

ÉCOLE DES HAUTES ÉTUDES COMMERCIALES
HEC Alger

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

Spécialité : affaires internationales

THEME :

**« Essai d'évaluation de la politique de
prix à l'international »**

**ETUDE DE CAS :
TONIC INDUSTRIE**

**Elaboré par :
Mlle ZIAD Yasmina**

**Encadreur :
Mme BEN ADDA
MEGHARI Randa**

**Enseignante doctorante
HEC Alger**

**04^{ème} Promotion
Juin 2017**

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES
HEC Alger

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

Spécialité : affaires internationales

THEME :

**« Essai d'évaluation de la politique de
prix à l'international »**

**ETUDE DE CAS :
TONIC INDUSTRIE**

**Elaboré par :
Mlle ZIAD Yasmina**

**Encadreur :
Mme BEN ADDA
MEGHARI Randa**

**Enseignante doctorante
HEC Alger**

**04^{ème} Promotion
Juin 2017**

Résumé :

La chute du prix du pétrole, entamée au second semestre 2014, a eu des répercussions considérables sur l'économie algérienne, entièrement dépendante des exportations d'hydrocarbures, pour la première fois depuis 1999, le pays a enregistré un déficit de sa balance commerciale. Pour diminuer, l'influence de cette crise l'Algérie s'est lancée dans une politique de diversification et de promotion des exportations.

Cette nouvelle orientation se traduit par des dispositifs d'aides aux entreprises algériennes afin de les inciter à s'internationaliser. Cependant, la décision d'exporter et de mener à bien la démarche d'exportation reste entre les mains de l'entreprise. En effet, pour pouvoir conquérir les marchés et pérenniser son activité d'exportation, l'entreprise doit se doter d'éléments indispensables tel que le marketing international, mais elle doit particulièrement avoir un prix d'offre compétitif à l'international.

L'objet de ce travail de recherche est d'analyser la politique de prix à l'international de l'entreprise public **Tonic Industrie**. L'objectif étant de comprendre le rôle joué par la variable prix dans la réussite de la démarche d'exportation. Les stratégies et méthodes de fixation du prix seront, dès lors mis en exergue, pour une meilleure compréhension de l'influence de la politique prix sur la rentabilité de l'entreprise et la continuité de son activité sur les marchés étrangers.

Mots clés : Exportations hors hydrocarbures, Démarche d'exportation, Marketing International, Politique de prix, Tonic Industrie, Marchés étrangers.

Abstract:

The fall of oil prices, which began in the second half of 2014, had a considerable impact on the Algerian economy, which was entirely dependent on hydrocarbon exports. For the first time since 1999, the country had a trade deficit. To face this crisis, Algeria has turned more than ever towards non-hydrocarbon exports.

This new orientation is reflected in aid schemes for Algerian companies in order to encourage them to internationalize. However, the decision to export and carry out the export process remains in the hands of the company. In order to be able to conquer markets and sustain its export activity, the company must acquire an indispensable element such as international marketing, but must in particular have a competitive offer price on the international market.

The purpose of this thesis is to analyze the international pricing policy of the public company **Tonic Industrie**. The objective is to understand the role played by the price in the success of the export process. Pricing strategies and its methods will be highlighted for a better understanding of the influence of the correct determination of the price policy on the profitability of the company and the continuity of its activity in a new market.

Keywords: Non-hydrocarbon exports, export approach, international marketing, price policy, Tonic industrie, Foreign markets.

Remerciements

La réalisation de ce mémoire a été possible grâce à l'aide de plusieurs personnes à qui je voudrais témoigner toute ma reconnaissance.

Je voudrais tout d'abord adresser toute ma gratitude à mon encadreur Mme BEN ADDA MEGHARI Randa, pour sa disponibilité, ses remarques, ses corrections, son soutien et surtout pour ses judicieux conseils et encouragements prodigués tout au long de mon étude.

Je désire aussi remercier les enseignants d'HEC Alger, qui m'ont fourni les outils nécessaires à la réussite de mes études universitaires

Mes remerciements iront aux membres du jury qui ont accepté de consacrer le temps qu'il faut pour évaluer mon travail de recherche.

Je voudrai exprimer ma reconnaissance envers l'ensemble du personnel de Tonic industrie, et tous particulièrement à Mme AKNOUN RADIA, Mr MEGHERAOUI MOHAMMED, qui par leurs paroles, leurs conseils et leurs critiques ont guidé ma réflexion pour mener à bien ce modeste travail.

Je remercie aussi mes très chers parents et ma très chère sœur pour leur soutien inconditionnel et leur encouragement

Enfin, je remercie toutes personnes qui de près ou de loin, ont contribué à l'aboutissement de ce mémoire.

À toutes ses personnes, je présente mes remerciements, mon respect et ma gratitude.

Liste des Tableaux

Tableau N°I. 1 : Evolution du commerce extérieur en Algérie (2005-2016).....	8
Tableau N°I. 2 : Evolution des exportations hors hydrocarbure (2005-2016)	9
Tableau N°I. 3 : Structure des exportations hors hydrocarbures en Algérie (2015-2016).....	11
Tableau N°II. 1 : Les organisations mondiales	30
Tableau N°II. 2: Les critères de sélection des marchés étrangers	37
Tableau N°II. 3: Matrice de sélection des marchés étrangers	38
Tableau N°II. 4: Formes de vente directe à l'export	54
Tableau N°II. 5: Avantages et inconvénients de la vente directe à l'export	55
Tableau N°II. 6 : Avantages et inconvénients de l'agent commissionné	55
Tableau N°II. 7 : Avantages et inconvénients de la filiale à l'étranger	56
Tableau N°II. 8: Les formes de vente en coopération.....	58
Tableau N°II. 9: Les formes de vente par intermédiaire	59
Tableau N°III. 1: Les situations de marché.....	69
Tableau N°III. 2 : Avantages et inconvénients de la stratégie de pénétration de marché.....	71
Tableau N°III. 3: Avantages et inconvénients de la stratégie d'écrouissage.....	71
Tableau N°III. 4 : Avantages et inconvénients de prix différenciés.	72
Tableau N°III. 5 : Avantages et inconvénients de la stratégie d'alignement.	73
Tableau N°III. 6: Avantages et inconvénient de la méthode du coût complet.....	81
Tableau N°III. 7 : Avantages et inconvénients de la méthode du coût marginal	83
Tableau N°III. 8: Avantages et inconvénient de la méthode du coût variable	84
Tableau N°III. 9: Les incoterms 2010	86
Tableau N°IV. 1 : Les principaux agrégats de TONIC industrie	101
Tableau N°IV. 2: Pays importateurs des produits de Tonic Industrie.....	107
Tableau N°IV. 3: Répartition des exportations par région pour l'année 2015.....	108
Tableau N°IV. 4 :Evolution du chiffre d'affaires à l'export	109
Tableau N°IV. 5: Taches des responsables interrogés de l'entreprise Tonic Industrie.....	112

Liste des figures

Figure N°I. 1 : Evolution de la balance commerciale (2005 à 2015).....	8
Figure N°II. 1 : Volume des exportations mondiales de marchandises/(1990-2012)	28
Figure N°II. 2 : Les principales formes de communication	51
Figure N°III. 1: Facteurs de détermination du prix.....	66
Figure N°III. 2 : Calcul du coût de revient selon la méthode du coût complet.....	81
Figure N°III. 3: Calcul du coût de revient export selon la méthode du coût marginal.	82
Figure N°IV. 1 : Chiffre d'affaires export par produit de 2012 à 2016 en (Euro)	105
Figure N°IV. 2: Evolution des ventes export des produits alvéoles et vieux papier (2012 – 2016).....	106
Figure N°IV. 3: Chiffre d'affaires de l'entreprise en 2015 par région.....	109
Figure N°IV. 4: Evolution du chiffre d'affaires à l'export pour la période 2012 à 2016	110

Liste des abréviations

ALGEX : Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur

ANEXAL : Association Nationale des Exportateurs Algériens

ATA : Admission temporaire / Temporary Admission

BADR : Banque de l'Agriculture et du Développement Rural

CACI : Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie

CAGEX : Compagnie d'Assurance et de Garantie des Exportations

CCI : Chambre de commerce et d'industrie

C.C.I : Centre de commerce international

CNIS : Centre National de l'Informatique et des Statistiques

E.A.U : Émirats Arabes Unis

EPAL : Entreprise Portuaire d'Alger

FMI : Fonds Monétaire International

GATT: General Agreement on Tariffs and Trade

IBS: Impôt sur les Bénéfices des Sociétés

IDE: investissement direct à l'étranger

INCOTERMS: International Commercial Terms

NCC: New Cardboard

OCC: Old Cardboard

OCDE : Organisation de Coopération et de Développement Économique

ONS: Office National des Statistiques

PIB: Produit intérieur brut

PME: Petites et Moyennes Entreprises

SAFEX: Société Algérienne des Foires et Exportations

TAP: Taxe sur l'Activité Professionnelle

TPD: Titre de Passages en Douanes

TPE : Très Petites Entreprises

TVA: Taxe sur la Valeur Ajoutée

TMT : Tout mode de transport

Sommaire :

Introduction générale.....	1
Chapitre I : le contexte algérien des exportations hors hydrocarbures	5
Section 1 : L'évolution des exportations hors hydrocarbures	7
Section 2 : Les contraintes et facilitations en matière d'exportation hors hydrocarbures.....	12
Section 3 : Organismes d'aide et d'accompagnement aux exportations hors hydrocarbures.....	17
Chapitre II : Les fondements et l'évolution du marketing international	23
Section 1 :L'internationalisation des entreprises :.....	25
Section 2 : Les spécificités du marketing international	41
Section 3 : L'élaboration du mix marketing international	47
Chapitre III : La politique de prix à l'international	61
Section 1 : Stratégie et déterminants de la politique de prix à l'international	63
Section 2 : Les méthodes de fixation du prix de revient export.....	74
Section 3 : Les contraintes au calcul du prix export.....	84
Chapitre IV: Évaluation de la politique de prix à l'international de l'entreprise «Tonic Industrie»	92
Section 1 : Cadre méthodologique de l'étude	94
Section 2: Présentation de l'entreprise « Tonic industrie »	99
Section 3: Présentation de la démarche d'exportation de « Tonic Industrie »	103
Section 4: Évaluation de la politique de prix de « Tonic Industrie »	111
Conclusion generale	120

INTRODUCTION GÉNÉRALE

La globalisation de l'économie mondiale a permis le décloisonnement des marchés et l'abolition des frontières. Aujourd'hui, le développement international de l'entreprise est devenu un impératif, que les changements de l'environnement économique mondial ont fortement favorisé. En effet, la mondialisation a permis aux entreprises d'accéder directement aux marchés étrangers leur permettant ainsi de profiter d'innombrables avantages.

Pour un pays, l'internationalisation de ses entreprises est un gage de croissance économique, et en particulier un moyen essentiel de se procurer des devises qui lui serviront comme ressources de financement de ses importations. En outre, les exportations permettent d'encourager l'innovation et la compétitivité entre les entreprises. Pour cela, les pays du monde accordent une importance particulière au développement de leurs entreprises à l'international.

L'Algérie, dont le commerce extérieur se caractérise par une nette domination des exportations hydrocarbures, se débat depuis longtemps pour encourager les entreprises algériennes à se tourner vers les marchés étrangers. Après la chute brutale du prix du pétrole fin 2014, les exportations hors hydrocarbures sont devenues omniprésentes dans les discours publics, objet des colloques, des séminaires et des journées d'études.

Cependant, l'exportation pour une entreprise n'est pas une tâche facile, la concurrence internationale étant de plus en plus vive. Elle nécessite des compétences techniques et organisationnelles nécessaires à la démarche d'exportation, tel que le marketing international, un impératif de survie pour une entreprise sur les marchés étrangers.

Le marketing international repose sur l'importance du mix-marketing qui s'appuie lui aussi sur la maîtrise de toutes les politiques, notamment la politique de prix, la seule variable du mix-marketing qui a une incidence directe sur les parts de marché et la rentabilité de la démarche d'exportation.

En effet, le prix est un outil stratégique pour une entreprise, pour laquelle le consommateur est extrêmement sensible dans la mesure où il traduit de manière indirecte la qualité perçue. De surcroît, il permet à l'entreprise d'asseoir sa notoriété sur les marchés étrangers de manière durable.

Fixer des prix appropriés dans un contexte international dépend d'une procédure complexe qui nécessite de prendre en compte les objectifs de l'entreprise, sa politique marketing et du positionnement choisi. Différents facteurs entrent en jeu : les clients, les

concurrents, l'entreprise ainsi que les contraintes des marchés spécifiques à l'environnement international.

L'objet de notre travail est de comprendre de façon générale, les stratégies et méthodes de fixation du prix quand il s'agit des marchés étrangers et de comprendre et d'analyser de façon particulière, la politique de prix de l'entreprise **Tonic Industrie** à l'international. Notre choix s'est porté sur ce sujet essentiellement pour deux raisons :

- Le développement des exportations hors hydrocarbures est devenu l'un des objectifs principal pour relancer la croissance économique de l'Algérie ;
- La variable prix représente un élément stratégique pour toute entreprise qui cherche à être compétitive, que ce soit sur le marché domestique et/ou les marchés extérieurs.

De même pour l'entreprise choisie, l'entreprise publique **Tonic Industrie** active depuis plus d'une décennie dans le recyclage, la transformation et la production de papier. Elle s'est tournée depuis peu vers l'exportation de différents produits.

Tonic Industrie s'inscrit en l'occurrence dans un cadre d'exportation hors hydrocarbures, dont l'Algérie a fortement besoin. Nous avons donc considéré que cette entreprise, serait un terrain pertinent pour mener à bien notre étude qui consiste en *« l'évaluation de la politique de prix à l'international »*.

De ce fait, à la lumière des éléments présentés, notre recherche vise à répondre à la problématique suivante : **« Comment l'entreprise publique Tonic Industrie fixe le prix de ses produits dans un contexte international ? »**

Cette question est complétée par des questions sous-jacentes à savoir :

- **Quelle est la stratégie de prix adoptée par l'entreprise Tonic Industrie ?**
- **Quels sont les déterminants de fixation du prix à l'international au sein de Tonic Industrie ?**
- **Quelle est la méthode de fixation du prix à l'international pratiquée par Tonic Industrie ?**
- **Quelle est l'importance de la politique de prix dans la réussite de l'opération d'exportation ?**

Ces questions, nous permettront d'analyser au mieux la politique de prix de Tonic Industrie à l'internationale. Pour ce faire, cette recherche s'appuie sur les hypothèses suivantes :

- **Hypothèse 01** : la politique de prix à l'international de l'entreprise relève d'une stratégie de pénétration de marché qui consiste en la fixation d'un prix bas par rapport au marché.
- **Hypothèse 02** : la fixation d'un prix à l'international dépend de trois facteurs important : la demande, la concurrence et les coûts ;
- **Hypothèse 03**: l'entreprise Tonic Industrie, fixe ses prix suivant la méthode du coût complet ;
- **Hypothèse 04**: la politique de prix et un facteur déterminant de la rentabilité des opérations d'exportations, dans la mesure où elle a un impact direct sur le résultat.

Pour mieux cerner notre sujet, nous avons choisi un cadre de recherche qui lie l'analyse de connaissances théoriques et l'investigation sur le terrain. De plus, la méthodologie suivie est de type hypothético-déductif, dans la mesure où nous avons émis des hypothèses à vérifier tout au long de notre étude.

Ainsi, nous avons eu recours à la recherche documentaire, les différents ouvrages, travaux scientifiques et articles, permettant de mieux appréhender les concepts de base de notre sujet. Par la suite, nous avons adopté une démarche qualitative, afin de recueillir les informations essentielles à notre analyse à travers d'entretiens semi-directif.

Ceci dit, notre étude sera scindée en quatre chapitres. Les trois premiers chapitres traiteront des aspects théoriques de notre sujet, le quatrième chapitre fera l'objet du recueil de données et la présentation des résultats de notre étude. Le plan de notre mémoire se décline alors de la façon suivante :

- **Chapitre 01 : Le contexte algérien des exportations hors hydrocarbure**
- **Chapitre 02 : Les fondements et l'évolution du marketing international**
- **Chapitre 03 : La politique de prix à l'international**
- **Chapitre 04 : Evaluation de la politique de prix à l'international de l'entreprise « Tonic Industrie »**

Chapitre I : le contexte algérien des exportations hors hydrocarbures

Introduction du chapitre :

Depuis le début des années 90, l'Algérie s'est lancée dans une dynamique d'ouverture graduelle de son économie en mettant en place un projet de réformes économiques et structurelles afin de faciliter son intégration dans l'échiquier international. La réalisation de ce projet a engendré la mise en œuvre d'un plan d'action multiforme intégrant non seulement les aspects liés à l'encadrement du marché intérieur, mais aussi le marché extérieur.

En effet, la libéralisation des activités d'importation et d'exportation des biens et services a nécessité un programme de mise à niveau des entreprises algériennes pour créer ainsi les meilleures conditions à leur intégration dans le processus de mondialisation des échanges. Cependant après plus de vingt années de réformes, le commerce extérieur en Algérie se distingue par une quasi-dominance des exportations hydrocarbure dans le total des exportations, et ce, en dépit des actions entreprises par les pouvoirs publics.

Nous nous proposons dans ce premier chapitre de notre mémoire de faire état des exportations hors hydrocarbure en Algérie. Pour ce faire, nous avons scindé ce chapitre en trois sections. Une première section pour étudier l'évolution des exportations hors hydrocarbure depuis 2005 à nos jours. La deuxième section sera consacrée aux contraintes liées au développement des exportations hors hydrocarbure ainsi qu'aux facilitations accordées par l'État et une troisième section qui portera sur le dispositif public de soutien aux exportations.

Section 1 : L'évolution des exportations hors hydrocarbures en Algérie :

Cette section sera consacrée à l'étude des chiffres, qui mettront en lumière l'état des exportations hors hydrocarbure en Algérie.

1.1. Panorama du commerce extérieur en Algérie :

L'économie algérienne a connu trois phases différentes passant d'une période d'économie planifiée (1963-1978) à une période de restructuration, de crise et de privatisation (1979-1994), puis à celle d'une économie de marché (1995-2011).

La première phase a été marquée par une nationalisation des secteurs clés de l'économie, notamment les hydrocarbures en 1971, la création d'entreprises publiques ainsi que la mise en place d'un processus de planification centralisée et le lancement de la révolution agraire. Durant cette période, les importations algériennes ont connu une croissance conséquente, enregistrant un taux de 282% en dix ans, alors que les exportations n'ont augmenté que de 158%.

La seconde étape, a été celle de la restructuration de l'économie algérienne, avec une aggravation de la crise économique en Algérie suite au choc pétrolier de 1986.

La troisième phase a été marquée par une progression remarquable des échanges, suite au passage d'une économie dirigée à une économie de marché, ainsi que la libéralisation du commerce extérieur. Cette période fut également celle d'importantes mutations de l'environnement algérien à travers des engagements internationaux dans des accords bilatéraux et multilatéraux¹.

Cependant, après plus d'une vingtaine d'années de réformes et d'actions des pouvoirs publics, l'économie algérienne reste totalement dépendante des hydrocarbures et de la fluctuation de leur prix tant au niveau économique (plus de 97% des recettes d'exportations) que budgétaire (plus de 60% des recettes de l'Etat proviennent de la fiscalité pétrolière).²

¹ Le carrefour d'Algérie, N°3380, 21/11/2012

² CHIHA (K) TIGHARSI (E.H) : *Essai d'analyse de la problématique de diversification des exportations hors hydrocarbure : cas de l'Algérie*, Revue Algérienne de la mondialisation et des politiques économiques / N° 05 – 2014, P 14

1.2. L'évolution des exportations de 2005 à 2016 :

Le commerce extérieur algérien a connu durant la période (2005-2016) l'évolution suivante :

Tableau N°I. 1 : Evolution du commerce extérieur en Algérie (2005-2016)

Unité : millions USD

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
exportations (FOB)	46001	54613	60136	79298	45194	57053	73489	71866	65917	62886	34668	28883
Importations (CAF)	20357	21456	27631	39479	39294	40479	47047	47290	54852	58580	51702	46727
Balance commerciale	25644	33157	32532	39819	5900	16580	26242	21490	9946	4306	-10332	-17844

Source : CNIS (Centre National sur l'Information Statistiques des Douanes), 2016

Figure N°I. 1 : Evolution de la balance commerciale (2005 à 2015)



Source : CNIS (Centre National sur l'Information Statistiques des Douanes), 2016

Pour la première fois depuis une décennie, l'Algérie a enregistré un déficit commercial évalué à 10 milliards de dollars après un excédent commercial de 4 milliards de DA en 2014.

Ce déficit commercial intervient après une baisse drastique des exportations notamment celle des hydrocarbures. En effet en 2015, les exportations de marchandises baissent de plus de 42% pour atteindre 34 milliards de dollars en 2015 contre 62 milliards de dollars en 2014.

Ces évolutions ont conduit à une forte détérioration du taux de couverture des importations par les exportations, il passe de 104% en 2014 à 68% en 2015, ce qui signifie clairement que les revenus tirés des exportations de marchandises ne couvrent que 68% des importations de marchandises¹.

1.3. Structure des exportations hors hydrocarbures :

La part des exportations hors hydrocarbures dans le commerce extérieur a stagné aux alentours de 3% malgré de faibles hausses depuis une dizaine d'années comme le montre le tableau suivant :

Tableau N°I. 2 : Evolution des exportations hors hydrocarbure (2005-2016)

Unité : millions USD

Année	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Exportation Hors Hydrocarbures	1099	1158	1332	1937	1066	1526	2062	2062	2165	2582	1969	1781

Source : CNIS (Centre National sur l'Information Statistiques des Douanes), 2016

En 2016, les exportations hors hydrocarbures qui sont toujours aussi marginales, ont franchi la barre des 6,16% du volume global des exportations soit l'équivalent de 1,78 milliard de Dollars US et ont enregistré une diminution de 9,55% par rapport à l'année 2015.

Selon les statistiques des services des douanes les groupes de produits exportés en dehors des hydrocarbures sont constitués essentiellement par des demi-produits qui représentent une part de 4,5% du volume global des exportations soit l'équivalent de 1,3 milliard de Dollars US, des biens alimentaires avec une part de 1,13% , soit 327 millions de Dollars US, des produits bruts avec une part de 0,29%, soit en valeur absolue de 84 millions

¹ OFFICE NATIONAL DES STATISTIQUES : *évolution des échanges extérieurs de marchandises de 2005 à 2015*, Octobre 2016

de Dollars US et enfin des biens d'équipements industriels et des biens de consommation non alimentaires avec les parts respectives de 0,18% et 0,06%.¹

Le tableau suivant met en évidence la structure des exportations hors hydrocarbure pour la période de (2015-2016) :

¹ Centre National de l'Informatique et des Statistiques, *Statistiques du commerce extérieur de l'Algérie*; Période : Année 2016

Tableau N°I. 3 : Structure des exportations hors hydrocarbures en Algérie (2015-2016)

Unité : millions USD

Principaux produits	Année 2015		Année 2016		Evolution
	Valeurs	Struc%	Valeurs	Struc%	
Engrais minéraux ou chimiques azotes	419.44	21.30	447.68	25.14	6.73
Huiles et autres produits provenant de la distillation des goudrons	524.88	26.66	388.18	21.80	-26.04
Ammoniacs anhydres	477.02	24.23	323.92	18.19	-32.10
Sucres de canne ou de betterave	149.85	7.61	231.65	13.01	54.59
Phosphate de calcium	95.29	4.84	77.99	4.38	-18.16
Dattes	34.70	1.76	37.52	2.11	8.13
Hydrocarbures cycliques	52.05	2.64	36.32	2.04	-30.22
Alcools acycliques	29.28	1.49	26.38	1.48	-9.90
Hydrogène, gaz rares	27.28	1.39	24.39	1.37	-10.59
Fils, câbles et autres conducteurs isolés	1.79	0.09	19.19	1.08	-
Sous total	1812	92.01	1613	90.58	-10.95
Total	1969	100	1781	100	-9.55

Source : CNIS (Centre National sur l'Information Statistiques des Douanes), 2016

Quatre entreprises réalisent 83% de ces exportations. Le géant SONATRACH a exporté pour 935 millions de dollars de produits dérivés des hydrocarbures, contre 481

millions de dollars pour FERTIAL (ammoniac). SOMIPHOS (phosphates) et CEVITAL (sucre) sont les deux autres exportateurs importants.

En faisant abstraction des exportations de SONATRACH et FERTIAL, le pourcentage des exportations hors hydrocarbures tombe à 1,1%, pour un montant légèrement supérieur à un demi- milliard de dollars¹.

Section 2 : Les contraintes et facilitations en matière d'exportation hors hydrocarbures

Afin de promouvoir les exportations hors hydrocarbure et inciter les entreprises algériennes à se tourner vers l'export, l'État a mis en place des facilitations de tout type qui sont impliquées en amont ou en aval de la gestion du processus d'exportation. Nous proposons dans cette section de citer en premier lieu les principales facilitations à l'export pour ensuite mettre en évidence les contraintes liées au développement des exportations hors hydrocarbure.

2.1. Les facilitations accordées aux exportations hors hydrocarbures :

2.1.1. Les exonérations fiscales:

Des exonérations fiscales sont accordées aux activités d'exportations. Elles concernent la Taxe sur l'activité Professionnelle (TAP), la taxe sur la valeur ajoutée (TVA) et l'impôt sur le Bénéfice des Sociétés (IBS).

A. Exonérations en matière d'impôt Direct et taxes assimilées:

A.1. Exonération de la Taxe sur l'Activité professionnelle (TAP) : n'est pas comprise dans le chiffre d'affaires servant d'assiette au calcul de la taxe sur l'activité professionnelle : le montant des opérations de vente, de transport ou de courtage qui portent sur des objets ou marchandises destinés directement à l'exportation².

¹ CHIHA (K) TIGHARSI (E.H) : *Essai d'analyse de la problématique de diversification des exportations hors hydrocarbure : cas de l'Algérie*, Revue Algérienne de la mondialisation et des politiques économiques / N° 05 – 2014, P 18

² <http://www.mfdgi.gov.dz/index.php/vous-etes-un-professionnel/134-vos-impots/131-taxe-sur-l-activite-professionnelle-tap> (consulté le 26/04/2017 à 22h47min)

A.2. Exonération de l'impôt sur les Bénéfice des sociétés (IBS) : exonération de l'IBS et suppressions de la condition de réinvestissement de leurs bénéfices ou de leurs revenus, pour des opérations de vente et les services destinés à l'exportation¹.

Ces exonérations prévues sont octroyées au prorata du chiffre d'affaires réalisé en devises. Le bénéfice de ces dispositions est subordonné à la présentation, par les entreprises, aux services fiscaux compétents, d'un document attestant du versement des recettes en devises à une banque domiciliée en Algérie.

Les opérations de transport terrestre, maritime, aérien, de réassurance et de banques ne sont pas concernées par l'exonération susmentionnée.

B. Exonérations en matière de Taxe sur le chiffre d'affaires:

B.1. Exonération sur la TVA : l'exemption de la TVA concerne les opérations de vente et de façon qui porte sur des marchandises exportées.²

B.2. Achats en franchise de la TVA : les exportateurs peuvent bénéficier de l'achat en franchise de la taxe sur la valeur ajoutée, franchise de la TVA, pour les achats ou importations de marchandise réalisés par un exportateur, destinés soit à l'exportation ou à la réexportation en l'état, soit à être incorporés dans la fabrication, la composition, le conditionnement ou l'emballage des produits destinés à l'exportation ainsi que les services liées directement à l'opération d'exportation³.

B.3. Restitution de la TVA : la restitution de la TVA peut s'effectuer pour les opérations d'exportation de marchandises, de travaux et services ou de livraison de produits pour l'ensemble des biens et services pour lesquels la franchise à l'achat est autorisée⁴.

