

**ÉCOLE DES HAUTES ÉTUDES
COMMERCIALES
D'ALGER**

EHEC

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
Master en Sciences Commerciales**

THEME :

**La démarche d'exportation à l'international
Étude de cas: SPA CONDOR ELECETRONICS**

Élaboré par :

**Chorouk GUELIB (Marketing)
Dina BRAHIMI (Affaires internationales)**

Encadré par :

**Dr, Rachid ALLIOUCHE
Enseignant à
l'EHEC**

9ème Promotion

Année universitaire: 2021-2022

**ÉCOLE DES HAUTES ÉTUDES
COMMERCIALES
D'ALGER**

EHEC

**Mémoire de fin de cycle en vue d'obtention du diplôme de
Master en Sciences Commerciales**

THEME :

**La démarche d'exportation à l'international
Étude de cas: SPA CONDOR ELECETRONICS**

Élaboré par :

**Chorouk GUELIB (Marketing)
Dina BRAHIMI (Affaires internationales)**

Encadré par :

**Dr, Rachid ALLIOUCHE
Enseignant à
l'EHEC**

9ème Promotion

Année universitaire: 2021-2022

Remerciements:

Le plus grand merci s'adresse au bon Dieu, le tout puissant de m'avoir donné le courage, la force et la volonté pour accomplir ce travail.

Nous profitons de l'occasion pour remercier, notre encadrant Dr, Rachid ALLIOUCHE, pour ses judicieux conseils, ses orientations, son suivi et le temps qu'il m'a consacré pour réaliser ce travail.

Notre sincères remerciements vont aux membres du jury d'avoir accepté de lire et de juger ce travail.

Nous remercions nos enseignants, bibliothécaires et l'ensemble du corps administratifs de L'EHEC.

Nous remercions, infiniment tout le personnel du service export de l'entreprise SPA CONDOR ELECTRONICS, qui nous ont accueillis à bras ouvert et nous ont offert le terrain favorable pour la réalisation de notre travail.

Nous tenons à exprimer ma profonde gratitude et sincères remerciements à Madame ADJROUD Khayra et à Monsieur HAMDAD Younes qui nous ont encadrés, tout au long de ce mémoire. Nous vous remercions pour votre précieuse présence assistance, votre disponibilité et l'intérêt que vous avez manifesté pour ce modeste travail. Nous avons pris un grand plaisir à travailler avec vous.

Chorouk GUELIB

Dina BRAHIMI

Dédicaces:

Je dédie cet humble travail avec grand amour, sincérité et fierté:

Mes chers parents ”Prix à ses âmes que dieu les accueille dans son vaste paradis”.

Aucun mot, aucune dédicace ne pourrait exprimer mon amour pour les sacrifices qu'ils ont consentis pour mon instruction et mon bien-être. me manque. Ma source de mon éducation, de mon savoir et de mes principes.

Merci pour les valeurs nobles que vous m'avez transmises.

A mon cher grand frère, qui peut trouver ici le fruit de longues années de sacrifices pour m'avoir aidé à orienté mon chemin et aider tout au long de mes études.

A mes sœurs et mon petit frère , vous êtes le don du ciel pour moi. Je vous remercie pour le soutien moral et l'encouragement que vous m'avez accordés. Je vous souhaite tout le bonheur que vous méritez. je vous aime.

A mes chers neveux et nièces. Vous êtes ma source de bonheur mes enfants.

A mon fiancé, pour sa présence, ses encouragements et ses motivations.

A mes amies adorées que je trouve toujours à mes côtés, qui comptent tellement pour moi et qui m'ont suivie durant mon parcours.

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.

Chorouk GUELIB

Dédicaces:

J'expose ici le fruit de cinq années d'étude et de travail que j'aimerai partager avec tous ceux qui me sont chers et le dédier particulier .

*Je dédie ce modeste travail à **ma mère** pour son amour, son soutien, ses sacrifices consentis pour ma socialisation .*

*À **mon père** pour toutes ses longues années de sacrifices, et de privations pour m'aider à avancer dans la vie, et qui a toujours été là à mes côtés;*

À mes chers frères et sœurs ,

À quelqu'un qui m'est très cher qui m'a redonné le sens de la vie, que dieu le garde pour moi.

À mes amis qui m'ont accompagné tout au long de mes années universitaire ;

À tous ceux qui, de loin ou de près, ont contribué à la réalisation de ce travail

Dina BRAHIMI

Résumé:

Le développement des activités en dehors des frontières nationales, est un vecteur puissant de croissance économique et une nécessité cruciale qui favorise l'amélioration du rayonnement et de la perception des entreprises.

L'exportation constitue une partie importante de l'économie du pays, et cette activité est prioritaire pour revitaliser l'économie et consolider sa position sur le marché mondial. C'est l'une des raisons pour lesquelles les entreprises algériennes exportatrices doivent assurer leur succès à l'étranger.

De ce fait, nous avons consacré notre travail de recherche à l'étude de la potentialité de réussite de la démarche de l'entreprise à l'export, par une étude qualitative sur la démarche d'exportation et les stratégies de conquête des marchés étrangers. Et pour pouvoir répondre à notre problématique, nous avons effectué notre stage pratique au sein de l'entreprise SPA CONDOR ELECTRONICS.

Mots clés: Export, marketing, démarche, marché étranger.

Abstract:

The development of activities outside the national borders, is a powerful vector of economic growth and a crucial need that promotes the improvement of the influence and perception of businesses.

Export is an important part of the country's economy, and this activity is a priority to revitalize the economy and consolidate its position in the global market. This is one of the reasons why Algerian exporting companies must ensure their success abroad.

Therefore, we have devoted our research work to study the potentiality of success of the company's approach to export, by a qualitative study on the export process and strategies for conquering foreign markets.

And to be able to answer our problematic, we carried out our practical training within the company SPA CONDOR ELECTRONICS.

Keywords: Exporting, marketing, approach, foreign market.

ملخص

يعد تأسيس وتطوير الأنشطة الدولية والغاء الحدود عامل مهم للنهوض باقتصاد البلاد ونموه وكذلك تعزيز الشركات الوطنية و انفتاحها على العالم لمواكبة السوق العالمي و ما يحدث بداخله من تطورات و تحديات لمنافسة الشركات الكبرى.

للتصدير ثقل كبير على اقتصاد الدول ويعد هذا النشاط من بين الاولويات الحتمية لترسيخ مكانة المؤسسات في السوق العالمية و ارتقائها في صفوف كبرى الشركات الدولية .

من اجل هذا قمنا بعمل بحثنا العلمي حول عملية التصدير في الخارج وما يتضمنه من استراتيجيات التسويق العالمي لغزو الاسواق الخارجية وكذلك مختلف الاجراءات اللازمة .

ولنتمكن من الاجابة على مشكلتنا الاولى قمنا بدراسة نوعية من خلال تربصنا في شركة ذات الاسهم كوندوركونها الرائدة في هذا المجال.

الكلمات المفتاحية: التصدير، التسويق، عملية التصدير، الاسواق الخارجية .

Liste des tableaux:

Numéro	Intitulé du tableau	Page
Chapitre 01		
01	Les avantages et les inconvénients de la standardisation internationale	07
02	Les avantages et les inconvénients de l'adaptation internationale	08
03	Les avantages et les inconvénients de l'exportation	13
04	La matrice de sélection	23
05	la fiche pays	26
06	Les études sectorielles d'un nouveau pays	28
07	Types de manifestations commerciales	33
Chapitre 02		
08	Les modes de réalisation de crédit documentaire	45
09	Les avantages et les inconvénients des techniques de paiements à l'international	44
10	Les avantages et les inconvénients des instruments de paiement	48
11	Les composantes de transport à l'international	53
12	Les principaux modes de transport à l'international	54
13	La tarification selon chaque mode de transport	55
Chapitre 03		
14	Fiche Technique de l'entreprise SPA CONDOR ELECTRONICS	83
15	La Gamme du produits de SPA CONDOR ELECTRONICS	85
16	Les interlocuteurs de guide d'entretien	90
17	L'analyse SWOT du département export de l'entreprise SPA Condor ELECTRONICS	97
18	Les sources d'information	98
19	Le mode de transport utilisé par SPA CONDOR ELECTRONICS selon le pays importateur	103
20	Nombre des opérations d'exportation selon le mode de transport et l'incoterm choisi .	105

Liste des figures:

Numéro	Intitulé du figure	Page
Chapitre 01		
01	Diagnostic Export	14
02	La matrice SWOT	17
03	Le modèle de Porter	19
04	Le modèle PESTEL	20
Chapitre 02		
05	La remise documentaire	42
06	le crédit documentaire	44
Chapitre 03		
07	Organisation du Groupe BENHAMADI	70
08	L'évolution du CONDOR GROUP	74
09	La présence internationale de l'entreprise Condor	75
10	L'organigramme de l'Entreprise	79
11	Figure représentative des unités de production de LA SPA CONDOR ELECTRONICS	85
12	L'organigramme du département Export	87
13	La production annuelle et capacité	93
14	Évolution du chiffre d'affaire de la SPA CONDOR ELECTRONICS de 2018-2021	94
15	Les parts de marchés de SPA CONDOR ELECTRONICS	95
16	Exportation par produits (2018-2021)	96
17	le choix du mode de paiement par CONDOR selon le type de client	102

Liste des sigles, abréviations:

ADV	Administration Des Ventes
ALGEX	Agence nationale de la promotion du commerce Extérieur
AT	Admission Temporaire
ATPA	Admission Temporaire pour Perfectionnement Actif
AWB	Air Way Bill
BAF	Bunker Adjustment Factor
BC	Bon de Commande
BL	Bill of Lading
BSC	Bordereau de Suivi de Cargaison
B2B	Business to Business , vendre à des organisations
B2C	Business to Client, vendre à des clients finaux
CA	Chiffre d'Affaire
CACI	Chambre Algérienne de Commerce International
CAF	Currency Adjustment Factor
CCI	Chambre de Commerce Internationale
CFR	Cost And Freight
CIM	Contrat de transport International ferroviaire des Marchandises
CIP	Carriage Insurance Paid to
CMR	Convention relative au contrat de transport internationale des Marchandises par Route
CMT	Confédération Mondiale du Travail
CPT	Carriage Paid To
CRÉDOC	Crédit Documentaire
DAF	Delivered At Frontier
DAI	Déclaration Anticipée à l'Importation
DAP	Delivered At Place
DAT	Delivered At Terminal

DDP	Delivered Duty Paid
DDU	Delivered Duty Unpaid
DEQ	Delivered Ex Quay
DES	Delivered At Ship
DFC	Département de Finance et Comptabilité
DPU	Delivered at Place Unloaded
D10	Déclaration douanière
ETA	Estimated Time of Arrival
ETD	Estimated Time of Departure
EUR-MED	Europe-Méditerranéen
EXW	Ex-Works
FAS	Free Alongside Ship
FCA	Free-CARRIER
FOB	Free On Board
IDE	Investissements Direct à l'Étranger
INAPI	Institut National Algérien de la Propriété Industrielle
INCOTERM	International Commercial Term
ISO	Organisation Internationale de Normalisation
IT	Technologies de l'Information
GZAL	Grande zone Arabe de Libre Échange
LVI	Lettre de Voiture Internationale
MKG	Marketing
OHSAS	Occupational Health and Safety Advisory Services
OMC	Organisation Mondiale de Commerce
PESTEL	Politique, Économique, Sociologique, Technologique, Environnemental et Légal
PIB	Produit Intérieur Brut
PME	Petite et Moyenne Entreprise
QHSE	Qualité, Hygiène, Sécurité, Environnement

RUU	Règles et Usances Uniformes
R&D	Recherche et Développement
SAFEX	Société Algérienne des Foires et Exportations
SAV	Service Après Vente
SCM	Supply Chain Management
SIGAD	Système informatique de gestion et de contrôle des opérations de dédouanement des marchandises
SMI	Système de Management Intégré
SPA	Société Par Action
SWIFT	Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunications
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
TVA	Taxe sur la Valeur Ajoutée
UP	Unité Payante

SOMMAIRE

Introduction Générale.....	01
<u>Chapitre 01</u>: Les stratégies de conquête des marchés étrangers.....	05
Section 01 : Le cadre conceptuel du marketing international et l'exportation	06
Section 02: Diagnostic Export à l'international.....	14
Section 03: Sélection et Étude de marché étranger.....	21
Section 04: La Prospection commerciale internationale.....	31
<u>Chapitre 02</u>: L'aspect opérationnel de l'exportation.....	37
Section 01: La gestion documentaire.....	38
Section 02: Choix de mode et instrument de paiement.....	40
Section 03: Choix de transport et incoterms	49
Section 04 : La gestion douanière.....	61
<u>Chapitre 3</u>: La démarche d'exportation de la SPA CONDOR ELECTRONICS.....	68
Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil SPA CONDOR ELECTRONICS.....	69
Section 02 : Méthodologie de la recherche	86
Section03: La démarche et procédures d'exportation de l'entreprise SPA CONDOR ELECTRONICS.....	92
Conclusion générale	114

INTRODUCTION GÉNÉRALE

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Pendant des décennies, l'internationalisation est devenue une tendance nécessaire et une opportunité qu'il faut saisir, mais le développement international est encore considéré comme un risque que les entreprises doivent prendre en compte. Donc, pour prendre pied sur le marché mondial et franchir les frontières locales, l'entreprise doit prendre en compte toutes les mesures et suivre les étapes qui permettent d'avoir une démarche d'exportation réussie, qui mesure sa capacité à s'internationaliser en analysant son environnement interne et externe.

L'internationalisation est une stratégie nécessaire en raison des capacités limitées des marchés locaux à soutenir leurs croissance grâce à des taux d'investissement élevés. Mais le marché étranger est complètement différent du marché domestique de l'entreprise, il faut donc sélectionner un marché potentiel et pertinent avec des caractéristiques recherchées, car il joue un rôle crucial dans les étapes que l'entreprise suivra.

L'exportation est reconnue comme la première étape du développement international de l'entreprise. Ce n'est pas une décision facile. Outre l'objectif de rentabilité visé par l'entreprise, exporter, c'est s'internationaliser, c'est-à-dire qu'il s'agit de diffuser l'image de l'entreprise à l'international.

L'élaboration d'une démarche d'exportation est indispensable pour toute entreprise souhaite exporter ses produits: elle réduit les risques associés au développement des affaires sur les marchés étrangers, réalise une croissance des ventes plus stable et plus continue dans les pays visés.

C'est dans cette perspective qu'il est impératif de développer des plans d'action et une démarche planifiée qui permettent d'augmenter les chances de succès de l'entreprise sur les nouveaux marchés mondiaux .

Le marketing international, avait pour objectif d'aider les entreprises dans leur démarche d'exportation, il vise désormais à optimiser la gestion des activités internationales des

entreprises dans une logique d'intégration mondiale.

L'entreprise est soumise sur les marchés internationaux à beaucoup plus de contraintes que sur son marché domestique. Elle doit intégrer les particularités des marchés étrangers dans son plan marketing, notamment au niveau culturel (langue, style de vie, habitudes de consommation, ...), politique et légal, économique (niveaux de revenus, taux de change, taux d'inflation, ...), en matière d'infrastructure de distribution et de communication, d'habitudes commerciales ...etc.

Le marketing international permet à l'entreprise de conserver sa place sur le marché mondial, de repérer de nouveaux marchés, des micro-segments (niches) sur le marché actuel de l'entreprise ou sur de nouveaux marchés.

Il y a deux visions : la première position repose sur l'esprit du marketing qui est le même qu'il soit domestique ou international. Les principes et les concepts du marketing sont universellement applicables. alors peu importe Territoire, les spécialistes du marketing ont pour mission de répondre aux besoins des consommateurs tout en créant de la valeur pour l'entreprise et les clients.

En revanche, la deuxième position stipule que l'approche marketing au niveau international est plus complexe car Les programmes de marketing à mettre en œuvre sont complètement différents : le marché, l'environnement concurrentiel différent, Différences socioculturelles, systèmes juridiques différents, etc.

Notre travail sera articulé autour de la problématique suivante: **«Quelle est la démarche d'exportation adoptée par l'entreprise exportatrice algérienne afin de réussir une opération d'exportation et de se développer à l'international ?» Cas de la SPA CONDOR ELECTRONICS.**

Le traitement de cette problématique nécessite d'apporter des éclaircissements à travers les questions secondaires suivantes :

- Est-ce-que la démarche stratégique aide l'entreprise à mieux comprendre le marché étranger ?
- Comment se déroule le processus d'exportation suivi par les entreprises exportatrices ?

- Quel est l'intérêt pour SPA CONDOR ELECTRONICS d'une présence sur le marché mondial ?

Ces questions, qui expriment notre préoccupation centrale, nous ont conduits à formuler les hypothèses suivantes :

- La démarche stratégique aide l'entreprise à mieux comprendre le marché étranger.
- Pour réaliser un processus d'exportation , il existe 2 étapes (Stratégique et opérationnelle).
- L'entreprise SPA CONDOR ELECTRONICS pourra bénéficier et généraliser de revenus et de profits et contribuer à améliorer sa notoriété.

Pour pouvoir répondre aux questions posées et vérifier nos hypothèses, nous avons opté pour la démarche méthodologique suivante :

- Une recherche documentaire bibliographique afin de nous familiariser avec les concepts de notre travail de recherche.
- Une étude descriptive qualitative et analytique par le biais d'un guide d'entretien et de la technique d'observation tout en utilisant les documents internes de l'entreprise et des outils de recherches qui nous permettra de discerner la démarche d'une opération d'exportation.

Dans le but de mener à bien notre travail, et en fonction des données disponibles, nous avons réparti notre mémoire en trois chapitres :

1. Le premier chapitre va porter sur les généralités d'internationalisation des entreprises, du marketing international, ses stratégies et à l'exportation tout en utilisant de nombreuses et multiples sources bibliographiques.

2. Le deuxième chapitre est réservé à l'aspect opérationnel de l'exportation.

3. Le troisième et dernier chapitre est, quant à lui, dédié à l'étude empirique de l'entreprise SPA CONDOR ELECTRONICS , ou nous allons voir la démarche d'exportation au sein de

l'entreprise et les différentes contraintes rencontrés dans leur démarche à l'exportation, en plus de la présentation du groupe.

CHAPITRE I

**Les stratégies de conquête
des marchés étrangers**

Chapitre 01 :Les stratégies de conquête des marchés étrangers**Introduction du chapitre:**

Aujourd'hui, l'internationalisation est un moteur important de la croissance économique et du développement du pays. Elle consiste pour l'entreprise à se développer en dehors de ses frontières.

L'exportation n'est pas une tâche facile; l'accès aux marchés d'exportation nécessite des investissements spécifiques dans l'exploration, l'adaptation des produits, la compréhension des normes techniques et des réglementations étrangères. Les exportations comportent également des risques spécifiques liés à une méconnaissance des marchés étrangers ou des risques pays.

Ce chapitre a pour objectif de montrer comment s'opère l'internationalisation des entreprises. Il aborde également les différentes stratégies de marketing international, le SCP international, les différents modes d'accès aux marchés étrangers. On tentera aussi de clarifier le concept d'exportation tout en précisant les avantages qui en découlent et les risques encourus en cas d'échec.

Il va nous permettre aussi de définir le diagnostic export, la sélection et l'étude de marché étranger et la prospection commerciale internationale qui visent à définir le potentiel stratégique d'une entreprise pour réaliser une opération d'exportation.

Section 01 :Le cadre conceptuel d'internationalisation et d'exportation

L'objectif de toute entreprise existante est la croissance, en particulier le chiffre d'affaires. Elle est toujours à la recherche de nouveaux marchés car les marchés locaux ou nationaux ne lui suffisent pas ou ne lui permettent pas d'atteindre ses objectifs. Pour cette raison, certaines entreprises s'intéressent de plus en plus au marché mondial.

Dans cette section nous allons voir les différentes définitions d'internationalisation des entreprises, les stratégies utilisés par les entreprises à la conquête des nouveaux marchés étrangers. Ainsi en va présenter l'opération de l'exportation, les raisons qui poussent les entreprises à exporter, ses règles d'or et à la fin les avantages et les inconvénients d'exportation.

1. Définition du concept Internationalisation:

L'internationalisation est définie communément comme une action, qui se passe entre plusieurs nations. L'internationalisation correspond à l'action de s'internationaliser, c'est-à-dire de généraliser l'action de l'entreprise à l'ensemble ou à une partie des nations.¹

Selon Pasco-Berho (2002), «*L'internationalisation est une succession d'étapes qui permet à une entreprise de réaliser un apprentissage progressif des marchés étrangers. L'expression « internationalisation » fait appel à deux dimensions majeures. La première est celle de demande, qui va être évaluée au niveau mondial avec des différences locales, et celle d'offre, avec des produits et services de plus en plus standardisés et une concurrence qui ne se ferait plus au sein des différents marchés, mais directement au sein du globe .*»²

Le marketing international est l'ensemble des activités menées par l'entreprise dans le but de pénétrer, développer et de rendre profitables ses marchés étrangers.

¹ MERCIER-SUISSA (C), Céline BOUVERET-RIVAT (C): L'essentiel des Stratégies d'internationalisation de l'entreprise, Éditions Gualino , Paris, 2007 , p33.

² <https://www.cours-marketing.fr/differenciation/differences-culturelles/definition-de-linternationalisation/> (consulté le 25.04.2022 à 22:05).

2. Les stratégies de marketing internationales:

Selon l'approche de l'entreprise en matière de stratégie internationale, les décisions liées à la politique de marketing international conduiront à une standardisation ou, à l'inverse, à une adaptation des éléments du marketing mix.

2.1. La stratégie de standardisation: (Think global, act global):

Cette stratégie affirme l'unicité du marché mondial plutôt que la vision de nombreux marchés différenciés. Elle consiste à uniformiser la politique de marketing : un même produit au même prix avec la même communication et dans les mêmes circuits de distribution dans le monde entier.³

Elle peut toujours être utilisée si les conditions suivantes sont respectées:

- L'entreprise possède un avantage concurrentiel et bénéficie d'une image de marque forte, qui se traduit dans un positionnement clair et lisible;
- L'entreprise se trouve dans un rapport de forces favorables sur son champ concurrentiel;
- La demande sur les marchés doit être homogène, des segments homogènes, de taille stables et accessible susceptibles de justifier la mise en place de ce type de stratégie.

Tableau N° 01 : Les avantages et les inconvénients de la standardisation internationale

Avantages	Inconvénients
- Des économies d'échelles (achats, R&D, production, packaging...).	- Ne prend pas en compte les spécificités locales (les différences de culture, de goût, de besoin, de pouvoir d'achat des consommateurs, ... etc)des consommateurs étrangers.
- Économie de coût : économie au niveau de la communication.	- Ne prend pas en compte les stratégies des différenciation des concurrents locaux, ni les
- la simplification de la planification et du contrôle.	

³ SOULEZ(S): Le Marketing: Marketing stratégique et opérationnel Comportement de l'acheteur et CRM Marketing digital, 9ème Édition 2020-2021, Gualino, France , P99.

- Une cohérence de l'image de marque.	évolutions des marchés
---------------------------------------	------------------------

Source: Tableau élaboré par nos soins.

2.2. La stratégie d'adaptation: (Think global, act local):

La stratégie d'adaptation consiste à offrir un produit adapté aux conditions environnementales locales de chaque marché (goûts, préférences et au besoins spécifiques des consommateurs étrangers visés). Elle signifie que l'entreprise choisit de maximiser les ventes plutôt que de minimiser les coût. Elle concerne toutes les caractéristiques du produit(nom, design, emballage, étiquetage, marque, positionnement, ...).

Il convient de noter que si l'adaptation est un choix stratégique, elle s'impose dans certains cas. Par exemple, les exigences de certaines normes techniques.

Tableau N° 02 : Les avantages et les inconvénients de l'adaptation internationale

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> - La meilleure adéquation aux besoins spécifiques du marché . - L'augmentation des ventes et les recettes . 	<ul style="list-style-type: none"> - L'organisation et la mise en œuvre d'une stratégie d'adaptation sont assez complexes. - L'adaptation est très coûteuse. - L'adaptation conduit à une disparité d'image (problèmes de perception de positionnement des produits).

Source: Tableau élaboré par nos soins.

2.3. La stratégie de glocalisation: (Think local, act global):

La glocalisation est un compromis entre le local et le global, comprenant l'élaboration d'une stratégie globale et sa mise en œuvre en s'adaptant aux conditions locales.

Cette stratégie est Basée sur les principes de réduction des coûts et de simplification de la gestion, elle permet aux entreprises de bénéficier des avantages des stratégies globales et locales, tout en évitant une grande partie de leurs inconvénients.

3. Le SCP International:

Le marché international est très différent du marché intérieur. Par conséquent, les entreprises doivent réfléchir lorsqu'elles prennent des décisions. La segmentation et le positionnement apportent aux entreprises les réponses pour se positionner de la meilleure façon possible.

3.1. La segmentation internationale:

L'objectif de la segmentation internationale est de diviser les clients potentiels en sous-groupes homogènes. Certains auteurs ont souligné qu'au niveau international, la segmentation est divisée en trois étapes :

- **Étape 01: Macro segmentation:** basée sur des facteurs pays, des facteurs géographiques, des facteurs macroéconomiques et des facteurs macroculturels.
- **Étape 02: Micro-segmentation:** basée sur les facteurs suivants : géographiques, sociodémographiques, psychologiques et comportementaux.
- **Étape 03 : Segmentation Cross-culturelle:** Les entreprises opérant dans des pays présentant certaines similitudes culturelles.

3.2. Le Ciblage international:

Après la phase de segmentation, l'entreprise sélectionnera un ou plusieurs segments de marché sur lesquels elle concentrera ses efforts, en fonction de ses objectifs, de ses compétences et de ses ressources.

Certains critères permettent de mesurer l'attrait d'un segment : la taille, le taux de croissance, la rentabilité, les économies d'échelle... etc.

3.3. Positionnement international ⁴:

L'objectif du positionnement international est de créer une image compétitive dans l'esprit des clients. Comme tout positionnement, le positionnement international repose sur trois Facteurs : La qualité intrinsèque du produit ; les attentes des consommateurs et le positionnement des produits concurrents.

⁴ MERABET(A), Marketing international, Université ABOUBAKR BELKAÏD ,Tlemcen, p41.

4. Les modes d'accès aux marchés étrangers:**4.1. Les différentes modes de pénétration:**

Les entreprises qui s'internationalisent peuvent choisir entre plusieurs modes de présence à l'étranger :

4.1.1. L'exportation indirecte ou sous-traitée

L'exportation sous-traitée est un mode de pénétration indirecte où les entreprises s'appuient sur une structure de distribution d'intermédiaires qui ont les ressources et les compétences nécessaires (en matière commerciale, culturelle et linguistique, l'expérience et la connaissance du marché).

4.1.2. L'exportation directe ou contrôlée:

« Cette forme de vente consiste à créer un lien direct entre le fournisseur et le client final, sans utiliser de points d'appui et de relais sur le marché étranger. L'exportation directe n'est applicable qu'à certaines affaires, concernant la vente de produits industriels à fort intensité technologique, sur des marchés de proximité dont le potentiel de vente est limité. »⁵

4.1.3. « joint-venture » ou co-entreprise:

La formule implique que des investisseurs étrangers s'associent à des partenaires locaux pour créer une affaire dont ils partagent la propriété et le contrôle ; le contrôle de l'entreprise dépend de la part du capital détenue.

4.1.4. Les accords ou cessions de licence:

Selon cette formule, le fabricant passe un accord avec un partenaire étranger, qui en échange d'une redevance, obtient le droit d'utilisation des processus de fabrication, d'une marque, d'un brevet et d'un secret commerciaux.

⁵ CAUCAL (R): Développement international de la PME-PMI, édition Afnor, 2017, p 92.

Ce contrat peut prendre la forme de :

4.1.4.1. Un contrat de cession de brevet: Consiste à accorder à un producteur local le droit de fabriquer et de vendre le produit. Cette société locale pourra être ultérieurement rachetée par le propriétaire authentique du brevet.

4.1.4.2. Un contrat d'accord commercial ou franchise : *«La franchise est une variante de la cession de licence. Elle consiste à concéder le droit d'utilisation d'une marque ou d'une enseigne (avec les connaissances, les méthodes et les pratiques industrielles et commerciales qu'elle regroupe) à un réseau de franchisés. Ceux-ci doivent respecter les règles de commercialisation fixées par le franchiseur, acquitter un droit d'entrée et verser les redevances qui sont souvent proportionnelles au chiffre d'affaires réalisé dans le cadre de la franchise»* (Kotler et al.2009).⁶

4.1.5. L'implantation à l'étranger ou l'investissement direct:

L'investissement direct à l'étranger (IDE) se traduit par un investissement capitalistique dans une société localisée à l'étranger avec pour objectif d'exercer un certain degré de contrôle sur l'entité visée et d'intervenir dans sa gestion.⁷

4.2. Les critères de choix d'un mode de pénétration:

Le choix du mode d'entrée est le fruit d'une interaction entre différents facteurs(Lorenzi, 2007 : p71) . La diversité des modèles d'accès aux marchés internationaux nécessite une démarche de sélection rationnel, tenant compte des contraintes des opérations à traiter. Par conséquent, les entreprises peuvent choisir le mode d'entrée sur les marchés étrangers en tenant compte de facteurs internes qu'externes.

⁶ □ ABILA(M), Revue Algérienne des Sciences Humaines et Sociales: Les déterminants de choix de mode à l'entrée aux marchés internationaux et son impact sur le marketing-mix, vol (09) n°01, Alger, 2021., P 1062 <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/259/9/1/157551>(Consulté le 0304.2022 à 15:00)

⁷Ibid, p1061

4.2.1. Les critères liés à l'entreprise:

- Les objectifs globaux sur le marché (au niveau du degré de maîtrise, de la rapidité de pénétration, du degré de connaissance du marché souhaité, ... etc).
- L'expérience internationale et la disponibilité de personnel qualifié à l'export ayant les compétences culturelles, linguistiques et légales nécessaires à l'exportation.
- L'importance des ressources financières.

4.2.2. Les critères liés au produit:

- Le niveau technique du produit, Le niveau de valeur ajoutée du produit;
- Les contraintes en matière de stockage;
- L'image du produit.

4.2.3. Les critères liés au marché: ⁸

le potentiel du marché, les contraintes juridiques, l'importance du risque politique, l'importance de la concurrence, la structure locale de la distribution (niveau de développement, complexité).

5. La stratégie d'exportation:

Une entreprise qui décide d'exporter son offre peut choisir parmi différentes stratégies commerciales, notamment en fonction du contact que l'entreprise exportatrice entretient avec le client final.

« On entend par l'exportation, la vente à l'étranger d'un produit fabriqué dans un pays d'origine. L'exportation peut être directe ou indirecte. »⁹

En d'autres termes, exporter est l'acte de vendre à l'étranger une partie de la production de biens ou de services d'un ensemble économique, d'un pays ou d'une région.

5.1. Les règles d'or de l'exportation :

L'affiliation au régime d'exportation nécessite une réflexion approfondie et une

⁸ ABILA(M), op cit , p 1058.

⁹ MAYRHOFER (U) : Management stratégique , Édition Bréal, 2007, p106.

technologie capables de réussir la démarche d'exportation.

