

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.

**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES SCIENCES
GESTION.**

Département des Sciences Commerciales

Mémoire de fin de Cycle

Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales

Option : Finance et Commerce International

Thème

***Essai d'analyse de la stratégie d'internationalisation des entreprises :
cas de l'expérience d'exportation de Général Emballage***

Réalisé par :

M. BAINOU Massinissa

M^{lle} AIT BENNOUR Yasmina

Encadreur :

M. MEBARKI Farid

Devant le jury composé de :

Président : M^{me} BAGDI Aicha

Examineur : M^{me} MEHDI Fouzia

Rapporteur : M. MEBARKI Farid

Promotion 2016-2017

Remerciements

En premier lieu, notre seigneur, à qui nous rendons grâce pour ses biens infinis. Lui seul arrive à notre secours en ces moments quand le reste des créations s'avouent vaincus et retenus par des limites.

Nous exprimons notre profonde gratitude à nos chers parents. À longueur d'années, vous vous efforciez à nous refaire répondre foi et vigueur en nous-mêmes et en notre devoir d'instruction finalement réussi.

Nos remerciements les plus vifs à notre encadreur d'étude, M^r MEBARKI Farid.

Nous vous exprimons notre gratitude pour les conseils bienveillants dont vous nous gratifiez. Un conseil, ce n'est pas un mot et ça ne vient pas tout seul, mais il est une somme de millions d'heures multiforme hors de tout prix. Nous vous remercierons vivement.

Qu'aurions-nous été sans l'inestimable assistance qui nous est conjointement accordée avec bienveillance par M. DJEBBARA Djamel et Mme Fatima MERMOURI. Leur expérience pratique, capital très recherché, commença d'abord par nos tirer du trac diffus, nous familiarisant avec les concepts et procédés sans faillir aux exigences de l'échéance comme du méthodisme indispensable à la conduite de notre stage au sein de leur entreprise, Général Emballage. Nous vous remercions beaucoup ainsi que tout le personnel de votre entreprise.

Nous tenons à remercier les membres du jury d'avoir accepté l'évaluation de ce travail ;

Aussi, nous remercions vivement l'ensemble des enseignants du département sciences commerciales de l'université Abderrahmane Mira de Bejaia et surtout ceux qui ont été nos enseignants durant notre cursus universitaire.

D'autres personnes, proches ou lointaines, se sont impliquées avec bonheur dans notre travail, apportant leur touche de singularité à la continuité de notre effort, Nous remercions chacune de ces personnes.

Massinissa et Yasmína

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à :

À la mémoire de mon père ;

À ma chère mère ;

À mes chers frères et sœurs : Larbi, Hammou, Khellaf, Drifa ;

À mes chers oncles et mes chères tantes ;

*À mes chers cousins et cousines : Mastanabel, Massine, Joujou, Tata, Hanane et
Dalila;*

*À tous mes amis(es), en particulier Karim, Zaza, Massi, Mourad, Remtan,
Younes, Katia, Karima et Hassiba ;*

À mon binôme, Yasmina ;

Ainsi qu'à tous ceux qui me sont chers.

Massinissa

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à :

À mes très chers parents ;

À mes chers frères et sœurs : Zidane, Loucif et Meriem ;

À tout ma famille, oncles, tantes, cousins et cousines ;

À tout mes amis en particulier mon cher Djaafar et toute sa famille ;

À mon binôme, Massinissa et toute sa famille ;

Ainsi qu'à tous ceux qui me sont chers.

Yasmina

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre I : Fondements théoriques de l'internationalisation.....	4
Section 1 : Généralités sur l'internationalisation des entreprises	4
Section 2 : modalités d'internationalisation des entreprises	11
Section 03 : Les théories liées à l'internationalisation des entreprises.....	17
Chapitre II : Élaboration d'une stratégie d'exportation.....	24
Section 01 : La stratégie d'exportation.....	24
Section 2 : Le diagnostic export	31
Section 3 : étude de marché à l'international	35
Section 4 : Les procédés marketing d'une entreprise à l'international.....	41
Chapitre III : Expérience d'exportation de Général Emballage	53
Section 1 : Présentation de Général Emballage	54
Section 2 : Analyse de l'activité d'exportation de Général Emballage vers la Tunisie	60
Section 3 : Procédure d'exportation de Général Emballage	71
Conclusion générale	78

Liste des abréviations

ANEM: Agence National pour Emploi

BC: Bon de commande

BEA: Banque étranger algérienne

CAGEX: Compagnie Algérienne de Garantie des Exportations

CFR: Cost and Freight ou Coût et fret

COFACE : Compagnie Française d'assurance d crédit à l'exportation

CO : Certificat d'Origine

CPT : Carriage Paid To ou Port payé jusqu'à

DD : Demande de Domiciliation

DIT : Division International du Travail

EXW : EX Works ou à l'usine

IDE : Investissement Direct étranger

IECO : Industrie Emballage du Carton Ondulé

ISO : International Standard Organisation (l'Organisation international de la qualité)

GATT: General Agreement on Tariffs and Trade

GE : Général Emballage

GET : Guide économique Tunisien

LC : Lettre de Colisage

LT : Lettre de Transport

OMC : Organisation Mondiale du Commerce

PME : Petites et Moyennes Entreprises

RC : Registre de Commerce

SARL : Société à responsabilité limitée

SMI : Système Monétaire international

SPA : Société par Action

TMF : Transport marchandise frigorifique

Listes des tableaux et figures

Tableau n° 1 : Modes de pénétration des marchés étrangers selon le paradigme OLI.....	22
Tableau n° 2 : Les indicateurs du diagnostic export portant sur les domaines	33
Tableau n° 3 : Avantages et inconvénients de la standardisation.....	43
Tableau N° 4 : L'évolution des effectifs des travailleurs de G.E de l'année 2002 à 2016	58
Tableau n° 5 : La capacité de production de l'entreprise GE datent de 2012 jusqu'à 2016...	65
Tableau n° 6 : Evolution du chiffre d'affaires des exportations	65
Tableau n° 7 : Nombre de client prospecté durant la période (2007/2016).....	68
Tableau n° 8 : Destination des exportations de GE.....	69
Figure N° 01 : La courbe du cycle de vie de produit de VERNON.....	21
Figure n° 2 : Outil de réalisation d diagnostic export	35
Figure n° 3 : La courbe d'évolution du chiffre d'affaires des exportations	66
Figure n° 4 : Nombre de client prospectés durant la période (2007/2016)	68
Figure n° 5 : Démarche de l'entreprise après réception du bon de commande.....	71
Figure n° 6 : Transmission du bon de commande à la production.....	72
Figure n° 7 : Étapes de transmission des données au service production	73

Introduction générale

Les échanges commerciaux internationaux ont connu une croissance considérable liée à l'ouverture des économies. Cette ouverture internationale se traduit donc, par une forte progression des échanges avec l'étranger et une interdépendance avec le reste du monde. Ces échanges font apparaître une forte concurrence sur les marchés, où toute entreprise doit optimiser son rendement afin d'assurer sa pérennité. À partir de ce contexte, découle la naissance de l'internationalisation des entreprises.

De nos jours, l'implication « hors frontières » de la grande majorité des entreprises ayant dépassé un stade de développement purement « domestique », se manifeste d'abord, dans sa forme la plus simple à travers l'internationalisation des ventes en vue de tirer les volumes vers le haut, mais aussi à travers la recherche d'améliorations de la compétitivité par l'abaissement des coûts.¹

On peut comprendre que l'internationalisation est une stratégie de développement d'une entreprise en dehors de son marché national. Cependant, il n'est pas évident que toute entreprise qui a des activités à l'international peut avoir le même comportement.

Au fil du temps, le développement des entreprises sur les marchés étrangers a fait l'objet de nombreuses réflexions. Les approches traditionnelles essentiellement économiques ainsi que les théories stratégiques ont constitué un cadre conceptuel pour les facteurs d'internationalisation des entreprises. La théorie économique et des organisations a fourni plusieurs modèles explicatifs de l'internationalisation des entreprises. Ceux-ci ont permis notamment, de mieux identifier les principaux facteurs qui conduisent les entreprises à s'engager dans une stratégie de développement international.²

Après avoir passé ces épreuves avec succès au niveau national, l'entreprise vise à s'internationaliser pour différentes raisons et objectifs stratégiques tels que l'accès aux ressources, la réduction des coûts, la réalisation des économies d'échelle et faire de son produit une marque mondiale. L'internationalisation oblige par conséquent les entreprises dans la plupart des secteurs d'activité, à développer une stratégie d'internationalisation à l'échelle mondiale.