¹ Exemption et régimes particuliers, section 4, article 138 du code des impôts directs et taxes assimilées

² Article 13 du code des Taxes sur le chiffre d'affaires

³ Article 42-2 du code des Taxes sur le Chiffres d'affaires

⁴ Articles 42 et 50 du code des Taxes sur le chiffre d'affaire

2.1.2. Les facilitations douanières:

Exonérées de droits de douane, les exportations sont particulièrement encouragées et facilitées. C'est ainsi que pour promouvoir les exportateurs, l'administration des douanes a procédé à l'allègement de certaines procédures douanières telles que¹ :

- La dispense de caution dans le cadre de l'admission temporaire d'emballages vides destinés aux marchandises à l'exportation et de marchandises pour perfectionnement actif (transformation) destinées à l'exportation. Celle-ci s'applique aussi pour les exportations temporaires de marchandises pour perfectionnement passif (ouvraison) destinées à l'exportation définitive ;
- La visite sur site et le dédouanement à domicile ;
- La vente en consignment ou « vente au mieux » est facilitée par le dépôt d'une déclaration d'exportation incomplète et par la possibilité de procéder après la vente des produits à une régularisation par le dépôt d'une déclaration complémentaire reprenant les éléments non communiqués lors de l'expédition ;
- L'exportation sans formalités d'échantillons gratuits, dont la valeur commerciale est fixée à 30.000,00 DA ;
- Le titre de passage en douanes (TPD) pour les exportations réalisées par route ;
- Le circuit vert, qui permet la validation de la déclaration d'exportation sans vérification des marchandises ;
- Les magasins et aires de dépôt temporaires à l'exportation ou à la réexportation, qui permettent aux exportateurs de placer leurs marchandises dans les locaux appropriés (dans les ports, aéroports, gare ferroviaire ou postes frontaliers terrestres) en attendant leur embarquement à destination de l'étranger et de libérer les intéressés de leurs obligations éventuelles envers l'administration des douanes, et le remboursement de la TVA et autres débours;
- Les exportations de marchandises vers les entrepôts étrangers (pour saisir d'éventuelles opportunités de ventes à partir de l'étranger), qui permettent aux exportateurs de déposer, lors de l'expédition, une déclaration d'exportation temporaire incomplète, à charge pour eux de procéder à sa régularisation après la vente par une déclaration complémentaire surtout en matière de contrôle des changes ;

¹Ministère du commerce direction de la promotion des exportations : *Recueil relatif aux avantages et facilitations accordés aux exportations hors hydrocarbure*, Avril 2007 P :6

- Le carnet ATA qui constitue une procédure simplifiée d'admission temporaire, notamment pour les échantillons et pour la participation aux foires à l'étranger. Le carnet ATA qui est délivré exclusivement par la Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie (CACI), est valable pendant un (01) an.

2.1.3. Les facilitations portuaires :

Cinq mesures de facilitations ont été mises en œuvre par l'Entreprise Portuaire d'Alger (EPAL) depuis le début de l'année 2003 ; celles-ci portent sur¹ :

- L'affectation d'un magasin aménagé à recevoir en priorité les marchandises destinées à l'exportation;
- L'affectation d'un terre-plein de 1.862 m² à la zone centre pour la mise à quai des marchandises destinées à l'exportation,
- Une franchise de 10 jours pour le paiement des frais d'entreposage et de magasinage avant embarquement, des marchandises d'origine algérienne destinées à l'exportation;
- Des dégrèvements modulés des frais de manutention et d'acconage pour les cargaisons à exporter, selon la régularité et le volume des opérations ;
- L'ouverture d'un bureau de liaison permanent de l'entreprise portuaire, pour informer les opérateurs et faciliter les expéditions des exportateurs.

2.2. Les contraintes liées au développement des exportations hors hydrocarbures :

La quasi absence des exportations hors hydrocarbures dans le total des exportations algériennes s'explique par les différents dysfonctionnements d'ordre économique, institutionnelles et organisationnelles qui peuvent être classé en deux grandes catégorie :

A. Les facteurs macroéconomiques:

Ce sont les facteurs liés à l'environnement institutionnel et organisationnel du monde des affaires²:

¹ Ibid, P :7

² DJEMAI, (Sabrina) : *Les PME Exportatrices Croissance Economique Hors Hydrocarbures*, Faculté des sciences économique, commerciale et sciences de gestion, Université de Sétif 1, Mars 2013, P 52

- Le système productif qui est orienté quasi-exclusivement vers la satisfaction du marché intérieur;
- La dépendance des approvisionnements extérieurs en pièces de rechange et surtout en consommations intermédiaires; ce qui dénote le faible degré d'intégration interindustrielle;
- La non performance de l'environnement des affaires (institutionnel et réglementaire) se qui réduit la compétitivité des entreprises ;
- Le chevauchement des missions des institutions et organismes en charge de la promotion des exportations et une absence de coordination sur le terrain des opérations ;
- L'inefficience du système de financement est un autre facteur de cette stagnation. Ainsi, les contraintes résident dans les délais de domiciliation, les crédits documentaires et les délais d'encaissement ;
- La prépondérance des TPE constitue un handicap à l'exportation dans la mesure où ce type d'entreprises ne peut pas tirer profit d'économie d'échelle que permettent la diversification et l'élargissement de la gamme de produits ;
- les PME algériennes sont souvent concentrées dans des activités à faible valeur ajoutée et se focalisent dans la production de biens de consommation dans le but de satisfaire la demande locale;
- L'absence des PME algériennes sur le marché international s'explique aussi par le fait que celles-ci se concentrent dans les secteurs des biens non-échangeables ou rarement exportables. Si la population de PME est formée à plus de 95 % de micro-entreprises, seulement 32 % d'entre elles opèrent dans l'industrie manufacturière (agroalimentaire, textiles et cuirs...).

B. Les facteurs microéconomiques:

Ce sont les facteurs liés au comportement des entrepreneurs algériens, ces facteurs peuvent être résumés dans les points suivants¹:

- La crainte des entrepreneurs d'affronter le marché international à cause des nombreux défauts constatés au sein de l'environnement dans lequel évoluent ces

¹ Ibid, P 53

entreprises. Cette peur est due, d'un côté, à une crainte des pressions internationales et de l'autre, aux entraves de l'administration algérienne ;

- L'absence dans les entreprises de structures à même de prendre en charge la fonction exportation (marketing international, services juridiques spécialisés...);
- L'absence de circuits de distribution spécifiques et de services-après-vente pour faciliter à la fois leurs opérations commerciales ou pour prospecter les marchés.
- La qualité des produits et de services, résultat du retard technologique des entreprises algériennes dû à son tour à l'état des équipements qui ne répondent pas, pour la plupart, aux normes internationales, et au faible niveau de formation du personnel pouvant prendre en charge des équipements modernes. L'offre nationale de produits à l'exportation est insuffisante en terme de qualité;
- Le peu d'expérience en matière d'exportation constitue un autre facteur qui explique l'engagement timide des entreprises algériennes à l'exportation.

Section 3 : Organismes d'aide et d'accompagnement aux exportations hors hydrocarbures

En plus des facilitations à l'exportation l'État a mis en place des organismes d'encadrement destinés à promouvoir la production algérienne sur les marchés extérieurs. Nous citerons dans cette troisième section les principaux organismes.

3.1. L'agence Nationale de promotion du commerce Extérieur (ALGEX) :

L'Agence Nationale de Promotion du Commerce extérieur (ALGEX) a été créée par le décret exécutif n°04-174 du 12 juin 2004, dans le but d'apporter un support aux exportations hors hydrocarbures. L'Agence est placée sous la tutelle du ministre du Commerce.

Elle a pour fonction de¹ :

- Soutenir le commerce extérieur algérien, en élaborant des rapports périodiques, ainsi que des études sur l'économie algérienne, des analyses de marché et des analyses produits ;

¹Le site officiel d'ALGEX. «<http://www.algex.dz>» (consulté le 27/04/2017 à 8h18min)

- Informer les entreprises algériennes, sur les dernières mises à jours du dispositif public d'aide aux exportations, sur la réglementation commerciale internationale et sur les opportunités d'affaires, afin de les aider à préparer leur accès aux marchés étrangers ;
- Développer la visibilité des produits algériens sur les marchés étrangers à travers l'accompagnement des entreprises algériennes dans les foires et salons internationaux ;
- Mettre en relations les entreprises algériennes avec les importateurs étrangers ;
- Identifier les entreprises à haut potentiel exportateur afin de mieux leur permettre de se développer à l'international.

Les principales missions d'ALGEX, s'articulent autour de¹:

- La promotion des produits algériens en accompagnant et en prodiguant des conseils aux entreprises algériennes ;
- L'analyse des marchés extérieurs en développant la veille commerciale et réglementaire ainsi que les études prospectives ;
- L'organisation des participations algériennes aux foires et manifestations économiques à l'étranger et les rencontres d'affaires ;
- L'identification du potentiel national d'exportation par une meilleure connaissance de la production nationale ;
- Gestion des instruments de promotion des exportations hors hydrocarbures au bénéfice des entreprises exportatrices ;
- L'élaboration d'un rapport annuel d'évaluation sur la politique et les programmes d'exportation.

3.2. La Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations (CAGEX) :

La Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations est régie, entre autres, par l'article 4 de l'ordonnance 96/06 du 10/01/1996 qui dispose que l'assurance crédit à l'exportation est confiée à une société chargée d'assurer pour²:

¹ http://www.elmouwatin.dz/?ALGEX_Presentation. (Consulté le 27/04/2017 à 11h44min)

² <http://www.cagex.dz> , (Consulté le 27/04 /2017 à 14h15min)

- son propre compte et sous le contrôle de l'état, les risques commerciaux.
- le compte de l'Etat et sous son contrôle, les risques politiques, les risques de non transferts et les risques de catastrophes naturelles.

Elle pour objet :

- Assurance crédit export (Couverture des risques nés de l'exportation) ;
- Assurance crédit domestique (Crédit inter entreprises, crédit à la consommation) ;
- Assurance "Foire" ;
- Vente d'informations économiques et financières ;
- Recouvrement de créances ;
- Coassurance et réassurance ;

Elle prend en compte différentes catégories de risque :

- Risque d'interruption de marché.
- Risque de fabrication.
- Risque de crédit ou de non paiement par les acheteurs privés ou publics.
- Risque de non rapatriement de matériels et produits exposés.
- Résultat de l'insolvabilité de droit ou de fait, de la carence pure et simple du débiteur.
- Acte ou décision d'un gouvernement faisant obstacle à l'exécution du contrat garanti.
- Evénement d'origine politique, catastrophique.
- Transfert empêché par une décision, réglementation, ... édictée par un état ou une institution en relevant.¹

3.3. L'association algérienne des exportateurs Algériens (ANEXAL) :

L'ANEXAL est une association Créée le 10 Juin 2001, elle est régie par la loi N° 90/31 du 24 décembre 1990. Elle a pour principaux objectifs de² :

¹ Idem

² <http://www.exportateur-algerie.org/>, (Consulté le 27/04/2017 à 16h28min)

- Rassembler et fédérer les exportateurs algériens ;
- Défendre leurs intérêts matériels et moraux ;
- Participer à la définition d'une stratégie de promotion des exportations ;
- Assister et sensibiliser les opérateurs économiques ;
- Promouvoir la recherche du partenariat à travers les réseaux d'informations ;
- Animer les programmes de formation aux techniques des exportations ;
- Organiser et participer aux salons spécifiques et manifestations économiques en Algérie et à l'étranger ;
- Participer à la mise à niveau de l'outil de production en vue de développer la capacité d'exportation par notamment la recherche de meilleures solutions logistiques ;
- Promouvoir l'échange d'expérience entre les adhérents.

Les principales missions d'ANEXAL, s'articulent autour de :

- La collecte d'informations économiques auprès des Chambres de Commerce, d'ALGEX, du CNIS, de l'ONS, des Banques, des représentations commerciales des Ambassades, etc....
- La diffusion d'informations utiles (opportunités d'affaires, lois, décrets, circulaires d'applications, accords bilatéraux, etc.) à l'ensemble des adhérents et opérateurs économiques
- L'orientation et encadrement des adhérents ;
- Le conseil et assistance aux exportateurs ;
- Le soutien aux adhérents pour le règlement de dossiers contentieux ;
- La participation aux rencontres, journées d'études, réunions de coordination et de travail organisées par les institutions et organismes publics, les auxiliaires à l'exportation ainsi que les organismes internationaux ;
- L'élaboration et proposition de plates-formes de solutions.

3.4. La Société Algérienne des Foires et Exportations (SAFEX) :

La SAFEX est une entreprise publique issue de la transformation de l'objet social et de la dénomination de l'Office National des Foires et Expositions (ONAFEX), créé en 1971.

Les principales missions de la SAFEX, s'articulent autour de¹ :

- L'organisation des foires, salons spécialisés et expositions à caractère national, international, local et régional ;
- L'organisation de la participation algérienne aux foires et expositions à l'étranger
- Assistance aux opérateurs économiques en matière de commerce international ;
- L'information sur la réglementation du commerce international.
- Les opportunités d'affaires avec l'étranger.
- La mise en relation d'affaires.
- Les procédures à l'exportation.
- L'édition de revues économiques et catalogues commerciaux.
- Organisation de rencontres professionnelles, séminaires et conférences.
- Gestion et exploitation des infrastructures du Palais des expositions

¹ <http://www.safex.dz/>, (Consulté le 27/04/2017 à 18 :32)

Conclusion du chapitre :

Nous avons pu au travers de ce chapitre, mettre en lumière l'état des exportations hors hydrocarbures en Algérie, ainsi que les différentes facilitations accordées par les pouvoirs publics qui ont pour objectif d'améliorer le positionnement de ces exportations. De plus, nous avons exposé les différents organismes d'accompagnement et de soutien des entreprises sur les marchés étrangers, créées dans le but d'encourager les opérateurs économiques à franchir le pas de l'export.

Cependant, en dépit de tous les efforts en matière de promotion des exportations hors hydrocarbures consentis par l'État. Le commerce extérieur algérien est, jusqu'à aujourd'hui toujours dominé par les exportations hydrocarbures qui représentent 94 % du volume global des exportations, les entreprises nationales n'arrivent toujours pas à se tailler une place sur les marchés internationaux. Plusieurs raisons macro-économique et micro-économique démontrent que l'ouverture à l'international tout comme l'acte d'exporter demeurent très difficiles.

Il est clair, au travers ce constat que tous les efforts consentis par l'État n'ont pas eu les effets escomptés, entraînant la nécessité d'améliorer cette politique de promotion des exportations hors hydrocarbures.

Chapitre II : Les fondements et l'évolution du marketing international

Introduction du chapitre :

L'environnement d'aujourd'hui se distingue par l'ouverture des frontières, la globalisation de l'économie et la multiplication des échanges et les entreprises sont considérées comme un vecteur essentiel de cette mondialisation, car c'est par leur intermédiaire que le phénomène est apparu et ne cesse de s'accroître. En effet, cette globalisation de l'économie leur offre un nombre infini d'opportunités de conquête et d'implantation sur les marchés étrangers.

Toutefois, l'instabilité de l'environnement concurrentiel exige une certaine maîtrise, car l'entreprise devra faire face en permanence à de nombreux défis afin de conquérir les clients à l'étranger et d'asseoir sa notoriété. Pour y arriver le marketing international devient indispensable à toute entreprise qui veut s'implanter sur de nouveaux marchés, de façon à augmenter ses ventes, étoffé son portefeuille client et tirer avantage de la demande mondiale.

Dès lors que le marketing international trouve son origine, dans la volonté des entreprises à conquérir les marchés étrangers, il nous a paru naturel de scinder notre chapitre comme suit :

La première section fera l'objet de l'internationalisation de l'entreprise, nous aborderons quelques faits marquants relatifs à la mondialisation ainsi que le développement international de l'entreprise et sa démarche stratégique. La deuxième section sera consacrée à la présentation du marketing international ainsi qu'à son évolution. Enfin dans la troisième section, nous aborderons le mix-marketing à l'international et ses différentes composantes.

Section 1 : L'internationalisation des entreprises :

Le marketing international trouve son origine, dans la volonté des entreprises à conquérir les marchés étrangers, c'est pourquoi nous allons replacer dans ce cadre les conditions qui ont favorisé l'émergence du marketing international.

1.1. L'environnement international:**A. La mondialisation de l'économie et les échanges internationaux :**

Le concept de mondialisation n'a pas de définition généralement acceptée. Par-delà la multiplicité des formules proposées, il se réfère à l'émergence d'un système de rapports coextensif avec la planète ou, autrement dit, d'un « système-monde »¹. La mondialisation pourrait être définie comme l'extension à l'échelle mondiale d'enjeux qui étaient auparavant limités à des régions ou des nations.

GUY ROCHER a fait la distinction entre la mondialisation et l'internationalisation: *«celle-ci nous réfère aux échanges de diverses natures, économiques, politiques, culturels, entre nations, aux relations qui en résultent, pacifiques ou conflictuelles, de complémentarité ou de concurrence. Si l'on parle de mondialisation, on entend évoquer une autre réalité, contemporaine celle-là: l'extension de ces relations et de ces échanges internationaux et transnationaux à l'échelle du monde, conséquence de la rapidité toujours croissante des transports et des communications dans la civilisation contemporaine. Quant à la globalisation [un terme qui a la préférence du sociologue], elle ferait référence à un système-monde au-delà des relations internationales, au-delà de la mondialisation, un fait social total au sens propre du terme, un référent en soi »*².

En effet, trois facteurs fondamentaux, ont été les précurseurs d'une économie globalisée, à savoir ³ :

- la libéralisation des mouvements de capitaux et la déréglementation, notamment des services financiers ;

¹ Ghebali (Victor-Yves): *l'ONU face à la mondialisation : le problème du passage du multilatéralisme au système-monde*, Presses Universitaires de France, Années 2005, P 29

² ROCHER (Guy) : *La mondialisation: un phénomène pluriel*, in Daniel Mercure (dir.), *Une société-monde Les dynamiques sociales de la mondialisation*, Presses de l'Université Laval, De Boeck, 200. P 19-20

³ MANUEL DE L'OCDE: *Mesurer la mondialisation Les indicateurs économiques de la mondialisation*, 2005, P17

- l'ouverture plus grande des marchés aux échanges et à l'investissement, favorisant l'accroissement de la concurrence internationale ;
- le rôle central qu'ont joué les technologies de l'information et de la communication dans l'activité économique.

Le phénomène de mondialisation n'est pas nouveau depuis l'antiquité les personnes s'échangeaient des biens et services à travers le monde entier. Cependant, la période allant de la fin du XIX^e siècle jusqu'en 1914 a vu une intensification des échanges dû principalement à l'avènement de l'ère de l'industrialisation ainsi que la réduction des contraintes tarifaires et des barrières aux échanges internationaux.

Pourtant l'intensité des échanges n'a pas connu une croissance exponentielle, les deux guerres mondiales qui suivirent cette période ont freiné l'élan des échanges internationaux qui progressèrent moins vite que la production mondiale. La première guerre mondiale et la crise de 1929 ont marqué le début de la baisse des échanges.

A la fin de la 2^{ème} guerre mondiale, alors que les Etats-Unis passés par une phase de croissance économique durant la guerre, l'Europe occidentale, quant à elle fut ravagée par de nombreuses destructions sur son territoire. Elle a été reconstruite, par la suite, grâce au plan Marshall qui constitue une aide massive versée à partir de 1947 et qui permettra à ces derniers de financer des importations, principalement en provenance des États-Unis¹.

Après 1945, les échanges internationaux ont connu une croissance exceptionnelle grâce à l'avènement des nouvelles technologies et aux cadres institutionnels et politiques (GATT puis OMC), qui ont redynamisé le commerce international. En effet, les exportations de marchandises ont augmenté de 6% par an en moyenne durant la période de l'après-guerre. La révolution des transports maritimes y est aussi pour beaucoup².

Depuis 1980, l'économie mondiale connaît des bouleversements dans les flux internationaux de marchandises et de services liés à l'apparition de nouvelles puissances qui modifie la hiérarchie antérieure. Ces modifications peuvent avoir des effets positifs, par

¹ BRAQUET, (Laurent) : *L'essentiel pour comprendre la mondialisation*, édition Gualino, 2014, P 92-95

² OMC : *Rapport sur le commerce mondial*, 2013, P 48.

exemple sur certains pays d'Asie dont la forte croissance est tirée par les exportations, ou plus négatifs sur d'autres, en Europe ou en Amérique, où des secteurs traditionnels mais aussi modernes sont concurrencés par des importations en hausse¹.

Les flux commerciaux internationaux ont enregistré une progression spectaculaire au cours des trois dernières décennies : selon les statistiques commerciales de l'OMC, la valeur des exportations mondiales de marchandises est passée de 2 030 milliards de dollars en 1980 à 18 260 milliards de dollars en 2011, soit une croissance moyenne de 7,3% par an en dollars courants. En volume, le commerce mondial de marchandises a plus que quadruplé entre 1980 et 2011. Les échanges de services commerciaux ont augmenté encore plus vite pendant la même période, passant de 367 milliards de dollars en 1980 à 4 170 milliards de dollars en 2011, soit une croissance de 8,2% en moyenne².

Malgré une certaine baisse de régime de croissance à la fin des « Trente Glorieuses », la contribution du commerce international au PIB mondial a globalement augmenté, ce qui est le signe d'une intégration croissante des économies de la planète.

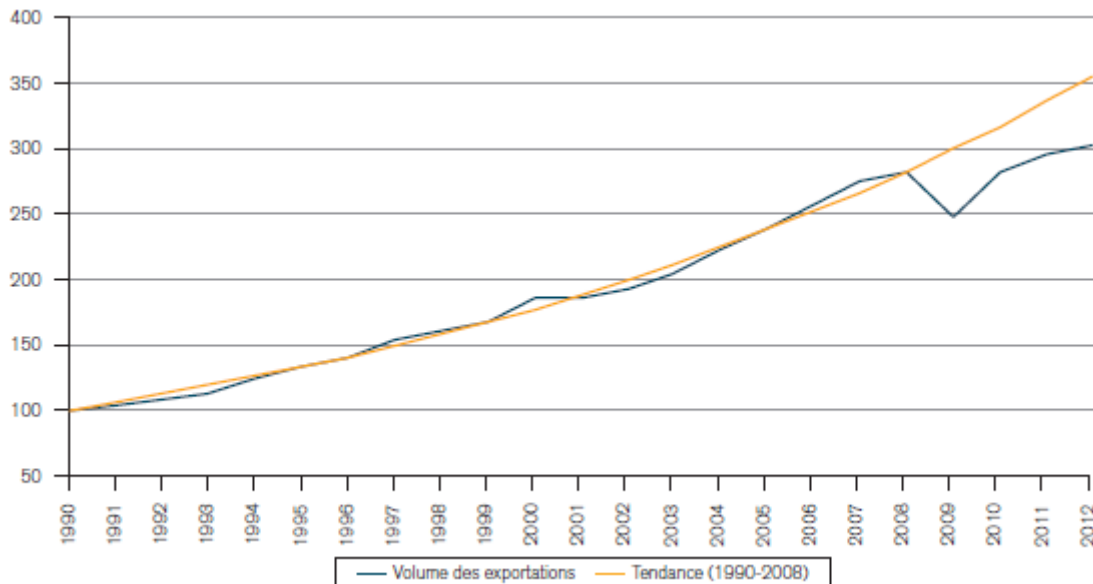
La figure suivante met en exergue l'évolution des volumes d'exportations depuis 1990 :

¹ RAINELLI, (Michel) : Le commerce international, édition, la découverte, 2003, P : 24

² OMC : *Rapport sur le commerce mondial*, 2013, P 57

Figure N°II. 1 : Volume des exportations mondiales de marchandises/(1990-2012)

(Indices, 1990 = 100)



Source : OMC : *Rapport sur le commerce mondial*, 2013, P 25

B. Les institutions internationales :

Les institutions internationales, ont également joué un rôle important dans le développement de la mondialisation. Ainsi le GATT, puis l'OMC a contribué à l'extension du processus de mondialisation et d'ouverture des marchés grâce à la réduction régulière des barrières tarifaires à travers différents cycles de négociations commerciales. Le FMI quant à lui, a œuvré pour assurer le bon fonctionnement du système monétaire international.

L'OCDE a également joué un rôle de premier plan dans la libéralisation des mouvements des capitaux à travers les « Codes de libéralisation des mouvements de capitaux » incluant l'investissement direct et les « Codes de libéralisation des opérations invisibles » couvrant les services.

De plus, les autorités publiques de quelques pays de l'OCDE ont adopté des politiques de déréglementation tandis que les gouvernements de certains pays en développement, particulièrement en Asie de l'Est, ont entrepris à la fois une libéralisation unilatérale et une ouverture de leur marché, et ont ainsi accéléré le processus de mondialisation.

Enfin, la fin des économies planifiées en Europe orientale a accéléré le processus de libéralisation au fur et à mesure que ces pays s'intégraient à l'économie mondiale¹. Le tableau ci-après présente les principales organisations mondiales :

¹ MANUEL DE L'OCDE: Opcit, P 17

Tableau N°II. 1 : Les organisations mondiales

Organisations mondiales	Vocation	Principes
OMC	Organisation mondial du commerce <u>Objectif</u> : développement du libre-échange	• Non discrimination • Abandon des droits de douanes • Interdiction de dumping et de subventions à l'exportation • Abolition des restrictions quantitatives
OCDE	Organisation de coopération et de développement économique <u>Objectif</u> : suppression des barrières douanière (après 1945)	• Promouvoir les politiques qui amélioreront le bien-être économique et social partout dans le monde.
CNUCED	Conférence des nations unies pour le commerce et le développement (1946) Union des pays de L'ONU. <u>Objectif</u> : favoriser le développement du tiers monde	• Centre d'étude et de concertation pour les pays développés • Analyse de la conjoncture économique • Formation des recommandations (politique, économique, aide au développement)
FMI	Le FMI a été créé par la Conférence de Bretton woods (1944) Il organise le système monétaire international <u>Objectif</u> : combattre les désordres monétaires internationaux	• Finance (prêts) les déficits des balances des paiements de pays membres. • La condition étant que les pays aidés mettent en place des mesures pour rétablir l'équilibre extérieur

Source : RICHARD-LANNEYRIE, (S) et DEVESA (Brigitte) : *Les clés du marketing international*, édition, Le Génie des Glaciers, 2013, P 16

1.2. Le développement des entreprises à l'international:**1.2.1. Les motifs d'internationalisation des entreprises :**

Un grand nombre de raisons sont à l'origine de l'internationalisation des entreprises. Elles sont généralement classées en 3 grandes catégories¹ :

A. Les raisons à caractère commercial :

A.1. La spécialisation de l'entreprise : les entreprises qui opèrent dans des activités spécifiques, ne peuvent se limiter à un seul pays, étant donné le nombre restreint d'acheteurs potentiels. Ceci les oblige à exploiter leur activité à l'échelle internationale comme dans le cas des produits de luxe.

A.2 La taille restreinte du marché national ou sa saturation : il arrive que l'entreprise couvre sans inconvénient son marché local, sa seule opportunité de croissance est constituée par les marchés étrangers. De même qu'un marché national déjà investi par bon nombre de concurrents bien implanté peut pousser les entreprises à se tourner vers des marchés étrangers.

A. 3. La régulation des ventes de l'entreprise ou la saisonnalité du marché national: quand les ventes de l'entreprise connaissent d'importante différence entre saisons. L'entreprise peut exploiter les décalages géographiques et climatiques pour réguler son activité. Cette régulation des ventes permet une meilleure utilisation de l'appareil productif et une plus grande maîtrise des coûts de production.

A.4. Le cycle de vie du produit : les stades de développement international de l'entreprise coïncident avec le cycle de vie du produit. Les produits nouveaux sont mis au point dans les entreprises des pays technologiquement avancés, pour des consommateurs à fort pouvoir d'achat. Puis, les entreprises exportent leur produit afin d'amortir les frais de recherche développement et les frais commerciaux.

¹ http://experts-marketing.blogspot.com/2012/09/marketing-international-les-raisons-de_7550.html
(Consulté le 08/03/2017 à 10h47)

B. Les raisons à caractère financier:

B.1. La recherche d'économie d'échelle : les coûts de revient unitaire d'une entreprise ont tendance à s'amoiner quand le niveau de production augmente ce qui lui permet de faire répartir ses charges fixes sur plus grand volume de produit. Ceci a pour effet d'améliorer sa compétitivité-prix ce qui conduit dans certains cas à de nouveaux débouchés.

B.2. L'amortissement des coûts des investissements et de la recherche et développement : certains secteurs d'activité nécessitent des investissements lourds en matériel industriel et en recherche. L'exportation peut être une solution pour amortir les coûts de recherche-développement et permettre à l'entreprise de réduire le prix de lancement de son produit.

B.3. Baisse des coûts de production : l'investissement à l'étranger permet une meilleure accessibilité à des ressources à l'étranger, tel que l'acquisition de matière première au meilleur prix. Les ressources humaines bon marché sont aussi concernées, les entreprises se délocalisent afin de diminuer le coût de la main d'œuvre. Cela leur permet aussi d'accéder plus facilement à des ressources financières, tant sur le marché national que sur le marché d'implantation.

C. Les raisons externes à l'entreprise :

Le développement à l'international de l'entreprise n'est pas toujours la résultante d'une décision stratégique, mais peut être aussi le fruit d'opportunités tels que :

- Les rencontres dans un salon professionnel
- La réponse à un appel d'offre « soumission »
- La demande d'information
- Les relations du dirigeant
- Les connexions à un réseau
- Le partenaire ou client qui se lance à l'international, l'entreprise sous-traitante peut suivre son donneur d'ordre sur les marchés qu'il exploite.

1.2.2. Les stades d'internationalisation :

Selon le dictionnaire LAROUSSE, l'internationalisation est un terme qui désigne une « *stratégie qui conduit les entreprises à se développer à l'échelle internationale, par le biais de filiales, par exemple, afin de tirer parti des avantages offerts par les différents pays* »¹

Même si le degré d'internationalisation peut varier d'une entreprise à une autre, la majorité des entreprises qui décident de s'internationaliser passent généralement par des étapes similaires. L'internationalisation est alors un processus, c'est à dire une succession d'étapes permettant à l'entreprise d'investir progressivement les marchés étrangers.