Pour bien préparer son projet et veiller à sa réussite, il faut :¹⁰

- **Étudier les caractéristiques du marché étranger** : tenir compte des différences culturelles.
- **Discerner les risques liés à l'export** (prospection non aboutie, risque de change, risque d'insolvabilité, etc) et penser, par exemple, à la conclusion d'un contrat d'assurance, qui couvre les éventuelles pertes.
- **Déterminer les coûts d'approches des marchés étrangers** : Car ils sont souvent importants et peuvent faire l'objet d'un prêt spécifique auprès d'une banque.
- **Se munir des données** essentielles pour la mise en place du projet d'exportation.

Ces dernières se traduisent par des réponses à différentes questions : Où exporter ?, Comment exporter ?, Quelle est la cible ?, Comment s'informer sur les pays étrangers objets d'export ?, Avec qui travailler ?, Quels sont les réseaux professionnels de l'export ? etc...

5.2. Avantages et inconvénients d'exportations :

L'exportation est une activité complexe à l'entreprise, qui lui offre des opportunités et aussi des risques. Il y a plusieurs avantages et inconvénients liés à cette opération, nous allons voir quelques-unes d'elles.

Tableau N° 03 : Les avantages et les inconvénients de l'exportation

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">-L'augmentation du chiffre d'affaires- L'acquisition de nouvelles connaissances, compétences et expériences.- La découverte du marché international- L'indépendance du marché local.	<ul style="list-style-type: none">- L'exportation a des coûts supplémentaires à l'entreprise.- Plus d'effort de temps et des ressources pour bien maintenir une présence sur le marché international.- Plus de risques que celui de marché local.- Plus de temps à attendre le retour d'investissement et de rentabilité.

Source : Tableau élaboré par nos soins.

¹⁰ <https://www.petite-entreprise.net/P-2863-136-G1-export-tout-savoir-sur-l-exportation.html> (Consulté le 04.04.2022 à 16:00)

Section 02: Diagnostic Export

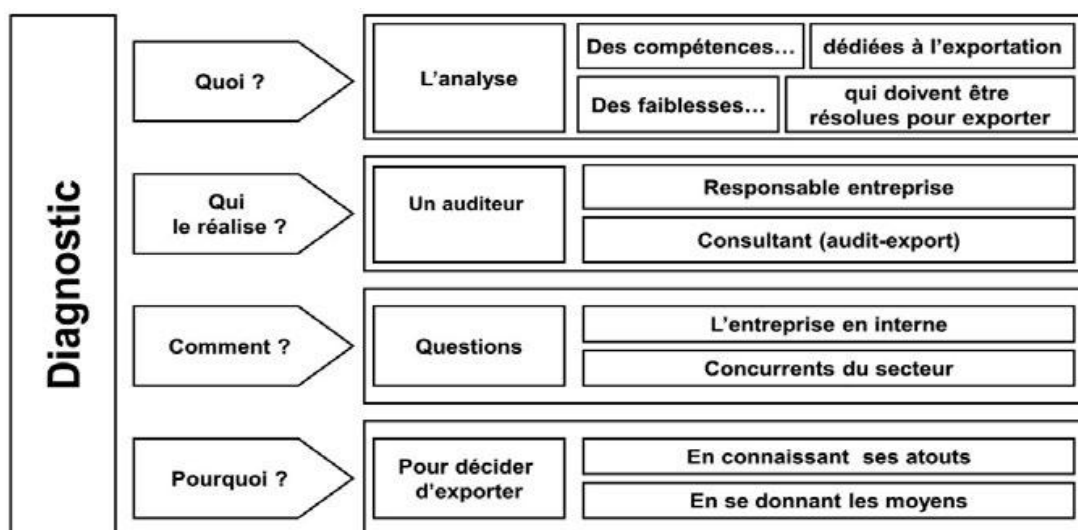
Les entreprises qui décident d'entrer sur les marchés internationaux doivent être conscientes que le développement sur les marchés étrangers implique un investissement considérable en temps, en efforts et en ressources organisationnelles, humaines, financières et commerciales.

Dans Cette section on va présenter la première étape de la démarche d’exportation (le diagnostic export), son objectif et ses deux types (externe et interne).

1. Définition du diagnostic export de l’entreprise :

Le diagnostic export est la première étape du processus d'exportation, est la plus importante, c'est l'étape qui montre la possibilité de réussite ou de l'échec de l'entreprise à s'exporter, et elle répond à des questions précises qui sont : «l'entreprise est-t-elle prête pour l'export ? A-t-elle les ressources humaines et financières nécessaires?»¹¹.

Figure N° 01: Le diagnostic export



Source : CAUCAL (R): Le développement international de la PME-PMI , AFNOR, 2017, p.25.

Le diagnostic export est un outil d’analyse critique et d’aide à la décision qui permet à l’entreprise d’identifier :

¹¹ VALLE (C): Guide pratique de l'export, édition EMS, 2019, p.25.

- Ses forces (Compétences, ressources, connaissances propres, savoir-faire) sur lesquelles elle peut s'appuyer pour faire face aux risques et difficultés associés à une opérations d'exportation ;
- Ses faiblesses au niveau des ressources et compétences internes qui doivent faire l'objet d'une amélioration pour augmenter ses chances de réussite sur les marchés export.

Le diagnostic export suppose l'analyse de données quantitatives (part de marchés, taux de croissance, ratios financiers...) et de données qualitatives (notoriété, formation du personnel ...).¹²

2. l'objectif de diagnostic export:

Le diagnostic export vise à définir le potentiel stratégique de l'entreprise. A ce titre il a une double vocation :

- Sans référence à un marché donné, il consiste déterminer la capacité de l'entreprise à exporter et à affronter les risques inhérents à l'export en évaluant ses ressources et ses compétences;
- Pour un pays donné, évaluer les chances de réussites de l'entreprise sur ce marché en mettant en évidence ses forces et ses faiblesses ainsi que ses avantages compétitifs.¹³

3. La démarche de diagnostic à l'export:

Un diagnostic export doit reposer sur deux diagnostics complémentaires: un diagnostic interne et un diagnostic externe (analyse concurrentielle).

3.1. Diagnostic interne :

Il est important de réaliser un diagnostic interne afin d'évaluer les principales fonction de l'entreprise (fonction de production, marketing-vente, transport et logistique, ... etc) et d'analyser les forces et les faiblesses de l'entreprise en termes de ressources internes et de compétences qui doivent être améliorées pour augmenter les chances de succès à l'export.

¹² PASCO .BERHO (C): Marketing international en 23 fiches , DUNOD, France , 2008, p21.

¹³ PASCO-BERHO (C), LE STER-BEAUMEVIEILLE (H) : Marketing International, Édition Dunod, 2007, p 68.

3.1.1. L'analyse fonctionnelle :

C'est une analyse de toutes les principales fonctions de l'entreprise qui permettra de Définir la performance commerciale.

3.1.1.1. Capacité et flexibilité de l'appareil de production : Analyse de la capacité de l'entreprise à : Produire en quantité suffisantes et sur une longue période , adapter techniquement les produits avec un surcoût modéré et produire dans les délais exigés par le marché.

3.1.1.2. Capacités logistiques : Une analyse d'un système de distribution physique qui fonctionne pour livrer des produits en bon état aux acheteurs dans des délais acceptables. Analyse de la capacité de l'entreprise à : faire appel à La sous-traitance pour l'emballage, le stockage, le transport, respecter le délai entre la prise de commande et la livraison de produit et le bon état du produit .

3.1.1.3. Dimension financière : Analyse de capacité financière de l'entreprise: l'investissement, le besoin en fonds de roulement (augmentation des stocks, allongement des durées de crédit-client, ..etc), le risque financier (risque de non-paiement, risque de change, rupture des contrats...).

En prenant compte La disponibilité de trésorerie, l'indépendance financière, la bonne capacité d'autofinancement.

3.1.1.4. Ressources humaines : Analyse des compétences du personnel (Le niveau de formation et d'expérience du personnel dans les pratiques commerciales étrangères et cultures étrangères), de l'organisation internes et des capacités de coordination et de contrôle de ses partenaires dans l'entreprise.

3.1.1.5. Système d'information : Analyse du système d'information (Pratiquer une veille commerciale, technologique, juridique, ... etc) et utiliser des organismes professionnels pour la veille commerciale et recourir à des études de marché.

3.1.1.6. Produit : Analyser du caractère exportable du produit (L'étendue de la gamme , le taux de renouvellement des produits , la phase de cycle de vie du

produit, l'avantage concurrentiel du produit sur le marché de référence et conformer à des normes internationales).

3.1.1.7. Maîtrise du marché de base : Le taux de croissance du marché domestique, des marchés étranger, la part de marché de l'entreprise, des concurrents, l'évolution du CA de l'entreprise par rapport à celle du CA des concurrents.

3.1.1.8. Politique commerciale :La forte notoriété de sa marque et ses produits plan commerciale et de promotion , analyse de la politique commerciale, pratiquer des prix différenciés selon les marchés.

3.1.2. Un diagnostic type SWOT (strength/weakness/opportunités/threats)

Il s'est popularisé bien au-delà de la stratégie comme un outil d'analyse générique . Le modèle SWOT consiste à distinguer quatre types de facteurs stratégiques :au niveau interne, les forces et les faiblesses, au niveau externe, les opportunités et les menaces. Alors que les forces et les opportunités sont plutôt des leviers de performance pour l'organisation concernée, les faiblesses et les menaces sont susceptibles de remettre en cause sa performance.¹⁴

Figure N°02: La matrice SWOT



Source: VAN LAETHEM (N) , BILLON(C), BONNAFOUX(G) ,HERMANN-FLORY(V) LACROIX(V): Les fiches outils du marketing «Modèles, outils, fiches pratiques, schémas...» , Groupe Eyrolles, Paris,2015, p20

¹⁴ DEMIL (B) .LECOCO(X), WARNIER(V) : Stratégie et Business model , Pearson éducation, France, 2013, p62.

L'analyse SWOT : analyse interne

Les forces et les faiblesses concernent toutes les caractéristiques internes de l'entreprise : la dimension commerciale, la dimension financière, la dimension technologique, ...etc.¹⁵

Les forces: les éléments, caractéristiques détenus par l'entreprise qui renforcent le positionnement concurrentiel d'une organisation .

Les faiblesses: limites internes à l'entreprise qui affaiblissent le positionnement concurrentiel d'une organisation.

3.2. Le diagnostic externe :(analyse concurrentielle)

Le diagnostic externe est la deuxième étape du diagnostic export, qui se concentre sur l'environnement externe de l'entreprise. Il consistera à identifier principalement :

- **Les micro-risques et contraintes spécifiques:** liés aux différentes opérations réalisées par l'entreprise sur un marché étranger.
- **Les macro-risques** ou les menaces et opportunités inhérents aux différents contextes locaux parmi lesquels le risque pays doit faire l'objet d'une analyse particulièrement poussée.¹⁶

3.2.1. Au niveau micro-environnement :**3.2.1.1. L'analyse SWOT : analyse extérieure**

Les opportunités: des possibilités trouvées dans l'environnement externe de l'entreprise, qui seront un futur avantage pour le développement de l'entreprise.

Les menaces: risques futurs auxquels l'entreprise devra faire face dans l'environnement extérieur.

¹⁵ DEMIL (B) .LECOCO(X), WARNIER(V), op cit, p63.

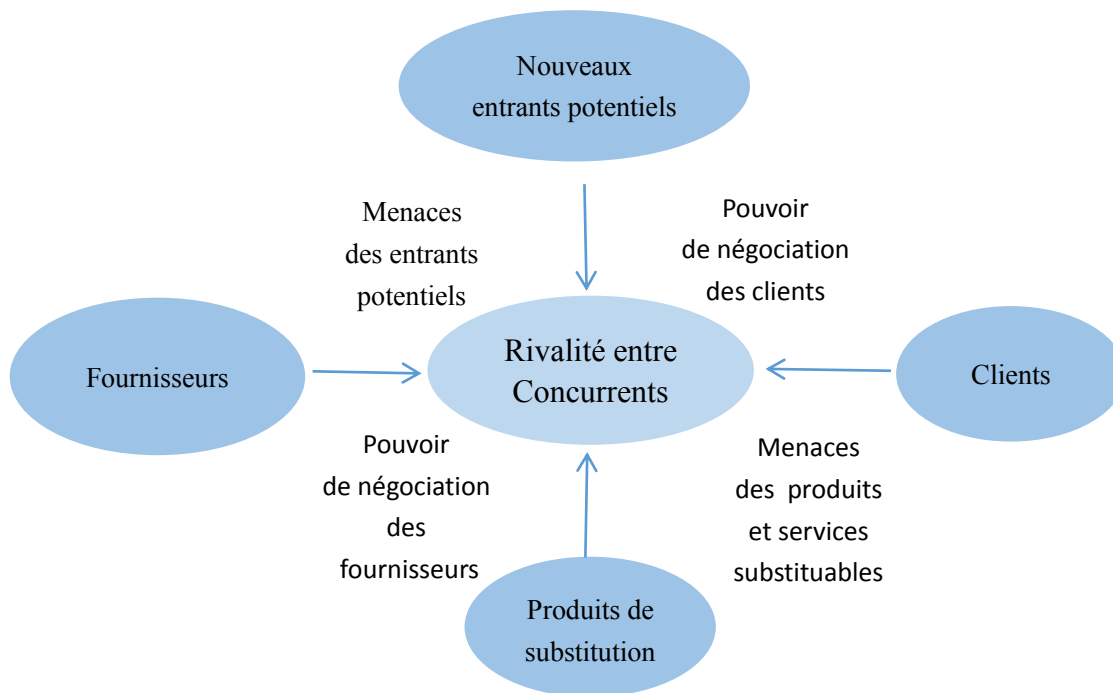
¹⁶ AUTISSIER(D), GIRAUD(L) et JOHNSON(K): Les clés du marketing international, Le génie des glaciers, EYROLLES, Paris, 2015, p110.

3.2.1.2. Les 5 Forces de Porter :

Les 5 forces de Porter sont un outil de diagnostic stratégique externe.

Le schéma propose une analyse de l'intensité concurrentielle d'un secteur. ¹⁷

Figure n° 03 : Le modèle de Porter



Source: D'après Porter (1980)

Le cercle central illustre le niveau de rivalité entre les concurrents d'un même secteur. 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 de 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

¹⁷ <https://zonecours2.hec.ca/sdata/c/attachment/6-415-95.H2017/OpenSyllabus/Autissier-Giraud-Les%20100%20sch%C3%A9mas%20du%20management-227p-ISBN%209782212562453.pdf> p 18 (Consulté le 02.02.2022 à 14:00).

croissance du marché et les barrières à l'entrée avant de pénétrer un secteur donné.¹⁸

3.2.2. Au niveau macro-environnement :

Le modèle PESTEL est une méthodologie d'analyse qui permet d'appréhender et d'évaluer, à travers six dimensions principales, l'environnement général des entreprises dans le but d'identifier les facteurs susceptibles d'influencer, positivement ou négativement, leur développement et leur performance.¹⁹

Figure N° 04 : Le modèle PESTEL



Source: DEL MARMOL(T): Le modèle pestel «Analyser son environnement pour mieux anticiper», 50Minutes.fr,2015, p20.

Les éléments de l'analyse PESTEL sont les suivants ²⁰:

Politique: Il s'agit de prendre en compte les faits politiques qui ont ou auront à moyen long terme, un impact sur son activité. Généralement, on repère s'il y a ou non une instabilité politique, un changement de gouvernance, ... etc.

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.

Sociodémographique: Les influences sociodémographiques concernent l'ensemble des courants socioculturels qui peuvent affecter les consommateurs, leurs besoins ou leurs

¹⁸ AUTISSIER(D), GIRAUD(L) et JOHNSON(K), op cit, p18.

¹⁹ BRULHART(F), FAVOREU(C) , SANDRINE GHERRA: Stratégie, ,DUNOD , 2015, France, p07.

²⁰ VAN LAETHEM(N) , Billon(C) , BONNAFOUX , et autres, op cit, p72-73.

motivations d'achat. Ainsi, la démographie a une forte influence sur les marchés de la puériculture ou des jouets.

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(L'arrivée d'Internet puis son extension au digital: le big data pour l'analyse des données et le cloud pour leur stockage).

Environnemental: La modification du climat entraîne des secousses climatiques, telles que tsunامي, sécheresse, fortes pluies et inondations, périodes plus froides et plus longtemps. En premier chef, ce sont les activités de tourisme qui sont touchées, mais également les secteurs du vêtement ou de la mode.

Légal et réglementaire: 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.²¹

Section 03: Étude et sélection du marché étranger

L'une des principales raisons d'échec à l'étranger tient au manque de préparation et de compréhension des particularités de ces marchés étrangers. Par conséquent, les PME qui envisagent d'exporter de manière durable doivent éviter d'adopter une approche superficielle des marchés étrangers en effectuant des études de marché qui facilitera d'identifier tous les menaces sur les marchés étrangers et de réduire tous les les menaces et d' augmenter ainsi leurs chances de succès.

Dans cette section nous allons voir et la démarche de sélection et le déroulement des études de marchés étrangers.

1. La sélection du marché étranger:

L'entreprise qui souhaite s'internationaliser doit dans un premier temps sélectionner les marchés qui lui semblent prioritaires. Une étude succincte des marchés a priori intéressants pour l'entreprise permet, à partir d'informations facilement accessibles,d'éviter de prendre

²¹ VAN LAETHEM(N) , Billon(C) , BONNAFOUX et Autres, op cit, p72,73.

des décisions hâtives et intuitives, ne débouchant pas sur une prospection réussie.²²

²² PASCO-BERHO (C): Marketing international en 23 fiches, op cit, p.35.

1.1. Les critères de sélection²³:

Pour que l'entreprise sélectionne un ou plusieurs marchés étrangers, elle doit analyser les critères suivants:

1.1.1. L'accessibilité du marché:

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

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

1.1.2. La potentialité du marché:

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

1.1.3. La sécurité du marché:

On apprécie les risques liés à la situation économique, politique, sociale du pays qui aura une incidence sur la sécurité des transactions et celle des investissements.

1.2. Matrice de sélection:

Une matrice de sélection est un tableau récapitulatif permettant de comparer la situation des différents pays étudié à l'égard des critères retenus.²⁴

²³ PASCO-BERHO (C): Marketing international en 23 fiches, op cit,p 35-36.

²⁴ Ibid, p36.

Tableau N° 04 : La matrice de sélection

Indicateurs	Pondération	Pays 1	Pays 2	Pays 3
<p>L’accessibilité du marché:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facteurs physiques (distance, climat, infrastructures de transport, de stockage...) - Facteurs économiques et politiques (PIB (Produit Intérieur Brut)) - Obstacles tarifaires (Droits de douane et fiscalité) - Obstacles non tarifaires (quotas, réglementations, particularités juridiques...) - Facteurs socioculturels (historiques, linguistiques, religieux) 				
<p>Le potentiel du marché :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Demande actuelle =Y+M-X - Degré d’ouverture (M/PIB)/Import/Produit Intérieur Brut) - Données spécifiques au secteur et produit concernés 				
<p>La sécurité du marché :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Risque-pays - Sécurité des transactions (retards de paiement, risque de change...) - Sécurité des investissements (lois favorables aux IDE (Investissements Directs à l’Étranger), risque de confiscation ou d’expropriation) 				
Score				

Source: Mercier-Suissa(C), Bouvert-Rivat(C), Brun(F), Docros(C) : Fiches de stratégie de développement des exportations: Notions essentielles et cas réels d'entreprise, Ellipses, France, 2021, p33.

D'après le tableau de la matrice de sélection, on retrouve en ligne, communs à tous les pays, les critères propres au PESTEL, et au secteur d'activité de l'entreprise, et dans les colonnes les pays qui ont été retenus lors d'un premier dégrossissage à partir des critères

«potentiel marché», «degré de risque» et «accessibilité».²⁵

La matrice de sélection des marchés étrangers permettra de sélectionner les meilleurs pays. Elle a été élaborée sur la base des résultats de la recherche documentaire.

2. L'étude des marchés étrangers :

Dans un contexte d'internationalisation , les études de marché internationales sont devenu de plus en plus fréquentes et volumineuses.

L'étude de marché implique la collecte et le traitement d'informations sur l'offre, la demande, la distribution, ...etc. afin de préparer des décisions commerciales les plus efficaces.

2.1. Les types d'étude des marchés étrangers:

Les études de marché à l'étranger suivent la même méthodologie et utilisent les mêmes techniques que les études menées sur le marché domestique. Elles sont cependant plus complexes à mener et les contraintes auxquelles elles sont soumises sont plus nombreuses.²⁶

Il existe trois grandes catégories des études de marché: étude documentaire, étude quantitative et étude qualitative.

2.1.1. Les études documentaires: Une étude marketing documentaire est utilisée souvent lors de l'analyse et la sélection des marchés étrangers. Elle permet de collecter des informations secondaires et générales sur les marchés étrangers.²⁷

La recherche secondaire est facile, moins coûteuse et moins longue que les recherches primaires menées à l'étranger (ouvrages, des fichiers électroniques, des banques de données, des rapports nationaux , des statistiques, des sites web, ...etc).

Pour recueillir des informations primaires et de première main, une recherche sur le terrain est nécessaire. À ce stade, on utilise une recherche marketing

²⁵ CAUCAL (R), op cit, p45.

²⁶ PASCO-BERHO (C): Marketing international en 23 fiches, op.cit, p49.

²⁷ <https://www.managerocean.com/etude-marketing-internationale/> (Consulté le 02.04.2022 à 14:00).

quantitative ou qualitative ou bien les deux. Le choix d'une telle recherche dépend du besoin d'information, des ressources et des objectifs de l'entreprise.

2.1.2. Les études qualitatives: La Collecte des données qualitatives, non mesurables en précisant les limites du problème posé et en formulant des hypothèses de travail. Elles permettent d'identifier : les motivations et les freins des consommateurs, les goûts et les préférences des consommateurs étrangers, les besoins, les désirs, les attentes, ...etc.

Différentes techniques peuvent être mises en œuvre : guides d'entretien (questions ouvertes), entretiens individuels, entretiens de groupe (focus groups), entretien libre (brainstorming), entretien semi-directif, méthodes projectives...etc.

Mais il y a des Difficultés à utiliser ces technologies à l'étranger à cause de la variabilité des méthodes d'enquêtes, le degré de maîtrise des techniques très variable selon les pays, les différences de présentation des données, les difficultés de traduction et les différences culturelles, ...etc.

2.1.3. Les études quantitatives: Les études de marché quantitatives permettent de collecter des données quantitatives, mesurables et chiffrables. Elles permettent de vérifier les hypothèses de l'étude qualitative par: le questionnaire en utilisant différents types de questions (questions à échelle, questions d'attitude, questions à choix multiples, questions à choix unique, questions semi-ouvertes), l'observation et l'expérience.

Les études quantitatives rencontrent des difficultés liées à : l'absence d'information fiable sur la base de sondage, les difficultés de recueil de l'information sur le terrain, les difficultés de traduction, les différences culturelles, l'équivalence fonctionnelle (les produits n'ont pas tous la même fonction selon les pays)...etc.

2.1.4. Les études répétitives: Le panel est un groupe de personnes représentatif d'une population interrogé régulièrement pour des enquêtes

d'opinion, des études de marché, etc.²⁸

Elles aident à recueillir périodiquement les mêmes informations auprès d'un public déterminé pour suivre l'évolution des comportements du public considéré. Elles sont réalisées par des sociétés spécialisées, sont surtout destinées aux grandes entreprises compte tenu de leur coût.

2.2. La démarche d'une étude de marché étranger:

2.2.1. Les objectifs de l'étude pays

L'objectif de l'étude pays est d'identifier les caractéristiques principales d'un pays pour pouvoir mettre en évidence les opportunités et les menaces qu'il présente.²⁹

Elle peut se faire dans plusieurs contextes³⁰ :

2.2.1.1. La fiche pays : La fiche pays permettra de suivre la situation générale du pays cible. Tous les services concernés (service commercial, service administratif export, etc.) doivent être régulièrement mis à jour et facilement accessibles au sein de l'entreprise.

Tableau N°05 : la fiche pays

Informations générales	Identité du pays Carte géographique Caractéristiques climatiques Décalage horaire Jours fériés (fêtes nationales et religieuses) Langue officielle et langue de travail Pratiques religieuses Infrastructures (ports, aéroports, réseau de transport terrestre...)
Données politique	Organisation politique Données historiques (dates et événement clés)
Indicateurs économiques	PIB, PIB par habitant, PIB par habitant en parité de pouvoir d'achat Taux d'inflation Taux de chômage Déficit budgétaire

²⁸ <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/panel/> (Consulté le 03.04.2022 à 11:00)

²⁹ PASCO-BERHO (C): Marketing international en 23 fiches, op.cit, p43

³⁰ Ibid, p44

Commerce extérieur	Exportations, importations, (en valeur et en % du PIB) Principaux pays clients, Principaux pays fournisseurs
Indicateurs sociaux	Population Taux de natalité, de mortalité Espérance de vie Pyramide des âges % de population urbaine et rurale Densité de population Taux d'activité Principales villes Salaire moyen
Données financières	Monnaie nationale (taux, convertibilité) Moyens de paiements Délais de paiement Possibilités de sécurisation des paiements (crédoc, garanties)
Données juridiques et fiscales	Formes juridiques des sociétés Droit local imposé, favorable ou non Tribunaux compétents Procédures locales de recouvrement Procédures de faillites Conventions fiscales Protection de la propriété intellectuelle
Données douanières	Formalités obligatoires à l'importation (documentation, représentation...) Délai de dédouanement Droits de douane
Données commerciales	Production locale (spécialisation économique) Concurrence locale Concurrence étrangère Acceptation et image des produits étrangers Structure de la distribution (modes de distribution présents) Fiscalité de la consommation
Données culturelles	À faire et à ne pas faire

Source: PASCO-BERHO(C) , Marketing international, Dunod,France, 2008, p 44-45.

2.2.1.2. Les études sectorielles :Les études sectorielles aident à comprendre la structure et le fonctionnement des nouveaux marchés étrangers,leur objectif est d'approfondir leur connaissances des marchés, d'identifier les acteurs clés et les modalités de fonctionnement. Elles permettent d'analyser:

Tableau N° 06 : Les études sectorielles d'un nouveau pays

La demande	<ul style="list-style-type: none"> - Motivation d'achat - Identification de la clientèle - Identification du comportement d'achat - Évaluation de la part de marché prédictive de l'entreprise
La concurrence	<ul style="list-style-type: none"> - Analyse des caractéristiques techniques et commerciales des produits concurrents - Identification des principaux producteurs locaux et leurs parts de marché - Identification des facteurs clés de succès sur le marché.
La distribution	<ul style="list-style-type: none"> - Évolution des circuits de distribution - Critères et motivations des importateurs - Types d'intermédiaires - Structure des coûts de distribution et les habitudes des différents circuits.
La communication	<ul style="list-style-type: none"> - Détermination des pratiques des concurrents, des supports de communication disponibles et leurs coûts.
L'environnement légal et administratif :	<ul style="list-style-type: none"> - Détermination des contraintes liées au produits ,au conditionnement ,l'étiquetage, à la distribution et à la promotion des ventes. - Détermination des contraintes relatives aux produits (normes, protection des brevets et marques, protection du consommateur...), à l'emballage, l'étiquetage, à la distribution, à la publicité et à la promotion des ventes.

Source: PASCO-BERHO(C) , Marketing international, Dunod,France, 2008, p 46.

2.2.1.3. Les études ponctuelles : Elles portent sur un point précis du plan de marchéage. Elles visent à vérifier le bien fondé d'un choix de politique commerciale ou à évaluer l'efficacité d'une action commerciale sur un marché étranger. Elles vont se présenter sous forme d'enquêtes ou sous forme de tests : test de concept,de produit, de nom, de conditionnement, pré- et post-tests publicitaires.³¹

2.3. Marketing-mix international:

Les entreprises ciblant un ou plusieurs marchés étrangers doivent décider du mix Marketing approprié pour différents marchés cibles.

³¹ PASCO-BERHO(C) : Marketing international , Dunod, Paris, 2008, p46.

2.3.1. La politique de produit internationale:

La gestion des produits à l'international consiste à choisir les gammes de produits, les lignes de produits, et les modèles au sein de chaque ligne, qui doivent être commercialisés sur les marchés cibles. Les gammes, lignes, et produits peuvent être identiques sur les différents marchés, ou adaptés aux spécificités des marchés locaux.³²

2.3.1.1. Produit et normes:**➤ Types des normes:**

Il existe deux normes :

- **Normes techniques obligatoires:** Établies par des lois et décrets au niveau national pour protéger les consommateurs et l'environnement.
- **Normes facultatives:** conçues par des organismes d'état ou internationaux (l'Organisation internationale de normalisation «les normes ISO»).

➤ Les contraintes:

- **Le respect des usages :** prendre en compte certaines spécificités culturelles, religieuses et sociologiques du marché cible.
- **Le respect de l'environnement naturel** adapter le produit à certaines données environnementales comme les amplitudes de température.
- **Les exigences commerciales:** Tout produit commercialisé comporte obligatoirement³³:
 - Une dénomination commerciale : Elle permet de garantir les normes légales.
 - Une étiquette permettant de fournir au consommateur les renseignements sur le produit : date de fabrication, ingrédients, origine, poids, nom du fabricant, date de péremption... etc.

³² JOLIVOT(A) : Marketing international, 2e édition, DUNOD, Paris, 2013 , p79.

³³ ALLIOUCHE (R):cours de marketing international, École des hautes études études commerciales, année universitaire 2021-2022.

2.3.2. La politique de prix internationale:

Tout d'abord, il convient de rappeler certains objectifs stratégiques de la politique de prix. Plus encore que sur un marché domestique, ou la situation concurrentielle d'une organisation est souvent plus favorable qu'à l'étranger, les prix pratiqués à l'étranger déterminent : la capacité de pénétration d'un marché, la capacité de combattre les concurrents, l'image des produits et la relation avec les clients ainsi que la fidélité de ceux-ci.³⁴

2.3.2.1. Les stratégies de prix internationale:

L'entreprise dispose de trois stratégies de prix international au moment du lancement du produit :

La stratégie d'écrouissage: L'entreprise vend à des prix élevés par rapport à ceux pratiqués sur le marché. Cela suppose que les produits bénéficient d'une certaine qualité exclusive. Les cas répandus sont ceux des produits de luxe où l'attachement des clients à la marque est fort.

La stratégie de pénétration: C'est le fait de pénétrer le marché avec un prix relativement bas dans le but de conquérir une part de marché appréciable. C'est le volume de vente qui assure le rentabilité étant donné que la marge unitaire est faible.

La stratégie de prix différenciés: Certains produits appartenant à la même gamme sont vendus à des prix différents dans l'objectif et de toucher le maximum de clients.

2.3.3. La politique de communication internationale:

Elle a pour objectif de faire connaître l'entreprise (communication d'entreprise), son système de valeurs (communication institutionnelle), ses produits et ses marques (communication commerciale). Ces différentes formes de communication doivent former un tout cohérent qui construit l'image de l'entreprise : la communication est « globale ».³⁵

2.3.4. La politique internationale de distribution:

Le système de distribution d'un pays exprime une réalité économique, sociale, mais aussi

³⁴WALLISER(B): Marketing international, e-theque, Paris, France, 2002, p76.