¹ LEMAIRE J-P avec la collaboration de GERAR. P : « *stratégie d'internationalisation* », Ed. DUNOD, 2008, P.5.

² AMELON J-L, CARDEBAT J-M : « *Les nouveaux défis de l'internationalisation : quel développement international pour l'entreprise après la crise* », Ed. De Boeck Université, Bruxelles, 2010, P.136.

Après l'indépendance, les autorités algériennes ont suivi le coran socialiste ou l'Etat qui détient toutes les activités économiques et offrait peu d'importance au secteur privé. Afin de relancer l'économie Algérienne, on assiste depuis la fin des années 80 à un changement radicale de son économie, pour passer à une économie de marché, marquée par une libéralisation prononcée dans tous les domaines.

Dans la structure des exportations algériennes, les hydrocarbures ont représenté l'essentiel de nos exportations à l'étranger durant l'année 2016 avec une part de 93,84% du volume global des exportations, et une diminution de 17,12% par rapport à l'année 2015. Les exportations « hors hydrocarbures », qui restent toujours marginales, avec seulement 6,16% du volume global des exportations soit l'équivalent de 1,78 milliard de Dollars US, ont enregistré une diminution de 9,55% par rapport à l'année 2015.³

L'entreprise doit établir une stratégie de commercialisation à l'international afin de pénétrer le marché étranger pour avoir une rentabilité satisfaisant avec un minimum de risques. Cependant, notre problématique de recherche se résume à répondre à la question suivante : *quelle est la démarche d'internationalisation suivie par l'entreprise Général Emballage, plus particulièrement en ce qui est de son expérience d'exportation vers la Tunisie ?*

En partant de l'objectif principal de notre travail étant d'étudier la stratégie d'internationalisation des entreprises en l'occurrence Général Emballage, nous visons aussi à étudier les objectifs spécifiques qui suivent :

- Concernant les fondements théoriques de l'internationalisation des entreprises, quels sont les raisons qui poussent l'entreprise à s'internationaliser ?
- Quelles sont les différentes modalités d'internationalisation des entreprises ? et quel est le mode utilisé par l'entreprise Général Emballage ?
- Qu'est-ce qu'une stratégie d'exportation d'une entreprise ?
- Comment se fait l'étude du marché à l'international ? et quels sont les politiques de marketing mix de l'entreprise Général Emballage ?

³ Statistiques du commerce extérieur de l'Algérie, Douane Algériennes-année 2016 consulté le 14/03/2016.

Afin d'apporter des réponses suggestives à notre problématique de recherche, nous avons supposé les hypothèses de réflexions suivantes :

- **Hypothèse 1 :** Général Emballage adopte une stratégie d'internationalisation via uniquement l'exportation ;
- **Hypothèse 2 :** L'entreprise Général Emballage se limite dans son processus d'internationalisation vers une zone limitée.

Afin de bien mener notre étude, soit de répondre à la question de départ, de vérifier nos hypothèses et atteindre ainsi les objectifs fixés, nous avons eu recours à des techniques et méthodes appropriées comme suit :

- *La recherche bibliographique :* collecte et lecture des ouvrages, revues, thèses et mémoires ayant rapport avec le champ de notre recherche.
- *Stage pratique :* Les informations collectées lors de notre stage effectué au sein de l'entreprise Général Emballage, notamment par le biais des entretiens semi-directifs avec certains fonctionnaires et dirigeants de l'entreprise à l'instar du directeur de communication et des exportations.

Afin de mieux organiser notre travail, nous avons opté pour un plan de travail scindé en trois chapitres, devancé par une introduction générale dans laquelle nous allons décrire l'importance du sujet, la problématique de notre recherche, les hypothèses à vérifier et enfin, les objectifs à atteindre.

Cela étant, le premier chapitre portera sur les fondements théoriques de l'internationalisation, ses stratégies et ses modalités.

Ensuite, le deuxième chapitre sera consacré à la stratégie d'exportation de l'entreprise, son diagnostic export et les procédures marketing à l'international.

Enfin, le troisième chapitre fera l'objet d'une étude pratique sur l'expérience d'exportation de l'entreprise Général Emballage et ce vers la Tunisie.

Chapitre I : Fondements théoriques de l'internationalisation

Introduction

L'économie mondiale a pris une nouvelle orientation vers un système mondialisé dès les années quatre-vingt, et ce à travers des accords commerciaux internationaux et des réformes économique engagées par les pouvoirs publics portant sur la transformation du mode de régulation de l'économie, d'une économie planifiée à une économie de marché, ouvrant ainsi leurs économies à la concurrence internationale.

L'internationalisation de l'entreprise fait partie de l'essor du commerce international et de la mondialisation. Après avoir été développée localement et avoir profité de l'ensemble de ses avantages concurrentiels, l'entreprise pose la question de l'ouverture de ses activités au marché extérieur. L'internationalisation de l'entreprise a fait l'objet de plusieurs théories de la part des économistes.

Dans ce chapitre, nous commencerons notre travail par l'évocation des fondements théoriques de l'internationalisation qui portera : une généralité sur l'internationalisation, les différents facteurs qui l'induisent, ses avantages et ses inconvénients. La deuxième section portera en revanche, sur les différentes modalités d'internationalisation, notamment l'exportation, les systèmes contractuels de transfert de savoir-faire et l'investissement direct étranger (IDE). Enfin, nous termineront notre chapitre par une revue des différentes théories liées à l'internationalisation des entreprises.

Section 01 : Généralités sur l'internationalisation des entreprises

L'internationalisation des entreprises, un des moteurs de la mondialisation, qui représente un phénomène contemporain puissant et complexe qui touche les entreprises, les Etats, les communautés et les sociétés.⁴

A travers cette section, nous allons mettre en évidence la notion d'internationalisation et identifier les raisons qui poussent les entreprises vers les marchés étrangers. Nous essayerons également de synthétiser les avantages et inconvénients qui résultent du phénomène d'internationalisation des entreprises.

⁴ RAUFFLET. E : « internationalisation des entreprises : défis, contextes et expériences », disponible sur : <http://www.cair.info/revue-gestion-2006-1-page-33> consulté le 27/02/2017 à 14h15.

1.1. Définition de l'internationalisation

L'internationalisation est une stratégie par laquelle une entreprise envisage de développer au-delà de son marché national, pour bénéficier d'avantages concurrentiels supplémentaires. L'ouverture à l'international est généralement traitée sous deux angles complémentaires : d'une part, elle est liée à des variables générales d'environnement économique et à des facteurs liés à sa productivité. D'autre part, l'internationalisation d'une entreprise est liée à ses contraintes stratégiques.

L'internationalisation est certainement un fait majeur de l'économie mondiale. Selon MERCIER-SUISSA.C, BOUVERT-RIVAT.C (2007), « *il ne s'agit en aucun cas d'un phénomène économique passager. C'est une révolution irréversible au comportement des différents acteurs face à la suivie économique et sociale, comportement dicté par une prise de conscience des besoins des habitants de la planète. Elle s'avère inéluctable dans la plupart des activités. Toutefois elle ne se fait pas dans n'importe quelles conditions. Elle réclame, méthode, réflexion, diagnostic avant l'action. L'internationalisation nécessite donc une vision à long terme de l'entreprise et de son marché et a pour finalité première : la compétitivité de l'entreprise.*⁵

1.2. Les raisons d'internationalisation des entreprises

L'internationalisation permet l'accès à des marchés étrangers, cela permet à l'entreprise de bénéficier de plusieurs facteurs, et de profiter du développement économique et financier d'un pays étranger. Comme il existe d'autres raisons qui orientent les entreprises à s'internationaliser.

1.2.1. Les facteurs stratégiques

Ces facteurs sont regroupés en deux catégories :

A. Recherche d'avantages concurrentiels

Ces avantages, on peut les résumer dans les points suivants :

- Disponibilité des ressources naturelles (matières premières, énergie) et savoir-faire ;
- Niveaux des salaires très bas : séduisent les industries qui emploient beaucoup de main d'œuvre ;

⁵ MERCIER-SUISSA.C, BOUVERT-RIVAT.C : *L'essentiel des stratégies d'internationalisation de l'entreprise*, Ed. GUALINO, Paris, 2007, P.104.