Les entreprises exportatrices sont généralement classées selon leur taux d'exportation. C'est-à-dire le pourcentage du chiffre d'affaires qu'elles réalisent à l'export. On distingue ainsi² :

- Les entreprises qui réalisent de 1 à 3% de chiffre à l'export
- Les entreprises qui réalisent jusqu'à 15 % de chiffre à l'export
- Les entreprises qui réalisent jusqu'à 30 %
- Les entreprises qui réalisent plus de 50%

C'est sur la base de ces pourcentages que les principales étapes du processus d'internationalisation ont été déterminées. Cela c'est traduit par quatre stades :

- Stade 1: l'ouverture sporadique (- de 5% à l'export)
- Stade 2 : le courant régulier d'affaires (de 25 à 33 %)
- Stade 3 : la multinationalisation confirmée (autour de 50 %)
- Stade 4 : la société de type mondial (+ de 80 %)

A. L'ouverture sporadique :

A ce stade on peut trouver deux type d'entreprise, d'une part il y'a l'entreprise qui ne considère pas l'idée de se développer sur des marché étranger, elle traite les commandes en provenance de l'étranger comme elle traiterait n'importe quelle autre commande. Le pourcentage des exportations ne représente qu'une infime partie du chiffre d'affaire. D'autre part il y'a l'entreprise qui est Intéressé par ces nouveau débouchés potentiels elle cherche à

¹ Le petit Larousse, dictionnaire encyclopédique illustré, édition 2017

² CROUÉ (Charles) : *Marketing international, une consommateur local dans un monde global*, 7^{ème} édition, édition, De Boeck, Juin 2015, P 111

comprendre comment développer un volume d'affaire à l'export afin qu'il soit moins épisodique, donc sporadique¹.

B. Le courant régulier d'affaires :

« On entre dans le courant régulier d'affaires lorsque le chiffre d'affaires export contribue au volume d'activités minimum pour équilibrer les activités de l'entreprise. Le courant régulier d'affaires est une étape importante et critique du développement international de l'entreprise². »

A ce stade l'entreprise fait des efforts de prospections ainsi que le suivi des activités commerciales. En revanche la démarche marketing est presque inexistante. Cela se limite généralement à des ajustements de prix, des modifications mineures sur les produits. Cette étape se caractérise principalement par :

- Un accroissement du nombre des marchés étrangers ;
- Une augmentation du nombre de client nouveaux ;
- L'augmentation des commandes à destination de l'étranger ;

C. La phase de multinationalisation :

C'est la phase où l'entreprise passe du statut d'exportatrice à celui de management international. Cette phase se décompose généralement en deux étapes ; celle de la primo multinationale et celle de la multinationalisation confirmée.

C.1. La primo multinationale : elle suppose la création ou le rachat d'entreprise à l'étranger, appelées filiale. Cette dernière exige de nombreux ajustements culturels et technique, et un investissement lourd qui nécessite dans certains cas une ouverture du capital. La mise œuvre d'un plan marketing devient primordiale pour pouvoir coordonner le plan de développement.

C.2. La multinationale confirmée : une multinationale est confirmée lorsqu'elle est amenée à piloter plusieurs de ses filiales à l'étranger.

¹ Ibid, P 114

Autrement dit lorsqu'elle réalise au moins 50% des ses ventes hors de son marché domestique.¹

D. La mondialisation où la société mondiale :

La mondialisation des activités de l'entreprise est le stade abouti de l'internationalisation. Cette quatrième étape concerne des multinationalisations qui sont leaders mondiaux dans leur métier. Parfois leur marché local ne représente qu'une infime partie de leurs activités commerciales et industrielles.²

1.3. La démarche stratégique d'internationalisation :

Une entreprise qui opère le choix de s'internationaliser doit passer par différentes étapes, qui lui permettront de s'implanter de la meilleure manière possible sur les marchés étrangers qu'elle a préalablement choisis.

Cela implique d'établir une démarche à l'export qui soit bien structurée et qui nécessite avant tout un diagnostic interne et externe de l'entreprise. Le diagnostic lui permettra d'entre autre de choisir les marchés cibles les plus intéressants et de définir les stratégies internationales les plus adéquates.

1.3.1. Le Diagnostic à export :

Le diagnostic export est une démarche stratégique qui permet à l'entreprise de déterminer son potentiel à l'export. Il met en lumière les forces et les faiblesses internes à l'entreprise ainsi que les opportunités et les menaces auxquelles elle pourrait faire face sur les marchés étrangers. Cela lui permettra par la suite de déterminer les ressources et les compétences qui lui seront indispensables à l'export.

Le diagnostic export porte sur l'analyse des données quantitatives (part de marchés, taux de croissance, ratios financiers ...) ainsi que les données qualitatives (notoriété, formation du personnel...). Mais aussi sur la performance de l'entreprise (volume et évolution

¹ Ibid, P 115-117

² Ibid, P 117

des ventes, rentabilité, croissance...) et les causes (politique produit, effort d'innovation, politique de prix...).¹

1.3.2. La sélection des marchés étrangers :

Sélectionner ses marchés permet, à une entreprise, en se basant sur des critères précis, de classer les marchés par priorité de prospection.

A. Les critères de sélection :

Le tableau ci-après présente les trois principaux critères de sélection des marchés :

¹ RICHARD-LANNEYRIE, (S) et DEVESA (Brigitte) : *Les clés du marketing international*, édition, Le Génie des Glaciers, 2013, P 106

Tableau N°II. 2: Les critères de sélection des marchés étrangers

Accessibilités des marchés	Potentialités	Sécurité
Recensement des obstacles rendant difficile la diffusion des produits sur le marché choisi	Evaluation de la situation économique globale du pays, de son niveau de développement de croissance... Evaluation de la demande locale du type de produit à exporter	Evaluation des aspects politiques, sociaux et culturels qui caractérisent le pays.
Exemples : - Facteurs physiques ou géographiques : climat, relief, distance...etc ; droits de douanes ; licences d'importations, visas, normes... - Facteurs socioculturels : linguistiques, religieux, psychosociologiques... - régime économique et politiques en place	Exemples : - PNB, taux de chômage, revenu par habitant, situation du commerce extérieur, de la balance commerciale et de la balance des paiements ; - Croissance de la production, dette publique et endettement extérieur.	Exemples : Risques politiques, inhérents à la stabilité ou l'instabilité d'un pays. Des sources spécialisées notent les pays sur une échelle de 1 à 7 : du risque dangereux au risque très faibles

Source : RICHARD-LANNEYRIE, (S) et DEVESA (Brigitte) : *Les clés du marketing international*, édition, Le Génie des Glaciers, 2013, P 112

B. L'outil de sélection : la matrice de sélection

Une fois les critères sélectionnés l'entreprise crée un tableau, qui est un outil, appelé la matrice de sélection. Cet outil d'aide à la décision permet de comparer la situation des différents marchés au regard des critères retenus.

Pour chaque critère une note est attribuée qui traduit la situation du pays à l'égard du critère (de 1 : situation défavorable à 4 : conditions très favorables). Les notes peuvent être pondérées pour tenir compte de l'importance relative des critères pour l'entreprise. Les totaux obtenus permettent un classement des pays.¹ Voici un exemple d'une matrice de sélection :

Tableau N°II. 3: Matrice de sélection des marchés étrangers

Coefficient de pondération du facteur	Valeurs d'appréciation par pays Facteur d'évaluation considéré	Pays ou marchés envisagés															
		A				B				C				D			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	Importance du marché : - demande en volume - demande en valeur																
	Evolution du marché : - rythme d'évolution passé (3 à 5 ans) - prospection de croissance																
	Etat de la concurrence (très dure, faussée...)																
	Réactions nationalistes des consommateurs ou des utilisateurs industriels privés, publics																
	Part des importations dans la consommation nationale																
	Particularité des besoins étrangers à satisfaire																
	Barrières tarifaires																
	Contraintes administratives																
	Risque pays																
	Appréciation globale : Total																
1 : conditions défavorables		3 : conditions favorables															
2 : Conditions médiocres		4 : Conditions très bonnes															

Source : PASCO, (C) et LE STER-BEAUMEVIEILLE (H): *Marketing international* , éditeur, Dunod ,2007, P 75

1.3.3. Les stratégies de conquêtes des marchés étrangers :

Selon LAURENCE LEHMANN-ORTEGA, la stratégie « pour une entreprise, consiste à choisir ses activités et à allouer ses ressources de manière à atteindre un niveau de

¹ PASCO, (C) et LE STER-BEAUMEVIEILLE (H): *Marketing international*, éditeur, Dunod ,2007, P 74

performance durablement supérieur à celui de ses concurrents dans ces activités, dans le but de créer de la valeur pour ses actionnaires »¹.

En d'autres termes, la stratégie est le fait de déterminer les objectifs à long terme d'une entreprise, adopter des moyens d'action et allouer des ressources nécessaires pour atteindre ces objectifs. Elle s'articule autour de trois éléments² :

- La stratégie est un choix d'orientation de longue durée pour l'ensemble de l'entreprise ;
- La stratégie fixe le système d'objectifs de l'entreprise pour une durée plus ou moins longue ;
- La stratégie fixe les moyens alloués pour atteindre les objectifs définis.

A. Les deux principales stratégies d'internationalisation :

Des recherches ont été entreprises pour déterminer les stratégies que pouvait être appliqué dans le cadre du développement international de l'entreprise. Il en ressort deux stratégies aux antipodes l'une de l'autre : la stratégie de diversification du marché et la stratégie de concentration du marché³:

A.1. La stratégie de diversification : cette stratégie suppose une répartition des ressources de l'entreprise sur un grand nombre de marchés. L'objectif étant que l'entreprise s'implante rapidement sur un marché même si cela implique qu'elle devra en abandonner certains.

A.2. La stratégie de concentration : elle implique la concentration des ressources de l'entreprise sur quelques marchés et l'expansion graduelle vers de nouveaux territoires. L'objectif étant, de gagner une part de marché importante et s'y implanter durablement.

A court terme, ces deux stratégies peuvent mener à des résultats complètement différents en ce qui concerne le nombre de ventes, les parts de marché et le profit de l'entreprise. En revanche, à long terme le nombre de marchés en portefeuille tend à se rapprocher, pour des raisons de rentabilité et de rationalité économique principalement.

¹ LEHMANN-ORTEGA et alii : *STRATEGOR*, édition Dunod, 7^{ème} édition, 2016, P 7

² Idem

³ AYAL (I) et ZIF (J): *Market expansion strategy In multinational marketing*, in journal of marketing, spring 1979, P 84

B. l'importance accordée au marché national, international et mondial :

L'entreprise doit préciser quels rôles respectifs occupent le marché national et les marchés étrangers dans la définition de sa stratégie. Quatre états sont envisageables¹ :

B.1. Stratégie domestique : elle n'opère sur qu'un seul marché, le marché national.

B.2. Stratégie de marché international: elle organise sa stratégie internationale en considérant les pays comme des extensions du marché domestique auquel elle donne une importance plus grande. Les différents pays ciblés restent liés au marché domestique.

B.3. Stratégie de marché multinational : elle inclut le marché domestique comme étant un marché parmi d'autres à l'international.

B.4. Stratégie de marché global : soit le marché domestique représente une unité de base au sein d'un espace géographique mondial et unifié.

C. Les différentes formes de l'orientation du management :

De ces quatre stratégies exposées précédemment en résulte quatre types de développement à l'international, communément appelé le modèle EPRG² :

C.1. Développement ethnocentrique: qui se rapproche de la standardisation marketing. Dans ce cas, les opérations internationales sont réduites par rapport aux opérations menées sur le marché domestique. L'entreprise dispose d'un siège social fortement ancré dans la culture nationale.

C.2. Développement polycentrique: qui se rapproche de la stratégie d'adaptation en marketing. L'entreprise dispose dans ce cas, de filiales indépendantes dans chaque pays. Elle adopte les mentalités de chaque pays touché. Cela entraîne de grosses dépenses en marketing.

¹ PASCO, (C) et LE STER-BEAUMEVIEILLE (H): Opcit P:66

² RICHARD-LANNEYRIE, (S) et DEVESA (Brigitte) : Opcit ,P : 29

C.3. Développement régiocentrique: qui se rapproche d'une standardisation partielle avec les adaptations nécessaires dans les différents pays ciblés. L'entreprise dispose de filiales autonomes au niveau régional. Elle risque de se heurter à des contraintes légales qui rendront difficile la mise en pratique de ce type de développement.

C.4. Développement géocentrique: qui se rapproche, comme la précédente, d'une standardisation partielle avec les adaptations nécessaires dans les différents pays ciblés. L'entreprise dispose de filiales mondiales : c'est une multinationale disposant d'un état-major central et recherchant un personnel qualifié. C'est un développement propice aux économies d'échelle avec un risque de se heurter à des contraintes légales.

Section 2 : Les spécificités du marketing international

Dans cette section, nous présenterons le marketing international ainsi que son évolution, nous verrons aussi les caractéristiques et enjeux de cette discipline.

2.1. Définition du marketing international:

Avant de donner les différentes définitions du marketing international, nous devons d'abord définir ce qu'est réellement le marketing. Sans hésitation, la définition de référence reste celle de PHILIP KOTLER. Selon lui :

« Le marketing est un processus social et managérial qui permet à des personnes ou à des organisations de créer de la valeur et de l'échanger avec d'autres, afin d'obtenir ce qu'elles recherchent et ce dont elles ont besoin. Dans le contexte plus étroit de l'entreprise, le marketing suppose l'établissement de relations d'échange rentables avec les clients, basées sur la notion de valeur. »

Dans un cadre international, le marketing n'est pas aussi différent que l'on pourrait le croire. En effet les principes du marketing applicables sur un marché national, le sont aussi sur un marché étranger.

Selon, ULRIKE MAYRHOFER « *Le marketing international est l'ensemble des activités menées par l'entreprise dans le but de pénétrer, de développer et de rendre rentables ses marchés étrangers. Ces activités doivent lui permettre d'optimiser l'utilisation*

de ses ressources et lui assurer un avantage concurrentiel à long terme sur les marchés étrangers »¹

De manière plus simpliste « *Le marketing devient international dès l'exécution d'au moins une des tâches du marketing au-delà du marché domestique.* »²

Des différences subsistent cependant. En effet le marketing international doit prendre en considération, deux aspects inhérents aux marchés étrangers³ :

- bien comprendre l'environnement des marchés ciblés;
- d'éventuelles adaptations du mix marketing aux différents environnements en préservant les mêmes règles de cohérence que sur le marché domestique.

2.2. Les objectifs du marketing international :

Le marketing international a pour principaux objectifs de⁴ :

- Permettre à l'entreprise de conserver sa place sur les marchés étrangers ou sur les segments internationaux qu'elle occupe en tenant compte de leurs spécificités ;
- Permettre de progresser sur les différents marchés étrangers sur lesquels elle opère ;
- Repérer de nouveaux marchés;
- Identifier et valider de nouveaux concepts de produits susceptibles de trouver de larges débouchés sur le marché mondial.

2.3. Évolution du marketing international :

Le marketing est devenu aujourd'hui, une fonction incontournable de l'entreprise, mais cela n'a pas été toujours le cas. L'évolution de l'environnement économique international, depuis le début du 20^{ème} siècle a grandement contribué à son développement.

Nous pouvons identifier plusieurs périodes, du développement de la fonction commerciale et par la suite, de la fonction marketing⁵ :

¹ MAYRHOFFER (Ulrike) : *Marketing international* ; édition Économica, 2004, P :8

² JOLIVOT, (Anne-Gaëlle) : *Marketing international*, édition, Dunod, 2013, P : 9

³ AKROUT (Hocine) : *Marketing et globalisation*, édition, Ems, 2005, P 66

⁴ <https://www.ladissertation.com/Sciences-Economiques-et-Sociales/Sciences-%C3%89conomiques/Marketing-International-73830.html> (Consulté le 16/03/2017 à 17:33)

⁵ CROUÉ (Charles) : *Opcit*, P 31-32

A. Le marketing de la réclame (1880-1929) :

Cette période a vu naître les premières actions de communication, autrement dit la réclame et la publicité. Cela s'est passé aux Etats-Unis en 1880 où les entreprises incitaient leurs clients à venir « réclamer » leurs produits. A cette époque, il n'y avait pas lieu de faire des études de marché, la demande étant supérieure à l'offre.

B. Le marketing standard (1930-1973) :

La crise de 1929 a eu des conséquences désastreuses sur l'économie américaine, ce qui les a contraints à chercher de nouveaux débouchés pour leurs produits. . La diffusion des produits américains et de leurs normes, a contribué à imposer un marketing de l'exportation, il ne s'agissait pas de comprendre la culture du marché cible mais d'imposer un standard au travers d'un produit nouveau sans aucun concurrent, même en Europe.

Au cours de cette période, la démarche marketing s'est structurée et développée aux Etats-Unis, et dans un même temps, les entreprises américaines l'ont diffusée à travers le monde par le biais de l'implantation de nombreuses filiales. Les Etats-Unis ont été le promoteur de l'approche marketing, par l'esprit.

C. Le marketing standard adapté (1974-1989) :

Cette période se caractérise par l'émergence d'une concurrence à l'échelle mondiale. En effet les entreprises américaines ne sont plus les seules sur la scène internationale. Le choc pétrolier de 1973, a fait que beaucoup de pays développés se sont engagés dans des politiques d'incitation à l'exportation. Cela a eu pour effet de :

- Augmenter la concurrence mondiale
- Cherché une meilleure rentabilité sur les marchés ciblés.

Le développement du marketing international a marqué un tournant déterminant en s'engageant dans une démarche stratégique, autrement dit de positionnement concurrentiel. En revanche il n'était toujours pas question d'interprétation des cultures.¹

¹ Ibid, P: 33

D. L'avènement du marketing global à travers l'offre et la demande (1990) :

L'émergence de nouveaux pays, associée à la banalisation d'un grand nombre de technologies de produits grand public et de haute technologie, a imprimé de nouveaux rapports de force commerciaux. Les États-Unis, le Japon et l'Europe ont dû composer avec de nouveaux compétiteurs. Certains pays, au développement économique récent, se posent en concurrents redoutables dans des secteurs verrouillés par les grands groupes mondiaux.

Pour ce délié de cette concurrence inéquitable, les pays développés doivent se forger de nouveaux avantages concurrentiels : l'innovation et le marketing. Le marketing tient donc une place essentielle. Il permet de détecter de nouvelles attentes de valider de nouveaux concepts et d'organiser la communication pour réussir commercialement l'introduction commerciale des nouveaux produits et services¹.

2.4. Les approches du marketing international :

Quand une entreprise décide de s'internationaliser, elle doit déterminer le degré d'effort qu'elle est prête à consentir, quant à la commercialisation de ses produits en termes de moyens déployés pour s'implanter sur un marché étranger. En effet, une entreprise peut choisir tout simplement de vendre ses produits avec peu ou pas d'effort marketing. Ou au contraire, elle peut s'impliquer complètement et investir des sommes faramineuses dans sa démarche marketing.

Trois approches du concept de marketing international sont concevables, en relation avec la façon dont l'entreprise appréhende son environnement et son développement international² :

A. Marketing international inexistant :

A ce stade, l'entreprise n'entreprend aucun effort pour attirer les clients qui se situent en dehors de ses frontières nationales. Cependant, les produits de l'entreprise peuvent atteindre les marchés étrangers. Généralement au travers du site internet de l'entreprise, des sociétés étrangères ou des clients étrangers prennent directement contact avec elle.

¹ Ibid, P :34

² Cateora (P), Gilly (M) et Graham (J): *International marketing*, 15 édition, édition McGraw-Hill/Irwin, 2010, P 19

B. Marketing à l'exportation :

Il s'agit généralement de l'entreprise qui veut écouler son surplus de production sur des marchés étrangers. Ces surplus de production sont temporaires, et donc par conséquent les ventes à l'international se font que quand les produits sont disponibles. L'entreprise n'a généralement, aucune intention de s'implanter durablement sur ces marchés. A mesure que la demande du marché national augmente et absorbe par la même occasion le surplus de production, l'entreprise finit par se retirer des marchés. Dans cette étape, peu ou pas de changement est observé dans l'organisation de l'entreprise ou des gammes de produits.

Cependant, ce modèle d'approche est peu utilisé. En effet, les clients partout dans le monde, préfèrent avoir des relations continues, pour le bien des activités commerciales.

C. Marketing pluri-domestique :

A ce niveau, l'entreprise dispose d'une capacité productive permanente consacrée à la production de biens et services à commercialiser sur les marchés étrangers. Une entreprise peut employer des étrangers, comme elle peut avoir sa propre force de vente ou ses filiales, tout dépend de l'importance du marché. Néanmoins le principal objectif de l'entreprise reste de satisfaire la demande nationale.

A mesure que la demande à l'étranger augmente, les moyens de production et les produits de l'entreprise peuvent être adaptés pour répondre aux besoins des marchés. L'entreprise ne considère plus les recettes effectuées grâce à la vente sur les marchés étrangers comme un bonus, mais comme des bénéfices réguliers lui permettant d'atteindre les objectifs qu'elle s'est fixée¹.

D. Marketing multinational ou international :

Les entreprises à cette étape sont pleinement engagées et impliquées dans les activités du marketing international. Ces entreprises cherchent des marchés partout dans le monde et vendent des produits qui sont le résultat de la production prévue pour ses marchés étrangers. Cette planification implique généralement, la commercialisation mais aussi la production de biens hors du marché domestique. À ce stade, l'entreprise devient une entreprise au marketing international ou multinational.

¹ Ibid, P 20

E. Marketing international global :

A ce niveau, le changement le plus profond est l'orientation de l'entreprise vers les marchés étrangers et les activités de planification connexes. L'entreprise traite ses marchés étrangers, y compris leur marché domestique, en tant que marché unique. Les décisions de segmentation du marché ne se concentrent plus que les frontières nationales. Souvent Cette transition du marketing international au marketing mondial est caractérisée par le seuil à partir duquel plus de la moitié de ses recettes de ventes proviennent de l'étranger. Les personnes les plus compétentes de l'entreprise commencent à chercher des missions internationales,

Généralement dans ce genre d'entreprise l'ensemble des fonctions opérationnelles de l'organisation, telles que les sources de financement, la production, la commercialisation, commencent à prendre une perspective globale.¹

2.5. Les caractéristiques et enjeux du marketing international :**A. Les caractéristiques du marketing international :**

Dans un cadre international, le marketing n'est pas aussi différent du marketing domestique, les caractéristiques de base du marketing, restent les mêmes. Des différences subsistent cependant. En effet à l'international il faut faire très attention à certains aspects du pays ciblé. Notamment, les différences culturelles, politiques et économiques.²

B. les enjeux du marketing international :

La principale difficulté du marketing consiste à concilier deux impératifs contradictoires : celui de l'adaptation des stratégies aux conditions locales et celui de leur cohérence au niveau international.

Le principe même du marketing est d'adapter la stratégie de l'entreprise aux caractéristiques du marché. Pourtant, pour une entreprise multinationale, les marchés sur lesquels elle opère sont parfois très différents les uns des autres.

Il existe de multiples différences, parfois très profondes, en ce qui concerne l'environnement économique et réglementaire, le niveau de vie et le pouvoir d'achat des consommateurs, leurs goûts et leurs habitudes, etc.

La prise en compte de ces différences, en l'absence de toute autre considération, devrait normalement conduire les entreprises multinationales à adopter, dans chaque pays, une

¹ Ibid, P 21

² CROUÉ (Charles) : Opcit, P 28

stratégie de marketing et un marketing-mix spécifiques sous tous leurs aspects : positionnement, cibles, politiques de produit, de prix, de distribution, de communication, etc.

D'un autre côté, des considérations d'ordre économique (réaliser de fortes économies d'échelle) ou d'organisation (centraliser pour mieux impulser et contrôler) poussent à uniformiser les politiques marketing, surtout sur les marchés où l'on constate une convergence progressive des goûts et des habitudes des clients.

Entre un marketing standardisé et un marketing adapté à chacun, la marge de manœuvre des entreprises est théoriquement large mais en pratique limitée. Des facteurs externes (données de marché, culturelles, économiques) et des facteurs internes (histoire de l'entreprise, mode d'organisation) déterminent pour une large part la politique à suivre.¹

Section 3 : L'élaboration du mix marketing international

Dans cette troisième et dernière section de ce chapitre, nous verrons les composantes du mix marketing, c'est-à-dire la politique produit, la politique de communication et le mode de présence. Étant donné que la variable prix est au cœur de notre sujet de recherche, nous lui accorderons un chapitre entier.

3.1. Mix-marketing:

Le marketing mix est un ensemble de décisions et d'actions marketing qui sont prises par l'entreprise pour assurer le succès de ses produits sur ses marchés.

Le marketing mix est subdivisé en 4 grands domaines : La politique produit, la politique de prix, la politique de communication et la politique de distribution. Communément appelés les 4P, initiales de ces quatre termes en anglais (*Product, Price, Promotion, Place*)².

La réussite d'une entreprise sur les marchés étrangers dépend avant tout de l'orientation choisie par cette dernière. Si l'entreprise choisit une politique de standardisation, elle devra alors élaborer un mix-marketing identique pour l'ensemble des marchés. En revanche, si elle choisit une politique d'adaptation, l'entreprise devra élaborer un mix-marketing en fonction des spécificités des marchés où elle souhaite s'implanter.

¹ Ibid, P : 49

² <http://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-mix/> (Consulté le 22/04/2017 à 13:59)

Enfin, une politique de standardisation adaptée, implique une certaine cohérence entre les actions menées, même si certains aspects du mix-marketing pourront être adaptés aux exigences des marchés locaux¹.

3.2. La politique de produit à l'international :

Le produit fait partie des composantes du marketing-mix traditionnel, avec le prix la distribution et la communication. La politique de produit consiste à concevoir, gérer et renouveler ce que l'entreprise offre à ses clients, qu'il s'agisse d'un bien ou d'un service.

Selon JACQUES LENDREVIE, un produit est « *toute offre sur le marché, qu'elle soit un bien ou un service*² ». Le produit est donc un bien ou un service conçu et commercialisé par l'entreprise. Le marketing des produits va alors s'occuper de la conception et de la gestion de ces produits.

En ce qui concerne la politique produit internationale, cette dernière n'est pas si différente de la politique produit sur le plan national, les principes de base restent les mêmes. Excepté qu'elle prend soin d'intégrer les contraintes socioculturelles, socioprofessionnelles et socioéconomiques des marchés étrangers.³

La politique de produit internationale comporte deux décisions principales :

- L'élaboration de la gamme de produits ;
- l'adaptation des caractéristiques techniques et commerciales du produit .

3.2.1. L'élaboration de la gamme de produits :

La gamme de produits d'une entreprise regroupe un ensemble de produits, ayant certaines caractéristiques communes, telles que leur fonction ou bien une même clientèle ou encore un même mode de distribution. Une gamme est constituée de plusieurs lignes de produits. Chaque ligne est composée d'articles conçus, pour satisfaire le plus grand nombre de consommateurs, en fonction de leurs besoins, leur goûts, leur pouvoir d'achat⁴.

Une gamme est représentée par 3 paramètres :

¹ DOUADI, (Lila) : *L'internationalisation des entreprises et les stratégies marketing*, thèse de doctorat, université mouloud mammeri, Tizi Ouzou, 2015, P 97

² LENDREVIE et LEVY (J) : Mercator, 11 édition, édition Dunod, 2014 P :191

³ CROUÉ (Charles) : Opcit, P 384

⁴ PASCO, (C) et LE STER-BEAUMEVIEILLE (H): Opcit, P188

- Sa longueur : nombre de lignes de produits offerts ;
- Sa profondeur : nombre de produits différents qui composent la ligne de produits ;
- Sa largeur : nombre total de produits qui composent la gamme.

Pour choisir la taille optimale de sa gamme, l'entreprise peut opter pour deux options : une gamme courte, où l'entreprise se focalise sur un genre de clientèle et cherche à obtenir la meilleure position possible. Ou bien une gamme longue, où dans ce cas elle cherchera à couvrir le plus possible son marché.

Cependant, le choix de la taille de la gamme résulte d'un compromis entre deux préoccupations, il s'agit d'une part de minimiser les coûts qui conduisent à choisir une gamme étroite. Et d'autres parts, une augmentation des ventes, qui conduit à préférer une gamme large.¹

3.2.2. L'adaptation des caractéristiques techniques et commerciales du produit :

La détermination de la politique de produit à l'international nécessite d'arbitrer entre une clientèle locale et l'incidence financière d'une éventuelle adaptation. En effet, cette dernière risquerait d'augmenter les coûts de production et les coûts de développement. Une multitude de facteurs permettent à l'entreprise de choisir entre l'adaptation et la standardisation de sa politique de produit² :

A. Facteurs influençant l'adaptation de la politique produit :

A.1. Préférences locales : les préférences locales sont l'un des facteurs qui influence le plus la décision d'adaptation de la politique de produit. Elles sont généralement en rapport avec la culture du pays ainsi que le cadre géographique et réglementaire.

A.2. Réduction des coûts de fabrication : cela n'est valable que pour certains pays, qui sont moins regardant sur la qualité et la finition du produit, ce qui conduit à une réduction des coûts de production.

A.3. Infrastructures locales : il arrive que dans certains pays, les infrastructures locales élémentaires au bon fonctionnement du produit, ne soient pas disponibles tels que la réparation, le service, la maintenance ou la formation des clients, par

¹ Ibid, P189

² <https://fr.slideshare.net/ngorankouassi/cours-marketing-international> (Consulté le 01/04/2017 à 14:35)

exemple. L'entreprise est donc obligée d'adapter ses produits aux conditions locales.