³⁵ PASCO BERHO (C) : Marketing international en 23 fiches, op.cit, p81.

culturelle.³⁶

La distribution C'est l'ensemble des activités qui fait passer un produit de son état de production à son état de consommation. La distribution apporte de la valeur et de l'utilité au produit. Elle a plusieurs fonctions tels que: le transport, le stockage, la présentation du produit, l'information et le SAV.

Section 04: La Prospection commerciale internationale

Après avoir réalisé un diagnostic export, sélectionné les marchés cibles et ajusté les offres, l'entreprise est prête à passer à l'action et à pénétrer les marchés internationaux. Commence alors le processus de prospection, qui peut prendre plusieurs formes, notamment participer à des salons internationaux ou répondre à des appels d'offres.

1. Définition de la prospection commerciale internationale:

La prospection recouvre l'ensemble des techniques utilisées pour identifier et rentrer en contact avec les prospects sur de nouveaux marchés.³⁷

Prospecter c'est: Adopter une démarche systématique proactive vers le marché, afin de saisir les opportunités qui se présentent et favoriser l'identification de projets tangibles le plus en amont possible.³⁸

2. La préparation et les outils de prospection commerciale internationale:

2.1. Identifier les prospects:

2.1.1. Les sources internes: Il est important d'identifier d'abord les données collectées par les différents services de l'entreprise. Tous les services en contact avec les clients ont la possibilité de collecter des informations sur les clients et prospects lors de visites régulières ou de missions ponctuelles.

2.1.2. L'achat ou la location de listes auprès de courtiers: Afin d'identifier

³⁶ WALLISER(B),op.cit, p76.

³⁷ GERVAIS(F), VENIN(E) et Autres: Exporter: Pratique du commerce international, 27ème édition, Foucher, France , 2020, p181.

³⁸ ROUAULT(F) , DBA(J) : 100 questions managériales, AFNOR,2019, P 185.

rapidement des prospects , les entreprises obtiennent souvent des documents auprès de courtiers contenant les coordonnées d'entreprises ou d'individus dont les profils correspondent à ceux définis dans le plan.

2.1.3. La génération de leads via Internet: les réseaux sociaux,notamment LinkedIn, il est devenu un outil essentiel pour générer des contacts entrant, présenter l'entreprise à ses prospects étrangers, permettre de trouver des clients à l'international et de faire économiser de nombreux déplacements à l'étranger.

2.2. La qualification du fichier: La qualification des fichiers est un processus continu qui nécessite un suivi attentif au quotidien. Le fichier doit être qualifié par la vérification et l'achèvement des données existantes pour chaque prospect.

2.3. Le classement des prospects ou scoring: Le «lead scoring» est un anglicisme qui désigne la pratique de calcul et d'affectation d'un score aux leads de l'entreprise. Il est principalement utilisé dans le domaine du marketing B2B.³⁹

2.4. La prise de contact avec les prospects: C'est la dernière étape de la préparation de la prospection qui consiste à établir le premier contact avec les clients potentiels, en mettant en contact avec les représentants commerciaux à l'exportation par l'envoi des e-mails, ou bien par un contact téléphonique.

3. Conduire la prospection internationale:

La prospection nécessite une réflexion spécifique, qu'il s'agisse d'une prospection numérique , d'une mission à l'étranger ou d'une participation à un salon ou une exposition.

3.1. La prospection digitale (par Internet):La prospection digitale est l'ensemble des actions marketing et commerciales que les entreprises mettent en œuvre à l'aide d'outils disponibles via Internet pour attirer des prospects puis les convertir en clients

3.1.1. L'« inbound marketing »: L'inbound marketing (marketing entrant) est un ensemble de techniques de marketing "PULL" qui attirent les visiteurs sur le site Web d'une entreprise afin de les identifier, de les intéresser et de les

³⁹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/lead-scoring/>(consulté le 19.04.2022 à 14:51).

convaincre de devenir des clients.

3.1.2. Le « web outbound »:Le web outbound est une technique de marketing « PUSH » qui permet de cibler des prospect et aller chercher le consommateurs en menant des actions marketing et commerciales auprès des consommateurs en payant.(Google Adwords, Facebook Ads ; Twitter Ads ; LinkedIn InMail ; Display et RTB ; le reciblage publicitaire).

4. L’organisation d’une mission à l’étranger⁴⁰

Il s’agit de déplacements dans le pays cible de durée limitée au cours desquels l’entreprise peut :

- appréhender les conditions d’accès au marché,
- rencontrer des prospects,
- sélectionner des partenaires et choisir un mode d’implantation.

5. La participation à des manifestations commerciales:

En fonction des objectifs sur un marché, de son secteur d’activité, du pays à prospecter, des coûts, l’exportateur devra choisir son type de manifestation.⁴¹

Elle permet de présenter le produit, d’affirmer sa présence sur un marché et de développer son image et de rencontrer des partenaires potentiels.

On peut distinguer plusieurs types de manifestations commerciales⁴² :

Tableau N° 07 : Types de manifestations commerciales

Manifestations périodiques			
	Foire	Salons spécialisés	Congrès techniques
Définition	Manifestation plus ou moins spécialisée s’adressant au grand public et aux professionnels.	Manifestation présentant une branche d’activités et ouverte aux professionnels.	Réunion de spécialistes d’une profession.

⁴⁰PASCO-BERHO(C) : Marketing international 23 fiches, p107.

⁴¹ DUBOIN(J) et autres : Fiches pratiques export», Foucher, France, 2017, p63.

⁴² PASCO-BERHO(C) : Marketing international en 23 fiches, op cit, p107-108.

Objectif	Développer la notoriété commerciale Faire une opération de relations publiques.	Nouer des relations d'affaires. Étudier la concurrence. Tester les produits.	Développer la notoriété. Connaître la concurrence.
----------	--	--	---

Opérations ponctuelles

	Expositions	Semaines ou journées techniques	Semaines et quinzaines commerciales
Définition	Manifestation multisectorielle ou spécialisée organisée pour promouvoir l'offre d'un pays	Rencontre de spécialistes.	Promotion de biens de consommation organisée par les chaînes de distribution étrangères.
Objectif	Pénétrer des marchés fermés, nouer des relations d'affaires	Prendre des contacts en vue de collaboration technique.	Permettre des ventes directes. Tester les produits

Sources: PASCO-BERHO(C): Marketing international en 23 fiches , op cit, p 108.

Le choix d'une manifestation sera en fonction :

- des objectifs de l'entreprise;
- de la notoriété de la manifestation;
- de sa fréquentation (type de public, pays représentés);
- des entreprises habituellement présentes;
- de sa date et de sa durée;
- de son coût.

Conclusion du chapitre :

A la fin de ce premier chapitre nous avons pu comprendre l'internationalisation des entreprises qui présente une énorme opportunité pour le développement en dehors de son marché local, et de découvrir la modalité d'exportation.

A travers ce chapitre, nous avons vu les étapes stratégiques du processus d'exportation qui sont essentielles pour les entreprises qui exporteront dans le futur afin d'éviter les risques et les échecs de l'entreprise à l'international. Le diagnostic export aide les entreprises de déterminer ses capacités et ses possibilités à s'internationaliser.

Il existe plusieurs différences générales entre les marchés étrangers et le marché local de l'entreprise. Les entreprises doivent mener des études pour sélectionner le marché le plus potentiel et qui correspond aux caractéristiques recherchées par l'entreprise, puis faire également des études plus profondes sur le marché sélectionné pour s'adapter et garantir la possibilité d'entrée et le succès de l'entreprise dans ce marché. C'est aussi le moment pour les entreprises de réfléchir à leurs stratégies de communication à l'export pour valoriser leur image et leurs produits sur de nouveaux marchés par la prospection commerciale.

Cet ensemble de connaissances permettra aux entreprises de coordonner leurs efforts pour conquérir de nouveaux marchés et mettre en œuvre des stratégies préalablement préparées, afin de passer au démarche opérationnelle, et c'est ce que nous allons voir à travers notre deuxième chapitre.

CHAPITRE II

**L'aspect Opérationnel
d'exportation**

CHAPITRE 02 : L'aspect opérationnel d'exportation**Introduction du chapitre:**

Après avoir découvert la démarche stratégique de l'exportation dans le chapitre précédent, nous allons concentrer sur son aspect opérationnel dans ce chapitre.

Dans cette optique, l'entreprise doit donc effectuer plusieurs choix qui doivent la conduire à une bonne maîtrise de ses flux d'informations et de marchandises à fin de rendre l'entreprise plus compétitive sur les marchés extérieurs et pour réussir sa démarche d'exportation. Ces choix interviennent dans le cadre d'une réflexion globale qui assure de mettre à disposition les marchandises dans les délais et les quantités souhaitées sur les lieux de distribution ou de consommation.

Nous allons mettre l'accent sur quatre étapes importantes, qui sont la gestion documentaire dans la première section, le choix de mode et d'instrument de paiement comme deuxième section, le choix de mode de transport et de l'incoterm en troisième section et finalement la gestion douanière en quatrième section.

Section 1 : la gestion documentaire des opérations internationales

Une opération d'import-export nécessite pour l'entreprise la création, la collecte et l'archivage de nombreux documents.

1. La chaîne documentaire :**1.1. Son contenu⁴³ :**

La chaîne documentaire correspond à l'ensemble des documents nécessaires à l'exécution d'un contrat commercial. Ces documents sont collectés tout au long du processus commercial, formant la liasse documentaire allant de l'offre jusqu'au paiement effectif.

Leur objectif est de démontrer la bonne exécution des opérations commerciales et de répondre aux exigences réglementaires.

1.2. Les documents :**1.2.1. Les documents relatifs à la relation commerciale⁴⁴:**

- **Le bon de commande** : marque l'acceptation de l'offre par l'acheteur.
- **Facture proforma** : Réaliser l'offre commerciale de l'exportateur et définir le schéma de vente. Il engage la responsabilité du vendeur .
- **Contrat commerciale** :est indispensable pour exiger le paiement. Les mentions qui y figurent serviront, notamment, à l'élaboration de la déclaration douanière (détermination de la valeur en douane) ou de la déclaration d'échange de biens (valeur fiscale).

1.2.2. Les documents relatifs à la logistique :

- **La liste de colisage** : Utile pour le transport des marchandises. Il identifie avec précision les marchandises et les colis. Indiquez la description, la quantité, le poids et le volume du colis.

⁴³ <https://cours-bts-ci.fr/gestion-documentaire/>(Consulté le 26/04/2022 à 12:10).

⁴⁴ <https://cours-bts-ci.fr/gestion-documentaire/>(Consulté le 26/04/2022 à 12:15).

- **Certificat d'origine et de circulation** : peuvent être requis afin de bénéficier de droits de douane réduits ou nuls. Ils sont généralement visés par les chambres de commerce et d'industrie ou par les douanes.
- **Documents de transport** : apportent la preuve de l'existence du contrat. Ils fournissent, notamment, des informations importantes sur la date de prise en charge des marchandises par le transporteur, ce qui exonère l'exportateur ou le transitaire de leur responsabilité en cas de retard, de manquant ou de détérioration de la marchandise, et la date d'envoi des marchandises.
- **Certificat d'assurance** : Couvre les marchandises durant leur transport .

1.2.3. Les documents relatifs à la réglementation douanière :

Certains pays peuvent également exiger, lors de l'entrée des marchandises sur leur territoire, des factures spécifiques .

2. La gestion de la chaîne documentaire :

L'établissement des documents : L'établissement de certains documents (facture, liste de colisage.....) s'effectue par les services de l'entreprise elle-même. Pour d'autres (titre de transport, certificat d'assurance...), il s'agira de se les procurer auprès de tiers. Dans ce cas, l'entreprise prendra en compte le temps nécessaire pour les acquérir et les valider.⁴⁵

La vérification des documents :L'entreprise applique un travail de contrôle afin de s'assurer de la conformité des documents aux exigences du contrat et à la réglementation applicable.

Le respect de délai : La liasse documentaire doit être remise en partie ou en totalité aux partenaires de l'entreprise au plus tôt possible et dans des délais précis.

La conservation des documents : La mise en place d'un système d'archivage efficace est nécessaire pour conserver et stocker des éléments de preuve en cas de litige afin de pouvoir satisfaire aux contrôle administratifs et fiscaux .

⁴⁵ <https://cours-bts-ci.fr/gestion-documentaire/> (consulté le 13.05.2022 à 11:55).

Section 2 : Le choix de mode et d'instrument de paiement

Le volet financier est très important pour la réussite de l'exportation. Dans le cadre d'une exportation à l'international, les parties ont toute liberté pour fixer les conditions et les modes de paiement .

Les techniques de paiement désignent les procédures à suivre pour réaliser le règlement de la créance selon l'instrument de paiement choisi. Selon la solvabilité de l'importateur, la relation de confiance qui existe entre les deux parties, celles-ci ont le choix entre plusieurs modes de paiement .

1. les principaux techniques de paiement :**1.1. Le transfert libre :**

Dans le cadre du commerce international, il existe une forme de relations commerciales entre le vendeur et l'acheteur, il s'agit du transfert libre qui représente la technique de règlement la plus simple, car elle demeure la moins formaliste et la moins complexe.

Elle repose sur un critère fondamental qui est la confiance existante entre le vendeur et l'acheteur par ce qu'elle n'apporte aucune garantie de paiement ou d'acceptation par l'importateur.

Elle fait généralement intervenir trois (3) partenaires : le tireur (l'exportateur) qui donne l'ordre de payer, le tiré (l'importateur) qui reçoit généralement les marchandises, et le bénéficiaire (banque de l'exportateur).

Les documents sont adressés directement à l'acheteur. Ce dernier domicilié la facture commerciale auprès de sa banque, retire la marchandise, puis procède au paiement dans un certain délai établi d'un commun accord entre l'acheteur et le vendeur.

1.2. La remise documentaire :

Selon (LEGRAND, MARTINI, 2008, p145) mettent en évidence que la remise documentaire est une procédure de recouvrement dans laquelle une banque a reçu un mandat

d'un exportateur (le vendeur) d'encaisser une somme due par un acheteur contre remise des documents.

1.2.1. Les intervenants de la remise documentaire :

La remise documentaire fait intervenir de quatre (4) partenaires.⁴⁶

Le donneur d'ordre ou remettant (l'exportateur) : C'est en effet le vendeur qui confie l'opération à une banque (dans la plupart des cas, il s'agit de sa banque).

La banque remettante : Il s'agit de la banque à laquelle l'exportateur a confié l'opération (généralement, il s'agit de sa propre banque). Il peut toutefois s'agir d'une banque située dans le pays de l'acheteur ou même de la banque de l'acheteur.

La banque présentatrice : Il s'agit de la banque chargée de l'encaissement contre remise des documents à l'acheteur. Généralement c'est la banque correspondante de la banque du vendeur dans le pays de l'acheteur.

Le tiré (l'importateur) : Il s'agit en effet de l'acheteur qui reçoit les documents de la banque présentatrice contre paiement ou acceptation d'effets tirés sur lui.

1.2.2. Les formes de réalisation de la remise documentaire⁴⁷ :

Il existe deux types de remises documentaires :

□ **Les documents contre paiement :** Ils sont remis à l'importateur par sa banque contre paiement immédiat.

□ **Les documents contre acceptation :** Ils sont remis à l'importateur contre son acceptation d'un effet de commerce (traite). Le vendeur accorde à l'acheteur un délai de paiement et ne reçoit à titre de garantie que l'acceptation du tiré qu'il fera valoir à l'échéance. Il supporte par conséquent le risque de paiement.

Pour plus de sécurité, le vendeur peut demander que la banque présentatrice de faire avalisé l'effet de commerce.

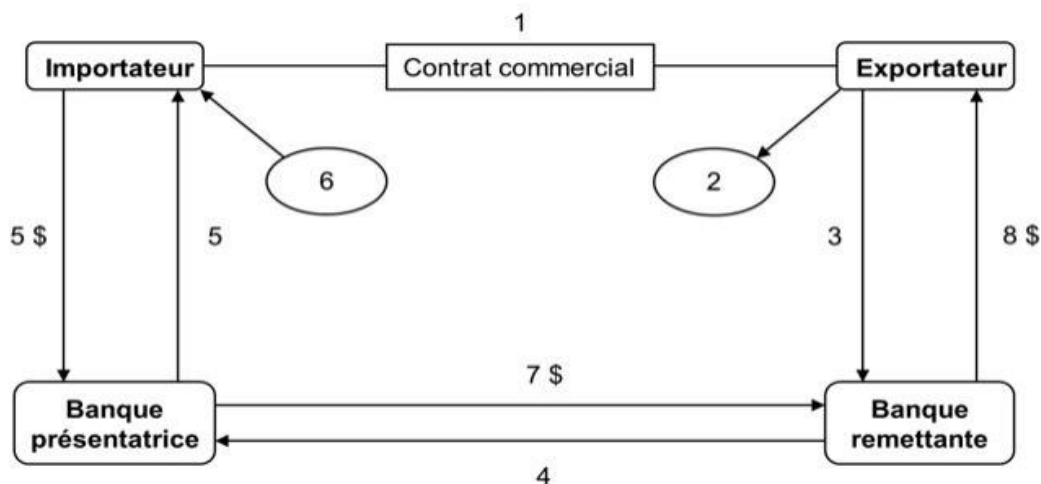
⁴⁶Fiche technique: La remise documentaire, GREX INTERNATIONAL CCI Grenoble, France, Mai 2021, p 01. https://www.grex.fr/medias/fichier/moyens-de-paiement-la-remise-documentaire_1622104527260-pdf (Consulté le 24.05.2022 à 13:50).

⁴⁷ Ibid, p 03.

1.2.3. Le fonctionnement de la remise documentaire :

Le schéma suivant explique le fonctionnement de la remise documentaire⁴⁸ :

Figure N° 05 : La remise documentaire



Source : CAUCAL (R): Développement international de la PME ; PMI : de la théorie à la pratique, édition Afnor, 2017, p189.

1. signature du contrat commercial entre l'exportateur (donneur d'ordre) et l'importateur .
2. expédition des marchandises et collecte des documents (facture commerciale, liste de colisage, titre de transport, police d'assurance, certificat d'origine) par l'exportateur.
3. remise des documents à la banque remettante.
4. envoi des documents à la banque de l'importateur (banque présentatrice).
5. remise des documents à l'importateur en échange du paiement ou de l'acceptation d'une traite .
6. réception des marchandises en échange des documents.
7. transmission du règlement ou de la traite acceptée.
8. transmission du règlement ou de la traite acceptée par la banque remettante à l'exportateur.

1.3. le crédit documentaire :

Le crédoc est un engagement écrit pris par une banque émettrice à la demande et pour son client importateur à régler à l'exportateur , dans un délai et avec un montant déterminé contre la remise des documents prescrits .

⁴⁸ CAUCAL (R), op cit, p189.

Le crédit documentaire, ou crédoc, édicté par la CCI est régi par les RUU n°600, «Règles et usances uniformes» reconnues et appliquées par banques de 160 pays . Ces règles qui ont fait l'objet d'une mise à jour en 2013 sont conçues pour contrôler les procédures liées à la vérification des documents utilisés dans les crédits documentaires.⁴⁹

1.3.1. Les intervenants du crédit documentaires⁵⁰:

- **Le donneur d'ordre** : (Acheteur , Importateur) il demande à sa banque (la banque émettrice) d'ouvrir un crédit documentaire en faveur de son fournisseur étranger .
- **La banque émettrice** : c'est la banque de l'acheteur qui, après avoir reçu des instructions de son client, émet le crédit documentaire pour notification et éventuellement confirmation.
- **La banque notificatrice** : elle est chargée de notifier à l'exportateur l'ouverture du crédit documentaire en sa faveur. Lorsque cette banque s'engage à par l'exportateur à l'échéance convenue, elle est dénommée banque confirmatrice .
- **Le bénéficiaire** : c'est le fournisseur étranger qui bénéficiera de l'engagement bancaire d'être payé, pris par la banque émettrice et éventuellement la banque confirmatrice .

1.3.2. Les formes de crédit documentaire⁵¹ :

1.3.2.1. Crédit documentaire révoicable : Ce type de crédit est négociable et il n'y a aucun lien juridique entre la banque émettrice et le bénéficiaire du crédit , tel qu'il peut être annulé ou amendé.

1.3.2.2. Crédit documentaire irrévocable : Un crédit documentaire irrévocable constitue pour la banque émettrice un engagement ferme de payer, pour autant que les conditions du crédit documentaire soient remplies. IL ne peut pas être modifié ni annulé sans l'accord du vendeur et de toutes les banques qui se sont engagées.

1.3.2.3. Crédit documentaire irrévocable et confirmé : Dans ce cadre, le Crédoc offre une double garantie à l'exportateur, celle de la banque émettrice

⁴⁹ CAUCAL (R),op cit, p 191.

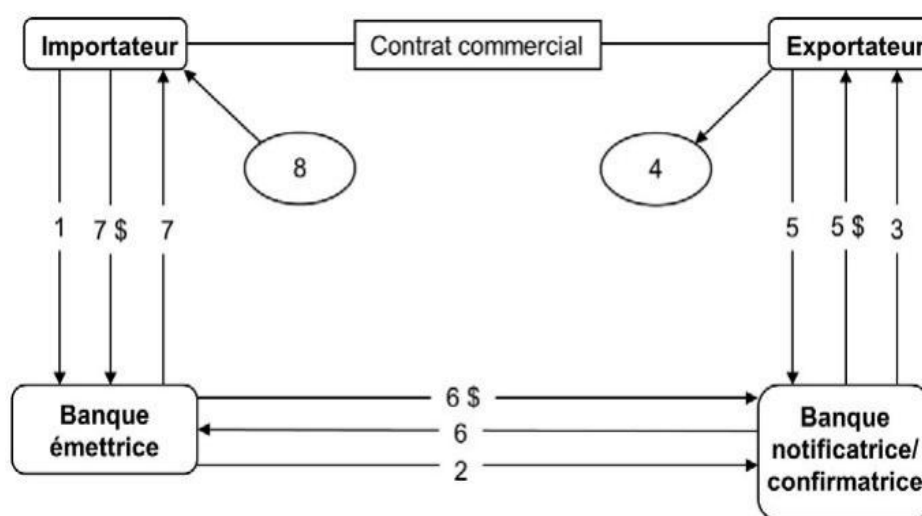
⁵⁰ https://www.academia.edu/36304643/INTRODUCTION_GENERALE (Consulté le 26.04.2022 à 14:10).

⁵¹ GODIH(D), LAZREG(M): The journal of Economics and Finance (JEF): Les techniques de paiement a l'international : Une approche théorique et pratique, Vol 06 N0 02/ 2020, p130.

et celle d'une banque de son propre pays ou d'une grande banque internationale (la banque confirmatrice), qui ajoute sa confirmation, son engagement irrévocable de payer. De ce fait, tous risques d'impayé sont couverts et l'exportateur bénéficie d'une garantie totale, sous réserve qu'il remplisse ses obligations .⁵²

1.3.3. Le fonctionnement du crédit documentaire⁵³:

Figure N° 06 : le crédit documentaire



Source : CAUCAL (R): Développement international de la PME-PMI, édition Afnor, 2017, p191.

1. Avant signature du contrat commercial, demande d'ouverture du crédit documentaire par l'importateur (donneur d'ordre) à sa banque (banque émettrice)
2. Transmission de l'avis d'ouverture du crédit documentaire par la banque émettrice.
3. Notification à l'exportateur de l'ouverture du crédit documentaire par la banque notificatrice, éventuellement confirmatrice.
4. Le contrat commercial étant validé, l'exportateur expédie les marchandises et collecte les documents.
5. Remise des documents conformes à la banque notificatrice/confirmatrice, qui règle l'exportateur.
6. Remise des documents à la banque émettrice et virement inter-bancaire.

⁵² GODIH(D), LAZREG(M), op cit, p130.

⁵³ CAUCAL (R), op cit, p191.

- 7. Remise des documents par la banque émettrice à l'importateur qui règle ou accepte une traite.
- 8. Réception des marchandises sur présentation des documents .

1.3.4. Mode de réalisation de crédit documentaire :

Tableau N° 08: Les modes de réalisation de crédit documentaire

Réalisable à vue	Païement à présentation de documents reconnus conformes
Païement différé	Le vendeur accorde un délai de paiement à l'acheteur. Le paiement intervient à l'échéance du délai fixé, sur reconnaissance de documents conformes : à X jours de la présentation des documents, ou de l'expédition, ou de la facture.
Par acceptation de traite	La créance du bénéficiaire est matérialisée par une traite émise par le bénéficiaire (le tireur), tirée sur la banque émettrice (le tiré). En aucun cas, la traite ne doit être tirée sur le donneur d'ordre (l'acheteur), dans la mesure où le bénéficiaire dispose d'un engagement irrévocable d'une banque. ⁵⁴
Réalisable par négociation	Le bénéficiaire adresse à la banque ou le crédit est négociable les documents requis , accompagnés d'une traite tirée sur la banque émettrice . Une fois que les documents sont reconnus conformes , le bénéficiaire peut demander la négociation , c'est-à-dire , recevoir immédiatement les fonds sous déduction d'intérêt (achat de la traite). ⁵⁵

Source : Elaboré par nos soins .

⁵⁴ MARTINI(H), DEPRÉE(D), CAZENOVE(C): Crédit Documentaire, lettre de crédit stand-by, cautions et garanties : guide pratique , Ed 3 Ed, RB édition ,2019 , p 41 .

⁵⁵ LEBOITEUX(D) : Trade France : Principe et fondamentaux, Ed 3, Ed RB édition ,2020 , p 81 .

1.4. Les avantages et les inconvénients de chaque techniques de paiement à l'international :

Tableau N° 09 : Les avantages et les inconvénients des techniques de paiements à l'international

	Avantages	Inconvénients
Le transfert libre	<ul style="list-style-type: none"> - Simplicité de la procédure. - Modération des coûts. - Rapidité. - Souplesse. 	<ul style="list-style-type: none"> - Taux de risque de non paiement très élevé . - Elle ne prévoit aucune garantie pour se couvrir contre le non paiement .
La remise documentaire	<ul style="list-style-type: none"> - Le coût bancaire est minime - Moins formalisé - rigoureuse sur le plan des documents et des dates . - Le vendeur est assuré que l'acheteur va avoir réglé à la banque le montant de la facture avant la possession de la marchandise . 	<ul style="list-style-type: none"> - Si le client ne se manifeste pas, la marchandise est immobilisée. Il faudra la vendre à bas prix ou la rapatrier. - L'acheteur peut invoquer de nombreux motifs, pour faire baisser le prix initial .⁵⁶
le crédit documentaire	<ul style="list-style-type: none"> - Constitue une garantie de paiement pour le fournisseur étranger. - Le crédit documentaire formalise la transaction en rédigeant le contrat sous une forme standardisée. Il encourage en cela le commerce international de marchandises. 	<ul style="list-style-type: none"> - Le coût est élevé - Complexité , formalisme rigoureux de la procédure. - Risque de non-paiement si le crédit n'a pas été confirmé .

Source : Élaboré par nos soins .

2. Les principaux instruments de paiements :

Les instruments de paiement désignent la forme matérielle servant de support au paiement. .

⁵⁶ LEGRANG(G), MARTINI(H): Techniques du commerce international: Comment bien gérer vos opérations import/export , Ed 2, Ed Gualino , 2002, P 147

2.1. Le chèque⁵⁷:

Est un ordre écrit inconditionnel de payer à vue une somme déterminée à son bénéficiaire.

Il peut prendre deux formes :

- Le chèque d'entreprise émis par l'importateur éventuellement certifié par la banque tirée qui s'engage alors à bloquer la provision jusqu'à l'expiration du délai légal de présentation;
- Le chèque de banque émis par une banque sur instructions de l'importateur et qui représente un engagement direct de paiement de celle-ci.

2.2. Les effets de commerce⁵⁸:

Les effets de commerce se rencontrent sous deux formes, lettre de change et billet à ordre, ce dernier étant peu utilisé au niveau des transactions commerciales internationales.

- **La lettre de change ou traite** est un écrit par lequel un tireur (l'exportateur) donne ordre à un tiré (l'importateur) de payer à vue ou à une date déterminée une certaine somme à lui-même ou à un tiers.

- **Le billet à ordre** est également un écrit mais il est émis par un souscripteur (l'importateur) en faveur d'un bénéficiaire (l'exportateur). Hormis cette différence essentielle, ce dernier présente les mêmes caractéristiques que la lettre de change.

2.3. Le virement:

Le virement bancaire international est le transfert de fond d'un compte à un autre, opéré par une banque sur ordre du débiteur (dans notre cas l'importateur), au profit du créancier (l'exportateur). L'ordre peut être libellé en monnaie nationale ou en devises étrangères (celle spécifiée par le débiteur).⁵⁹

le virement SWIFT constitue le moyen le plus rapide et le moins coûteux. Il s'appuie sur le réseau électronique interbancaire SWIFT, par lequel sont reliées plusieurs milliers de

⁵⁷ Management des opérations internationales: La gestion commerciale des opérations internationales, <http://cdvf.free.fr/phantu/study/iscid/>

⁵⁸ Management des opérations internationales: La gestion commerciale des opérations internationales, <http://cdvf.free.fr/phantu/study/iscid/>

⁵⁹ EL ANDALOUSSI (Z), Cours de financement des transactions internationales, École des hautes études commerciales Alger, année universitaire 2021/2022.

banques dans le monde.⁶⁰

Ce dernier est aujourd'hui utilisé par toutes les grandes banques commerciales et s'impose comme le mode de virement à privilégier par l'entreprise.

2.4. Les avantages et les inconvénients de chaque instruments :

Tableau N° 10 : Les avantages et les inconvénients des instruments de paiement

	Les avantages	Les inconvénients
Le chèque	<ul style="list-style-type: none"> - Le chèque est une pièce juridique qui peut éventuellement faciliter le recours contre le tiré (l'importateur). - Le chèque de banque apporte une grande sécurité de paiement. 	<ul style="list-style-type: none"> - Le risque politique subsiste. - Les risques de perte, vol, falsification sont relativement importants. - Le coût financier de cet instrument de paiement est élevé du fait de sa durée d'encaissement - Le risque de non-paiement reste pour le chèque d'entreprise.
Les effets de commerce	<ul style="list-style-type: none"> - La traite est une pièce juridique qui facilite le recours contre le tiré à condition qu'elle soit acceptée. - La traite peut offrir une possibilité de mobilisation à un taux intéressant en cas de difficultés de trésorerie. - La traite avalisée offre une grande sécurité de paiement. 	<ul style="list-style-type: none"> - Le risque politique subsiste. - Le risque de non-paiement à l'échéance ne peut être écarté pour une traite non avalisée. - L'acceptation de la traite n'est pas toujours obtenue. - L'acceptation de la traite peut se réaliser avec retard.
Le virement	<ul style="list-style-type: none"> - Rapidité de paiement - Le coût est réduit 	<ul style="list-style-type: none"> - Le risque politique subsiste. - Le paiement dépend de la seule décision de l'acheteur. S'il ne donne pas d'instructions à sa banque, le , le paiement ne sera pas effectué.

