocarbures. Le reste des exportations du pays (-12% en 2019) se composent de dérivés des industries pétrolières et gazières.
- En 2019, la France était le premier client de l'Algérie (14% du total), devant l'Italie (13%) et l'Espagne (11%) : En 2019, les importations ont atteint 42Mds USD, ces dernières ont diminué de 10% par rapport à 2018.
- La Chine était, en 2019, le 1er fournisseur de l'Algérie (avec une part de marché de 18%), suivie par la France (10%) et l'Italie (8%) : Comme illustré dans la figure suivante, le déficit de la balance commerciale s'est accentué de 35% en 2019, atteignant 6Mds USD. Le taux de couverture (exportations/importations) était de 85%, contre 90% en 2018.

Tableau 2: Évolution du commerce extérieur de l'Algérie (M USD)



Source : <https://www.tresor.economie.gouv.fr/Pays/DZ/commerce-exterieur-de-l-algerie>

(consulté le 14/05/2021 à 22h15)

<sup>10</sup> <https://www.tresor.economie.gouv.fr/Pays/DZ/commerce-exterieur-de-l-algerie#:~:text=En%202019%2C%20les%20%C3%A9changes%20commerciaux,de%2014%25%20sur%20un%20an.> (Consulté le 14/05/2021 à 22h)

## **Section 2 : Les techniques du commerce international**

Il est important de maîtriser tous les concepts du commerce international, en prenant en considération l'aspect culturel et financier ainsi que tous les modes de paiement qu'une entreprise exportatrice utilise à l'international, en passant par toutes les caractéristiques de la logistique internationale.

### **1. Gestion du transport à l'international**

Le transport est un élément de stratégie qui intervient dans la quasi-totalité des transactions commerciales. En outre le transport international de marchandises est constitué d'un système logistique composé de plusieurs maillons et faisant intervenir divers intervenants qui mettent en œuvre des moyens et qui répondent à de nombreuses règles et contraintes.

#### **1.1.Les modes de transport à l'international**

Le choix d'un mode de transport en vue d'une opération d'import et/ou export dépend de plusieurs éléments tel que : le poids, le volume des marchandises et leur nature, le coût de transport, la distance, les délais de livraisons ainsi que la notion de sécurité et du risque (en cas de perte ou de détérioration)<sup>11</sup>.

Le transport aérien a connu une croissance significative ces dernières années, il assure une sécurité maximale pour la marchandise et permet de desservir beaucoup de destinations à travers le monde, par contre c'est un moyen de transport coûteux avec une capacité moyenne de chargement. En revanche, le transport maritime, peu coûteux, plus sécurisé avec une grande capacité de chargement, permet de desservir le monde entier.

Lorsqu'il s'agit d'effectuer des opérations sur les territoires nationaux, le transport routier est le plus fréquemment utilisé avec des coûts raisonnables mais une capacité de chargement réduite et un risque accru de retard.

---

<sup>11</sup> Mme LAOUDJ (N), « *Logistique de commerce international définition et composantes, mémoire de magistère en management commercial* », l'école des hautes études commerciales (EHEC Alger), 2002, P.09

Contrairement au transport ferroviaire, doté d'une grande capacité de chargement pour parcourir de longues distances avec un délai très court. Le contrat de transport ferroviaire international est matérialisé par une lettre de voiture spéciale<sup>12</sup>.

### **1.2.L'assurance à l'international**

Les marchandises encourent des risques liés au transport, à la manutention, au stockage et aux ruptures de charge auxquels se rajoutent les pertes et les vols, les grèves, les sabotages, les conflits armés etc. L'assurance transport permet de couvrir les dommages que subit la marchandise lors de ses opérations effectuées au niveau international.<sup>13</sup>

## **2. L'usage des Incoterms**

Les incoterms définissent le point de transfert de frais et de risques entre acheteur et vendeur. L'incoterm est donc lié au contrat de vente. Il permet notamment au transitaire ou au transporteur de savoir qui réglera le montant des prestations de transport<sup>14</sup>

Les incoterms ne revêtent aucun caractère obligatoire, chacune des parties est libre de les utiliser ou non, et de les modifier éventuellement. Selon le choix de l'incoterm, on saura : qui fait quoi dans les transports de marchandises, qui paie le transport, qui assure la marchandise et à partir de quel point géographique.

Les incoterms qui commencent :

- Par un E (incoterms de départ), l'importateur s'occupe de tout, l'exportateur met simplement la marchandise à sa disposition. Par exemple EXW.
- Par un D (incoterms d'arrivée), l'exportateur s'occupe de tout. Par exemple DAP, DPU, DDP.
- Par un F, l'importateur paie le transport. Par exemple FOB, FCA, FAS.
- Par un C, l'exportateur paie le transport. Par exemple CIF, CIP, CFR, CPT.

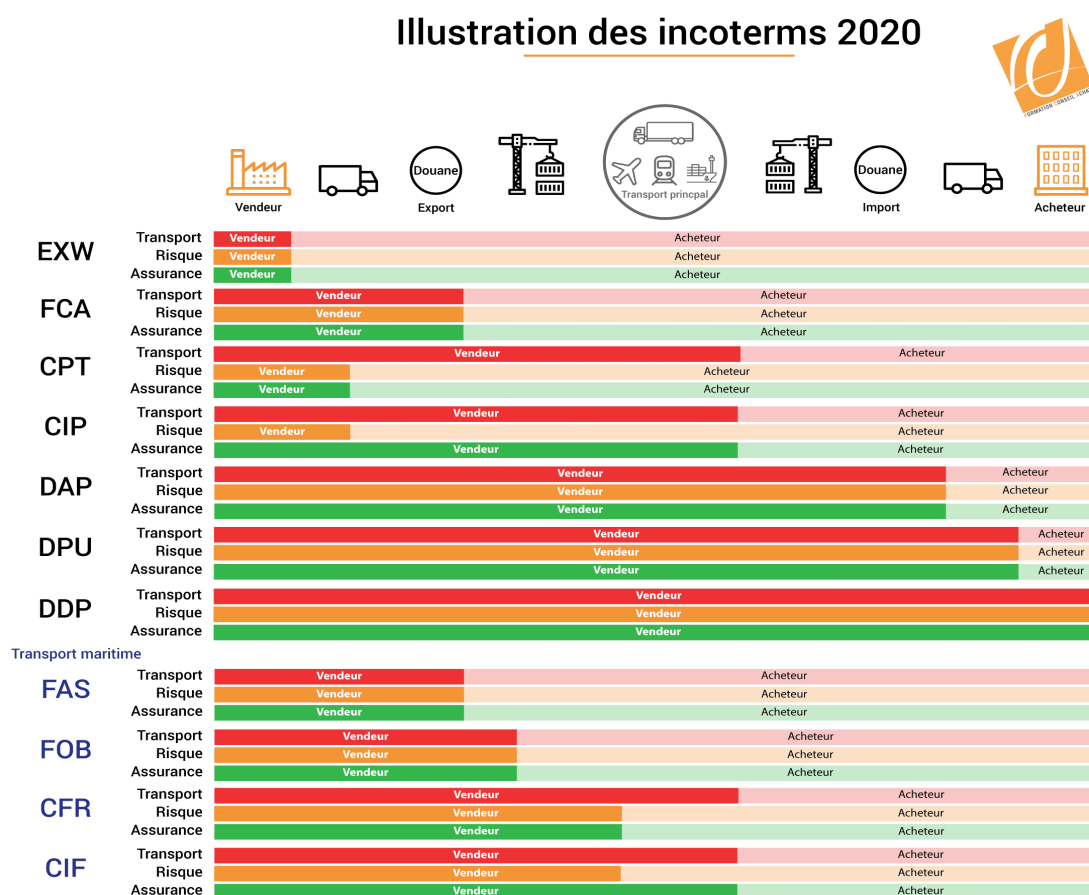
---

<sup>12</sup> La chambre de commerce et de l'industrie de Paris, « *Commerce international* », DUNOD, Paris, 2010. P 96

<sup>13</sup> Mme LAOUDJ (N), « *Logistique de commerce international définition et composantes*, mémoire de magistère en management commercial », l'école des hautes études commerciales (EHEC Alger), 2002, P.25.

<sup>14</sup> LEGRAND (G) et MARTINI (H), *Gestion des opérations import-export*, DUNOD, 2008, p.105

Figure 2: Illustration des incoterms (2020)



Source : <https://formation-achats.fr/incoterm-2020/incoterms-2020> (Consulté le 14/05/2021 à 23h50)

Il est conseillé pour l'exportateur qui manque d'expérience ou d'expertise de choisir « Ex Works », en revanche, il lui est recommandé de choisir « DDP », s'il a une bonne expérience.

### 3. Les moyens de paiement à l'international

Dans le cadre d'une vente à l'international, les parties ont toute la liberté pour fixer les conditions de paiement, à travers un contrat de vente qui doit particulièrement définir : le lieu de livraison de la marchandise, la monnaie de règlement, la date et le lieu de paiement ainsi que le mode de paiement.

L'emploi de ce dernier varie en fonction de la confiance réciproque que s'accordent l'exportateur et l'importateur et de la nature des échanges entre eux<sup>15</sup>.

### **3.1. Les instruments de paiement**

**3.1.1. Le chèque :** Le chèque est un titre à vue, par lequel le tireur (l'importateur) donne l'ordre à sa banque de payer une somme puisée à même le crédit de son compte au profit de l'exportateur. L'avantage de ce chèque se définit sur le fait qu'il n'est pas coûteux, par contre le temps d'encaissement peut être plus ou moins long (entre 10 jours et 2 mois), de plus il représente des risques de perte de vol et de falsification. L'utilisation des chèques suppose donc un degré élevé de confiance entre l'exportateur et son client étranger, généralement pour de petits montants<sup>16</sup>.

**3.1.2. Le virement international (SWIFT) :** C'est l'importateur qui donne l'ordre à sa banque de transférer des fonds, ces derniers vont être au profit du créancier qui est l'exportateur. Il est considéré comme le moyen de transmission le plus rapide, le plus souple et il est peu coûteux. Le virement est adapté lorsque la relation entre les clients est d'une bonne solvabilité.

**3.1.3. La lettre de change :** La lettre de change, appelée aussi traite, émise à l'initiative du vendeur, ce dernier donne l'ordre à l'acheteur de payer à vue ou à terme une certaine somme à lui-même ou à un tiers. Elle présente le grand avantage de matérialiser sa créance et de préciser exactement le délai de paiement accordé. Cependant le risque d'impayé subsiste (surtout si le tireur obtient l'aval d'une banque sur la traite, c'est-à-dire la signature de la banque du tiré (l'importateur). Le billet à ordre est aussi un effet de commerce, à la différence de la traite, il est émis par le débiteur. Il est très peu utilisé à l'international<sup>17</sup>.

---

<sup>15</sup> LEGRAND (G) et MARTINI (H), « Commerce international » BTS, DUNOD, 2017, page 125

<sup>16</sup> LEGRAND (G) et MARTINI (H), « Gestion des opérations import-export », Dunod, 2008, page.178

<sup>17</sup> BARLIER (A), « Exporter, techniques du commerce international », 26ème Edition, FOUCHER, paris, 2016 P.348

#### **4. Les techniques de paiement**

Tout d'abord, il est nécessaire de souligner la différence entre un instrument de paiement et une technique de paiement.

Un instrument de paiement est un moyen pour le transfert de fonds qui annule la dette auprès du créancier, tandis qu'une technique de paiement, elle a pour but principal la sécurité du paiement.

Le choix d'un moyen de paiement consiste à prendre en considération plusieurs facteurs : le pays destinataire (ou la banque), la situation géographique de certains pays, la connaissance du client ainsi que la nature des marchandises.

##### **4.1 La remise documentaire**

C'est une technique de paiement par laquelle un exportateur donne mandat (ordre d'encaissement) à sa banque de présenter sous certaines conditions à la banque de l'acheteur les documents contre encaissement. Elle est généralement utilisée lorsqu'il y a de bonnes relations d'affaires entre les partenaires et une stabilité politique, économique et monétaire dans le pays de l'importateur. Les frais bancaires sont moins coûteux que ceux d'un crédit documentaire<sup>18</sup>.

##### **4.2 Le crédit documentaire**

Un crédit documentaire est un accord par lequel la banque de l'importateur (la banque émettrice) s'engage pour le compte de son client à régler un tiers exportateur, un certain montant contre remise des documents certifiant la conformité de la marchandise envoyée, ces documents doivent être présentés dans les 21 jours après la date d'expédition et rendus à temps car il existe des dates d'échéances. Cependant, le crédit documentaire est plus avantageux pour un exportateur que pour un importateur. Il est irrévocable car la

---

<sup>18</sup> SEYOUM (B), "*Export-Import Theory, Practices, and Procedures*", Routledge, 2009, Page 242-243

banque s'engage formellement et ne peut donc revenir sur son engagement, quel que soit l'évolution de la situation de son client.

#### **4.3 Autres techniques de paiement**

- **L'encaissement direct** : l'acheteur paie directement l'exportateur sans attendre la remise en banque de documents destinés à prouver qu'il a rempli ses obligations, cette technique ne peut être utilisée qu'entre partenaires qui se connaissent depuis longtemps.
- **Le contre remboursement** : dans ce cas l'exportateur expédie la marchandise par l'intermédiaire d'un transitaire, ce dernier demande le paiement cash par le destinataire au moment où il présente la marchandise.

### **5. Les formes et opération de dédouanements**

Avant toute opération d'exportation ou d'importation entre pays, la marchandise doit impérativement passer par une déclaration en douane détaillée<sup>19</sup>.

#### **5.1. La forme de la déclaration en douane**

La réalisation de la déclaration peut être soit de façon manuelle, soit de façon informatisée en adoptant le système SOFI (Système d'Ordinateurs pour le Fret International)<sup>20</sup>.

##### **5.1.1. L'utilisation du document Administratif Unique (DAU)**

La déclaration en douane est effectuée depuis le 1<sup>er</sup> janvier 1988 sur DAU, soit par l'exportateur ou l'importateur, soit par son mandataire (commissionnaire en douane) ou son représentant légal.

Son but est de donner à la marchandise un statut juridique tout en prenant en considération les trois principaux éléments : la valeur, l'espèce et l'origine.

---

<sup>19</sup> LEGRAND (G), MARTINI (H), « *Techniques du commerce international I*, GUALINO, 2002, P61

<sup>20</sup> <http://www.douane.gov.dz> (Consulté le 09/10/2021 à 15h)

- **La valeur en douane :** La valeur de la marchandise correspond généralement au prix auquel a été vendue pour l'exportation, le prix facturé à l'acheteur étranger sert de base à la détermination de la valeur à déclarer.

Cette valeur comprend les commissions, les redevances et droits de licence, qui sont à prendre en compte dans la valeur déclarée si elles sont comprises dans le prix facturé. La valeur en douane ne comprend pas les rabais et escomptes, les droits de sortie, les prélèvements et les taxes intérieures<sup>21</sup>.

C'est la valeur des marchandises qui doit apparaître sur la déclaration, elle permet de déterminer l'ensemble de contrôle du commerce extérieur éventuellement applicable, ainsi que l'assiette des droits de douane perçus à l'importation.

- **L'espèce :** Elle permet de déterminer les caractéristiques des produits (produit animal, végétal, textile, composant électronique). L'espèce tarifaire des marchandises est la dénomination qui est attribuée par le tarif des douanes dans lequel les marchandises font l'objet d'un classement selon une nomenclature méthodique<sup>22</sup>. Chaque marchandise est classée dans la « nomenclature douanière » et attribuée d'un numéro d'espèce tarifaire, valable pour la majorité des pays intervenant dans le commerce mondial<sup>23</sup>.
- **L'origine :** Comme l'espèce, l'origine douanière appliquée à une marchandise pour former le couple produit/pays, pilier de toute opération de commerce international, est déterminante pour le traitement douanier des marchandises<sup>24</sup>.

### **5.1.2. Les documents et procédures annexes**

La déclaration doit être accompagnée d'un certain nombre de documents. Ce sont la facture commerciale, les documents de transport ainsi que les documents imposés par la réglementation douanière du pays de départ ou d'arrivée (licence et certificats d'origine, certificats de circulation, certificats sanitaires)<sup>25</sup>.

- **La déclaration de valeur :** Le formulaire DVI peut dans certains cas être exigé afin justifier de la valeur en douane de la marchandise. Il permet de faire figurer la

---

<sup>21</sup> DECHAUNE (J) & VENTURELLI (W), « *Gestion des procédures douanières* », édition 2, P 41

<sup>22</sup> Ibid, P 27

<sup>23</sup> <http://www.douane.gov.dz> (Consulté le 11/05/2021 à 18h)

<sup>24</sup> <https://www.lemoci.com/6-5-la-declaration-en-douane> (Consulté le 12/05/2021 à 22h)

<sup>25</sup> LEGRAND (G), MARTINI (H), « *Techniques du commerce international* », GUALINO, 2002, P 63

valeur de la marchandise et celle de tous les frais supportés par l'importateur en dehors de la facture du fournisseur<sup>26</sup>.

- **La procédure D48** : C'est une soumission qui permet à une entreprise d'effectuer le dédouanement de ses marchandises même s'il manque un document. Le D48 est donc l'engagement de produire un document manquant ou d'accomplir une formalité auprès de la douane dans un délai donné. Ainsi le dédouanement ne subit pas de retard. Cette soumission ne peut être utilisée pour pallier l'absence d'un certificat d'origine ou celle d'une licence d'importation ou d'exportation<sup>27</sup>.

Dans tous les cas où les formalités de dédouanement soulèvent des difficultés, le déclarant à la possibilité de recourir à la procédure D48. L'intérêt de cette procédure est de permettre la mise à disposition immédiate de la marchandise, à condition que la situation soit régularisée dans le délai d'un mois.

## **5.2. Les droits et les taxes**

### **5.2.1. Les montants à acquitter**

Il est important de rappeler que les droits de douane sont perçus uniquement sur les importations et que les taxes fiscales et parafiscales sont perçues uniquement si les produits sont consommés ou utilisés sur le sol national<sup>28</sup>.

- **Les droits de douane** : Un droit de douane est un droit d'importation (tarif) perçu sur les marchandises entrant dans un pays, conformément à la liste tarifaire du pays. En général, l'autorité ou l'agence en douane d'un pays impose et perçoit les droits de douane. Les droits de douane diffèrent selon les produits. Les entreprises qui veulent vendre des marchandises à l'échelle internationale doivent comprendre les listes tarifaires des pays où ils projettent de les exporter<sup>29</sup>.

---

<sup>26</sup> Ibid, P 62

<sup>27</sup> <https://www.glossaire-international.com/pages/tous-les-termes/soumission-d48.htm> (Consulté le 12/05/2021 à 23h)

<sup>28</sup> LEGRAND (G), MARTINI (H), « *Techniques du commerce international*, GUALINO, 2002, P.66

<sup>29</sup> <https://www.bdc.ca/fr/articles-outils/boite-outils-entrepreneur/gabarits-documents-guides-affaires/glossaire/droit-de-douane> (Consulté le 12/05/2021 à 00h)

Lorsqu'une marchandise acquitte ces droits, elle est dite « mise en libre pratique » et peut donc circuler librement sur le territoire communautaire.

Ces droits confèrent un avantage en matière de prix aux biens produits localement par rapport aux biens similaires importés et sont une source de recettes pour les gouvernements<sup>30</sup>.

Le taux de droits de douane applicable peut varier en fonction de la nature de la marchandise, mais aussi de l'origine des produits (accords préférentiels).

- **La TVA :** La TVA (Taxe sur la Valeur Ajoutée) a été créée en 1954. C'est un impôt indirect qui s'applique sur le prix de vente hors taxe de tous les biens et les services. Cette taxe est réglée par tout consommateur qui achète un produit, car elle est incluse dans le prix d'achat. C'est un impôt indirect. C'est l'impôt dont le rendement est le plus important : la moitié des recettes fiscales de l'État, et le double de l'impôt sur le revenu<sup>31</sup>.

La TVA est calculée sur la valeur de la marchandise appréciée au premier lieu de destination sur le territoire national, augmentée des droits de douane et des autres impositions éventuelles (taxes fiscales et parafiscales), à compter aussi des réductions de prix acquises au moment de l'importation<sup>32</sup>.

- **Les taxes parafiscales :** Elles sont destinées à protéger certaines industries ou certains secteurs d'activité. Elles sont calculées avant l'application de la TVA, puis incorporées dans l'assiette de celle-ci.

### 5.2.2. Le paiement des droits et des taxes

Pour Pouvoir disposer de la marchandise L'ensemble des taxations doit normalement être versé au comptant à l'administration douanière. Cependant, des possibilités de paiement différé existent :

---

<sup>30</sup> [https://www.wto.org/french/tratop\\_f/tariffs\\_f/tariffs\\_f.htm](https://www.wto.org/french/tratop_f/tariffs_f/tariffs_f.htm) (consulté le 12/05/2021 à 23h)

<sup>31</sup> <https://www.economie.gouv.fr/facileco/tva-taxe-valeur-ajoutee-definition> (Consulté le 11/05/2021 à 22h)

<sup>32</sup> <http://droit-finances.commentcamarche.com/faq/22722-taxe-sur-la-valeur-ajoutee-tva-definition-et-calcul> (Consulté le 12/05/2021 à 14h)

- Le crédit de droits permet au redevable de bénéficier d'un délai de 4 mois pour le paiement des droits et taxes exigibles.
- Le crédit d'enlèvement accorde à l'importateur un délai de 30 jours et lui permet de procéder régulièrement à l'enlèvement de sa marchandise, sans avoir à se soucier immédiatement du paiement de la liquidation douanière<sup>33</sup>

Évidemment, ces reports de paiement ne sont accordés que dans le cas où la douane peut prendre un certain nombre de garanties : cautions, plafonnement des reports de paiement...

### **5.2.3. Les procédures simplifiées**

Elles peuvent être accordées par la douane, à la demande de l'entreprise. L'accord se fait via d'une convention écrite et précise un numéro d'agrément. Deux procédures sont particulièrement adaptées aux besoins des entreprises<sup>34</sup>

#### **5.2.3.1. La procédure simplifiée au bureau (PSB)**

Elle permet de dispenser l'entreprise de déclarations de détail, au coup par coup (déclaration complémentaire globale tous les dix jours ou tous les mois), et lui permet d'effectuer des déclarations par télétransmission avant l'arrivée ou l'expédition des marchandises. Il en résulte un gain de temps et une souplesse appréciable.

#### **5.2.3.2. La procédure de dédouanement domiciliée (PDD)**

Elle permet un dédouanement<sup>35</sup> dans les locaux de l'entreprise, d'où le terme « domiciliée », à n'importe quel moment et sans information préalable du service des douanes (sauf quelques exceptions).

---

<sup>33</sup> <http://m-elhadi.over-blog.com/article-liquidation-paiement-et-remboursement-des-droits-et-taxes-104301201.html> (Consulté le 12/05/2021 à 15h).

<sup>34</sup> LEGRAND (G), MARTINI (H), « *Techniques du commerce international* », GUALINO, 2002, P.79.

<sup>35</sup> Ibid, P.81.

### **Conclusion du chapitre**

Au cours de ce chapitre, nous avons donné plusieurs définitions du commerce international, par la suite, nous avons exposé les principales tendances du commerce extérieur qui caractérise l'Algérie.

Au terme de la seconde section, nous avons défini les principales techniques du commerce international, en citant les différents modes de transport, les incoterms, les différents types des instruments et moyens de paiement à l'international ainsi que les concepts clés des procédures douanières.

Cet ensemble de connaissances va permettre aux entreprises d'harmoniser leurs efforts pour conquérir de nouveaux marchés et mettre en place des stratégies préparées auparavant, afin de passer au diagnostic export, et c'est ce que nous allons voir à travers notre deuxième chapitre.

## **Chapitre 02 : Le déroulement d'une opération d'exportation**

## **Chapitre 02 : Le déroulement d'une opération d'exportation**

### **Introduction du chapitre**

Pendant des années, la majorité des entreprises se sont intéressées aux marchés étrangers que lorsqu'elles y étaient contraintes pour des raisons conjoncturelles, l'exportation étant alors considérée comme une solution en dernier ressort pour maintenir l'activité de l'entreprise.

Cependant, il faut noter que depuis des siècles, l'exportation s'inscrit dans une démarche normale qu'une entreprise cherche au fur et à mesure à étendre son marché. Celle-ci ouvre de nouvelles perspectives de développement et dynamise l'entreprise à condition de bien s'y préparer, de savoir bien choisir ses modes de distribution et de financement et d'avoir une organisation adaptée.

Dans ce chapitre, nous nous intéresserons à comprendre de plus près le cadre conceptuel de l'opération d'exportation.

### **Section 1 : Généralités sur l'exportation**

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>36</sup>.

Autrement dit, l'exportation est l'action de vendre à l'étranger une partie de la production de biens ou de services d'un ensemble économique, pays ou région. Elle peut prendre plusieurs formes, à savoir : l'exportation directe, l'exportation indirecte ainsi que l'exportation concentrée.

---

<sup>36</sup> BOUDJEMAR (I), « Cours de comptabilité nationale », L'École Nationale Supérieure de Statistiques et d'Économie Appliquée ex-INPS, Tome I, p .194.

## 1. Les formes de l'exportation

L'exportation revêt les formes suivantes :

### 1.1.L'exportation directe

L'exportation directe est particulière dans la mesure où l'entreprise est autonome dans la gestion de son activité commerciale. C'est ainsi à sa charge d'assurer la négociation, le lien direct avec le client, la conclusion des contrats, mais aussi assumer 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 :

#### 1.1.1. La vente directe à l'exportation :

Elle 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. C'est alors les salariés qui mettent en œuvre l'organisation de la prospection, la rédaction de l'offre commerciale, de la négociation, jusqu'à l'expédition, c'est à dire le paiement final.