A.4. Les caractéristiques symboliques du produit : en ce qui concerne les attributs symboliques, deux sortes de facteurs peuvent amener les entreprises à adapter leur offre. Il y a d'une part l'effet négatif dû à l'origine nationale du produit ou bien un autre effet négatif relatif à l'association symbolique du produit.

B. Facteurs influençant la standardisation de la politique de produit :

B.1. Economie d'échelle : les économies d'échelle sont l'un des facteurs qui influence le plus la décision de standardisation de la politique de produit à l'international. Le fait de concevoir des produits qui soient standardisés permet une répartition des coûts fixes, sur un plus grand nombre d'unités. Il en résulte aussi des effets d'apprentissage qui diminuent les coûts de production unitaires. Avec chaque doublement de la production cumulée d'un bien (standardisé), les coûts de production de ce bien baissent d'un pourcentage constant.

B.2. Les normes internationales : certaines normes internationales permettent aux entreprises de fabriquer des produits standardisés. Par exemple dans l'union européenne la règle du « home country rule » qui veut littéralement dire « la règle du pays d'origine » stipule qu'un produit conçu dans un des pays membres en respectant les normes locales peut être commercialisé dans tous les autres pays.

B.3. Les caractéristiques symboliques du produit : dans le cas où l'image des produits de l'entreprise est positive dans les pays ciblés, la standardisation est alors préférable à l'adaptation. Pareillement, il ne faut surtout pas adapter les produits quand l'achat est motivé par une demande d'exotisme ou de valeur universelle.¹

3.3. La politique de communication :

La politique de communication, regroupe principalement les actions de publicité, de marketing direct et de promotion des ventes. Lors de la conception de politique de communication à l'international, l'entreprise se trouve confrontée au choix entre l'adaptation

¹ <https://fr.slideshare.net/ngorankouassi/cours-marketing-international> (Consulté le 01/04/2017 à 18:02)

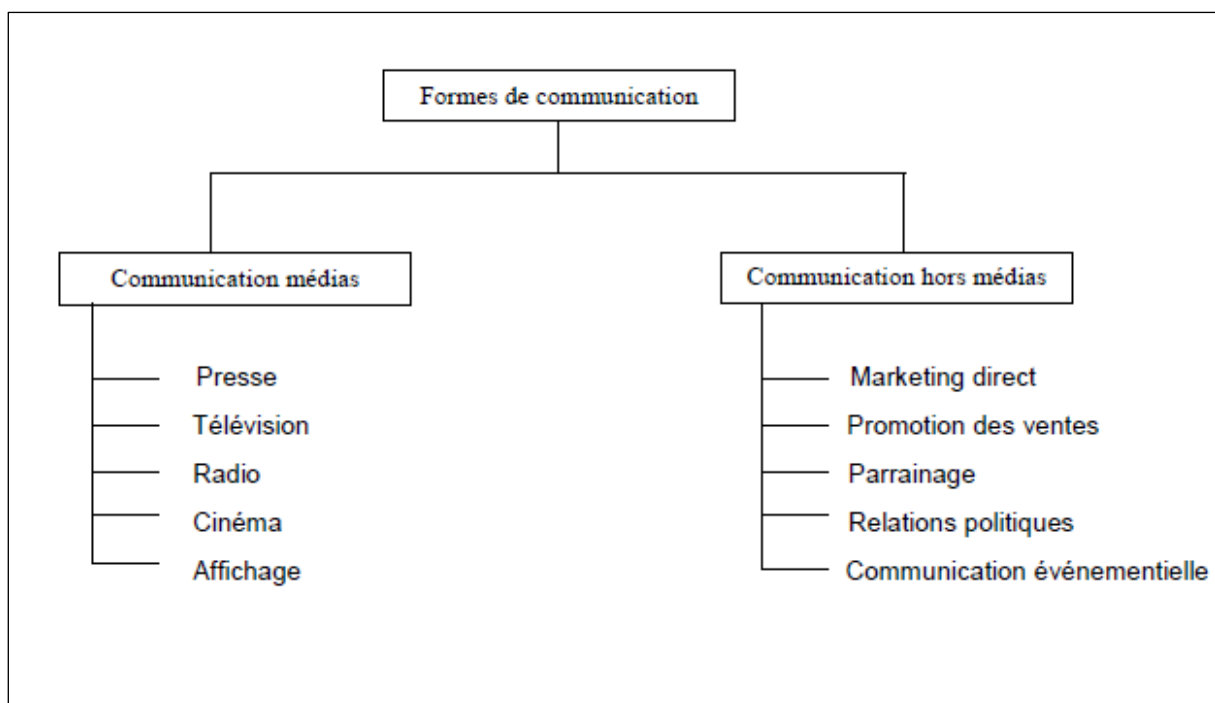
ou la standardisation de sa politique de communication. Ce choix porte généralement sur les moyens de communication ainsi que la conception des messages¹.

A. Les principales formes de communication internationale :

Il existe deux formes de communication à l'international. Il y a d'une part, la communication médias qui couvre les formes de communication non interactive, qui permettent de toucher une large audience elle inclut la presse, la télévision, la radio, le cinéma et l'affichage.

D'autre part, il y a la communication hors médias, dont l'objectif est d'établir une relation plus étroite avec le client, elle inclut le marketing direct, la promotion des ventes, le parrainage, les relations publiques et la communication événementielle².

Figure N°II. 2 : Les principales formes de communication



Source : DOUADI, (Lila) : *L'internationalisation des entreprises et les stratégies marketing*, thèse de doctorat, Université Mouloud MAMMERI, Tizi Ouzou, 2015, P 111

¹ <http://www.definitions-marketing.com/definition/politique-de-communication/> (02/04/2017 à 16:01)

² DOUADI, (Lila) : *L'internationalisation des entreprises et les stratégies marketing*, thèse de doctorat, Université Mouloud MAMMERI, Tizi Ouzou, 2015, P 111

B. Communication standardisée ou communication adaptée :

L'entreprise se doit de choisir entre standardiser ou bien adapter sa politique de communication. Une politique de communication standardisée implique que l'entreprise utilise des moyens de communication et des messages publicitaires identiques.

L'entreprise peut décider de standardiser ses actions de communication à l'échelle mondiale, mais elle peut aussi standardiser les campagnes menées sur un nombre restreint de pays, par exemple au sein d'une zone géographique donnée¹.

Parmi les avantages associés à une politique de communication standardisée, quatre facteurs jouent un rôle essentiel² :

- les économies d'échelle ;
- la cohérence des actions menées ;
- une image de marque uniforme ;
- la rapidité de mise en œuvre.

La standardisation des actions de communication présente aussi des limites qui sont principalement liées :

- aux règlements nationaux en matière de communication ;
- aux différences socioculturelles ;
- aux barrières linguistiques ;
- au manque d'implication des filiales locales.

3.4. Les modes de présence à l'étranger:

Le mode de présence à l'étranger et un accord institutionnel, qui permettrait à une entreprise de pouvoir commercialiser ses produits en dehors de son marché domestique.

L'entreprise qui souhaite s'internationaliser doit considérer avec attention, la meilleure combinaison qui assurera la disponibilité de ses produits aux meilleures conditions possibles. Le mode de présence est donc une variable essentiel de la stratégie d'internationalisation³.

¹ Ibid, P 115

² Ibid, P 116

³ AKROUT (Hocine) : Opcit P 143

3.4.1. La vente avec maîtrise de la commercialisation :

La plupart des entreprises à l'export souhaitent maîtriser leur politique commerciale, c'est-à-dire connaître les besoins du client, déterminer librement leurs prix, communiquer selon leurs propres souhaits et traiter directement les commandes. Plusieurs possibilités s'offrent alors à elles¹.

A. La vente directe à l'export :

La vente directe à l'export correspond au cas où l'entreprise, souvent depuis son pays d'origine, répond à une demande d'un client étranger. On peut considérer la vente directe comme une simple étape du développement export d'une entreprise. La vente à l'export se passe d'intermédiaires. Elle est gérée par la propre force de vente de l'entreprise, qu'il y ait ou non un service export².

Le tableau ci-après présente les principales formes de vente directe à l'export :

¹ LENDREVIE et LEVY (J) : *Mercator*, 11 édition, édition Dunod, 2014, P 1006

² PASCO, (C) et LE STER-BEAUMEVIEILLE (H): *Opcit*, P149

Tableau N°II. 4: Formes de vente directe à l'export

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

Source : <https://www.decitre.fr/media/pdf/feuilletage/9/7/8/2/2/1/6/1/9782216116508.pdf>

(consulté le 03/04/2017 à 8:59)

Le tableau ci-après met en évidence les principaux avantages et inconvénient de la vente directe à l'export :

Tableau N°II. 5: Avantages et inconvénients de la vente directe à l'export

Avantages	Inconvénients
- Maîtrise de la commercialisation. - Bonne information sur le marché	- Gestion des commandes par l'exportateur ; - Gestion des risques par l'exportateur ; - Sélection du représentant ; - Difficulté de gestion ; - Secteur limité.

Source : PASCO, (C) et LE STER-BEAUMEVIEILLE (H): *Marketing international*, éditeur, Dunod ,2007, P 152

B. L'agent commissionné :

C'est un agent local qui ne fait pas partie de l'effectif de l'entreprise : il est lié par un contrat de mandat, ce qui signifie qu'il est mandaté pour prospecter la clientèle et vendre au nom de l'entreprise. L'exportateur reste maître de la fixation du prix et des conditions générales de vente et il est seul responsable auprès du client.¹

Le tableau suivant présente les principaux avantages et inconvénients de l'agent commissionné.

Tableau N°II. 6 : Avantages et inconvénients de l'agent commissionné

Avantages	Inconvénients
- Frais fixes réduits puisque l'agent est payé à la commission. - Maîtrise de la politique commerciale. - Représentant local qui connaît le marché.	- Risque commercial à charge de l'exportateur ; - Dépendance vis-à-vis des performances de l'agent ; - Recrutement difficile ; - Clientèle appartenant à l'agent ; - Gestion des commandes par l'exportateur.

Source : PASCO, (C) et LE STER-BEAUMEVIEILLE (H): *Marketing international* , éditeur, Dunod ,2007, P 149

¹ <https://www.decitre.fr/media/pdf/feuillete/9/7/8/2/2/1/6/1/9782216116508.pdf> (consulté le 03/04/2016 à 10:10)

C. La succursale:

Il s'agit de structures ne disposant pas de personnalité juridique propre. Elles constituent une extension de l'entreprise nationale sur les marchés étrangers qui reste donc responsable en cas de litige. Il s'agit de structures à qui l'on confie des missions de prospection, prise de commandes, livraison, facturation, recouvrement¹.

D. La filiale à l'étranger :

C'est une société de droit local dont une part importante du capital appartient à l'entreprise exportatrice. Juridiquement, la filiale est une entreprise indépendante de la maison mère ; elle agit en son propre nom et à ses propres risques. Il s'agit de structures stables soumises aux décisions stratégiques de la société mère qui jouent souvent le rôle d'importateur-distributeur et qui gèrent de façon autonome les activités commerciales, administratives, logistiques et financières sur leur marché².

Le tableau ci-après présente les principaux avantages et inconvénients de la filiale à l'étranger :

Tableau N°II. 7 : Avantages et inconvénients de la filiale à l'étranger

Avantages	Inconvénients
- Meilleure connaissance du marché. - Présence locale appréciée des clients. - Avantages fiscaux.	- Coûts fixes importants. - Engagement à long terme. - Dépendance vis-à-vis des règles juridiques locales.

Source: PASCO, (C) et LE STER-BEAUMEVIEILLE (H): *Marketing international*, éditeur, Dunod ,2007 P 153

E. La vente en coopération :

Pour des raisons souvent financières ou afin de pouvoir pénétrer de nouveaux marchés, des partenariats sont possibles pour les entreprises qui veulent mettre en commun

¹ PASCO, (C) et LE STER-BEAUMEVIEILLE (H): Opcit, P152

² Ibid, P 153

des ressources ou des compétences, sur des projets à long terme. Ces partenariats peuvent être menés avec des entreprises nationales ou étrangères¹.

Le tableau suivant présente les principales formes de la vente en coopération.

¹ <https://www.decitre.fr/media/pdf/feuillete/9/7/8/2/2/1/6/1/9782216116508.pdf> (consulté le 03/04/2017 à 13:59)

Tableau N°II. 8: Les formes de vente en coopération

Modalité	Caractéristiques
La filiale commune	Appelée également <i>joint-venture</i>, la filiale commune est une société formée à l'étranger par un minimum de deux sociétés distinctes qui sont propriétaires de la nouvelle entreprise. Cette formule permet aux entreprises exportatrices d'avoir accès au marché ciblé, à la technologie, au savoir-faire et aux capitaux des entreprises partenaires. Chacune apporte une valeur ajoutée qui permet à toutes de bénéficier de la coentreprise.
La franchise à l'export	Elle permet à un partenaire d'utiliser les marques de commerce, les procédés ou les technologies de l'exportateur. Souvent utilisée dans les services pour les sociétés qui souhaitent se développer en multipliant rapidement les points de vente à l'étranger, cette solution s'appuie sur la notoriété de l'entreprise.
Le portage	Cette technique, appelée <i>piggy back</i> en anglais, consiste pour une entreprise, souvent une PME, de bénéficier du réseau de distribution et du savoir-faire d'une grande entreprise déjà implantée à l'étranger. Dans ce contrat de représentation, le porteur est rémunéré par une commission sur les ventes et peut ainsi offrir des produits complémentaires aux siens.
Le groupement d'exportateurs	Regroupées la plupart du temps dans des clubs export, les entreprises mettent en commun des moyens pour participer, par exemple, à une action collective. Elles peuvent également mettre en commun un service export. Une des conditions de réussite repose sur la nécessité pour les entreprises concernées de commercialiser des produits non concurrents.

Source : <https://www.decitre.fr/media/pdf/feuillette/9/7/8/2/2/1/6/1/9782216116508.pdf>

(consulté le 03/04/2017 à 14:10)

3.4.2. La vente par intermédiaire :

Lorsque l'entreprise exportatrice souhaite minimiser les risques ou sous-traiter certaines opérations, elle a le choix entre plusieurs intermédiaires. Certains sont présents sur le territoire national, d'autres sont présents à l'étranger. Le tableau suivant présente les principales formes des ventes par intermédiaire¹ :

Tableau N°II. 9: Les formes de vente par intermédiaire

Modalité	Caractéristiques
L'importateur-distributeur	C'est une société commerciale étrangère qui achète les produits et les revend après avoir appliqué une marge commerciale. C'est l'importateur qui revend en son nom les produits et qui supporte le risque de non-paiement. Il est possible d'accorder à l'importateur une exclusivité de distribution sur une zone géographique donnée : on parle alors de concessionnaire ou bien encore d'importateur exclusif.
Les transferts de technologie	L'exportateur s'occupe principalement de la conception du produit et des étapes nécessaires à son lancement, et confie la fabrication et la commercialisation à une société étrangère. Cela permet à l'exportateur de développer ses marchés extérieurs, tandis que la société étrangère profite de la vente d'un produit compétitif sur son marché.

Source : <https://www.decitre.fr/media/pdf/feuilleter/9/7/8/2/2/1/6/1/9782216116508.pdf>
(consulté le 04/04/2017 à 9:10)

¹ <https://www.decitre.fr/media/pdf/feuilleter/9/7/8/2/2/1/6/1/9782216116508.pdf> (consulté le 04/04/2017 à 9:10)

Conclusion du chapitre :

Au cours de ce chapitre, nous avons présenté le marketing international et nous l'avons replacé dans son contexte, c'est-à-dire au cœur du développement international de l'entreprise. Avant de se lancer sur un marché étranger, l'entreprise se doit d'établir une démarche stratégique de ses activités, qui passe par un diagnostic export et un juste choix des marchés.

Toutefois, la maîtrise du marketing international est d'une importance cruciale, d'une part pour conquérir de nouveaux clients, mais aussi pour affronter les difficultés inhérentes aux marchés étrangers entre adaptation ou standardisation du mix marketing. Les entreprises doivent constamment mettre à jour leur stratégie marketing international, afin de déceler de nouvelles opportunités et réussir leur démarche d'exportation.

Dans le chapitre qui suit, nous allons traiter de la politique de prix à l'international, c'est-à-dire, les stratégies et méthodes de fixation du prix dans un contexte international.

Chapitre III : La politique de prix à l'international

Introduction du chapitre:

Le prix est une variable complexe, dès lors qu'il représente pour une entreprise une des principales sources de création de valeur et de rentabilité. Établir un prix pour un produit n'est pas une tâche facile, plus encore quand il s'agit de marché étrangers. Les décisions concernant le prix sont uniques pour chaque marché et différent de celles du marché intérieur.

Le prix, dans le cadre du mix-marketing est essentiel et a toujours été une des décisions les plus difficiles à prendre par l'entreprise. Des facteurs tels que les politiques douanières et économiques, le taux d'inflation, les lois anti-dumping ainsi que les facteurs internes spécifiques à l'entreprise, sont autant d'éléments qui rendent la tâche difficile.

En outre, le prix joue un rôle important en ce qui concerne le comportement d'achat. Les consommateurs ont une perception différente des produits en fonction du prix. En effet, un prix élevé suppose que le produit est de qualité médiocre.

De plus, la concurrence internationale étant de plus en plus vive, l'entreprise doit appliquer une démarche stratégique pour déterminer un prix optimal pour les marchés qu'elle a préalablement choisis. Ce niveau de prix doit lui permettre d'assurer la rentabilité de l'activité à long terme et rassurer les consommateurs sur la qualité du produit.

Ce chapitre aborde donc la politique de prix à l'international. Dans la première section nous mettons en lumière les stratégies et les déterminants du prix dans un contexte international. La section suivante présentera les différentes méthodes de fixation du prix de revient à l'international. Enfin, nous verrons dans la dernière section les obstacles à la fixation d'un prix quand il s'agit de marché étranger.

Section 1 : Stratégie et déterminants de la politique de prix à l'international

Cette section fera l'objet de la présentation de la variable prix, nous verrons aussi les stratégies et déterminants de la politique de prix à l'international.

1.1. Généralités sur la variable prix :**A. Définition:**

Selon PHILIP KOTLER le prix est « *une variable spécifique du marketing mix, la seule à apporter un revenu alors que les autres constituent une source de dépenses. Le prix communique la valeur que l'entreprise souhaite conférer à sa marque et à ses produits.* »¹

GÉRARD MELYON à définit la variable prix comme étant « *l'expression monétaire de la valeur d'une transaction, ce terme s'applique uniquement aux relations de l'entreprise avec le milieu extérieur. Le prix fait donc implicitement référence à la notion de marché.* »²

Dans une économie de marché, le prix constitue la variable la plus concurrentielle du marketing mix, il est alors très compliqué pour une entreprise de garder sur une longue période l'avantage sur l'ensemble des concurrents, pour l'ensemble de la gamme de produits offerts.³

B. Présentation de la politique de prix:

La politique de prix selon CHARLES CROUÉ est un « *ensemble de décisions qui définissent le niveau d'un prix de vente pour chaque produit de chaque ligne de chaque gamme, eu égard aux avantages concurrentiels de l'entreprise sur le marché de référence et compte tenu du rapport de force dont elle bénéficie sur les réseaux de distribution et sur l'offre directement concurrentielle* »⁴

La politique de prix avec la politique de produit sont les deux piliers principaux de la politique marketing. Ces deux politiques se construisent en fonction de différentes gammes, des circuits de distribution empruntés, et elles conditionnent le niveau des ventes et de la marge dégagée.

¹Kotler (P), Keller (K) et Manceau (D) : *Marketing Management*, 15e édition, édition Pearson Education, 4 septembre 2015, P 513

² GÉRARD, (Melyon) : *Comptabilité analytique* ; édition, Bréal ; 01/07/2001 P 10

³ <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Prix-238600.htm#BGIdLyxtx02oD7TC.97>. (Consulté le 06/04/2017 à 15h)

⁴ CROUÉ (Charles) : *Marketing international, une consommateur local dans un monde global*, 7^{ème} édition, édition, De Boeck, Juin 2015. P : 385

Dans un environnement économique en continuel changement où¹ :

- L'offre est de plus en plus diversifiée géographiquement ;
- La concurrence de plus en plus rude ;
- Les produits se remplacent de plus en plus vite ;
- Les achats nécessaires à la fabrication de produits tendent à s'internationaliser ;
- Les consommateurs sont de mieux en mieux informés sur le niveau de prix des produits courants grâce à internet.

Tous cela pousse l'entreprise à revoir régulièrement la composition de ses prix industriels afin d'en diminuer les incidences dans le but de préserver les marges commerciales.

C. L'importance de la variable prix dans la réussite de la démarche marketing:

La politique prix est une décision stratégique qui demande une certaine réflexion. En effet la détermination d'une politique de prix est importante, pour deux raisons² :

- Elle détermine le succès ou l'échec de la politique commerciale fixée par l'entreprise et donc du volume des ventes, des recettes et de la rentabilité commerciale. Si le niveau de prix est trop élevé, le volume de ventes risque de baisser. A l'inverse, si le prix est trop bas, il pourrait y avoir un manque à gagner, voire même de vendre à perte;
- Elle reflète le positionnement du produit de l'entreprise par rapport à ses concurrents. La concurrence internationale étant ardue, il y a de l'intérêt de l'entreprise d'appliquer une démarche rationnelle et formalisée pour déterminer un prix optimal sur ses marchés export. Ce niveau de prix doit à la fois garantir la rentabilité à long terme de son activité et rassurer les consommateurs sur la valeur de leur dépense.

1.2. Facteurs de détermination du prix sur les marchés étrangers :

Pour pouvoir déterminer un prix pour ses produits sur les marchés étrangers de manière efficace, l'entreprise doit prendre en compte différents facteurs³ :

¹ Ibid, p.386

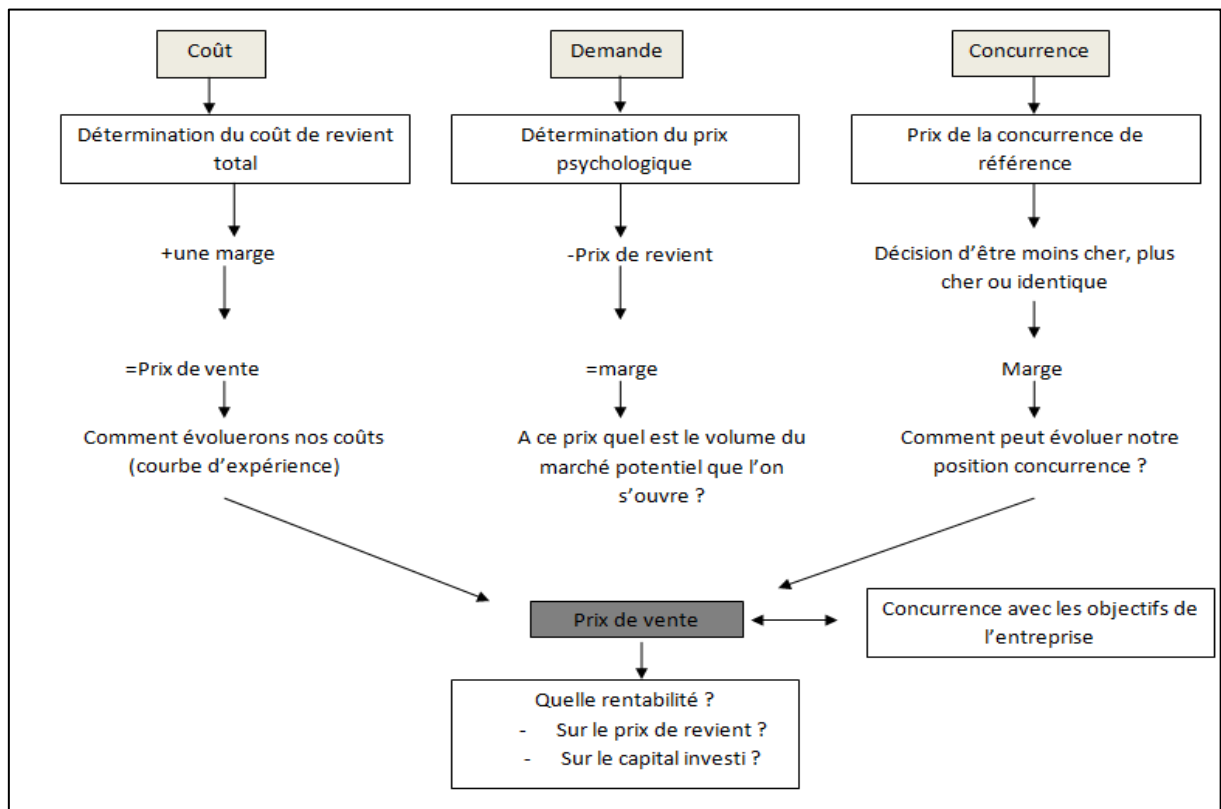
² <https://fr.slideshare.net/ngorankouassi/cours-marketing-international> (Consulté le 26/03/2017 à 12h)

³ PRIME, (N) et USUNIER (J.C) : *marketing international, Marchés, cultures et organisations*, édition, pearson, P :215

- Les facteurs internes de l'offre : qui sont relatifs à la structure de coût du produit, tels que le coût de production, de mise en marche sur le marché ainsi que les coûts marketing.
- La demande : c'est-à-dire ce qui est en rapport avec les caractéristiques des consommateurs et à la relation prix demande.
- La concurrence : il s'agit de déterminer les prix pratiqués par la concurrence.

Il faut également prendre en compte les contraintes réglementaires lors de la fixation du prix de vente.

Le schéma ci-après présente les principaux facteurs de détermination du prix :

Figure N°III. 1: Facteurs de détermination du prix

Source : PASCO, (C) et LE STER-BEAUMEVIEILLE (H): *Marketing international*, éditeur, Dunod, 2007, P 212

1.2.1. L'approche fondée sur la prise en compte des coûts :

Cette méthode assez simpliste repose sur le prix de revient export. Elle consiste à calculer un coût complet en intégrant le coût de revient départ usine, les frais de transport, d'assurance et de dédouanement, ainsi que les frais locaux de distribution (marge des intermédiaires et des canaux de distribution) et de marketing, ainsi qu'une marge de profit espérée.

Cependant, il arrive qu'en ayant recours à cette méthode, l'entreprise se voit confronter à l'escalade des prix, qu'on appelle en anglais (price escalation) qui rend le produit bien trop chère sur le marché étranger. Cela est généralement dû à la surcharge du cout de revient départ usine par les différents frais qu'engendre l'exportation mais aussi à des taux de marges excessifs ou bien au renchérissement de nombreuses matière premières (qu'il faut importer pour produire).

Mais cela bien entendu dépend de l'entreprise, elle peut avoir un niveau de prix très supérieur aux prix locaux ou au contraire extrêmement compétitif (le cas des entreprises chinoises). Reste que cette méthode est peu fiable, car elle consiste à élaborer une tarification export sur la base d'une connaissance restreinte du marché. Cette pratique ne peut être considérée qu'une première étape vers une décision marketing plus élaborée.¹

1.2.2. L'approche fondée sur la demande locale:

Lorsque l'entreprise évalue la demande potentielle des marchés visés, elle s'intéresse aux caractéristiques des consommateurs et à la relation prix-demande. En effet la demande est un facteur primordial car quand le marché réel est important, l'entreprise peut réaliser des économies d'échelle et pratiquer des tarifs plus compétitifs.

Le prix exerce une influence directe sur le niveau de la demande. Toutefois, l'impact du prix sur le volume des ventes est susceptible de varier en fonction du produit et en fonction du marché².

Pour évaluer l'incidence du prix sur la demande, Deux méthodes sont principalement utilisées : les coefficients d'élasticités et le prix d'acceptabilité³.

A. Les coefficients d'élasticité :

C'est une méthode qui trouve son origine dans la théorie économique de la loi de l'offre et de la demande. En effet, dans un marché donné, quand les prix d'un produit augmentent, les quantités demandées diminuent et vice versa. Lorsque l'entreprise a connaissance de sa courbe demande, elle peut déterminer, pour chaque prix de vente possible, les quantités demandées. Néanmoins, cette courbe n'est que théorique. Son aspect dépend fortement du coefficient d'élasticité.

- Un coefficient d'élasticité supérieur à 1, signifie qu'il existe une élasticité de la demande par rapport au prix.
- Un coefficient d'élasticité inférieur à 1, signifie que la variation du prix est proportionnellement plus importante que celle de la demande.

¹ PRIME, (N) et USUNIER (J.C) : Opcit, p 215

² Ibid, p 217

³ http://www.memoireonline.com/11/13/7673/m_La-politique-de-prix-de-la-societe-anonyme-des-brasseries-du-Cameroun--l-international-le-cas-d28.html#toc78 (30/03/2017 à 22h00).

- Si le coefficient d'élasticité est égal à -1 , cela signifie que les variables prix et demande ont évolué dans les mêmes proportions. Le revenu total restant stable.

Dans la plupart des cas, l'élasticité prix est négative (sauf pour les produits de luxe). En outre, elle est relativement réduite lorsque les consommateurs utilisent le prix comme un indicateur de qualité.