Source:Management des opérations internationales: La gestion commerciale des opérations internationales, <http://cdvf.free.fr/phantu/study/iscid/> (Consulté le 05.05.2022 à 14:32)

⁶⁰ <https://www.objectif-import-export.fr/fr/export/fiches-export/moyens-de-paiement-a-l-international> (Consulté le 26.04.2022 à 15:00).

Section 3 : le choix de mode de transport et incoterms

Le choix de mode de transport doit être fait en fonction de trois critères principaux: le délai, la sécurité et le coût. La politique logistique de l'entreprise conduit à rechercher des solutions transport, on utilisant des nouvelles techniques, qui sont développées à fin de réduire les coûts, pertes du temps et risques liés à la rupture de charge. Donc, le choix final d'un incoterm et d'un mode de transport principal est très important pour une processus d'exportation souple sans obstacles.

1. Les marchandises et ses caractéristiques⁶¹ :

Indépendamment des adaptations éventuelles en fonction du ou des modes de transport envisagés, une attention toute particulière doit être portée aux caractéristiques des biens à exporter.

L'adaptation au marché : Des conditions doivent être vérifiées avant de se lancer dans l'exportation .Les produit doivent être adaptés au :

- Plan commerciale : (la demande de marché , la qualité , le prix de la concurrence , emballage , étiquetage ...), plan technique : (les normes), plan réglementaire : (les réglementations nationales, internationales...)

La nature des marchandises : La nature des marchandises à transporter (marchandises périssables; produits dangereux) limitera les choix possibles et orientera l'exportateur vers un mode de transport approprié .

Les normes : Les normes définissent des caractéristiques et des performances visant à réduire le nombre de variétés de produits et permettre également une interchangeabilité. Chaque pays industrialisé à ses normes. Certaines normes incompatibles sont un obstacle aux échanges.

La qualité : C'est la qualification d'un produit ou d'un service à satisfaire les besoins des consommateurs , et ça n'implique pas son plus haut niveau mais le niveau qui va satisfaire la clientèle potentielle .

⁶¹ BELOTTI(J): Transport international de marchandises, Ed4, Ed Vuibert , 2012, p17-21

Le stockage des produits : Il faut également prévoir les lieux; les volumes; les installations et les moyens de manutention et de gestion des marchandises stockées .

Les quantités transportés et la fréquence des flux : La quantité à expédier et la fréquence d'expédition détermineront le tarif et la quantité minimale à exporter en fonction du mode de transport choisi.

Les emballages :L'emballage d'expédition est destiné à permettre le stockage, la manutention et le transport d'un produit de façon que ce dernier arrive à destination en ayant conservé toutes ses qualités.

2. Le groupage:

Il s'agit de groupages sur des palettes et dans des conteneurs :

2.1. Les palettes :⁶²

2.1.1. Définition :

Cet accessoire de manutention est destiné à regrouper le maximum de colis sur une petite surface. Plus connue sous le nom de la « Palettisation ». Elle est capable de supporter plusieurs tonnes de marchandise.

2.1.2. Les différentes compositions de palette :

- **Les palettes en bois :** C'est la matière la plus utilisée grâce à sa capacité de résistance dans le temps, son prix.
- **Les palettes en matières plastiques:** La palette en plastique est moins lourde que la plupart ses consœurs, plus ergonomiques et esthétiques que celle en bois.
- **Les palettes en matière métal, acier, aluminium ou inox:** Ce type de matière est très prisé par les sociétés spécialisées dans les bâtiments et les travaux publique , le nucléaire ou encore par les fabricants de machines et outillages.
- **Les palettes en carton ondulé:** Comme la matière en plastique ce type de palette est plus léger que ses concurrentes ce qui permet de réaliser des économies pour le fret

⁶² <https://www.perceval-express.com/lexique-transport/palette/> (Consulté le 15.05.2022 à 9:21)

aérien par exemple. Mais rapidement elle montre ses limites avec une moins bonne résistance dans le temps, un risque de perforation ou encore d'étanchéité.

2.2. Les conteneurs :

Le conteneur est un engin de transport conçu pour contenir des marchandises en vrac ou intermédiaire ni rupture de charge , par un moyen de locomotion quelconque ou la combinaison de plusieurs d'entre eux (transport multimodal).

2.2.1. Les types de conteneurs⁶³ :

International standardisation organisation ISO a défini les différents types de conteneurs:

➤ Selon l'usage :

- **Les conteneurs routiers:** appelé Flexi-vans, ils sont transformable en remorque routier, ils peuvent transporter 2 conteneurs de 3 m³ ou bien 1 conteneur de 60 m³, le trafic se réalise de porte à porte (house to house); dans ce cas l'emportage se fait par le chargeur et le dépotage se fait par le destinataire.
- **Les conteneurs ferroviaires:** leurs ouvertures sont latérales afin de faciliter le déchargement dans des gares, il se pose sur un wagon plat.
- **Les conteneurs maritimes:** dans ce domaine toutes les expéditions effectuées sont conteneurisées essentiellement; on trouve les conteneurs en aciers, en aluminium et en contre-plaqué de 20 pieds = 6 m ou 40 pieds.
- **Les conteneurs aériens:** depuis 1980, les conteneurs identiques aux conteneurs maritimes de 10 à 20 pieds sont apparus mais fabriqués en aluminium très épais (résistant) et plus légers.

➤ Selon la taille:

- **Les petits conteneurs:** généralement ils sont en carton, menés de train de roulement

⁶³ Laoudj(O): Logistique internationale , École Des Hautes Études Commerciales, année universitaire 2021-2022.

pour faciliter les manutentions, ils sont de moins de 3 m³.

- **Les grands conteneurs:** sont les plus nombreux; de volume de plus de 3m³, généralement de 20 à 30 pieds.
- **Les conteneurs géants:** d'une capacité dépassant 60m³ concernant les transports intercontinentaux, les plus demandant sont les conteneurs de 48 pieds à 72 m³.

2.2.2. Les types d'expédition par conteneurs :

Il existe 4 types d'expéditions par conteneur :

- **FCL/FCL :** la marchandise d'un seul expéditeur livrées directement à un seul destinataire.
- **LCL/LCL:** la marchandise de plusieurs expéditeurs livrées vers plusieurs destinations.
- **FCL/LCL :** Un seul expéditeur de marchandise pour une même destination.
- **LCL/FCL :** Plusieurs expéditeurs envoient leurs produits à un seul réceptionnaire.

3. Le transport:

3.1. Types de transport :

Il existe plusieurs types de transport, sont les suivants:

- **Les transports homogènes:** Lorsque tous les transporteurs sont soumis à un même régime juridique. Déplacement de marchandises réalisé par plusieurs transporteurs sous le même document de transport (lettre de voiture).
- **Le transport combiné:** Lorsque les transporteurs concernés sont soumis à des régimes juridiques différents.(Ex. déplacement des marchandises réalisé par des transporteurs routiers, une partie relevant de la convention internationale, l'autre partie relevant du régime national).
- **Les transports mixtes:** Lorsque le déplacement de la marchandise nécessite le recours à plusieurs modes de transport.Ex. Pré-acheminement en camion suivi d'un transport principal par train.

- **Les transports mixtes superposés:** Lorsqu'un mode de transport est chargé sur un autre mode de transport.Ex. Camion chargé sur un navire.
- **Les transports multimodaux (ou intermodaux):** Lorsque le déplacement de la marchandise est effectué en vertu d'un acte de transport unique et par au moins deux modes de transport différents. Pré-acheminement – transport principal et post-acheminement.

3.2. Les composantes de transport :

Tableau N° 11 : Les composantes de transport

Le stockage et la fréquence des livraisons	Le stockage des marchandises représente un coût énorme. Par conséquent, il est conseillé de garder sa durée aussi courte que possible avant que le transport ne commence, n'arrive à destination et ne soit finalement livré au destinataire
Les délais d'acheminement	L'exportateur doit respecter les délais déclarés dans le contrat .
La qualité de la prestation	L'expéditeur doit veiller sur son image de marque pas seulement sur sa rentabilité .
La sécurité des marchandises pendant le transport .	Le degré de sécurité est également une préoccupation majeure. Cela dépend des différents modes de transport utilisés ; de la résistance de l'emballage ; des caractéristiques du pays destinataire ...etc.
Le prix	Le prix payé pour le service est un facteur clé. L'expérience a montré que trouver le prix le plus bas, facile et tentant, n'est pas toujours la meilleure solution..
L'incoterm	L'incoterm choisi va conditionner toutes les composantes prises en compte .

Source : Tableau élaboré par nos soins.

3.3. Les principaux modes de transport à l'international :

Tableau N° 12 : Les principaux modes de transport à l'international

	Type d'appareil	Les intervenants
Maritime	Navire spécialisé dans un type de marchandises (vraquier , pétrolier) - Navire non spécialisé	Le chargeur - L'armateur
Aérien	Avions mixtes (transport de passagers et de marchandises) - Avions cargo	Agent de fret aérien - transitaire - commissionnaire
Routier	- Véhicules d'une pièce (camions) - Véhicules articulés (tracteurs + semi remorque) - train routiers articulés (camions + remorque)	- Société de transport - camionneurs artisans
Ferroviaire	Wagon standardisé et adapté aux marchandises	Société de transport ferroviaire

Source : KOSMA-LACROZE (C):Gestion des opérations d'import-export, Épreuve E6, Ed Le Génie Éditeur , 2011 , P 104.

3.3.1. les principaux documents de transport international :

3.3.1.1. Pour le transport maritime :

➤ **Le connaissement :** (Bill of Lading BL): Le connaissement maritime est considéré comme la preuve du contrat passé entre le chargeur et le transporteur.

C'est un document endossable dans le sens où le «propriétaire» (Consignataire) peut transférer ses droits de propriété à un tiers par voie d'endos. C'est un document négociable, c'est-à-dire qu'il confère des droits sur la marchandise⁶⁴.

⁶⁴ @LEBOITEUX(D), op cit, p 32.

3.3.1.2. Pour le transport aérien :

- **LTA : Lettre de Transport Aérien ou Air Way Bill (AWB) :** La LTA (Lettre de Transport Aérien) ou Air Way Bill en anglais (AWB) est un document de transport de marchandises qui constitue le contrat de transport entre la compagnie aérienne (ou l'agent agréé) et l'expéditeur.

C'est une véritable contrat de fret, elle permet de déterminer les tarifs, la prise en charge des marchandises et leur couverture assurance.⁶⁵

3.3.1.3. Pour le transport routier :

- **La CMR:** L'établissement de la lettre de voiture CMR est obligatoire. Elle contient des renseignements relatifs à ce qui est appelé "le contrat de transport".

Il est de l'intérêt du transporteur de la compléter avec un maximum de et de la faire signer par l'expéditeur. Sauf preuve contraire, le contenu de la lettre de voiture CMR sera retenu en cas de litige.

3.3.1.4. Pour le transport Ferroviaire :

- **La CIM :** La lettre de voiture CIM ou la Lettre de Voiture Internationale (LVI) est établie par l'expéditeur et la compagnie de chemin de fer. Il y a contrat de transport dès l'instant où la compagnie a accepté de transporter la marchandise. Cette acceptation est constatée par l'apposition sur la lettre de voiture du timbre à la gare expéditrice.

3.3.2. La tarification:

Tableau N° 13 : La tarification selon chaque mode de transport

	<p>On distingue deux types de tarification :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Tarif en conventionnel : La taxation se fait au poids de marchandises , selon la règle : poids/volume 1 t = 1 m³ = 1 UP La tarification conventionnelle du transport maritime se fera quant à elle sur la
--	--

⁶⁵ <https://www.qualitairsea.com> (consulté le 20.04.2022 à 23:00).

<p>Maritime</p>	<p>base d'unités payantes (UP) le nombre d'unités payantes représentant soit le poids soit le volume (exprimé en Tonne et m3) à "l'avantage du navire".</p> <p>➤ Les tarifs à la boîte :</p> <p>sont des tarifs établis sur la base d'un conteneur, incluant les frais d'emportage, de dépotage, de traction, de chargement et de déchargement.</p> <p>Un certain nombre de surcharges peuvent modifier ces tarifs. Les plus courantes sont :</p> <ul style="list-style-type: none"> – le BAF (Bunker Adjustment Factor), surcharge fuel ; – le CAF (Currency Adjustment Factor), surcharge monétaire ; – surcharges diverses liées aux dimensions des marchandises ou à l'encombrement des ports.
<p>Aérien</p>	<p>Le tarif général applicable à toute marchandise prévoit des prix dégressifs exprimés au kilogramme, selon la tranche de poids à laquelle on se réfère.⁶⁶</p> <p>La base de tarification est le rapport entre le poids et le volume sachant qu'1 tonne = 6m3. On divise donc le volume réel par 6 pour obtenir le poids fictif servant de base de tarification.⁶⁷</p>
<p>Routier</p>	<p>La tarification prend en compte le poids, la nature de la marchandise et la distance à parcourir. Le rapport au poids / volume est égal à 1 tonne= 3 m3. Le tarif routier exige que l'on arrondisse le poids de la marchandise aux 100 kg supérieurs. La règle du payant s'applique également au transport routier. Le prix proposé par un transporteur est négociable et la mise en concurrence doit être la règle.⁶⁸</p>
<p>Ferroviaire</p>	<p>la tarification ferroviaire a été harmonisée et se distingue sous 3 formes⁶⁹:</p> <p>La tarification multilatérale : c'est un tarif qui est valable dans plus de 2 pays mais il ne concerne qu'un type particulier de marchandise .</p> <p>La tarification bilatérale : ce sont des tarifs appliqués entre 2 pays qui concernent tous les types de marchandises.</p> <p>En cas d'absence de tarif en commun, on applique le principe des "tarifications nationales soudées". Cette tarification est calculée en fonction des règles de calcul propres à chaque pays. Par contre, le prix du transport sera ensuite soumis à une opération de change</p>

Source : Tableau élaboré par nos soins.

⁶⁶LEGRANG(G), MARTINI(H), op cit, P 29 .

⁶⁷ LAOUDJ (O): Logistique internationale, op cit.

⁶⁸ Ibid

⁶⁹ Ibid

4. Les incoterms :

Dans un contrat entre un exportateur et un importateur de nationalités, de langues et d'usage commerciaux différentes, il est primordial pour eux d'utiliser un langage commun pour leurs échanges.

La chambre de commerce international (CCI) a créé une solution uniformisée qui est les incoterms.

4.1. Définition 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.⁷⁰

Leur utilisation n'est pas obligatoire, mais près de 90 % des opérations internationales s'y réfèrent. Elles sont la référence en cas de litige auprès des tribunaux dans le commerce international.

4.2. Incoterms 2000 :

Les incoterms 2000 étaient répartis en trois catégories :

4.2.1. Les incoterms de vente au départ :

On retrouvait huit termes différents dans cette catégorie EXW - FCA - FAS - FOB - CFR - CIF - CPT - CIP. Les incoterms de vente au départ faisaient supporter par l'acheteur (dans une plus ou moins grande mesure) les charges et les risques liés au transport des marchandises.

- **EXW – Ex-Works – À l'usine:** Le vendeur (expéditeur) met à disposition les marchandises transportées dans un endroit convenu (obligation minimale pour le vendeur). L'acheteur supporte tous les coûts de transport et de formalité.
- **FCA – Free-CARRIER – Franco-transporteur:** Le vendeur livre la marchandise au

⁷⁰ La chambre de commerce et de l'industrie de Paris: *Commerce international*, DUNOD, Paris, 2010. P 96

destinataire désigné et payé par l'acheteur. Le transfert des risques est matérialisé lors de cette opération. Si la livraison est effectuée dans les locaux du vendeur, il est responsable du chargement de la marchandise. Si la livraison a lieu dans un autre endroit, le vendeur n'est plus responsable du déchargement.

- **CPT – Carriage Paid To – Port payé jusqu'à:** La marchandise est livrée au premier transporteur à l'étranger, frais payés par le vendeur, sans assurance pour le transport. L'acheteur assume les risques et tous les autres frais encourus par la marchandise dès la remise de la marchandise au premier transporteur. L'acheteur prend en charge toutes les opérations qui ont lieu à l'arrivée.
- **CIP – Carriage Insurance Paid to – Port payé, assurance comprise jusqu'à DAP:** Règle Incoterms identique au CPT avec comme seule différence l'assurance : le vendeur prend en charge l'assurance du transport.
- **FAS (Free alongside ship):** Le vendeur règle les frais de transport jusqu'au port d'embarquement et effectue les formalités d'exportation. La marchandise est livrée le long du navire dans le port désigné par l'acheteur. Cette livraison marque le transfert des risques, des frais et des formalités à l'acheteur. L'incoterm FAS impose au vendeur l'obligation de dédouaner le fret à l'exportation.
- **FOB (Free on board):** Le vendeur livre la marchandise sur le navire au port d'embarquement convenu. Le transfert des charges et des risques se fait lorsque la marchandise est à bord du navire. Le vendeur doit dédouaner la marchandise.
- **CFR (Cost and freight):** Le vendeur se charge du transport principal jusqu'au port de destination. Il se charge des formalités d'export et doit s'acquitter des droits et taxes liés. Le transfert de frais a lieu à l'arrivée des marchandises au port d'arrivée, mais le vendeur n'est plus responsable de la marchandise dès que celle-ci a été chargée sur le port de départ.
- **CIF (Cost, insurance and freight):** Le vendeur livre la marchandise sur le navire au port d'embarquement convenu. Le vendeur se charge des formalités d'export et règle les droits et taxes liés. Le transfert des frais se fait au port de destination mais le transfert des risques a lieu au port de départ. L'acheteur prend en charge les frais à l'arrivée des marchandises au port de destination, et les formalités à l'import.

4.2.2. Les incoterms de vente à l'arrivée :

Le vendeur déchargeait l'acheteur de toute une série d'obligations et de risques, ce qui constituait un excellent argument de vente.

Les incoterms de ventes à l'arrivée regroupent quatre termes :

- **DES, Delivered At Ship :** C'est un incoterm exclusivement réservé au transport maritime ou fluvial. Le transfert de responsabilité et de frais sont cumulés en un même lieu, au même moment : à la mise à disposition de la marchandise, non dédouanées à l'importation, à bord du navire choisi par le vendeur, au port de destination convenu.⁷¹
- **DDU, Delivered Duty Unpaid :** C'est un incoterm destiné aux ventes multimodales, le transfert de responsabilité et le transfert de frais sont cumulés en un même lieu, au même moment : à la mise à disposition de la marchandise, non dédouanées à l'importation, non déchargée à l'arrivée de tout véhicule de transport, au lieu de destination convenu.
- **DEQ, Delivered Ex Quay :** C'est un incoterm exclusivement réservé au transport maritime ou fluvial. Le transfert de responsabilité et de frais sont cumulés en un même lieu, au même moment : à la mise à disposition de la marchandise, non dédouanées à l'importation, sur le quai convenu, au port de destination convenu. Le dédouanement à l'import est à la charge de l'acheteur.⁷²
- **DDP, Delivered Duty Paid ,Rendu droits acquittés:** C'est un incoterm destiné aux ventes multimodales, le transfert de responsabilité et le transfert de frais sont cumulés en un même lieu, au même moment : à la mise à disposition de la marchandise, non dédouanées à l'importation, non déchargée à l'arrivée de tout véhicule de transport, au lieu de destination convenu.

⁷¹ MELIANI(K), MEGHOUFEL(M): L'exportation et la chaîne logistique internationale, Mémoire de Master.(Option ; Finance et commerce international), Université MOULOU MAMMERI de TIZI-OUZOU 2019/2020, p58.

⁷² MELIANI(K), MEGHOUFEL(M): L'exportation et la chaîne logistique internationale, op ci,t p58.

4.2.3. L'incoterm DAF : Delivered At Frontier

4.3. La révision 2010:

La révision des incoterms par la CCI en 2010 a été mise en application à partir du 1^{er} janvier 2011, elle a supprimé quatre termes: DAF, DES, DEQ et DDU et deux termes ont été ajoutés : DAP (Delivered at Place) et DAT (Delivered at Terminal).

- **DAT** : Delivered At Terminal, marchandises (déchargées) livrées sur quai, dans un terminal maritime, fluvial, aérien, routier ou ferroviaire désigné (dédouanement import, et post-acheminement payés par l'acheteur) .
- **DAP** : Delivered At Place, marchandises (non déchargées) mises à disposition de l'acheteur dans le pays d'importation au lieu précisé dans le contrat (déchargement, dédouanement import payé par l'acheteur) .

La version 2010 classe les incoterms par mode de transport :

- Incoterms multimodaux : EXW, FCA, CPT, CIP, DAT, DAP, DDP.
- Incoterms maritimes et fluviaux: FAS, FOB, CFR, CIF.

4.4. La version 2020 :

Le DPU (Delivered at Place Unloaded (rendu au lieu de destination déchargé) remplace le DAT 2010 et devient une nouvelle règle des Incoterms 2020.

Cette règle signifie que les marchandises sont considérées comme livrées, une fois déchargées du moyen de transport et mises à disposition de l'acheteur au lieu de destination convenu (terminal ou autre). Dans cette règle Incoterms, la livraison et l'arrivée à destination interviennent au même point. Le vendeur assume donc tous les risques et coûts liés au transport des marchandises et à leur déchargement jusqu'au lieu désigné. Le DPU est la seule règle Incoterms qui oblige le vendeur à décharger les marchandises à destination.⁷³

⁷³ <https://www.douane.gouv.fr/les-nouvelles-regles-incotermsr-2020-et-la-valeur-en-douane> (Consulté le 28.04.2022 à 10:16).

4.4.1. La classification des incoterms par groupe⁷⁴ :

- Les incoterms qui commencent par un E : sont dit incoterms de départ, c'est à dire que l'acheteur s'occupe de tout, le vendeur met simplement la marchandise à disposition. Par exemple EXW.
- Les incoterms qui commencent par un F : ce sont des incoterms dont le transport principal n'est pas payé par le vendeur, c'est l'acheteur qui devra s'en acquitter, par exemple FOB, FCA ou FAS.
 - Les incoterms qui commencent par un C : ce sont des incoterms où le transport principal est payé par le vendeur, par exemple, CIF, CIP, CFR, CPT.
 - Les incoterms qui commencent par un D : ce sont des incoterms dit incoterms d'arrivée, c'est-à-dire que l'acheteur ne s'occupe de rien, tout est géré et payé par le vendeur. Par exemple DAP, DPU, DDP.

Section 4 : La gestion douanière

Les services douaniers jouent un rôle très important dans les échanges commerciaux internationaux. Toutes les marchandises transportées à des pays étrangers sont obligées de passer par la douane. Quels que soient sa nature, sa valeur ainsi que son mode de transport (maritime, aérien ou routier).

1. Les missions de la douane :**1.1. Une mission de protection :**

- Lutter contre les trafics interdits ;
- Recherche du travail clandestin ;
- Protéger les consommateurs ;

⁷⁴ LAOUDJ (O): Logistique internationale, op cit.

- Protéger l'environnement .

1.2. une mission fiscale :

- Son objectif est de s'assurer que toutes les taxes sont perçues conformément aux réglementations communautaires et nationales.

La douane perçoit une part importante des recettes fiscales brutes du pays environ de 15 %.

1.3. Une mission économique⁷⁵ :

- Développer la compétitivité des opérateurs économiques ;
- Élaborer et diffuser les statistiques du commerce extérieur ;
- Encourager les investissements, nationaux et étranger, à travers les facilitations douanières et les régimes douaniers économiques institués à cet effet ;
- Participer à la promotion des exportations hors hydrocarbures .

2. Le dédouanement des marchandises :

Lors d'une exportation, le dédouanement permet la sortie d'une marchandise communautaire, en dehors du territoire douanier de l'exportateur.

Ces exportations peuvent dans certains cas, bénéficier d'une exonération de la TVA qu'elle dépend aux accords commerciaux préférentiels existants entre les deux pays (importateur et exportateur).

Les accords commerciaux préférentiels en algérie :

- **La GZAL** : (La grande zone arabe de libre échange) Cette convention et son programme exécutif prévoient l'établissement d'une Zone Arabe de Libre Échange entre les parties contractantes. Son objectif est de relancer le processus de l'intégration économique Arabe. Les produits originaires des États arabes, non exclus de la zone arabe de libre échange qu'ils soient Importés en Algérie ou exportés de l'Algérie vers

⁷⁵ <https://douane.gov.dz/spip.php?article38&lang=fr> (consulté le 28.04.2022 à 15:42).

un pays arabe : bénéficient d'une exonération totale des droits de douanes et des droits et taxe d'effet équivalent.⁷⁶

- **Accord commercial préférentiel Algéro-Tunisien** : Tous les produits industriels algériens bénéficient d'une exonération totale des droits de douane, et taxes d'effet équivalent lors de leur entrée sur le marché tunisien. Une exonération totale pour une liste de marchandises tunisiennes des droits de douane, et taxes d'effet équivalent lors de l'entrée sur le marché algérien, et une réduction de ces droits et taxes de 40% pour une deuxième liste, le reste des marchandises non inclus dans la première et la deuxième liste ne bénéficient d'aucun privilège douanier.⁷⁷

EURO1 : C'est un certificat de circulation qui permet à des marchandises de circuler en bénéficiant de droit de douane réduits (voir nuls) dans les pays ayant conclu des accords préférentiels sur la base de la réciprocité avec l'Union européenne.⁷⁸

EUR-MED : Certificat de circulation des marchandises dans le cadre de l'accord pan-euro-méditerranéen. Le certificat de circulation des marchandises EUR-MED est délivré par les autorités douanières du pays d'exportation sur demande écrite établie par l'exportateur ou, sous la responsabilité de celui-ci, par son représentant habilité.

3. La déclaration en douane :

La procédure de déclaration en douane est obligatoire pour toutes importations ou exportations concernant des marchandises, elle est établie par le déclarant qui en assume la responsabilité de l'exactitude des déclarations.

Cette déclaration comporte un certain nombre d'indications . Le système SIGAD détermine les marchandises qui doivent faire l'objet d'un contrôle en fonction de quelques critères qui sont les suivants :

- **Le circuit vert** : Concerne les produits qui ne présentent pas de présomptions de fraude donc il est effectué immédiatement sans être soumis à un contrôle .

⁷⁶ <https://www.douane.gov.dz/spip.php?article151> (Consulté le 19.05.2022 à 11:28).

⁷⁷ http://www.commerce.gov.tn/Fr/l-accord-commercial-bilateral-preferentiel-tuniso-algerien_11_238#:~:text=Cet%20accord%2C%20sign%C3%A9%20le%204,eux%20%C3%A0%20l'Union%20Europ%C3%A9enne. (Consulté le 19.05.2022 à 11:39).

⁷⁸ <https://www.glossaire-international.com/pages/tous-les-termes/eur-1.html> (consulté le 15.05.2022 à 10:17)

- **Le circuit orange** : L'autorisation d'enlèvement des marchandises après le contrôle des documents représentatifs de ces dernières .
- **Le circuit rouge** : Un examen des documents et un contrôle physique obligatoires .

4. Les procédures de dédouanement ⁷⁹:

La procédure de dédouanement est l'ensemble des formalités à accomplir pour garantir le respect de toutes les obligations en matière de dédouanement, et pour cela le déclarant doit respecter une procédure qui informe le régime douanier assigné aux marchandises.

Plusieurs procédures existent pour opérer le dédouanement d'un produit, une procédure de droit commun est utilisable pour les opérateurs du commerce international et qui impose le passage au bureau de douane et le dépôt d'un document administratif unique exigé par la douane. Mais sa lourdeur et ses contraintes logistiques conduisent les opérateurs à solliciter des procédures simplifiées proposées par la douane.

5. Les régimes douaniers à l'exportation :

Les régimes douaniers seront déterminés par le contrat de vente ou par l'usage qui sera fait du produit. Il existe plusieurs régimes douaniers tels que :

- **Le régime de l'entrepôt** : Le régime de dépôt douanier à l'importation permet de stocker les marchandises étrangères pendant une durée déterminée dans des locaux sous contrôle douanier.
- **Admission temporaire pour perfectionnement actif (ATPA)** : Le régime de l'admission temporaire pour perfectionnement actif (ATPA) permet d'une part, l'importation; et d'autre part la formalisation du compte ATPA peut être réalisée par exportation, transfert, stockage dans des entrepôts ou accès temporaire pour exportation ultérieure selon des options et des modalités que les opérateurs économiques doivent connaître, notamment le système de déclaration.
- **Régime relative à l'utilisation : Admission temporaire (AT)** : Le régime de l'admission temporaire permet d'importer temporairement, en exonération totale ou

⁷⁹ TALEB(H), TENKHI(W) Procédure d'exportation et choix d'une solution de transport, Mémoire de fin de Cycle, université ABDERRAHMANE MIRA de BEJAIA, 2012/2013.p45.

partielle des droits de douane et en suspension de taxes, des marchandises non Union destinées à être réexportées en l'état et sans qu'elles soient soumises aux mesures de politiques commerciales. Ces marchandises sont destinées à être utilisées dans des cas particuliers déterminés par la réglementation.⁸⁰

- **Régime relatif à la circulation des marchandises (Le transit):** Le transit est un régime économique en douane permettant le transport de marchandises sous douane d'un bureau ou d'un entrepôt de douane à un autre bureau ou à un autre entrepôt de douane, en suspension des droits et taxes, des prohibitions et restrictions normalement applicables.⁸¹

6. Le contrôle de marchandises⁸²:

Chaque marchandise avant d'être expédiée, elle doit passer par un contrôle douanier. Si la marchandise est conteneurisée, le client doit établir une déclaration anticipée à l'importation (DAI) et, un bordereau de suivi de cargaison (BSC).

Pour les marchandises en vrac ou conventionnel, l'établissement de ces documents dépendra de la valeur FOB de la marchandise. Pour lever sa déclaration en douane, il faut fournir un certain nombre de documents. La production de ces documents est nécessaire en fonction de la nature, la destination, la valeur et l'origine des marchandises.

⁸⁰ <https://www.douane.gouv.fr/fiche/regime-particulier-ladmission-temporaire> (Consulté le 20.05.2022 à 02:15)

⁸¹ Centre de commerce international : Guide des procédures d'importation et d'exportation Maroc, 2018, p15.

⁸² TALEB(H), TENKHI(W), op cit, p 45.

Conclusion du chapitre:

A travers ce chapitre, nous avons vu les différents choix auxquels les entreprises sont confrontées pour s'assurer que les marchandises arrivent au lieu et dans les délais spécifiés dans le contrat commercial, sans problèmes ni litiges.

Nous avons cité 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.

Le chapitre suivant est consacré à une étude qualitative d'une entreprise exportatrice algérienne, nous nous concentrerons sur ses processus et procédures d'exportation vers divers marchés étrangers.

CHAPITRE III

**La démarche d'exportation
de l'entreprise**

SPA CONDOR ELECTRONICS

Chapitre 03: La démarche d'exportation de l'entreprise SPA CONDOR ELECTRONICS

Introduction du chapitre :

En Algérie, CONDOR est une marque très fortement implantée, et très connue grâce à sa capacité d'innovation, ses divers produits de qualité et son engagement permanent pour la satisfaction de la clientèle.