Le tableau suivant regroupe les différentes modalités de la vente directe.

**Tableau 3** : Les modalités de la vente directe

| Modalités            | Caractéristiques                                                                                                                                                                                                                                    |
|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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 :** LEGRAND, GHISLAINE, MARTINI, HUBERT, « *Commerce International : le programme en 80 fiches* », Edition 3, DUNOD, 2010, page 63

### 1.1.2. L'agent commissionné

L'agent commissionné est toute personne physique ou morale, ne faisant pas partie de l'effectif de l'entreprise, mais qui est lié à celle-ci par un contrat de mandant, afin de prospecter la clientèle et vendre au nom de l'entreprise.

L'agent commissionné est libre de l'organisation de son activité et est rémunéré par l'exportateur par des commissions sur le chiffre d'affaires, à la différence du représentant salarié. Son rôle est d'informer l'exportateur sur le marché : évolution de la demande, concurrence, produits nouveaux etc.

La sélection de cet agent est une étape cruciale dans la mesure où le succès de la mission est lié à la qualité de l'agent.

**Tableau 4 :** Les principaux avantages et inconvénients de l'exportation directe avec un agent commissionné

| Avantages                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Inconvénients                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Maîtrise 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</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 :** AMELON (J-L), CARDEBAT (J-M), « *Les nouveaux défis de l'internationalisation* », 1ère édition De Boeck, Paris 2010, P195.

### 1.1.3. La succursale ou le bureau de vente à l'étranger

La succursale est considérée comme un investissement étranger. Il s'agit de structures qui ne disposent pas de personnalité juridique propre et à qui on confie les missions de prospection, prise de commandes, livraison, facturation et recouvrement<sup>37</sup>.

La différence entre la succursale et le bureau de vente réside dans le fait que le bureau de vente est centré sur de simples activités de prospection tandis que la succursale permet la réalisation des opérations administratives, financières ou logistiques.

Néanmoins, même s'il peut être considéré comme un moyen effectif de contrôle du marché, l'investissement reste parfois lourd et risqué.

<sup>37</sup> <https://www.commerce.gov.dz/la-succursale> (Consulté le 30/03/2021 à 13h32)

#### 1.1.4. La filiale à l'étranger

Une filiale est un établissement stable à l'étranger, doté d'une raison sociale et d'une personnalité juridique propre, mais contrôlé par une autre société (société mère) qui possède tout ou partie de son capital (au moins 50%)<sup>38</sup>.

**Tableau 5 :** Les principaux avantages d'une filiale à l'étranger

| Avantages                                                                                                                                                         | Inconvénients                                                                                                                                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <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 :** LEGRAND, GHISLAINE, MARTINI, HUBERT, « *Commerce International : le programme en 80 fiches* », Edition 3, DUNOD, 2010, page 64

#### 1.2.L'exportation indirecte

Dans un tel cas, l'exportateur fait appel à un intermédiaire et fait ainsi le choix d'engager un représentant ou un agent commercial local ou de conclure un partenariat avec un distributeur local. Et ce, généralement dans l'optique de minimiser les risques ou sous-traiter certaines opérations. Cependant, l'exportateur perd la maîtrise de la politique commerciale ainsi que le contrôle des conditions de commercialisation des produits sur le marché. Parmi les formules de l'exportation indirecte, en retiendra les sociétés de gestion d'export, les sociétés de commerce international, les importateurs et les concessionnaires

##### 1.2.1. Les sociétés de gestion d'export

Société de service indépendante, elle agit au nom de l'exportateur et son activité s'inscrit dans la durée. Elle assure l'ensemble des fonctions des services d'export dans le cadre d'un contrat de mandat. La rémunération est faite à partir d'un abonnement mensuel fixé à l'avance et d'une commission sur les ventes.

---

<sup>38</sup> [www.glossaire-international.com](http://www.glossaire-international.com) (Consulté le 30-03-21 à 15h08)

**Tableau 6:** Les avantages et inconvénients des sociétés de gestion d'export

| Avantages                                                                                                                                                                                                                 | Inconvénients                                                                                                                                                                                                                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <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 :** LEGRAND, GHISLAINE, MARTINI, HUBERT, « *Commerce International : le programme en 80 fiches* », Edition 3, DUNOD, 2010, page 66

### 1.2.2. Les sociétés de commerce international

Ce type de société assure la fonction commerciale pour le compte d'industriels qui ne la maîtrisent pas. Les SCI sont assimilées aux sociétés de négoce ou de courtage qui ont généralement le monopole du réseau de distribution dans un pays. Celles-ci fixent leur propre marge commerciale.

**Tableau 7 :** Les avantages et inconvénients des sociétés de commerce international

| Avantages                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Inconvénients                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <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 :** LEGRAND, GHISLAINE, MARTINI, HUBERT, « *Commerce International : le programme en 80 fiches* », Edition 3, DUNOD, 2010, page 66

### **1.3.L'exportation concertée**

L'exportation concertée intervient pour des raisons souvent financières ou afin de pouvoir pénétrer de nouveaux marchés, des partenariats sont possibles pour les entreprises qui veulent mettre en commun des ressources ou des compétences, sur des projets à long terme. Ces partenariats peuvent être menés avec des entreprises nationales ou étrangères.

#### **1.3.1. Les groupements d'exportateurs**

Regroupées la plupart du temps dans des clubs export, les entreprises mettent en commun des moyens pour participer, par exemple, à une action collective. Elles peuvent également mettre en commun un service export. Une des conditions de réussite repose sur la nécessité pour les entreprises concernées de commercialiser des produits non concurrents sur le marché.

#### **1.3.2. La franchise à l'export**

Souvent utilisée dans les services pour les sociétés qui souhaitent se développer en multipliant rapidement les points de vente à l'étranger, cette solution s'appuie sur la notoriété de l'entreprise, et permet à un partenaire d'utiliser les marques de commerce, les procédés ou les technologies de l'exportateur.

En contrepartie d'une redevance annuelle et d'un pourcentage versé par le franchiseur sur le chiffre d'affaires, le contrat de franchise prévoit que le franchiseur apporte une assistance technique et un savoir-faire commercial<sup>39</sup>.

---

<sup>39</sup> DANDEL, GILLES, DUBOIN, GERVAIS, « *Exporter, pratiques du commerce international* », 26ème édition, FOUCHER, 2017; P102 et P105

**Tableau 8:** Les avantages et inconvénients de la franchise à l'export

| Avantages                                                                                                        | Inconvénients                                                                                              |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Maîtrise des conditions de commercialisation.<br>Développement rapide à l'international.<br>Contrôle de l'image. | Repose sur la notoriété de l'entreprise ou sur des procédés transférables.<br>Montage juridique difficile. |

**Source :** LEGRAND, GHISLAINE, MARTINI, HUBERT, « *Commerce International : le programme en 80 fiches* », Edition 3, DUNOD, 2010, page 67

### 1.3.3. Le portage

Cette technique, appelée *Piggy back* en anglais, consiste pour une entreprise, souvent une PME, de bénéficier du réseau de distribution et du savoir-faire d'une grande entreprise déjà implantée à l'étranger. Dans ce contrat de représentation, le porteur est rémunéré par une commission sur les ventes et peut ainsi offrir des produits complémentaires aux siens.

**Tableau 9 :** Les avantages et inconvénients du portage

| Avantages                                                                          | Inconvénients                                                                                                                 |
|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Faible investissement de départ.<br>Pas de logistique à gérer.<br>Risques faibles. | Pas de contrôle sur les ventes.<br>Pas de contact avec les clients.<br>Parfois impossibilité d'utiliser sa marque de commerce |

**Source :** LEGRAND, GHISLAINE, MARTINI, HUBERT, « *Commerce International : le programme en 80 fiches* », Edition 3, DUNOD, 2010, page 67

### 1.3.4. Les joint-ventures

Dans la pratique, une joint-venture signifie que deux ou plusieurs entreprises, juridiquement et financièrement indépendantes l'une de l'autre, coopèrent entre elles. Les partenaires restent indépendants, mais mettent en commun leurs forces et leurs ressources dans une certaine mesure, afin de mettre en œuvre conjointement des projets spécifiques et d'atteindre des objectifs commerciaux.

L'étendue du droit de participation et de la participation aux bénéfices dépend en général du montant de la contribution financière que les partenaires apportent au projet commun.

**Tableau 10:** Les avantages et inconvénients des joint-ventures

| Avantages                                   | Inconvénients                               |
|---------------------------------------------|---------------------------------------------|
| Difficultés culturelles                     | Difficultés culturelles                     |
| Règles commerciales locales                 | Règles commerciales locales                 |
| Divergence stratégique avec les partenaires | Divergence stratégique avec les partenaires |

Source : tableau élaboré par nos soins

Ainsi, après avoir passé en revue les différents modes de présence à l'international, nous verrons quels sont les facteurs ou motivations qui poussent les entreprises à exporter.

## 2. Les facteurs favorisant l'exportation

Compte tenu des compétences et des moyens nécessairement limités que peut mobiliser l'entreprise, plusieurs facteurs ou déterminants sont arrêtées afin de définir les orientations prises par les dirigeants en direction des marchés étrangers (choix des marchés, choix des produits, ainsi que les modalités d'exploitation de ces marchés), et ces derniers favorisent la stratégie d'internationalisation. Ils peuvent être scindés en quatre : commerciaux, industriels, d'opportunités.

### 2.1. Les facteurs commerciaux

#### 2.1.1. L'étroitesse du marché national ou sa saturation

Un marché intérieur étroit pousse les entreprises nationales à établir une stratégie visant la pénétration des marchés étrangers. De même, une forte concurrence sur le marché local, des débouchés faibles, un marché à croissance ralentie incitent les entreprises à prospecter les marchés étrangers<sup>40</sup>.

---

<sup>40</sup> BALDEGGER (R-J), Revue internationale des PME, « *Le comportement d'internationalisation des entreprises suisses* », Haute Ecole de Gestion de FRIBOURG, 2009, p13

### **2.1.2. La spécialisation de l'entreprise**

Une entreprise qui se trouve dans une forte démarche de spécialisation ne pourra couler toute sa production sur le marché domestique, et ne trouvera des débouchés suffisants permettant son développement. Elle aspirera alors de nouveaux relais de croissance, et ce sur les marchés extérieurs<sup>41</sup>.

### **2.1.3. La régulation des ventes de l'entreprise**

Afin de limiter la saisonnalité des ventes et d'amortir les chocs conjoncturels, l'entreprise peut penser à prospecter un marché étranger.

### **2.1.4. Le cycle international du produit**

Certaines phases du cycle de vie du produit favorisent l'internationalisation ; un produit en phase de croissance sera préférablement exporté pour permettre de bénéficier d'économies d'échelle. Par ailleurs, un produit en phase de maturité sera produit à l'étranger afin de servir les marchés locaux et profiter des coûts avantageux. Ainsi, l'exportation permettrait de rallonger la durée de vie d'un produit, et ce en profitant des décalages de développement économique et des différences dans les habitudes d'achat.

## **2.2. Les facteurs industriels**

### **2.2.1. L'abaissement des coûts de production**

L'investissement à l'étranger permet de bénéficier de coûts de production réduite, d'un meilleur accès aux ressources en matières premières ou en capitaux, mais aussi, de tirer parti de réglementations moins contraignantes en matières fiscales, sociales et environnementales.

---

<sup>41</sup> BALDEGGER (R-J), Revue internationale des PME, « *Le comportement d'internationalisation des entreprises suisses* », Haute École de Gestion de FRIBOURG, 2009, p15

### **2.2.2. La recherche d'économie d'échelle**

L'élargissement des débouchés permet à l'entreprise d'améliorer sa compétitivité-prix en bénéficiant des avantages de la production en grande quantité.

Ainsi, si l'entreprise dispose d'une base commerciale étendue, elle produira à grande échelle, ce qui lui permettra de maximiser ses ressources.

### **2.3. Les facteurs environnementaux**

Le décloisonnement des marchés, la multiplication des accords de libre-échange et des accords commerciaux régionaux, contribuent, avec l'OMC, au développement des échanges internationaux et facilitent la mise en œuvre de stratégie d'internationalisation par les entreprises.<sup>42</sup>

### **2.4. Les facteurs d'opportunité**

#### **2.4.1. Une demande spontanée**

Une sollicitation lors d'un salon peut amener l'entreprise à une démarche plus rationnelle d'internationalisation.

#### **2.4.2. Une production excédentaire**

Celle-ci peut être un facteur opportun pour l'entreprise, et faire l'objet d'internationalisation.

#### **2.4.3. La volonté du dirigeant**

Elle est essentielle et déterminante dans le choix d'adopter une stratégie d'internationalisation. Le profil du dirigeant, sa formation, son expérience vont en grande partie donner l'impulsion d'une telle stratégie.

---

<sup>42</sup> PASCO-BERHO (C), «*Marketing international*» Edition 7, Dunod, 2008, page 15-16.

### 3. Les avantages de l'exportation

Sur le plan macro-économique, les avantages de l'exportation sont constatés à travers les impacts positifs relevés sur la consommation et la production dans le pays. L'exportation permet notamment d'améliorer la balance commerciale d'un pays.

En effet, une augmentation du volume d'exportation permet de couvrir en partie ou en totalité le volume d'importation et améliore la balance commerciale<sup>43</sup>.

Les activités d'exportation ont une influence positive sur les valeurs monétaires et la politique fiscale et monétaire du pays d'origine. En fait, l'exportation permet aux gouvernements de constituer une réserve de devises en favorisant l'entrée des monnaies étrangères à partir des ventes effectuées à l'extérieur.

Avantage à l'exportation, la création d'emploi, a comme conséquence d'accroître le niveau de vie de la population. Le fait de vendre à l'étranger permet également de réduire les prix pour les consommateurs locaux : grâce aux économies d'échelle, les produits peuvent se vendre à des prix moindres. En exportant, l'entreprise peut produire à grand volume avec plus d'efficacité, ce qui lui permet de vendre à moindre coût avec plus de profits<sup>44</sup>.

Pour l'entreprise, l'exportation stimule sa croissance entre autres en termes de chiffre d'affaires, de profits, de volume d'activité, de nombre d'employés. L'exportation améliore la compétitivité de l'entreprise grâce à l'apprentissage et au partage du savoir-faire avec les entreprises des pays hôtes. L'activité d'exportation procure également un avantage concurrentiel à l'entreprise car elle permet de prouver sa capacité d'adaptation et de survie dans un nouvel environnement complexe et incertain<sup>45</sup>.

En effet, en pénétrant un marché étranger, l'entreprise apprend plus sur la concurrence et est plus sensible à différentes structures de demande et aux dimensions

---

<sup>43</sup> ST-PIERRE (A), et MATHIEU (C), « *Les nouveaux modèles d'affaires des PME manufacturières : une étude exploratoire*. LAREPE », Institut de recherche sur les PME, Trois-Rivières, 2003, p 41

<sup>44</sup> Ibid, p 43

<sup>45</sup> Ibid, p 41

culturelles. Ce qui n'est pas le cas de certaines entreprises locales qui n'évoluent que dans l'environnement national et qui n'opèrent que sur le marché local, c'est-à-dire que leurs produits sont exclusivement pour les consommateurs locaux.

L'entreprise exportatrice gagne aussi en efficience et en productivité suite au transfert de la technologie que peut générer l'exportation. Enfin, la diversification des marchés (local et étranger) offre un avantage non négligeable du fait que l'entreprise ne dépend pas d'un seul marché<sup>46</sup>.

Après avoir étalé les avantages de l'exportation, nous allons poursuivre avec les risques liés aux activités d'exportation, qui pourraient constituer d'éventuelles barrières pour les dirigeants.

#### **4. Les risques liés à l'exportation**

L'exportation peut offrir certaines opportunités pour l'entreprise mais l'environnement international dans lequel elle opère ou souhaite opérer, l'amène à affronter certains risques.

Le risque peut se définir comme la possibilité d'occurrence d'un événement qui peut avoir des effets négatifs sur la réalisation des objectifs de l'organisation.

Ces risques peuvent être variés, leur spécificité se trouve dans la complexité du commerce international.

Couramment, on distingue deux familles génériques de risques. Les risques intrinsèques aux pays et aux marchés, appelés également risques exogènes, ainsi que les risques inhérents à la démarche internationale de l'exportation, ou risques endogènes<sup>47</sup>.

##### **4.1. Les risques inhérents aux pays et aux marchés internationaux**

---

<sup>47</sup> ST PIERRE (J) et BEAUDOIN (R), « *Les décisions d'investissement dans les PME* », Presses de l'université du Québec, 2003, p14.

#### **4.1.1. Les risques marchés**

Les risques marchés comportent le risque systémique de marché financier ainsi que le risque systémique de crédit. Le premier est fonction du prix des instruments financiers, du taux de change, des taux d'intérêt, des cours de bourses et de la chute du prix des actifs immobiliers. Le second, courant dans les pays en développement, est lié aux possibilités de basculement de l'environnement, à savoir les aléas climatiques, les chutes des cours des matières premières ainsi que les fluctuations du cycle d'activité des pays clients<sup>48</sup>.

#### **4.1.2. Les risques pays**

Parmi ces risques on retient<sup>49</sup> :

- Les risques politiques ; Les guerres, troubles sociaux, l'interdiction d'importer, ainsi que les mesures de boycott, qui empêchent le bon déroulement des affaires.
- Les risques commerciaux : les nouvelles mesures à l'importation, le contrôle des prix, des marges, l'extension des garanties sur les produits ou encore la contrefaçon sont tous des risques à caractère commercial.
- Les risques de change et de non-transfert :
- Les risques juridiques, tels que des textes de contrats imposés, ou une interprétation tendancieuse des contrats.
- Les risques de paiement et de recours aux garanties ; tel pays ne reconnaît pas l'usage du crédit documentaire ou du virement comme moyens de paiement.

#### **4.2. Les risques propres à la démarche internationale de l'exportateur**

Ces risques peuvent se réaliser avant la conclusion d'un marché : la participation à une foire à l'étranger ne couvre pas les dépenses, ou encore l'échec d'une campagne de prospection.

---

<sup>48</sup> ST PIERRE (J) et BEAUDOIN (R), « *Les décisions d'investissement dans les PME* », Presses de l'université du Québec, 2003, p15

<sup>49</sup> LEGRAND et MARTINI, « *Exporter, Les techniques du commerce international* », 26ème édition, Foucher, p 113.

De plus, pendant l'opération d'exportation, les risques peuvent se manifester à travers une hausse des prix intérieurs ou une variation du cours de la devise du pays client<sup>50</sup>.

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.

## **Section 2 : Le déroulement du processus d'exportation**

Pour une entreprise, la décision d'exporter ses produits ou de s'implanter à l'étranger dans un ou plusieurs pays se base, en principe, sur l'étude des opportunités et des menaces qu'offrent ces pays. L'exportation, et donc le choix d'un marché, est une décision se prenant après une analyse poussée des capacités de l'entreprise afin d'évaluer ses chances de réussite. Cette démarche limite les risques et facilite l'approche.

### **1. Le diagnostic export**

Le développement à l'international nécessite des moyens humains, financiers et managériaux indispensables pour permettre à l'entreprise d'être à la fois efficace et efficiente sur ses marchés à l'étranger. Pour mieux appréhender l'exportation, le primo-exportateur doit savoir les évaluer à partir d'un diagnostic export<sup>51</sup>.

Le diagnostic export peut être défini comme étant une « Étape d'un processus de décision, traduit la réalité organisationnelle d'une entreprise dont il décrit les forces et les faiblesses en les reliant aux menaces et opportunités de son environnement, il s'agit de décrire une situation à un instant T, le diagnostic est accompagné de propositions sur ce qu'il convient de faire<sup>52</sup> ».

---

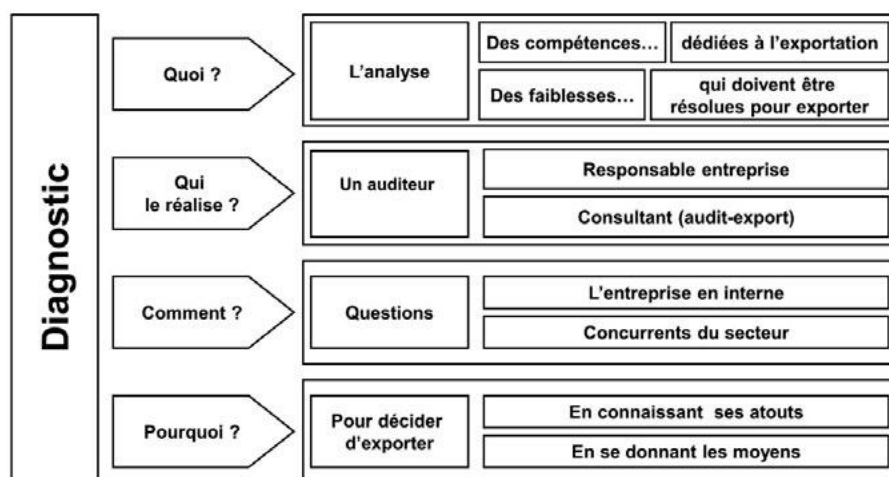
<sup>50</sup> ST PIERRE (J) et BEAUDOIN (R), « *Les décisions d'investissement dans les PME* », 2003, p16

<sup>51</sup> GAUCAL (R), « *Le développement international de la PME-PMI* », AFNOR, 2017, p.26

<sup>52</sup> DEVESA (B) et RICHARD-LANNEYRIE (S), « *Les clés du marketing international* », Édition Le génie des glaciers, France, 2010, p27.

Le diagnostic export, se définit alors comme une analyse de tous les départements ou services d'une entreprise visant à vérifier sa capacité à exporter, ses forces et ses faiblesses éventuelles. Sur la 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.

**Figure 3 : Le diagnostic export**



**Source :** GAUCAL (R), « *Le développement international de la PME-PMI* », AFNOR, 2017, p.25

Le diagnostic export doit s'appuyer sur deux diagnostics complémentaires :

Le diagnostic externe, ou analyse concurrentielle, et le diagnostic interne.

### 1.1.Le diagnostic interne

Dans un premier temps, il est essentiel de rechercher ligne par ligne de production si l'outil de production tourne à plein rendement<sup>53</sup>. En d'autres termes, il s'agit de savoir si les machines dont dispose l'entreprise sont utilisées au maximum de leur potentiel.

<sup>53</sup> PAVEAU, (J) et autres : « Exporter, pratique du commerce international », 24ème édition, FOUCHER, Malakoff, 2013, p31-32

### 1.1.1. Analyse de la capacité de production

Il est sans objet de se lancer si l'entreprise n'est pas capable de fournir la demande additionnelle qui résultera de la prospection des marchés étrangers.

L'analyse de la capacité de production de l'entreprise pourrait avoir lieu à l'aide d'indicateurs tels que<sup>54</sup> :

- Le taux d'utilisation de la capacité de production : Un taux proche de 100 % révèle la nécessité d'investissements additionnels pour l'exportation, mais aussi une fabrication au coût de revient minimum.
- L'âge moyen du matériel, qui renseigne sur les prochains investissements de renouvellement.
- L'existence et l'efficacité du contrôle qualité : cet indicateur permet de mesurer l'aptitude à proposer des produits de qualité constante.
- La souplesse des procédures de fabrication, et ce quant aux exigences des marchés étrangers.
- La nécessité d'une production répondant aux normes environnementales

### 1.1.2. Analyse de la capacité financière

La capacité financière d'une entreprise qui mène une politique d'exportation se base sur trois volets :

- La capacité d'investissement : être capable d'investir (Production, commerce, distribution.) ;
- Le besoin en fonds de roulement : en raison de l'augmentation des stocks, des crédits-clients (délais crédit et règlements plus long). Ce dernier revient à réaliser l'opération suivante :

BFR= Emplois-Ressources

BFR= Stocks en cours + Clients et comptes rattachés – Fournisseurs et comptes rattachés – Dettes fiscales et sociales.

- Risques : de change, de non-paiement, de rupture des contrats.

---

<sup>54</sup> Ibid. p 45.

- La part des exportations dans le bénéfice ainsi que la rentabilité des opérations sont également des indicateurs à prendre en compte<sup>55</sup>.

### 1.1.3. Analyse des ressources humaines

L'analyse des ressources humaines réfère à la capacité d'adaptation du personnel aux tâches liées à la mise en place d'une démarche d'exportation. Ainsi, pour que chaque ressource soit exploitée d'une manière efficiente, il est important que chacun des employés de l'entreprise qui s'apprête à conquérir de nouveaux marchés, aient certaines compétences clés comme<sup>56</sup> :

- La connaissance des formalités et aides à l'exportation : vérifier que le personnel a conscience des formalités administratives spécifiques et qu'il est capable de le prendre en charge.
- Les compétences techniques en matière d'exportation : cette évaluation fera ressortir les acquis et les besoins de formation.

### 1.1.4. Analyse des compétences marketing

Les compétences marketing représentent le volet commercial du diagnostic interne. Cette analyse a pour objectif de choisir un nouveau réseau de commercialisation adapté aux pays cible, en analysant la position de l'entreprise sur le marché national et étranger ainsi que sa politique en matière de marketing opérationnel<sup>57</sup>.

Le tableau suivant regroupera les caractéristiques des variables marketing qui sont à prendre en compte dans le cadre d'un diagnostic interne.