B. Le prix d'acceptabilité :

Le prix d'acceptabilité est défini comme étant une méthode « *d'enquête (souvent un sondage) permettant de déterminer le nombre maximal d'acheteurs en fonction du prix de vente du produit*¹. » Cette enquête peut être résumée en deux étapes :

- Demander à un panel de personnes du marché visé, qu'elle est le prix maximum au-delà duquel le produit est considéré comme trop cher et le prix minimum en-dessous duquel le produit est considéré comme de mauvaise qualité.
- Analyse des réponses pour déterminer le prix psychologique par calcul et graphique.

1.2.3. Facteurs liés à la concurrence :

L'ouverture des frontières a grandement favorisé le développement de la concurrence, et a surtout participé au dynamisme concurrentiel des entreprises. PRIME a résumé les différents types de marché dans le tableau suivant² :

¹Prades, (Nils), Lexique du marketing, édition P 111

² PRIME, (N) et USUNIER (J.C): Opcit, p 219

Tableau N°III. 1: Les situations de marché

Offreurs/demandeurs	Un	Quelques-uns	Nombreux
Un	Monopole bilatéral	Monopsone contrarié	Monopsone
Quelques-uns	Monopole contrarié	Oligopole bilatéral	Oligopsone
Nombreux	Monopole	Oligopole	Concurrence parfaite

Source : PRIME, (N) et USUNIER (J.C) : *marketing international, Marchés, cultures et organisations*, édition, pearson, P : 220

En fonction du type de marché dans lequel elle opère et des compétences distinctives de l'entreprise, elle peut choisir de¹ :

- Opter pour une politique de prix plus bas que ceux de la concurrence. C'est une solution facile pour une entreprise qui manque d'informations à la fois sur ses coûts et sur le comportement du consommateur
- Opter pour une politique d'alignement sur le prix des concurrents ce qui lui évitera une guerre des prix et devra alors reporter la concurrence sur la qualité du produit, les promotions... ;
- Opter pour une politique de prix plus élevés que ceux pratiqués par les concurrents, mais cette politique n'est durable que si l'entreprise dispose d'un avantage concurrentiel que les autres concurrents n'ont pas.

1.3. Les choix stratégiques en matière de prix :

1.3.1. Détermination des objectifs en matière de prix:

Le choix de la stratégie à employer sur le marché cible dépend des objectifs de l'entreprise, PHILIP KOTLER en a identifié quatre² :

A. Objectif de survie :

Lorsque l'entreprise est en position de surcapacité dans un environnement concurrentiel. Elle diminue ses marges au maximum pour continuer à exister.

¹ PASCO, (C) et LE STER-BEAUMEVIEILLE (H): Opcit, p 215

² Kotler (P), Keller (K) et Manceau (D) : *Marketing Management* 15e édition, édition Pearson Education, 4 septembre 2015, P 522

B. La maximisation du profit :

C'est l'un des objectifs de tarification les plus fréquemment adoptée. On utilise une fonction de demande, reliant prix et quantités vendues, et une fonction cout identifiant cout fixe et cout variables. On calcule alors le prix qui maximise le profit défini comme le chiffre d'affaires moins les couts totaux. Dans la réalité, les fonctions de cout et de demande sont difficile à estimer, et nombreuses entreprises on tendance à négliger l'impact du prix sur leur rentabilité

C. La maximisation des parts de marché :

Grâce aux économies d'échelles l'entreprise espère diminuer ses coûts pour pouvoir fixer un prix bas pour ainsi stimuler les ventes. C'est l'essence d'un prix de pénétration. Néanmoins cette objectif doit satisfaire à plusieurs conditions tels que :

- Le marché doit être sensible au prix ;
- Les coûts de production et de distribution à l'unité doivent diminuer ostensiblement lorsque le volume s'accroît.

D. L'image :

Certaines entreprises fixent leur prix en fonction de l'image qu'elles souhaitent donner à leurs produits : typiquement, un prix élevé confère une image de qualité.

1.3.2. Les stratégies de fixation du prix:

En fonction de ses objectifs et des contraintes qui s'imposent, l'entreprise doit définir sa stratégie de prix. Cette *stratégie* n'est jamais figée et évolue tout au long du cycle de vie du produit il existe quatre stratégies de fixation de prix¹:

A. Les stratégies de pénétration de marché :

Il s'agit pour l'entreprise de fixer des prix bas dans le but de conquérir rapidement d'importantes parts de marché. En effet le but étant de vendre en grande quantités pour atteindre la rentabilité souhaitée.

¹ PASCO, (C) et LE STER-BEAUMEVIEILLE (H): Opcit, p 210

Le tableau ci-après présente les avantages et inconvénients de la stratégie de pénétration de marché

Tableau N°III. 2 : Avantages et inconvénients de la stratégie de pénétration de marché

Avantages	Inconvénients
• Permet de conquérir rapidement un nouveau marché ; • Permet de vendre plus de volume ; • Dissuade de nouveaux concurrents d'entrer sur le marché	• Peut faire douter de la qualité du produit ; • Réduit la marge de manœuvre de l'exportateur face à l'arrivée de nouveaux concurrents plus agressifs.

Source : LAIDOUCI(Mohamed) : *Calcul du prix à l'export*, Programme de formation au profit des cadres et chef d'entreprises exportatrices, l'ESAA, 29/12/2016

B. Les stratégies d'écrémage :

Il s'agit de fixer un prix élevé au produit, qui peut se réduire progressivement tout au long du cycle de vie. Sauf dans le cas des produits de luxe. La fidélité à la marque permet dans ce cas de se défendre contre l'arrivée de nouveaux concurrents.

Le tableau ci-après présente les avantages et inconvénients de la stratégie d'écrémage

Tableau N°III. 3: Avantages et inconvénients de la stratégie d'écrémage.

Avantages	Inconvénients
• Maximise le ROI d'un nouveau produit • Permet de mieux s'adapter au marché et à la concurrence	• Limite les quantités vendues • Attire rapidement la concurrence du fait des profits intéressants • Les profits sont maximisés que durant un court laps de temps • Veille concurrentielle permanente

Source : LAIDOUCI(Mohamed) : *Calcul du prix à l'export*, Programme de formation au profit des cadres et chef d'entreprises exportatrices, l'ESAA, 29/12/2016

Le choix entre ces deux types de stratégies et fonction de :

- Du caractère de nouveauté du produit sur le marché considéré ;

- De la nature du produit (produit de luxe, de haute qualité).

C. Stratégie de prix différenciés :

Les entreprises ont la plupart du temps une gamme de produit au sein de laquelle elles vont proposer une diversité de niveaux de prix. Cette stratégie de prix différenciés permet de trouver une plus grande variété de segments de clientèle. Cependant, le prix ne doit pas être le seul élément de différenciation un produit identique, proposé à des prix forts différents sur un même marché conduirait à une perte d'image de ce produit. Il doit y avoir cohérence entre le niveau de prix, les canaux de distribution, la marque...¹

Le tableau suivant met en exergue les avantages et inconvénients de la stratégie de prix différenciés :

Tableau N°III. 4 : Avantages et inconvénients de prix différenciés.

Avantages	Inconvénients
• Permet d'ajuster le prix et de positionner le produit selon les caractéristiques de chaque segment de marché • Possibilité d'offrir des escomptes	• Risque que certains clients découvrent qu'ils ont payé plus cher et qu'ils auraient pu payer moins

Source : LAIDOUCCI(Mohamed) :*Calcul du prix à l'export*, Programme de formation au profit des cadres et chef d'entreprises exportatrices, l'ESAA, 29/12/2016

D. Stratégie d'alignement:

Cette stratégie consiste à s'aligner sur les prix de la concurrence. Il s'agit de fixer le même prix que le concurrent. Elle nécessite donc une pratique de veille tarifaire des concurrents².

Le tableau suivant met en évidence les avantages et inconvénient de la stratégie d'alignement :

¹ Ibid, P 211

² <http://www.definitions-marketing.com/definition/politique-d-alignement-prix/> (Consulté le 12/05/2017 à 23:14)

Tableau N°III. 5 : Avantages et inconvénients de la stratégie d'alignement.

Avantages	Inconvénients
• Peu risqué ; • Elle permet de rester compétitif pour attirer une demande plus vaste de clients	• Peu offensive, ne porte pas atteinte à la concurrence ;

Source : LAIDOUCI(Mohamed) :*Calcul du prix à l'export*, Programme de formation au profit des cadres et chef d'entreprises exportatrices, l'ESAA, 29/12/2016

1.4. Choix entre adaptation et standardisation de la politique de prix :

La standardisation absolue des prix est pratiquement impossible au niveau international l'entreprise opte généralement pour une politique de différenciation. En effet, elle est confrontée à une série de contraintes environnementales spécifiques à chaque marché qui l'empêchent de fixer un prix uniforme. GHULAM GHOU¹ en a recensé les principales causes :

- Les différences dans les lois et les réglementations des États rendent plus difficile la standardisation des prix ;
- Les prix sont influencés par la concurrence entre les différentes industries ;
- Le prix est également limité par la perception des prix des consommateurs et leur relation avec les variations de prix;
- Les différents phases de cycle du produit rend le prix moins flexible ;
- Les différences dans le coût du développement, de la production et de la commercialisation d'un produit ;
- La volatilité des taux de change va à l'encontre de la tarification uniforme ;
- La complexité du système de distribution influence les prix ; plus le canal de distribution est long, plus le coût est élevé ;
- La politique de prix d'une entreprise sur un marché particulier pourrait être affectée par ses politiques de prix dans les pays voisins ;

¹ GHULAM (Ghous): "*pricing in international markets: a challenging job*", in Pakistan Economic and Social Review, Vol. 36, No. 1 (Summer 1998), pp. 99-110

- La standardisation des prix dépend du type de produit. Les spécialistes du marketing industriel standardisent généralement leurs politiques de prix, mais les spécialistes du marketing grand public ont tendance à s'adapter aux exigences du marché local ;
- Les différences d'élasticité des prix de la demande des consommateurs, entre les différents marchés pourraient nécessiter une modification de la stratégie de tarification.

Section 2 : Les méthodes de fixation du prix de revient export

Pour pouvoir dégager un profit, une entreprise doit définir une politique de prix qui permet de couvrir ses charges, c'est-à-dire ses coûts. Il convient donc de connaître sa structure de coûts afin de définir toute politique de prix. Et cela passe forcément par le calcul du prix de revient.

2.1. Généralité sur le prix de revient export:

A. Définition du prix de revient :

Le prix de revient est un système d'information utile à la prise de décision stratégique. Il permet d'évaluer toutes les dépenses à effectuer pour vendre un produit ou un service de l'entreprise. C'est également un outil fondamental pour le marketing qui lui permet de connaître à quel prix minimal l'entreprise peut vendre ses produits et ses services.¹

B. objectif de calcul du prix de revient :

Le calcul du prix de revient est un outil stratégique d'aide à la prise de décision il permet entre autres ² :

- l'analyser de la rentabilité des produits et des services ;
- l'analyser la rentabilité par client ;
- la détermination du prix de vente des produits et services ;
- accepter ou négocier une commande à un prix inférieur au prix standard ;
- accepter ou négocier une commande à un volume bien inférieur à l'entente initiale ;
- Accepter une commande à bas prix pour l'exportation.

¹https://www.economie.gouv.qc.ca/fileadmin/contenu/formations/mpa/materiel_pedagogique/cout_revient_manuel.pdf (Consulté le 13/04/2017 à 15:40)

²Ibid

2.2. La nature des coûts de production et de commercialisation :

La structure des coûts est composée de quatre aspects principaux : les coûts directs et les coûts indirects, les coûts fixes et les coûts variables ainsi que le coût moyen et le coût marginal.¹

Il ne s'agit ici que de rappeler rapidement des notions fondamentales utiles pour aborder l'analyse de la politique de prix.

2.2.1. Les coûts directs et les coûts indirects :**A. Coûts directs:**

Ils sont imputables d'une manière claire et exclusive à la production, à la commercialisation et à la communication du produit considéré. Notamment, certains frais d'usine (bâtiments, entretien, assurances...) ou bien les coûts des services généraux de l'entreprise (direction générale, direction de la recherche, direction marketing et commerciale...).

B. Coûts indirects :

Ils concernent plusieurs produits (et parfois même tous les produits) de l'entreprise, et qui sont répartis (ou « imputés ») entre ces produits à l'aide de clés de répartition, comme par exemple les campagnes publicitaires portant sur une marque couvrant plusieurs produits de l'entreprise.

Les coûts directs d'un produit sont en général assez faciles à calculer et ne donnent pas lieu à contestation. En revanche, les coûts indirects doivent être répartis à l'aide de clés de répartition qui comportent toujours une part de subjectivité.

2.2.2. Les coûts fixes et les coûts variables :**A. Les coûts fixes d'un produit :**

Ils sont indépendants, tout au moins à court terme, du volume de vente du produit considéré, c'est-à-dire qui restent constants quel que soit le volume des ventes. Les coûts fixes peuvent être directs ou indirects. Les coûts fixes directs comme par

¹ LENDREVIE et LEVY (J) : Mercator, 11 édition, édition Dunod, 2014. P,262

exemple l'amortissement des machines utilisées exclusivement pour la fabrication du produit considéré ; salaires et charges du personnel permanent employé exclusivement à la production ou à la gestion du produit considéré. Quant aux coûts fixes indirects, ce sont tous les coûts indirects de l'entreprise ne faisant pas intervenir le volume des ventes, qui sont répartis entre les produits à l'aide de clés.

B. Les couts variables d'un produit :

Ils varient proportionnellement à la production et/ou aux ventes de ce produit. Ils peuvent, eux aussi, être directs ou indirects. Coûts variables directs sont ceux relatifs aux coûts des matières premières ; frais de transport et de livraison du produit ; ou encore les commissions versées aux vendeurs en fonction du volume des ventes, etc. Coûts variables indirects ce sont tous les coûts variables qui sont répartis entre les produits au prorata de leurs volumes de vente ou de leurs chiffres d'affaires respectifs¹.

2.2.3. Le coût moyen et le coût marginal :

A. Le coût moyen unitaire d'un produit:

Il est égal à la somme de tous les coûts (directs ou indirects, fixes ou variables) qui lui sont imputés, divisée par le nombre d'unités vendues.

B. Le coût marginal d'un produit :

Pour un volume de vente déterminé, est égal au supplément de coût qu'entraînerait, pour l'entreprise, la vente d'une unité supplémentaire de ce produit. Il ainsi défini est généralement égal au coût variable direct unitaire : en effet, la vente d'une unité supplémentaire d'un produit ne fait normalement varier ni l'ensemble des coûts fixes du produit, ni l'ensemble des coûts variables indirects de l'entreprise².

¹ Ibid p, 263

² Ibid, p, 264

2.3. Les composantes du prix de revient export :**2.3.1. Les composantes du coût de production export :****A. Les coûts d'achat des matières importées :**

Quand une entreprise importe de pays tiers des matières ou des demi-productions utilisées dans la fabrication de produits qui seront exportée, elle peut solliciter auprès de l'administration des douanes, l'utilisation du régime de perfectionnement actif.

Le cout d'achat des composants importés s'établit donc à :

- Prix d'achat des composants
- + Frais directs d'approvisionnement
- + Frais directs d'approvisionnement
- Droits de douane
- + Cout de caution

B. Les frais d'adaptation technique et ou commerciale :

La mise en conformité aux normes et réglementation technique du marché prospecté, l'adaptation du produit aux goûts et aux habitudes des consommateurs constituent un investissement pour l'entreprise. Le montant de ces frais devra être imputé au cout de production des produits sous forme d'un « amortissement » portant sur une période courte¹.

2.3.2. Les coûts hors production spécifiques à l'export:**A. Les couts de fonctionnement du service export :**

Il s'agit de frais généraux engendrés par l'activité exportatrice :

- Frais de personnel,
- Frais de fonctionnement du service (locaux, amortissement du matériel utilisé, frais de télécommunication, documentation générale...)

Ces frais fixes concernent l'ensemble de l'activité export de l'entreprise. Il faudra déterminer des clés de répartition de ces frais sur les différents produits. Le

¹ PASCO, (C) et LE STER-BEAUMEVIEILLE (H): Opcit, p 348-349

choix de la clé de répartition des frais fixes n'est pas neutre (le mode d'imputation des frais fixes peut conduire à abandonner un produit rentable à et contient souvent une part d'arbitraire.

B. les frais de prospection des marchés :

il s'agit :

- Des frais d'études de marché,
- Du coût des missions de prospection dans le pays

Ces dépenses constituent un investissement pour l'entreprise qui cherche à développer un courant d'affaires. Ces frais devront être intégrés, sous forme d'un amortissement, dans le coût de revient des produits vendus à l'étranger. Ces frais devront être intégrés, sous forme d'un amortissement, dans le coût de revient des produits vendus à l'étranger. Cet amortissement sera alors intégré :

- soit dans le coût des produits distribués sur le marché prospecté, avec le risque d'alourdir le prix de vente et de réduire la compétitivité-prix ;
- soit dans le coût de l'ensemble des produits exportés, en assimilant ces frais de prospection à des frais généraux. L'amputation se fera alors proportionnellement aux taux de frais

C. les frais de commercialisation :

Ils comprennent :

- les frais de distribution : ils varient selon le mode d'accès au marché, qui sera retenu et selon la structure de la distribution locale. Devront être pris en compte dans le prix d'offre les commissions des intermédiaires, les coûts de la filiale locale... ;
- les dépenses de publicité, de promotion des ventes et plus globalement de communication avec le marché.
- les dépenses de service après vente¹.

¹ Ibid, p : 349

D. les frais financiers :

Ils concernent :

- les frais relatifs aux techniques de paiement : le recours à un crédit documentaire entraîne le paiement de commission aux banques, les transitaire qui acceptent de pratiquer le « contre-remboursement » facturent cette prestation... ;
- les frais liés aux délais de paiement : la durée de crédit accordé au client ainsi que les délais de rapatriement des fonds constituent un cout réel pour l'entreprise confrontée à la difficulté de trésorerie.

E. les frais de couverture des risques :

L'entreprise peut être amenée à couvrir :

- le risque de non-paiement de son client : par des techniques bancaire telles que le crédit documentaire qui font l'objet de facturation de commissions, ou par des assurances qui conduisent au paiement de primes.
- les risques de change : par des techniques bancaires (couverture à terme, avances en devises, option de change) génératrice de commissions ou de primes, par des assurances génératrice de primes ;
- le risque produit : l'entreprise doit souscrire une assurance au titre de la responsabilité civile.

Lors de marchés sur appel d'offres, sont habituellement réclamés par les acheteurs des cautions : caution de bonne exécution, caution de restitution d'acompte, caution de soumission... Ces cautions sont également accordées par les banques moyennant commission.

F. les frais d'élaboration des documents :

La réglementation douanière de certains pays impose la présentation de documents dont l'obtention est couteuse (facturation de visas sur les documents et souvent difficile (démarches nombreuses, couteuses en temps). On peut noter que la moindre erreur dans l'élaboration des documents risquer de

bloquer les marchandises ce qui crée beaucoup de retard et fait grimper les coûts : travail supplémentaire, risque d'amendes...

G. les frais de pénétration sur le marché:

L'intégration dans le prix d'offre des frais de pénétration sur le marché sera fonction des termes commerciaux internationaux (incoterms) utilisé.

Les incoterms précise :

- Les points du transfert de risque (moment et endroit à partir desquels l'acheteur assume les risques encourus par la marchandise),
- Les documents à fournir par le vendeur ou bien l'acheteur.¹

2.4. Les principales méthodes de calcul du prix de revient :

Il existe trois méthodes de calcul du prix de revient export² :

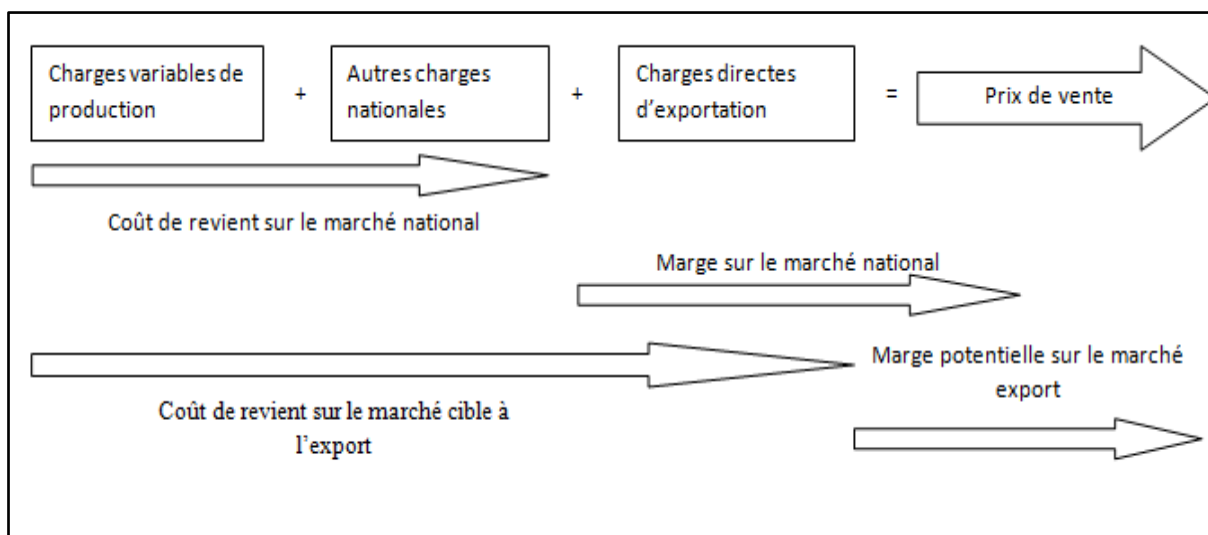
2.4.1. La méthode du coût complet :

Cette méthode consiste à établir le prix de revient à l'exportation en considérant à la fois les frais fixes et les frais variables y compris les coûts liés à l'exportation.

La figure ci-après présente une illustration simplifiée du calcul du coût de revient selon la méthode du coût complet.

¹ Ibid p : 350

² Musonera (E) et Ndagijimana (U) : *An Examination of Factors that Affect Pricing Decisions for Export Markets*, the Journal of Global Business Management, Vol. 4, pp. 189-198, April 2008, P 8

Figure N°III. 2 : Calcul du coût de revient selon la méthode du coût complet

Source : LAIDOUCCI(Mohamed) : *Calcul du prix à l'export*, Programme de formation au profit des cadres et chef d'entreprises exportatrices, l'ESAA, 29/12/2016

Le tableau suivant met en exergue les avantages et inconvénients de la méthode du coût complet.

Tableau N°III. 6: Avantages et inconvénient de la méthode du coût complet

Avantages	Inconvénients	Critère de choix
- Permet de recouvrer la totalité des coûts et de retirer le maximum de bénéfices. - Permet de maximiser le rendement de l'investissement pour un nouveau produit.	- Le prix final doit être assez élevé pour couvrir l'ensemble des coûts. - Ne tient pas compte de la demande ni de la concurrence sur le marché. - Suppose que la clientèle visée accepte de payer ce prix.	Lorsque le produit est unique ou lorsque la concurrence est faible.

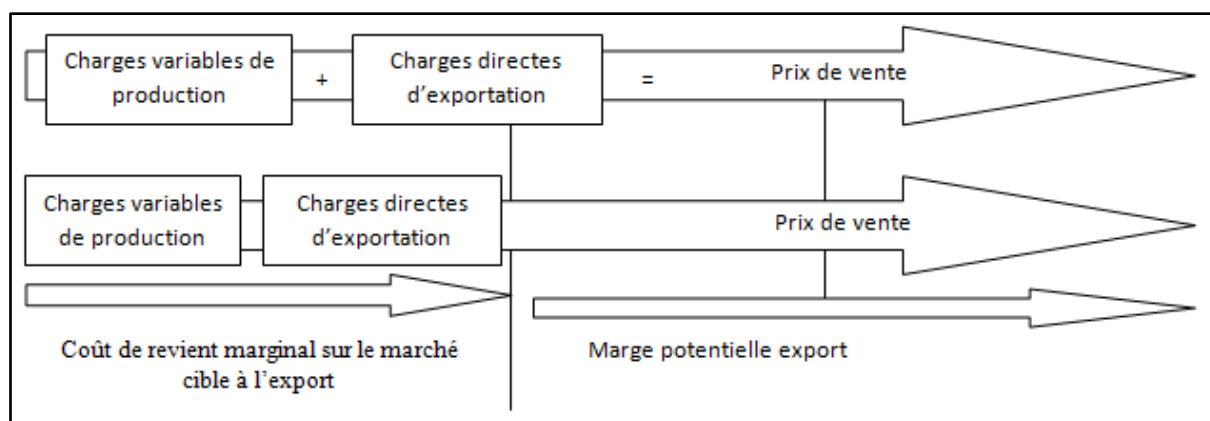
Source : LAIDOUCCI(Mohamed) : *Calcul du prix à l'export*, Programme de formation au profit des cadres et chef d'entreprises exportatrices, l'ESAA, 29/12/2016

2.4.2. La méthode du coût marginal :

Quand l'entreprise dispose d'une capacité de production excédentaire, et qu'elle assure grâce à ses commandes actuelles la couverture des frais fixes, elle peut fixer le prix d'offre de toute commande supplémentaire au niveau de son coût marginal. Ce coût marginal est la variation du coût total engendrée par l'accroissement de la production¹.

Le coût de revient ne comprend que les frais variables de fabrication auxquels nous ajoutons les frais directs de l'exportation. Les frais fixes sont intégralement supportés par les ventes sur le marché national. Le schéma suivant présente une illustration simplifiée du calcul du coût de revient export selon la méthode du coût marginal.

Figure N°III. 3: Calcul du coût de revient export selon la méthode du coût marginal.



Source : LAIDOUCI(Mohamed) :*Calcul du prix à l'export*, Programme de formation au profit des cadres et chef d'entreprises exportatrices, l'ESAA, 29/12/2016

Le tableau suivant met en exergue les avantages et inconvénients de la méthode du coût marginal :

¹ Musonera (E)tienne et Ndagijimana (U) : Opcit, P 8

Tableau N°III. 7 : Avantages et inconvénients de la méthode du coût marginal

Avantages	Inconvénients	Critère de choix
- Elle permet d'offrir un prix très compétitif et d'améliorer la position de l'exportateur face à la concurrence. - Permet d'augmenter la marge bénéficiaire nette de l'exportateur.	- Le marché national doit à lui seul assurer la rentabilité de l'entreprise. - La comptabilité analytique de l'exportateur doit être précise et adaptée en conséquence.	- Lorsque l'exportateur est bien établi sur son marché national. - Lorsque l'exportateur n'utilise pas pleinement sa capacité de production et n'a pas à augmenter ses frais fixes pour l'exportation. - stratégie de pénétration de marché.

Source : LAIDOUCI(Mohamed) :*Calcul du prix à l'export*, Programme de formation au profit des cadres et chef d'entreprises exportatrices, l'ESAA, 29/12/2016

2.4.3. La méthode du cout variable :

Tout comme la méthode coût marginal, elle ne tient compte que des coûts variables de production auxquels sont ajoutés les coûts variables spécifiques à l'exportation (production et exportation)¹.

Le tableau suivant met en exergue les avantages et inconvénients de la méthode du coût marginal.

¹ Ibid, P 8

Tableau N°III. 8: Avantages et inconvénient de la méthode du coût variable

Avantages	Inconvénients
Prix très concurrentiel.	Nous considérons que l'entreprise est déjà rentable et que les ventes nationales couvrent l'ensemble des coûts fixes et variables. Il faut bien contrôler les coûts fixes spécifiques à l'exportation, car ils ne sont pas absorbés par le marché à l'exportation.

Source : LAIDOUCCI(Mohamed):*Calcul du prix à l'export*, Programme de formation au profit des cadres et chef d'entreprises exportatrices, l'ESAA, 29/12/2016

Section 3 : Les contraintes au calcul du prix export

Lors de l'élaboration de la politique de prix à l'international, l'entreprise doit prendre en compte différents paramètres qui peuvent entraver sa mise en œuvre.

3.1. Les politiques douanières et économiques:

Les pays du monde entier cherche à équilibrer leurs échanges avec les pays tiers, des importations anarchiques de produits risquerait de tué la production national et aurait de grave conséquences sur l'économie. Pour éviter cela, les pays ont recours à des outils qui relèvent de la politique douanière, mais aussi de celle qui régie les investissements directs étrangers (IDE).

Le niveau de la taxation douanière à donc une incidence directe sur le prix de vente final du produit. Ainsi, certains pays mettent en place des taxes excessivement élevé sur des produits finis pour inciter les exportateurs à s'implanter et assembler sur place. Par cette contrainte, le pays transfère des richesses sur son sol et le droit de douane peut ainsi être cinq à six fois inférieur pour les pièces détachées.

C'est sur le prix dédouané que seront calculées les taxes locales à la consommation. Ainsi, la notion de prix rendu dédouané permet à l'exportateur potentiel d'apprécier si ce

niveau est très au de-dessus du prix de vente moyen ou s'il existe une marge de manœuvre suffisante pour absorber les coûts de distribution et dégager une marge commerciale¹.