Avant de commencer notre recherche et d'étudier la démarche de l'opération d'exportation; nous présenterons dans un premier temps l'entreprise algérienne SPA CONDOR ELECTONICS, son histoire , ses activités, ses objectifs, sa structure organisationnelle et les missions principales de ses services. Ensuite, en nous appuyons sur un entretien réalisé avec 4 responsables de département Export (Le directeur des opérations export, Le responsable Marketing & Export Reporting Analyst, le responsable des Relations Douanières et le responsable des Opérations Commerciales), nous allons présenter successivement les capacités de l'entreprise SPA CONDOR ELECTONICS, le processus d'exportation et les différentes étapes de la réalisation de la démarche d'exportation.

**Section 01: Présentation de l'organisme d'accueil SPA CONDOR
ELECTRONICS**

1. Présentation de l'entreprise SPA CONDOR ELECTRONICS :

1.1. Le Groupe BENHAMADI :

Condor ELECTRONICS est une filiale du groupe BENHAMADI, groupe qui s'est imposé sur la scène économique nationale. Le groupe est le résultat d'une mutation d'une entreprise familiale fondée par Mohamad Tahar BENHAMADI, père des cinq frères Benhamadi, Smail, Hocine, Abdelhamid, Abderrahmane et Moussa, tous à la tête des différentes filiales du groupe à l'exception de Moussa qui refuse d'être membre dans le groupe.

L'entreprise familiale fut créée sous l'autorité coloniale, durant les années 1950. Elle s'occupe du commerce alimentaire et du transport. A l'indépendance, l'entreprise rencontre plusieurs difficultés dues à la pénurie des produits, mais surtout il faut signaler qu'à la tenue le coup et s'est orientée vers le commerce des matériaux de construction.

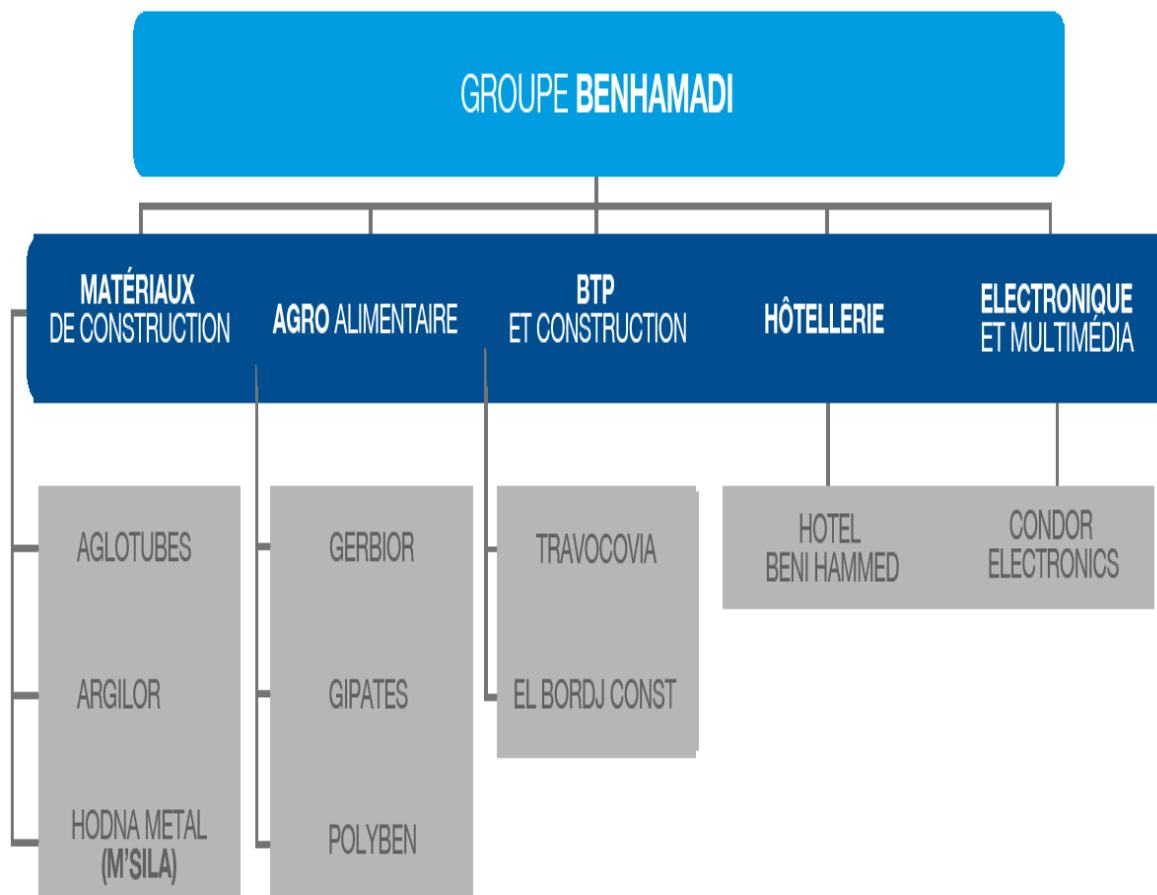
Depuis 1997, elle est impliquée dans les appareils électroménagers et l'électronique grand public. Elle était une société d'importation et de distribution, puis elle a mise en place des unités d'assemblage et de production.

1.1.1. L'organisation du Groupe BENHAMADI:

Aujourd'hui, le Groupe Benhamadi est composé de dix sociétés implantées dans Différents secteurs d'activité.

Le schéma suivant illustre les différents composants du groupe:

Figure N° 07 : Organisation du Groupe BENHAMADI



Source: <http://www.condor.dz/fr/condor-electronics/le-groupe> (Consulté le 10.05.2022 à 14:12)

L'examen de ce graphique montre l'énorme diversité de ce groupe. En effet, Le groupe est présent dans cinq secteurs d'activité:

1.1.1.1. Le secteur de la production des Matériaux de construction:

Le groupe est présent dans ce secteur avec trois entreprises:

- Aglotubes;
- Argilor;
- Hodna Metal.

ALGOTUBES : L'entreprise fondatrice du Groupe, la première brique posée par El-Hadj Mohamed Tahar Benhamadi. Une société de commercialisation puis de fabrication de matériaux de construction.

ARGILOR : C'est l'unité de fabrication de briques en terre cuite. Son objectif principal est de redonner à la brique produite en Algérie tous ses titres de noblesse. Son défi, en passe d'être relevé, c'est le démarrage d'une unité de production d'une capacité de 210.000 tonnes par an. En 2010, grâce à un partenariat avec le géant Allemand de l'industrie des matériaux de construction LINGL, elle s'est munie d'une des meilleures unités de fabrication de brique.

HODNA METAL: une société sise à la zone industrielle M'sila et a été fondée en 2007, l'idée de la création de Hodna Métal est née dans le constat que le marché national était fortement demandeur de ce produit novateur et stratégique qu'est le panneau sandwich.

Toutefois, le lancement de ce projet était un véritable challenge, et cela durant toutes les phases techniques de réalisation. Mais l'excellente qualité des études de marché technico-économiques préalable à son lancement ont constitué une base solide pour le futur du projet.

1.1.1.2. Le secteur agro-alimentaire :

Le groupe est également présent dans le secteur agro-alimentaire avec trois sociétés:

GERBIOR : A l'entrée de BBA se dresse un magnifique moulin. Avec ses installations très modernes, la technicité et le savoir-faire de son personnel et la qualité de sa matière première, cette minoterie a pu s'imposer comme une des valeurs sûres de l'agro-alimentaire. En termes de qualité, ses nombreux produits (semoules, farines, couscous et autres) sont parmi les meilleurs en Algérie.

GIPATES : Fondée en Février 2013, c'est une entreprise de l'agro-alimentaire qui produit des pâtes alimentaires et du couscous.

POLYBEN : Société spécialisée dans la production et la commercialisation des sacs tissés en polypropylène, utilisés dans l'industrie agro-alimentaire pour différents emballages (farines, semoules, légumes secs, sel, etc.) et les produits de la mer.

1.1.1.3. Le secteur du bâtiment et de la construction :

Dans le domaine de la construction, le Groupe Benhamadi est représenté par deux sociétés Travocovia et El bordj const.

TRAVOCOVIDIA : Société par action spécialisée dans les travaux de bâtiment et de génie civil, sise a la zone industrielle de Bordj Bouararidj. La société réalise des ouvrages industrielles et d'autres résidentielles pour les deux secteurs (privé et étatique).

1.1.1.4. Le secteur d'hôtellerie:

Hôtel Beni HAMAD : Le groupe a investi le secteur de l'hôtellerie par la construction d'un hôtel au centre ville de Bordj Bouararidj. L'hôtel contient 60 chambres de 22 à 26 mètres carré équipées de toutes les commodités avec des tarifs très attractifs, une salle de remise en forme, un centre de sauna à usage individuel ou collectif a équipements modernes ainsi qu'un jacuzzi pour massage a jet d'eaux... etc.

1.1.1.5. Le secteur d'électroménager et IT:

CONDOR GROUP: est une société, spécialisée dans la fabrication, la commercialisation et le service après-vente des équipements électroniques e et électroménager, informatique, agro-alimentaire, emballage, matériaux de construction et commerce international).

1.2. La SPA CONDOR ELECTRONICS:

Créée en 2002 par le groupe BENHAMMADI sous la forme juridique de la société par action. Son capital social est de 2.450.000.000 DA et son chiffre d'affaires en Juin 2014 a atteint 8.403.613.300 DA. Condor emploie 5.000 personnes.

Le succès de Condor repose essentiellement sur le facteur humain (femme et homme), éléments clés de son approche, ces derniers ont été investis d'une autonomie telle qu'ils ne peuvent que s'épanouir et développés leurs compétences professionnelles. L'enthousiasme et l'implication totale de chacun et chacune au service de l'entreprise -et ce, dans un même esprit d'équipe a contribué à atteindre les objectifs fixés, à savoir l'élargissement de la gamme à d'autres produits toujours plus innovants, qui apportent plus de confort, de satisfaction, de simplicité d'utilisation et de sécurité. Nos clients ont su apprécier tout cela et nous le rendent bien en nous faisant encore plus confiance.

Aujourd'hui, le groupe représente un des conglomérats d'entreprises Algériennes les plus puissants et actives sur la sphère économique du pays. Il opère dans différents domaines d'activités et affiche des résultats dignes d'être cités en exemple.

1.2.1. Historique de l'entreprise SPA CONDOR ELECTRONICS

Figure N° 08: L'évolution du CONDOR Group



Source: le document interne de l'entreprise

CONDOR est une société par action Algérienne appartenant au groupe familial BENHAMADI.

➤ **1954:**

Startup avec «Antar Trade» première entité légale.

➤ **1954-1980:**

Le lancement de plusieurs business (matériaux de construction, logistique, ...).

➤ **1990:**

Début d'importation et d'exportation des électroniques.

➤ **Après 2002:**

L'enregistrement de la marque Condor à l'INAPI.

➤ **2003:**

L'installation de la première usine de téléviseurs.

➤ **2004-2013 :**

l'avènement de nouveaux secteurs au sein du groupe à savoir : la climatisation professionnelle et les réfrigérateurs... etc.

➤ **Décembre 2013:**

Le lancement de premier Smartphone «Made in ALGERIA».

➤ **2014:**

La première opération d'exportation et la définition de ses étapes nécessaires vers le commerce international.

➤ **2016:**

La présence internationale dans 3 continents et plus de 16 pays.

Figure N° 09: La présence internationale de l'entreprise Condor



Source: Document interne de l'entreprise.

➤ **2017:**

Acquisition de : Enicab (de General cable, Leader mondial de la production et la commercialisation de câbles), Nardi (Nardi Electronics Italy).

➤ **2018:**

Joint Venture avec Peugeot(Constructeur automobile Français), L'acquisition de Veralia Algérie (Leader mondial d'emballage verre de Sain Gobain) et d' Evodial (Distributeur mobile en France).

1.2.2. les missions et les objectifs de l'entreprise :

La mission principale du SPA CONDOR ELECTRONICS est d'offrir au consommateur algérien un produit d'une qualité incomparable (produits Condor 100 % Algériens aux consommateurs) et un service irréprochable.

D'autres missions sont projetées par l'entreprise dans le moyen et le long terme qui sont :

- Le développement de l'activité de l'entreprise ;
- L'assurance d'un approvisionnement régulier du marché d'électroménagers et électroniques ;
- Répondre aux attentes des consommateurs afin de les fidéliser à travers un développement optimal de ses produits;
- être le leader sur le marché national, conquérir le marché International;
- augmenter les quantités produites et le bénéfice;
- atteindre la perfection maximale de la production et vente;
- montrer la voie aux entreprises algériennes qui sont dans le domaine;
- Une possibilité de réussir grâce au sérieux et l'implication, une force économique;
- offrir des postes d'emplois et satisfaire sa clientèle et leur assurer un service après-vente performante.

1.2.3. Les objectifs marketings et communication:

Les objectifs de l'entreprise sont de proposer des offres attractives correspondant aux exigences et aux besoins du marché et de ses segments, de renforcer la présence de CONDOR sur le front de vente (points de vente, boutique condor ...etc.), de développer la communication interne en impliquant son personnel au développement de l'entreprise, de renforcer l'image de marque de condor et augmenter sa notoriété, de générer une certaine préférence pour la marque condor, de générer un fort attachement à la marque, de générer une demande et augmenter les ventes.

1.2.4. Les valeurs de SPA CONDOR ELECTRONICS:

➤ **Esprit d'équipe:**

L'entreprise SPA CONDOR ELECTRONICS développe son esprit d'équipe pour augmenter le taux de satisfaction de ses collaborateurs et passer ses obstacles plus facilement. Le travail en équipe permet de mieux faire circuler les idées, d'augmenter la productivité tout en créant un environnement agréable pour tous.

➤ **Respect & Loyauté:**

Le respect et loyauté sont des valeurs essentielles au sein de l'entreprise SPA CONDOR ELECTRONICS qui permettent de reconnaître , d'accepter et de mettre en lumière les qualités de chacun de ses collaborateurs.

➤ **Innovation:**

L'innovation en entreprise désigne l'introduction sur le marché de nouveaux produits, elle génère aussi un avantage concurrentiel durable en apportant une solution performante aux besoins et motivations de la clientèle sur un marché local ou étranger.

➤ **Excellence:**

La première mission de chaque entreprise est d'atteindre ses résultats de manière efficace (Accroître le CA, réduire l'impact environnemental, développer le bien-être au travail). Ainsi , elle maximise ses performances en matière de productivité, de qualité des

produits.

➤ **Satisfaction client:**

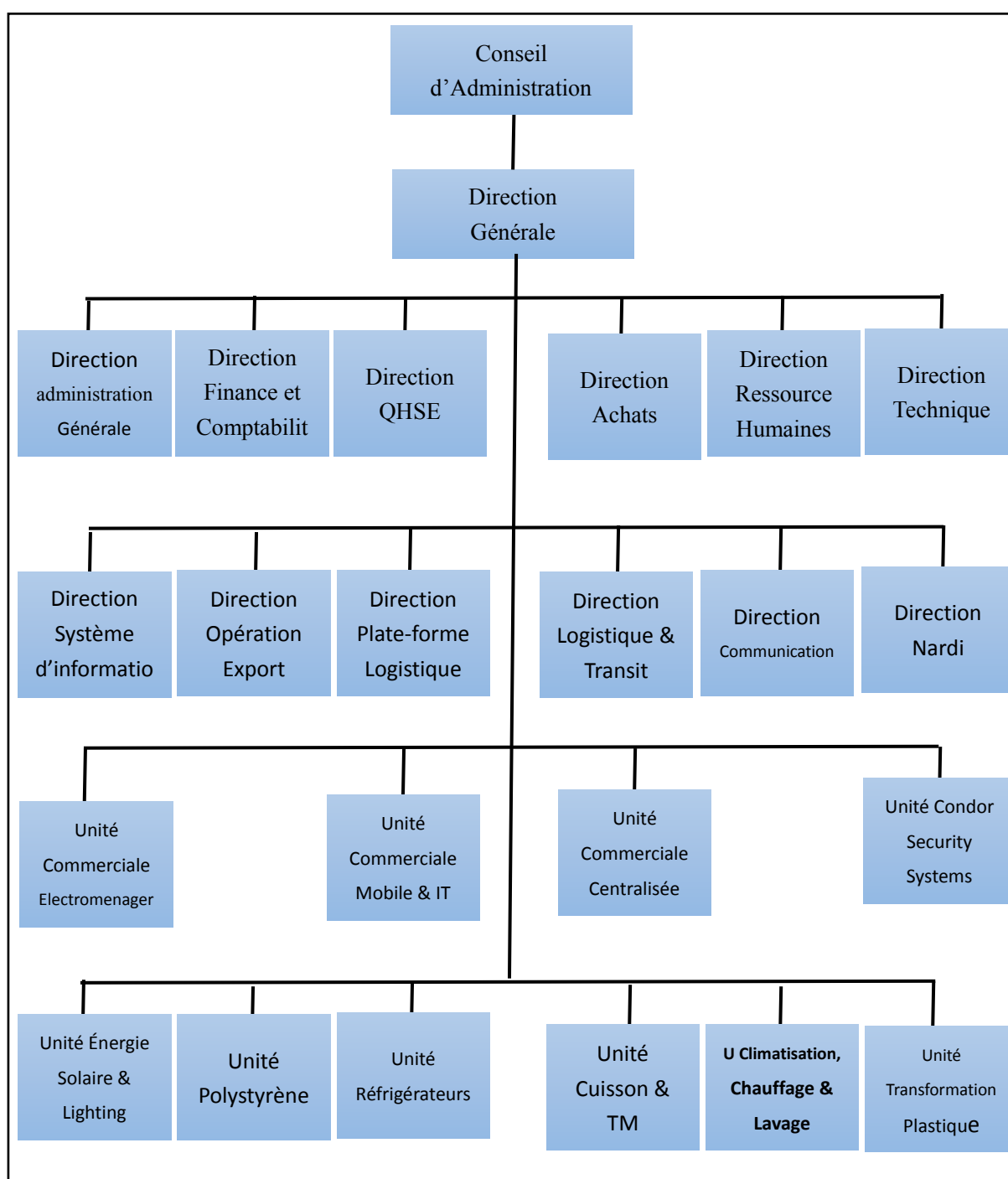
La satisfaction de la clientèle représente la préoccupation majeure pour l'entreprise SPA CONDOR ELECTRONICS, car le client satisfait sera plus enclin de renouveler son achat et générer ainsi du bouche-à-oreilles positif.

➤ **Santé, Sécurité, Environnement et responsabilité sociale:**

SPA CONDOR ELECTRONICS répond aux attentes de ses salariés, clients, actionnaires, ... etc. Son climat social et son image sont améliorés. En protégeant la santé et la sécurité des employés et de l'environnement, elle contribue au développement durable de la société.

1.2.5. .Organisation et organigramme de l'entreprise

Figure N° 10 : L'organigramme de l'Entreprise



Source : Document interne de l'entreprise

1.2.5.1. Direction générale:

Elle a également pour mission la coordination, l'orientation et la motivation des autres directions, elle Exerce le pouvoir hiérarchique sur tous les travailleurs de l'entreprise, dans le strict respect des dispositions légales. Ses principaux missions sont:

- Veiller à la pérennité de l'entreprise et à la préservation des personnes et des biens;
- Défendre l'intérêt et l'image de l'Entreprise;
- Œuvrer au développement de l'Entreprise et à l'amélioration de ses résultats;
- Accomplir au mieux de leurs capacités les missions qui leur sont confiées et veiller à la réalisation des objectifs annuels et pluriannuels.

1.2.5.2. Direction des Ressources Humaines:

Elle est l'un des piliers de l'organisation structurelle de CONDOR ELECTRONICS, ses missions sont axées autour du conseil, de l'expertise et du développement des grands projets de l'Entreprise en matière de ressources humaines par une gestion administrative du personnel (le règlement des salaires, les dossiers de la sécurité sociale et les employés, les congés, etc.) et une gestion prévisionnelle (le recrutement et le suivi d'effectif, la formation du personnel...).

1.2.5.3. Directeur TQM & Développement Durable

Elle assure le contrôle et le suivi de la qualité des produits et tous leurs processus de production par :

- Le développement, la mise en œuvre et la coordination de l'activité de la Direction pour assurer la qualité du produit et prévenir ou éliminer les défauts de chacun des produits nouveaux ou existants;
- L'orientation et le contrôle de tous les processus de fabrication de l'entreprise pour s'assurer que les produits et technologies utilisés répondent bien aux exigences du système de

management.

1.2.5.4. La direction finances et comptabilité (DFC)

Elle constitue l'organe de vision du complexe, elle recouvre la direction informatique, et elle s'occupe de :

- La supervision de l'activité financière, comptable et fiscale de l'Entreprise;
- la détermination et la distribution des budgets financiers nécessaires à chaque direction pour le suivi de leur patrimoine;
- la comptabilisation quotidienne de toutes les entrées et sorties d'argent selon les pièces justificatives signalées;
- La gestion, le suivi et le contrôle de la trésorerie;
- la satisfaction des besoins aux meilleures conditions d'exactitude, de précision et de délai pour que l'entreprise prenne facilement ses précautions vis avis des tiers.

1.2.5.5. Direction service après-vente :

A pour mission :

- Assurance des prestations après-vente des produits de l'entreprise aux clients dans le cadre de la garantie;
- Traitement des réclamations clients;
- Effectuer le suivi : répertorier le nombre d'appareils ou d'articles déposés chaque jour en SAV, la nature des pannes détectées, les délais moyens de réparation, ... etc.

1.2.5.6. Direction système d'information:

- La mise en place et la maintenance des moyens humains et matériels nécessaires au développement du Système informatique de l'Entreprise;
- Concevoir un Schéma et un Plan adapté aux besoins de l'Entreprise : organisation interne / banque de données par fonction / exploitation commerciale;
- Proposer des applications, analyser celles qui lui sont demandées et aider les structures

opérationnelles dans l'expression de leurs besoin;

- Veiller au respect des procédures et dispositions arrêtées dans le cadre de la certification.

1.2.5.7. Direction des projets:

Elle collabore avec la direction générale, elle a pour mission , elle se charge de la réalisation de tous les travaux de construction ou d'extension, et de l'installation des équipements techniques et mécaniques.

- Assurer la planification et l'exécution des projets;
- Veiller à la définition des objectifs en matière de déploiement technique et de satisfaction client;
- Veiller à la prise en charge des relations avec les partenaires techniques (Sociétés de service, fournisseurs, sous-traitant, éditeurs de logiciels...);
- Assurer le suivi des travaux en exécution sur chantier et en atelier.

1.2.5.8. Direction de la Chaîne Logistique :

- Assurer l'approvisionnement régulier, en fonction du planning, des produits et matières premières nécessaires au fonctionnement des Unités de production de la société et au maintien du niveau des stocks destinés à la clientèle;
- Superviser les opérations de préparation des commandes et de distribution à l'extérieur de la société.

1.2.6. Identification de l'entreprise SPA CONDOR ELECTRONICS:

1.2.6.1. Identité:

La société SPA CONDOR ELECTRONICS est une filiale du groupe BENHAMADI. Elle a pour vocation principale la conception, la fabrication, la commercialisation et le service après-ventes des appareils électroniques, électroménagers, produits informatiques et panneaux photovoltaïques.

1.2.6.2. Nom de la société : SPA CONDOR ELECTRONICS

L'origine de l'appellation de l'entreprise vient de condor, un aigle royal qui domine le ciel et peut atteindre une vitesse de 100Km/h pour 5000 m d'altitude. Le choix de ce nom et ce type d'aigle sont un message et une image de valeurs et objectifs que l'entreprise en voit pour ses concurrents et pour les clients. Un message de supériorité et de domination de marché.

1.2.6.3. Logo : 

Le logo de l'entreprise Condor n'est que les ailes de l'aigle sur qui est portée l'appellation de l'entreprise. Ce logo renvoie directement la pensée de client à l'entreprise (généralement les gens ne savent pas que condor est un type d'aigle). Pour ce qui concerne les couleurs de logo est de l'entreprise, il se compose de deux couleurs. Les ailes d'aigle et l'écriture en bleu, le fond de logo en blanc. La couleur blanche est en guise de la pureté, la sagesse, la transparence de la marque condor avec ses clients, alors que la couleur bleue signifie le rêve de consommateur algérien, l'union et la fraîcheur de la marque (toujours entraîne d'innover), elle est aussi symbole de vérité, comme l'eau limpide qui ne peut rien cacher.

1.2.6.4. La signature : prenez votre envol!

C'est un message envoyé par la marque au monde extérieur (clients, concurrents), soit par un slogan ou par le logo lui-même. Concernant la marque condor, chaque domaine d'activité possède son propre slogan, mais tout de même ils ont la même valeur et vision en terme politique. « L'algérien d'origine » est le slogan général de l'entreprise, il illustre l'identité de la marque dans le but de toucher le nationalisme du consommateur algérien.

Tableau N° 14 : Fiche Technique de l'entreprise Condor

Forme juridique :	Société par actions SPA
Nature juridique du terrain	Propriété
Numéro de registre du commerce :	

	0462772B02
Superficie totale	828359 m ²
Numéro d'employeur	34014203792
Date de création de la société	09/02/2002
Date d'entrée en production	23/11/2002
Marque déposée	CONDOR (dépôt à l'INAPI le 30/04/2003)
Clients	grossistes, entreprises et établissements
Capital	4277000.000.00 DA
Président du conseil d'administration	BENHAMADI Abderrahmane
Directeur général	BENHAMADI Omar
Partenaires stratégiques	GREE, MIDEA, HISENSE et GINEE (Chine), DONGBU DAEWOO (Corée de sud), INTEL et MICROSOFT (USA), VESTEL (TURQUIE) UNIONAIRE (EGYPTE).
Adresse :	Zone d'activité route de M'Sila filot 70, section 161 Bordj Bou Arreridj 34000-Algérie
Téléphone	+213 35 87 63 00
Fax	+213 35 87 63 63
Site web:	www.condor.dz
E-mail	info@condor.dz

Unité de production	07 unités
---------------------	-----------

Source : Élaboré par nos soins.

1.2.7. La gamme de production :

L'entreprise dispose d'une gamme de produits très variée, elle est présentée dans la figure et le tableau ci-dessous :

Figure N° 11: Figure représentative des unités de production de LA SPA CONDOR ELECTRONICS



Source: <http://www.condor.dz/fr/condor-electronics/le-groupe> (Consulté le 10.05.2022 à 14:16)

Tableau N° 15 : La Gamme du produits de SPA CONDOR ELECTRONICS

désignation	Les produits
TV/audio/vidéo	<p>Téléviseurs : LED TV, Smart TV, UHD TV, ANDROID TV, CUREVED TV, CRISTAL TV, OLED TV.</p>

	<p>Démodulateur : Dongle, Démo HD, Android A620HD, Démodulateur CDN-5600 CXHD, Démodulateur CDN-6700CX-HD-W.</p>
Électroménager	<p>Climatiseur : Climatiseurs Split, Système Chauffe bain, Climatiseurs Armoire, Climatiseurs Mono Bloc, Radiateur à gaz, Radiateur à bain d'huile, Chaud et froid.</p> <p>Réfrigérateurs : Side By Side, Combiné, Double-portes, Mono porte, Mini & Top, Congélateurs(104L à 400L).</p> <p>Lave-linge : Automatique, lavante-sechante, semi-automatique.</p> <p>Équipements de cuisine : Cuisinières, hotte de cuisine, plaque de Cuisinières, Hotte de cuisine, Table de cuisson, Four, Micro-onde</p>
Informatique	<p>LAPTOP : LiteBook, PrimeBook, SensBook.</p> <p>Station De Travail : PC All In One, Unités centrales.</p> <p>PILOTES, MANUELS ET LOGICIEL</p>

Source: Élaboré par nos soins à partir de documents internes de l'entreprise.

Section 02: La méthodologie de recherche:

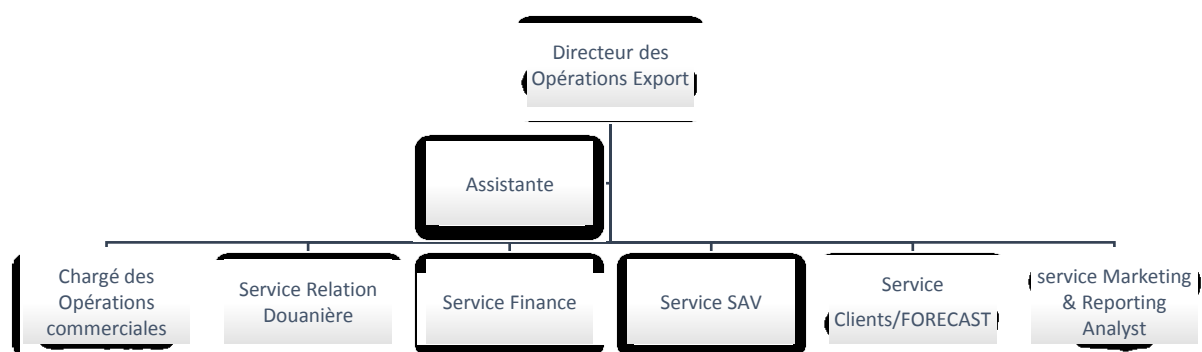
Cette deuxième section est composée de deux parties, la première est consacré à la présentation du département export ou nous avons effectué notre stage. La deuxième est dédiée aux étapes suivies dans notre recherche au sein du département export.

1. Le Département Export:

Une entreprise qui réussit à l'export devra tôt ou tard songer à créer une structure dédiée pour s'occuper de ses exportations. Parvenu à un certain niveau, le courant d'affaires avec l'étranger justifiera en effet qu'une telle structure soit créée au sein de la l'entrepris.

1.1. L'organigramme du département export :

Figure N° 12 : L'organigramme du département Export



Source : Document interne de l'entreprise.

1.2. Objectifs de l'Export au sein de l'entreprise:

- Respecter les exigences légales et autres applicables;
- Définir les plans annuels avec les marchés ouverts;
- Maximiser les opportunités des ventes à l'export;
- Livrer les produits dans les meilleures conditions;
- Adapter les produits aux normes et exigences de chaque pays;
- Définir les gammes produits par pays.

2. Étapes préliminaires de la recherche:

2.1. L'objectif de la recherche:

Afin d'atteindre les objectifs ci-dessus, nous avons mené des recherches sur la base d'une recherche qualitative, en choisissant des entretiens individuels pour obtenir le plus d'informations possible. Nous décrirons donc la recherche qualitative et ses outils méthodologiques.

L'objectif principal de notre recherche qualitative est de comprendre la démarche d'exportation appliquée par l'entreprise SPA CONDOR ELECTRONICS. Ainsi la collecte et le traitement des informations sur les changements dus à la pandémie du Covid-19, et des informations qui nous permettent de construire l'analyse SWOT de l'entreprise.

2.2. L'approche de la recherche:

Pour atteindre les objectifs ci-dessus, nous menons un travail de recherche en se basant sur la recherche qualitative, en optant pour les entretiens individuels pour obtenir autant d'informations que possible. Nous décrirons donc la recherche qualitative et 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.⁸³

Il existe 3 types d'entretiens⁸⁴:

⁸³ DUMEZ, HERVÉ, « *Méthodologie de la recherche qualitative* », 2ème édition Vuibert, Paris, 2015, p38

⁸⁴ JOUBERT (A), JOURDAN (P): *Marketing research*, Edition Dunod, France ,2006, P19.