- Productivité et main d'œuvre qualifiée attirent certaines entreprises vers les États-Unis d'Amérique et le Japon ;
- Les facilités financières et fiscales.

B. La réparation des risques

L'entreprise peut subir plusieurs risques durant le fonctionnement de ces activités, et l'internationalisation peut réduire certains de ces risques :

- Un risque de phase de cycle de vie : le produit est dans la phase de cycle de vie différente selon le pays choisi ;
- Risque de conjoncture : la situation n'est pas identique simultanément dans les pays ;
- Risque de dépendance : diversification géographique des débouchés et des approvisionnements ;
- Risque de concurrence : être là où se trouvent leurs concurrents.

1.2.2. Les facteurs liés aux marchés

L'internationalisation peut être motivée par des facteurs liés au marché local ou bien aux marchés étrangers.

A. Facteurs liés aux marchés de base

Ils regroupent essentiellement :

- L'internationalisation est parfois imposée : la difficulté de gagner des parts de marché ou la saturation du marché national, cela impose aux entreprises de chercher de nouveaux marchés ;
- L'état de la réglementation (normes de sécurité ou environnementales, normes sociales), cela peut être désavantage par rapport aux conditions en vigueur sur d'autres territoires ;
- Les conditions techniques de production peuvent limiter la croissance de la firme.

B. Les facteurs liés aux marchés étrangers

Ces facteurs concernent essentiellement :

- La concurrence : le développement des marchés étrangers exige à la firme d'être aussi présent sur le terrain où se trouvent les concurrents ;

- Les obstacles des marchés : les empêchements tarifaires et non tarifaires, comme la variation de taux de change qui poussent l'entreprise à implanter ou bien installé des nouvelles unités de production sur ces nouveaux marchés porteurs (Renault en Inde et Russie).

1.2.3. Les facteurs industriels

Ils ont relation avec l'aspect industriel de l'entreprise :

- La réalisation de l'économie d'échelle : la multiplication des marchés provoque une grand quantité de production, cela permet a l'entreprise de réduire les couts unitaires ;
- La réduction des coûts de production : l'entreprise peut par choix stratégique, choisir d'internationaliser la phase amont de la commercialisation et internationaliser ses approvisionnements afin de les acquérir aux prix les plus attractifs. Elle peut transférer tout ou partie de sa production à l'étranger afin de bénéficier de coûts de revient plus compétitifs, matières premières, main d'œuvre, fiscalité.⁶

1.2.4. Les facteurs d'opportunité

Ces facteurs concernent essentiellement :

- les foires et salons internationaux, où l'entreprise peut découvrir des besoins à l'étranger pour ces produits, cela l'encourage à adopter une démarche pour conquérir des clients étrangers ;
- Un surplus de production qui pousse l'entreprise à recourir à l'exportation pour écouler sa production.

1.2.5. Les facteurs d'environnement

L'internationalisation des entreprises peut être favorite par l'environnement international et cela :

- Après la création du Système Monétaire International (SMI), du GATT puis de l'OMC, l'accès aux marchés mondiaux est devenu possible ;
- Les accords de libre-échange et l'ouverture des frontières des pays contribuent à avancer le phénomène d'internationalisation.

⁶ DJIEZION. E : « Marketing international : les raisons de l'internationalisation des entreprises », disponible sur : <http://experts-marketing.blogspot.com> consulté le 02/03/2017 à 10h35.

1.3. Avantages et inconvénients de l'internationalisation des entreprises

L'internationalisation de l'entreprise est un élément essentiel pour le développement et la croissance de ces activités, mais cela expose l'entreprise à des avantages et des inconvénients résultant de sa démarche d'internationalisation.

1.3.1. Avantages de l'internationalisation

Les avantages de l'internationalisation sont nombreux, parmi ces avantages, nous pouvons citer :

- L'ouverture à de nouveaux marchés et clients, suite à la saturation de la demande intérieure ;
- Profité d'économie d'échelle lui permet d'augmenter ces bénéfices ;
- Eviter les barrières protectionnistes (fiscales, réglementaires, etc.), en s'installent directement dans le pays ;
- Les exigences des marchés étrangers oblige l'entreprise a dynamiser et instauré de nouvelles stratégie de développement ;
- En fréquentent les marchés étrangers, l'entreprise peut acquérir des connaissances et compétences important qui permet de lui faire gagner de l'expérience à l'échelle internationale ;
- Diminution des coûts. En effet, deux types de coûts peuvent baisser grâce à l'internationalisation :
 - ✓ Les coûts d'approvisionnement (pas de frais d'acheminement, contrôle du prix du flux entrant, pas de rupture de stocks, etc.),
 - ✓ Les coûts de production (main-d'œuvre meilleur marché, fiscalité locale plus avantageuse, etc.).⁷

1.3.2. Les inconvénients de l'internationalisation

L'internationalisation peut être avantageuse comme elle peut être aussi désavantageuse pour l'entreprise, pour cela nous avons pensée a cité ces inconvénients suivant :

- Les conflits politiques dans certains pays ;
- Manque d'infrastructures dans certains pays (exemple : réseau routier) ;

⁷ BOUGLET.J : *La stratégie d'entreprise*, 3^e édition, Ed. Lextenso, France, 2013, P.179.

- Instabilité des taux de change, l'entreprise exportatrice subit un risque de perte provoqué par la dépréciation de la monnaie du pays importateur ;
- Les modes de consommation des clients et leurs habitudes varient d'un pays à un autre, ce qui oblige à adapter les produits ;
- L'intégration de cultures étrangères est délicate à entreprendre aussi bien qu'à gérer : il faut une haute maîtrise de la communication émotionnelle.

1.4. Les différentes stratégies d'internationalisation

Dans son processus d'internationalisation, l'entreprise adopte différentes stratégies selon sa taille, sa structure, ses moyens et capacités, il existe quatre types de stratégies :⁸

A) La stratégie internationale

*« On dit que l'entreprise choisit une stratégie internationale, lorsqu'elle commence à étendre ses activités à d'autres pays, et que son centre de décision et le système de production et de commercialisation se trouvent dans le pays d'origine. Pour cela, l'entreprise doit s'appuyer sur ses moyens humains, techniques et organisationnels pour développer sa stratégie, elle doit avoir aussi des connaissances solides pour bien mener son projet d'internationalisation ».*⁹

Cette stratégie est utilisée par des entreprises nouvellement exposées à l'international. Les facteurs clés de succès de cette stratégie portent sur la gestion des négociations commerciales avec les entreprises étrangères.

B) La stratégie multinationale (multidomestique)

Cette stratégie se caractérise par une dispersion du pouvoir de décision et une insuffisante coordination entre activités menées dans différents pays. Contrairement à la stratégie internationale, elle n'accorde pas d'attention particulière au marché d'origine pour approcher les marchés étrangers. Elle cherche à répondre précisément aux conditions de chaque marché national visé.¹⁰

⁸ Jean-Paul LEMAIRE, *stratégies d'internationalisation*, 3^{ème} édition, Ed. Dunod, Paris, 2013, P.206.

⁹ Idem

¹⁰ MILLIOT. E : « Stratégie d'internationalisation » : une articulation des travaux de Porter et Perlmutter, *Management & Avenir* 2005/1 (n°3), P.43-60.

Disponible sur : <http://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2005-1-page-43.htm> , consulté le 14/03/2016.

C'est une entreprise qui possède des filiales, elle les contrôle soit en totalité ou en partie, dans plusieurs pays, mais la gestion et l'administration est centralisée.

C) La stratégie globale

Dans cette stratégie, l'entreprise adopte une stratégie à vocation mondiale axée autour d'une politique de standardisation et d'optimisation des ressources. Le monde est considéré comme un marché unique, la stratégie repose sur une présence commerciale et industrielle de l'entreprise à l'échelle mondiale, on distingue quatre type de stratégie globale :

C.1 La spécialisation : La spécialisation consiste pour une entreprise à se concentrer sur un seul métier dans lequel elle dépolit ses ressources et compétences. Elle permet à l'entreprise de réaliser des économies d'échelles et avoir une image positive de spécialiste.

C.2 La diversification : elle conduit l'entreprise à se développer dans plusieurs métiers différents les uns des autres. Elle permet à l'entreprise d'améliorer ça rentabilité et de répartir ces risques entre plusieurs activités.