---

<sup>55</sup> DEVESA, (B) et RICHARD-LANNEYRIE (S) : « *Les clés du marketing international* », édition LE GENIE DES GLACIERS, France, 2013, p.108

<sup>56</sup> ALLALI (B), « *L'audit export, Outil stratégique pour le développement international des PME* », 2003, Casablanca, p.68

<sup>57</sup> PASCO (C), « *Marketing international* », 7eme edition, DUNOD, 2008, P.79

**Tableau 11** : Analyse des compétences marketing

| Variables                                                                                                                                               | Critères                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Le produit à l'international                                                                                                                            | <p>-Critères physiques : Durée de vie, fragilité, adaptations techniques</p> <p>-Critères commerciaux : marge unitaire confortable, lieu de fabrication, contraintes de services après-vente</p> <p>-critères réglementaires : produit conforme aux normes internationales.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Le prix à l'international                                                                                                                               | <p>Le prix d'un produit sur un marché étranger ne se calcule pas en ajoutant les frais de logistique internationale au prix de vente ; une démarche rigoureuse et cohérente sera nécessaire pour offrir un prix satisfaisant au vendeur et attractifs à l'acheteur, surtout que plusieurs facteurs doivent être pris en considération pour sa détermination à savoir : les couts de revient, la concurrence etc.</p> <p>Compte tenu des disparités au niveau des revenus et du coût de la vie, il est très rare que le prix d'un produit soit le même dans différents pays.</p> |
| La politique à l'international <ul style="list-style-type: none"> <li>• La promotion à l'international</li> <li>• La place à l'international</li> </ul> | <p>La standardisation de la politique de communication se réalise à plusieurs niveaux : promesse publicitaire, argumentaire de message, sélection des supports publicitaires.</p> <p>Quant à la place à l'international, celle-ci se rapporte à la méthode de distribution d'un produit. Le choix de la méthode va dépendre des caractéristiques du pays dans lequel on s'implante.</p>                                                                                                                                                                                         |

**Source** : tableau élaboré par nos soins

Le tableau ci-dessus regroupe les caractéristiques des variables marketing qui sont à prendre en compte dans le cadre d'un diagnostic interne.

## 1.2. Le diagnostic externe (analyse concurrentielle)

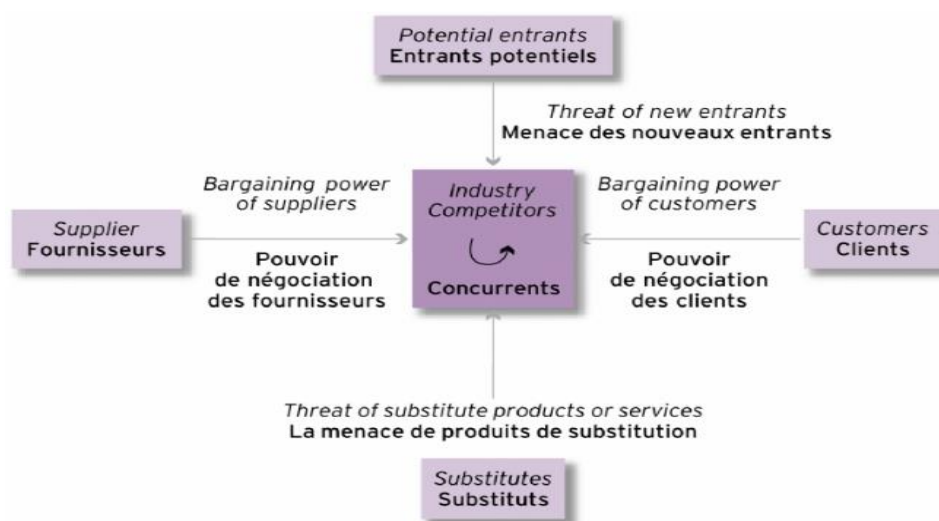
Le diagnostic interne seul ne suffit pas. En effet, le cadre environnant l'entreprise représente à la fois un facteur d'opportunités et de contraintes. C'est ce qui l'amène à réaliser un diagnostic externe, pour parvenir à déterminer l'ensemble des opportunités et des menaces que peuvent découler de son environnement. La démarche du diagnostic externe repose sur deux analyses :

- Au niveau du microenvironnement de l'entreprise : les facteurs et acteurs avec lesquels l'entreprise interagit directement et sur lesquels elle dispose d'un pouvoir d'action.
- Au niveau du macro-environnement : tous les facteurs extérieurs à l'entreprise qui s'impose à elle et constitue son cadre d'action.

### 1.2.1. Au niveau microenvironnement

L'analyse de composante du micro environnement permet d'établir un état de lieux de la situation sur les forces en présence, les opportunités et les menaces, ainsi que ce qui est négociable pour elle. Ce modèle est un outil d'analyse stratégique de l'environnement concurrentiel d'une entreprise. La figure ci-dessous représente le modèle de M. Porter

**Figure 4 :** Le modèle Porter



**Source :** <https://www.e-marketing.fr/hub/vision-marketing-403718.htm> ( consulté le 04/05/2021 à 22 :15).

Les 5 forces de Porter sont un outil de diagnostic stratégique externe. Le schéma propose une analyse de l'intensité concurrentielle d'un secteur, et permet de mesurer les cinq forces de concurrence à l'œuvre sur un secteur donné.

Le cercle central illustre le niveau de rivalité entre les concurrents d'un même secteur. Il s'agit de la source principale de réduction de la rentabilité pour une entreprise. En effet une lutte acharnée sur un secteur provoquera une baisse des prix des produits et donc une baisse des marges. Les fournisseurs et les clients peuvent aussi affecter la rentabilité de l'entreprise à travers leur pouvoir de négociation. Plus ce dernier est élevé, moins l'entreprise a des marges de manœuvre et de profits.

Ensuite, les produits de substitution peuvent représenter une menace pour l'entreprise. Cette menace apparaît souvent lorsque le secteur représente un marché mature.

Enfin, les nouveaux entrants potentiels sont les entreprises qui ne font pas actuellement partie du secteur, mais qui seraient susceptibles d'y entrer. Ces entreprises analyseront le taux de croissance du marché et les barrières à l'entrée avant de pénétrer un secteur donné<sup>58</sup>.

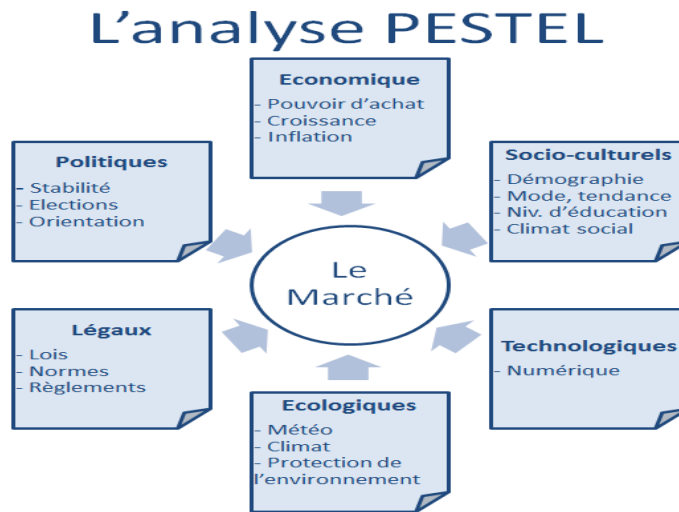
### **1.2.2 Au niveau macro-environnement**

Le macro-environnement comprend tous les éléments qui influencent l'orientation, la création ou la disparition d'une entreprise.

L'outil classique de l'environnement externe est la méthode PESTEL. Par cette méthode, l'environnement est découpé en six grands domaines (Politique, Économique, Socioculturel, Technologique, Écologique, Législatif), comme le souligne la figure suivante :

---

<sup>58</sup> AUTISSIER(D), GIRAUD et JOHNSON, « *Les 100 schémas du management* », édition EYROLLES, Paris, 2017, p18.

**Figure 5** Le modèle PESTEL

**Source :** [adonnante.fr/analyse-pestel/](http://adonnante.fr/analyse-pestel/) Consulté le 04/05/2021 à 23 :20.

Les éléments de l'analyse PESTEL sont les suivants <sup>59</sup> :

- **Politique :** Il s'agit de prendre en compte les faits politiques qui ont ou auront à moyen-long terme, un impact sur l'activité de l'entreprise (instabilité politique, décision gouvernementale) ; on recense les orientations politiques telles que : la promotion de l'innovation, les mesures favorisant la consommation, la protection des consommateurs...
- **Économique :** Les facteurs de type économique concernent le pouvoir d'achat des consommateurs, la croissance des marchés, le taux d'inflation, ou encore le coût des matières premières. La crise de 2008 et ses conséquences sont aujourd'hui le facteur le plus menaçant sur nombre de marchés. À l'opposé, l'économie digitale qui est en pleine croissance offre des opportunités.
- **Sociodémographique :** Les influences sociodémographiques concernent l'ensemble des courants socioculturels qui peuvent affecter les consommateurs, leurs besoins ou leurs motivations d'achat. Le climat social, le niveau de chômage ou le niveau d'éducation sont d'autres facteurs à observer.

<sup>59</sup> LAETHEM (V), « *Les fiches outils du marketing : Modèles, outils, fiches pratiques, schémas* », édition Eyrolles, Paris, 2015, pp.73-74

- **Technologique** : Il s'agit d'envisager quelles sont les avancées technologiques qui ont ou auront un impact sur l'activité, sur la façon de commercialiser ou de communiquer avec les clients. Le commerce connecté et le e-commerce se réinventent sous la poussée des technologies et de leur impact sur le comportement des consommateurs.
- **Environnemental** : La modification du climat entraîne des secousses climatiques, telles que tsunامي, sécheresse, fortes pluies et inondations, ou encore des périodes plus froides. En premier, ce sont les activités de tourisme qui sont touchées, mais également les secteurs de la mode. Difficilement prévisibles, ces facteurs nécessitent d'être anticipés ce qui implique, pour le marketeur, de disposer d'un plan B.
- **Règlementaire** : Les facteurs légaux et réglementaires sont généralement mieux connus. On ne peut produire un bien industriel sans être en phase avec la réglementation et les normes. Néanmoins, il est intéressant de surveiller les actions de lobbying.

L'analyse du macro-environnement par la méthode PESTEL permet alors de définir les stratégies et les moyens les plus adaptés pour répondre aux modifications potentielles de l'environnement sous toutes ses dimensions.

## **2. L'étude et sélection des marchés étrangers**

Après une analyse micro et macro des pays étrangers, il est incontournable de sélectionner le pays le plus attractif permettant d'accueillir les produits de l'entreprise.

### **2.1. La sélection des marchés**

#### **2.1.1. La matrice de sélection de marchés étrangers**

La mise en place d'un processus rationnel et formalisé de sélection de marchés cibles, permet de déceler les opportunités à l'étranger, de les évaluer et de comparer leur attractivité.

Ainsi, l'entreprise pourra identifier les marchés les plus prometteurs (en termes de potentiel de ventes et d'accessibilité) sur lesquels elle concentrera ses efforts de prospection et sur lesquels elle mènera des études plus poussées. Elle évitera de cette manière de gaspiller ses ressources sur des marchés qui s'avèreraient inintéressants<sup>60</sup>.

C'est alors qu'après une analyse micro et macro des pays étrangers, il est incontournable de sélectionner le pays le plus attractif permettant d'accueillir les produits de l'entreprise.

Le classement et le choix des pays peuvent s'effectuer en utilisant la matrice de sélection. Celle-ci est un tableau récapitulatif permettant de comparer la situation des différents marchés au regard des critères retenus. En colonnes sont indiqués les pays étudiés et en lignes les critères de comparaison retenue. Chaque critère fait l'objet d'une notation de 1 à 4 allant de la situation la plus défavorable à la situation la plus favorable.

Une hiérarchie des critères peut être mise en œuvre en pondérant les notes obtenues. Il est à noter que la notation des critères qualitatifs, tels que 'les facteurs socioprofessionnels' est délicate car soumise à des appréciations personnelles. Ainsi, les pays sont classés en fonction de la note qu'ils ont obtenus. Le nombre de pays qui feront partie du groupe des pays à prospecter en priorité dépend des ressources de l'entreprise.

---

<sup>60</sup> <https://www.etudier.com/dissertations/La-Selection-Des-March%C3%A9s-%C3%89trangers/509806.html>  
(Consulté le 06/05/2021 à 16h10)

**Tableau 12 :** Le tableau de sélection des pays étrangers

| Critères                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Pondération | Pays A | Pays B | Pays C | Pays D | Pays E |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| <b>L'accessibilité du marché</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |             |        |        |        |        |        |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Facteurs physiques</li> <li>• Facteurs socio-culturels</li> <li>• Facteurs économique-politiques</li> </ul>                                                                                                                                                                                                       |             |        |        |        |        |        |
| <b>La potentialité du marché</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |             |        |        |        |        |        |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• La demande (actuelle / potentielle)</li> <li>• L'ouverture internationale du marché <ul style="list-style-type: none"> <li>-importations mondiales par pays</li> <li>-part des produits nationaux dans les importations du pays</li> </ul> </li> </ul>                                                            |             |        |        |        |        |        |
| <b>Le risque pays</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |             |        |        |        |        |        |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sécurité des transactions : <ul style="list-style-type: none"> <li>-problème de financement</li> <li>-retards de paiement</li> </ul> </li> <li>• Sécurité des investissements <ul style="list-style-type: none"> <li>-risques de confiscation, nationalisation, ingérence dans la gestion.</li> </ul> </li> </ul> |             |        |        |        |        |        |
| <b>Totaux</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |             |        |        |        |        |        |

**Source :** <https://www.etudier.com/dissertations/La-Selection-Des-March%C3%A9s-%C3%89trangers/509806.html> (Consulté le 06/05/2021 à 16h23)

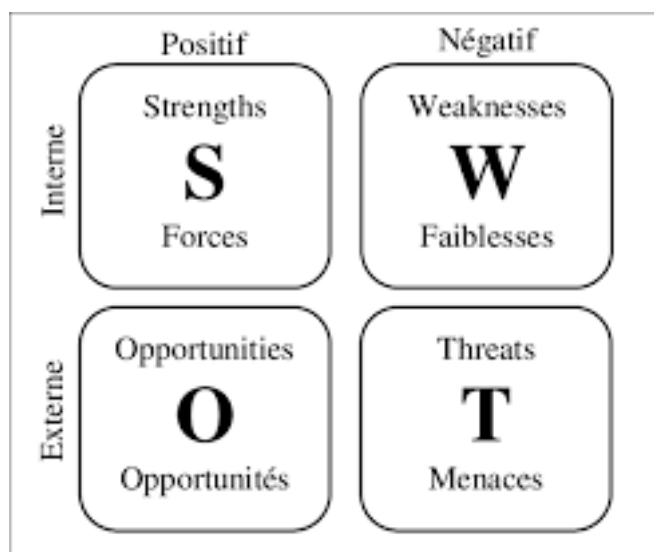
### 2.1.2 L'analyse SWOT

L'analyse SWOT (pour *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* and *threats* ou, en français, forces, faiblesses, opportunités et menaces) est un outil de diagnostic stratégique de l'entreprise, à la fois interne et externe.

L'utilisation de cet outil « repose sur une conception de l'entreprise considérée comme un système ouvert sur son environnement, la stratégie définissant les modes de relation entre l'entreprise et cet environnement<sup>61</sup> ».

Le diagnostic consiste à faire ressortir les aspects stratégiques positifs et négatifs de l'entreprise et de son environnement.

**Figure 6** : La matrice SWOT



**Source** : AUTISSIER(D), GIRAUD et JOHNSON, « *Les 100 schémas du management* », édition EYROLLES, Paris, 2017, p21

Ce constat, réalisé au début du plan marketing, sert à :

- Détecter les changements intervenus dans l'année : évolution des stratégies des concurrents, détection des attentes des clients, analyse des tendances de marché...
- Anticiper pour s'adapter : mise en place d'actions pour contrer un concurrent, saisie d'opportunités de marché...
- Définir une stratégie performante et durable, en renforçant les atouts de l'entreprise ainsi qu'en rapportant une supériorité par rapport au marché cible et à la concurrence<sup>62</sup>.

<sup>61</sup> AUTISSIER(D), GIRAUD et JOHNSON, « *Les 100 schémas du management* », édition EYROLLES, Paris, 2017, p21

<sup>62</sup> LAETHEM (V): «*Les fiches outils du marketing : Modèles, outils, fiches pratiques, schémas*», édition Eyrolles, Paris, 2015, pp.19

La sélection du marché étranger repose alors sur une combinaison cohérente des analyses faites au niveau interne ainsi qu'au niveau externe.

## **2. L'étude du marché international**

Dans le contexte concurrentiel actuel, une société a plus de chances de succès si elle est suffisamment informée.

Une étude de marché est une technique de collecte et de traitement d'informations commerciales qui va servir d'appui précieux pour l'exportateur, afin de :

- Choisir les objectifs et moyens d'action
- Contrôler les résultats
- Percer les raisons d'éventuels écarts entre objectifs et résultats
- Accompagner les démarches de l'entreprise dans ses différentes phases.

Ainsi, réaliser une étude de marché passe par les étapes suivantes :

- Cerner les objectifs de marché
- Recenser les besoins en informations commerciales
- Exploiter les données économiques, techniques et commerciales<sup>63</sup> ;

Le tableau suivant illustre le canevas de l'étude de marché à l'exportation, comportant les paramètres clés se rapportant à une cible potentielle.

---

<sup>63</sup> MOURAI (R), « *Synthèse des travaux du marketing international* », École Nationale de commerce et de gestion Tanger, 2018, p.9

**Tableau 13 :** Canevas de l'étude de marché à l'exportation

|                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Aspects macroéconomiques et monographique du pays</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Population et taux d'accroissement</li> <li>-Répartition géographique et densité</li> <li>-Emploi</li> <li>-Valeurs culturelles</li> <li>-Situation politique</li> <li>-Produit national brut (par habitant)</li> <li>-Taux de croissance économique</li> <li>-Taux d'inflation</li> <li>-Secteur économique étudié</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>Description du produit</b>                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Utilisations principales et secondaires</li> <li>-Motivation à le consommer ou à l'utiliser</li> <li>-Description du processus technologique, de production ou de réalisation</li> <li>-Produits, substituts et concurrents</li> <li>-Différentes gammes et variantes du produit</li> <li>-Rôle de la recherche et développements</li> <li>-Licences et exclusivité de production</li> <li>-Labels de qualité</li> <li>-Normes</li> <li>-Design</li> <li>-Emballage et mode de conditionnement</li> <li>-Service après-vente</li> <li>-Garantie</li> </ul> |
| <b>Demande</b>                                           | <p>Demande quantitative :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Analyse de la consommation apparente (statistique)</li> </ul> <p>Demande qualitative :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Besoins couverts par le produit</li> <li>-Motivation d'achat</li> <li>-Analyse du processus d'achat individuel, social ou industriel</li> <li>-Attitude à l'égard du prix</li> </ul>                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Offre</b>                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Volume et valeur de la production locale, des importations et exportations</li> <li>-Analyse de structure des producteurs et distributeurs concurrents (monopole, concurrence libre, oligopole)</li> <li>-Atouts et faiblesses de l'exportateur par rapport à la concurrence</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                    |

|                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Analyse des pays fournisseurs</li> <li>-Part de marché</li> <li>-Évolution et avantages fiscaux et douaniers accordés aux fournisseurs étrangers</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>Nature de la compétitivité</b>                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Prix</li> <li>-Qualité</li> <li>-Innovation des produits</li> <li>-Couts d'accès de marché</li> <li>-Diversification des marchés</li> <li>-Images de marque du producteur ou du pays fournisseur</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>Circuits de distribution</b>                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Évolution des circuits de distribution</li> <li>-Monographie de la distribution commerciale et logistique du produit</li> <li>-Critères et motivations des importateurs</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>Modalités de transport</b>                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Unité de manutention ou de transport (caisse, palette, conteneur, vrac..)</li> <li>-Lieu d'embarquement et de débarquement</li> <li>-Transitaire et agence de transport</li> <li>-Cout du transport</li> <li>-Procédures administratives et documents d'expédition, formalités</li> <li>-Choix du mode de transport et de l'itinéraire.</li> </ul>                                                                                            |
| <b>Politique de prix et conditions financières</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Niveau du prix du produit aux différents stades de la distribution</li> <li>-Prix des différents circuits</li> <li>-Marges bénéficiaires des distributeurs</li> <li>-Stratégie de prix des concurrents</li> <li>-Conditions de crédit habituelles</li> <li>-Système assurance contre les risques commerciaux économiques et politiques</li> <li>-Monnaie de facturation</li> <li>-Système de protection contre le risque de change</li> </ul> |

**Source :** PESME (Jacques-Olivier), « *Réussir son marché à l'export* », Afnor Éditions,

### 3. La stratégie du marketing mix

Toute entreprise cherchant à commercialiser ses produits à l'étranger se doit de définir sa politique marketing. Celle-ci s'inscrit dans le cadre du processus de l'exportation. La mise en œuvre du marketing mix doit permettre d'atteindre les objectifs découlant de la stratégie marketing.

Le marketing mix regroupe l'ensemble des décisions et actions marketing prises pour assurer le succès d'un produit, d'un service, d'une marque ou d'une enseigne sur son marché<sup>64</sup>.

Traditionnellement, on considère que les décisions et actions du marketing mix sont pris dans les quatre grands domaines qui sont :

#### 3.1. Le produit

Les fonctions du produit attendues par le consommateur varient le plus souvent d'un marché à l'autre, il doit donc être adapté en fonction de l'usage, des environnements économique, social, et culturel et sa diffusion<sup>65</sup>.

Après avoir établi sa stratégie internationale, en prenant compte les contraintes existantes sur le marché étranger, édictées par un diagnostic export-comme nous l'avons vu dans **la Section 1** l'entreprise se trouvera face à un choix entre deux politiques de produit à l'international : la politique de standardisation, qui se caractérise par une offre du même produit sur tous les marchés ciblés, ou la politique d'adaptation, qui consiste à offrir un produit adapté et en adéquation avec les besoins spécifiques de ce marché.

---

<sup>64</sup> KUBICKI (M), « *Le marketing mix : les 4P du marketing mix* », Edition 50minutes, 2015, p.13.

<sup>65</sup> DANDEL, DUBOIN, GERVAIS, « *Exporter, pratiques du commerce international* » Edition 26, FOUCHER, 2017, p 113

### 3.2. Le prix

Le prix de vente est une variable incontournable dans la stratégie marketing. Fixer le prix d'un produit à l'international revêt un caractère complexe, car celui-ci affecte directement l'évolution des ventes, la rentabilité de l'entreprise et le positionnement du produit par rapport aux concurrents.

La fixation du prix prend en compte plusieurs facteurs à savoir :

- Le prix optimal de vente dans chaque pays, qui est souvent différent d'un pays à l'autre ;
- La cohérence tarifaire au niveau international afin d'éviter la dilution de l'image et le commerce parallèle<sup>66</sup>.

Les stratégies de fixation du prix à l'international sont de trois <sup>67</sup> :

- **La politique d'écémage** consiste à pratiquer un prix élevé (souvent partiellement déconnecté du coût de revient) qui peut éventuellement sélectionner les clients, mais permet de bénéficier d'une image haut de gamme et d'augmenter les marges.
- **La politique d'alignement**, consiste à s'aligner sur les prix de la concurrence ou d'un concurrent.
- **La politique de pénétration** est une politique de prix bas agressive qui vise à gagner des parts de marchés en phase de lancement d'un produit ou d'un service sur un marché déjà occupé.

### 3.3. La communication

C'est l'ensemble des actions permettant de faire connaître les produits et de véhiculer l'image que l'entreprise veut donner d'elle-même. Elle regroupe tous les signaux émis par l'entreprise envers ses partenaires. Ses objectifs peuvent être de trois ordres :

- **Cognitif**=Notoriété : informer les cibles sur un produit, une marque, un événement

---

<sup>66</sup> JOLIVOT (Anne-Gaëlle), « *Marketing international* », Edition 2, DUNOD, 2013, pages 96 -97

<sup>67</sup> [www.definitions-marketing.com](http://www.definitions-marketing.com) (consulté le 10/05/2021 à 23h44)

- **Affectif**= image : Construire une image positive en jouant sur les sentiments des cibles.
- **Conatif**= Comportement ; c'est-à-dire attirer la cible principale vers le produit en le poussant à agir : influencer son comportement, mais aussi faire en sorte que les relais influencent le comportement de la cible principale.

### **3.4.La distribution** (voir la première section sur les formes d'exportation)

La distribution à l'international, au sens large, consiste à faire passer le produit du pays d'origine au pays de destination.

Au sens plus étroit, il s'agit de gérer un réseau local de distribution pour assurer la distribution physique auprès des clients finaux.<sup>68</sup> Celle-ci se base essentiellement sur les formes que l'entreprise décide de prendre afin de pénétrer les marchés étrangers. (Les détails ont été abordés dans la section précédente).

## **4. Les institutions d'appui à l'export**

La réalisation du diagnostic à l'exportation, comme nous l'avons vu précédemment dans la **section 1 du chapitre 2** nécessite certaines compétences. Toutefois, il est probable que le personnel d'une entreprise orientée vers les exportations ait un manque de connaissances, ce qui amène l'entreprise à recourir à des institutions spécialisées dans l'opération d'exportation.

Ces dernières jouent le rôle de conseillères en matière d'exportation afin d'apporter à l'entreprise, un savoir-faire, une assistance ou encore un accompagnement dans ses opérations d'export.

À l'échelle nationale, nous présenterons la Chambre Algérienne du Commerce International (CACI), l'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur (ALGEX), la Compagnie Algérienne des Assurance et des Garantie des Exportations (CAGEX) ainsi que le Ministère des Affaires Étrangères.