➤ **L'entretien non-directif :**

Il consiste à établir une conversation libre et ouverte sur un des thèmes prédéfinis.

➤ **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.

C'est l'entretien le plus souvent utilisé sur le terrain. Il permet d'obtenir des informations et des avis sur des thèmes préalablement établis, de comprendre l'opinion de l'enquêté, d'approfondir des points importants mais aussi de mettre en place une démarche participative.

Nous avons opté pour les entretiens semi-directifs comme outil de collecte de données le plus adéquat à notre étude suivie de la méthode de l'observation, qui nous a permis de nous familiariser avec l'activité d'exportation et sa démarche stratégique et opérationnelle.

En revanche, les entretiens semi-directifs permettent d'approfondir et d'expliquer certains points, tout en laissant à l'interviewé une liberté d'expression. Il nous permet d'organiser le processus d'interview et de guider les répondants vers les questionnements principaux, facilitant ainsi la collecte des informations nécessaires à notre recherche.

2.3. Le recueil de données:

Afin d'obtenir des informations complètes et objectives sur tout le processus d'exportation, 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.

Afin d'acquérir une compréhension globale et objective de l'ensemble de la démarche d'exportation, nous avons interrogé quatre responsables qui jouent un rôle important dans l'activité de l'exportation au sein de l'entreprise SPA CONDOR ELECTRONICS. De plus, nous avons développé un guide d'entretien avec trois axes afin d'effectuer une analyse générale du processus. Comme le montre le tableau suivant :

Tableau N° 16 : Les interlocuteurs de guide d'entretien

Nom de l'interviewé	Poste	Missions
THABET Nader	Directeur des Opérations Export	Se charge de la prospection de marchés, de développement de la stratégie internationale
ADJROUD Khayra	Marketing & Export Reporting Analyst	Se charge d'analyser et synthétiser les informations qualitatives et quantitatives d'aide à concevoir les rapports liées à l'export , et effectuer des études de marché ;des analyses des données ;et proposer des outils d'étude marketing .
Younes HAMDAD	Responsable Relations Douanières	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.
Affef MERAH	Responsable des Opérations Commerciales	Se charge de l'enregistrement des produits à l'échelle internationale, répondre aux appels d'offres.

Source : Élaboré par nos soins.

2.4. Le guide d'entretien:

Un guide d'entretien est avant tout une sorte de mémento qui a pour rôle de structurer un entretien dans le cadre d'un mémoire, afin d'obtenir des éléments comparatifs. Il convient donc de prendre le temps de le préparer en amont.

Concrètement, il s'agit donc d'un document qui va cadrer le contexte et le déroulement de l'entretien, et qui va lister les questions à poser et/ou les thèmes à aborder lors de cet entretien.⁸⁵

Notre guide d'entretien se compose de 3 axes (voir annexe 1), chacun d'eux contenant un ensemble de questions qui couvrent les informations dont nous avons besoin pour analyser la démarche d'exportation de l'entreprise SPA CONDOR ELECTRONICS. Les différents axes de notre guide d'entretien sont :

Axe 1 : Les préalables à l'export: Cet axe est dédié amplement aux raisons qui poussent l'entreprise à prendre pied sur le marché et franchir ses frontières locales, ses motivations , la stratégie d'internationalisation adaptée.

Axe 2 : La préparation à l'export : À travers cet axe nous avons essayé de mieux comprendre les principales étapes stratégique de l'opération d'exportation adaptées par l'entreprise Algérienne SPA CONDOR ELECTRONICS.

Axe 3 : Les procédures d'exportation : Nous avons mis l'accent sur le déroulement de l'opération d'exportation vers le marché mondial.

⁸⁵ <https://www.expertmemoire.com/guide-entretien/> (Consulté le 02.05.2022 à 22:30).

Section 03: La démarche et procédures d'exportation de l'entreprise SPA CONDOR ELECTRONICS

Cette section nous permettra de mieux comprendre la démarche tracée par l'entreprise SPA CONDOR ELECTRONICS. Cette dernière dépendra de certains nombres d'étapes que l'entreprise doit les suivre pour la réalisation de cette opération. À l'issue de notre section, une synthèse accompagnée de suggestions seront exposés.

1. Analyse de l'entretien:

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

1.1. Le diagnostic export:

1.1.1. Le diagnostic interne:

Le diagnostic interne de SPA CONDOR ELECTRONICS repose sur une évaluation fonctionnelle des différents services de l'organisme d'accueil. Pour cela, nous présenterons et analyserons les réponses recueillies lors de l'entretien.

1.1.1.1. Capacité et flexibilité de l'appareil de production :

Le Directeur des Opérations Export Mr, Nader THABET déclare que: *«Les opérations d'exportation destinées au marché africain représentent la grande part de la capacité de production»*.

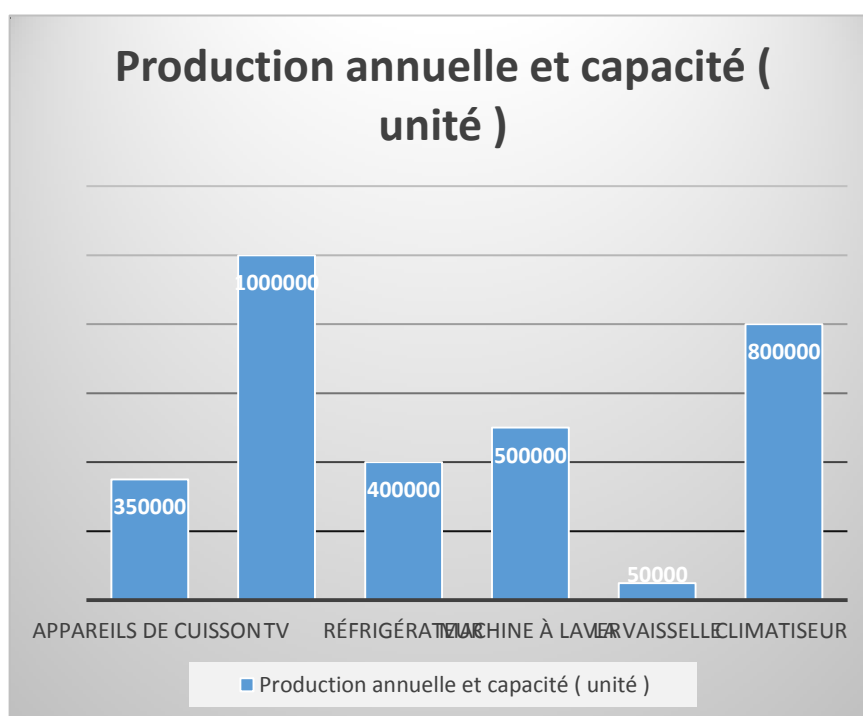
Il ajoute: *«On a toutes les capacités suffisantes pour couvrir le marché algérien et assurer l'exportation au même temps»*.

Le responsable Marketing & Export Reporting Analyst affirme que : *«Au cours des 4*

dernières années, nous avons été en mesure d'offrir une gamme de produits à 360 ° avec un meilleur prix et une meilleure qualité».

Ce graphique représente la production annuelle et capacité par unité de la SPA CONDOR ELECTRONICS ses 4 dernières années.

Figure N°13 : La production annuelle et capacité



Source : Élaboré par nos soins à partir de documents internes de l'entreprise.

D'après le graphique ci-dessus, on remarque d'une part, l'existence d'une variation du produits : Appareils de cuisson, TV, Réfrigérateur, Machine à laver, La vaisselle, Climatiseur.

D'une autre part, la plus grande partie de la production annuelle est celle de TV (1000000 u/an), suivi par le climatiseur (800000 u/an). Tandis que, on remarque une faible production de la vaisselle.

1.1.1.2. Capacités Logistiques:

SPA CONDOR ELECTRONICS dispose de bonnes compétences logistiques.

CONDOR LOGISTICS est une filiale du groupe CONDOR spécialisée dans le Transport routier qui dispose de:

- 103 (20 Tonnes)
- 93 (10- 7- 5 Tonnes)
- 06 (2- 3 Tonnes)
- 01 Fourgon

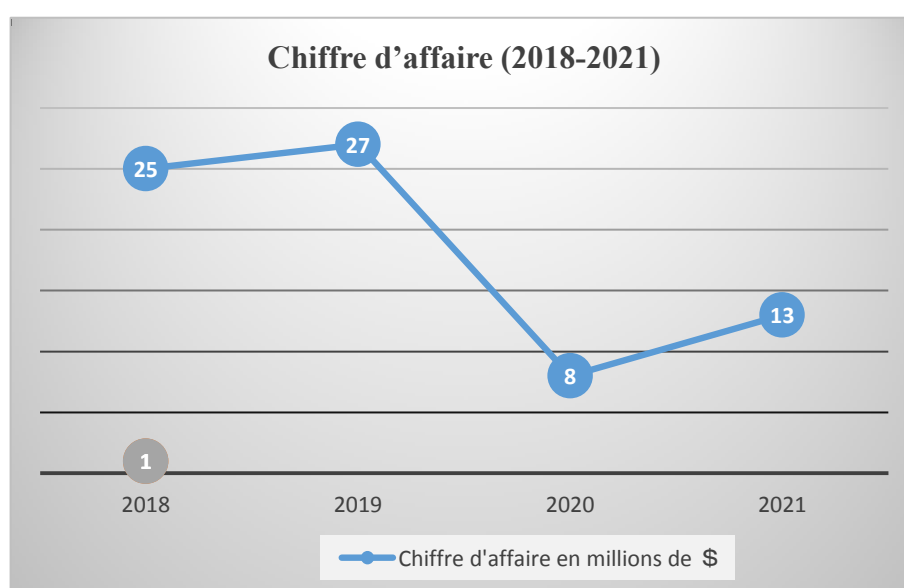
Elle assure la distribution sur le territoire national, et les pays voisins(Tunisie et la Libye) respecter les délais exigés par le marché cible.

1.1.1.3. Capacités Financières:

SPA CONDOR ELECTRONICS est déjà présente sur 3 continents(Afrique, Asie, Europe) avec un chiffre d'affaires de 80 Millions de dollars ces 4 dernières années.

Le graphe ci-dessous présente les chiffres d'affaires de la SPA CONDOR ELECTRONICS, de l'année 2018-2021.

Figure N° 14: Évolution du chiffre d'affaire de la SPA CONDOR ELECTRONICS de 2018-2021



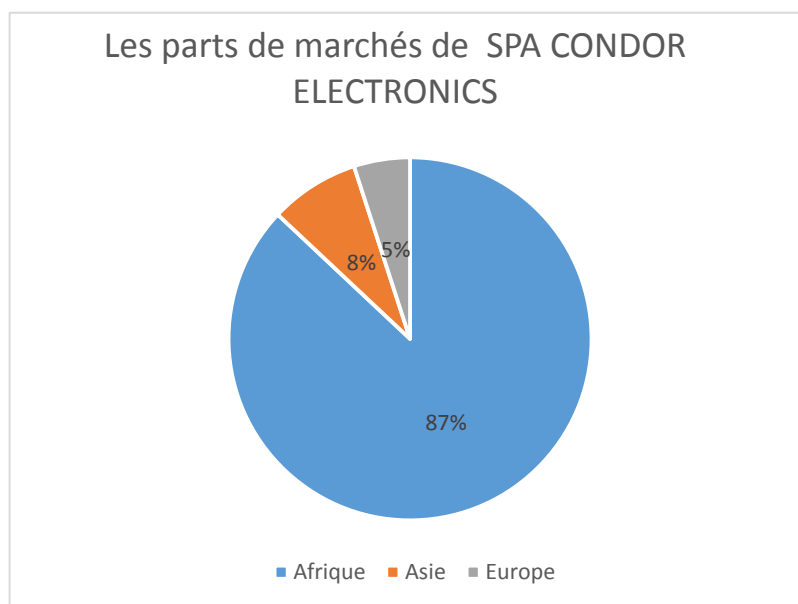
Source: Élaboré par nos soins à partir de documents internes de l'entreprise.

A partir de l'observation des données de figure ci de-sus , on remarque la tendance haussière du chiffre d'affaires de l'entreprise SPA CONDOE ELECTRONICS. La plus grande valeur est enregistrée en 2019 avec un CA de 27 millions de dollars .Cependant, la croissance du chiffre d'affaires a connu un ralentissement en 2020, Cette situation est causée

par la pandémie COVID-19.

La figure identifie le pourcentage des parts de marchés que SPA CONDOR ELECTRONICS possède à l'international.

Figure N° 15 : Les parts de marchés de SPA CONDOR ELECTRONICS



Source: Document interne de l'entreprise.

D'après les statistiques fournies, nous constatons que la part de marché la plus importantes de SPA CONDOR ELECTRONICS est l'africaine qui est de 87% par rapport au 8% du marché asiatique et 5% du marché européen.

1.1.1.4. Ressource Humaines:

Les normes ISO 9001(système de management de la qualité) , ISO 14001 (système de management environnemental) et OHSAS 18001 (système de management de la santé et de le sécurité au travail) imposent à l'entreprise que Les employés doivent avoir la capacité de remplir efficacement les tâches qui leur sont assignées.

SPA CONDOR ELECTRONICS se concentre sur deux domaines importants :

- La sensibilisation des employés sur les aspects QSE qui prennent la forme de réunions ou documentaires (documents techniques, brochures, affiches, etc.

- La formation spécifique, continue du personnel. effectuée à tous les niveaux de la hiérarchie : le sommet de la hiérarchie, les cadres et les exécutants.

1.1.1.5. Politique commerciale:

«Avant l'expédition des marchandises; on doit d'abord recourir à La facturation et la domiciliation bancaire au niveau de la banque pour qu'en puisse aller à la certificat d'origine et la préparation des marchandises.» déclare le Responsable des Opérations Commerciales.

Elle ajoute: *« Après la préparation de la commande du client, les démarches d'expédition seront entamées à l'aide du notre système SAP⁸⁶ qui nous aide à améliorer notre rentabilité, et de gagner plus de temps».*

D'après les résultats de notre entretien qu'on a vu avant, on peut faire sortir le pourcentage des produits exportés pendant la période (2018-2021).

Ce graphique présente le pourcentage de chaque produit exporté de l'année 2018-2021:

Figure N° 16 : Exportation par produits (2018-2021)

⁸⁶ SAP: Il s'agit du nom allemand d'origine de l'entreprise: Systemanalyse Programmentwicklung, en français développement de programmes d'analyse de système.



Source: Élaboré par nos soins à partir de documents internes de l'entreprise.

A partir des données du graphique, on peut déduire que l'entreprise SPA CONDOR ELECTRONICS exporte une vaste gamme de produits: Réfrigérateurs, Multimédia, Lave linge & La vaisselle, Climatiseur, TV, Cuisson, Chauffage.

On remarque que condor export le réfrigérateur à 32% de la totalité de leur gamme , par contre y a une absence presque total du chauffage et cuisson.

1.1.2. Le secteur économique de l'entreprise:

LA SPA CONDOR ELECTRONICS exerce ses activités dans un secteur en forte concurrence (le secteur d'électronique et d'électroménager) avec:

- Les entreprises locales: SAMHA, COBRA, IRIS, GÉANT, RAYLAN, ENIE...etc.
- Les entreprises étrangères: SAMASUNG, LG, BEKO.

1.1.3. Analyse SWOT du département export:

L'analyse SWOT du département export de l'entreprise SPA CONDOR ELECTRONICS nous permet d'identifier les forces, faiblesses, opportunités et menaces.

Tableau N° 17 : L'analyse SWOT du département export de l'entreprise SPA Condor ELECTRONICS

Forces	Faiblesses
<p>EXTERNES :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Emplacement géographique. - Participation aux événements à l'international SAFEX/ALGEX <p>INTERNES :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Offre 360° TV. Mobile. Electroménager. - maîtrise du processus de production. - Qualité des produits. - Volonté d'investir et de s'élargir. - Capacité de production. - Appuie engagement de la direction général en Matière des ressources. - Niveaux académique des compétences applicable - Disponibilité d'un CMT de travail. -Certification SMI (SST/ENV/QUALITE). 	<p>EXTERNES :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Manque de linges maritimes directs. - Complexités du système financier local. <p>INTERNES :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Longs délais de livraison. - Manque de notoriété - Non Maîtrise des traitements des déchets au niveaux de l'administration
Opportunités	Menaces
<p>EXTERNES :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zone arabe de libre-échange. - Encouragement de l'état. - Nouvelles mesures protectives contre les marchandises d'origine turque (Tunisie, Jordanie). <p>INTERNES :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Présence directes dans plusieurs marchés. - Nouveaux produits, nouvelles gammes. - Expérience maturée dans certains marchés. 	<p>EXTERNES :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Dépréciation de monnaie dans certains pays -Concurrents produisant localement. <p>INTERNES :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Perte de crédibilité auprès des nouveaux partenaires. -Risque de contamination par agent biologique lors de déplacement vers l'étranger. -Risque liés à l'épidémie Covid-19.

Source :Établie par nos soins d'après les informations obtenue au sien du département Export .

1.2. Étude de marché étranger:

SPA CONDOR ELECTRONICS affine sa stratégie de conquête des marchés étrangers

avec l'étude de marché à l'international qui lui permet de prendre des décisions opérationnelles éclairée sur l'innovation, la croissance ainsi que sur les 4P, à l'aide des informations et les besoins des clients ou bien par les sources d'informations ci-dessous.

Tableau N° 18 : Les sources d'information

Sources nationales	Sources internationales
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ministère du Commerce - www.mincommerce.gov.dz ➤ IANOR - www.ianor.dz ➤ ALGEX - www.algex.dz ➤ Douanes - www.douane.gov.dz ➤ CACI - www.caci.dz ➤ CAGEX - www.cagex.dz ➤ CACQE - www.cacqe.org ➤ IANOR - www.ianor.dz ➤ ALGERAC - www.algerac.dz ➤ ONML - www.onml.dz ➤ ONS - www.ons.dz ➤ Banque d'Algérie - www.bank-of-algeria.dz ➤ UNTCA - www.untca-dz.org ➤ ANEXAL - www.exportateur-algerie.org ➤ DSA www.minagri.dz ➤ FCE - www.fce.dz 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Banque Mondiale - www.banquemondiale.org ➤ ITC - www.intracen.org ➤ Trade Map - www.trademap.org ➤ Comtrade - www.comtrade.un.org ➤ ITA - www.trade.gov ➤ CCI - www.cciwbo.org ➤ OMC - www.omc.org / www.wto.org ➤ FMI - www.imf.org ➤ BAD - www.afdb.org ➤ BERD - www.ebrd.com ➤ Market access data base - www.madb.europa.eu ➤ Helpdesk - www.exporthelp.europa.eu ➤ CIA the worldfactbook - www.cia.gov ➤ Economist Intelligence Unit - www.eiu.com ➤ Cnuced - www.cnuced.org http://trade.ec.europa.eu/ ➤ Business France - www.businessfrance.fr ➤ Bureau International des tarifs douaniers – www.bitd.org ➤ ISO - www.iso.org

Source: ALGEX, Guide Pratique de l'exportateur algérien, 2021, p13.

1.2.1. Le Mix-Marketing de SPA CONDOR ELECTRONICS :

1.2.1.1. la politique produit :

Condor propose des produits toujours plus innovants à des prix attractifs .Elle possède 7 unités de production (réfrigérateurs, climatiseurs & ML, produits bruns, injection plastique, polystyrène, produits blancs, Informatique).

Cependant, comme le souligne Mr. HAMDAD , responsable des relations douanières: « *Condor a le pouvoir d'exporter tous ses produits destinés au marché local*». Condor adapte une stratégie de standardisation de ses produits, mais il s'agit d'une adaptation de la langue

utilisée sur l'emballage, à savoir une traduction en anglais requise pour certains pays, Ainsi L'étiquetage (date de fabrication, origine, poids, nom du fabricant, nom du distributeur, ... etc.) et une dénomination commerciale qui permet de garantir les normes légales et professionnelles.

1.2.1.2. La politique de Prix :

Les prix que SPA CONDOR ELECTRONICS propose par rapport à ses produits sont abordables au consommateur algérien et nettement inférieur à ceux du marché et autres entreprises.

Pour fixer le prix ,on doit prendre en compte toutes les variables ajoutées au prix de revient (selon l'incoterm utilisé, les frais du transit,le mode de paiement, le type de transport, ...etc).

Mr, HAMDAD, responsable des relations douanières, estime que : *«Il y a une nécessité de prendre en considération les prix appliqués localement, ainsi les prix de la même gamme des entreprises concurrentes, qui se trouvent sur le marché cible, tout en adaptant une marge bénéficiaire ».*

1.2.1.3. La politique de distribution :

La SPA CONDOR Electronics dispose de ses propres moyens de distribution. Pour acheminer ses produits au consommateur au bon moment, dans des parfaites conditions et à la bonne place. Et pour le faire Condor s'appuie sur ses dépositaires qui se trouvent partout sur le territoire national, mais aussi sur ses différents showrooms.

La politique de distribution se base sur une distribution indirecte et un circuit long (Le nombre élevé de la clientèle potentielle vu ses multi gammes de produits, La production importante de cette entreprise, ...).

1.2.1.4. La Politique de communication :

Elle entreprend une communication engagée sur tous les outils médias et hors médias, et cela vu la concurrence forte existante sur le marché, mais aussi sa politique de communication souvent vue par agressive.

L'entreprise SPA CONDOR ELECTRONICS est présente sur la totalité des médias (presse, Radio, TV, Internet... etc.) et hors Médias (sponsoring, Mécénat, Affichage et Panneaux publicitaires, Événements... etc.).

- **Site web:** www.condor.dz

- **La communauté Condor sur les réseaux sociaux :**

LinkedIn : Condor Algérie

Youtube : Condor Electronics

Facebook : Condor Electroménager

Instagram : condor_electromenager

Twitter : Condor Electroménage (@Condor_Electro).

1.3. La prospection Commerciale internationale:

Dans sa démarche de prospection des marchés étrangers, l'entreprise SPA CONDOR ELECTRONICS a recours à différents modes de prospection commerciale tels que :

La prospection digitale: SPA CONDOR ELECTRONICS a recours aux nouvelles technologies d'information et de communication.

La participation à différentes manifestations commerciales: notamment foires et salons internationaux et inviter les clients pour découvrir l'entreprise et sa large gamme de produits.

Nous pouvons citer ⁸⁷:

Adrar, Le 17 Janvier 2019 : La présence au salon de la Production Algérienne « Touat ». L'entreprise jouira d'un emplacement stratégique, en exposant ses produits sur une superficie totale de 50m² pour l'exposition des produits électroniques, électroménagers, elle présente une gamme riche et variée de produits allant de la nouvelle gamme de Téléviseurs à celle des machines à laver en passant par les réfrigérateurs, climatiseurs et cuisinières

⁸⁷ <http://www.condor.dz/fr/condor-electronics-2/actualites-evenements/455-condor-present-a-la-foire-intra-africaine-du-caire-egypte> (consulté le 09-05-2022 à 21:09)

(gammes ventilées), sans oublier les produits IT.

Le Caire, Le 11 décembre 2018: Dans le cadre de sa politique d'internationalisation, la SPA CONDOR ELECTRONICS participe à la foire Intra-Africaine, qui se déroule au Caire (Égypte).

A travers un stand de 50 m². L'entreprise a pour objectif l'élargissement du champ de distribution en Égypte dans le cadre de sa politique d'internationalisation.

Alger, le 07 décembre 2018: Elle annonce sa participation au Salon DIGITECH. A travers cette participation, la SPA CONDOR ELECTRONICS réitère son engagement dans la promotion de la recherche scientifique et technologiques, la valorisation des produits issus de la recherche et encourage l'émergence de nouvelles visions.

Libreville (Gabon), le 27 novembre 2018: La participation à la foire spécifique des produits algériens à Libreville (Gabon).

Condor Group expose également les solutions en panneaux solaires, les charpentes métalliques et panneaux sandwichs fabriqué par Bordj Steel ainsi que les différents câbles (basee, moyenne et haute tension) d'ENICAB qui a une capacité de production de plus de 25 000 tonnes de câble par an.

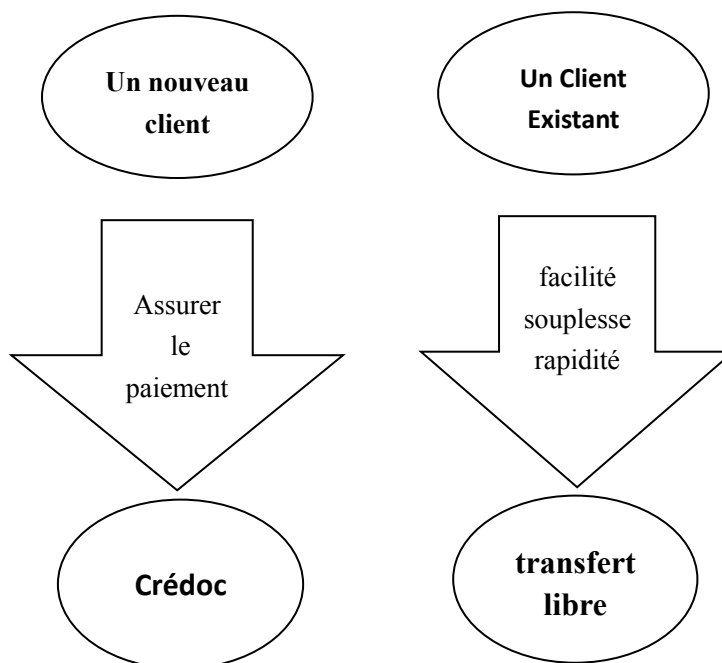
1.4. La procédure d'exportation:

1.4.1. Les modes de paiements utilisés par l'entreprise condor :

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 SPA CONDOR ELECTRONICS est généralement le crédit documentaire irrévocable et confirmé, ou encore le transfert libre payable à l'avance déjà traités précédemment dans ses transactions internationales (96% Transfert libre et 04% Crédit documentaire).

Figure N° 17 : le choix du mode de paiement par CONDOR selon le type de client



Source: élaboré par nos soins

SPA CONDOR ELECTRONICS utilise le crédoc dans le cas de nouveau client car il n'y a pas de relation de confiance entre eux. Ce dernier est considéré comme étant le moyen le plus sûr pour avoir son argent à l'avance.

Elle utilise le transfert libre dans le cas d'un client existant, tel qu'il y a une forte relation de confiance qui s'est établie après les plusieurs transactions entre eux ; ce mode permet la facilité, la rapidité et la souplesse de l'opération.

1.4.2. La solution de transport la plus appropriée :

SPA CONDOR ELECTRONICS utilise tous les modes de transport dans ses transactions internationales mais souvent le transport terrestre en collaboration avec CONDOR LOGISTICS.

Le choix du mode de transport de SPA CONDOR ELECTRONICS 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 trois moyens de transport qui sont les suivants :

Tableau N° 19 : Le mode de transport utilisé par SPA CONDOR ELECTRONICS selon

le pays importateur

Mode de transport	Prestataires	Le pays importateur
Terrestre	<ul style="list-style-type: none"> - CONDOR LOGISTICS(filiale condor) - Logistrans (Étatique) - Transpost client 	<ul style="list-style-type: none"> - La Tunisie - Mauritanie - La Libye
Maritime	<ul style="list-style-type: none"> - CMA CGM - MAERSK 	<ul style="list-style-type: none"> - Sénégal - La Libye - Yémen - Jordanie - Maroc - Bénin - Congo - Égypte
Aérien	<ul style="list-style-type: none"> - Air Algérie - Aigle - Turkish Airlines - Emirate Airlines - Qatar Airlines 	<ul style="list-style-type: none"> - France - Égypte - UAE - Italie

Source : Tableau élaboré par nos soins.

A partir de l'observation des données du tableau, on remarque que SPA CONDOR ELECTRONICS utilise 3 modes de transport: terrestre ,maritime, aérien.

Dans un marché algérien qui offres des capacités limités au niveau logistique , l'entreprise SPA CONDOR ELECTRONICS singe des contrats avec des prestataires assez performants pour assurer la disponibilité des ses produits au niveau international.

Les contrats signées sont des contrats a long termes pour assurer la stabilité de transport comme: condor logistics filiale du groupe condor. En cas de besoin, l'entreprise fait recours a d'autre prestataires professionnels (Air algérie,Emirate Airlines...).

On constate aussi , que le mode de transport choisi par SPA CONDOR ELECTRONICS selon le type de produit et la localisation géographique du pays importateurs.

Pour les pays voisins , la distribution est assurée par le mode terrestre, afin de réduire les

coûts , sauf pour les produits volumineux elle utilise parfois le mode maritime.

1.4.3. L'incoterm utilisé par l'entreprise SPA CONDOR ELECTRONICS :

SPA CONDOR ELECTRONIC utilise six incoterms parmi onze, cela est due à l'exigence de la réglementation algérienne de la non utilisation de certains incoterms , elle utilise CPT comme un incoterm principal dans le mode terrestre car la Tunisie c'est son premier pays importateur .

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 qui a été la cause de la diminution de l'utilisation des autres deux modes de transport.

Tableau N° 20 : Nombre des opérations d'exportation selon le mode de transport et l'incoterm choisi

Selon le Transport			Selon l'Incoterm							Moyen de Transport	
Aérien	Terrestre	Maritime	CFR	CPT	FOB	FCA	EXW	CIF	CIP	Camions	Conte- -naire
2018											
50	87	18	09	134	00	00	04	01	07	584	18
32%	56%	12%	06%	86 %	00	00	03%	01 %	05 %		
Σ 2018= 155 Opérations											
2019											
50	143	14	12	141	00	10	17	00	27	921	32
24%	69%	07%	06%	68 %	00	05%	08%	00	13 %		

Σ 2019= 207 Opérations											
2020											
00	70	04	02	70	02	00	00	00	00	921	32
00%	95%	05%	03%	95 %	03%	00	00	00	00		
Σ 2020= 74 Opérations											
2021											
00	89	10	00	85	12	02	00	00	00	637	152
00%	90%	10%	00	86 %	12%	02%	00	00	00		
Σ 2021= 99 Opérations											

Source : Tableau élaboré par nos soins.

Le tableau ci-dessus représente le nombre des opérations d'exportation de SPA CONDOR ELECTRONICS selon le mode de transport et les incoterms utilisés durant la période de 2019-2021 .

On remarque que SPA CONDOR ELECTRONICS se base essentiellement sur la voie terrestre pour assurer sa distribution cela est du que la Tunisie c'est son premier pays importateur aussi ce qui explique l'utilisation de l'incoterm CPT.

On deuxième position le mode Aérien qui a connu une Absence totale durant les deux années de la pandémie. Ce qui a était la cause d'une chute remarquable de nombre de rotations de 207 à 74 opérations

1.4.4. Préparation du document Export:(Voir Annexe n°03)

- 1.** Bon de commande;
- 2.** Facture proforma (Voir Annexe n°04);
- 3.** Bon de chargement;
- 4.** Facture commerciale (Voir Annexe n°05);
- 5.** Facture commerciale domiciliée;
- 6.** Attestation de conformité (Voir Annexe n°06);

7. Liste de colisage (Voir Annexe n°07);
8. Certificat d'origine (Voir Annexe n°08-09-10);
9. Certificat de circulation (Voir Annexe n°11);
10. Déclaration douanière D10;
11. Titre de transport (LTR , LTA , BL) (Voir Annexe n°13, 15, 14);
12. Facture de transport;
13. Facture transitaire;
14. Avis de crédit;
15. Attestation de rapatriement.