C.3 L'intégration : la stratégie d'intégration consiste à internaliser au sein de l'entreprise des activités complémentaires,

C.4 L'externalisation : l'externalisation consiste pour une entreprise à confier certaines de ses activités à d'autres entreprises. La logique n'est pas de faire soi-même mais de faire faire.

D) La stratégie transnationale :

Comme toutes les entreprises dans l'économie de marché, celle-ci sont à la recherche de la maximisation de leurs profils, en construisant leurs stratégie à l'échelle mondiale ou elles se retrouvent les unes avec les autres. Ces entreprises possèdent des filiales à l'étranger, la maison mère ou son siège social, est située dans le pays d'origine et reste le lieu de prise de décision pour l'ensemble du groupe.

A travers cette première section, nous nous sommes focalisés sur les notions de base de l'internationalisation, où nous avons abordé sa définition, ses raisons, ses avantages et inconvénients et ses différents types de stratégies.

Section 2 : Modalités d'internationalisation des entreprises

L'entreprise lorsque elle envisage de développer ses activités sur les marchés internationaux, elle est confrontée à choisir parmi les modes d'internationalisation qu'il existe, un mode qui lui conviendrait le mieux. Selon le type de relation engendré et le marché visé, les différentes modalités d'internationalisation des entreprises peuvent être réparties en trois catégories : la stratégie d'exportation, les systèmes contractuels de transfert de savoir-faire et les investissements directs à l'étranger (IDE).

2.1. Stratégie d'exportation

L'exportation, est la vente de produit ou service à l'étranger, elle est considérée comme la première phase de développement de l'entreprise à l'international. L'entreprise envisage trois formes d'exportations afin d'écouler sa production sur un marché étranger : exportation directe, l'exportation indirecte et l'exportation associée.

2.1.1. L'exportation directe

Dans cette forme de vente a l'export, l'entreprise est amenée à établir des relations commerciales soit avec les clients finaux soit avec les intermédiaires localisés à l'étranger, l'exportation directe offre généralement une meilleur maîtrise de la commercialisation des produits et services exportés. Ce type d'exportation peut se faire sous deux formes : soit en plaçant un élément de l'entreprise à l'étranger qui s'occupe de la vente directe dit « représentant salarié », soit la vente par mandat tout en utilisant les services d'un « agent commercial ».

A. Représentant salarié

Personne physique liée à l'entreprise par un contrat de travail, sa fonction principale est de prospecter des clients et leur vendre pour le compte de son entreprise. Cette personne sera a donné les bonnes informations sur les marchés, convient aux produits à fort contenu technique et aux grands contrats. Mais cela oblige a l'entreprise exportatrice de versé en contrepartie de ses services un salaire fixe.

B. L'agent commercial

C'est un mandataire indépendant. Il est chargés, de façon permanente, de négocier et éventuellement de conclure des contrats d'achat et de vente, de location ou de prestation de

service au nom et pour le compte d'une entreprise. L'entreprise étrangère n'exerce pas de contrôle direct sur ses activités, car en tant que professionnel indépendant, il dispose d'une liberté d'organisation¹¹. Auprès des clients, c'est l'exportateur qui fixe les prix et les conditions générales de vente. L'agent met en œuvre la politique commerciale définie par l'exportateur.

2.1.2. L'exportation indirecte

L'exportation indirecte conduit l'entreprise à confier la vente de ses produits ou services à des tiers. La fonction commerciale est « sous-traitée » à des intermédiaires qui sont localisés dans le pays d'origine de la société. L'entreprise a la possibilité de recourir à un négociant exportateur, à une société de commerce international ou d'exporter par l'intermédiaire d'un contrat de sous-traitance industrielle.

A. Le concessionnaire

Le commissionnaire à la vente est un commerçant qui agit en son propre nom ou sous nom social, pour le compte de l'exportateur. Il s'occupe de la prospection, de la vente, de l'expédition des marchandises, de diverses formalités administratives et de facturation.

B. Le négociant exportateur

Il agit pour son propre compte et achète des produits dont il assume entièrement la responsabilité de leur commercialisation à l'étranger.

C. Société de commerce international (SCI)

Société inscrite dans l'import-export, ces sociétés achètent des produits pour son propre compte pour les revendre ensuite dans les marchés étrangers, dans le but de réaliser une marge commerciale.

D. Le contrat de sous-traitance industrielle

Des entreprises d'une taille généralement modeste livrent des fournitures à des sociétés d'ingénierie ou à d'autres entreprises ayant conclu des contrats de livraisons ou de travaux à l'étranger.

¹¹ « Qu'est-ce qu'un agent commercial » sur le site <http://www.apce.com/pid2787/>, Juillet 2013, consulté le 11/03/2017 à 15h20.

2.1.3. L'exportation associée

Cette forme d'exportation, est généralement utilisé par les entreprises qui n'ayant pas la taille requis pour mener une politique d'exportation solitaire, l'entreprise s'associer avec d'autre entreprises, bénéficiant de la leurs noms et compétences, cette forme d'exportation se réalise à travers :

A. Groupement d'exportateurs

Plusieurs entreprises mettent en commun leurs moyens financiers et humains pour prospecter des marchés étrangers, mettre aux normes des produits ou pour créer un service export commun.¹²

Ce mode de développement présente avant tout le privilège de la répartition des frais d'exportation. Il est donc fréquemment choisi par les PME. Le groupement d'exportateurs exige que les objectifs communs récompensent plus amplement, comparés aux intérêts spécifiques des partenaires.

- Le portage ou « Piggy-back »

Le terme Piggy-back ou portage désigne une technique d'exportation qui se traduit par le fait de se faire représenter à l'étranger par une entreprise qui y est déjà implantée. L'entreprise porteuse joue un rôle de conseil auprès de l'entreprise portée, elle lui permet d'accélérer son apprentissage du marché, lui offre sa notoriété, savoir-faire et sa connaissance du marché local.

Dans cette stratégie d'exportation (directe, indirecte ou associée), on peut conclure que le principale intérêt réside dans l'augmentation des parts de marché et de répartir les risques entre différents pays. Par contre, l'entreprise n'est pas présente en permanence à l'étranger.

2.2. Les systèmes contractuels de transfert de savoir-faire

C'est une autre forme d'internationalisation des entreprises. La vente de savoir-faire peut prendre deux formes :¹³

- Une licence d'exploitation d'un brevet qui s'accompagne parfois de vente de matériel, de formation, de conseil, en contrepartie de redevances ;

¹² LEGRAND.G et MARTINI. H : *commerce international*, 3^{ème} édition DUNOD, Paris, 2010, P.69.

¹³ PAVEAU.J ; DUPHIL.F : *pratique du commerce international*, 24^{ème} édition Foucher, 2013, P.129.

- Une vente de savoir-faire de fabrication, de commercialisation ou de gestion notamment sous la forme d'une « franchise ».

A. La licence

Par accord de licence, l'entreprise octroie à une ou plusieurs entreprises, le droit d'exploitation d'une technique ou d'une technologie (par exemple, un procédé de fabrication, un modèle de produit) pour un espace géographique donné et pour une certaine période de temps. En contrepartie, les bénéficiaires du contrat doivent verser des redevances périodiques (royalties) au propriétaire de la technique ou de la technologie. Les principaux avantages de celui qui concède la licence peuvent être résumés comme suit :¹⁴

- La facilité d'accès aux marchés dont l'entrée est rendue difficile et risquée par des barrières protectionnistes telles que les droits de douane, les quotas et les barrières culturelles ;
- Le faible coût de licence, car les principaux coûts de développement du nouveau marché et les risques associés sont pris en charge par le bénéficiaire ;
- La licence peut être intéressante dans le cas où celui qui l'accorde n'a pas de connaissance approfondie du marché ou bien quand l'entrée enlève un certain risque dû par exemple par l'instabilité politique ;
- La licence peut constituer un moyen pour réactiver la propriété intellectuelle ou diversifier ses applications sans pour autant négliger ses premières activités ;

Néanmoins, la concession de licence peut présenter les inconvénients pour celui qui la délivre à savoir :¹⁵

- L'entreprise qui accorde la licence peut avoir des droits limités dans le contrôle de l'utilisation de la propriété intellectuelle ;
- Il est possible que le bénéficiaire utilise les droits de propriété intellectuelle à ses propres intérêts ;
- La part des bénéfices de celui qui délivre la licence est limitée à un niveau de royalties défini, sauf si une condition spéciale d'ajustement est citée dans l'accord dans le cas de bénéfices excédentaires ;

¹⁴ HARISON.A ; DALKIRAN.E et ELSEY.E : business international et mondialisation, ED. Boeck, Bruxelles, 2004, P 44.