3.2. Les incoterms et la politique de prix :

La distance physique qui sépare le lieu de fabrication ou de stockage et celui où le client prend possession de la marchandise est composée de plusieurs étapes clés. Ces étapes génèrent des frais de logistique, d'assurance et de prise en charge des documents par des entreprises spécialisées. On doit déterminer qui de l'acheteur et du vendeur, prend en charge ces frais sur les principales étapes de la chaîne logistique. Ce sont les incoterms².

Selon le dictionnaire du commerce international, les incoterms sont un ensemble de règles internationales mises en place par le C.C.I (Centre de commerce international), pour une interprétation uniforme et harmonieuse des termes commerciaux. Les incoterms sont, donc, destinés à déterminer les différentes conditions de vente entre l'acheteur et le vendeur et aussi responsabilités des uns et des autres, aux différentes étapes de la transaction³.

Les incoterms ont été révisés en 2010 par la Chambre de commerce internationale. Elle distingue dorénavant deux groupes d'incoterms : ceux relatifs à tous modes de transport et ceux relatifs au transport maritime ou fluvial.

Le tableau ci-après présente les onze principaux incoterms :

¹ CROUÉ (Charles) : Opcit, 394

² Ibid, P 396

³ Dictionnaire du commerce international

Tableau N°III. 9: Les incoterms 2010

Mode de transport	Nature de L'incoterm
TMT	EX Works/ Départ usine
TMT	FCA : Free Carrier / Franco transporteur
TMT	CPT : Carriage Paid to / Port payé jusqu'à
TMT	CIP: Carriage Insurance Paid/ Coûts assurance payés
TMT	DAT : Delivered at/ Terminal/ Rendu Terminal
TMT	DAP : Delivered at Place/ Rendu à tel endroit
TMT	DDP : Delivered Duty Paid / Rendu droits acquittés
Maritime/fluvial	FAS : Free Alongside Ship/ Franco le long du navire
Maritime/fluvial	FOB : Free on Board/ Franco à bord
Maritime/fluvial	CFR: Cost and Freight/ Coûts et fret
Maritime/fluvial	CIF: Cost Insurance Freight/ Coûts assurance fret

Source: CCI International

Le choix de l'incoterm résulte de la négociation entre les intéressés, mais aussi de facteurs extérieurs (habitudes du marché, pratique des entreprises concurrentes) et de la capacité de l'entreprise à mettre en œuvre une politique logistique. En fait, le choix de l'incoterm a des conséquences juridiques (obligations qui en découlent pour le vendeur et l'acheteur) et pratiques¹

¹ LEGRAND, (G) et MARTINI,(H) : Gestion des opérations import-export, édition, Dunod, 2008, P 10

3.3. L'Inflation :

Le taux d'inflation reste un indicateur important qui parasite la fixation des prix locaux pour une entreprise étrangère. Elle est parfois contrainte de suivre le taux d'inflation, qui peut être élevé. Lorsque c'est possible, l'entreprise peut, dans un premier temps, choisir de réduire ses marges, mais au-delà d'un certain seuil, elle vendra à perte.

Quand l'entreprise ne fabrique pas sur place et qu'elle est contrainte de suivre le taux d'inflation local, son prix de vente final se place rapidement en dehors de la fourchette des prix de vente des compétiteurs locaux. On dira alors qu'elle est « sortie du marché par les prix ». l'entreprise n'a plus comme alternative que d'attendre qu'un plan d'austérité soit mis en œuvre afin que le taux d'inflation soit ramené à un niveau supportable¹.

3.4. Politique monétaire, parité et convertibilité :

Les pays développés sont soumis à des rapports de force entre la monnaie et le dollar, devise mondiale de règlement. Ainsi, plus la monnaie locale est une devise de référence sur le marché mondial, plus sa parité risquera d'être forte face aux autres monnaies de transaction, ce qui renchéra le coût des exportations, mais abaissera le prix des produits importés.

Dans ce contexte, le prix public pour le consommateur sera très attractif, au risque de déstabilisé l'équilibre des prix d'une gamme de produits entre les produits locaux et les produits importés. Les autorités peuvent décider d'agir sur la politique douanière et surtaxer une catégorie de produits pendant une période limitée. Cette pratique a pour but de limiter les effets pervers qui déstabilisent tous les acteurs économiques.

La monnaie officielle de nombreux pays (dans la plupart des pays sous développer n'a pas de valeur officielle pour régler une transaction commerciale internationale). Dans ce cas, la devise de règlement de la créance est très souvent le dollar US.

L'absence ou l'extrême faiblesse de réserves de change amène l'état à limiter les règlements en devises. Les entreprises qui opèrent sur ces marchés recherchent d'autres voies de transaction. Elles souhaitent se faire régler dans des monnaies fortes. Les pays leur opposent parfois des modes alternatifs de transaction sur la base d'échanges compensés².

¹ CROUE, (Charles), Opcit, P :398

² Ibid, P :398

3.5. Les coûts de structure:

Quelle que soit la dimension internationale de l'entreprise, une des premières décisions de saine gestion serait de créer une structure composée de spécialistes dans les techniques exports, son rôle est de veiller principalement¹ :

- Au bon ordonnancement des commandes ;
- Aux relations avec les partenaires commerciaux à l'étranger ;
- Aux relations avec les fournisseurs internationaux ;
- Aux relations avec les gros clients (centrales d'achat, grosses entreprises multinationales).

L'activité d'une telle structure, étoffée de spécialistes performants et aguerris, suppose que le budget alloué soit ventilé par postes, dont les principaux sont ²:

- Salaires chargés ;
- Frais de mission ;
- Frais de représentation (voyages, foires, missions, etc)
- Primes d'assurance ;
- Frais bancaires ;
- Coûts de communication ;
- Coûts d'échantillonnage ;
- Coûts informatiques (y compris logiciel ad hoc comme la facturation export) ;
- Les pourcentages de charges fixes de structure;
- Coûts de supports de vente, plaquettes en langues étrangères, catalogue produits, etc

L'ensemble de ces charges doit être intégré dans le calcul du prix export. On retiendra deux pratiques :

- La première consiste à calculer (ou à estimer) le budget global de fonctionnement de la structure ou de l'affecter au prorata du montant du chiffre d'affaires export. C'est une méthode simple, à la portée des entreprises qui débutent leur internationalisation.

¹ Ibid P : 399

² Idem

- La seconde, plus longue en phases de calcul n'est pas plus complexe. Elle revient à affecter les charges directement liées aux zones géographiques lorsque l'entreprise opère sur de nombreuses destinations. Cette démarche apporte un éclairage plus judicieux pour les grandes entreprises exportatrices. Cependant, les différences entre les deux méthodes ne sont pas toujours importantes.

3.6. Le Dumping à l'export:

Le dumping consiste à vendre à l'étranger à des prix inférieurs, soit aux prix pratiqués sur le marché domestique de l'exportateur, ou bien à des prix inférieurs aux coûts moyens de production ou encore à des prix non réalistes¹.

L'entreprise peut avoir recouru à cette méthode pour différentes raisons cela peut être :

- pour créer une part de marché ;
- maintenir la rentabilité ;
- maintenir l'activité ;
- maximiser le profit.

Il existe plusieurs types de dumping² :

A. Dumping sporadique :

Cette discrimination de prix, par une politique de prix à l'exportation inférieurs aux prix intérieurs ou aux coûts moyens de production, vise à liquider des stocks excédentaires. Ce dumping n'est pas considéré comme dangereux.

B. Dumping prédateur :

Cette discrimination de prix, par une politique de prix à l'exportation inférieurs aux prix intérieurs ou inférieurs aux coûts de production, vise à ruiner les concurrents et à acquérir une position monopolistique sur le marché. Lorsque cette position monopolistique est atteinte, les prix

¹ perso.fundp.ac.be/~jcjacque/cours/Rci-Rcfi/def_concepts.doc (consulté le 29/04 /2017 à 10 :30)

² Idem

augmentent. Ce dumping est très dangereux et constitue la forme la plus combattue de dumping.

C. Dumping persistant :

Ou dumping compétitif. Cette discrimination de prix est pratiquée par les producteurs de matières premières ayant des produits peu différenciés. Il concerne généralement les surproductions de produits de base.

D. Politique des ciseaux (squeeze) :

Il s'agit d'une politique améliorée du dumping prédateur. Elle consiste à coincer le concurrent des deux côtés à la fois: d'une part, les prix des matières premières sont très élevés et d'autre part, les prix des produits finis sont très faibles, inférieurs au coût de production. (ex: disparition de l'industrie française des éponges en titane).

E. Paradoxe du dumping :

Le paradoxe du dumping, c'est qu'en vendant à perte sur les marchés extérieurs ($\text{prix de vente} < \text{coût moyen de production}$), il est possible de maximiser son profit. Cela arrive souvent avec des coûts variables faibles et des coûts fixes élevés. Cela est dû à une forte élasticité de la demande. On vend de plus grandes quantités et on parvient à amortir les coûts fixes. Les marchés sont segmentés et les ventes à l'exportation sont plus sensibles aux prix que les ventes intérieures.

Conclusion du chapitre :

Fixer un prix quand il s'agit des marchés étrangers est probablement l'une des tâches les plus difficiles auxquelles une entreprise, qui se lance dans l'exportation devra faire face. Le prix représente un levier d'action décisive pour consolider le positionnement de l'entreprise sur le marché étranger.

Sa fixation doit prendre en compte trois paramètres essentiels qui sont la structure de coût de l'entreprise, la demande et la concurrence. En effet, l'entreprise doit en premier lieu déterminer ses objectifs, estimer ses coûts ainsi que les coûts relatifs à l'export, elle doit ensuite analyser la demande et évaluer la concurrence pour enfin choisir une stratégie pour ses prix.

De plus, la particularité d'une vente export c'est qu'elle fait appel à des coûts qui lui sont spécifiques, et dont l'entreprise devra avoir une parfaite connaissance afin d'éviter de se retrouver avec un prix de revient export beaucoup trop élevé et un prix final non-compétitif par rapport à la concurrence.

En outre, l'entreprise devra prendre en compte différents éléments qui pourraient entraver la fixation du prix à l'international, tels que les politiques douanières et économiques, le taux d'inflation ainsi que les lois anti-dumping.

Afin de mettre en pratique nos informations théoriques nous allons dans le quatrième chapitre de notre mémoire évaluer la politique de prix de l'entreprise Tonic Industrie à l'international.

**Chapitre IV: Évaluation de la politique
de prix à l'international de l'entreprise
«Tonic Industrie»**

Introduction du chapitre:

Pour les besoins de notre recherche, qui a pour nature de comprendre la démarche de fixation du prix d'un produit dans un contexte international, nous avons choisi comme terrain d'étude l'entreprise publique Tonic Industrie qui s'inscrit dans un cadre d'exportation hors hydrocarbures.

Cœuvrant dans le secteur industriel, l'entreprise publique Tonic Industrie, détient une grande part de marché sur le territoire national, avec des unités de production qui tournent à plein régime et une gamme de produits très diversifiée, lui ouvrant ainsi les perspectives de conquête de nouveaux marchés. Mais la question qui se pose alors : comment l'entreprise fixe-t-elle le prix de ses produits quand il s'agit d'un marché étranger ?

Ce chapitre se propose d'apporter des éléments de réponse à cette question. Pour ce faire, il sera décomposé en quatre sections, ouvrant sur l'évaluation de la politique de prix de Tonic Industrie à l'international. La première section fera état du choix méthodologique de la recherche, un point crucial, pour mener à bien notre étude.

La deuxième section sera consacrée à la présentation de l'organisme d'accueil, la troisième section aura pour objectif la présentation de sa démarche d'exportation ainsi que l'évolution de ses exportations au cours de ces dernières années. Pour finir la quatrième section fera l'objet de notre évaluation ainsi que les résultats obtenus

Section 1 : Cadre méthodologique de l'étude

Avant de présenter les résultats de notre étude, il est primordial au préalable de présenter la méthodologie de recherche. Cette section a donc pour objet de mettre en exergue l'intérêt du choix méthodologique de notre étude.

1.1. Choix du thème et de l'entreprise :

Le choix du sujet est en partie influencé par le contexte actuel de l'économie algérienne. En effet, la chute du prix du pétrole, survenue fin 2014 l'a grandement ébranlé. Pour essayer de réduire l'influence de la rente pétrolière sur l'économie, le gouvernement algérien a donc décidé d'établir une politique d'aide à l'export pour inciter les entreprises à se tourner un peu plus vers les marchés étrangers.

Cependant, à l'échelle internationale, la concurrence, renforcée par le phénomène de la mondialisation est rude et de plus en plus acharnée, ce qui peut compliquer l'accès aux marchés étrangers et contrecarrer une implantation durable. Les entreprises algériennes doivent donc prendre en compte plusieurs éléments importants notamment les variables du marketing qui ont un impact direct sur la réussite de l'internationalisation de l'entreprise.

Parmi ces variables, le prix est celui qui a attiré le plus notre attention. En effet, le prix est une variable stratégique, qui traduit non seulement le positionnement adopté par l'entreprise, mais aussi la qualité perçue des produits. Fixer le prix des produits dans un contexte international est donc une tâche ardue qui nécessite d'être en adéquation avec les objectifs de l'entreprise, de la politique marketing ainsi que des cibles visées.

De même, le choix de l'entreprise n'a pas été fortuit, l'entreprise **Tonic Industrie** active depuis plus d'une décennie dans le recyclage, la transformation et production de papier. En effet, elle récupère 95% des cartons jetés en Algérie. Le complexe fonctionne à 60% de ses capacités. Un projet de production de 100 000 tonnes de carton plat est à l'étude.

Tonic Industrie s'est tournée depuis peu vers l'exportation de différents produits. Elle a occupé en 2014, le 36ème rang de la structure globale des entreprises algériennes exportatrices avec une part de 0,05%¹.

¹ <http://www.algex.dz/index.php/blog-export/item/693-tonic-industrie-success-stories>, (Consulté le 01/05/2017 à 12h33)

Tonic Industrie s'inscrit en l'occurrence dans un cadre d'exportation hors hydrocarbure, dont l'Algérie a fortement besoin. Nous avons donc considéré que cette entreprise, serait un terrain pertinent pour mener à bien notre étude qui consiste en « *l'évaluation de la politique de prix à l'international* » un sujet qui est aujourd'hui au cœur de l'actualité de l'économie algérienne.

1.2. Objet et délimitation du champ de l'étude:

A. Champ de l'étude:

La baisse du prix du baril de pétrole et les nouvelles orientations de l'État algérien de promotion des exportations hors hydrocarbures, incitent les entreprises algériennes à conquérir les marchés étrangers. Pour ce faire, elles doivent se doter des compétences techniques et organisationnelles nécessaires à la réussite de la démarche d'exportation, tel que le marketing international un élément essentiel pour le développement de l'entreprise à l'international.

Le marketing international repose sur l'importance du mix-marketing qui s'appuie lui aussi, sur la maîtrise de toutes les politiques, notamment la politique de prix, la seule variable du mix-marketing qui n'engendre pas de coût, mais procure des recettes.

Cependant, la fixation du prix dans un contexte international n'est pas une chose facile, d'une part la concurrence y est de plus en plus rude, aux structures de coûts très compétitives, d'autre part le consommateur évolue dans son comportement, et ses choix, et revendique des prix toujours plus bas.

Aujourd'hui, la manière de fixer les prix ne peut plus être le fruit du hasard, mais doit faire l'objet d'une vision stratégique prenant en compte tous les aspects internes et externes de l'environnement de l'entreprise.

Notre étude, comme nous l'avions mentionné précédemment se déroulera au sein de l'entreprise **Tonic Industrie** située dans la région de BOUSMAIL. Cette entreprise évolue dans la transformation et la production de papier. Elle exporte depuis quelques années ses produits vers divers pays. Nous avons donc cherché à comprendre comment l'entreprise **Tonic Industrie**, fixe le prix de ses produits dans un contexte international.

B. Objet de l'étude :

L'objet de notre étude consiste à comprendre et analyser la politique de prix de l'entreprise Tonic sur ses marchés étrangers au travers de sa stratégie et la méthode de fixation du prix choisie, ainsi que l'importance de la variable prix dans la réussite de la démarche d'exportation.

Étant donné qu'il existe diverses stratégies de fixation de prix, nous allons évaluer celle adoptée par l'entreprise Tonic Industrie, tout en décelant ses points forts et ses points faibles ainsi que quelques pistes d'amélioration proposées afin de faire progresser la situation.

C. Population concernée :

Pour mener à bien notre recherche, nous avons considéré comme population d'étude, l'ensemble des acteurs impliqués dans l'élaboration de la politique de prix à l'international de l'entreprise Tonic Industrie. Pour ce faire, notre cible est composée de quatre cadres de l'entreprise Tonic industrie, intervenants dans la fixation du prix.

1.3. La méthode de recherche :

La méthodologie se définit comme étant « *l'étude des méthodes que les sciences utilisent. Par méthode, on entend une démarche ordonnée, raisonnée, c'est une technique employée pour obtenir un résultat. C'est donc l'ensemble de démarches que suit l'esprit pour découvrir et démontrer la vérité. Il n'existe pas une méthode, mais plusieurs* »¹

L'épistémologie de notre recherche est basée sur un raisonnement hypothético-déductif, dès lors que nous avons émis des hypothèses que nous allons vérifier au cours de notre étude. Il s'agit aussi d'une étude qui est à la fois descriptive et analytique, dans la mesure où nous allons décrire les faits que nous allons évaluer par la suite.

1.4. Outils de collecte et traitement de données :

Pour répondre à notre question de recherche, nous avons opté pour une étude qualitative réalisée auprès des responsables de l'entreprise **Tonic Industrie**, afin de savoir comment se concrétise réellement la fixation de prix des produits pour une entreprise activant

¹ NOUIRI, (Abdenmour) : *réussir mon mémoire et ma thèse, guide méthodologique*, 2008. P : 42

à l'international. Nous avons choisi cette méthode car notre thème est à caractère dynamique, qui repose sur des données qualitatives.

A. Outil de collecte de données :

Cette étude qualitative se fera au travers d'entretiens semi-directifs. Selon GUIDOUCHE (K), l'entretien semi-directif n'est « *ni entièrement ouvert ni entièrement fermé, ce type d'entretien est centré sur le recueil de l'expression des acteurs par rapport à une trame générale souple, construite à partir du questionnement de l'évaluation- le guide d'entretien. Le guide peut être complété par des questions visant à éclairer ou préciser les réponses faites par la personne interrogée. C'est la forme que nous avons choisi d'adopter, car d'une part, elle offre davantage de liberté pour le chercheur et pour l'enquêté, d'autre part, nous ne souhaitons pas nous disperser et ne pas perdre de vue notre objectif* »¹

Cette méthode est donc une bonne alternative entre l'entretien directif et le non directif, elle permet une certaine souplesse et nous assure la garantie d'obtenir des réponses complètes en lien direct avec notre problématique.

B. L'élaboration d'un guide d'entretien :

Afin de mener à bien notre entretien semi-directif, il est primordial de rédiger au préalable un guide d'entretien. Ce dernier correspond à une liste récapitulative des axes et des questions que nous allons aborder dans le cadre de notre enquête qualitative, il précise le moment et la manière d'introduire les questions dans la conversation².

Nous avons classé les questions par axes, leur ordre doit être le plus cohérent possible, mais il ne peut être imposé car il doit épouser la dynamique de l'entretien.

Pour construire ce guide d'entretien, nous avons tout d'abord défini précisément les objectifs de ce recueil d'information. En effet, il était impératif de savoir quels étaient les éléments que nous souhaitions connaître pour mener à bien ce travail de recherche.

¹ GHIDOUCE AIT-YAHIA (K), *Contribution à la connaissance du marketing territorial et son influence sur le développement de l'attractivité territoriale en Algérie : Analyse du discours des investisseurs étrangers et des acteurs institutionnels*, Thèse de doctorat de 3ème cycle, EHEC Alger, 2012.

² <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Guide-d-entretien-238210.htm#cK7sCHR9liSrQ5ko>.97 (06/05/2017 à 18 :39)

Ensuite, nous avons établi une liste des sujets à traiter afin de mettre toutes les chances de notre côté pour collecter un maximum d'informations.

Enfin, nous avons rédigé le guide d'entretien en ordonnant les sujets à traiter afin d'avoir une certaine cohérence. Nous avons adopté une technique, en posant au début des questions d'ordre plutôt général puis au fur et à mesure, des questions plus pointues. Le but de cette technique est d'installer, dès le départ, un certain niveau de confiance entre les interlocuteurs afin de récolter un maximum d'informations, les plus objectives possibles¹.

C. Le contenu du guide d'entretien :

Notre guide d'entretien sera composé de 15 questions réparties en cinq axes qui nous permettront de recueillir les informations nécessaires et indispensables à notre étude. (Guide d'entretien voir annexe I).

D. Le profil des interviewées :

Nous avons rencontré et interviewé les principaux intervenants de la fixation des prix des produits de **Tonic Industrie**. Afin de collecter des informations pertinentes, l'entretien a duré en moyenne 30 min, et s'est étalé sur 2 semaines.

Les personnes interrogées sont respectivement :

- La responsable de la structure de développement des exportations ;
- Le chargée d'affaires export ;
- Directeur audit et contrôle de gestion;
- Chef de service comptabilité analytique.

E. Traitement de données :

Nous avons traité et analysé ces données en ayant recours à la technique du résumé. Cette technique nous a permis de filtrer les informations, en gardant les plus essentielles.

¹ ZEREG, (Saber) : *L'analyse de la politique de prix dans une entreprise industrielle* ; mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales, option : Marketing ; 2015.

1.5. Les limites de l'étude :

Au cours de notre recherche nous avons été confrontés principalement à des limites imposées par l'entreprise s'agissant du secret professionnel. Le manque de temps nous a par ailleurs énormément fait défaut notamment lors de la réalisation du cas pratique.

Section 2: Présentation de l'entreprise « Tonic industrie »

Nous allons présenter dans cette section notre terrain de travail, les généralités sur l'entreprise publique Tonic industrie et son domaine d'activités, nous nous intéresserons ensuite à l'organisation de l'entreprise.

2.1. Historique de l'entreprise Tonic industrie¹ :

L'entreprise **Tonic industrie** a vu le jour en 1985, en tant que Tonic emballage entre les mains du jeune entrepreneur *Abdelghani DJERRAR*. Elle était spécialisée à l'époque dans commercialisation du papier et la récupération des déchets.

En 1988, Tonic industrie a acheté sa première station de tri de déchets, ce qui la fait basculer dans l'industrie de l'emballage. Forte de cette acquisition, elle décide dix ans plus tard de multiplier les investissements orientés essentiellement vers la production du carton ondulé.

En effet, dès l'année 2000, l'entreprise s'équipe en outils de production de dernière génération grâce à un prêt bancaire de 11 milliards de dinars octroyé par la Badr.

En 2004, Tonic a investi le marché de l'exportation et ainsi pu réaliser une année après, un chiffre d'affaires de 17 milliards de dinars. Evoluant avec une capacité de production, à hauteur de 300 000 tonnes par an de produits finis.

L'entreprise, a inauguré, en 2005, un complexe papetier implanté sur 25 hectares à Bou Ismaïl dans la wilaya de Tipaza, ayant nécessité un investissement de l'ordre de 40 millions d'euros.

Près de 60% du marché de l'emballage étaient assurés par ce fabricant privé qui élargit au fur et à mesure sa gamme d'emballages allant de la fabrication et la transformation du carton ondulé à l'emballage en carton compact, boîtes à fromage, différents gobelets, papiers

¹ Direction des ressources humaines de Tonic industrie le 19/04/2017

alimentaires, etc. Il employait alors 4000 salariés et affichait une capacité de production de 300 000 tonnes par an de produits finis.

En 2005, Tonic industrie a commencé à montrer des signes de faiblesses, elle a connu alors un cumul de déconvenues : anomalies dans la gestion, incapacité à rembourser les emprunts contractés auprès de la BADR, amoncellement des dettes¹. Cette situation a poussé la banque en question à entreprendre un certain nombre de mesures qui, selon les observateurs, ont freiné l'élan du groupe.

Durant la même année, le PDG du groupe a été incarcéré et en 2009 l'entreprise a été rachetée par l'État, Tonic emballage est devenue alors une EPE/SPA ayant pour dénomination Tonic Industrie. Son capital social détenu par la SGP GEPHAC à capitaux exclusivement publics est de 30 milliards de dinars.

2.2. Fiche signalétique de l'entreprise :

Le tableau suivant présente les principaux agrégats de Tonic industrie :

¹ http://www.algeria-watch.org/fr/article/eco/corruption/groupe_pression.htm (consulté le 07/05/2017 à 23:01)

Tableau N°IV. 1 : Les principaux agrégats de TONIC industrie

Raison sociale	Tonic Industrie ex Tonic Emballage
Adresse	Zone industriel de Bousmail, route de Kolea wilaya de Tipaza, Algérie.
Ville	Bousmail et Chaïba
Statut juridique	EPE / Société par action
Capital social	30 000 000 000 Da
Actionnaire	La société de Gestion des Participations de l'État Chimie-Pharmacie « SGP GEPHA SPA »
Siège	Zone industriel de Bousmail.
Domaine d'activité	fabrication, transformation et vente de papier
Terrain	Implanté sur 12.2 hectares sur les hauteurs de Bousmail (Tipaza) en plus de Ouancharisse et Chaïba (24.6ha)
Nombre d'employés	2700 employés
Capacité Annuelle nominal de production	En moyenne 40000 Tonnes par ans.
Part de marché	Supérieur ou égale a 60%.

Source : Direction des ressources humaines de Tonic industrie, 2017

2.3. Domaines d'activité¹ :

Tonic Industrie est principalement spécialisée dans la récupération, fabrication et transformation de papier carton ainsi que la commercialisation et accessoirement dans la

¹ Direction des ressources humaines de Tonic industrie le 19/04/2017

location externe de moyens matériels excédentaires. Ses activités se décomposent comme suit :

A. l'activité récupération de papier et carton :

L'entreprise assure une activité de récupération de papiers et cartons pour les besoins de ses unités de production.

B. L'activité de production :

- Fabrication de papiers ouate (tissu)
- Fabrication de papiers pour carton ondulé (liner)
- Fabrication de cellulose moulée (Alvéoles)

C. L'activité de Transformation :

- Fabrication de caisses en carton ondulé.
- Fabrication de sacs de petite et moyenne contenance standards et personnalisés.
- Fabrication de mandrins.
- Fabrication de boîtes en carton compact (emballage pour pâtisserie, fromage, étuis pharmaceutiques, pochettes à CD etc.).
- Fabrication de gobelets (pour café et autres boissons).
- Fabrication de pots en plastique.
- Fabrication d'enveloppes et de ramettes en papier.
- Fabrication d'emballage souple de conditionnement de produits alimentaires.
- Transformation papier tissu (serviettes en papier, papier Hygiénique....).

D. L'activité prestations de service :

- Impression numérique grand format sur tout support (habillage, véhicule, support publicitaires).
- location de moyens de transport, de levage et de manutention.

2.4. Structure organisationnelle de TONIC industrie¹:

L'entreprise Tonic est implantée sur deux principaux sites. Le premier site se situe dans la zone industrielle de Bou Ismail où se trouvent les structures administratives et techniques. Le deuxième site se situe dans la zone de Chaiba, à une dizaine de kilomètre du siège et qui accueille les unités de production de Tonic industrie.

L'entreprise est donc organisée autour de 14 unités de production et 10 directions administratives. (voir organigramme dans l'annexe II)

Section 3: Présentation de la démarche d'exportation de « Tonic Industrie »

L'objet de cette section est de présenter la démarche d'exportation de l'entreprise Tonic industrie. Nous allons donc présenter la cellule de développement des exportations, ses missions, les produits exportés ainsi que les marchés de l'entreprise à l'international.

3.1. Présentation de la cellule export au sein de Tonic Industrie²:

La cellule de développement des exportations de Tonic industrie a été créée en Mars 2014 suite à un amendement de l'organigramme sur accord du conseil administratif. Cependant, l'entreprise public Tonic industrie exporte ses produits depuis 2012. Cette structure nouvellement créée matérialise la volonté d'exporter de l'entreprise. Elle est chargée de faire réussir la démarche d'exportation.

Au regard de ses responsabilités et de sa place particulière, la cellule export est directement rattachée au directeur général de Tonic industrie. Elle est composée de la responsable de la structure de développement des exportations et d'un cadre chargée d'affaires export.

3.2. Les missions de la cellule d'exportation :

La cellule export travaille étroitement avec les différentes directions de Tonic industrie, elle a ainsi des relations privilégiées avec entre autre la direction finance et comptabilité, la direction marketing et la direction contrôle de gestion et organisation dans le but de mener à bien la démarche d'exportation.

¹ Direction des ressources humaines de Tonic industrie

² Document de l'entreprise : cellule export

Les champs d'intervention de la cellule d'exportation peuvent être résumés en trois grandes catégories :

A. Définition de la stratégie export et d'un plan d'action marketing:

- Adaptation des produits ;
- Définition des prix export ;
- Choix du mode de distribution par marché (direct- trader...) ;
- Mise en place des supports de communication ;
- Elaboration d'un plan d'action par pays ;
- Ajuster les objectifs au contexte du marché international ;
- Identifier les risques pour mieux s'en prémunir.