---

<sup>68</sup> [www.ladissertation.com](http://www.ladissertation.com), (Consulté le 15/05/2021 à 19h13)

### **4.3.L'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur ALGEX**

L'Agence Nationale de promotion du commerce extérieur est un établissement public à caractère administratif -EPA, placé sous la tutelle du ministère de commerce, doté d'une personnalité morale et jouissant d'une indépendance financière.<sup>69</sup>

L'ALGEX a pour objectif la promotion des exportations hors hydrocarbures et l'accompagnement des entreprises exportatrices algériennes en leur apportant un soutien, en les conseillant et en les munissant d'informations. À cet égard, cet organisme vise à <sup>70</sup> :

- Assister, conseiller et orienter les opérateurs algériens afin de promouvoir le produit algérien.
- Étudier et analyser le marché<sup>1</sup> extérieur en développant les veilles commerciales et réglementaires, ainsi qu'en améliorant les études perspectives.
- Identifier le potentiel des exportations nationales à travers une meilleure connaissance de la production locale.
- Aider les exportateurs algériens à prendre connaissance des réglementations et normes applicables à l'échelle nationale et internationale, en plus de les informer des différentes facilitations à l'export accordées par l'État.
- Organiser la participation des entreprises algériennes aux foires et aux manifestations économiques à l'étranger.
- Établir un rapport annuel sur l'évaluation des programmes d'exportation.

### **4.4.La Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations CAGEX**

La Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations CAGEX est une entreprise publique désignée pour la gestion du système d'assurance-crédit à l'exportation en Algérie. C'est une société par actions au capital social de 2.000.000.000 DZA réparti à parts égale entre :

- BADR (Banque de l'Agriculture et du Développement Rural);
- BEA (Banque Extérieur d'Algérie);

---

<sup>69</sup> [www.algex.dz](http://www.algex.dz) (Consulté le 15/01/2021 à 23h48)

<sup>70</sup> Ibid (Consulté le 16/01/2021 à 00 :40)

- BDL (Banque de Développement Local);
- BNA (Banque National d'Algérie);
- CPA (Crédit Populaire d'Algérie);
- CAAR (Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance);
- CAAT (Compagnie Algérienne des Assurances);
- CCR (Compagnie Central de Réassurance);
- CNMA (Caisse Nationale de Mutualité Agricole);
- SAA (Société Algérienne d'Assurance)<sup>71</sup>.

Ce système a pour rôle fondamental d'encourager les exportateurs à s'engager avec plus de confiance sur les marchés traditionnels et s'orienter vers les nouveaux marchés.

Elle a pour objectif de garantir le bon déroulement des opérations d'exportations, par la prise en charge l'assurance du risque commercial, assurance Foires, recouvrement de créances, et l'assurance du risque politique. Le risque politique, quant à lui s'applique à deux situations possibles : le non-paiement d'une exportation suite à un acte ou décision d'un gouvernement faisant obstacle à l'exécution du contrat garanti et les cas extraordinaires tels que guerres, catastrophes ou moratoire décidé par un État étranger.

C'est un élément indispensable pour les entreprises qui veulent maîtriser leurs risques à l'exportation, la CAGEX permet de soutenir les acteurs du commerce international où elle assure une mission stratégique indispensable dans le cadre des politiques du commerce extérieur de l'Algérie<sup>72</sup>. Ses principales missions sont :

- Indemniser l'assuré de la perte qu'il subit par suite de non-recouvrement de sa créance en paiement du prix des biens ou services exportés.
- Dédommager l'assuré des conséquences de l'interruption ou de l'arrêt définitif d'un marché d'exportation.
- Couvrir partiellement des frais inhérents à la prospection à l'étranger.
- La CAGEX a également comme activités la vente de l'information commerciale sur les acheteurs et les fournisseurs et le recouvrement des créances à l'étranger.

---

<sup>71</sup> [www.cagex.dz](http://www.cagex.dz) (Consulté le 16/05/2021 à 00h55)

<sup>72</sup> Ibid ( Consulté le 16/05/2021 à 01h 15)

La CAGEX est une société par actions au capital social de 2.000.000.000 DZA réparti à parts égale entre :

- BADR (Banque de l'Agriculture et du Développement Rural);
- BEA (Banque Extérieur d'Algérie);
- BDL (Banque de Développement Local);
- BNA (Banque National d'Algérie);
- CPA (Crédit Populaire d'Algérie);
- CAAR (Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance);
- CAAT (Compagnie Algérienne des Assurances);
- CCR (Compagnie Central de Réassurance);
- CNMA (Caisse Nationale de Mutualité Agricole);
- SAA (Société Algérienne d'Assurance)

La compagnie a pour mission d'encourager et de promouvoir les exportations Algériennes en dehors des hydrocarbures et de garantir les ventes à crédit au profit des opérateurs économiques activant sur le marché national.

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

La CACI est un établissement public à caractère industriel et commercial créée en 1962, il regroupe l'ensemble des commerciaux et présente aux pouvoirs publics les intérêts généraux des secteurs du commerce, de l'industrie et des services. Son siège se trouve à Alger.

Les Chambres de Commerce et d'Industrie Algériennes sont des établissements publics à caractère industriel et commercial dotés de la personnalité morale et de l'autonomie financière. Elles sont placées sous la tutelle du ministre chargé du commerce<sup>73</sup>. À ce titre, elle assure les missions suivantes :

- Mener des études et des réflexions sur la situation économique et l'évolution du pays.
- Émet et certifie tous les documents destinés à être utilisés à l'étranger.

---

<sup>73</sup> [www.caci.dz](http://www.caci.dz) (Consulté le 16/05/2021 à 11 :23)

- Organise des rencontres et des manifestations économiques en Algérie et représente l'Algérie à l'étranger.
- Promeut les opérations d'exportation des produits et services nationaux sur les marchés étrangers. Elle donne l'opportunité aux pouvoirs publics d'exposer leurs gammes de produits et leurs caractéristiques sur le site web « Exportal » qui est une vitrine virtuelle des produits algériens à l'export.
- Fournit aux pouvoirs publics, les avis, suggestions et recommandations sur tout ce qui concerne les secteurs du commerce, de l'industrie et des services.

#### **4.6. Le Ministère des Affaires Étrangères**

Le Ministère des Affaires Étrangères est chargé de mettre en œuvre la politique extérieure de l'Algérie et d'assurer les relations au sein de l'Union Africaine et l'Union maghrébine. Son siège est situé à Alger.

Ce dernier a pour mission principale d'exprimer la position du pays et prend les engagements internationaux au nom de l'État<sup>74</sup>.

### **Conclusion du chapitre**

Dans un contexte où la concurrence est rude, il est capital de penser à structurer son opération d'exportation lors de la conquête de marchés étrangers. Celle-ci fait intervenir plusieurs variables, permettant d'assurer le bon déroulement de la démarche export, en passant par un diagnostic export interne et externe à l'entreprise, en analysant le marché cible, mais également, en faisant intervenir des institutions d'appui à l'export afin de les guider dans leur démarche.

Ce processus de l'opération d'exportation joue alors un rôle majeur dans la mesure où il permet d'assurer son contrôle, sa traçabilité et de garantir son bon déroulement.

---

<sup>74</sup> [www.mae.gov.dz](http://www.mae.gov.dz) (Consulté le 16/05/2021 à 11h31)

**Chapitre 03 : L'industrie  
pharmaceutique et les  
Laboratoires Frater Razès**

## **Chapitre 03 : L'industrie pharmaceutique et les Laboratoires Frater Razès**

### **Introduction du chapitre**

L'industrie pharmaceutique se classe parmi les industries les plus dynamiques et rentables économiquement au monde. Son potentiel de développement repose sur son aptitude à innover, au sein d'un secteur fortement concurrentiel.

L'industrie pharmaceutique a pour souci de découvrir, développer, produire et vendre les médicaments à usage humain ou vétérinaire. L'objectif est de prendre en charge la santé humaine à titre aussi bien préventif que curatif. Elle est d'autant plus acteur du fait de l'émergence de nouvelles maladies qui se transmettent de plus en plus vite. C'est l'une des industries les plus rentables et importantes, économiquement, au monde.

De ce fait, le choix de présenter le contexte de l'industrie pharmaceutique est lié à notre cas de travail, cas du groupe Les Laboratoires Frater Razès, spécialisé dans la production, distribution et exportation des produits pharmaceutiques.

### **Section 1 : L'industrie pharmaceutique**

#### **1. Contexte de l'industrie pharmaceutique**

L'industrie pharmaceutique est, dans le monde entier, un élément important des systèmes de santé. Celle-ci subit l'influence de plusieurs facteurs dynamiques de nature scientifique, sociale ou économique. De nombreux groupes pharmaceutiques sont présents sur les marchés nationaux et multinationaux, de sorte que leurs activités et leurs produits sont soumis aux lois, aux règlements et aux politiques qui s'appliquent à la mise au point, à la fabrication, à l'autorisation, au contrôle de la qualité et à la commercialisation des médicaments dans de nombreux pays.

Par ailleurs, le commerce national et international ainsi que les politiques et les pratiques fiscales et financières influent sur le fonctionnement de l'industrie pharmaceutique à l'intérieur d'un pays. Les besoins en produits pharmaceutiques sont très différents d'un pays à l'autre. Dans les pays en développement, où prédominent la malnutrition et les maladies infectieuses, les produits les plus nécessaires sont les compléments nutritionnels, les vitamines et les anti-infectieux. Dans les pays développés, où les principaux problèmes de santé sont les maladies liées au vieillissement ainsi que certaines affections spécifiques, ce sont les produits agissant sur le système cardiovasculaire, le système nerveux central ou l'appareil digestif, ainsi que les anti-infectieux, les antidiabétiques et les anticancéreux qui sont le plus demandés<sup>75</sup>.

Selon l'article Art. 219 de la loi algérienne n 85.05 du 16 février 1985, les établissements pharmaceutiques sont *des établissements de fabrication, d'exploitation, d'importation, d'exportation, et de distribution en gros des produits pharmaceutiques et dispositifs médicaux destinés à la médecine humaine. Ils doivent assurer la disponibilité de ces produits et disposer d'une structure dans laquelle s'effectue, au moins, l'une des opérations mentionnées dans les articles 221 et 222 de la présente*<sup>76</sup>.

## 2. Le marché mondial du médicament

En 2019, le marché mondial du médicament a atteint 1 106 milliards de dollars de chiffre d'affaires (environ 977 milliards d'euros), en croissance de plus de 5% par rapport à 2018.

Le marché américain (États-Unis) reste le plus important, avec 47,5% du marché mondial, loin devant les principaux marchés européens (Allemagne, France, Italie). Malgré les mégafusions récentes, l'industrie mondiale du médicament demeure peu concentrée, les cinq premiers groupes représentant 23,7% du marché mondial.

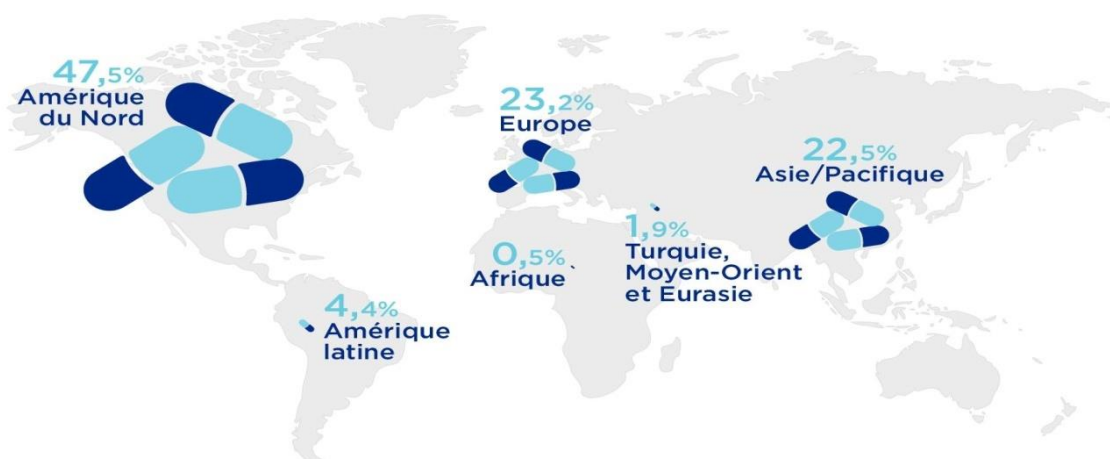
---

<sup>75</sup> <http://www.ilocis.org/fr/documents/ilo079.htm> (Consulté le 22/05/2021 à 19h32)

<sup>76</sup> Article 218, chapitre 3, Établissements pharmaceutiques du Journal Officiel de la République Algérienne n46.

Quatre mégafusions représentent 65% du montant total des transactions : le rachat de Celgene par Bristol-Myers Squibb (BMS), celui d'Allergan par AbbVie, la cession par General Electric de son activité biopharma à Danaher et enfin la fusion entre Upjohn (Pfizer) et Mylan. Grâce à ces rapprochements, les grands groupes mondiaux espèrent atteindre une taille critique afin de réaliser des économies d'échelle (réduction des coûts de recherche), renforcer leur présence sur les marchés et faire face à la pression exercée sur les prix des médicaments par les pouvoirs publics<sup>77</sup>. Le coût des opérations d'acquisition étant élevé, les entreprises développent également des accords ou des alliances entre elles, et font appel à des compétences extérieures à tous les niveaux : recherche, développement, fabrication...

**Figure 7** : Le marché pharmaceutique mondial par zone géographique en 2019



Source : <https://fr.calameo.com/books/002049284c16179ea4287> (Consulté le 23/05/2021 à 23h10)

## 2.1. Panorama mondial du marché du médicament

Le marché pharmaceutique mondial ne cesse de croître, les États-Unis tirent à nouveau le marché. L'Europe connaît une croissance plus modeste (recul en UK, France, Italie, mais l'Espagne et surtout l'Allemagne résistent), la France est lanterne rouge. Les pharmerging<sup>78</sup> (restent en croissance, mais celle-ci n'est plus à deux chiffres (sauf l'Inde et la Turquie), car ces pays pratiquent, comme les autres, des politiques de prix et cherchent à maîtriser leurs dépenses de santé. Sur la période 2016-2020, les États-Unis contribuent pour 54% de la croissance mondiale (contre 41% en 2011-2015).

<sup>77</sup> <https://www.leem.org/marchemondial> (Consulté le 23/05/2021 à 13h27)

<sup>78</sup> Chine, Brésil, Inde, Russie, Turquie, Mexique

La notion traditionnelle des médicaments explose véritablement par l'apparition de traitements innovants ainsi que l'apparition de nouveaux acteurs qui jouissent d'une forte croissance. Toute la Big Pharma est à la peine : Merck, GSK, Lilly, Roche, Pfizer, AstraZeneca et consorts sont en croissance faible. D'où un certain nombre de mouvements stratégiques, les gros laboratoires visant à se délester de leurs vieux produits ou de l'OTC pour se concentrer sur l'oncologie qui constitue pratiquement la seule Business Unit au sein des laboratoires<sup>79</sup>.

## **2.2. Les tendances récentes du marché mondial des médicaments**

Aujourd'hui plus que jamais, les entreprises n'ont plus le luxe de pouvoir se consacrer au début de chaque année à l'analyse des nouvelles tendances qui influencent et métamorphosent les industries. En 2020, l'industrie pharmaceutique ne déroge pas à la règle.

Ces différentes tendances se placent avant tout sous le signe de la modernisation, un élan observable par la multiplication des initiatives menées par les instances dirigeantes de l'industrie pharmaceutique.

### **2.2.1. Cinq grands groupes et une cinquantaine de multinationales**

Les États-Unis ainsi que l'Asie, ont connu un réel développement dans le domaine de l'industrie pharmaceutique, ceci a engendré plus de 1 100 milliards de dollars, soit 920 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2019. Les dix premières entreprises embauchent à elles seules 800 000 personnes. Les cinq premiers groupes à l'échelle mondiale (Johnson & Johnson, Roche, Pfizer, Bayer et Novartis) correspondent à un quart du marché, et seulement 20 entreprises dépassent les 10 milliards de chiffre d'affaires du secteur<sup>80</sup>.

---

<sup>79</sup> <https://www.lafnim.com/actualite/panorama-mondial-du-marche-du-medicament-155.htm> (Consulté le 23/05/2021 à 15h41)

<sup>80</sup> [https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2020/11/26/big-pharma-que-pesent-les-grands-acteurs-de-l-industrie-du-medicament-et-des-vaccins\\_6061237\\_4355770.html](https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2020/11/26/big-pharma-que-pesent-les-grands-acteurs-de-l-industrie-du-medicament-et-des-vaccins_6061237_4355770.html) (Consulté le 29/05/2021 à 15h20)

**Figure 8 :** Classement des 10 plus grands laboratoires pharmaceutiques du monde (2020)

| <b>10 PLUS GRANDS LABORATOIRES PHARMACEUTIQUES DU MONDE EN 2020 (SELON CHIFFRE D'AFFAIRES)</b> |                                                                                     |                                               |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| <b>NOM</b>                                                                                     | <b>PAYS</b>                                                                         | <b>CHIFFRE D'AFFAIRES</b><br>(milliards *USD) |
| Johnson & Johnson ou J&J                                                                       |    | 82,6 Mill.                                    |
| Roche                                                                                          |    | 65,1 Mill.                                    |
| Novartis                                                                                       |    | 48,6 Mill.                                    |
| Merck & Co ou MSD                                                                              |    | 48,0 Mill.                                    |
| Glaxo-Smithkline ou GSK                                                                        |    | 47,9 Mill.                                    |
| AbbVie                                                                                         |    | 45,8 Mill.                                    |
| Sanofi                                                                                         |    | 43,8 Mill.                                    |
| Bristol-Myers Squibb                                                                           |   | 42,5 Mill.                                    |
| Pfizer                                                                                         |  | 41,9 Mill.                                    |
| Takeda Pharmaceutical                                                                          |  | 30,3 Mill.                                    |

**Source :** <https://www.pharmapro.ch/fr/N2768/plus-grands-laboratoires-pharmaceutiques-du-monde-chiffre-d-affaires.html> (Consulté le 29/05/2021 à 16h14)

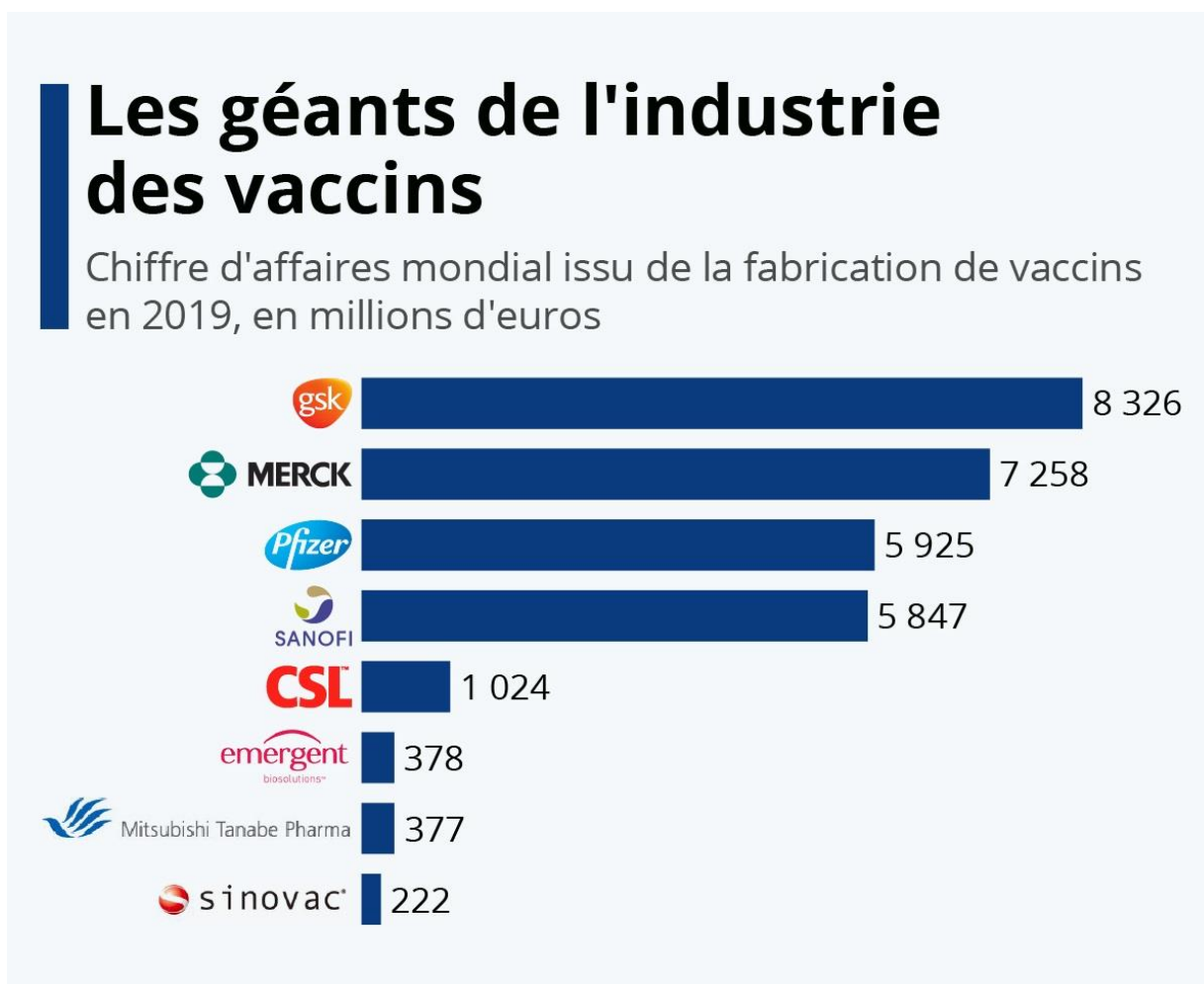
Seulement 5 pays sont représentés dans la liste : les États-Unis (5 fois), ce pays a enregistré en 2020 plus de 450 milliards de dollars pour les 10 plus grands laboratoires au monde, la suisse (2 fois), le Royaume-Uni, le Japon et la France ont été cités une fois.

### 2.2.2. L'industrie des vaccins

D'avantage que l'industrie pharmaceutique, c'est le secteur des vaccins qui est très concentré, en raison de la spécificité de sa production. C'est la société britannique GlaxoSmithKline qui domine actuellement le marché avec des revenus qui s'élevaient à plus de 8 milliards d'euros. Les deux laboratoires américains ont enregistré respectivement 7,3 et 5,9 milliards d'euros de chiffre d'affaires. Avec des revenus de plus de 5,8 milliards

d'euros l'année dernière, Sanofi l'entreprise française arrive juste derrière, cette dernière est imposée parmi les quatre principaux leaders de ce marché<sup>81</sup>.

**Figure 9 :** le classement des entreprises biopharmaceutiques issues de la commercialisation des vaccins (valeurs convertis du dollar US à l'euro)



**Source :** <https://fr.statista.com/infographie/21717/entreprises-pharmaceutiques-laboratoires-chiffre-affaires-production-vente-vaccins/> (Consulté le 29/05/2021 à 19h05)

Pour produire un vaccin, il faut des investissements considérables par rapport à ceux d'un médicament classique : la recherche et développement (R&D) représente en effet plus de 20% du CA des laboratoires de vaccins. La production d'un vaccin s'étale sur une dizaine d'années en temps normal, et s'élève à minimum 1 milliard d'euros pour la R&D seulement, sans prendre en considération la partie industrielle.

<sup>81</sup> <https://fr.statista.com/infographie/21717/entreprises-pharmaceutiques-laboratoires-chiffre-affaires-production-vente-vaccins/> (Consulté le 29/05/2021 à 17h22)

### 2.2.3. Les 5 grandes tendances de l'industrie pharmaceutique en 2020

- A) Une meilleure preuve de l'intégrité des données :** L'intégrité des données demeure la raison principale d'un potentiel rappel à l'ordre. Les récentes violations perpétrées par des entreprises de grande envergure ont touché une corde sensible, obligeant la FDA (Food and Drug Administration : administration américaine des denrées alimentaires et des médicaments) à renforcer l'application de protocoles relatifs à la gestion des données<sup>82</sup>.
- B) Produits complexes et sur la demande/la nouvelle norme :** Des domaines ont connu des progrès scientifiques tels que la thérapie cellulaire, la thérapie génique ou encore la nanotechnologie, ont permis d'ouvrir aux professionnels de la santé un fantastique champ des possibles. Aujourd'hui, les médecins sont de plus en plus capables de cibler des maladies intraitables pour lesquels les professionnels s'avéraient inefficaces auparavant.
- C) Une meilleure utilisation des ressources externes en entreprise :** Les entreprises cherchent à faire appel à des sous-traitants, afin de suivre l'évolution au sein de l'industrie pharmaceutique. Faire appel à des acteurs extérieurs pourra les aider à maintenir la planification de leur production.
- D) Des environnements de production plus intelligents :** Les données sont devenues un atout précieux pour les entreprises. En effet, importer et déployer manuellement des données peut nuire à la production, puisque les parties prenantes n'ont accès à ces données qu'une fois qu'elles leur sont envoyées. L'avantage de la plupart des entreprises est de traiter et rassembler rapidement un volume de données, au plus près de leur source d'origine.
- Les entreprises sont en évolution vers des environnements de fabrication intelligents, afin d'éviter tout problème coûteux et perpétuel au niveau de la production, tout en intégrant des dispositifs portables intelligents. Les entreprises seront davantage proactives et capables de minimiser l'apparition d'erreurs.