¹⁵ Idem

- L'accord de licence entraîne des coûts d'opportunité liés au développement du marché lui-même. Celui qui délivre la licence n'est pas autorisé à entrer sur le marché sur lequel le bénéficiaire opère et ne peut donc pas exploiter les opportunités ultérieures de développement.

B. La franchise

La franchise est définie comme étant « *le contrat synallagmatique à exécution successive par lequel une entreprise, dénommée franchiseur, confère à une ou plusieurs autres entreprises, dénommées franchisees, le droit de réitérer, sous l'enseigne du franchiseur, à l'aide de ses signes de ralliement de la clientèle et de son assistance continue, le système d'exploitation préalablement expérimenté par le franchiseur et devant, grâce à l'avantage concurrentiel qu'il procure, raisonnablement permettre à un franchisee diligent de faire des affaires profitables* ». ¹⁶

La franchise permet une internationalisation rapide, un risque limité et elle permet d'accroître la notoriété de l'entreprise.

Il existe trois types de franchises :

- Les contrats de franchise de service : le franchisee offre un service sous l'enseigne, voire la marque du franchiseur en se conformant à ses directives ;
- Les contrats de franchise de production : le franchisee fabrique lui-même, avec les indications du franchiseur, des produits qu'il vend sous la marque de celui-ci ;
- Les contrats de franchise de distribution : le franchisee vend simplement les produits dans un magasin qui porte l'enseigne du franchiseur.

2.3. L'investissement direct étranger (IDE)

L'autre mode d'internationalisation, l'investissement direct étranger, qui consiste pour l'entreprise de s'implanter à l'étranger tout en investissant directement dans le pays d'accueil via une succursale, la création de filiales et par la création d'une coentreprise (joint-venture) :

2.3.1. La succursale

Il s'agit d'un service décentralisé de l'entreprise, qui n'a pas de personnalité morale propre, sa fonction principale est d'informer la société mère sur le marché, d'assurer le suivi

¹⁶ LÉLOUP.J-M : *La franchise, droit et pratique*, 3^e édition Delmas, 2000, P.38.

des ventes, de gérer sur place les commandes et les services après-vente, elle ne peut signer aucun contrat, ni émettre une facture, ni avoir une activité économique indépendante.

2.3.2. La filiale

La filiale est une entité économique et juridique distincte de la société mère, une entreprise dont le capital a été formé pour plus de sa moitié par des apports d'une autre société dite société mère, qui en assure généralement la direction, l'administration et le contrôle par l'intermédiaire d'une ou plusieurs personnes (administrateurs ou gérants) qu'elle a désignées.¹⁷

2.3.3. La joint-venture

Appelée aussi « société commune », elle correspond à une coopération internationale dont l'objectif principal est la réalisation d'un projet déterminé en s'associant avec un partenaire étranger souvent local qui connaît généralement bien l'environnement local du marché ainsi que les habitudes du consommateur. La création d'une joint-venture implique la mise en commun de compétences spécifiques : commerciales (réseaux de distribution), techniques (outil de production, licence), managériales ou financières, de la part de chaque partenaire.¹⁸

En général, l'accord prévoit l'apport de capitaux donnant naissance à la joint-venture à hauteur de 50% / 50%, mais toutes les variations quant à la nature et l'objectif de l'accord sont possibles.¹⁹

Dans cette deuxième section, que nous avons essayé de traiter les différentes modalités d'internationalisation d'une entreprise, par lequel nous avons pu distinguer trois formes de stratégie proposées pour une opération d'internationalisation. Qui sont la stratégie d'exportation, les systèmes contractuels de transfert de savoir-faire et les investissements directs étrangers.

¹⁷ GHEZA.S : « les stratégies de pénétration d'une implantation étrangère sur le marché luxembourgeois : Succursale ou filiale ? », 2010 sur le site <http://www.agefi.lu/mensuel/Article.asp?NumArticle=13212> consulté le 18/03/2016

¹⁸ AM2LON J-L, CARDEBAT J-M : *Les nouveaux défis de l'internationalisation : quel développement international pour l'entreprise après la crise*, Ed. De Boek Université, Bruxelles, 2010, P.210.

¹⁹ WEISS. E : « Commerce international : cours et étude de cas corrigés », Ed. Ellipses, France, Janvier 2008, P.62.

Section 03 : Les théories liées à l'internationalisation des entreprises

Nombre de théories, parfois contestées et même risquées, ont lutté pour s'imposer au bon sens économique, les théories de l'internationalisation ne font pas exception, on distingue à ce sujet entre les théories dites traditionnelles et celles dites nouvelles.

3.1. Les théories traditionnelles

Elles sont ainsi appelées du fait qu'elles ont été le fait d'anciens économistes – les précurseurs – tels Adam Smith et David Ricardo.

3.1.1. La théorie mercantiliste

Selon cette théorie, un pays doit pour assurer sa richesse et sa puissance, accumuler des réserves d'or. Pour ce faire, l'état est appelé à intervenir dans l'économie en encourageant les industries nationales à exporter leur production et en restreindre l'importation de produits étrangers, sauf celle de produits introuvables dans le pays.²⁰

3. 1. 2. La théorie classique

Selon les auteurs classiques, les échanges internationaux permettent une allocation optimale des ressources au niveau mondial. Cette théorie repose sur l'économie du marché et le libre échange, avec une moindre intervention de l'Etat dans l'économie et le commerce, et laisse jouer librement les forces du marché.²¹

3. 1. 3. La théorie de l'avantage absolu de l'Adam Smith

Pour Adam Smith, auteur de la théorie de l'avantage absolu, un pays a intérêt à se spécialiser dans la production des biens pour les quels les couts de production sont les plus faibles qu'à l'étranger et à importer ceux pour lesquels les couts sont plus élevés à l'échelle nationale.²²

Cette « spécialisation » permet la réalisation d'une production optimale puisque les biens sont produits là ou les couts sont les plus bas, et met en place une division internationale du travail (DIT) entre les différents nations .Dans, une telle situation, l'ouverture des frontières est alors bénéfique pour chaque pays. Cette théorie repose sur l'hypothèse selon laquelle

²⁰ PANET-RAYMOND.A, ROBICHAUD.D : *Le Commerce international : une approche nord-américaine*, Ed. Chenelière, 2005, P 11.

²¹ Idem

²²Frédéric Teulon *le commerce international*, Edition du Seuil, paris, 1996, P21.

chaque pays est meilleur dans certains produits. Elle ne nous apprend rien dans le cas où un pays serait meilleur pour l'ensemble des secteurs de production. La réponse à cette question est apportée par David Ricardo.

3.1.4 La théorie d'avantage comparatif

David Ricardo expose sa théorie des avantages comparatifs dans son ouvrage « *Principes de l'économie politique et de l'impôt* », publié en 1817. Il explique qu'un pays a intérêt à se spécialiser même s'il n'a aucun avantage absolu pour tous les biens qu'il produit. Selon sa théorie, nul besoin d'avoir un avantage absolu.

« *Les pays sont gagnants à l'échange s'ils se spécialisent dans la production des biens qui supportent le coût de production relatif le moins élevé* ». ²³

3.1.5 Le théorème H.O.S (Hecksher-Ohlin-Samuelson)

Il s'agit d'un théorème élaboré dans la seconde moitié de XX^e siècle par trois économistes (Hecksher-Ohlin-Samuelson) qui se situe dans le prolongement théorique de Ricardo. Ces économistes expliquent les avantages comparatifs par les différences de dotation en facteur de production et la différence de facteur relatif.

Cette analyse du commerce international, a donné naissance au théorème H.O.S. Si l'on retient des hypothèses d'homogénéité des facteurs de production, il est possible de démontrer deux théorèmes qui se complètent. ²⁴

- Théorème de la dotation en facteurs. Un pays qui possède une dotation favorable dans un facteur de production donné exportera les biens qui utilisent en grandes quantités ce facteur, en échange de biens importés qui nécessitent un usage plus intensif de ses facteurs rares (apport de Hecksher et d'Ohlin).
- Théorème de l'égalisation des revenus factoriels. L'échange international égalise le prix des facteurs de nation à nation (apport de Paul Samuelson).