1.4.5. Les principaux dossiers à envoyer :

- **Les documents envoyés aux banques :**
 - 02 factures proforma;
 - 04 factures commerciale.
- **Dossier envoyé à la chambre de commerce**
 - 01 facture domicile;
 - 02 certificat d'origine.
- **Dossier envoyé au transitaire:**
 - 01 facture commerciale (l'originale);
 - 01 certificat d'origine (l'originale);
 - 01 liste de colisage (l'originale);
 - 01 attestation de conformité (l'originale);
 - 01 copie de registre de commerce + carte fiscale;
 - 01 lettre de transport (l'originale).
- **Dossier envoyé au client:**

- 06 facture commerciales;
 - 03 liste de colisage;
 - 03 attestation de conformité;
 - 01 certificat d'origine;
 - 01 déclaration d'export (cas pays arabes);
 - 01 EUR1 (cas pays européens);
 - 03 documents de transport.
- **Dossier à garder:**
- Dossier envoyé au client;
 - 01 bon de commande;
 - 01 déclaration de la douane;
 - 01 bon à enlever.

1.4.6. Le processus export de SPA CONDOR ELECTRONICS :

- Réceptionner le bon de commande et le transférer à l'ADV en charge du dossier (pays) , au service Fore casting & Report et au chargé Finance Export ; le jour de sa réception .
- Après réception du mail, vérifier la disponibilité des produits en stock :
 - Produits conformes aux normes pays / homologués ;
 - En quantité suffisante ;
 - Packaging disponible.
- Produits + Packaging disponibles : réserver
- Produits non disponibles :
 - Checker les produits de substitution (conformes) disponibles, et proposer une modification de la commande au client;
 - Informer le service Forecasting & Reporting pour envoyer une requête de production au Service Planification (selon la disponibilité de matière première et les délais de production).
- Produits non conformes / non homologués / Packaging non disponible :

- Informer le Service R&D pour la mise en conformité ou l'homologation du produit / le lancement imminent de la production du packaging.
 - Établir la facture proforma – en bonne et due forme - selon les produits réservés (bon de commande + disponibilité) .
- La transmettre au Chargé Finance export pour validation :
vérifier l'exactitude des mentions obligatoires + valider le seuil de crédit + récupérer les coordonnées bancaires .
- La transmettre au client pour validation et lui communiquer les coordonnées bancaires dans le mail .
 - Préparer les Bons de chargement et les envoyer au Service SCM Relations douanières, et au Chargé Finance Export ;
 - Réserver les conteneurs et procéder au chargement (définir la quantité chargée si envoi maritime).
- Suivre le chargement en temps réel ; et solliciter l'aide de l'ADV en charge du dossier si nécessaire .
 - Informer le client de la quantité chargée, et demander sa validation – par mail;
 - Préparer la facture commerciale (selon la quantité chargée et validée par le client si envoi maritime);
 - Vérifier le contenu de la facture : entité, quantités, prix, devise, montant en lettres, modalités de paiement, incoterms;
 - Valider et signer la facture selon son montant ; puis envoyer un scan au client par mail;
 - Transmettre la facture commerciale à la DFC pour la domiciliation;
 - Domicilier la facture commerciale après sa réception, la scanner et envoyer le scan à l'ADV et au Chef d'Équipe Export;
 - Récupérer la facture commerciale domiciliée de la DFC, et la remettre au Service SCM Relations douanières avec le dossier préparé : 6 factures commerciales + 4 Attestations de conformité;
 - Préparer la liste de colisage et le certificat d'origine (selon le pays : signée et cachetée par la CACI, la douane, le Ministère des Affaires étrangères, l'Ambassade du pays);

- Procéder à la Déclaration de la marchandise en collaboration avec le Transitaire et la Douane;
- Contacter la compagnie de transport pour l'expédition de la marchandise et demander l'ETD⁸⁸, l'ETA⁸⁹;
- Expédier la marchandise, et suivre son acheminement –Tracking;
- Envoyer un Scan du Dossier Export au client par mail.
- Récupérer les documents de transport (BL, LTA, LTR) :
 - Maritime : envoyer 3 BL originaux au client par DHL (+ 3 copies non négociables à conserver dans le Dossier Export) .
 - Aérien : envoyer 3 LTA originales avec la compagnie aérienne .
 - Terrestre : remettre 3 LTR originales au chauffeur + Remettre une copie au Chargé Finance Export .
 - Préparer les documents nécessaires pour enclencher la démarche FSPE (lancement après règlement du client);
 - Checker le Dossier Export (Check list + signature ADV, Chef d'Équipe Export, Manager Opérations Export) .

➤ **Les prérequis :**

- Une copie de tous les documents établis ou reçus par le service SCM Relations douanières doit être envoyée au service ADV .
- Toujours demander au transitaire et à la compagnie de transport un duplicata de la facture pour tout dossier traité .
- La demande de l'attestation de rapatriement doit se faire automatiquement pour chaque dossier soldé .
- Dans le cas d'une Remise documentaire : récupérer le Dossier Export final et l'envoyer par canal bancaire .

Dans le cas d'une Lettre de crédit : valider le Swift d'ouverture final selon les conditions mentionnées dans la facture proforma au préalable .

⁸⁸ ETD: Heure de départ prévu.

⁸⁹ ETA: La date d'arrivée du bateau au port d'escale.

2. Recommandations et suggestions :

Sur la base de l'étude qualitative, et de l'analyse SWOT, nous avons apporté quelques recommandations afin d'optimiser le déroulement de l'exportation:

- L'amélioration de ses compétences marketing à l'international, vu son importance dans le domaine d'internationalisation; afin d'attirer plus de clients étrangers.

- La prise en conscience de l'importance du marketing mix dans la démarche d'exportation et de son succès à l'international, et de mettre en place une stratégie pour chaque un spécialement la communication pour renforcer sa notoriété, la fidélisation des consommateurs/clients par la promotion, et la concentration sur son image de marque et la qualité de ses produits.

- Le respect des délais de livraison, diminué le retard spécialement dans le marché national, pour ne pas offrir opportunité à ses concurrents, et risqué de perdre des parts de marché.

Conclusion du chapitre:

À travers ce chapitre, nous avons tenté d'appliquer les résultats de notre recherche théorique sur le terrain. nous avons pu reconnaître la démarche suivies de SPA CONDOR ELECTRONICS lors de notre stage effectué au sein de cette dernière.

Nous avons réalisée une étude à travers une analyse qualitative (Entretien semis directif), 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 de mieux appréhender l'opération d'exportation.

SPA CONDOR ELECTRONICS a rencontré quelques difficultés à l'export, comme de nombreuses entreprises algériennes. Face à ces obstacles, elle doit progresser leurs fonctions d'exportation et essayer de les surmonter pour en tirer le meilleur résultat possible.

CONCLUSION GÉNÉRALE

CONCLUSION GÉNÉRALE

L'objectif général de cette recherche était de comprendre le déroulement de la démarche d'exportation dans l'entreprise qui est un clé essentiel pour sa réussite à l'international. Cette question impliquait d'identifier les différentes stratégies marketing déployées en vue de mener à terme le processus d'internationalisation.

Tout d'abord, toute entreprise dispose d'une démarche d'exportation, cette dernière se diffère d'une entité à l'autre et cela par rapport aux éléments que détient chaque étape d'exportation, en générale, la démarche d'exportation est répartie en deux étapes essentiels : Stratégique et opérationnelle. Stratégique par le diagnostic export (L'évaluation des éléments internes et externes de l'entreprise), la sélection et l'étude de marché cible et la prospection commerciale internationale. Et Opérationnelle par la gestion documentaire, le choix de mode et instrument de paiement, le choix de transport et incoterms et la gestion douanière.

Tout au long de notre recherche bibliographique et d'après notre recherche et étude qualitative au sein de l'entreprise SPA CONDOR ELECTRONICS , nous avons tenté d'apporter les réponses à la problématique de départ qui était : **«Quelle est la démarche d'exportation adoptée par l'entreprise exportatrice algérienne afin de réussir une opération d'exportation et de se développer à l'international ?» Cas de la SPA CONDOR ELECTRONICS.**

Pour orienter notre travail, nous avons eu à vérifier nos hypothèses que nous avons confirmées ou infirmées. Durant , nous nous sommes permit de vérifier nos hypothèses, comme suit :

Hypothèse 01 : La démarche stratégique aide l'entreprise à mieux comprendre le marché étranger.

Les résultats de notre recherche *ont confirmé* cette hypothèse, la démarche stratégique joue un rôle important de la réussite de l'entreprise ou de son échec dans ce même marché,

cela revient à plusieurs aspects qu'elle doit prendre en considération avant de faire la sélection du pays visé.

Hypothèse 02 : Pour réaliser un processus d'exportation , il existe 2 étapes essentielles (Stratégique et opérationnelle).

À travers une approche plus détaillée de la démarche d'exportation , nous avons **confirmé** cette hypothèse. Pour avoir une démarche d'exportation efficace, l'entreprise va suivre deux étapes nécessaires:

Stratégique par le diagnostic export), la sélection et l'étude de marché cible et la prospection commerciale internationale.

Opérationnelle par la gestion documentaire, le choix de mode et instrument de paiement, le choix de transport et incoterms et la gestion douanière

Hypothèse 03 : L'entreprise SPA CONDOR ELECTRONICS pourra bénéficier et généraliser de revenus et de profits et contribuer à améliorer sa notoriété.

Nous avons pu **confirmer** cette hypothèse tout au long de notre recherche. La présence internationale est un levier stratégique qui permet à l'entreprise de sortir de la dépendance domestique et d'agrandir son marché et donc son nombre de clients, cela permet de baisser ses coûts

le Groupe Condor, leader incontournable du marché algérien des produits électroniques, électroménagers et multimédia

Nous avons rencontré des difficultés durant notre recherche:

- La confidentialité de certaine information. Car, notre étude de cas aurait pu avoir beaucoup de lisibilité si on avait accès aux données chiffrées qui avaient permis de modéliser l'optimisation dans le cadre de la recherche opérationnelle.
- La charge de travail chez les responsables a constitué un obstacle pour qu'ils puissent répondre à toutes les questions d'une manière plus détaillée.

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

Bibliographies

Ouvrages:

- ❖ AUTISSIER(D), GIRAUD(L) et JOHNSON(K): **Les clés du marketing international**, Le génie des glaciers, EYROLLES, Paris, 2015.
- ❖ BELOTTI(J): **Transport international de marchandises**, Ed. 4, Ed Vuibert , 2012
- ❖ BRULHART(F), FAVOREU(C) , SANDRINE GHERRA: **Stratégie**, ,DUNOD , 2015, France.
- ❖ CAUCAL (R): **Le développement international de la PME-PMI** , AFNOR, 2017
- ❖ DEMIL (B), LECOCO(X), WARNIER(V) : **Stratégie et Business model** , Pearson éducation, France, 2013.
- ❖ DEVSA(B), RICHARD-LANNEYRIE(S)«**Les clés du marketing international**»,édition LE GÉNIE DES GLACIERS, France,2013
- ❖ DUBOIN(J) et autres : **Fiches pratiques export**, Foucher, France, 2017.
- ❖ DUMEZ, HERVÉ: **Méthodologie de la recherche qualitative** », 2ème édition Vuibert, Paris, 2015
- ❖ JOLIVOT(A) : **Marketing international**,2e édition, DUNOD, Paris, 2013
- ❖ JOUBERT (A), JOURDAN (P): **Marketing research**, Edition Dunod, France ,2006,
- ❖ KOSMA-LACROZE (C): **Gestion des opérations d'import-export**, Épreuve E6, Ed, Le Génie Éditeur , 2011.
- ❖ GERVAIS(F), VENIN(E) et Autres : **Exporter: Pratique du commerce international**, 27ème édition, Foucher, France , 2020.
- ❖ La chambre de commerce et de l'industrie de Paris, « **Commerce international** », DUNOD, Paris, 2010.
- ❖ LEBOITEUX(D) : **Trade France : Principe et fondamentaux**, Ed 3, Ed RB édition ,2020.
- ❖ LEGRANG(G), MARTINI(H): **Techniques du commerce international: Comment bien gérer vos opérations import/export** , Ed 2, Ed Gualino , 2002.

- ❖ MARTINI(H), DEPRÉE(D), CAZENOVE(C): **Crédit Documentaire, lettre de crédit stand-by, cautions et garanties : guide pratique** ,Ed 3 Ed, RB édition ,2019 .
- ❖ MAYRHOFER (U) : **Management stratégique** , édition Bréal, 2007
- ❖ MERCIER-SUISSA (C), BOUVERET-RIVAT (C): **L'essentiel des Stratégies d'internationalisation de l'entreprise**, Gualino éditeur, Paris, 2007.
- ❖ MERCIER-SUISSA(C), BOUVERT-RIVAT(C), BRUN(F), DOCROS(C) : Fiches de stratégie de développement des exportations: **Notions essentielles et cas réels d'entreprise**, Ellipses, France, 2021
- ❖ PASCO .BERHO (C): **Marketing international en 23 fiches** , DUNOD, France , 2008.
- ❖ PASCO-BERHO (C), LE STER-BEAUMEVIEILLE (H) : **Marketing International**, Édition Dunod, 2007.
- ❖ ROUAULT(F) , DBA(J) : 100 questions managériales, AFNOR,2019.
- ❖ SOULEZ(S): **Le Marketing: Marketing stratégique et opérationnel Comportement de l'acheteur et CRM Marketing digital**, 9ème Édition 2020-2021, Gualino, France.
- ❖ DEL MARMOL(T): **Le model pestel : analyser son environnement pour mieux anticiper**, 50Minutes.fr, 2015.
- ❖ VALLE (C): **Guide pratique de l'export**, édition EMS, 2019.
- ❖ VAN LAETHEM (N) , BILLON(C), BONNAFOUX(G) ,HERMANN-FLORY(V), LACROIX(V): **Les fiches outils du marketing «Modèles, outils, fiches pratiques, schémas...»** , Groupe Eyrolles, Paris,2015
- ❖ WALLISER(B), **Marketing international**, e-theque, Paris, France, 2002

Reuves:

- ❖ ALGEX, **Guide Pratique de l'exportateur algérien**, 2021.
- ❖ ABILA(M), Revue Algérienne des Sciences Humaines et Sociales: **Les déterminants de choix de mode à l'entrée aux marchés internationaux et son impact sur le marketing-mix**, vol (09)n°01, Alger,2021.
- ❖ Centre de commerce international : **Guide des procédures d'importation et**

d'exportation Maroc, 2018.

- ❖ Fiche technique: **La remise documentaire**, GREX INTERNATIONAL CCI Grenoble, France, Mai 2021.

Travaux universitaires:

- ❖ ALLIOUCHE (R): **Cours de marketing international**, École des hautes études études commerciales, année universitaire 2021-2022.
- ❖ EL ANDALOUSSI (Z), Cours de **financement des transactions internationales**, École des hautes études commerciales Alger, année universitaire 2021/2022.
- ❖ LAOUDJ(O): **Cours de Logistique internationale** , École Des Hautes Études Commerciales, année universitaire 2021-2022.
- ❖ MELIANI(K), MEGHOUFEL(M): **L'exportation et la chaine logistique internationale**, Mémoire de Master,(Option Finance et commerce international), Université MOULOUD MAMMARI de TIZI-OUZOU 2019/2020, p58.
- ❖ MERABET(A), **Marketing international**, Université ABOUBAKR BELKAÏD ,Tlemcen.
- ❖ TALEB(H), TENKHI(W) Procédure d'exportation et choix d'une solution de transport, Mémoire de fin de Cycle, université ABDERRAHMANE MIRA de BEJAIA, 2012/2013.

Sites internet:

- ❖ <https://www.marketing-etudiant.fr/marketing-international.html>
- ❖ <https://www.definitions-marketing.com/definition/lead-scoring/>
- ❖ <https://www.managerocean.com/etude-marketing-internationale/>
- ❖ <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/panel/>
- ❖ <https://www.manager-go.com/vente/fichier-de-prospection.htm>
- ❖ <https://cours-bts-ci.fr/gestion-documentaire/>
- ❖ <http://cdvf.free.fr/phantu/study/iscid/>
- ❖ <https://www.cours-marketing.fr/differenciation/differences-culturelles/definition-de-l'internationalisation/>
- ❖ <https://www.petite-entreprise.net/P-2863-136-G1-export-tout-savoir-sur-l->

[exportation.html](#)

- ❖ <https://www.perceval-express.com/lexique-transport/palette/>
- ❖ <https://www.qualitairsea.com>
- ❖ <https://www.douane.gouv.fr/les-nouvelles-regles-incotermsr-2020-et-la-valeur-en-douane>
- ❖ <https://douane.gov.dz/spip.php?article38&lang=fr>
- ❖ <https://www.douane.gouv.fr/fiche/regime-particulier-ladmission-temporaire>
- ❖ <https://zonecours2.hec.ca/sdata/c/attachment/6-415-95.H2017/OpenSyllabus/Autissier-Giraud-Les%20100%20sch%C3%A9mas%20du%20management-227p-ISBN%209782212562453.pdf>
- ❖ <https://www.douane.gov.dz/spip.php?article151>
- ❖ http://www.commerce.gov.tn/Fr/l-accord-commercial-bilateral-preferentiel-tuniso-algerien_11_238#:~:text=Cet%20accord%2C%20sign%C3%A9%20le%204,eux%20%C3%A0%20l'Union%20Europ%C3%A9enne
- ❖ <https://www.glossaire-international.com/pages/tous-les-termes/eur-1.html>
- ❖ <https://www.expertmemoire.com/guide-entretien/>
- ❖ <http://www.condor.dz/fr/condor-electronics/le-groupe>
- ❖ https://www.academia.edu/36304643/INTRODUCTION_GENERALE
- ❖ <https://cours-bts-ci.fr/gestion-documentaire/>
- ❖ Management des opérations internationales: La gestion commerciale des opérations internationales, <http://cdvf.free.fr/phantu/study/iscid/>
- ❖ <https://www.objectif-import-export.fr/fr/export/fiches-export/moyens-de-paiement-a-l-international>

ANNEXES

ANNEXE N°01: GUIDE D'ENTRETIEN

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES KOLEA

GUIDE D'ENTRETIEN

Date :

Lieux :

Nous vous remercions de nous recevoir aujourd'hui et de nous consacrer du temps.
En quelques mots l'entretien d'aujourd'hui fait partie d'une recherche dans le cadre d'élaboration d'un mémoire de fin de cycle Mémoire de fin de cycle en vue d'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales.

Axe 01: Les préalables à l'export

- Quelle est la première année d'exportation de l'entreprise et quelle était sa destination ?
- Quelles sont les raisons qui ont poussé SPA CONDOR ELECTRONICS à conquérir de nouveaux marchés ?
- Quels étaient vos motivations à vouloir conquérir de nouveaux marchés ?

Axe 02: La préparation à l'export

- Quelles sont vos forces, opportunités ?
- Vos produits répondent-ils aux normes internationales ?
- L'entreprise Général Emballage réalise-t-elle des études de marché internationales ?
- Quels sont les critères de choix des marchés étrangers ?
- Comment la prise de contact avec le client se fait-elle ?

Axe 03 : Les procédures d'exportation

- Quels sont les moyens de transport que vous utilisez ?
- Quels moyens de paiement privilégiez-vous ?

- Quelle est la démarche à suivre afin de répondre à une demande d'exportation ?
- Quel est votre positionnement sur le marché international par rapport au concurrent étranger ?
- Avez-vous déjà rencontré des obstacles ou contraintes lors de vos opérations d'exportation ?
- Les procédures douanières administratives sont-elles lentes ? Les formalités douanières en Algérie sont-elles favorables ou défavorables pour l'entreprise ?
- Existe-il des exigences techniques et réglementaires sur les marchés étrangers ?
- La situation sanitaire actuelle du Covid-19 est-elle une opportunité ou une menace pour l'entreprise ? Quels sont les changements causés par ce dernier dans le secteur de l'exportation ?

ANNEXE N° 02: REPONSE DE GUIDE D'ENTRETIEN

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES KOLEA

GUIDE D'ENTRETIEN

Date : Mai 2022

Lieux : SPA CONDOR ELECTRONICS BBA

Nous vous remercions de nous recevoir aujourd'hui et de nous consacrer du temps.

En quelques mots l'entretien d'aujourd'hui fait partie d'une recherche dans le cadre d'élaboration d'un mémoire de fin de cycle en vue d'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales.

Axe 01: Les préalables à l'export

- Quelles sont les raisons qui ont poussé SPA CONDOR ELECTRONICS à conquérir de nouveaux marchés ?

Réponse:

il existe plusieurs diverses raisons pour lesquelles l'entreprise SPA CONDOR ELECTRONICS, on peut citer: la satisfaction du marché national, la perfection maximale de la production et vente,... etc.

Axe 02: La préparation à l'export

1. - Vos produits répondent-ils aux normes internationales ?

Réponse: Oui, les produits de l'entreprise répondent aux normes internationales, elle est certifiée ISO 9001: 2008 relative à la qualité, ISO 14001: 2004 relative à l'environnement et l'OHSAS 18001: 2007 relative à la santé et sécurité au travail et la Certificat délivrée par l'organisme certificateur Allemand TUV international.

2. - L'entreprise SPA CONDOR ELECTRONICS réalise-t-elle des études de marché internationales ?

Réponse: L'entreprise SPA CONDOR ELECTRONICS réalise des études de marché internationales détaillées afin de collecter des informations (sur le pays cible, la demande , la concurrence, les habitudes de la clientèle, ...etc) plus précises et de garantir leurs fiabilités.

3. - Quels sont les critères de choix des marchés étrangers ?

Réponse: Pour sélectionner le meilleur pays; on élabore la matrice de sélection qui permet d'étudier la situation du pays visé à partir des critères de sélection (L'accessibilité du marché, la potentialité du marché et la sécurité du marché).

4. - Comment la prise de contact avec le client se fait-elle ?

Réponse : La prise de contact avec le client étranger se fait en général par la prospection commerciale dans les foires internationales puis par E-mail.

Axe 03 : Les procédures d'exportation

5. - Quels sont les moyens de transport que vous utilisez ?

Réponse: Lors de notre activité d'export, on utilise certainement les trois modes de transports terrestre, maritime et aérien.

6. - Quels moyens de paiement privilégiez-vous ?

Réponse: Généralement on utilise le transfert libre dans nos transactions pour faciliter les opérations et gagner plus de temps et réduire les coûts .En revanche ,on utilise le crédit documentaire dans le cas de nouveau clients.

7. - Avez-vous déjà rencontré des obstacles ou contraintes lors de vos opérations d'exportation ?

Réponse: Dans certains pays(France, Italie, Maroc, ...), SPA CONDOR ELECTRONICS face à la concurrence étrangère (SAMSUNG, LG, BEKO, ...etc) et l'exigence des normes internationales ce qui réduit la possibilité de recenser puis de s'orienter vers ces nouveaux débouchés sur les marchés internationaux.

8. - Existe-il des exigences techniques et réglementaires sur les marchés étrangers ?

Réponses: Il y a beaucoup des techniques et réglementaires car Chaque client a ses propres exigences.

9. - La situation sanitaire du Covid-19 est-elle une opportunité ou une menace pour l'entreprise ? Quels sont les changements causés par ce dernier dans le secteur de l'exportation ?

Réponse: La pandémie du Covid-19 constitue une menace pour notre entreprise, elle était la cause de plusieurs effets négatifs , on peut citer : La diminution du chiffre d'affaire , la réduction de notre effectif et notre charge

ANNEXE N°03: DOSSIER EXPORT



CHECK LIST - DOSSIER EXPORT N°	Pays :
---------------------------------------	--------

Bon de commande :	LTR / LTA / BL :
Facture proforma :	Date d'expédition :
Facture commerciale :	Date d'arrivée :
Mode de paiement :	Délai transit time :

1. Documents Export

	Source	Date
<input type="checkbox"/>	ADV + Chargé Opa. Export	Reçu le :
<input type="checkbox"/>		Etabli le :
<input type="checkbox"/>		Etabli le :
<input type="checkbox"/>		Etabli le :
<input type="checkbox"/>		Domiciliée le :
<input type="checkbox"/>		Etabli le :
<input type="checkbox"/>	SCM Relations Douanières *	Etabli le :
<input type="checkbox"/>		Etabli le :
<input type="checkbox"/>		Etabli le :
<input type="checkbox"/>		Etabli le :
<input type="checkbox"/>		Reçu le :
<input type="checkbox"/>		Reçu le :
<input type="checkbox"/>		Reçu le :
<input type="checkbox"/>	Chargé Finance Export	Reçu le :
<input type="checkbox"/>		Reçu le :

Durée totale – de la réception du BL à

Observation :	l'expédition :
---------------	----------------

2. Démarches FSPE et Perfectionnement actif

	Source	Date
<input type="checkbox"/>	Chargé Opa. Export	
<input type="checkbox"/>	Relations D.	

3. Contrôle des prix

	Source	Date
<input type="checkbox"/>	Manager Opa. Export	

Administrateur des ventes

Chef d'Equipe Export

Manager des Opérations Export

ANNEXE N°04: FACTURE PROFORMA



CONDOR ELECTRONICS
 SPA au Capital social de 4 277 000 000.00 DA DA
 Fabrication, commercialisation et SAV d'appareils électroménagers, électroniques
 produits informatiques et panneaux photovoltaïques
 conception et développement de produits frigorifiques et de climatisation



R.C
 M.FISC
 ACOUNT
 ACOUNT:

ART IMP
 NIS
 CAPITAL
 TEL
 FAX

<i>Doit A:</i>			
<i>ADRESSE:</i>			<i>Facture Proforma N°</i>
<i>BANQUE:</i>			
<i>IBAN:</i>			<i>Date</i>
<i>CODE</i>			
<i>SWIFT:</i>			

N°	CODE	DESCRIPTION	QUANTITE	Prix Unitaire USD	Montant Total USD
					-
<i>Montant Total USD</i>					-

Arrêtée la présente facture pro-forma à la somme de

Modalité De Payment: Transfert Libre à 160 Jours Date De LTR

INCOTERME : CPT
 ORIGINE : ALGERIA
 DESTINATION :

Cachet & Signature

INFORMATION BANQUE :

BENEFICIAIRE: SPA CONDOR ELECTRONICS
 ADRESSE: Zone d'activité, lot 70, Route de M'Sila-BORDJ BOU ARRERIDJ - 34000 - ALGERIE
 BANQUE:
 ADRESSE BANQUE:
 CODE AGENCE:
 COMPTE DZD:
 COMPTE USD:
 IBAN:
 SWIFT:

ANNEXE N°05: FACTURE COMMERCIALE



CONDOR ELECTRONICS
 SPA au Capital social de 4 277 000 000.00 DA DA
 Fabrication, commercialisation et SAV d'appareils électroménagers, électroniques
 produits informatiques et panneaux photovoltaïques
 conception et développement de produits frigorifiques et de climatisation



R.C	ART IMP
M.FISC	NIS
ACCOUNT	CAPITAL
ACCOUNT:	TEL
	FAX

<i>Doit A:</i>			
<i>ADRESSE:</i>			<i>Facture Commerciale N°</i>
<i>BANQUE:</i>			<i>Date</i>
<i>IBAN:</i>			
<i>CODE</i>			<i>Facture Proforma N°</i>
<i>SWIFT:</i>			

N°	CODE	DESCRIPTION	QUANTITE	Prix Unitaire USD	Montant Total USD
Montant Total USD					-

Arrêtée la présente facture commerciale à la somme de

Modalité De Paiement: Transfert Libre à 160 Jours Date De LTR

INCOTERME : CPT
 ORIGINE : ALGERIA
 DESTINATION :

Cachet & Signature

INFORMATION BANQUE :

BENEFICIAIRE: SPA CONDOR ELECTRONICS
 ADRESSE: Zone d'activité, lot 70, Route de M'Sila-BORDJ BOU ARRERIDJ - 34000 - ALGERIE
 BANQUE: BANQUE EXTERIEURE D' ALGERIE
 ADRESSE BANQUE:
 CODE AGENCE:
 COMPTE DZD:
 COMPTE USD:
 IBAN:
 SWIFT:

ANNEXE N°06: ATTESTATION DE CONFORMITE



CONDOR ELECTRONICS
SPA au Capital social de 4 277 000 000.00 DA DA
Fabrication, commercialisation et SAV d'appareils électroménagers, électroniques
produits informatiques et panneaux photovoltaïques
conception et développement de produits frigorifiques et de climatisation



ATTESTATION DE CONFORMITE

Nous soussignés, SPA CONDOR ELECTRONICS, certifions par la présente que les produits objets de la facture
du destinés au client sis à :
....., sont conformes aux bon de commande et la facture pro-forma N°

SPA CONDOR ELECTRONICS

ANNEXE N°07: LISTE DE COLISAGE



CONDOR ELECTRONICS
 SPA au Capital social de 4 277 000 000.00 DA DA
 Fabrication, commercialisation et SAV d'appareils électroménagers, électroniques
 produits informatiques et panneaux photovoltaïques
 conception et développement de produits frigorifiques et de climatisation



R.C
 M.FISC
 COMPTE
 ADRESSE

ART IMP
 NIS
 CAPITAL
 TEL
 FAX

Client :
 Adresse :

LISTE DE COLISAGE

DE LA FACTURE N°
 Du :

N°	CODE	DESCRIPTION	QTE	P.N -KG-	P.Brut -KG-
TOTAUX			-	-	-



Nombre de colis : Colis

Cachet & Signature



ANNEXE N°08: CERTIFICAT D'ORIGINE

1. Expéditeur (nom, adresse, pays de l'exportateur)		Référence N° 0079466 E SYSTÈME GÉNÉRALISÉ DE PRÉFÉRENCES CERTIFICAT D'ORIGINE (Déclaration et certificat) FORMULE A			
2. Destinaire (nom, adresse, pays)		Délivré en ALGERIE (pays) Voir notes au verso			
3. Moyen de transport et itinéraire (si connus)		4. Pour usage officiel			
5. N° d'ordre	6. Marques et numéros des colis	7. Nombre et type de colis; description des marchandises	8. Critère d'origine (voir notes au verso)	9. Poids brut ou quantité	10. N° et date de la facture
11. Certificat Il est certifié, sur la base du contrôle effectué, que la déclaration de l'exportateur est exacte.		12. Déclaration de l'exportateur Le soussigné déclare que les mentions et indications ci-dessus sont exactes, que toutes ces marchandises ont été produites en (nom du pays) et qu'elles remplissent les conditions d'origine requises par le système généralisé de préférences pour être exportées à destination de (nom du pays importateur) Lieu et date, signature et timbre de l'autorité délivrant le certificat			