---

<sup>82</sup> <https://www.mastercontrol.com/fr/gxp-lifeline/les-5-grandes-tendances-de-l'industrie-pharmaceutique-en-2020/> (Consulté le 26/05/2021 à 21h48)

**E) Les données, des atouts tactiques :** La volonté d'établir un modèle opérationnel plus flexible est devenue un élément important parmi les tendances des fabrications en ce qui concerne le domaine de l'industrie pharmaceutique. La demande de méthodes de fabrication novatrices ainsi que les produits qui sont plus complexes ne fait que croître. Dans le but d'obtenir plus de données et prendre des décisions stratégiques, les entreprises souhaitent élargir leur présence tout en tenant compte de ces scénarios uniques et devront avoir accès à des analyses prédictives efficaces.

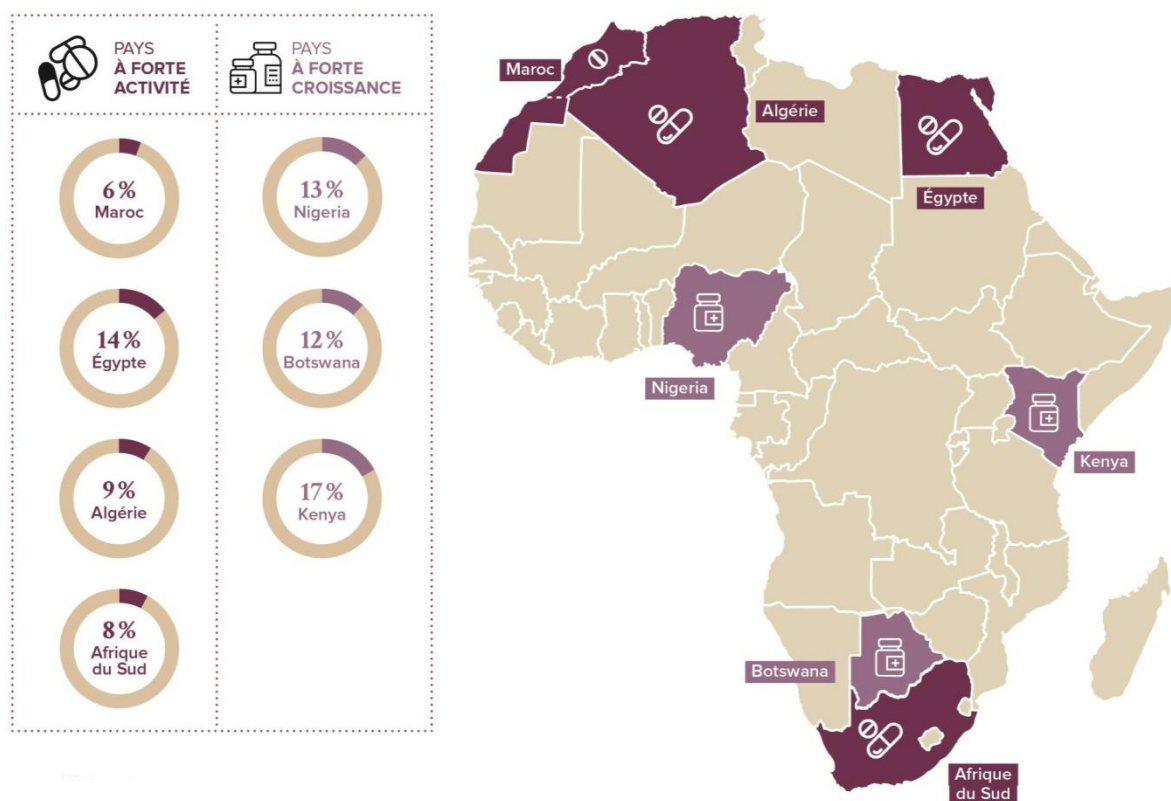
### 3. Le marché africain du médicament

En 2016, grâce au développement des pharmerging<sup>83</sup>, le marché pharmaceutique mondial a atteint plus de 1 105 milliards de dollars de chiffre d'affaires et devait atteindre plus de 1 400 milliards d'ici 2021. 0,7 % de ce marché est représenté par le continent africain, dix pays d'Afrique représentent à eux seuls 70% du marché du continent (Algérie, Egypte, Kenya, Côte d'Ivoire, Libye, Maroc, Nigeria, Afrique du Sud, Soudan, Tunisie)<sup>84</sup>.

---

<sup>83</sup> Chine, Brésil, Russie, Inde, Algérie, Argentine, Colombie, Bangladesh, Indonésie, Mexique, Nigeria, Pakistan, Pologne, Arabie Saoudite, Afrique du Sud, Philippines, Turquie, Roumanie, Chili, Kazakhstan, Vietnam.

<sup>84</sup> <https://blog.secteur-prive-developpement.fr/app/uploads/2019/02/PRO-Revue28-FR-Chiffres-cles.pdf> (Consulté le 30/05/2021 à 22h50)

**Figure 10** : Taux de croissance annuel moyen des ventes pharmaceutiques (2011-2016)

Source : <https://blog.secteur-prive-developpement.fr/2018/04/24/lafrique-dans-le-marche-pharmaceutique-mondial-2/> (Consulté le 30/05/2021 à 18h10)

En Afrique, plus de 80% des médicaments sont importés en ce qui concerne les génériques, ils sont importés d'Inde et de Chine, ainsi que les grands laboratoires pour les médicaments sous licence. Le continent importe habituellement tout ce qui est matériel médical d'Asie. L'Afrique du Sud, le Maroc, la Tunisie ou l'Égypte ont pu couvrir entre 70% et 80% de leurs besoins durant la période du Covid-19<sup>85</sup>. Seulement 6 pays africains possèdent les certifications requises par l'OMS.

### 3.1. Le médicament en Afrique

Des analystes estimaient que la consommation africaine de médicaments pourrait atteindre les 66,5 milliards de dollars à l'horizon 2020. Par contre, l'opportunité ne sera accessible qu'aux grands groupes pharmaceutiques internationaux qui dirigent le marché continental.

<sup>85</sup> [https://www.lepoint.fr/afrique/afrique-pourquoi-l-industrie-pharmaceutique-est-a-investir-24-11-2020-2402417\\_3826.php#](https://www.lepoint.fr/afrique/afrique-pourquoi-l-industrie-pharmaceutique-est-a-investir-24-11-2020-2402417_3826.php#) (Consulté le 30/05/2021 à 23h47)

Entre 2003 et 2013, différents accords d'institutions publiques et privées, montrent que la valeur de l'industrie pharmaceutique africaine a été multipliée par 5 (20,8 milliards de dollars en 2013). Cet accroissement se poursuit à un rythme encore plus rapide et l'estimation de ce marché a été entre 40 et 66,5 milliards de dollars pour l'année 2020<sup>86</sup>. C'est une bonne nouvelle pour des centaines de millions d'Africains, ces derniers trouvent des difficultés pour accéder à des médicaments de qualité.

Le continent est régulièrement attaqué par des pandémies, l'Afrique doit produire ses propres médicaments. En 2019, le continent ne représentait que 0,7% du marché pharmaceutique mondial, avec une importation de plus de 90% de besoins en médicaments. Les deux mécanismes l'AMA (l'agence africaine du médicament) et le PMPA (le plan de fabrication de produits pharmaceutiques pour l'Afrique), sont devenus aujourd'hui une urgence à cause de la crise sanitaire. L'objectif est de développer le commerce du médicament dans tous les pays africains. Ainsi, la Covid-19 a mis encore plus en évidence cette dépendance vis-à-vis de l'extérieur<sup>87</sup>.

### 3.2. L'accessibilité des médicaments en Afrique

Le marché des médicaments en Afrique représente seulement 3% de la production pharmaceutique globale et une multitude de médicaments contrefaits, le continent africain doit faire face à un enjeu majeur de santé publique : l'accès à des médicaments abordables et de qualité. Le continent apparaît très en retrait du marché mondial du médicament, avec 70% d'importations étrangères.

Les États africains essayent avec tous les moyens possibles d'organiser le marché pour améliorer la production locale et réussir à faire face aux différentes contraintes d'accès aux médicaments en Afrique. Ces difficultés entraînent une dépendance très élevée aux importations depuis l'Europe<sup>88</sup>.

---

<sup>86</sup> <https://www.agenceecofin.com/la-une-de-lhebdo/0102-63701-en-afrique-la-demande-croissante-en-medicaments-peut-faire-emerger-une-importante-industrie-pharmaceutique> (Consulté le 31/05/2021 à 11h31)

<sup>87</sup> <https://economie-entreprises.com/2021/02/12/le-medicament-en-afrique-un-marche-a-investir/#:~:text=En%202019%2C%20le%20continent%20ne,%25%20pour%20l'Asie%20pacifique.> (Consulté le 31/05/2021 à 11h55)

<sup>88</sup> <https://www.euractiv.fr/section/aide-au-developpement/news/lafricke-face-au-defi-de-lacces-aux-medicaments/> (Consulté le 31/05/2021 à 22h56)

- **Une forte demande des médicaments face à des prix élevés** : En Afrique, il y a une forte demande de la part des patients africains et une faible production locale, d'où la nécessité d'importer. Les analystes estimaient que les dépenses anticipées pour les produits pharmaceutiques devaient atteindre entre 40 et 45 milliards de dollars par an en Afrique d'ici 2020, contre 14,5 milliards en 2010<sup>89</sup>. Ainsi, l'accessibilité des médicaments est notamment entravée par la cherté des médicaments.
- **Les faux médicaments** : La contrefaçon de médicament, un fléau qui touche particulièrement tout le continent africain. Les patients se tournent souvent vers les produits contrefaits, ces derniers sont moins chers. Ce phénomène se traduit à la faveur de la faiblesse des instruments de contrôle de la chaîne d'approvisionnement<sup>90</sup>. Ceux qui n'ont pas les moyens se tournent vers le marché parallèle pour acheter un médicament non contrôlé, qui est au mieux inefficace, au pire dangereux. Ce marché du médicament contrefait représente près de 60% de médicaments consommés en Afrique.

## 5. Le marché algérien (Cadre juridique et réglementaire)

### 4.1. Tendances du marché algérien

Le marché pharmaceutique algérien est l'un des principaux marchés de la région Afrique- Moyen Orient (MEA) grâce à une croissance vigoureuse et soutenue depuis près de 15 ans, qui atteint 8 % par an en moyenne chaque année.

Actuellement, le chiffre d'affaires de ce secteur avoisine les 4 Mds USD et les prévisions tablent sur un niveau de 5 Mds USD en 2021<sup>91</sup>.

---

<sup>89</sup> Agence française de développement, le médicament en Afrique, « Comment mieux répondre aux enjeux d'accessibilité et de qualité ? », 2018.

<sup>90</sup> <https://www.euractiv.fr/section/aide-au-developpement/news/lafrigue-face-au-defi-de-lacces-aux-medicaments/> (Consulté le 31/05/2021 à 23h46)

<sup>91</sup> <https://www.businessfrance.fr/le-marche-pharmaceutique-en-algerie-2020> (Consulté le 23/05/2021 à 22 :41)

Le marché du médicament est très vaste, et sa consommation ne cesse d'augmenter. Afin de réduire les factures d'importation, le gouvernement Algérien a investi dans la promotion de la production nationale, en particulier dans le marché du médicament.

Les efforts de l'État ont été observés à travers les avantages que procure la sécurité sociale à chacun des acteurs de ce marché, en particulier, les pharmaciens, les médecins et les consommateurs de santé lors de leur contribution à la commercialisation des médicaments de production nationale<sup>92</sup>.

Il est à noter qu'aujourd'hui, en 2020, au total, 320 médicaments locaux en attente d'enregistrement depuis plusieurs années au niveau de l'Agence nationale des produits pharmaceutiques (ANPP) ont été commercialisés, à la faveur des instructions du ministère de l'Industrie pharmaceutique de simplifier les demandes d'enregistrement des médicaments, a indiqué ce département ministériel dans un bilan des réalisations du secteur au titre de l'exercice 2020.

Ainsi, cette mesure a permis la commercialisation de 320 médicaments locaux, en attente d'enregistrement depuis plusieurs années, à la faveur des instructions données par le ministère de l'Industrie pharmaceutique à l'ANPP pour parachever l'enregistrement des médicaments via la validation automatique des prix proposés par les entreprises pharmaceutiques<sup>93</sup>.

Les importations de médicaments et d'équipements vendus au détail ont atteint 905.40 millions de dollars en septembre 2020, contre 877.44 millions en 2019, soit une hausse de 3,19%.

Par ailleurs, les importations de médicaments sur l'année civile 2019 avaient atteint 1.13 milliard de dollars<sup>94</sup>.

---

<sup>92</sup> <https://www.researchgate.net/publication/326231550> Le marche du medicament en Algerie (Consulté le 26/05/2021 à 15h16)

<sup>93</sup> <https://www.aps.dz/economie/117613-industrie-pharmaceutique-320-medicaments-locaux-commercialises-en-2020> (Consulté le 26/05/2021 à 15 :20)

<sup>94</sup> <https://maghrebemergent.net/medicaments-la-facture-dimportation-devrait-depasser-2-milliards-de-dollars-en-2020/> (Consulté le 26/05/2021 à 15 :54)

#### 4.2. Le cadre juridique et réglementaire

Il faut disposer d'un cadre législatif pour mettre en œuvre et assurer l'application des divers éléments d'une politique de médicament, et pour réglementer les activités des divers acteurs des secteurs public et privé. La législation et la réglementation garantissent que les responsabilités, compétences, droits et rôles de chaque acteur sont définis et reconnus. Elles fournissent également une base juridique rendant possible les mesures de contrôle réglementaires d'activités telles que la fabrication, l'importation, l'exportation, la mise sur le marché, la prescription, la délivrance et la distribution des médicaments, ainsi que l'application de ces lois et réglementations.

L'objectif de la législation est donc de garantir que seuls des médicaments de qualité, efficaces et sans danger sont produits, importés et distribués, que ces médicaments sont disponibles, et qu'ils sont gérés et utilisés de manière appropriée<sup>95</sup>.

Ainsi, le produit pharmaceutique est défini par la loi algérienne n 85.05 du 16 février 1985 relative à la protection et à la promotion de la sante, comme suit<sup>96</sup> :

**Art. 169 :** « *Au sens de la présente loi, les produits pharmaceutiques comprennent les médicaments, les réactifs biologiques, les produits chimiques officinaux, les produits galéniques, les objets de pansement et tous les autres produits nécessaires à la médecine humaine et vétérinaire* ».

**Art. 170 :** « *On entend par médicament, toute substance ou composition présentée comme possédant des propriétés curatives ou préventives à l'égard des maladies humaines ou animales, tous produits pouvant être administrés à l'homme ou à l'animal en vue d'établir un diagnostic médical ou de restaurer, corriger, modifier leurs fonctions organiques* ».

**Art. 171 :** « *Sont également assimilés à des médicaments : les produits d'hygiène et produits cosmétiques contenant des substances vénéneuses à des doses et concentrations supérieures à celles fixées par arrêté du ministère de la santé, les produits diététiques ou destinés à l'alimentation animale qui renferment des substances non alimentaires leur conférant des propriétés sur la santé humaine* ».

---

<sup>95</sup> SNOUSSI (Z), « *La politique publique du médicament en Algérie* » : ouverture versus protectionnisme, Maître assistante à l'université de Khemis Meliana.

<sup>96</sup> Loi n° 85-05 du 16 février 1985 relative à la protection et à la promotion de la santé, p. 122.

## **Section 2 : Présentation de l'organisme d'accueil**

La maturité des laboratoires Frater-Razès, l'impose en tant qu'entité tout à fait autonome dans cet environnement mondialisé où seuls les performants en termes de qualité, sont connus et reconnus. Les laboratoires ont la conviction qu'une mission d'entreprise est sous-tendue inévitablement par un processus composé d'un ensemble d'étapes qui doivent être prises en considération pour parvenir à avoir une vision claire, devant conduire à l'atteinte des résultats escomptés.

Le groupe s'appuie sur quatre étapes essentielles : l'existence, la notoriété, la rentabilité et la pérennité. Sa vision principale est de converger vers un monde en meilleure santé en devenant précurseur en matière de qualité de produits pharmaceutiques.

Les laboratoires Frater-Razès ont pour objectifs de capitaliser leur expérience en matière de savoir-faire, en continuant à investir sur la formation de leurs ressources humaines, condition nécessaire pour la maîtrise du processus de production, tant sur le plan technologique que sur le plan de la qualité des produits pharmaceutiques pour répondre au mieux aux besoins des patients.

Le groupe des laboratoires Frater-Razès est l'un des leaders dans l'industrie pharmaceutique en Algérie, et ce, grâce à son autonomie et à la qualité de ses solutions. Avec plus d'un ¼ de siècle d'activité, les laboratoires jouissent d'une expertise qui leur permet de couvrir toute la chaîne de valeur pharmaceutique. De la production du médicament jusqu'à sa distribution et sa promotion, ils interviennent tout au long de la vie du médicament.

## 1. Cadre général relatif au fonctionnement de l'organisme d'accueil

### 1.1. Historique de l'entreprise

Le groupe des laboratoires Frater Razès a été fondé en 1992 par le Docteur Abdelhamid Cherfaoui, et fait partie des premières entreprises privées à voir le jour, après la libération du marché du médicament en Algérie.

La distribution du médicament, phase importante, fut leur initiation dans le secteur pharmaceutique, mais aussi, une motivation pour l'entreprise qui lui a permis de découvrir le monde exigeant de la santé de l'individu humain.

Le groupe est passé en 1996 de la distribution à l'importation du médicament, ce qui leur a permis d'étendre leurs connaissances et de prendre attache avec leurs fournisseurs étrangers.

Cette importante étape dans l'évolution du groupe, leur a facilité la maîtrise du commercial, de la promotion médicale et du marketing, et leur a donné lieu à une immersion progressive dans la dimension industrielle et ses exigences technologiques.

L'aventure industrielle commença par la réalisation d'une unité de conditionnement et de fabrication des formes sèches en 2000, puis en 2005, la première pierre d'une unité industrielle a été posée, dotée des dernières innovations technologiques, spécialisée dans la forme injectable (ampoule et flacon).

Le lancement de l'unité de fabrication des produits de forme injectable a vu le jour en 2009, puis en 2010, le groupe s'est lancé dans la fabrication du paracétamol injectable à 100ml défiant ainsi toute la complexité pharmaceutique et industrielle.

Devant l'évolution managériale et la multiplicité des entreprises et leur spécificité, le laboratoire a décidé de les réunir sous l'égide d'un groupe juridique unifié, chacune d'elles régie par son propre statut. C'est ainsi qu'en 2011, ils ont mis en place le groupe sous le label de « **SPA les Laboratoires FRATER-RAZES** » en tant que société mère composée de cinq (5) sociétés à savoir :

- **S.P.A Les laboratoires FRATER-RAZES** forme injectable
- **S.P.A Les laboratoires FRATER-RAZES** forme sèche
- **S.P.A PROVIVO** : chargée de l'importation et de la grande distribution des produits pharmaceutiques.
- **S.P.A SOMEPHARM** : chargée de la distribution des produits pharmaceutiques.
- **S.P.A LFR Promotion Médicale** : assure l'information et la promotion médicale.

En 2014, le groupe s'appuie sur un potentiel humain de près de 916 employés, encadrés par un éventail de techniciens formés et hautement qualifiés dont la moyenne d'âge est de 30 ans. Il est présent sur le marché avec une gamme de 130 produits et de formes sèches et injectables, concernant différentes aires thérapeutiques telles que : la rhumatologie, cardiologie, gastroentérologie, urologie, infectiologie et neurologie.

En 2015, trois nouveaux investissements ont vu le jour :

- Le premier investissement concerne Frater Razès, formes injectables est doté d'un pôle de production biotechnologique en forme de flacons et seringues pré remplies pour la fabrication de bio similaires.
- Le deuxième investissement concerne la nouvelle unité des laboratoires Frater Razès forme sèche qui englobe sachets-gélules et comprimés, dotée d'une capacité de 45 millions de boîte par an.
- Le troisième est relatif à SOMEPHARM, unité destinée à la distribution avec une grande plateforme semi-automatique, capable de prester plus de 7000 clients par jour.

## **1.2.Présentation du groupe**

Les laboratoires Frater-Razès sont spécialisés dans le développement, la fabrication et la distribution des médicaments sous différentes formes galéniques sèches et injectables, et demeure leader dans la fabrication des produits injectables. Dotés d'outils industriels de dernière génération et un système de qualité conforme aux normes et aux bonnes pratiques de fabrication (BPF).

La superficie de l'entreprise est estimée à 80 000 m<sup>2</sup>, dont 18 000 m<sup>2</sup> dédiés au stockage et conditionnement, ainsi que 15 000 m<sup>2</sup> pour les salles blanches.

La ressource humaine globale des laboratoires Frater-Razès est de l'ordre de 1200 employés, tous, diplômés des universités algériennes dont différentes spécialités. Les laboratoires se composent de trois pôles pharmaceutiques :

- Pôle de la biotechnologie : l'unité Fleming (bio similaires et Mabs) et l'unité Pasteur (extraits allergéniques).
- Pôle des formes injectables : l'unité Al-Razi pour les flacons injectables.
- Pôle des formes sèches : l'unité Hippocrate (formes sèches) et l'unité Ibn Al Baitar (des TINIBS)

Ils sont également dotés d'un laboratoire de contrôle de qualité ainsi que d'un centre de recherche et de développement (centre Marie Curie).

L'activité des laboratoires Frater-Razès s'étend aux domaines de la distribution, l'exportation, la promotion, la formation ainsi que la commercialisation des produits de la santé naturelle. Les laboratoires se lancent dans le développement des produits d'oncologie, de vaccins antiallergiques, de la biosynthèse, des dérivés sanguins et de la fabrication des matières premières.

### **1.3.Présentation des filiales du groupe**

Le groupe des laboratoires Frater-Razès compte 5 filiales, chacune de ces dernières à une influence essentielle pour la croissance et la réussite du groupe<sup>97</sup>.

#### **1.3.1. Les laboratoires Frater-Razès (forme sèche)**

Le laboratoire se spécialise dans la fabrication des produits pharmaceutiques sous différentes formes sèche (sachet, gélule, comprimé). Cette unité a été établie en 2002, c'est la première expérience dans le domaine de la fabrication de produits pharmaceutiques.

---

<sup>97</sup> <http://frater-razes.com/nos-filiales/> (Consulté le 20/05/2021 à 12h35)

Pendant cette décennie, une équipe algérienne jeune et dynamique a acquis une maîtrise et un savoir-faire afin d'exploiter le transfert technologique des techniques de production et de contrôle qualité auprès d'experts et techniciens étrangers de passage en Algérie.

Cette filiale est composée d'une jeune équipe algérienne et dynamique dont les experts et les techniciens qui sont qualifiés pour assurer le suivi et le contrôle des produits, un transfert technologique des techniques de production auprès d'experts étrangers ainsi que des installations aux normes GMP-FDA<sup>98</sup>.

### **1.3.2. Les laboratoires Frater-Razès (forme injectable)**

Le laboratoire est spécialisé dans la fabrication des produits pharmaceutiques sous différentes formes liquides stériles injectables (ampoule – flacon). Il s'agit de la deuxième unité industrielle en forme injectable en Algérie, elle a été établie en 2005. La complexité technologique et pharmaceutique de cette forme étant un défi relevé par le groupe.

Son laboratoire de contrôle reconnu et validé auprès du Laboratoire National du Contrôle des Produits Pharmaceutiques (LNCPP) est également doté d'un matériel des plus performants pour contrôler et garantir la qualité de ses produits.

Des procédures pharmaceutiques ont été mises en place par l'équipe d'assurance de cette unité pour permettre le perfectionnement des équipes hautement qualifiées dans la production, le contrôle ainsi que la maintenance. Afin de garantir la rigueur et l'efficacité de cette gamme, le personnel jouit d'une formation pluridisciplinaire.

La filiale contient une large gamme de produits (40 produits à usage hospitalier et officinal), avec une capacité de production considérable (150 millions ampoules et 25 millions flacons par an).

---

<sup>98</sup> <http://frater-razes.com/filiales/frater-razes-forme-seche/> (Consulté le 21/05/2021 à 00h10)

### 1.3.3. PROVIVO

Cette unité est considérée comme la vitrine commerciale des deux unités de production de l'entreprise, elle représente également d'autres laboratoires étrangers par l'importation ainsi que la vente de leurs produits pharmaceutiques et parapharmaceutiques. Ses principaux clients sont des distributeurs, de grands dépôts pour le stockage ont été réalisés, aux normes internationales de stockage de produits pharmaceutiques, afin de répondre aux besoins des clients. Son personnel spécialisé est formé à toutes les techniques de vente et de communication, exploite un système d'information reliant toutes les entreprises du groupe ainsi que les clients. Parmi les atouts de la filiale<sup>99</sup> :

- Disposition d'une équipe commerciale jeune et dynamique pour orienter et prendre les commandes.
- Disponibilité permanente des produits chez les grossistes.
- Support de la promo animation et déstockage au niveau des officines
- Développement d'un partenariat avec les grossistes et les pharmaciens
- Importation de produits finis
- Distribution des produits finis du groupe Frater-Razès

### 1.3.4. SOMEPHARM

Cette unité, dont l'organigramme est illustré dans la figure ci-dessous, assure la distribution de médicaments aux officines et les établissements hospitaliers. Des succursales régionales sont installées au niveau des plus importantes villes pour être à proximité des clients.