En particulier, le libre-échange a tendance à égaliser les rémunérations sur toute la surface de la planète. Si cela n'est pas le cas, c'est parce que les produits ne circulent pas librement (protectionnisme en vigueur). L'existence de barrières aux échanges freine la concurrence en provenance des pays à bas salaires (pays du tiers monde). Si celle-ci s'exerçait pleinement, les

²³Frédéric Teulon *le commerce international*, Edition du Seuil, Paris, 1996, P21

²⁴Idem

salaires dans les pays développés seraient tirés vers le bas – notamment pour les ouvriers non qualifiés qui sont en concurrence directe avec les travailleurs des pays en développement (PED). Face aux bas salaires proposés dans le tiers monde, les entreprises industrielles des pays développés sont placées devant les choix suivants : demander un renforcement de la protection, fermer leurs établissements les moins rentables, se moderniser afin d'utiliser de moins en moins de main-d'œuvre ou délocaliser leur activité.

3.2. Les nouvelles théories

Si la théorie du commerce international est résumée en cause basée sur la spécialisation a été remise en cause et la nouvelle théorie du commerce international fondé sur la différenciation de technologie entre nation. Parmi les théories explicative de l'internationalisation des entreprises, il existe la théorie de cycle de vie du produit, le paradigme OLI et la théorie des avantages monopolistiques (avantages spécifique).

3.2.1. La théorie de cycle de vie du produit

La notion du cycle international de vie du produit a été préconisée par VERNON en 1999. Son observation est partie de l'idée que les nations pro cèdent des savoirs faire technologiques différents, il tenta alors d'expliquer les causes d'innovation et les modalités de sa diffusion par un même principe détient de meilleures compétences technologique, ce qui caractérisait parfaitement le marché des Etats-Unis par rapport aux autres pays développés qui avaient la capacité de transformer la technologie en production et qui disposaient selon VERNON d'un vaste et riche marché pour pouvoir lancer un produit.²⁵

Le modèle de VERNON a permis de mettre en lien l'économie internationale et le commerce international en tenant compte de l'avantage comparatif du facteur technologique par une succession d'étapes. Inspirées de processus biologique « naissance » ; « croissance » ; « maturité » ; « déclin ». Qui représente une schématisation simplifiée du processus productif ainsi que des évolutions des ventes d'une firme.²⁶

Ces différentes phases sont explicitées ci-après :

²⁵ MEIER Olivier, *entreprises multinationales*, Ed, DUNOD, paris, 2005, P.20.

²⁶ FENNETEAU Hervé *le cycle de vie de produit*, Ed, ECONOMICA, Paris, 1998, P 62.

a) Phase de lancement :

le produit nouveau caractérisé par une forte intensité technologique est d'abord vendu dans le pays de l'entreprise innovatrice, en l'occurrence dans la théorie de Vernon, les Etats-Unis, à un prix élevé ; c'est en effet sur ce seul marché que le pouvoir d'achat est suffisant pour absorber les premiers produits innovants.

b) Phases de croissance :

Le produit fait l'objet d'une demande sur le marché intérieur, le prix du produit commence alors à baisser avec la standardisation et les économies d'échelle, le produit commence à être exporté vers d'autres pays à revenus élevés ou assez élevés et ouverts à l'innovation.

c) Phase de maturité :

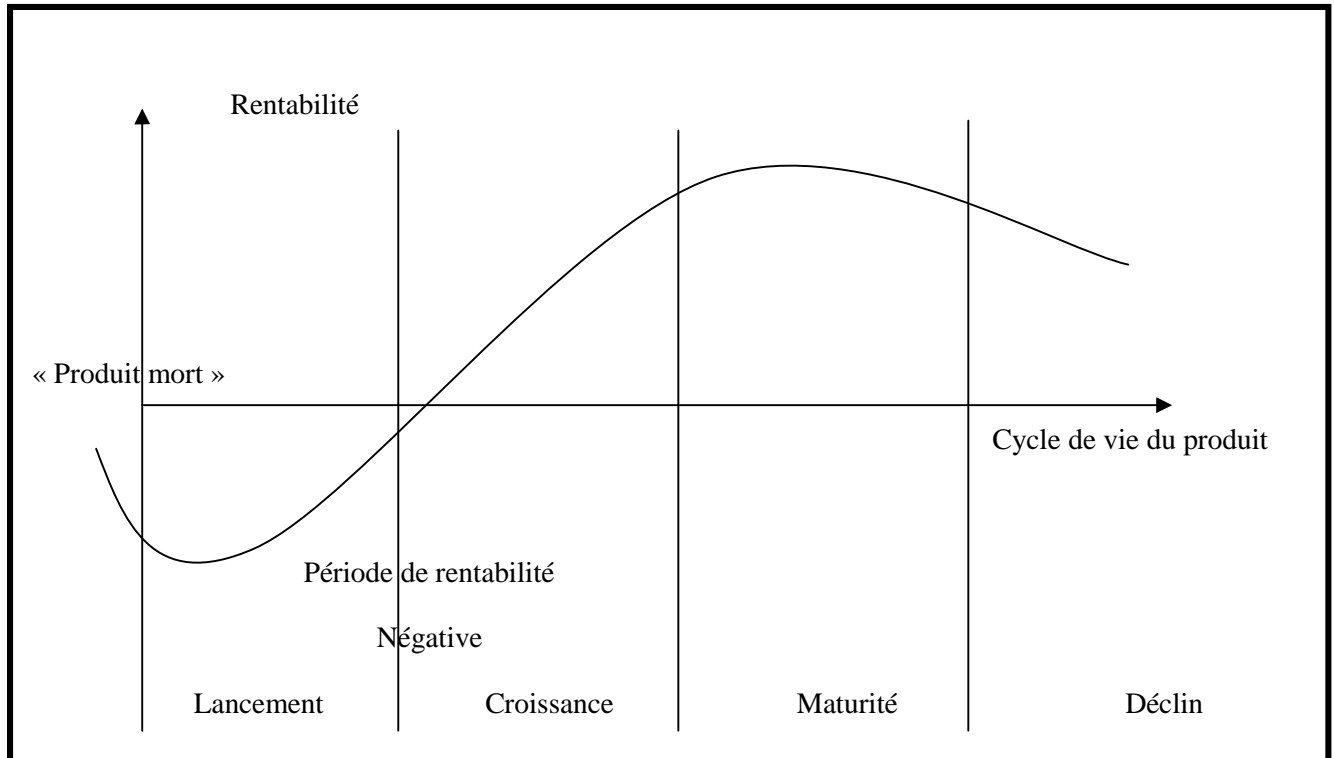
Le produit arrivant à maturité, l'entreprise perd progressivement son avantage technologique et fait face à la concurrence d'entreprise étrangère, l'entreprise délocalise et produit dans les pays importateurs du produit ou leurs coûts des facteurs de production sont les plus faibles. L'investissement à l'étranger apparaît alors comme une stratégie défensive destinée à préserver les marges de l'entreprise sur ses différents marchés.

d) Phase de déclin :

La production est arrêtée dans le pays de l'entreprise innovatrice en raison de déclin de la demande, mais la demande résiduelle est satisfaite au moyen d'importations en provenance des filiales à l'étranger. La production est alors transférée vers des pays moins développés.²⁷

²⁷ Amelon J. Cardebat J *les nouveaux défis de l'internationalisation*, 1^{ère} édition, De Boeck, 2010, P 138-139.

Figure N° 01 : la courbe du cycle de vie de produit



Source : AMELON J-L, CARDEBAT J-M, « les nouveaux défis de l'internationalisation », p.139.

3.2.2. La théorie éclectique de J.Dunning (paradigme OLI)

Une première tentative d'explication a été effectuée par « J.Dunning » (1977), qui propose une approche globale des facteurs explicatifs de l'investissement direct (paradigme OLI, pour Ownership, Localisation, Internalisation). Celui-ci fait de la multinationalisation le résultat d'une combinaison de trois éléments interdépendants :

- **L'avantage spécifique (Ownership advantage) (O)** : qui se traduit par la possession d'un actif spécifique ou avantage spécifique de la firme. C'est un produit ou une technologie dont les autres firmes ou sociétés ne disposent pas ou n'y ont pas accès (brevet, marques, secrets commerciaux, etc.) ;

- **L'avantage à la localisation (Localisation advantage) (L)** : qui signifie que l'actif doit être durable pour l'entreprise de l'exploiter à l'étranger plutôt que dans le pays d'origine. C'est un avantage de la localisation à l'étranger. Il s'agit ici de rechercher les débouchés qui minimisent les coûts de production, de commercialisation, etc.