B. Politique de fidélisation :

- Fidéliser les clients au travers d'une relation durable ;
- Faire en sorte que le client se sente privilégié ;
- Etre proche du client et personnaliser sa communication ;
- Comprendre les difficultés et les besoins de ses contacts et y répondre ;
- Soigner les relations avec les clients et prospects (mail, e-mailing, sms...) ;
- Avoir une marge de manœuvre pour négocier les prix suivant le marché ciblé.

C. Détermination des prix à l'export :

- Déterminer les éléments qui impacte le prix export ;
- Déterminer une politique de prix adéquate au contexte international ;
- Evaluation de l'impact des réseaux de distribution, des normes et réglementation ;
- Estimer les surcoûts export et les éventuelles minorations ;
- Evaluer l'impact des conditions financières et logistiques.

3.3. Les produits exportés¹ :

L'entreprise Tonic industrie exporte deux produits vers les marchés étrangers à savoir :

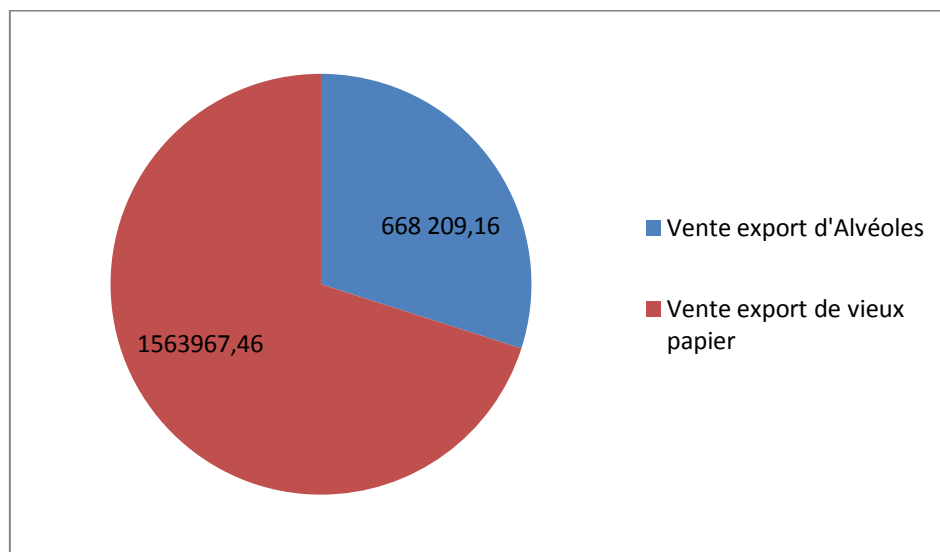
¹ Document de l'entreprise : cellule export

- ✓ L'alvéole en cellulose moulée : c'est un produit fini qui est conçu pour protéger les œufs ou tout autre produit, lors du transport et pour faciliter leur présentation. Ils sont disponibles en différents formats. La cellulose moulée désigne un matériau d'emballage qui est composé de vieux journal recyclé et d'eau.
- ✓ Le vieux papier NCC et OCC qui correspond à un produit semi-fini, entièrement fabriqué en Algérie.

Ces deux produits ne requièrent pas d'importations de matières premières.

La figure ci-après met en exergue la part de chaque produit dans le total du chiffre d'affaires export depuis 2012 jusqu'en 2016 :

Figure N°IV. 1 : Chiffre d'affaires export par produit de 2012 à 2016 en (Euro)



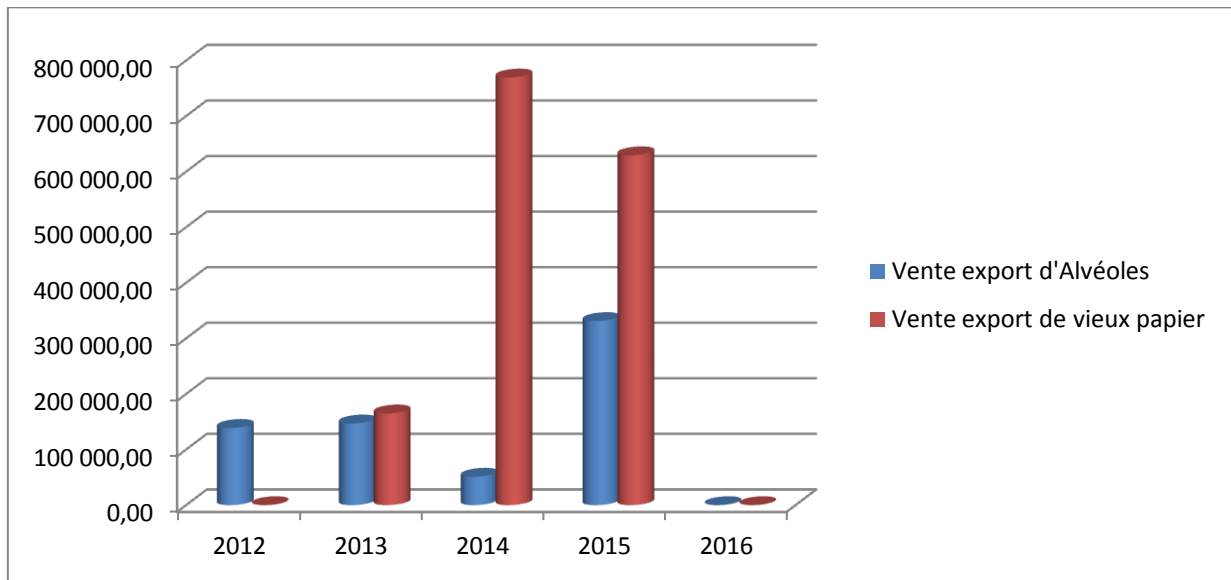
Source : Réalisée par nos soins à partir des documents fournis par l'entreprise, 2017.

Commentaire :

Ce graphe montre que le produit semi-fini vieux papier, constitue l'essentiel du chiffre d'affaires export avec un montant de 1 563 967.5 euro. Cela est dû à la forte demande qu'a rencontrée ce produit notamment par les pays d'Asie essentiellement.

Le graphe ci-après met en évidence l'évolution des ventes des deux produits de Tonic industrie pendant la période de 2012 à 2016 :

Figure N°IV. 2: Evolution des ventes export des produits alvéoles et vieux papier (2012 – 2016)



Source : Réalisée par nos soins à partir des documents fournis par l'entreprise

Commentaire :

En 2012, la vente d'alvéoles représentait la totalité du chiffre d'affaires export de Tonic industrie avec un montant 138 959.43 euro, vers la Tunisie.

Au courant de l'année 2013, l'entreprise a commencé à exporter le vieux papier excédentaire. Le montant des exportations du vieux papier a atteint la somme raisonnable de 165 000 euro. Le produit fini alvéole quant à lui, a enregistré une faible augmentation.

En 2014, les exportations de vieux papier ont décollé, cela est dû au fait que Tonic Industrie a trouvé de nouveaux marchés où écouler ce produit. En ce qui concerne les alvéoles, ils ont enregistré une baisse causée par l'arrêt technique de la machine de production.

En 2015, les ventes d'alvéole ont nettement progressé enregistrant un montant de 331 200 euro le meilleur chiffre d'affaires à l'export durant les quatre dernières années. Les ventes de vieux papier quant à eux, ont enregistré une faible baisse avec 629 534 euro.

Les exportations de Tonic industrie ont enregistré une forte baisse en 2016 suite à une augmentation des prix de revient qui a entraîné la non compétitivité des produits de Tonic sur le marché international.

3.4. Les marchés de l'entreprise Tonic Industrie :

Pour augmenter son chiffre d'affaires, Tonic industrie est partie à la conquête des marchés étrangers. L'entreprise a d'abord commencé par exporter vers les pays limitrophes notamment la Tunisie et la Libye pour le produit fini alvéole. En 2013, l'entreprise a exporté le produit semi-fini vieux déchet vers les pays d'Asie, les principales destinations pour l'exportation de ce produit sont : la Chine par excellence, suivi de l'Inde, l'Indonésie, la Thaïlande et le Vietnam.

En 2015, les exportations se sont faites vers neuf pays Tunisie, Arabie Saoudite, Vietnam, Bangladesh, Chine, Indonésie, Thaïlande et la Turquie. Nous pouvons dire que la cellule export de l'entreprise TONIC industrie a réussi à pénétrer trois régions c'est-à-dire l'Afrique, le moyen orient et l'Asie du sud.

Le tableau ci-après met en évidence les pays importateurs des produits de Tonic industrie pour l'année 2015 :

Tableau N°IV. 2: Pays importateurs des produits de Tonic Industrie

Pays	Montant de l'opération en euro	Quantités vendus en Kg	Proportion du chiffre d'affaire par pays en pourcentage
Tunisie	331 200,00 €	808 500	34,46%
Arabie Saoudite	302 100,00 €	2 550 000	31,44%
Chine	170 554,08 €	1 597 000,68	17,80%
Indonésie	45 580,00 €	430 000	4,74%
Vietnam	31 800,00 €	300 000	3,31%
Turquie	26 500,00 €	250 000	2,75%
Thaïlande	26 500,00 €	250 000	2,75%
Bangladesh	26 500,00 €	250 000	2,75%
Total	960 734,08 €	6 435 501	100%

Source : Réalisé par nos soins à partir des documents fournis par l'entreprise, 2017

Commentaire :

La Tunisie représente le premier client de l'entreprise, Tonic a exporté en Tunisie pour 808 500 kg de marchandises pour un montant de 331 200 euro, suivie de l'Arabie saoudite qui a importé les produits de Tonic industrie pour une valeur de 302 100 euro.

La Chine est le troisième client de Tonic industrie, il a importé principalement du vieux papier NCC pour un montant de 170 554.08 euro. Il représente une proportion de 17.80% du chiffre d'affaires total pour l'export.

Suivi de l'Indonésie, Vietnam, Turquie, Thaïlande et Bangladesh avec une part respective de : 4,74% ; 3,31% ; 2,75% ; 2,75% ; 2,75%.

Le tableau ci-après est un récapitulatif par région des marchés de Tonic industrie

Tableau N°IV. 3: Répartition des exportations par région pour l'année 2015

Régions	Quantités exportés tous produit confondus en Kg	Part dans le chiffre d'affaire	La part dans le chiffre d'affaire en DA	la part de chaque région dans le CA en pourcentage
Afrique	808 500	331 200	38 750 400	34,48%
Moyen orient	2 800 000	328 600	38 446 200	34,2%
Asie du sud	2 827 000,68	300 934,08	35 209 287,36	31,32%
TOTAL	6 435 500,68	960 734,08	112 405 887,36	100%

Source : Réalisé par nos soins à partir des documents fournis par l'entreprise, 2017.

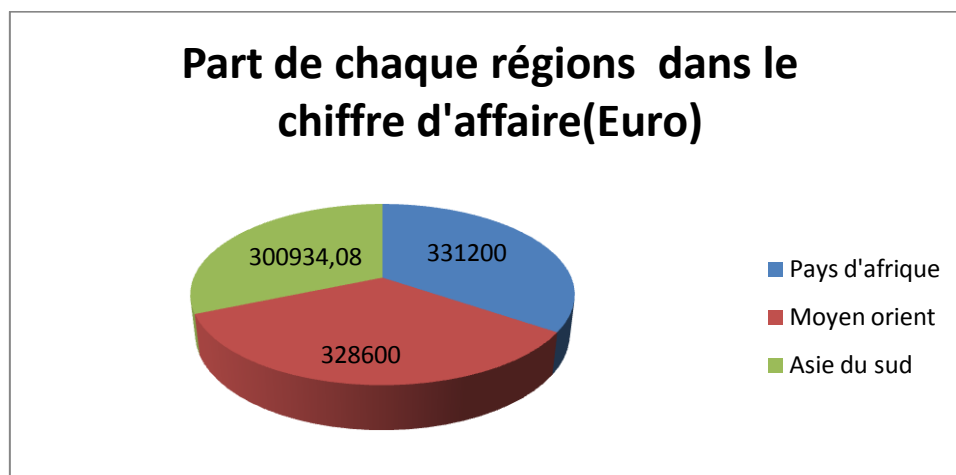
Commentaire :

Il ressort que l'entreprise a exporté presque à parts égales vers les trois différentes régions. Elle a exporté vers les pays d'Afrique, essentiellement la Tunisie pour une proportion de 34.48% du chiffre d'affaires export, pour une quantité de 808 500 kg, suivie du Moyen orient avec une part de 34.2% du chiffre d'affaires export et une quantité équivalente à 2 800 000 Kg.

L'Asie du sud n'est pas en reste aussi, elle détient une part de 31.32% du chiffre d'affaires avec une quantité de 2 827 000.68 Kg.

Le total des exportations de Tonic industrie pour l'année 2015 est de 112 405 887.36 DA. La figure ci-après met en évidence ce constat :

Figure N°IV. 3: Chiffre d'affaires de l'entreprise en 2015 par région



Source : Réalisée par nos soins à partir des documents fournis par l'entreprise, 2017.

3.5. Evolution des exportations de Tonic industrie :

Dès la création de la cellule de développement des exportations, les ventes à l'étranger n'ont eu de cesse d'augmenter jusqu'en 2016.

Le tableau ci-après fait ressortir l'évolution du chiffre d'affaires à l'export pour la période de 2012 à 2015 :

Tableau N°IV. 4 :Evolution du chiffre d'affaires à l'export

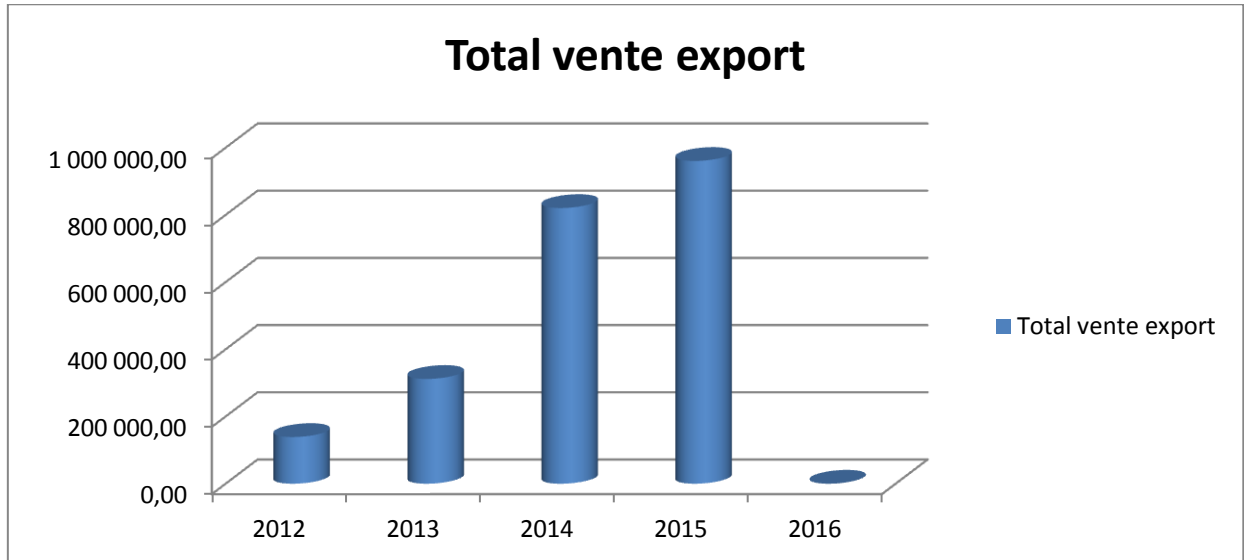
Unité : euro

Les exportations en euro	Chiffre d'affaires à l'export	Chiffre d'affaires à l'export en DA (approximation Tx=117)
Réalisation annuel 2012	138 959.43 €	16258253.31
Réalisation annuel 2013	311 929.73 €	36495778.41
Réalisation annuel 2014	820 553.46 €	96004754.82
Réalisation annuel 2015	960 734.08 €	112 405 887.36

Source : Document de l'entreprise, service export de Tonic industrie

La figure ci-après met en évidence ce constat :

Figure N°IV. 4: Evolution du chiffre d'affaires à l'export pour la période 2012 à 2016



Source : Document de l'entreprise, service export

Commentaire :

Nous constatons d'après ce graphe que les ventes à l'international ont connu une augmentation exponentielle, le chiffre d'affaires est passé de 138 959.43 à 960 734 euro durant la période 2012 à 2015. Enregistrant ainsi un taux de croissance avoisinant les 600%.

Entre 2012 et 2013, le chiffre d'affaires export de Tonic industrie est passé de 138 959.43 à 311 929.73 euro, enregistrant ainsi un taux de croissance de 124%. Cela est évidemment dû à l'exportation du produit semi-fini vieux papier.

En 2014, l'entreprise a connu une augmentation considérable du chiffre d'affaires, passant de 311 929.73 euro à 820 553.46 euro, une évolution conséquente, cela est principalement dû à l'élargissement du portefeuille client de l'entreprise qui a investi le Moyen orient et l'Asie du sud.

Même constat en 2015, une année qui a enregistré un chiffre d'affaires à l'export de l'ordre de 960 734.08 euro. L'équivalent de 112 405 887.36 en dinars. Ce montant représente 5% du chiffre d'affaire global de l'entreprise

Les exportations de Tonic industrie ont enregistré une forte baisse en 2016 suite à une augmentation des prix de revient qui ont entraînaient la non compétitivité des produits de Tonic sur le marché international.

Section 4: Évaluation de la politique de prix de « Tonic Industrie »

Dans la dernière section de ce chapitre, nous allons évaluer la politique de prix de Tonic Industrie et nous ferons ressortir par la suite les forces et les faiblesses de cette politique de prix.

4.1. Analyse des résultats :

La collecte des données faite, nous allons maintenant traiter et analyser ces données en ayant recours à la technique du résumé. Cette technique nous permettra de filtrer les informations, en gardant les plus essentielles.

Axe 01 : Présentation de l'entreprise et des interviewés :

- Question N°1: Description de l'entreprise

L'entreprise public TONIC industrie est une entreprise spécialisée dans la récupération, fabrication et transformation de tout type d'emballage en papier en carton.

- Question N°2 : Fonction et tâche des interviewés

Le Tableau ci-après récapitule les différentes réponses reçues :

Tableau N°IV. 5: Taches des responsables interrogés de l'entreprise Tonic Industrie

Fonction	Tâches
Responsable de la structure de développement des exportations	- calculer les prix à l'export ; - déterminer les conditions de vente ; - prospection de nouveaux marchés ; - trouver de nouveaux marchés et débouchés pour les produits fabriqués par Tonic; - négocier les différents contrats ; - traiter les commandes ; - Gérer les expéditions ; - animer et suivre des réseaux de distribution.
Chargée d'affaires export	- participer à l'élaboration de la politique commerciale à l'export ; - prospection de nouveaux marchés au travers de participations aux foires et autres événements ; - suivi des commandes ; - promouvoir les produits de Tonic industrie.
Directeur audit et contrôle de gestion	- Établir les budgets prévisionnels ; - Définir les objectifs opérationnels ; - Analyser les résultats et la rentabilité au sein de l'entreprise par produit ; - La mise en place de procédures de contrôle...
Chef de service comptabilité analytique	- Concevoir la comptabilité analytique de l'entreprise ; - Etablir les budgets analytiques ; - Etablir le prix de revient des produits de l'entreprise...

Source : élaboré par nous-même d'après les réponses des responsables, 2017

– Question N°3 : Perception de l'export et les motifs d'internationalisation

Selon les responsables interrogés, l'export pour une entreprise offre beaucoup d'avantages, c'est un régime d'échange de produits ou de services susceptibles de générer énormément de bénéfices. L'export ouvre aussi un large panel de possibilités.

La volonté d'exporter de Tonic industrie peut être résumée en quatre points essentiels :

- Augmenter le chiffre d'affaires en prospectant de nouveaux marchés étrangers ;
- Améliorer sa compétitivité ;
- Augmenter la rentabilité grâce aux économies d'échelle ;
- Augmenter sa marge bénéficiaire ;
- Gagner en notoriété en intégrant des marchés mondiaux.

Tonic industrie est une entreprise publique, elle suit donc les orientations des pouvoirs publics et participe au développement des exportations hors hydrocarbures.

Axe 02 : Le marketing international

– Question N°4 : Perceptions des interviewés du marketing international et de ses missions :

D'après les interviewés, le marketing international est étroitement lié aux exportations, il a pour missions de :

- Définir la politique marketing de l'entreprise ;
- Analyse des marchés étrangers ;
- Adapter les produits aux spécificités des marchés étrangers ;
- Trouver des opportunités sur les marchés étrangers.

– Question N°5: Le mode d'accès aux marchés étrangers

Les entretiens passés avec les cadres de tonic nous indiquent que le mode de présence de l'entreprise à l'étranger est la vente directe à l'export. Ce mode de présence lui permet de répondre directement à la demande des clients qui se présentent. Les clients étrangers contactent directement l'entreprise au travers du site internet, ou bien les rencontres se font grâce aux foires ou à des salons.

- Question N°6 : Les moyens de communication de l'entreprise

Tonic industrie s'est faite connaître sur les marchés étrangers au travers de participation aux foires et salons de référence à l'étranger, de manifestation et échanges culturels internationaux via l'ALGEX ou autre organisme de promotion des exportations, ainsi que grâce à son site web. Elle utilise divers moyens de communication dont le site web de l'entreprise, les divers prospectus et flyers.

Axe 03 : Stratégies et méthodes de fixation du prix dans un contexte international

- Question N°7 : Les déterminants de la fixation des prix à l'international

Fixer le prix d'un produit dans un environnement international, est très compliqué, pour déterminer le prix export, l'entreprise prend en compte son prix de revient export et les prix pratiqués par la concurrence grâce à la prospection sur internet.

- Question N°8 : La stratégie de fixation du prix

L'entreprise voudrait s'aligner sur le prix de la concurrence, Mais le contexte interne et externe de l'entreprise publique ne permet pas à l'entreprise de faire une telle approche.

- Question N°9 : Les méthodes de fixation du prix

D'après les responsables questionnés, afin de fixer le prix export, l'entreprise calcule son coût de revient en ayant recours à la méthode du coût complet, elle rajoute ensuite les différentes charges inhérentes à l'opération d'exportation pour obtenir le coût de revient export, à cela elle y ajoute une marge bénéficiaire qui varie entre 15 à 20% du prix.

L'évaluation du coût de revient export repose sur une connaissance et maîtrise parfaite des INCOTERMS qui sont la base même des contrats de vente à l'international.

- Question N°10 : Les modifications de prix

Il ressort d'après les réponses, qu'en pratique, pour modifier le prix export, la cellule de développement des exportations effectue un comparatif des prix pratiqués par l'entreprise avec ceux du marché, elle consulte ensuite la comptabilité analytique pour établir les nouveaux prix par produit, cette fiche sera acheminée pour approbation au comité des prix de l'entreprise qui donnera son aval ou non sur la base d'un procès-verbal.

Par la suite la décision de prix final est soumise à la direction générale qui doit donner son accord quant aux marges choisies et enfin la modification de prix sera opérationnelle.

Axe 04 : Contraintes et difficultés d'élaboration de la politique de prix à l'international

- Question N°11 : Les conséquences de la méthode choisie

La méthode du coût complet ne permet pas à TONIC d'être compétitive sur les marchés étrangers, en raison des coûts de revient trop élevé causé principalement par les charges salariales. Le choix de cette méthode est particulièrement handicapant dans la mesure où les exportations ont fortement baissé, l'entreprise se retrouve face à des prix qui sont beaucoup plus élevés que ceux des concurrents

- Question N°12 : Les contraintes internes et externes à la fixation du prix
 - Les contraintes internes de la fixation du prix relèvent essentiellement de :
 - la non maîtrise de la structure des coûts ;
 - Charge salariale élevée ;
 - le manque de moyens humains et matériels pour mener à bien la démarche d'exportation.
 - Les contraintes externes sont :
 - La très forte concurrence sur le marché de l'emballage, certaines entreprises ont des prix très compétitifs par rapport à l'entreprise Tonic ;
 - Le coût de la matière première ;
 - Le coût du fret maritime est élevé ;
 - La lenteur administrative des banques dans le traitement du dossier.

Axe 05 : Place et importance de la politique de prix à l'international

- Question N°13 : La place de la politique de prix dans la démarche d'exportation

Les interviewés pensent que la politique de prix à l'international est une variable importante dans la réussite de la démarche d'exportation, dans la mesure où la modification des prix a fait perdre à Tonic industrie d'importantes parts de marché à l'international. Les décisions concernant la fixation des prix dans l'entreprise sont déterminantes car elles ont un impact direct sur la rentabilité de la démarche d'exportation.

– Question N°14 : les nouvelles opportunités

L'entreprise Tonic industrie compte saisir les opportunités qui se dessinent sur le marché Africain en exportant vers le Maroc, les produits recyclés Comme la bobine ouate et la bobine test liner vers les pays d'Europe l'Espagne en particulier et l'Afrique vers Madagascar.

– Question N° 15 : les perspectives futures de Tonic industrie

Tonic industrie a pour principal objectif de regagner les parts de marchés qu'elle a perdu, de pénétrer de nouveau marchés notamment en Afrique et d'assurer par la même occasion la pérennité et la rentabilité des opération d'exportations.

Elle compte aussi s'inscrire dans une démarche de Management de la Qualité et œuvre pour la certification ISO afin d'introduire ses produits de manière professionnelle conformes aux normes du marché international.

4.2. Synthèse :

Après le traitement des données recueillies, grâce à notre entretien réalisé auprès des différents intervenants dans la politique de prix à l'international, nous avons pu constater les différentes forces et faiblesses de cette politique, que nous allons exposer ci-après:

A. Les forces de la politique de prix de Tonic Industrie à l'international:

- ✓ Tonic industrie fixe ses prix à l'international en se basant sur l'actualisation des prix de la concurrence ;
- ✓ Tonic industrie mène une veille concurrentielle pour surveiller les prix pratiqués par la concurrence;
- ✓ Les produits alvéoles en cellulose moulé et vieux papier ont un taux d'intégration 100% Algériens et ne dépendent pas des importations;
- ✓ L'évolution du chiffre d'affaires export est un signe encourageant des capacités d'exportation de l'entreprise Tonic industrie.
- ✓ Une expérience acquise sur le marché étranger qui a permis au personnel d'apprécier les difficultés relatives aux prix.

B. Les faiblesses de la politique de prix de Tonic Industrie à l'international:

Il est évident à partir des résultats de notre entretien avec les intervenants de la politique de prix à l'international que l'un des plus grand handicapes de la politique de prix à l'international de Tonic industrie est la non compétitivité des prix fixés par l'entreprise par rapport à la concurrence, à cela s'ajoutent d'autres faiblesses que nous allons énumères ci-après :

- ✓ Tonic industrie n'a qu'une maîtrise partielle de sa structure des coûts ;
- ✓ L'utilisation de la méthode du coût complet comme méthode de fixation des prix à l'international fait augmenter le coût de revient et par la même occasion le prix des produits ;
- ✓ Des charges salariales trop élevé, principale raison de la non compétitivité des prix par rapport à ceux des concurrents ;
- ✓ La politique de prix établie par Tonic ne prend pas en compte la demande du marché ;
- ✓ La direction générale doit valider toute modification du prix ce qui provoque des lenteurs administratives lorsqu'il s'agit de diminution du prix suite à des négociations avec des clients étrangers ;
- ✓ Difficulté à maintenir les parts de marché acquises à l'étranger compte tenu de la politique de prix inadaptée.

4.3. Suggestions :

Après avoir exposé les forces et faiblesses de la politique de prix à l'international de l'entreprise Tonic industrie, nous allons maintenant en toute modestie présenter des pistes d'amélioration dans le but de lui permettre de regagner ses parts de marchés à l'international :

- L'entreprise devrait réduire ses coûts de revient notamment les charges personnels de façon conséquente pour devenir concurrentiel;
- Entamer une démarche d'audit interne et externe afin de déceler les failles de la structure des coûts, de l'organisation et de la productivité ;
- Mettre en place une politique marketing à l'international claire avec des objectifs précis tout en prenant en compte tous les aspects du marketing international et non pas seulement la politique de prix ;

- Revoir les facteurs qui déterminent les prix en incluant la demande des marchés étrangers ;
- Élargir la gamme de produits à l'export en envisageant des adaptations si nécessaire ;
- Améliorer la qualité des produits de façon à bénéficier de certification ISO ;
- Former les employés de l'entreprise aux techniques de ventes à l'international compte tenu de l'importance d'une telle démarche;
- Mettre à la disposition de la cellule export des moyens matériels et humains suffisants et nécessaires à son bon fonctionnement ;
- La conquête des marchés étrangers nécessite une politique commerciale agressive ;
- Améliorer la politique de communication de l'entreprise afin d'améliorer l'image de l'entreprise sur le plan national et international.

Conclusion du chapitre

Ce chapitre nous a permis en premier lieu, de mieux connaître les différents aspects liés à la politique de prix à l'international de l'entreprise publique Tonic industrie. En effet, il ressort que l'entreprise, spécialisée dans la transformation de papier exporte depuis 2012 ses produits vers les marchés africains et asiatiques.