ANNEXE N°09: CERTIFICAT D'ORIGINE

 <p style="text-align: center;"> الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية République Algérienne Démocratique et Populaire - Democratic and Popular Republic of Algeria الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie- Algerian Chamber of Commerce and Industry </p> 		
<p>N° : رقم</p> <p>Date : تاريخ</p> <p style="text-align: center;">شهادة منشأ Certificat d'origine / Certificate of origin</p>		
<p>1. Expéditeur (nom, adresse, pays) /Consignor / المرسل</p> <p>SPA CONDOR ELECTRONICS. ZONE D'ACTIVITE ROUTE DE M'SILA B.B.ARRERIDJ. ALGERIE.</p>	<p>2. Producteur (nom, adresse, pays) /Producer/ المنتج</p>	
<p>3. Destinataire (nom, adresse, pays) / consignee / المرسل إليه</p>	<p>4. Pays d'origine / Country of origin / بلد المنشأ</p>	
<p>5. Détails de transport / Transport details / تفاصيل الشحن</p> <p style="text-align: center;">MARITIME</p>	<p>6. Remarques / Remarks / ملاحظات</p> <p style="text-align: center;">NEANT</p>	
<p>7. وصف السلع ; العلامة التجارية، عدد و نوع و أرقام الطرود . N° d'ordre ; marques, numéros, nombre et nature des colis ; désignation des marchandises Item number; marks, numbers, numbers and kinds of packages; description of goods</p>	<p>8. الوزن أو الكمية Poids brut ou quantité weight or quantity</p>	<p>9. رقم و تاريخ الفاتورة . N° et date de la facture / Invoice's number and date</p>
<p>10. تصديق الغرفة الجزائرية للتجارة و الصناعة. Certificat de la Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie / Certificate of the Algerian Chamber of Commerce & Industry</p>	<p>11. Déclaration de l'exportateur / Exporter declaration / تصريح المصدر Le soussigné déclare que/ The undersigned declare that / يصرح الموقع أدناه أن /</p> <p style="text-align: center;">التفاصيل والمعلومات الواردة أعلاه صحيحة، أن كل السلع أنتجت في:</p> <p>les mentions et indications ci-dessus sont exactes, que toutes ces marchandises ont été produites en/ the particulars and information above is accurate, that all these goods were produced in :</p> <p>.....</p> <p style="text-align: center;">(Pays/ country / البلد) موجهة للتصدير نحو</p> <p>Et destinées à être exportées vers/ And intended to be exported to</p> <p>.....</p> <p style="text-align: center;">(Pays/ country / البلد) المكان والتاريخ، توقيع المصريح</p> <p>Lieu et date, signature du signataire habilité/ Place and date, signature of authorized signatory</p> <p>.....</p>	
<p>Date et signature/ Date & signature / التاريخ و التوقيع</p>		

ANNEXE N°10: CERTIFICAT D'ORIGINE

 		
<h3 style="margin: 0;">شهادة منشأ</h3> <p style="margin: 0;">بموجب أحكام اتفاقية تيسير و تنمية التبادل التجاري بين الدول العربية</p>		
رقم الشهادة : Ne 47240 تاريخ الشهادة :	الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية الغرفة الجزائرية للتجارة و الصناعة	
1- المصدر و عنوانه كاملا :	2- المنتج و عنوانه كاملا :	
3- المستورد و عنوانه كاملا :	4- بلد المنشأ : 5- تم تطبيق التراكم مع دول أخرى؟ <input type="checkbox"/> نعم <input type="checkbox"/> لا اسم الدولة :	
6- تفاصيل الشحن :	7- ملاحظات :	
8- وصف السلع، العلامة التجارية (إن وجدت)، عدد و نوع و أرقام الطرود :		
9- الوزن القائم (كجم) أو مقاييس أخرى (لتر، متر مكعب... الخ) :	10- رقم و تاريخ الفاتورة (الفواتير) :	
11- إقرار و تعهد المصدر : أقر بأن جميع البيانات المذكورة أعلاه صحيحة و أن السلع الوارد وصفها أعلاه مستوفاة للشروط و المعايير اللازمة لإكساب صفة المنشأ. المكان : التاريخ : التوقيع :	12- توقيع و خاتم الجهة المصدرة للشهادة : التوقيع : الخاتم : التاريخ :	13- تصديق الجهة الحكومية المختصة : التوقيع : الخاتم : التاريخ :

ANNEXE N°11: EUR.1

CERTIFICAT DE CIRCULATION DES MARCHANDISES

شهادة تنقل السلع

<p>1. المصدر (الاسم والعنوان الكامل والبلد) 1. Exportateur (nom, adresse complète, pays)</p>	<p>أورو 1 رقم ل EUR.1 N° A 0082880</p>	
	<p>2. شهادة مستعملة للعمليات التفضيلية بين 2. Certificat utilisé dans les échanges préférentiels entre الجزائر L'Algérie والمجموعة الأوروبية la Communauté européenne</p>	
<p>3. المرسل إليه (الاسم والعنوان الكامل والبلد) (إشارة اختيارية) 3. Destataire (nom, adresse complète, pays) (mention facultative)</p>	<p>4. البلدان، مجموع البلدان أو إقليم 4. Pays, groupe de pays ou territoire de destination الذي تعتبر متوجاهة منشأته 5. Pays, groupe de pays ou territoire de destination dont les produits sont considérés comme originaires</p>	
<p>6. معلومات متعلقة بالنقل (إشارة اختيارية) 6. Informations relatives au transport (mention facultative)</p>	<p>7. ملاحظات 7. Observations</p>	
<p>8. رقم ترتيب، علامات الأرقام 8. Numéro d'ordre, marques, numéros, nombre et nature des colis (1) désignation des marchandises عدد وطبيعة الطرود (1) تعيين السلع</p>	<p>9. الكتلة الإجمالية (كغ) 9. Masse brute (kg) ou autre mesure (l, m³, etc.) أو أوزان أخرى (ل، م، الخ)</p>	<p>10. فواتير (إشارة إضافية) 10. Factures (Mention facultative)</p>
<p>11. VISA DE LA DOUANE 11. تأشيرة الجمارك Déclaration certifiée conforme نصريح مصدق عليه طبق الأصل Document d'exportation (2) وثيقة التصدير (2) Modèle n° رقم نوع du Bureau de douane: مكتب الجمارك Pays ou territoire de délivrance: البلد أو إقليم التسليم A (Signature)</p>	<p>12. DECLARATION DE L'EXPORTATEUR 12. تصريح المصدر أنا المصريح أصحبه أصرح أن السلع المصنعة المهددة أدناه تستوفي كل الشروط المطلوبة للحصول على هذه الشهادة Je soussigné déclare que les marchandises désignées ci-dessous remplissent les conditions requises pour l'obtention du présent certificat. A (Signature) (التوقيع)</p>	

مطبوعة م. و. س. ت. رخصة رقم Imprimerie C.N.R.C. agrément n° 50 / DGD / D100

(1) أشر إلى عدد الموارد أو أذكر "بلا تنظيم" السلع غير المهينة.
(2) لا تملأ إلا إذا اقتضته القواعد الوطنية للبلد أو إقليم التصريح.

ANNEXE N°12: BON DE SORTIE



CONDOR ELECTRONICS
SPA au Capital social de 4 277 000 000,00 DA DA
Fabrication, commercialisation et SAV d'appareils électroménagers, électroniques
produits informatiques et panneaux photovoltaïques
conception et développement de produits frigorifiques et de climatisation



BON DE SORTIE

N° : de la LTR N°.....
Du :
MARCHANDISE :
REGISTRE DE COMMERCE :
PROVENANCE : ALGERIE.
EXPORTATEUR : SPA CONDOR ELECTRONICS.
IMPORTATEUR :
DESTINATION :

N°	DESIGNATION	NBR COLIS-PCS	P BRUT-KG-	N° CAMION
01				
02				

MOYENS DE TRANSPORT

N°	Nom et prénom	NUMERO DE PC	IMMATRICULE DE TRACTEUR	IMMATRICULE DE REMORQUE
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				

Cachet & Signature

Le Chef de Poste

ANNEXE N°13 : LTR




CONDOR ELECTRONICS
 SPA au Capital social de 4 277 000 000.00 DA DA
 Fabrication, commercialisation et SAV d'appareils électroménagers, électroniques
 produits informatiques et panneaux photovoltaïques
 conception et développement de produits frigorifiques et de climatisation



LETTRE DE TRANSPORT TERRESTRE				
La présente lettre de transport terrestre est établie afin de présenter à toute fins utiles				
Ref :		Date :		
Expéditeur :		Observations :		
SPA CONDOR ELECTRONICS		Ce transport est soumis nonobstant à toutes clauses contraires à la convention relative au contrat de transport international de marchandises par route (CMR)		
Adresse : Z.A ROUTE DE M'SILA .				
BORDJ BOU-ARRERIDJ - ALGERIE-				
MF :				
RC :				
Art :				
NIS :				
Destinataire :		Transporteur :		
Date et lieu de prise en charge de la marchandise		Détails Marchandise/Déclaration		
Lieu de Livraison :		Itinéraire :		
		B.B.A / Poste frontalier Elayoun / ZI EL MEGHIRA 1TUNISIE.		
INCOTERM		Facture (s) commerciale N°:		
N°	Nom et prénom	NUMERO DE PC	IMMATRICULE DE TRACTEUR	IMMATRICULE DE REMORQUE
Expéditeur : SPA CONDOR ELECTRONICS		Destinataire : SARL CONDOR ELECTRONICS INTERNATIONAL		

ANNEXE N°14: BL

SHIPPER SPA CONDOR ELECTRONICS ZA RTE DE MSILA BORDJ BOU ARERRIDJ ALGERIA CONSIGNEE		BILL OF LADING			
		VOYAGE NUMBER BILL OF LADING NUMBER S			
NOTIFY PARTY, Carrier not to be responsible for failure to notify		 CARRIER: CMA CGM Société Anonyme au Capital de 234 988 330 Euros Head Office: 4, quai d'Arènes - 13002 Marseille - France Tel: (33) 4 88 91 90 00 - Fax: (33) 4 88 91 90 95 562 024 422 R.C.S. Marseille			
EXPORT REFERENCES					
PRE CARRIAGE BY*	PLACE OF RECEIPT*	FREIGHT TO BE PAID AT	NUMBER OF ORIGINAL BILLS OF LADING		
	SKIKDA		THREE (3)		
VESSEL	PORT OF LOADING	PORT OF DISCHARGE	FINAL PLACE OF DELIVERY*		
	SKIKDA				
MARKS AND NOS CONTAINER AND SEALS	NO AND KIND OF PACKAGES	DESCRIPTION OF PACKAGES AND GOODS AS STATED BY SHIPPER SHIPPER'S LOAD STOW AND COUNT SAID TO CONTAIN	GROSS WEIGHT CARGO	TARE	MEASUREMENT
02x40' STC:					
CMAU7996989 SEAL	1 x 40HC	DIVERS ÉLECTROMÉNAGERS	6076.000	3700	50.000
CMAU5228261 SEAL	1 x 40HC	DIVERS ÉLECTROMÉNAGERS	7243.000	3900	50.000
FREIGHT PREPAID Shipped on Board OUED ZIZ 08-MAY-2019 CMA CGM ALGERIA/SKIKDA As agents for the Carrier					
Weight in Kgs Total: 2 CONTAINER(S)		Sheet 1 of 2	13319.000	7600	100.000
ABOVE PARTICULARS DECLARED BY SHIPPER, CARRIER NOT RESPONSIBLE.					
ADDITIONAL CLAUSES					
4. Cargo at port is at merchant risk, expenses and responsibility 5. FCL 77. THC at destination payable by consignees as per line/port tariff 194. For the purpose of the present carriage, clause 14(2) shall exclude the application of the York/Antwerp rules, 2004. 202. Demurrage and detention shall be calculated and paid as per general tariff available on the web site www.cma-cgm.com, or in any of CMA CGM agency. However if special free time conditions are granted, then rates applicable as per general tariff grid shall start from the day following the last free day. 216. Mis-declaration of cargo weight endangers crew, port workers and vessels' safety. Your cargo may be weighed at any place and time of carriage and any mis-declaration will expose you to claims for all losses, expenses or damages whatsoever resulting thereof and be subject to freight surcharge. 225. The shipper acknowledges that the Carrier may carry the goods identified in this bill of lading on the deck of any vessel and in taking remittance of this bill of lading the Merchant (including the shipper, the			consignee and the holder of the bill of lading, as the case may be) confirms his express acceptance of all the terms and conditions of this bill of lading and expressly confirms his unconditional and irrevocable consent to the possible carriage of the goods on the deck of any vessel. 247. Carrier is not responsible for any error, omission or discrepancies with regard to the CTN (Cargo Tracking Note) and the responsibility remains with the Merchant/Importer. Any fine or penalty levied against the Carrier is for the account of the Merchant. 274. The Merchant is responsible for returning any empty container, with interior clean, free of any dangerous goods placards, labels or markings, at the designated place, and within 60 days following to the date of release, failing which the container shall be construed as lost. The Merchant shall be liable to indemnify the Carrier for any loss or expense whatsoever arising out of the foregoing, including but not limited to liquidated damages equivalent to the sound market value - or the depreciated value due by the Carrier to a container lessor. The Carrier is entitled to collect a deposit from the Merchant at the time of release of the container which shall be remitted as security for payment of any sums due to the Carrier, in particular for payment of all detention and demurrage and/or container indemnity as referred above. 343. In the event that this Bill of Lading is a Paperless Bill of Lading, it shall be governed by the Terms		
RECEIVED by the carrier from the shipper in apparent good order and condition (unless otherwise noted herein) the total number or quantity of Containers or other packages or units indicated above stated by the shipper to comprise the cargo specified above for transportation subject to all the terms hereof (including the terms on page one) from the place of receipt or the port of loading, whichever is applicable, to the port of discharge or the place of delivery, whichever is applicable. Delivery of the Goods will only be made on payment of all Freight and charges. On presentation of this document (duly endorsed) to the Carrier, by or on behalf of the holder, the rights and liabilities arising in accordance with the terms hereof shall (without prejudice to any rule of common law or statutes rendering them binding upon the shipper, holder and carrier) become binding in all respects between the Carrier and Holder as though the contract contained herein or evidenced hereby had been made between them. All claims and actions arising between the Carrier and the Merchant in relation with the contract of Carriage evidenced by this Bill of Lading shall exclusively be brought before the Tribunal de Commerce de Marseille and no other Court shall have jurisdiction with regards to any such claim or action. Notwithstanding the above, the Carrier is also entitled to bring the claim or action before the Court of the place where the defendant has his registered office. In witness whereof three (3) original Bills of Lading, unless otherwise stated above, have been issued, one of which being accomplished, the others to be void. (OTHER TERMS AND CONDITIONS OF THE CONTRACT ON PAGE ONE)					
PLACE AND DATE OF ISSUE		SKIKDA	08 MAY 2019	SIGNED FOR THE CARRIER CMA CGM S.A. BY CMA CGM ALGERIA/SKIKDA as agents for the carrier CMA CGM S. A.	
SIGNED FOR THE SHIPPER *APPLICABLE ONLY WHEN THIS DOCUMENT IS USED AS A COMBINED TRANSPORT BILL OF LADING					



BILL OF LADING

VOYAGE NUMBER
BILL OF LADING NUMBER

PRE CARRIAGE BY*	PLACE OF RECEIPT*	FREIGHT TO BE PAID AT	NUMBER OF ORIGINAL BILLS OF LADING		
		SKIKDA	THREE (3)		
VESSEL	PORT OF LOADING	PORT OF DISCHARGE	FINAL PLACE OF DELIVERY*		
	SKIKDA				
MARKS AND NOS CONTAINER AND SEALS	NO AND KIND OF PACKAGES	DESCRIPTION OF PACKAGES AND GOODS AS STATED BY SHIPPER SHIPPER'S LOAD STOW AND COUNT SAID TO CONTAIN	GROSS WEIGHT CARGO	TARE	MEASUREMENT

Sheet 2 of 2
ABOVE PARTICULARS DECLARED BY SHIPPER. CARRIER NOT RESPONSIBLE.

ADDITIONAL CLAUSES

and Conditions available on the CMA CGM website (<http://www.cma-cgm.com/products-services/shipping-guide/bl-clauses>) which the Merchant has read and accepted. The delivery of the cargo carried under a Paperless Bill of Lading shall be made to the Consignee after the Paperless Bill of Lading has been surrendered to the Carrier on the eBusiness platform and after payment of any outstanding Freight and charges.

PLACE AND DATE OF ISSUE	SKIKDA	08 MAY 2019	SIGNED FOR THE CARRIER CMA CGM S.A. BY CMA CGM ALGERIA/SKIKDA as agents for the carrier CMA CGM S. A.
SIGNED FOR THE SHIPPER *APPLICABLE ONLY WHEN THIS DOCUMENT IS USED AS A COMBINED TRANSPORT BILL OF LADING			

ANNEXE N°15: LTA

Shipper's Name and Address		Shipper's Account Number		Not Negotiable		Air Waybill Issued By					
				Copies 1, 2 and 3 of this Air Waybill are originals and have the same validity.							
Consignee's Name and Address		Consignee's Account Number		It is agreed that the goods described herein are accepted in apparent good order and condition (except as noted) for carriage SUBJECT TO THE CONDITIONS OF CONTRACT ON THE REVERSE HEREOF. ALL GOODS MAY BE CARRIED BY ANY OTHER MEANS INCLUDING ROAD OR ANY OTHER CARRIER UNLESS SPECIFIC CONTRARY INSTRUCTIONS ARE GIVEN HEREON BY THE SHIPPER, AND SHIPPER AGREES THAT THE SHIPMENT MAY BE CARRIED VIA INTERMEDIATE STOPPING PLACE WHICH THE CARRIER DEEMS APPROPRIATE. THE SHIPPER'S ATTENTION IS DRAWN TO THE NOTICE CONCERNING CARRIER'S LIMITATION OF LIABILITY. Shipper may increase such limitation of liability by declaring a higher value for carriage and paying a supplemental charge if required.							
Issuing Carrier's Agent and City		Accounting Information		Also Notify							
Agent's IATA Code		Account No.									
Airport of Departure (Addr. of First Carrier) and Requested Routing				Optional Shipping Information							
		Reference Number									
To	By First Carrier	to	by	to	by	Currency	CHGS Code	WT/AL	Other	Declared Value For Carriage	Declared Value For Customs
						DZD	PP	X	X	NVD	NCV
Airport of Destination		Flight/Date		Requested Flight Date		Amount of Insurance		INSURANCE - If carrier offers insurance, and such insurance is requested in accordance with the conditions thereof, indicate amount to be insured in figures in box marked "Amount of Insurance".			
						XXX					
Handing Information:											SCI
No of Pieces RCP	Gross Weight	kg	lb	Rate Class	Chargeable Weight	Rate / Charge	Total		Nature and Quantity of Goods (Incl. Dimensions or Volume)		
				Commodity Item No.							
Prepaid		Weight Charge		Collect		Other Charges					
		Valuation Charge									
		Tax									
		Total Other Charges Due Agent				Shipper certifies that the particulars on the face hereof are correct and that insofar as any part of the consignment contains dangerous goods, such part is properly described by name and is in proper condition for carriage by air according to the applicable Dangerous Goods Regulations.					
		Total Other Charges Due Carrier									
		Total Prepaid		Total Collect		For :					
		Currency Conversion Rates		CC Charges in Dest. Currency		Signature of Shipper or his Agent					
		For Carrier's Use only at Destination		Charges at Destination		Total Collect Charges		Signature of Issuing Carrier or its Agent			
								Executed On (Date) at (Place)			

Table de matières:

Remerciements

Dédicaces:

Résumé

Abstract

ملخص

Liste des tableaux.....	I
Liste des figures.....	II
Liste des sigles et abréviations.....	III
Sommaire.....	□

INTRODUCTION GÉNÉRALE.....	1
----------------------------	---

Chapitre 01 :Les stratégies de conquête des marchés étrangers.....	5
--	---

Introduction du chapitre.....	5
-------------------------------	---

Section 01 :Le cadre conceptuel d'internationalisation et d'exportation.....	6
--	---

1. Définition du concept Internationalisation	6
---	---

2. Les stratégies de marketing internationales.....	7
---	---

2.1. La stratégie de standardisation: (Think global, act global)	7
--	---

2.2. La stratégie d'adaptation: (Think global, act local).....	8
--	---

2.3. La stratégie de glocalisation: (Think local, act global)	8
---	---

3. Le SCP International.....	9
------------------------------	---

3.1. La segmentation internationale.....	9
--	---

3.2. Le Ciblage international	9
-------------------------------------	---

3.3. Positionnement international	9
---	---

4. Les modes d'accès aux marchés étrangers	10
--	----

4.1. Les différentes modes de pénétration	10
---	----

4.1.1. L'exportation indirecte ou sous-traitée	10
--	----

4.1.2. L'exportation directe ou contrôlée.....	10
--	----

4.1.3. « joint-venture » ou co-entreprise.....	10
--	----

4.1.4. Les accords ou cessions de licence.....	10
--	----

4.1.4.1. Un contrat de cession de brevet.....	11
---	----

4.1.4.2. Un contrat d'accord commercial ou franchise	11
--	----

4.1.5. L'implantation à l'étranger ou l'investissement direct	11
---	----

4.2. Les critères de choix d'un mode de pénétration	11
---	----

4.2.1. Les critères liés à l'entreprise	12
---	----

4.2.2. Les critères liés au produit.....	12
--	----

4.2.3. Les critères liés au marché.....	12
5. La stratégie d'exportation.....	12
5.1. Les règles d'or de l'exportation	12
5.2. Avantages et inconvénients d'exportations	13
Section 02: Diagnostic Export	14
1. Définition du diagnostic export de l'entreprise	14
2. l'objectif de diagnostic export.....	15
3. La démarche de diagnostic à l'export.....	15
3.1. Diagnostic interne	15
3.1.1. L'analyse fonctionnelle	16
3.1.1.1. Capacité et flexibilité de l'appareil de production	16
3.1.1.2. Capacités logistiques	16
3.1.1.3. Dimension financière	16
3.1.1.4. Ressources humaines	16
3.1.1.5. Système d'information	16
3.1.1.6. Produit	16
3.1.1.7. Maîtrise du marché de base	17
3.1.1.8. Politique commerciale	17
3.2. Le diagnostic externe :(analyse concurrentielle).....	18
3.2.1. Au niveau micro-environnement	18
3.2.1.1. L'analyse SWOT : analyse extérieure.....	18
3.2.1.2. Les 5 Forces de Porter	19
3.2.2. Au niveau macro-environnement	20
Section 03: Étude et sélection du marché étranger	21
1. La sélection du marché étranger.....	21
1.1. Les critères de sélection.....	23
1.1.1. L'accessibilité du marché	23
1.1.2. La potentialité du marché	23
1.1.3. La sécurité du marché.....	23
1.2. Matrice de sélection.....	23
2. L'étude des marchés étrangers	25
2.1. Les types d'étude des marchés étrangers.....	25
2.1.1. Les études documentaires.....	25
2.1.2. Les études qualitatives.....	26
2.1.3. Les études quantitatives.....	26
2.1.4. Les études répétitives.....	26
2.2. La démarche d'une étude de marché étranger	27
2.2.1. Les objectifs de l'étude pays	27
2.2.1.1. La fiche pays	27
2.2.1.2. Les études sectorielles	28
2.2.1.3. Les études ponctuelles	29
2.3. Marketing-mix international.....	29
2.3.1. La politique de produit internationale	30
2.3.1.1. Produit et normes.....	30

2.3.2. La politique de prix internationale	31
2.3.2.1. Les stratégies de prix internationale	31
2.3.3. La politique de communication internationale	31
2.3.4. La politique internationale de distribution	31
Section 04: La Prospection commerciale internationale	32
1. Définition de la prospection commerciale internationale	32
2. La préparation et les outils de prospection commerciale internationale	32
2.1. Identifier les prospects	32
2.1.1. Les sources internes	32
2.1.2. L'achat ou la location de listes auprès de courtiers	32
2.1.3. La génération de leads via Internet	33
2.2. La qualification du fichier	33
2.3. Le classement des prospects ou scoring	33
2.4. La prise de contact avec les prospects	33
3. Conduire la prospection internationale	33
3.1. La prospection digitale (par Internet)	33
3.1.1. L'« inbound marketing »	33
3.1.2. Le « web outbound »	34
4. L'organisation d'une mission à l'étranger	34
5. La participation à des manifestations commerciale	34
Conclusion du chapitre	35
CHAPITRE 02 : L'aspect opérationnel d'exportation	37
Introduction du chapitre	37
Section 1 : la gestion documentaire des opérations internationales	38
1. La chaîne documentaire	38
1.1. Son contenu	38
1.2. Les documents	38
1.2.1. Les documents relatifs à la relation commerciale	38
1.2.2. Les documents relatifs à la logistique	38
1.2.3. Les documents relatifs à la réglementation douanière	39
2. La gestion de la chaîne documentaire	39
Section 2 : Le choix de mode et d'instrument de paiement	40
1. les principaux techniques de paiement	40
1.1. Le transfert libre	40
1.2. La remise documentaire	40
1.2.1. Les intervenants de la remise documentaire	41
1.2.2. Les formes de réalisation de la remise documentaire	41
1.2.3. Le fonctionnement de la remise documentaire	42
1.3. le crédit documentaire	42
1.3.1. Les intervenants du crédit documentaires	43
1.3.2. Les formes de crédit documentaire	43
1.3.2.1. Crédit documentaire révocable	43
1.3.2.2. Crédit documentaire irrévocable	43

1.3.2.3. Crédit documentaire irrévocable et confirmé :	43
1.3.3. Le fonctionnement du crédit documentaire	44
1.3.4. Mode de réalisation de crédit documentaire	45
1.4. Les avantages et les inconvénients de chaque techniques de paiement à l'international	46
2. Les principaux instruments de paiements	46
2.1. Le chèque.....	47
2.2. Les effets de commerce	47
2.3. Le virement.....	47
2.4. Les avantages et les inconvénients de chaque instruments	48
Section 3 : le choix de mode de transport et incoterms	49
1. Les marchandises et ses caractéristiques	49
2. Le groupage	50
2.1. Les palettes	50
2.1.1. Définition	50
2.1.2. Les différentes compositions de palette	50
2.2. Les conteneurs :	51
2.2.1. Les types de conteneurs	51
2.2.2. Les types d'expédition par conteneurs	52
3. Le transport.....	52
3.1. Types de transport.....	52
3.2. Les composantes de transport	53
3.3. Les principaux modes de transport à l'international	54
3.3.1. les principaux documents de transport international	54
3.3.1.1. Pour le transport maritime	54
3.3.1.2. Pour le transport aérien	55
3.3.1.3. Pour le transport routier	55
3.3.1.4. Pour le transport Ferroviaire	55
3.3.2. La tarification	55
4. Les incoterms	57
4.1. Définition des incoterms	57
4.2. Incoterms 2000	57
4.2.1. Les incoterms de vente au départ	57
4.2.2. Les incoterms de vente à l'arrivée	59
4.2.3. L'incoterm DAF : Delivered At Frontier	60
4.3. La révision 2010	60
4.4. La version 2020	60
4.4.1. La classification des incoterms par groupe	61
Section 4 : La gestion douanière.....	61
1. Les missions de la douane	61
1.1. Une mission de protection	61
1.2. une mission fiscale	62
1.3. Une mission économique.....	62
2. Le dédouanement des marchandises	62

3. La déclaration en douane	63
4. Les procédures de dédouanement	64
5. Les régimes douaniers à l'exportation	64
6. Le contrôle de marchandises	65
Conclusion du chapitre	66

Chapitre 03: La démarche d'exportation de l'entreprise SPA CONDOR ELECTRONICS..... 68

Introduction du chapitre	68
--------------------------------	----

Section 01: Présentation de l'organisme d'accueil SPA CONDOR ELECTRONICS ... 69

1. Présentation de l'entreprise SPA CONDOR ELECTRONICS	69
1.1. Le Groupe BENHAMADI	69
1.1.1. L'organisation du Groupe BENHAMADI.....	69
1.1.1.1. Le secteur de la production des Matériaux de construction	70
1.1.1.2. Le secteur agro-alimentaire	71
1.1.1.3. Le secteur du bâtiment et de la construction	72
1.1.1.4. Le secteur d'hôtellerie	72
1.1.1.5. Le secteur d'électroménager et IT	72
1.2. La SPA CONDOR ELECTRONICS	73
1.2.1. Historique de l'entreprise SPA CONDOR ELECTRONICS.....	74
1.2.2. les missions et les objectifs de l'entreprise	76
1.2.3. Les objectifs marketings et communication	76
1.2.4. Les valeurs de SPA CONDOR ELECTRONICS	77
1.2.5. .Organisation et organigramme de l'entreprise	79
1.2.5.1. Direction générale.....	80
1.2.5.2. Direction des Ressources Humaines.....	80
1.2.5.3. Directeur TQM & Développement Durable	80
1.2.5.4. La direction finances et comptabilité (DFC)	81
1.2.5.5. Direction service après-vente	81
1.2.5.6. Direction système d'information	81
1.2.5.7. Direction des projets.....	82
1.2.5.8. Direction de la Chaîne Logistique	82
1.2.6. Identification de l'entreprise SPA CONDOR ELECTRONICS.....	82
1.2.6.1. Identité	82
1.2.6.2. Nom de la société :	82
1.2.6.3. Logo	83
1.2.6.4. La signature	83
1.2.7. La gamme de production	85

Section 02: La méthodologie de recherche 86

1. Le Département Export	86
1.1. L'organigramme du département export	87
1.2. Objectifs de l'Export au sein de l'entreprise	87
2. Étapes préliminaires de la recherche	88
2.1. L'objectif de la recherche	88

2.2. L'approche de la recherche	88
2.3. Le recueil de données	89
2.4. Le guide d'entretien	91
Section 03: La démarche et procédures d'exportation de l'entreprise SPA CONDOR ELECTRONICS	92
1. Analyse de l'entretien	92
1.1. Le diagnostic export	92
1.1.1. Le diagnostic interne	92
1.1.1.1. Capacité et flexibilité de l'appareil de production	92
1.1.1.2. Capacités Logistiques	93
1.1.1.3. Capacités Financières	94
1.1.1.4. Ressource Humaines.....	95
1.1.1.5. Politique commerciale	96
1.1.2. Le secteur économique de l'entreprise	97
1.1.3. Analyse SWOT du département export.....	97
1.2. Étude de marché étranger	98
1.2.1. Le Mix-Marketing de SPA CONDOR ELECTRONICS	99
1.2.1.1. la politique produit	99
1.2.1.2. La politique de Prix	100
1.2.1.3. La politique de distribution	100
1.2.1.4. La Politique de communication	100
1.3. La prospection Commerciale internationale.....	101
1.4. La procédure d'exportation	102
1.4.1. Les modes de paiements utilisés par l'entreprise condor	102
1.4.2. La solution de transport la plus appropriée	103
1.4.3. L'incoterm utilisé par l'entreprise SPA CONDOR ELECTRONICS.....	105
1.4.4. Préparation du document Export	106
1.4.5. Les principaux dossiers à envoyer	107
1.4.6. Le processus export de SPA CONDOR ELECTRONICS	108
2. Recommandations et suggestions	111
Conclusion du chapitre	112
CONCLUSION GÉNÉRALE.....	115

Bibliographie

Annexes