-L'avantage à l'internalisation (**Internalization advantage**) (**I**) : qui s'explique par le fait qu'il y a moins d'avantage à sous-traiter qu'à exploiter soi-même cet actif spécifique. C'est un avantage à l'internalisation, en vue de contourner ou d'éviter le risque lié à la vente de technologie aux autres firmes pour ne pas s'exposer à la concurrence.

Pour Dunning, le choix de mode de pénétration des marchés étrangers est fonction des trois avantages. La firme choisit l'implantation à l'étranger sous forme d'investissement direct si elle réunit les trois avantages (OLI). La vente de licence ou l'accord contractuel est préférable si l'entreprise ne détient qu'un avantage spécifique (O). Enfin, L'exportation est le choix le plus favorable si elle détient un avantage spécifique et avantage à l'internalisation sans avantage à la localisation (OI). Les choix sont représentés sur le tableau suivant :

Tableau N° 1 : Modes de pénétration des marchés étrangers selon le paradigme OLI

Avantages Mode de pénétration des marchés	O	L	I
Investissement direct	+	+	+
Exportation	+	-	+
Licence	+	-	-

Source : AMELON J-L, CARDEBAT J-M, « les nouveaux défis de l'internationalisation », 1^{ère} édition, De Boeck P.142.

3.2.3. La théorie des avantages monopolistiques (avantages spécifiques) de Hymer 1960

Cette théorie s'explique lorsque dans un secteur oligopolistique, une entreprise dite leader de l'oligopole s'implante à l'étranger dans le but de modifier à son avantage la structure du marché. Par réaction, les autres entreprises du secteur imitent le leader (principe du follow the leader) en investissant elles aussi à l'étranger afin de rétablir leur part de marché.²⁸

Dans les modèles de concurrence oligopolistique, d'une part les entreprises ont la possibilité de se comporter de manière stratégique, et d'autre part il existe à l'équilibre des profits

²⁸ AMELON J-L, CARDEBAT J-M : « Les nouveaux défis de l'internationalisation : quel développement international pour l'entreprise après la crise », Ed. De Boeck Université, Bruxelles ; 2010. P.145.

garantissant des rentes de monopole. On considère les firmes à monopole en autarcie. Lorsque les pays s'ouvrent au commerce, les firmes produisent le même bien, se comportent de manière stratégique afin d'accaparer une partie de la rente de monopole des marchés nouvellement accessibles.²⁹

Conclusion

Pour conclure, nous pouvons dire que l'internationalisation des entreprises est un phénomène moderne, mais ses fondements théoriques remontent aux anciens travaux (Adam Smith, Davide Ricardo,...) qui ont mis en évidence l'impératif nécessité d'exercer le commerce international. Dans le cadre d'un processus de mondialisation, ce processus de développement à l'international diffère d'une entreprise à une autre puisque leurs motivations et leurs moyens ne sont pas les mêmes. L'entreprise recourt à l'internationalisation pour plusieurs raisons en l'occurrence pour conquérir des avantages concurrentiels, faire une répartition des risques, acquérir des parts de marchés voire accroître sa notoriété, son influence et son chiffre d'affaire.

L'internationalisation a pris une notion plus large, c'est-à-dire, les entreprises ont élargi leurs démarches à l'international non seulement par l'intensification des exportations, mais aussi par le transfert de technologies et de savoir-faire (la licence et la franchise) et les IDE (succursale, filiale et joint-venture).

Sur le plan théorique, plusieurs théories ont fait l'objet sur le phénomène d'internationalisation. Les principales théories en découlant sont classées en : traditionnelles (mercantiliste, avantage absolu, avantages comparatifs...etc.) et nouvelles théories (la théorie de cycle de vie de VERNON, le paradigme OLI, la théorie des avantages monopolistiques...etc.).

²⁹ MUCHEILLI. J-L, MAYERT. T : « *Économie internationale* », 2^e édition DALLOZ, 2010, P. 204.

Chapitre II : Élaboration d'une stratégie d'exportation**Introduction**

Après avoir pris une place dans le marché local, l'entreprise envisage d'intégrer l'exportation dans sa stratégie d'internationalisation. En effet, l'exportation permet à l'entreprise d'augmenter son chiffre d'affaires et de lui apporter des profits supplémentaires et répartir les risques sur plusieurs marchés. Cela étant, le traitement des opérations effectuées à l'international fera bénéficier l'entreprise d'une expérience complémentaire précieuse, également utilisable sur le marché local.

À travers ce deuxième chapitre, nous aborderons l'exportation qu'est l'une des formes d'internationalisation d'entreprise. Ce chapitre se divise en quatre sections. La première porte sur la stratégie d'exportation d'une entreprise, dans laquelle nous discuterons des motivations qui poussent l'entreprise à exporter, ainsi que les différents modes de paiement utilisés, les risques liés à l'exportation et les éléments fondamentaux intervenant dans l'opération d'exportation. La seconde section sera consacrée pour le diagnostic export, élément important qui sert à évaluer, au préalable, les chances réelles de succès et aussi connaître les forces et faiblesses d'une entreprise avant même de se lancer dans l'exportation. Dans la troisième, nous aborderons l'étude de marché à l'international, une étape capitale dans un projet d'exportation où elle permettra d'examiner son marché avant de le pénétrer. Enfin la dernière section sera dédiée au marketing international, plus particulièrement sur ces quatre politiques principales.

Section 01 : La stratégie d'exportation

Avant de s'engager dans l'exportation, l'entreprise doit faire une étude qui identifie et analyse un certain nombre de facteurs stratégiques lui permettant de se développer et cela pour assurer sa compétitivité à l'étranger.

L'acte d'exporter signifie pour certaines entreprises, la transaction de biens ou services avec un client situé à l'étranger, mais pour d'autres entreprises c'est un projet d'étude, une stratégie qui analyse diverses difficultés d'ordre linguistique, culturel, historique, logistique, douanières, taux de change, les moyens de paiement des exportations, et d'autres risques et éléments liés à l'opération d'exportation.

1.1. Les motivations de l'exportation

Plusieurs motifs poussent une entreprise à se lancer dans l'exportation et l'incitent à persévérer dans cette stratégie. L'exportation permet donc à l'entreprise de :

- **Augmenter sa rentabilité :** Dans la mesure où les prix à l'export permettent de dégager des marges suffisantes, les résultats bénéficiaires vont progresser.
- **Augmenter son chiffre d'affaires :** Accompagnée d'une prospection de nouveaux marchés étrangers et de l'élargissement de ses débouchés, le volume des ventes de l'entreprise augmente, permettent ainsi l'accroissement de ses parts de marchés et ses revenus.
- **Dynamiser l'entreprise :** L'exportation impose à l'entreprise la révision de ses habitudes commerciales. En s'adaptant aux cultures étrangères, elle veille à ne tirer que les meilleurs de chacune d'elles. Plusieurs facteurs s'impliquent du fait de cette ouverture sur le monde, aussi bien des aménagements internes à l'entreprise (sa structure, son organisation, l'instauration de nouvelles stratégies de développement, etc.) que des mesures à prendre à l'étranger (salons, publicités particulières, études de marchés...).
- **Avoir une meilleure vision de la concurrence :** Le monde est devenu un grand village. Prendre connaissance de ses concurrents dans d'autres pays peut s'avérer un avantage indéniable, particulièrement lorsque l'un d'eux investit le marché national. C'est l'occasion pour l'entreprise d'étudier l'état des marchés étrangers et la concurrence y opérant. Il l'aide également à y rester durablement implantée, ce qui représente un excellent moteur de développement international en ceci que l'entreprise se met en mesure d'étendre sa connaissance parallèlement à ses secteurs d'activités et améliorer continuellement son argumentaire commercial.
- **Augmenter son niveau de production :** Quand une entreprise, confinée dans son marché national, voit ses capacités de production en état de sous-exploitation, l'exportation lui apparaît comme une ouverture sur des débouchés nouveaux par leur multitude de moyens et lui permet de puiser dans toutes les ressources dont elle dispose afin d'augmenter son volume de production et, du même coup, satisfaire le marché étranger et bénéficier d'économie d'échelle.

1.2. Modes de paiement des exportations

Les relations de change entre importateur et exportateur, connaît des relations de confiances mais parfois de méfiances. Pour avoir une atmosphère de confiance entre les deux parties, les institutions internationales ont codifié trois modes de paiement internationaux.