Une importante flotte de véhicules utilitaires assure la distribution et sillonnent tout le territoire national pour satisfaire les exigences des officines en assurant plusieurs relations/jour.

---

<sup>99</sup> <http://frater-razes.com/filiales/provivo/> (Consulté le 20/05/2021 à 14h03)

La société utilise un système d'information récent pour connaître la rotation de stocks, l'évolution des clients, les statistiques, les ventes et achats et enfin son chiffre d'affaires.

Elle sert aussi à faire de la consultation à distance entre toutes les filiales et s'assure de son développement.

La société de distribution a bénéficié d'une extension, tout en modernisant le dispositif de préparation des commandes d'une part et de ramassage des produits d'autre part, ce qui a valu d'atteindre une performance en matière de prestation qui dépasse les 7000 clients/jour<sup>100</sup>.

Parmi les atouts de cette filiale nous citons :

- Le respect de la chaîne du froid et des bonnes pratiques de la distribution des produits de l'entreprise.
- Le personnel est formé aux techniques de vente et de communication.
- SOMEPHARM possède le plus grand call center en Algérie avec un portefeuille client de plus de 2500.
- Pour stocker les produits, l'unité dispose de grands dépôts aménagés.
- Une présence sur tout le territoire national.

### **1.3.5. LFR promotion**

Cette filiale a pour mission principale d'assurer la promotion des produits pharmaceutiques et diffuser les informations médicales afin d'assister les professionnels de santé : médecins, pharmaciens et grossistes, dans leurs rôles de prescripteurs, de conseils aux malades, de distribution et de vente. L'équipe LFR promotion scientifique est composée de médecins, de pharmaciens et de biologistes. L'équipe élabore également une stratégie pour le développement et la croissance du groupe, et ce par :

- L'étude de marché ;
- L'élaboration du plan marketing ;
- L'accompagnement managérial ;

---

<sup>100</sup> <http://frater-razes.com/filiales/somepharm> (Consulté le 20/05/2021 à 15h04)

- La formation marketing et techniques de vente du personnel des autres entreprises du groupe ;
- Le développement du réseau des commerciaux ;
- L'externalisation de la force de vente ;
- L'organisation des séminaires et symposiums.

La richesse de son patrimoine humain représente son atout majeur, régulièrement formé en pharmacologie, marketing et aux techniques de ventes. Ainsi, la filiale organise des séminaires et des symposiums dans le but de consolider les savoir-faire.

### **3. Présentation de la stratégie organisationnelle du groupe**

Les exigences managériales ont imposé au groupe l'adoption d'une stratégie organisationnelle qui prend en considération non seulement la réalité économique mais aussi les multiples évolutions conceptuelles que connaissent les théories du management.

C'est ainsi que, dans un souci de flexibilité, ils ont dû adopter une stratégie qui se fonde sur le principe de l'autonomie des différentes entités qui constituent le groupe. Cette autonomie concerne toutes les activités pharmaceutiques qui s'articulent autour du processus de fabrication et de commercialisation.

Les activités annexes relatives aux domaines de fiscalité et des relations avec les organismes financiers sont centralisées.

Par ailleurs, la philosophie du groupe repose sur l'expertise, la spécialisation, la formation, la motivation et la communication dans un esprit d'équipe favorisant la culture d'entreprise<sup>101</sup>.

#### **2.1. La direction générale**

Le groupe Frater-Razès se compose de cinq filiales qui sont spécialisées dans des domaines différents, permettant l'optimisation de la chaîne logistique de l'entreprise.

---

<sup>101</sup> <http://www.frater-razes.com/about/organigramme> (Consulté le 21/05/2021 à 17h03)

La direction générale, dont l'organigramme est illustré par la figure ci-dessus, définit la stratégie que va élaborer l'entreprise et supervise son exécution, ceci à travers la mise en place des structures, des méthodes et des procédures afin d'atteindre les objectifs fixés.

Parmi les missions de la direction générale, nous citons :

- La décision du financement, de la stratégie commerciale et de la culture de l'entreprise.
- La coordination des différentes fonctions de l'entreprise.
- Faire face aux obstacles ainsi qu'aux difficultés que rencontre l'organisation.

## **2.2. Le département finance et comptabilité**

Le département a été divisé en trois services<sup>102</sup> : le service de comptabilité analytique et calculs des coûts, le service de comptabilité et le service de contrôle de gestion et de la finance. Les missions de cette direction sont les suivantes :

- Élaborer les états financiers périodiques et annuels ;
- Établir les pièces comptables visant à engager les dépenses, en particulier les bons de paiement ;
- Assurer le suivi financier des projets et programmes en cours d'exécution ;
- Établir un répertoire des impôts à payer ;
- Assurer la gestion de la trésorerie de l'entreprise ;
- Calculer les différents agrégats financiers et interpréter les résultats.

## **2.3. Le département des ressources humaines**

La direction s'occupe du personnel, et a pour missions :

- Assurer la sécurité des individus au travail !
- Définir, afficher et appliquer le règlement intérieur de l'entreprise ;
- Éviter les sources de conflits internes et externes ;
- Recruter et insérer les individus en fonction de leurs aptitudes et des besoins de l'entreprise ;

---

<sup>102</sup> Le document interne du département de finance et comptabilité, 2018.

- Améliorer les conditions de travail ;
- Assurer la rémunération, la promotion des salaires et les plans de carrières.

#### **2.4. Le département du développement pharmaceutique**

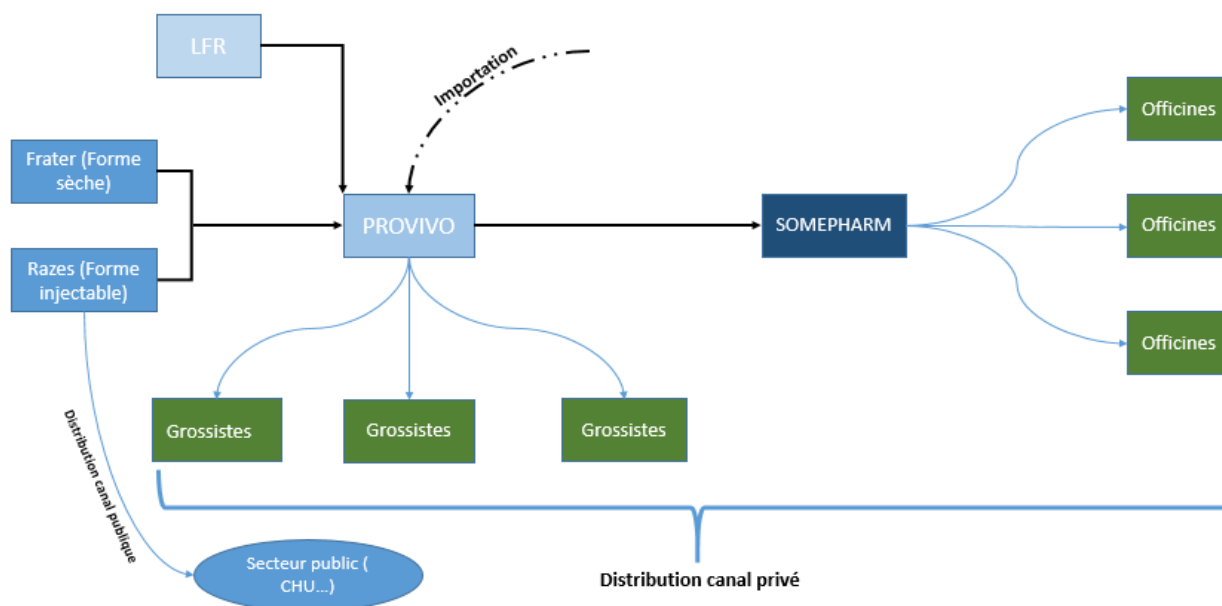
Le groupe Frater-Razès a mis en place une structure « Promotion, Marketing et Développement ». Cette direction vise à promouvoir les produits pharmaceutiques issus de la fabrication ainsi que les produits importés.

Le laboratoire veille à ce que les actions promotionnelles soient en accord avec les principes de l'éthique et de la déontologie médicale. De plus, conformément à la politique de santé en Algérie, LGPA Le Laboratoire Groupement Pharmaceutique Algérien vise particulièrement la promotion sur l'utilisation des médicaments génériques, à travers des mesures incitatives afin de motiver leur prescription par les professionnels de la santé.

Ce département a pour mission de mettre en place des stratégies et des programmes de communication orientés vers les professionnels de santé, axée sur la diffusion d'informations scientifiques fiables et vérifiables, visant à répondre au mieux aux préoccupations des praticiens pour une bonne utilisation du médicament adaptée aux besoins du patient. Ainsi, la direction s'occupe de la planification des actions promotionnelles selon les gammes thérapeutiques et de la segmentation du marché.

## 2.6. Circuit relationnel entre les filiales du groupe

**Figure 11** : Le circuit relationnel de l'entreprise



**Source** : Élaboré par nous-mêmes

Le circuit relationnel de l'entreprise est de type très long, son activité de distribution passe par deux canaux : le canal public et le canal privé.

Pour le canal privé, les deux formes de produits (Injectable et sèche) passent par la filiale PROVIVO pour une distribution à travers les différents grossistes et une partie qui se commercialise vers la filiale SOMEPHARM, cette dernière passe d'une distribution de gros vers une distribution détaillée sur les différentes officines dans les 48 Wilayas. PROVIVO est caractérisée ainsi par l'importation et la commercialisation des compléments alimentaires.

En ce qui concerne le secteur public, l'entreprise commercialise les produits RAZES forme injectable pour les entités publiques, et cela à travers un circuit très court, caractérisé par des réponses à des appels d'offre qui correspondent aux clauses des cahiers de charges.

#### **4. Le service export de l'entreprise de Frater Razès forme injectable**

L'activité de l'export est complexe et peu maîtrisée en Algérie, elle regroupe plusieurs métiers avec une spécialisation sur la réglementation technique et pharmaceutique à l'international, une réglementation liée au commerce extérieur, une législation propre à chaque pays auquel l'entreprise doit s'accorder et se conformer. L'export est une source d'évolution qui permet de stabiliser l'activité des laboratoires et améliorer leur notoriété.

##### **3.1.Objectifs de l'export au sein de l'entreprise**

Trois raisons principales obligent les laboratoires à développer l'export :

- C'est le meilleur moyen pour s'assurer une croissance des ventes et des profits.
- Une façon unique d'atteindre des niveaux d'économies d'échelle qui permettent de réduire les coûts unitaires de fabrication, condition essentielle pour réussir à résister aux produits équivalents importés et offerts à des prix moins élevés.
- Permet à l'entreprise de générer assez de revenus et de profits pour investir dans l'amélioration de ses produits existants, afin de concevoir des produits nouveaux et d'innover quant à sa production.

##### **3.2.Les principales missions de la direction générale export**

Les principales missions de la direction de l'export sont comme suit :

- Le développement du réseau de partenaires sur l'international (10 pays cibles en 2021 ainsi que 20 contrats).
- Enregistrement des produits de la gamme Frater Razès.
- La commercialisation/ Exportation des produits enregistrés ou répondant aux appels d'offres.
- Le développement de la gamme de produits (l'analyse des marchés et des opportunités).

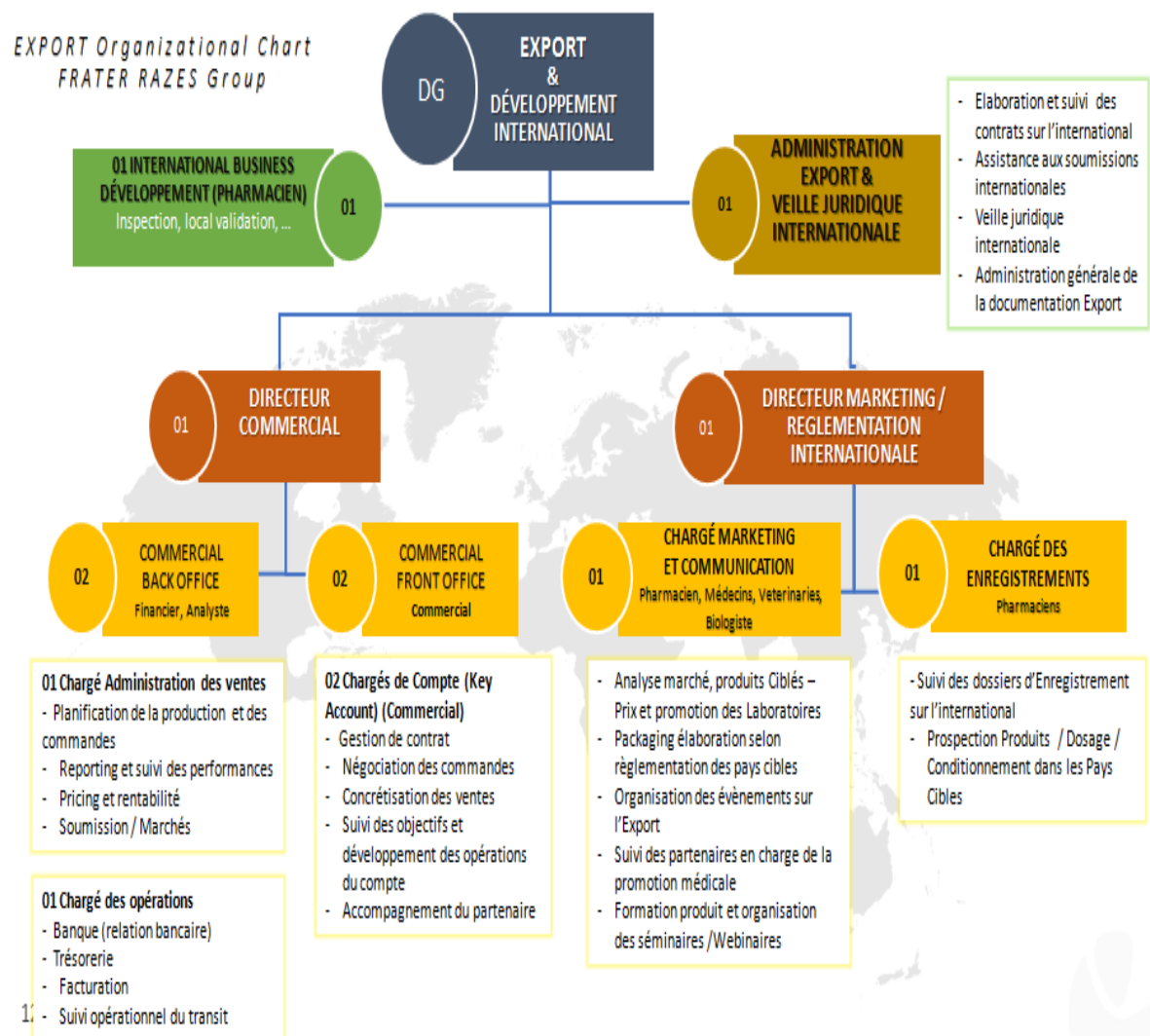
La direction générale export se fera l'objectif d'être présente à l'international, avec notoriété, ainsi que la promotion et la commercialisation de toute la gamme des

laboratoires Frater Razès. L'entreprise a pour objectif de développer le portefeuille client et devenir leader sur le marché.

### 3.3.L'organigramme du service export des laboratoires Frater Razès

Le service export des Laboratoires Frater Razès est représenté dans l'organigramme suivant :

**Figure 12 :** l'organigramme du service export



**Source :** le document de l'entreprise

### **Conclusion du chapitre**

Le marché pharmaceutique reste 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. Celle-ci connaît de nombreuses mutations.

Le marché pharmaceutique algérien est en réelle expansion dans un environnement économique qui favorise l'investissement dans la production et qui rend l'acte d'investir plus profitable que l'acte d'importer ; un environnement administratif et technique qui accompagne efficacement les producteurs, loin des pesanteurs bureaucratiques actuelles ; et un cadre légal et réglementaire stable, prévisible, transparent et cohérent. De par leur structure de développement, Les Laboratoires Frater Razès intègrent cette industrie.

**Chapitre 04 : Le processus  
d'exportation d'un médicament  
de l'Algérie vers la Mauritanie**

## **Chapitre 4 : Le processus d'exportation d'un médicament de l'Algérie vers la Mauritanie**

### **Introduction du chapitre**

L'entreprise 'Les Laboratoires Frater Razès' occupe une place importante dans le marché algérien. De par son statut de producteur, elle couvre une bonne partie des besoins du marché. Néanmoins, sa volonté à développer son activité passe par son internationalisation. L'entreprise, à la quête de nouveaux marchés, mise sur l'exportation vers le marché africain.

En vue de mettre en pratique nos acquis théoriques et s'immerger de plus près dans l'activité d'exportation dans une industrie pharmaceutique, nous allons étudier à travers ce présent chapitre, le processus d'exportation d'un médicament vers le marché mauritanien.

Nous allons, dans une première section, établir un diagnostic export à travers une étude qualitative. La seconde section nous permettra de mieux comprendre les procédures à suivre pour une opération d'exportation d'un médicament. À l'issue de notre chapitre, une synthèse accompagnée de suggestions seront exposés.

### **Section 1 : Le diagnostic export des Laboratoires Frater Razès**

#### **1. La présentation de la méthodologie de recherche**

##### **1.1.L'Objectif de la recherche**

Durant ces dernières années, l'Algérie a connu une baisse des prix de pétrole, évènement qui a causé une chute de près des revenus du pays, ce dernier se caractérisant principalement par une dépendance aux ressources hydrocarbures. De plus, à partir de février 2019, le monde fut bouleversé sur tous les plans, politique, économique et social, du fait de la propagation de la pandémie du COVID 19.

Ainsi, face à une balance commerciale déséquilibrée, l'Algérie veille à développer une économie hors hydrocarbures ; les entreprises algériennes se mettent en avant pour une internationalisation de leurs activités, dans différents secteurs : l'agriculture, le textile, mais également l'industrie pharmaceutique. Le médicament, sujet de notre travail revêt une importance imminente dans toute économie. Cependant, les acteurs responsables rencontrent un manque de connaissances en termes d'export, qui devient leur plus grande difficulté.

L'objectif principal de notre recherche est de deux ordres :

- Le premier est d'analyser le processus d'exportation d'un médicament de l'Algérie vers la Mauritanie, d'identifier et de comprendre les principales procédures de l'export.
- Le second est d'apporter de modestes suggestions concernant les actions à entreprendre afin d'améliorer le processus d'exportations du médicament.

## 1.2. L'approche de la recherche

Pour atteindre nos objectifs cités précédemment, nous avons mené un travail de recherche en se basant sur la recherche qualitative, aussi appelée étude de motivation ou en profondeur, en optant pour les entretiens individuels afin d'avoir un maximum d'informations. De ce fait, nous allons décrire la recherche qualitative et quels sont ses outils méthodologiques.

La recherche qualitative se concentre 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 agents comme ils agissent. Elle s'appuie sur leurs discours, leurs intentions (le pourquoi de l'action), les modalités de leurs actions et interactions (le comment de l'action), ce qui convient d'appeler la démarche compréhensive.<sup>103</sup> Il existe trois types d'entretiens :

- **L'entretien non-directif** : qui consiste à établir une conversation libre et ouverte sur un des thèmes prédéfinis.

---

<sup>103</sup> DUMEZ, HERVÉ, « *Méthodologie de la recherche qualitative* », 2ème édition Vuibert, Paris, 2015, p38

- **L'entretien directif** : durant lequel l'enquêteur pose des questions précises selon un protocole strict et fixé à l'avance ; il contrôle entièrement le déroulement.
- **L'entretien semi-directif** : il porte sur un certain nombre de thèmes qui sont identifiés dans une grille d'entretien préparé par l'enquêteur. La personne interrogée est guidée par des questions ouvertes qui lui permettent de s'exprimer librement.<sup>104</sup>

Nous avons jugé que le type d'entretien le plus adéquat à notre étude est l'entretien semi-directif, suivie de la méthode de l'observation, qui nous a permis de nous familiariser avec l'activité d'exportation dans l'industrie pharmaceutique.

L'entretien semi-directif quant à lui, nous a offert l'opportunité d'approfondir et d'explicitier certains points tout en offrant une liberté d'expression aux répondants. Il nous a permis de structurer le déroulement de l'entretien et d'orienter les répondants vers les questionnements principaux, facilitant la récolte d'informations nécessaires à notre étude.

### **1.3.Le recueil de données**

Afin d'obtenir des informations complètes et objectives sur tout le processus d'exportation du médicament, nous avons jugé nécessaire d'interroger plusieurs personnes jouant un rôle important dans l'opération d'exportation.

Par ailleurs, nous avons élaboré un guide d'entretien comprenant 4 axes principaux afin de réaliser une analyse générale du processus.

#### **1.3.1. Les interviewés (les interlocuteurs)**

Afin de répondre à toutes les questions de notre guide d'entretien, nous avons interrogé trois (3) personnes, travaillant au sein du service export des Laboratoires Frater Razès, présentés dans le tableau suivant :

---

<sup>104</sup> JOUBERT (A), JOURDAN (P), «*Marketing research*», Edition Dunod, Paris 2006, P19.

**Tableau 1 : Les interlocuteurs du guide d'entretien**

| Nom de l'interviewé | Poste                                                         | Missions                                                                                                                                                                                 |
|---------------------|---------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kamel MEDJIBA       | Directeur général export et développement international.      | Se charge de la prospection de marchés, de développement de la stratégie internationale.                                                                                                 |
| Lydia AZEM          | Chargée de l'enregistrement et de développement international | Se charge de l'enregistrement des produits à l'échelle internationale, répondre aux appels d'offres, et est responsable des médicaments destinés à l'export.                             |
| Salem ADJROUM       | Export Manager                                                | Se charge de toutes les opérations liées à l'expédition de la marchandise, des relations bancaires, relations avec le transitaire, ainsi que les soumissions aux avis d'appels d'offres. |

**Source :** élaboré par nous-mêmes

### 1.3.2. Le guide d'entretien

Notre guide d'entretien est composé de 4 axes (Voir Annexe 1), chacun regroupant un ensemble de questions qui couvrent les informations dont nous avons besoin pour analyser le processus d'exportation de médicaments vers la Mauritanie. Les différents axes de notre guide d'entretien sont :

**Axe 1 : Réflexion d'exportation :** À travers cet axe, nous avons essayé de comprendre ce qui a poussé l'entreprise à franchir les frontières locales, ses motivations ainsi que la stratégie d'internationalisation utilisée.

**Axe 2 : Analyse de la préparation à l'export :** Cet axe est dédié amplement au diagnostic export émis par l'entreprise, c'est-à-dire, les capacités internes de l'entreprise qu'elles soient financières, réglementaires, logistiques et autre.

**Axe 3 : Le choix du marché cible :** Dans cet axe, nos questions ont porté principalement sur le choix et les motivations de l'entreprise à exporter vers le marché mauritanien.

**Axe 4 : Les procédures d'exportation :** À travers cet axe, nous avons mis l'accent sur le déroulement de l'opération du médicament vers le marché Mauritanien.

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

Les résultats de l'entretien obtenus grâce aux différents intervenants sont synthétisés en plusieurs comme suit :

### **2.1. Le diagnostic export des Laboratoires Frater Razès**

#### **2.1.1. Le diagnostic interne**

Le diagnostic interne des Laboratoires se fait à partir de l'évaluation fonctionnelle des différents départements de l'organisme d'accueil. Notre étude contiendra un diagnostic de différentes fonctions de l'organisme. Pour cela, nous exposerons et analyserons les réponses récoltées lors de l'entretien.

##### **2.1.1.1. Analyse de la production de Frater Razès**

Mr MEDJIBA, directeur d'export et de développement international déclare que *« la production destinée au marché mauritanien représente environ 1 million d'euros de la production annuelle »*.

Les laboratoires Frater Razès disposent de plusieurs machines qui leur permettent d'adapter leurs productions aux exigences des clients. *« Notre capacité de production nous permet de couvrir 100% du marché Algérien »* assure le directeur de développement international.

L'export Manager Mr ADJROUM ajoute que *« plus le pays est grand, plus la demande est grande, et c'est le cas de la Mauritanie, dont la production exportée*

*représente 10% de nos exportations du marché africain* ». L'entreprise a pour mission de répondre à cette demande à travers une production suffisante.

Par ailleurs, « *les Laboratoires disposent d'une espace de stockage qui prend en charge même les produits d'importation de la filiale PROVIVO, avec de grands magasins d'une surface de 5000m<sup>2</sup>.* » déclare le directeur de l'export. Cette capacité permet à l'entreprise de respecter les délais de livraison.

#### **2.1.1.2. Analyse des compétences marketing**

**A. Le produit :** Les laboratoires Frater -Razès possèdent deux unités de production des médicaments génériques, l'une pour la forme sèche (gamme frater) qui est destinée aux officines et aux grossistes pharmaceutiques et l'autre pour la forme injectable (Gamme Razès) qui est destinée aux hôpitaux.

Cependant, comme le souligne Madame AZEM, chargée des enregistrements de médicaments, « *tous les produits destinés au marché algérien, peuvent être exportables* » c'est-à-dire, aucune stratégie d'adaptation de produits n'a lieu, mis à part, l'adaptation de la langue utilisée sur l'emballage, à savoir une traduction en anglais requise pour certains pays.

Pour le cas de la Mauritanie, la langue utilisée reste le français, le produit est alors exporté tel qu'il est.