En deuxième lieu, l'évaluation de la politique de prix à l'international nous a permis de faire ressortir ses forces et ses faiblesses. Il en résulte que la politique de prix à l'international a un impact direct sur la rentabilité des activités d'exportations et de la compétitivité de l'entreprise sur les marchés étrangers.

De plus, l'entreprise Tonic fait face à des contraintes internes telles que la non maîtrise de la structure de ses coûts, des charges salariales trop lourdes, la gamme de produits. Sans oublier les contraintes externes qui relèvent du comportement de la demande et la rude concurrence.

En outre, notre évaluation nous a permis de mettre en évidence le fait que la variable prix à elle seul ne pouvait être garante de la réussite de la démarche d'exportation, mais nécessite une vision stratégique qui comprend l'ensemble des variables du mix-marketing.

Nous avons pour finir émis des suggestions d'amélioration de la politique de prix à l'international. Nous avons mis l'accent sur la nécessité de la maîtrise totale de la structure des coûts.

CONCLUSION GENERALE

Cette recherche avait pour but d'apporter une contribution à une meilleure compréhension de la politique de prix à l'international. En d'autres termes, nous avons cherché à déterminer la manière avec laquelle l'entreprise fixe ses prix quand il s'agit de marchés étrangers.

En effet, dans un environnement en continu changement, caractérisé par la mondialisation des marchés, les entreprises se trouvent face à une concurrence de plus en plus effrénée. L'ouverture des marchés rendue possible grâce à l'instauration d'un système monétaire international, autrement dit l'organisation mondiale du commerce, a permis l'intensification des échanges internationaux et par la même occasion l'accélération du développement international des entreprises.

L'ouverture du marché Algérien à la concurrence mondiale et les nouvelles décisions de l'État Algérien de promotions des exportations hors hydrocarbures poussent les entreprises Algériennes à conquérir les marchés étrangers. Pour ce faire, elles doivent se doter de diverses compétences nécessaires à la réussite de la démarche d'exportation, tel que le marketing international, un impératif de survie pour l'entreprise Algérienne sur les marchés étrangers.

Le marketing international repose sur l'importance du mix-marketing qui s'appuie lui aussi sur la maîtrise de toutes les politiques, notamment la politique de prix, la seule variable du mix-marketing qui impacte directement les profits de l'entreprise.

L'objet principal de notre recherche est de comprendre et d'analyser la politique de prix de l'entreprise Tonic Industrie à l'international. Et pour objectif secondaire de comprendre les stratégies et méthodes de fixation du prix quand il s'agit des marchés étrangers.

Cette question impliquait tout d'abord l'utilisation de moyens comme la recherche documentaire nécessaire pour rendre compte d'une part, de l'état des exportations hors hydrocarbures en Algérie, mais également du processus d'internationalisation de l'entreprise en général, ainsi qu'une présentation du marketing international et ses spécificités. Et d'autre part des aspects théoriques de la politique prix à l'international nécessaire pour mener à bien notre analyse.

De plus pour donner un sens pratique à notre corpus théorique, nous avons effectué un stage de six mois dans l'entreprise publique Tonic Industrie à l'issue duquel nous avons

essayé d'évaluer la politique de prix à l'international de cette entreprise, en ayant recours à une recherche qualitative, afin de recueillir les informations nécessaires et indispensables à notre étude.

Les résultats de notre enquête ont fait ressortir des aspects fondamentaux de la politique de prix. En effet, l'entreprise Tonic essaie de s'aligner sur les prix pratiqués par la concurrence en prenant en compte ses coûts de revient. Cette stratégie n'a pas permis à l'entreprise de pérenniser son activité à l'international et s'est soldé par des pertes de parts de marché et une baisse remarquable du chiffre d'affaires export.

Par conséquent, nous avons apporté des éléments de réponse à la question principale que nous avons énoncée au début de notre travail, ainsi que des questions sous-jacentes auxquelles nous avons essayé de répondre tout au long de notre développement. Nous avons aussi vérifié les hypothèses que nous avons émises afin d'orienter notre travail comme suit :

Notre première hypothèse à savoir, la politique de prix à l'international de l'entreprise Tonic Industrie relève d'une stratégie de pénétration de marché qui consiste en la fixation d'un prix bas par rapport à celui du marché est infirmée, l'entreprise ne peut se permettre de proposer des prix bas compte tenu de ses coûts trop élevés.

Notre deuxième hypothèse qui stipule que l'entreprise prend en compte trois facteurs importants dans la fixation de son prix à l'international, à savoir les coûts, la demande et la concurrence est infirmée aussi. Les déterminants de la politique de prix de Tonic Industrie sont les coûts et la concurrence seulement.

La troisième hypothèse de notre recherche relative à la méthode de fixation du prix à l'international est confirmée. L'entreprise Tonic Industrie a recours à la méthode du coût complet afin de fixer son prix de revient export.

En ce qui concerne notre quatrième et dernière hypothèse relative à l'importance de la politique de prix dans la rentabilité des opérations d'exportations elle est belle et bien confirmée, dans le mesure où le chiffre d'affaires export de Tonic Industrie a fortement baissé.

A l'issue de notre travail de recherche, nous avons pu constater que la politique de prix à l'international de Tonic industrie présentait de sérieuse lacunes, et qu'elle ne lui permettait

pas d'être compétitive sur les marchés étrangers. En effet, la politique de prix nécessite une vision d'ensemble qui intègre toutes les variables du mix-marketing.

Notre étude comporte comme toute autre des limites, et assurément des erreurs même si de nombreuses précautions ont été prises. Nous regrettons notamment de ne pas avoir pu approfondir un peu plus notre analyse relative à la méthode des coûts complets. En effet la confidentialité de certaines informations nous en a empêchés.

Pour conclure, et faute de trop se répéter, il s'avère que la politique de prix à l'international conditionne la compétitivité de l'entreprise qui nécessite une démarche stratégique afin de pouvoir faire face à la concurrence mondiale.

BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie

1. Ouvrages :

- AKROUT (Hocine) : *Marketing et globalisation*, édition, Ems, 2005
- BRAQUET, (Laurent) : *L'essentiel pour comprendre la mondialisation*, édition Gualino, 2014
- Cateora (P), Gilly (M) et Graham (J): *International marketing*, 15 edition, édition McGraw-Hill/Irwin, 2010
- CROUÉ (Charles) : *Marketing international, une consommateur local dans un monde global*, 7^{ème} édition, édition, De Boeck, Juin 2015
- GÉRARD, (Melyon) : *Comptabilité analytique* ; édition, Bréal ; 01/07/2001
- JOLIVOT, (Anne-Gaëlle) : *Marketing international*, édition, Dunod, 201
- Kotler (P), Keller (K) et Manceau (D) : *Marketing Management 15e édition*, édition Pearson Education, 4 septembre 2015
- LEGRAND, (G) et MARTINI,(H) : *Gestion des opérations import-export*, édition, Dunod, 2008
- LEHMANN-ORTEGA et alii : *STRATEGOR*, édition Dunod, 7^{ème} édition, 2016
- LENDREVIE et LEVY (J) : *Mercator*, 11 édition, édition Dunod, 2014.
- MAYRHOFER (Ulrike) : *Marketing international* ; édition Économica, 2004, P :8
- PASCO, (C) et LE STER-BEAUMEVIEILLE (H): *Marketing international* , éditeur, Dunod ,2007
- NOUIRI, (Abdenmour) : *réussir mon mémoire et ma thèse, guide méthodologique*,2008.
- PRIME, (N) et USUNIER (J.C) : *marketing international, Marchés, cultures et organisations*, édition, pearson, 27 avril 2012
- RAINELLI, (Michel) : *Le commerce international*, édition, la découverte, 2003
- RICHARD-LANNEYRIE, (S) et DEVESA (Brigitte) : *Les clés du marketing international*, édition, Le Génie des Glaciers, 2013

2. Revues périodiques :

- AYAL (I) et ZIF (J): *Market expansion strategy In multinational marketing*, in journal of marketing, spring 1979
- CHIHA (K) TIGHARSI (E.H) : *Essai d'analyse de la problématique de diversification des exportations hors hydrocarbure : cas de l'Algérie*, Revue Algérienne de la mondialisation et des politiques économiques / N° 05 – 2014
- DJEMAI, (Sabrina) : *Les PME Exportatrices Croissance Economique Hors Hydrocarbures*, Faculté des sciences économique, commerciale et sciences de gestion, Université de Sétif 1, Mars 2013, P
- EOS Gallup Europe à la demande de la Commission européenne : *Mondialisation*, Octobre 2003
- Gheballi (Victor-Yves): *l'ONU face à la mondialisation : le problème du passage du multilatéralisme au système-monde*, Presses Universitaires de France, Années 2005
- GHULAM (Ghous): “*pricing in international markets: a challenging job*”, in Pakistan Economic and Social Review, Vol. 36, No. 1 (Summer 1998)
- Musonera (E) et Ndagijimana (U) : *An Examination of Factors that Affect Pricing Decisions for Export Markets*, the Journal of Global Business Management, Vol. 4, pp. 189-198, April 2008
- ROCHER (Guy) : *La mondialisation: un phénomène pluriel*, in Daniel Mercure (dir.), Une société-monde Les dynamiques sociales de la mondialisation, Presses de l'Université Laval, De Boeck, 2001

3. Dictionnaire

- Dictionnaire du commerce international
- Le petit Larousse, dictionnaire encyclopédique illustré, édition 2017, P 300 (a vérifier les pages)
- PRADES, (Nils) : *Lexique du marketing* ; édition Bréal

4. **Travaux universitaire :**

- DOUADI, (Lila) : *L'internationalisation des entreprises et les stratégies marketing*, thèse de doctorat, Université Mouloud MAMMERI, Tizi Ouzou, 2015, P 97
- GHIDOUCHE AIT-YAHIA (K) : *Contribution à la connaissance du marketing territorial et son influence sur le développement de l'attractivité territoriale en Algérie : Analyse du discours des investisseurs étrangers et des acteurs institutionnels*, Thèse de doctorat de 3ème cycle, EHEC Alger, 2012.
- ZEREG, (Saber) : *L'analyse de la politique de prix dans une entreprise industrielle* ; mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales, option : Marketing ; 2015.

5. **Textes réglementaire :**

- Article 13 du code des Taxes sur le chiffre d'affaires
- Article 42-2 du code des Taxes sur le Chiffres d'affaires
- Articles 42 et 50 du code des Taxes sur le chiffre d'affaire
- Exemption et régimes particuliers, section 4, article 138 du code des impôts directs et taxes assimilées

6. **Rapports et documents administratifs :**

- Centre National de l'Informatique et des Statistiques, *Statistiques du commerce extérieur de l'Algérie*, ; Période : Année 2016
- Ministère du commerce direction de la promotion des exportations : *Recueil relatif aux avantages et facilitations accordés aux exportations hors hydrocarbure*, Avril 2007
- MANUEL DE L'OCDE: *Mesurer la mondialisation Les indicateurs économiques de la mondialisation*, 2005, P17
- OMC : *Rapport sur le commerce mondial*, 2013
- OFFICE NATIONAL DES STATISTIQUES : *évolution des échanges extérieurs de marchandises de 2005 à 2015*, Octobre 2016

7. Sites :

- www.algex.dz/index.php
- www.algex.dz/index.php/blog-export/item/693-tonic-industrie-success-stories
- www.cagex.dz
- www.definitions-marketing.com/definition/marketing-mix/
- www.definitions-marketing.com/definition/politique-de-communication/
- www.decitre.fr/media/pdf/feuillestage/9/7/8/2/2/1/6/1/9782216116508.pdf
- www.definitions-marketing.com/definition/politique-d-alignement-prix/
- www.exportateur-algerie.org/
- www.economie.gouv.qc.ca/fileadmin/contenu/formations/mpa/materiel_pedagogique/cout_revient_manuel.pdf
- www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Prix-238600.htm#BGIdLytx02oD7TC.97
- www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Guide-d-entretien-238210.htm#cK7sCHR9liSrQ5ko.97
- http://experts-marketing.blogspot.com/2012/09/marketing-international-les-raisons-de_7550.html
- www.ladissertation.com/Sciences-Economiques-et-Sociales/Sciences-%C3%89conomiques/Marketing-International-73830.html
- www.mfdgi.gov.dz/index.php/vous-etes-un-professionnel/134-vos-impots/131-taxe-sur-l-activite-professionnelle-tap
- www.memoireonline.com/11/13/7673/m_La-politique-de-prix-de-la-societe-anonyme-des-brasseries-du-Cameroun--l-international-le-cas-d28.html#toc78
- perso.fundp.ac.be/~jcjacque/cours/Rci-Rcfi/def_concepts.doc
- <http://www.safex.dz/index.php?lang=fr>
- <https://fr.slideshare.net/ngorankouassi/cours-marketing-international>

8. Autres :

Journal :

Le carrefour d'Algérie, N°3380, 21/11/2012

Conférence :

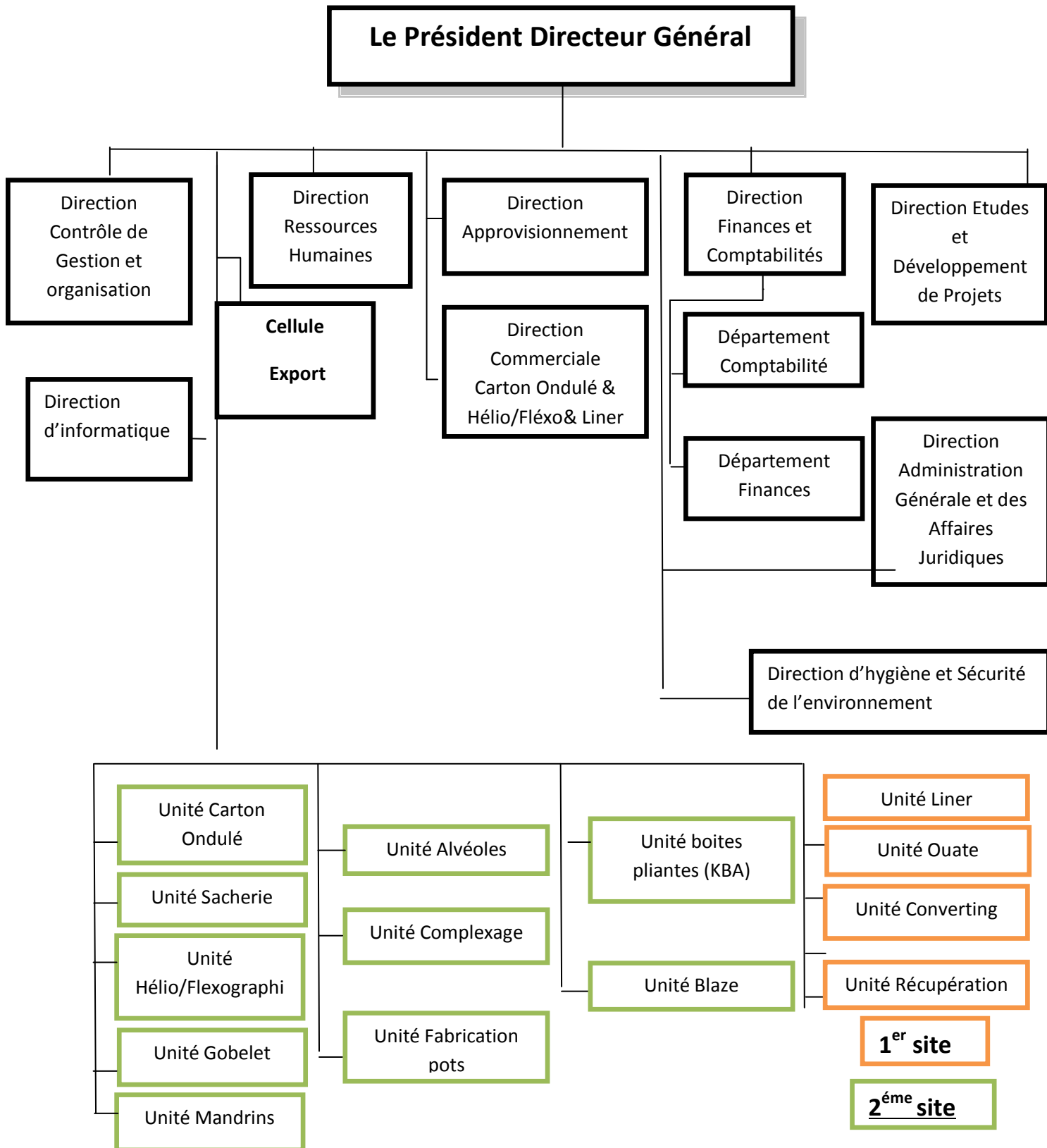
LAIDOUCCI(Mohamed) :*Calcul du prix à l'export*, Programme de formation au profit des cadres et chef d'entreprises exportatrices, l'ESAA, 29/12/2016

ANNEXES

Liste des annexes

N°	Titre	Page
A	Organigramme de l'entreprise Tonic Industrie	I
B	Guide d'entretien	II

Annexe A : Organigramme de l'entreprise



Annexe B : Le guide d'entretien

Guide d'entretien

Dans le cadre de l'élaboration de notre mémoire en vue de l'obtention d'un diplôme de Master en Sciences commerciales option : Affaires internationales, à l'école des hautes études Commerciales (HEC), portant sur : « Analyse de la politique de prix à l'international de TONIC industrie », nous avons l'honneur de vous demander de bien vouloir accepter de répondre à ces questions.

Nous vous remercions d'avance pour votre collaboration.

Axe 01 : Présentation de l'entreprise et des interviewés

Question N°1: Pouvez-vous nous décrire brièvement votre entreprise ?

Question N°2 : Quelle fonction occupez-vous actuellement ? En quoi consiste votre travail ?

Question N°3 : Que signifie pour vous l'export ? Et quels sont les motifs qui vous ont amenés à vouloir exporter vos produits ?

Axe 02 : le marketing International

Question N°4 : Quelle est votre perception du marketing international, et selon vous quelles en seraient ses missions ?

Question N°5: Quel est le mode d'accès au marché étranger retenu par l'entreprise ?

Question N°6 : Quels sont les moyens de communication utilisés par l'entreprise pour se faire connaître à l'international ?

Axe 03 : Stratégies et méthodes de fixation du prix dans un contexte international

Question N°7 : Quels sont les déterminants de la fixation des prix de vos produits sur les marchés étrangers ?

Question N°8 : Quelle est la stratégie de prix suivie par votre entreprise et les objectifs visés au travers de ce choix ?

Question N°9 : Quelles sont les méthodes utilisées pour la fixation des prix de vos produits à l'étranger ?

Question N°10 : Comment s'opère une modification du prix chez Tonic Industrie ?

Axe 04 : Contraintes et difficultés d'élaboration de la politique de prix à l'international
--

Question N°11 : Selon vous, quelles sont les conséquences du choix de la politique prix actuelle ?

Question N°12 : Quelles sont les contraintes internes et externes auxquelles vous devez faire face lors de l'élaboration de la politique de prix ?

Axe 05 : Place et importance de la politique de prix à l'international

Question N°13 : Quelle est la place de la politique de prix dans la démarche d'exportation ?

Question N°14 : Comptez-vous pénétrer d'autres marchés étrangers et/ou adopter un autre mode d'accès à l'international ?

Question N°15 : Quels sont vos perspectives futures ?

TABLE DES MATIERES

Table des matières :

Résumé

Remerciements

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale 1

Chapitre I : le contexte algérien des exportations hors hydrocarbures 5

Introduction du chapitre : 6

Section 1 : L'évolution des exportations hors hydrocarbures en Algérie : 7

1.1. Panorama du commerce extérieur en Algérie : 7

1.2. L'évolution des exportations de 2005 à 2016 : 8

1.3. Structure des exportations hors hydrocarbures : 9

Section 2 : Les contraintes et facilitations en matière d'exportation hors hydrocarbures 12

2.1. Les facilitations accordées aux exportations hors hydrocarbures : 12

2.1.1. Les exonérations fiscales: 12

A. Exonérations en matière d'impôt Direct et taxes assimilées: 12

B. Exonérations en matière de Taxe sur le chiffre d'affaires: 13

2.1.2. Les facilitations douanières: 14

2.1.3. Les facilitations portuaires : 15

2.2. Les contraintes liées au développement des exportations hors hydrocarbures : 15

A. Les facteurs macroéconomiques: 15

B. Les facteurs microéconomiques: 16

Section 3 : Organismes d'aide et d'accompagnement aux exportations hors hydrocarbures 17

3.1. L'agence Nationale de promotion du commerce Extérieur (ALGEX) : 17

3.2.	La Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations (CAGEX) :	18
3.3.	L'association algérienne des exportateurs Algériens (ANEXAL) :	19
3.4.	La Société Algérienne des Foires et Exportations (SAFEX) :	20
Conclusion du chapitre :		22

Chapitre II : Les fondements et l'évolution du marketing international.....23

Introduction du chapitre :	24
----------------------------------	----

Section 1 :L'internationalisation des entreprises :

1.1.	L'environnement international:	25
A.	La mondialisation de l'économie et les échanges internationaux :	25
B.	Les institutions internationales :	28
1.2.	Le développement des entreprises à l'international:	31
1.2.1.	Les motifs d'internationalisation des entreprises :	31
A.	Les raisons à caractère commercial :	31
B.	Les raisons à caractère financier:	32
C.	Les raisons externes à l'entreprise :	32
1.2.2.	Les stades d'internationalisation :	33
A.	L'ouverture sporadique :	33
B.	Le courant régulier d'affaires :	34
C.	La phase de multinationalisation :	34
D.	La mondialisation où la société mondiale :	35
1.3.	La démarche stratégique d'internationalisation :	35
1.3.1.	Le Diagnostic à export :	35
1.3.2.	La sélection des marchés étrangers :	36
A.	Les critères de sélection :	36
B.	L'outil de sélection : la matrice de sélection.....	37
1.3.3.	Les stratégies de conquêtes des marchés étrangers :	38
A.	Les deux principales stratégies d'internationalisation :	39
B.	l'importance accordée au marché national, international et mondial :	40
C.	Les différentes formes de l'orientation du management :	40

Section 2 : Les spécificités du marketing international	41
2.1. Définition du marketing international:.....	41
2.2. Les objectifs du marketing international :.....	42
2.3. Évolution du marketing international :.....	42
A. Le marketing de la réclame (1880-1929) :.....	43
B. Le marketing standard (1930-1973) :.....	43
C. Le marketing standard adapté (1974-1989) :	43
D. L'avènement du marketing global à travers l'offre et la demande (1990) :	44
2.4. Les approches du marketing international :	44
A. Marketing international inexistant :	44
B. Marketing à l'exportation :.....	45
C. Marketing pluri-domestique :.....	45
D. Marketing multinational ou international :.....	45
E. Marketing international global :.....	46
2.5. Les caractéristiques et enjeux du marketing international :.....	46
A. Les caractéristiques du marketing international :.....	46
B. les enjeux du marketing international :	46
 Section 3 : L'élaboration du mix marketing international	47
3.1. Mix-marketing:.....	47
3.2. La politique de produit à l'international :.....	48
3.2.1. L'élaboration de la gamme de produits :.....	48
3.2.2. L'adaptation des caractéristiques techniques et commerciales du produit :... ..	49
A. Facteurs influençant l'adaptation de la politique produit :.....	49
B. Facteurs influençant la standardisation de la politique de produit :.....	50
3.3. La politique de communication :.....	50
A. Les principales formes de communication internationale :.....	51
B. Communication standardisée ou communication adaptée :.....	52
3.4. Les modes de présence à l'étranger:	52
3.4.1. La vente avec maîtrise de la commercialisation :	53
A. La vente directe à l'export :.....	53
B. L'agent commissionné :	55

C. La succursale:.....	56
D. La filiale à l'étranger :.....	56
E. La vente en coopération :	56
3.4.2. La vente par intermédiaire :	59
Conclusion du chapitre :.....	60
Chapitre III : La politique de prix à l'international	61
Introduction du chapitre:.....	62
Section 1 : Stratégie et déterminants de la politique de prix à l'international	63
1.1. Généralités sur la variable prix :	63
A. Définition:	63
B. Présentation de la politique de prix:.....	63
C. L'importance de la variable prix dans la réussite de la démarche marketing:.....	64
1.2. Facteurs de détermination du prix sur les marchés étrangers :	64
1.2.1. L'approche fondée sur la prise en compte des coûts :.....	66
1.2.2. L'approche fondée sur la demande locale:.....	67
A. Les coefficients d'élasticité :	67
B. Le prix d'acceptabilité :	68
1.2.3. Facteurs liés à la concurrence :	68
1.3. Les choix stratégiques en matière de prix :	69
1.3.1. Détermination des objectifs en matière de prix:.....	69
A. Objectif de survie :	69
B. La maximisation du profit :	70
C. La maximisation des parts de marché :	70
D. L'image :	70
1.3.2. Les stratégies de fixation du prix:	70
A. Les stratégies de pénétration de marché :	70
B. Les stratégies d'écrémage :	71
C. Stratégie de prix différenciés :	72
D. Stratégie d'alignement:	72
1.4. Choix entre adaptation et standardisation de la politique de prix :	73

Section 2 : Les méthodes de fixation du prix de revient export	74
2.1. Généralité sur le prix de revient export:	74
A. Définition du prix de revient :	74
B. objectif de calcul du prix de revient :	74
2.2. La nature des coûts de production et de commercialisation :	75
2.2.1. Les coûts directs et les coûts indirects :	75
A. Coûts directs:	75
B. Coûts indirects :	75
2.2.2. Les coûts fixes et les coûts variables :	75
A. Les coûts fixes d'un produit :	75
B. Les couts variables d'un produit :	76
2.2.3. Le coût moyen et le coût marginal :	76
A. Le coût moyen unitaire d'un produit:	76
B. Le coût marginal d'un produit :	76
2.3. Les composantes du prix de revient export :	77
2.3.1. Les composantes du coût de production export :	77
A. Les coûts d'achat des matières importées :	77
B. Les frais d'adaptation technique et ou commerciale :	77
2.3.2. Les coûts hors production spécifiques à l'export:	77
A. Les couts de fonctionnement du service export :	77
B. les frais de prospection des marchés :	78
C. les frais de commercialisation :	78
D. les frais financiers :	79
E. les frais de couverture des risques :	79
F. les frais d'élaboration des documents :	79
G. les frais de pénétration sur le marché:	80
2.4. Les principales méthodes de calcul du prix de revient :	80
2.4.1. La méthode du coût complet :	80
2.4.2. La méthode du cout marginal :	82
2.4.3. La méthode du cout variable :	83
Section 3 : Les contraintes au calcule du prix export	84
3.1. Les politiques douanières et économiques:	84

3.2.	Les incoterms et la politique de prix :	85
3.3.	L'Inflation :	87
3.4.	Politique monétaire, parité et convertibilité :	87
3.5.	Les coûts de structure:.....	88
3.6.	Le Dumping à l'export:	89
A.	Dumping sporadique :	89
B.	Dumping prédateur :	89
C.	Dumping persistant :	90
D.	Politique des ciseaux (squeeze) :	90
E.	Paradoxe du dumping :	90
Conclusion du chapitre :		91
 Chapitre IV: Évaluation de la politique de prix à l'international de l'entreprise		
«Tonic Industrie»		92
Introduction du chapitre:		93
 Section 1 : Cadre méthodologique de l'étude		94
1.1.	Choix du thème et de l'entreprise :	94
1.2.	Objet et délimitation du champ de l'étude:	95
A.	Champ de l'étude:	95
B.	Objet de l'étude :	96
C.	Population concernée :	96
1.3.	La méthode de recherche :	96
1.4.	Outils de collecte et traitement de données :	96
A.	Outil de collecte de données :	97
B.	L'élaboration d'un guide d'entretien :	97
C.	Le contenu du guide d'entretien :	98
D.	Le profil des interviewées :	98
E.	Traitement de données :	98
1.5.	Les limites de l'étude :	99
 Section 2: Présentation de l'entreprise « Tonic industrie ».....		99
2.1.	Historique de l'entreprise Tonic industrie :	99
2.2.	Fiche signalétique de l'entreprise :	100
2.3.	Domaines d'activité :	101
A.	l'activité récupération de papier et carton :	102

B.	L'activité de production :	102
C.	L'activité de Transformation :	102
D.	L'activité prestations de service :	102
2.4.	Structure organisationnelle de TONIC industrie:.....	103
Section 3: Présentation de la démarche d'exportation de « Tonic Industrie ».....		103
3.1.	Présentation de la cellule export au sein de Tonic Industrie:	103
3.2.	Les missions de la cellule d'exportation :	103
A.	Définition de la stratégie export et d'un plan d'action marketing:	104
B.	Politique de fidélisation :	104
C.	Détermination des prix à l'export :	104
3.3.	Les produits exportés :	104
3.4.	Les marchés de l'entreprise Tonic Industrie :	107
3.5.	Evolution des exportations de Tonic industrie :	109
Section 4: Évaluation de la politique de prix de « Tonic Industrie ».....		111
4.1.	Analyse des résultats :	111
4.2.	Synthèse :	116
A.	Les forces de la politique de prix de Tonic Industrie à l'international:	116
B.	Les faiblesses de la politique de prix de Tonic Industrie à l'international:.....	116
4.3.	Suggestions :	117
Conclusion du chapitre.....		119
Conclusion generale.....		120
Bibliographie		
Annexes		
Table des matières		