**B. Le prix :** La fixation du prix est une étape assez délicate car ce dernier doit prendre en compte plusieurs variables ajoutées au prix de revient. Ces variables varient selon l'incoterm utilisé, les frais du transit, le type de transport, les déplacements requis, etc. Mr MEDJIBA, directeur de l'export, estime qu'il est « *nécessaire d'établir une liste de critères pour chacune des opérations d'exportations afin de fixer le prix du produit* ». De plus, il ajoute qu'« *il est primordial de prendre en compte les prix appliqués localement, mais également de s'informer sur les prix adoptés par les concurrents, tout en adaptant une marge bénéficiaire* ».

**C. La communication :** Les Laboratoires Frater Razès utilisent différentes techniques de promotion pour faire connaître leurs produits. Au niveau local, celles-ci regroupent la publicité à travers plusieurs canaux : affiches dans les transports, apparitions dans les revues. De plus, leur présence sur les réseaux sociaux ainsi que leur site leur permettent de développer une notoriété.

- Site : [www.frater-razes.com/](http://www.frater-razes.com/)
- Facebook : les laboratoires Frater-Razès
- Twitter : @Frater Razès
- LinkedIn : les laboratoires Frater-Razès SPA.

De plus, les laboratoires Frater Razès organisent continuellement des activités de citoyenneté et de sponsoring, telles que des pharmathon, don du sang, ou encore les courses de lutte contre le diabète.

Au niveau international, Les Laboratoires participent aux salons et foires internationales. Nous citons majoritairement leur participation en 2018 à l'exposition Arab Health à Dubaï, premier évènement de soins de santé dans le Moyen Orient regroupant des leaders mondiaux de la santé. Ce rendez-vous a permis à l'entreprise une prospection de nouveaux clients, qui par la suite, ont abouti à des relations conclues.

**D. La distribution :** Les Laboratoires Frater Razès ont pour objectif d'assurer continuellement la disponibilité des produits sur l'ensemble du territoire national. Plusieurs véhicules utilitaires couvrent le territoire national en assurant plusieurs rotations par jour pour un même client. Au niveau international, la distribution se fait par transport maritime et aérien selon le marché cible.

## 2.2. Le diagnostic externe

Après avoir analysé l'environnement interne de l'entreprise, et avoir déterminé sa stratégie, il est important d'entamer une analyse micro et macro du marché cible, qui est dans notre cas le marché mauritanien.

### 2.2.1. Analyse de la macro environnement selon le modèle PESTEL

Cette analyse cartographie un certain nombre de facteurs importants au niveau macro et peut donc aider à mieux appréhender marché mauritanien et le positionnement de l'entreprise.

Depuis les années 90, le pays a engagé des réformes économiques visant à libéraliser son économie, à accroître la compétitivité de ses exportations et à renforcer son cadre législatif. Après une diminution de ses exportations en 2011, la balance commerciale est restée entièrement négative, ceci est dû à l'accroissement du niveau de ses importations<sup>105</sup>. Le tableau ci-dessous représente une analyse PESTEL de la Mauritanie :

**Tableau 14 :** Analyse PESTEL de la Mauritanie

|                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| L'aspect politique  | <p>La république Islamique de Mauritanie est une démocratie dirigée par le président Mohamed Ould Cheikh El Ghazouani, qui a été élu en juin 2019. Le président Ghazouani succède au président Mohamed Ould Abdel Aziz, à la tête depuis 2009. Ainsi, il s'est fixé comme objectif principal, la lutte contre la pauvreté et le développement économique. Ce mandat a été confié à la nouvelle agence gouvernementale « Taazour », organisme chargé de la lutte contre l'exclusion et les inégalités<sup>106</sup>.</p> <p>Le pouvoir exécutif est exercé par le gouvernement tandis que le pouvoir législatif est partagé entre le gouvernement et les deux chambres du parlement, l'Assemblée nationale et le Sénat<sup>107</sup>.</p> |
| L'aspect économique | <p>En 2019, la Mauritanie a connu une augmentation de 5,9 % de sa croissance économique, cette dernière était de 3,6% en 2018. Le pays a estimé une croissance de 6,3% en 2020, mais en raison de la pandémie de la COVID-19, les estimations n'ont pas été atteintes. De plus, le pays a connu un déficit de 5% du PIB durant l'année 2020. L'activité économique devrait</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |

<sup>105</sup> <https://www.objectif-import-export.fr/fr/marches-internationaux/fiche-pays/mauritanie/risque-pays-commerce> (Consulté le 06/06/2021 à 00h30)

<sup>106</sup> <https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/dossiers-pays/mauritanie/presentation-de-la-mauritanie/> (Consulté le 06/06/2021 à 16h)

<sup>107</sup> <http://www.lemoci.com/fiche-pays/mauritanie/> (Consulté le 06/06/2021 à 16h10)

|                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                             | reprendre en 2020-2021 grâce à une reprise des investissements directs étrangers (IDE) et à une augmentation de la production extractive <sup>108</sup> .                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| L'aspect sociodémographique | <p>La république islamique de Mauritanie est un pays de l'Afrique de l'ouest. Sa superficie est de 1 030 700 kilomètres carrés, située entre 15 et 27 degrés de latitude nord et 5 et 17 degrés de longitude ouest. Elle possède des frontières avec l'Algérie (463 km) au nord-nord-est, le territoire du Sahara occidental (1 561 km) au nord, le Mali (2 237) à l'est et au sud-sud-est, et le Sénégal au sud-ouest<sup>109</sup>.</p> <p>La Mauritanie se caractérise par la hausse de la température durant une grande partie de l'année, ainsi que par la rareté des pluies et la dominance des plaines et dunes de sable. Avec environ, 4,1 millions d'habitants et une densité de 3,9 personnes au kilomètre carré, c'est le quatrième pays le moins densément peuplé du continent africain. Il est composé de deux populations principales<sup>110</sup> : d'une part, les Arabo-Berbères et, d'autre part, les Négro-africains, appelés aussi Négro-Mauritaniens ou Africains mauritaniens, qui regroupent les toucouleurs, les Sarakolés, les Foulons, les Bambaras, les Peuls, les Wolofs et les Soninkés. Il existe aussi un troisième type de population : les Harratines ou Maures noirs.</p> <p>La langue officielle est l'arabe dialectal (depuis 1968), une partie de la population parle la langue française qui est utilisée aussi dans le cadre administratif. La population est musulmane (à 99 %)<sup>111</sup>.</p> |
| L'aspect technologique      | <p>La Mauritanie est bien à la traîne dans le domaine des NTICS, au niveau mondial, africain et arabe. Le pays occupe la 29<sup>ème</sup> place sur le plan africain, sur 36 pays. Il est classé en avant-dernière place, juste devant le Yémen dans le monde arabe. Ce classement a été établi sur la base du NRI (<i>networked readiness index</i>), il vise à mieux comprendre l'impact des TIC en se basant sur différentes composantes<sup>112</sup>.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |

<sup>108</sup> <https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/dossiers-pays/mauritanie/presentation-de-la-mauritanie/> (Consulté le 06/06/2021 à 16h25)

<sup>109</sup> <https://fr.wikipedia.org/wiki/Mauritanie#:~:text=La%20Mauritanie%20est%20un%20pays,le%20S%C3%A9n%C3%A9gal%20au%20sud%20ouest>. (Consulté le 06/06/2021 à 17h02)

<sup>110</sup> <http://www.axl.cefan.ulaval.ca/afrique/mauritanie.htm> (Consulté le 06/06/2021 à 17h21)

<sup>111</sup> <https://www.voyageursdumonde.fr/voyage-sur-mesure/voyages/guide-voyage/mauritanie/infos-pratiques/hommes> (Consulté le 06/06/2021 à 17h38)

<sup>112</sup> [http://lauthentic.info/IMG/article\\_PDF/article\\_a4025.pdf](http://lauthentic.info/IMG/article_PDF/article_a4025.pdf) (Consulté le 06/06/2021 à 18h59)

|                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|---------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                 | <p>Le pays a connu un faible niveau des infrastructures, une faiblesse concernant le marché national ainsi que la pauvreté. Ceci a causé un énorme retard dans le développement technologique du pays. De plus, la Mauritanie rencontre jusqu'à aujourd'hui des insuffisances sur le plan de la disponibilité, de la qualité et de l'environnement ainsi que de l'impact des NTIC sur le développement et la croissance économique<sup>113</sup>.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| L'aspect écologique             | <p>Durant les trente dernières années, la Mauritanie est l'un des pays sahéliens les plus éprouvés par les changements climatiques entraînant des sécheresses successives. En plus des sécheresses récurrentes, nous trouverons la désertification, la dégradation des ressources naturelles, la baisse des productions agricoles, la perte de la biodiversité, les inondations, la pauvreté rencontrée dans le milieu rural<sup>114</sup>.</p> <p>La Mauritanie connaît un environnement naturel fragile, c'est un pays peu peuplé relativement à sa superficie. De profondes transformations écologiques sont apparues, ceci est dû aux pratiques agricoles et la pression urbaine. De plus, le pays a connu des pertes économiques causées par les tempêtes de sable<sup>115</sup>.</p> |
| L'aspect réglementaire et légal | <p>L'environnement réglementaire de la Mauritanie est caractérisé par la faiblesse des normes et réglementations. La récemment créée Direction de la Normalisation et de la Promotion de la Qualité (DNPQ) est une direction du Ministère de l'Industrie et des Mines, dont la mission est la normalisation, la certification, l'accréditation et la métrologie<sup>116</sup>. La DNPQ est membre correspondant à l'Organisation internationale de normalisation (ISO). En Mauritanie, les normes concernant les bonnes pratiques européennes de production, de fabrication ou de distribution (BPP, BPD, BPD) sont peu connues et peu appliquées<sup>117</sup>.</p>                                                                                                                       |

<sup>113</sup> [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_emp/---emp\\_ent/---ifp\\_seed/documents/publication/wcms\\_771301.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/publication/wcms_771301.pdf) (Consulté le 06/06/2021 à 21h35)

<sup>114</sup> <https://www.environnement.gov.mr/fr/index.php/component/content/featured?id=featured> (Consulté le 07/06/2021 à 16h44)

<sup>115</sup> <https://www.unccd.int/sites/default/files/inline-files/Mauritanie%20Envir%20et%20dev%20durable.pdf> (Consulté le 07/06/2021 à 16h57)

<sup>116</sup> <https://www.iso.org/fr/member/576513.html> (Consulté le 07/06/2021 à 17h28)

<sup>117</sup> <http://www.ipemed.coop/fr/publications-r17/collection-construire-la-mediterranee-c49/vers-un-marche-maghrebin-du-medicament-algerie-libye-mauritanie-maroc-tunisie-a2673.html> (Consulté le 07/06/2021 à 17h35)

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>La convention de (GZALE) la grande Zone Arabe de Libre Échange<sup>118</sup>, a pour objectif de relancer le processus de l'intégration économique Arabe. Son programme prévoit l'établissement d'une zone de libre-échange entre les parties contractantes (l'Algérie et la Mauritanie en font partie).</p> <p>Le programme de cette convention s'applique aux produits originaires de cette zone qui peuvent être échangés sous un régime tarifaire préférentiel entre l'Algérie et les États Arabes.</p> |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Source : Élaboré par nous-mêmes avec adaptation

### 2.2.2 Analyse du micro environnement

**A. La demande :** La Mauritanie compte 4 millions d'habitants, la demande en médicament est très importante, en raison de l'absence de produit national. Le marché des médicaments apparait comme non organisé, par rapport à la répartition géographique qui est sans normes. Un secteur privé qui gère 7 à 8 milliards ouguiyas contre 973 millions pour l'opérateur public dans le domaine, appelé la CAMEC.<sup>119</sup>

**B. L'offre :** Le marché pharmaceutique total, public et privé, représente un montant de 14 milliards d'UM en chiffre d'affaires prix grossiste. Le chiffre exact est difficile à évaluer car les déclarations fiscales ne sont pas toujours exactes et des importations informelles existent, puisque des médicaments non enregistrés sont trouvés dans les officines et établissements pharmaceutiques. À cela doit s'ajoute, l'existence d'un marché informel dont il est impossible d'évaluer le montant. Cependant, le ministère de la Santé mauritanien estime, à 12% le taux de croissance annuelle de ce marché, en valeur, et de 15% pour celui des génériques. Les génériques représentent 30% des parts de marché.<sup>120</sup>

<sup>118</sup> <http://www.douane.gov.dz/index.php> (Consulté le 07/06/2021 à 17h45)

<sup>119</sup> MOULAYE ELEM DHI (M), « *L'approvisionnement en médicaments de la Mauritanie* », Master 2 pilotage des politiques et actions en santé publique, Sciences Po, Rennes, 2015.

<sup>120</sup> [http://www.sante.gov.mr/?page\\_id=609](http://www.sante.gov.mr/?page_id=609) (Consulté le 21/06/2021 à 12 :47)

**C. La concurrence :** La production nationale de médicament n'existe pas en Mauritanie. Cependant, la législation prévoit certaines conditions de fabrication des médicaments, mais elle doit citer explicitement les Bonnes Pratiques de Fabrication (BPF) de l'OMS comme le référentiel des conditions de production des produits pharmaceutiques. Cette lacune doit être comblée avant que tout projet d'installation ne se fasse dans le pays pour garantir l'ouverture d'usines de production conformes. Les grossistes offrent une très large gamme de produits pharmaceutiques, d'origines très diverses. Ils ne sont pas tous d'une grande utilité thérapeutique. Il y a beaucoup de médicaments de confort qui laissent apparaître que la prescription rationnelle est un vœu pieux<sup>121</sup>.

Ainsi, nous pouvons conclure que le choix de ce pays revient d'un côté au fait que ce dernier soit un marché vierge à grand potentiel malgré un taux faible de sa population (4,526 millions en 2019)<sup>122</sup>, d'un autre côté, « *les conditions d'enregistrement dans ce pays sont moins draconiennes que celles relatives aux marchés européens* ». De plus, « *la distance géographique et la similitude culturelle jouent un rôle important en ce qui concerne le choix du marché* », comme nous l'ont souligné Mr Medjiba lors de notre entretien.

## **Section 2 : La procédure d'exportation**

L'exportation d'un médicament de l'Algérie vers la Mauritanie suit un certain nombre de procédures, qui requiert plusieurs documents. Nous les citerons ci-dessous :

### **1. Le processus à suivre**

#### **1.1.L'enregistrement des médicaments**

La procédure d'enregistrement des médicaments est la première étape des laboratoires, après la sélection du marché cible et du partenaire dans ce pays. Il vise à

---

<sup>121</sup> [http://www.ipemed.coop/adminIpemed/media/fich\\_article/1452778736\\_rapport-ipemed-bd--vers-un-marche--maghrebin--du-medicament--bd.pdf%20consult%c3%a9%20le%2019/05/17](http://www.ipemed.coop/adminIpemed/media/fich_article/1452778736_rapport-ipemed-bd--vers-un-marche--maghrebin--du-medicament--bd.pdf%20consult%c3%a9%20le%2019/05/17) (Consulté le 21/06/2021 à 12 :59)

<sup>122</sup> [https://datacommons.org/place/country/MRT?utm\\_medium=explore&mprop=count&popt=Person&hl=fr](https://datacommons.org/place/country/MRT?utm_medium=explore&mprop=count&popt=Person&hl=fr) (Consulté le 06/06/2021 à 15h07)

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 prend beaucoup de temps (entre 4 mois et deux ans, selon les pays), elle nécessite également une inspection poussée des installations du fabricant et de la vérification de la qualité des produits génériques ou des produits destinés à l'exportation.

L'enregistrement requiert un certain nombre de certificats propres aux médicaments, cette opération se déroule au niveau du ministère de la santé du pays cible.

Ces documents sont les suivants :

- **Le certificat de BPF (les Bonnes Pratiques de Fabrication) :** c'est un des éléments qui assure la qualité, garantissant que les médicaments sont fabriqués et contrôlés de façon uniforme et selon les normes de qualité adaptées à leur utilisation et spécifiées dans l'autorisation de mise sur le marché (AMM). Les BPF portent sur tous les aspects des processus de production et de contrôle, signifiant non seulement que le produit répond aux spécifications définitives, mais aussi qu'il a été obtenu par les mêmes méthodes et dans les mêmes conditions chaque fois qu'il est fabriqué.
- **Le CPP (Certificat de Produit Pharmaceutique) :** le CPP est un document qui concerne les médicaments bénéficiant ou non d'une AMM, il permet au pays importateur, la Mauritanie, de recueillir dans un même document des informations précisant le statut du médicament dans le pays exportateur, l'Algérie, ainsi que celui des laboratoires Frater Razès. Ce document prend environ 40 jours à être remis à partir du ministère de l'industrie.
- **Le RCP (Résumé des Caractéristiques du Produit) :** le RCP fournit des informations plus précises que la notice du médicament :
  - Les modalités d'utilisation du médicament ;
  - Les affections dans lesquelles le médicament peut être utilisé (indications thérapeutiques) ;
  - Le mode d'administration ;
  - Les conditions dans lesquelles le médicament ne doit être utilisé (contre-indications) ;
  - Les effets indésirables éventuels.

- **L'étui pharmaceutique** : représente l'emballage du médicament, il protège les produits pendant le transport, il est nécessaire pour le dossier d'enregistrement des médicaments lors d'une opération d'export.  
Ainsi, une fois le produit enregistré, la Mauritanie envoie au partenaire une Autorisation de Mise sur le marché (AMM) :
- **L'Autorisation de mise sur le marché** : Une Autorisation de Mise sur le Marché est un document qui autorise un nouveau produit à être mis sur le marché. Elle est accordée par les autorités compétentes et délivrée après que le fabricant ait justifié :
  - Une analyse 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).

### 1.2.L'expédition des médicaments

Le déroulement de l'opération d'exportation d'un médicament requiert en premier lieu un enregistrement de ce dernier qui permettra au médicament d'être mis sur le marché. Après cette étape, le partenaire (l'importateur), cherche à trouver un distributeur qui sera intéressé par le produit, il envoie ses exigences et ses préférences à l'entreprise Frater Razès qui s'occupe d'envoyer ce que l'on appelle une facture pro forma :

- **Facture pro forma** : c'est une facture provisoire, émise à la demande du client pour que ce dernier puisse se faire une idée sur les prix pratiqués, elle contient toutes les conditions liées à l'opération d'exportation en termes de livraisons, de mode de paiements ainsi que les montants, le prix unitaire, les quantités, les dates, les délais de livraisons, l'incoterm utilisé, les coordonnées bancaires des deux pays.

Après avoir reçu et approuvé la facture pro forma, une préparation d'un bon de commande est exigée, qui représente une confirmation de la facture pro forma.

Le bon de commande est envoyé au département de production de l'entreprise qui se chargera de procurer la commande du partenaire.

### 1.3.Le paiement

Après avoir reçu le bon de commande, l'entreprise passe à la domiciliation bancaire au niveau de la banque, c'est-à-dire une ouverture d'un dossier en lui attribuant un numéro. Le mode de paiement utilisé par Frater Razès est généralement le crédit documentaire irrévocable et confirmé, ou encore le transfert libre payable à l'avance. Ce dernier est considéré comme étant le moyen le plus sûr pour avoir son argent à l'avance. Il permet à l'entreprise d'envoyer la marchandise très rapidement à destination. Ce mode de paiement demande une procédure simplifiée dans un délai très court et avec un coût réduit.

### 1.4.La préparation du dossier après le paiement

Une fois le paiement est fait, l'export Manager Mr ADJROUM, chargé des opérations d'expédition prépare les documents nécessaires, à savoir :

- **La liste de colisage** : c'est un document sur lequel sont répertoriés tous les colis (marques, numéros, poids...) et donne également les totaux de l'expédition ainsi que l'emballage utilisé.
- **La facture définitive** : c'est un document qui prouve un achat du médicament, cette facture doit être domiciliée au niveau de la banque.
- **Le certificat d'origine** : c'est un document demandé par le client pour justifier l'origine des produits qui vont être exportés, ce certificat est délivré par la Chambre Algérienne du Commerce et de l'Industrie CACI.
- **Le certificat de libération de lots et d'analyse** : c'est un contrat de qualité que l'entreprise envoie au LNCPP (Laboratoire National de Contrôle des Produits Pharmaceutiques). Chaque lot possède son propre certificat. (**Annexe 02 et Annexe 03**)

Lorsqu'il s'agit des psychotropes au niveau de l'industrie pharmaceutique, l'entreprise exige un autre document.

Après la préparation de ce dossier, le responsable de l'opération d'expédition contacte le transitaire pour que ce dernier transporte la marchandise, en passant par une procédure douanière.

### 1.5. La procédure douanière

Avant d'expédier la marchandise, Frater Razès, comme toute autre organisation, doit passer par la douane, tout en préparant un dossier complet qui va leur permettre de dépasser les frontières dans les meilleures conditions, ce dossier se compose de :

- **La déclaration :** permet d'identifier la marchandise (catégorie, origine, provenance, destination, valeur...), elle permet également de justifier la sortie effective des marchandises déclarées.
- **La LTA :** c'est un document de transport et un titre de propriété, on l'utilise lorsqu'on envoie la marchandise par voie aérienne.

### 1.6. Le mode de transport utilisé

Le choix du moyen de transport de Frater Razès dépend de plusieurs éléments tels que : le poids, le volume de la marchandise, le coût, la distance, les délais de livraisons. L'entreprise utilise principalement deux moyens de transport qui sont les suivants :

**1.6.1. Le transport aérien :** L'entreprise envoie sa marchandise par voie aérienne qui nécessite des délais de livraisons courts traversant de longues distances, bien que ce mode de transport soit coûteux et peu écologique, il représente la meilleure option pour les transports d'urgence permettant d'éviter les ruptures de chaînes logistiques. Les médicaments sont transportés dans des conteneurs et palettes standardisées conçues pour des raisons de sécurité et facilitant les opérations de chargements et de déchargements.

**1.6.2. Le transport maritime :** L'entreprise utilise la voie maritime pour le transport de ses produits, lorsqu'elle doit envoyer une commande de taille importante, même si ce moyen de transport prend beaucoup plus de temps que les autres, on trouve des coûts de transport nettement moins élevés, une capacité plus importante ainsi qu'une facilité de manutention. Ce choix revient à l'accord entre les deux partenaires lors de la négociation du contrat.

### 1.7.L'incoterm utilisé :

Pour le transport aérien, l'entreprise utilise le FCA (*Free Carrier Alongside*). Mr ADJROUM, responsable des opérations d'expédition déclare que « *le client paie le fret après avoir reçu la facture, ce qui nous évite toute charge directe ou indirecte* ». Le CPT (*Carriage Paid To*) l'équivalent de CFR (*Cost and Freight*) est également utilisé, l'entreprise paie le fret après avoir reçu la déclaration. En ce qui concerne le transport maritime, l'entreprise utilise généralement l'EXW (*Ex Works*), dans ce cas c'est le client qui s'occupe de l'opération à partir de sa sortie de l'usine de l'entreprise.

Par ailleurs, avec la situation actuelle due à la pandémie du Covid-19, les frontières sont fermées, des mesures restrictives telles que des quarantaines et fermetures de frontières ont entraîné des perturbations et des retards. Concernant le transport maritime, les taux de fret ont subi une forte augmentation, les places à bord des navires sont réduites pour de nombreuses compagnies. Pour le transport aérien, les aéroports ont suspendu leur activité durant une période, ceci a entraîné des retards de livraison. On cite également les capacités qui sont réduites avec une forte demande, ce qui a généré une augmentation des taux de fret. Tout cela a influencé négativement sur l'activité de l'entreprise Frater Razès.

## 2. Synthèse et suggestions

Après avoir effectué une étude sur l'ensemble du processus d'exportation du médicament, tout d'abord en analysant les capacités d'export de l'entreprise, et par la suite en exposant les procédures à suivre, nous avons pu obtenir une vision globale et détaillée d'un processus d'exportation d'un médicament de l'Algérie vers le marché Africain qui est la Mauritanie.

À travers cela, et grâce à l'ensemble de connaissances théoriques que nous avons acquises au cours de notre cursus universitaire, nous avons tenté modestement d'apporter des suggestions que nous avons jugées envisageables pour une optimisation de l'opération. Celles-ci se trouvent à deux échelles :

- À l'échelle de l'entreprise, créer un stock dédié aux opérations d'exportations minimiserait les délais. Une meilleure concordance entre les départements de l'entreprise, à savoir la production et l'export, permettrait une optimisation de l'exportation.
- À l'échelle gouvernementale, l'ouverture des frontières terrestres serait avantageuse pour les pays frontaliers, la Mauritanie, le Niger, et autres. Cette décision aura un impact positif sur : les délais de livraison, estimés à quelques jours ; les coûts de transport seront amoindris, et donc impacteraient les frais d'expédition.

### **Conclusion du chapitre**

L'étude du processus d'exportation d'un produit pharmaceutique de l'Algérie vers la Mauritanie au sein des Laboratoires Frater Razès, s'est réalisée à travers une analyse qualitative. Dans le cadre de cette étude, un guide d'entretien a été administré aux responsables occupant des postes clés au sein du département export. Les résultats obtenus ont été interprétés et analysés afin d'élaborer un diagnostic export. Ce dernier comportant une analyse interne de l'outil de production, mais également une analyse micro et macro environnement du marché cible qui est la Mauritanie. Les procédures à suivre ont été énoncées, dans un second lieu, qui nous ont permis de mieux appréhender l'opération d'exportation. Nous avons, à travers cette étude, diagnostiqué des limites à ce processus. Pour une meilleure optimisation de celle-ci, des suggestions ont été proposées.

## **CONCLUSION GÉNÉRALE**

## CONCLUSION GÉNÉRALE

Le but de notre travail de recherche a été d'étudier le processus d'exportation d'un médicament du marché algérien vers le marché mauritanien.

Cela nous a induit à approfondir nos connaissances sur l'approche globale et technique d'une des opérations reliant le commerce international qui n'est tout autre que l'exportation.

Nous avons tout d'abord mis en avant le cadre conceptuel du commerce international, tout en se concentrant sur la situation économique actuelle de l'Algérie. Nous avons par la suite mis en évidence les pratiques de l'exportation à savoir ses formes, avantages et risques avant d'exposer le diagnostic export nécessaire avant toute décision. Afin de mieux mener notre travail, nous avons jugé nécessaire de présenter le secteur d'activité de l'entreprise qui est l'industrie pharmaceutique, et cela afin d'étudier les différents marchés sur lesquels repose notre opération, à savoir le marché algérien et africain. Cette étude nous a donc permis de mieux percevoir la situation actuelle de cette industrie.

De ce fait, à travers ces principaux fondements théoriques, l'objectif de notre travail a été d'analyser le processus d'exportation d'un médicament, en passant par un diagnostic export pour ensuite exposer les procédures à suivre. Au fil de notre étude, nous avons pu apporter des éléments de réponse à notre problématique.

Pour orienter notre travail, nous avons eu à vérifier deux hypothèses que nous avons confirmées ou infirmées.

**Hypothèse 1** : La situation du marché mauritanien forme une réelle opportunité pour l'entreprise Frater Razès.

Les résultats de notre recherche *ont confirmé* cette hypothèse. Cette déduction a été faite à partir de l'analyse du micro et macro environnement du marché mauritanien.

En effet, ce marché cible représente un marché vierge a grand potentiel pour l'entreprise Frater Razès.

**Hypothèse 2 :** L'enregistrement d'un médicament est une étape cruciale du processus d'exportation afin d'obtenir une autorisation de mise sur le marché.

Nous avons pu *confirmer* cette hypothèse tout au long de notre travail de recherche. Et cela à travers une approche plus détaillée du processus d'exportation d'un produit pharmaceutique. L'enregistrement d'un médicament est non seulement une étape cruciale du processus, mais en représente également une condition majeure. Celle-ci peut avoir une durée plus ou moins longue et donc avoir un impact sur les délais d'exportation.

Arrivées à terme de notre travail, nous avons apporté quelques recommandations afin d'optimiser le déroulement de l'exportation, à savoir l'ouverture de frontières terrestres, ainsi que la conception d'un stock de production dédié à l'export.

Cependant, il serait intéressant d'apporter des éléments complémentaires à notre étude et d'approfondir notre thème qui aborde le processus d'exportation d'un produit pharmaceutique auquel pourrait s'ajouter la variable de « la pandémie du Covid 19 » et son impact sur le commerce international, puisque nous sommes actuellement affectés par une crise économique survenue suite à la crise sanitaire du Covid 19.

Enfin, nous espérons que les connaissances acquises durant ce modeste travail feront l'objet d'une base pour d'éventuels travaux traitant l'exportation.

# **Bibliographie**

## Bibliographie

### Ouvrages :

- AUTISSIER(D), GIRAUD et JOHNSON, « *Les 100 schémas du management* », édition EYROLLES, Paris, 2017.
- BARLIER (A), « *Exporter, techniques du commerce international* », 26ème Edition, paris, 2016.
- DANDEL, DUBOIN, GERVAIS, « *Exporter, pratiques du commerce international* » Edition 26, FOUCHER, 2017.
- DANDEL, GILLES, DUBOIN, GERVAIS, « *Exporter, pratiques du commerce international* », 26ème édition, FOUCHER, 2017.
- DEVESA (B) et RICHARD-LANNEYRIE (S), « *Les clés du marketing international* », Édition Le génie des glaciers, France, 2010.
- DEVESA, (B) et RICHARD-LANNEYRIE (S) : « *Les clés du marketing international* », édition LE GENIE DES GLACIERS, France, 2013.
- GAUCAL (R), « *Le développement international de la PME-PMI* », AFNOR, 2017.
- GERVAIS (F), *Exporter*, 27<sup>ème</sup> édition, 2020.
- JOLIVOT (Anne-Gaëlle), « *Marketing international* », Edition 2, DUNOD, 2013.
- JOUBERT (A), JOURDAN (P), « *Marketing research* », Edition, DUNOD, Paris 2006.
- La chambre de commerce et de l'industrie de Paris, « *Commerce international* », DUNOD, Paris, 2010.
- LAETHEM (V), « *Les fiches outils du marketing : Modèles, outils, fiches pratiques, schémas* », édition Eyrolles, Paris, 2015.
- LAETHEM (V): « *Les fiches outils du marketing : Modèles, outils, fiches pratiques, schémas* », édition Eyrolles, Paris, 2015.
- LEGRAND (G) et MARTINI (H), « *Commerce international* » BTS, DUNOD, 2017.
- LEGRAND (G) et MARTINI (H), « *Gestion des opérations import-export* », DUNOD, 2008.

- LEGRAND (G), MARTINI (H), « *Techniques du commerce international I*, GUALINO, 2002.
- LEGRAND et MARTINI, « Exporter, Les techniques du commerce international », 26ème édition, Foucher.
- Luc Van Campenhoudt, Raymond Quivy. 2011. Manuel de recherche en science sociales 4e édition. Paris : Dunod, 2011.
- PASCO-BERHO (C), « *Marketing international* » Edition 7, DUNOD, 2008.
- PAVEAU, (J) et autres : « Exporter, pratique du commerce international », 24ème édition, FOUCHER, Malakoff, 2013.
- ST-PIERRE (A), et MATHIEU (C), « *Les nouveaux modèles d'affaires des PME manufacturières : une étude exploratoire. LAREPE* », Institut de recherche sur les PME, Trois-Rivières, 2003.

### **Revues :**

- Agence française de développement, le médicament en Afrique : comment mieux répondre aux enjeux d'accessibilité et de qualité ?, 2018.
- ALLALI (B), « *L'audit export, Outil stratégique pour le développement international des PME* », Casablanca, 2003.
- Article 218, chapitre 3, Établissements pharmaceutiques du Journal Officiel de la République Algérienne n46.
- BALDEGGER (R-J), Revue internationale des PME, « *Le comportement d'internationalisation des entreprises suisses* », Haute Ecole de Gestion de FRIBOURG, 2009.
- DECHAUME (J), VENTURELLI (W), « *Gestion des procédures douanières* », Édition 2.
- Dumez, Hervé. 2015. Méthodologie de la recherche qualitative 2ème édition. Paris : Vuibert, 2015.
- KUBICKI (M), « *Le marketing mix : les 4P du marketing mix* », Edition 50minutes, 2015.
- Le document interne du département de finance et comptabilité, 2018.
- SEYOUM (B), « *Export-Import Theory, Practices, and Procedures* », Routledge, 2009.
-

## Dictionnaires :

- Dictionnaire numérique : [www.glossaire-international.com](http://www.glossaire-international.com)

## Travaux universitaires :

- BOUDJEMAR (I), « Cours de comptabilité nationale », L'École Nationale Supérieure de Statistiques et d'Économie Appliquée ex-INPS, Tome I.
- Mme LAOUDJ (N), « *Logistique de commerce international définition et composantes, mémoire de magistère en management commercial* », l'école des hautes études commerciales (EHEC Alger), 2002.
- MOURAI (R), « *Synthèse des travaux du marketing international* », École Nationale de commerce et de gestion Tanger, 2018.
- SNOUSSI (Z), « *La politique publique du médicament en Algérie* » : ouverture versus protectionnisme, Maître assistante à l'université de Khemis Meliana.
- ST PIERRE (J) et BEAUDOIN (R), « *Les décisions d'investissement dans les PME* », Presses de l'université du Québec, 2003.

## Textes réglementaires :

- Loi n° 85-05 du 16 février 1985 relative à la protection et à la promotion de la santé, p. 122.

## Sites internet :

- <http://droit-finances.commentcamarche.com>
- <http://frater-razes.com/filiales/frater-razes-forme-seche/>
- <http://frater-razes.com/filiales/provivo/>
- <http://frater-razes.com/filiales/somepharm>
- <http://frater-razes.com/nos-filiales/>
- [http://lauthentic.info/IMG/article\\_PDF/article\\_a4025](http://lauthentic.info/IMG/article_PDF/article_a4025)
- <http://m-elhadi.over-blog.com>
- <http://www.axl.cefan.ulaval.ca/afrique/mauritanie.htm>
- <http://www.douane.gov.dz>
- <http://www.douane.gov.dz/index.php>

- <http://www.frater-razes.com/about/organigramme>
- <http://www.ilocis.org/fr/documents/ilo079.htm>
- <http://www.ipemed.coop/fr/>
- <http://www.lemoci.com/fiche-pays/mauritanie>
- <http://www.tresor.economie.gouv.fr>
- <https://blog.secteur-prive-developpement.fr>
- <https://datacommons.org/place/country>
- <https://economie-entreprises.com>
- <https://fr.statista.com>
- <https://fr.wikipedia.org/wiki/Mauritanie>
- <https://maghrebemergent.net>
- <https://www.agenceecofin.com>
- <https://www.aps.dz/economie>
- <https://www.bdc.ca>
- <https://www.businessfrance.fr/le-marche-pharmaceutique-en-algerie-2020>
- <https://www.cairn.info/le-commerce-international>
- <https://www.commerce.gov.dz/la-succursale>
- <https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/dossiers-pays/mauritanie/presentation-de-la-mauritanie>
- <https://www.economie.gouv.fr>
- <https://www.environnement.gov.mr/fr/index.php/>
- <https://www.euractiv.fr>
- <https://www.icd-ecoles.com>
- <https://www.ilo.org/wcmsp5/>
- <https://www.iso.org/fr/member/576513.html>
- <https://www.lafnim.com>
- <https://www.leem.org/marchemondial>
- <https://www.lemoci.com>
- <https://www.lemonde.fr>
- <https://www.lepoint.fr/afrique/>
- <https://www.mastercontrol.com/fr>
- <https://www.objectif-import-export.fr/fr/marches-internationaux/fiche-pays>
- <https://www.researchgate.net/publication>

- <https://www.scribbr.fr/methodologie/entretien-semi-directif>
- <https://www.unccd.int/sites/default/>
- <https://www.voyageursdumonde.fr/>
- <https://www.wto.org>
- [www.algex.dz](http://www.algex.dz)
- [www.caci.dz](http://www.caci.dz)
- [www.cagex.dz](http://www.cagex.dz)
- [www.definitions-marketing.com](http://www.definitions-marketing.com)
- [www.ladissertation.com](http://www.ladissertation.com)
- [www.mae.gov.dz](http://www.mae.gov.dz)

**LISTE DES ANNEXES**

| <b>N° de l'annexe</b> | <b>Intitulés</b>                | <b>Pages</b> |
|-----------------------|---------------------------------|--------------|
| 1                     | Guide d'entretien               | 116          |
| 2                     | Certificat d'analyse            | 117          |
| 3                     | Certificat de libération de lot | 118          |

# **ANNEXES**

## **ANNEXE 01 : GUIDE D'ENTRETIEN**

Dans le cadre de notre mémoire de fin d'études, nous sollicitons votre collaboration en vous priant de bien vouloir répondre à nos questions. Nous vous assurons que les informations que vous allez nous fournir seront utilisées des fins scientifiques et nous vous remercions de nous consacrer une partie de votre temps.

### **Présentation des interlocuteurs :**

- Pouvez-vous vous présenter ?
- Quel poste occupez-vous et quelles sont vos tâches et responsabilités au sein des Laboratoires Frater Razès ?

### **Axe 01 : Réflexion d'exportation**

- Quels étaient vos motivations à vouloir conquérir de nouveaux marchés ?
- Avez-vous défini une stratégie spécifique à l'exportation vers le marché mauritanien ?

### **Axe 02 : Analyse de la préparation à l'export**

- Quel volume de production dédiez-vous au marché mauritanien ?
- Vos produits sont-ils adaptés aux nouveaux marchés ?
- Sur quoi se base la fixation des prix à l'export ?

### **Axe 03 : Le choix du marché cible**

- Quelles sont les raisons qui ont poussé l'entreprise à conquérir de nouveaux marchés ?
- Pourquoi avoir choisi le marché africain ?
- Quels étaient les points de départ vers la prospection du marché mauritanien ?

### **Axe 04 : Les procédures d'exportation**

- Quelle est la démarche à suivre afin de répondre à une demande d'exportation ?
- Quels sont les moyens de transport que vous utilisez ?
- Quels moyens de paiement privilégiez-vous ?





# **Table des matières**

**Remerciements****Résumés****Abstract****ملخص**

|                                              |            |
|----------------------------------------------|------------|
| <b>Liste des tableaux.....</b>               | <b>I</b>   |
| <b>Liste des figures.....</b>                | <b>II</b>  |
| <b>Liste des sigles et abréviations.....</b> | <b>III</b> |
| <b>Sommaire.....</b>                         | <b>V</b>   |

**Introduction générale..... 2****Chapitre 01 : Notions et théories relatives au commerce international.....5**

## Introduction du chapitre .....6

**Section 01 : Le cadre conceptuel du commerce international .....7**

1. Définition du commerce international .....7
2. Le commerce international en Algérie .....8
  - 2.1.Tendances générales .....9
  - 2.2.La structure des échanges extérieurs .....10
    - 2.2.1. La structure des échanges extérieurs (à l'importation) .....10
    - 2.2.2. La structure des échanges extérieurs (à l'exportation) .....10
  - 2.3.Évolution du commerce extérieur en Algérie durant ces dernières années .....11

**Section 02 : Les techniques du commerce international.....12**

1. Gestion du transport à l'international .....12
  - 1.1.Les modes de transport à l'international.....12
  - 1.2.L'assurance à l'international .....13
2. L'usage des incoterms .....13
3. Les moyens de paiements à l'international.....14
  - 3.1.Les instruments de paiement.....15
    - 3.1.1. Le chèque.....15
    - 3.1.2. Le virement international (SWIFT) .....15

|                                                                             |           |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.1.3. La lettre de change .....                                            | 15        |
| 4. Les techniques de paiements.....                                         | 16        |
| 4.1.La remise documentaire .....                                            | 16        |
| 4.2.Le crédit documentaire .....                                            | 16        |
| 4.3.Autres techniques de paiement.....                                      | 17        |
| 5. Les formes et opérations de dédouanements .....                          | 17        |
| 5.1.La forme de la déclaration en douane.....                               | 17        |
| 5.1.1. L'utilisation du Document Administratif Unique (DAU) .....           | 17        |
| 5.1.2. Les documents et procédures annexes .....                            | 18        |
| 5.2.Les droits et les taxes .....                                           | 19        |
| 5.2.1. Les montants à acquitter.....                                        | 19        |
| 5.2.2. Le paiement des droits et des taxes.....                             | 20        |
| 5.2.3. Les procédures simplifiées .....                                     | 21        |
| 5.2.3.1.La procédure simplifiée au bureau (PSB) .....                       | 21        |
| 5.2.3.2.La procédure de dédouanement domiciliée (PDD) .....                 | 21        |
| <b>Conclusion du chapitre 01 .....</b>                                      | <b>22</b> |
| <br><b>Chapitre 02 : Le déroulement d'une opération d'exportation .....</b> | <b>23</b> |
| <b>Introduction du chapitre .....</b>                                       | <b>24</b> |
| <b>Section 01 : Généralités sur l'exportation .....</b>                     | <b>24</b> |
| 1. Les formes de l'exportation .....                                        | 25        |
| 1.1.L'exportation directe .....                                             | 25        |
| 1.1.1. La vente directe à l'exportation .....                               | 25        |
| 1.1.2. L'agent commissionné .....                                           | 26        |
| 1.1.3. La succursale ou le bureau de vente à l'étranger .....               | 27        |
| 1.1.4. La filiale à l'étranger.....                                         | 28        |
| 1.2.L'exportation indirecte .....                                           | 28        |
| 1.2.1. Les sociétés de gestion d'export .....                               | 28        |
| 1.2.2. Les sociétés de commerce international.....                          | 29        |
| 1.3.L'exportation concertée .....                                           | 30        |
| 1.3.1. Les groupements d'exportateurs.....                                  | 30        |
| 1.3.2. La franchise à l'export.....                                         | 30        |

|                                                                             |           |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1.3.3. Le portage.....                                                      | 31        |
| 1.3.4. Les joint-ventures.....                                              | 31        |
| 2. Les facteurs favorisant l'exportation.....                               | 32        |
| 2.1.Les facteurs commerciaux .....                                          | 32        |
| 2.1.1. L'étroitesse du marché national ou sa saturation.....                | 32        |
| 2.1.2. La spécialisation de l'entreprise .....                              | 33        |
| 2.1.3. La régulation des ventes de l'entreprise .....                       | 33        |
| 2.1.4. Le cycle international du produit .....                              | 33        |
| 2.2.Les facteurs industriels .....                                          | 33        |
| 2.2.1. L'abaissement des coûts de production.....                           | 33        |
| 2.2.2. La recherche d'économie d'échelle .....                              | 34        |
| 2.3.Les facteurs environnementaux.....                                      | 34        |
| 2.4.Les facteurs d'opportunité .....                                        | 34        |
| 2.4.1. Une demande spontanée .....                                          | 34        |
| 2.4.2. Une production excédentaire .....                                    | 34        |
| 2.4.3. La volonté du dirigeant .....                                        | 34        |
| 3. Les avantages de l'exportation.....                                      | 35        |
| 4. Les risques liés à l'exportation.....                                    | 36        |
| 4.1.Les risques inhérents aux pays et aux marchés internationaux.....       | 36        |
| 4.1.1. Les risques marchés .....                                            | 37        |
| 4.1.2. Les risques pays .....                                               | 37        |
| 4.2.Les risques propres à la démarche internationale de l'exportateur ..... | 37        |
| <b>Section 02 : Le déroulement du processus d'exportation .....</b>         | <b>38</b> |
| 1. Le diagnostic export .....                                               | 38        |
| 1.1.Le diagnostic interne.....                                              | 39        |
| 1.1.1. Analyse de la capacité de production.....                            | 40        |
| 1.1.2. Analyse de la capacité financière.....                               | 40        |
| 1.1.3. Analyse des ressources humaines .....                                | 41        |
| 1.1.4. Analyse des compétences marketing .....                              | 41        |
| 1.2.Le diagnostic externe (analyse concurrentielle) .....                   | 43        |
| 1.2.1. Au niveau microenvironnement.....                                    | 43        |
| 1.2.2. Au niveau macro-environnement.....                                   | 44        |
| 2. L'étude et sélection des marchés étrangers.....                          | 46        |

|                                                                                       |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.1.La sélection des marchés .....                                                    | 46        |
| 2.1.1. La matrice de sélection de marchés étrangers .....                             | 46        |
| 2.1.2. L'analyse SWOT .....                                                           | 48        |
| 2.2.L'étude du marché international.....                                              | 50        |
| 3. La stratégie du marketing mix .....                                                | 53        |
| 3.1.Le produit .....                                                                  | 53        |
| 3.2.Le prix.....                                                                      | 54        |
| 3.3.La communication .....                                                            | 54        |
| 3.4.La distribution .....                                                             | 55        |
| 4. Les institutions d'appui à l'export.....                                           | 55        |
| 4.1.L'agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur ALGEX .....                 | 56        |
| 4.2.La Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations<br>CAGEX..... | 56        |
| 4.3.La Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie CACI.....                        | 58        |
| 4.4.Le Ministère des Affaires Étrangères .....                                        | 59        |
| Conclusion du chapitre 02.....                                                        | 59        |
| <b>Chapitre 03 : L'industrie pharmaceutique et les laboratoires Frater-Razès.....</b> | <b>60</b> |
| Introduction du chapitre .....                                                        | 61        |
| <b>Section 01 : Présentation de l'industrie pharmaceutique.....</b>                   | <b>61</b> |
| 1. Contexte de l'industrie pharmaceutique .....                                       | 61        |
| 2. Le marché mondial du médicament .....                                              | 62        |
| 2.1.Panorama mondial du marché du médicament .....                                    | 63        |
| 2.2.Les tendances récentes du marché mondial des médicaments .....                    | 64        |
| 2.2.1. Cinq grands groupes et une cinquantaine de multinationales .....               | 64        |
| 2.2.2. L'industrie des vaccins.....                                                   | 65        |
| 2.2.3. Les 5 grandes tendances de l'industrie pharmaceutique en 2020.....             | 67        |
| A. Une meilleure preuve de l'intégrité des données .....                              | 67        |
| B. Produits complexes et sur la demande : la nouvelle norme.....                      | 67        |
| C. Une meilleure utilisation des ressources externes en Algérie.....                  | 67        |
| D. Des environnements de production plus intelligents.....                            | 67        |
| E. Les données, des atouts tactiques.....                                             | 68        |
| 3. Le marché africain du médicament .....                                             | 68        |

|                                                                                          |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.1.Le médicament en Afrique.....                                                        | 69        |
| 3.2.L'accessibilité des médicaments en Afrique.....                                      | 70        |
| 4. Le marché algérien : Cadre juridique et réglementaire .....                           | 71        |
| 4.1.Tendances du marché algérien .....                                                   | 71        |
| 4.2.Le cadre juridique et réglementaire .....                                            | 73        |
| <b>Section 02 : Présentation de l'organisme d'accueil.....</b>                           | <b>74</b> |
| 1. Cadre général relatif au fonctionnement de l'organisme d'accueil.....                 | 75        |
| 1.1.Historique de l'entreprise.....                                                      | 75        |
| 1.2.Présentation du groupe.....                                                          | 76        |
| 1.3.Présentation des filiales du groupe .....                                            | 77        |
| 1.3.1. Les laboratoires Frater-Razès (forme sèche) .....                                 | 77        |
| 1.3.2. Les laboratoires Frater-Razès (forme injectable).....                             | 78        |
| 1.3.3. PROVIVO .....                                                                     | 79        |
| 1.3.4. SOMEPHARM .....                                                                   | 79        |
| 1.3.5. LFR promotion .....                                                               | 80        |
| 2. Présentation de la stratégie organisationnelle du groupe.....                         | 81        |
| 2.1.La direction générale .....                                                          | 81        |
| 2.2.Le département finance et comptabilité.....                                          | 82        |
| 2.3.Le département ressources humaines .....                                             | 82        |
| 2.4.Le département du développement pharmaceutique .....                                 | 83        |
| 2.5.Circuit relationnel entre les filiales du groupe .....                               | 84        |
| 3. Le service export de l'entreprise de Frater Razès forme injectable .....              | 85        |
| 3.1.Objectifs de l'export au sein de l'entreprise .....                                  | 85        |
| 3.2.Les principales missions de la direction générale export .....                       | 85        |
| 3.3.L'organigramme du service export des laboratoires Frater Razès .....                 | 86        |
| Conclusion du chapitre 03.....                                                           | 87        |
| <br><b>Chapitre 04 : Le processus d'exportation d'un médicament de l'Algérie vers la</b> |           |
| <b>Mauritanie.....</b>                                                                   | <b>88</b> |
| Introduction du chapitre .....                                                           | 88        |
| <b>Section 01 : Le diagnostic export des laboratoires Frater Razès .....</b>             | <b>88</b> |
| 1. La présentation de la méthodologie de recherche .....                                 | 88        |

|                                                                   |           |
|-------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1.1.L'objectif de l'étude .....                                   | 88        |
| 1.2.L'approche de la recherche .....                              | 89        |
| 1.3.Le recueil de données .....                                   | 90        |
| 1.3.1. Les interviewés (Nos interlocuteurs) .....                 | 90        |
| 1.3.2. Le guide d'entretien .....                                 | 91        |
| 2. Analyse de l'entretien.....                                    | 92        |
| 2.1.Le diagnostic export des Laboratoires Frater Razès.....       | 92        |
| 2.1.1. Le diagnostic interne .....                                | 92        |
| 2.1.1.1.Analyse de la production de Frater Razès .....            | 92        |
| 2.1.1.2.Analyse des compétences marketing.....                    | 93        |
| A. Le produit.....                                                | 93        |
| B. Le prix.....                                                   | 93        |
| C. La communication .....                                         | 94        |
| D. La distribution .....                                          | 94        |
| 2.2.Le diagnostic externe .....                                   | 94        |
| 2.2.1. Analyse du macro environnement selon le modèle PESTEL..... | 95        |
| 2.2.2. Analyse du micro environnement .....                       | 98        |
| A. La demande.....                                                | 98        |
| B. L'offre.....                                                   | 98        |
| C. La concurrence .....                                           | 99        |
| <b>Section 02 : La procédure d'exportation.....</b>               | <b>99</b> |
| 1. Le processus à suivre .....                                    | 99        |
| 1.1.L'enregistrement des médicaments .....                        | 99        |
| 1.2.L'expédition des médicaments .....                            | 101       |
| 1.3.Le paiement .....                                             | 102       |
| 1.4.La préparation du dossier après le paiement .....             | 102       |
| 1.5.La procédure douanière .....                                  | 103       |
| 1.6.Le mode de transport utilisé .....                            | 103       |
| 1.6.1. Le transport aérien .....                                  | 103       |
| 1.6.2. Le transport maritime .....                                | 103       |
| 1.7.L'incoterm utilisé .....                                      | 104       |
| 2. Synthèse et suggestions .....                                  | 104       |
| Conclusion du chapitre 03 .....                                   | 105       |

|                                  |            |
|----------------------------------|------------|
| <b>Conclusion générale .....</b> | <b>106</b> |
| <b>Bibliographie.....</b>        | <b>108</b> |
| <b>Liste des annexes .....</b>   | <b>114</b> |
| <b>Annexes.....</b>              | <b>101</b> |
| <b>Table des matières .....</b>  | <b>120</b> |