1.2.1. Le transfert libre

L'exportateur exécute la prestation, livre les produits et laisse à l'acheteur la maîtrise du processus de paiement. Lorsqu'un exportateur demande à son client de régler sa créance à la vue de la facture, le terme d'« *encaissement simple* » ou plus souvent de « *paiement sur facture* », est employée. La sécurité de ce mode est évidemment très faible.³⁰

1.2.2. Le crédit documentaire

A. définition

Le crédit documentaire est une « *promesse donnée par le banquier de l'acheteur à un fournisseur, selon laquelle le montant de sa créance lui sera réglé, pourvu qu'il apporte-à l'aide des documents énumérés- la preuve de l'expédition des marchandises ou la preuve que les prestations ou services ont été accomplis* ». ³¹

B. les intervenants dans le crédit documentaire

Dans la réalisation d'une transaction en utilisant le crédit documentaire, interviennent généralement quatre parties :

- Le donneur d'ordre : C'est l'acheteur ou l'importateur qui demande l'ouverture du crédit à sa banque en s'engageant d'effectuer le paiement tout en précisant les documents qu'il exige et les modalités de réalisation du crédit.
- La banque émettrice : Elle confectionne et réalise l'ouverture du crédit. Elle paie le crédit si les conditions sont remplies. C'est la banque de l'importateur.
- La banque notificative : C'est la banque correspondante de la banque émettrice dans le pays de l'exportateur. Elle doit seulement s'engager à prévenir le bénéficiaire de l'ouverture du crédit.

³⁰ PAUVEAU.J, DUPHIL.F : *pratique du commerce international*, Editions Foucher, Vanves, 2007, PP : 353-354.

³¹ LEGRAND.G, MARTINI.H : *commerce international*, 3^e édition, Edition Dunod, Paris, 2010, P.148.

- Le bénéficiaire : Personne dont le crédit est émis en sa faveur, pouvant exiger le paiement à la banque émettrice ou au payeur, une fois qu'il a rempli les conditions stipulées dans le crédit. C'est en fait l'exportateur.

1.2.3. La remise documentaire

A. Définition

La remise documentaire est une technique de paiement dans laquelle une banque a reçu mandat d'un exportateur de ne remettre à l'acheteur les documents représentatifs de la marchandise que contre paiement ou acceptation d'effets de commerce.³²

B. les intervenants de la remise documentaire

Quatre parties interviennent dans une opération de remise documentaire, ce sont :

- Le donneur d'ordre (le tireur)
C'est-à-dire le vendeur qui remet les documents à sa banque et lui donne l'ordre d'encaissement.
- La banque remettante
C'est la banque à laquelle le donneur d'ordre a confié l'opération d'encaissement dans le pays de l'acheteur.
- La banque présentatrice
C'est elle qui se charge de l'encaissement ou obtient l'acceptation de la part du tiré suivant les instructions données dans l'ordre d'encaissement par la banque remettante.
- Le bénéficiaire (le tiré)

C'est l'acheteur ou l'importateur auquel sont présentés les documents d'encaissement et qui paie un montant ou accepte une lettre de change.

1.3. Les risques liés à l'exportation

L'exportateur est souvent en face de divers risques tels que :

➤ Le risque commercial

Ce risque provient de l'insolvabilité de l'acheteur et résulte soit de sa détérioration financière soit de son refus d'honorer ses engagements. Le risque commercial peut être

³² CORINNE.P : *commerce international : Révision la gestion*, 6^{ème} édition, Ed Dunod, Paris, 2006, P116.

assimilé, d'une part, à un risque de non-recouvrement des créances commerciales détenues sur un importateur étrangers, du fait de mesures prises par l'Etat d'accueil (interdiction de transfert des devises à des non-résidents, par exemple) et, d'autre part, à un coût d'opportunité, en cas de fermeture d'un marché étranger, pour raisons politiques.³³

➤ **Le risque politique**

Ce risque est lié soit à une décision d'un Etat de suspendre tout transfert à destination d'un pays tiers à cause de la rupture des relations diplomatique, la guerre, coup d'Etat...soit d'une rupture des réserves de change du pays d'acheteur ce qui empêche la capacité de transfert. Pour se couvrir contre ce risque, on cite notamment l'assurance crédit l'exportation, le forfaiting et le paiement par le crédit documentaire.

➤ **Le risque de change**

Ce risque surgit de la différence entre les devises du vendeur et celles de l'acheteur, toute évolution du taux de change se traduit sur la transaction au détriment d'un des deux acteurs. Si la vente se réalise avec la devise de l'acheteur, le risque se répercute sur le vendeur qui peut voir le produit de sa vente déprécié en cas de dévaluation de la devise du client. L'évolution du taux de change peut avoir plusieurs origines économiques et politiques qui ne sont pas nécessairement prévisibles.

Dans ce même ordre d'idées, Usunier (1988) ajoute au risque politique et au de change, trois types de risques :³⁴

- **Le risque économique :** est lié aux structures économique du pays hôte de l'investissement et à la hausse anormale des éléments du prix de revient pendant l'exécution des contrats ;
- **Le risque juridique :** est parfois trop négligé, il donne a posteriori de forts regrets à ceux qui n'ont pas voulu le prendre en compte en temps utile. Il prend des formes multiples notamment la méconnaissance de la législation du pays d'accueil, les problèmes liés aux litiges en matière de contrats internationaux et les questions liées à une mauvaise rédaction des contrats ;

³³ ARDJOUNE.O : « essai d'évaluation d'une composante du risque-pays : le risque financier », mémoire de magister en Sciences Economiques, Université Abderrahmane Mira, Bejaia, 2009, P.26.

³⁴ Moujib BAHRI, mémoire présenté à l'université de Québec Trois-Rivières, « les divers risques à l'exportation et les structures d'aide au canada et en Tunisie », Avril 2000, P.26.

- **Le risque technologique** : prend plusieurs formes dans le domaine international, à savoir : investir dans une technologie où les débouchés ne justifient pas cet investissement, se voir éliminé par une évolution technologique qui se fait en dehors des frontières et dont on n'a pas perçu l'importation et faire partie des détenteurs d'une technologie qui ne serait pas retenue à moyen terme.

1.4. Les éléments fondamentaux intervenants dans l'opération d'exportation

Dans chaque une des opérations de commerce international (importation ou exportation), plusieurs facteurs intervenants pour que cette opération soit établie dans des meilleures conditions et règlements, les principaux facteurs sont les suivants :

1.4.1. Le transport

Le transport international de marchandises est, en fait, un système logistique bien rodé constitué de nombreux intermédiaires, répondant à de très nombreuses contraintes et règles, mettant en œuvre plusieurs intervenants et d'énormes moyens. Il regroupe les opérations de transport, de stockage, d'allotissement, de distribution et de dédouanement.³⁵

L'acheminement peut être effectué par un seul ou plusieurs modes de transport (maritime, aérien, routier, ferroviaire ou fluvial).

1.4.2. Le transitaire

Le transitaire est une personne ou une entreprise mandatée par l'expéditeur ou le destinataire d'une marchandise, qui se charge de l'ensemble des opérations relatives à leurs marchandises, comme le respect des délais de livraison, respecter les réglementations douanières, assurer la sécurité des marchandises transportées et autres.

On distingue deux types de transitaires :

A. Le commissionnaire

Le commissionnaire est un intermédiaire de commerce qui agit en son nom mais pour le compte d'un commettant dans les limites du mandat qui lui est conféré et pour les opérations

³⁵ BELOTTIJ : « *Le transport international des marchandises* », 3^e édition, Ed Vuibert, Paris, 2004, P.33.

qui lui sont confiées³⁶. Il est responsable de l'organisation des opérations de transport et des opérations connexes, en choisissant les transporteurs et autres intervenants.

Le commissionnaire de transport s'engage personnellement à faire parvenir à destination les marchandises dans l'État dans lequel elles lui ont été remises. Il répond non seulement de ses fautes, mais aussi de celles des transporteurs avec lesquels il traite en son propre nom.

B. le mandataire

Agent de liaison lié à son client par un contrat de mandat, il apporte conseil et sa mission a pour réceptionner et réexpédier des marchandises entre deux modes de transport. Le mandataire n'est pas obligé d'assumer autre chose que ses propres négligences.

1.4.3. La douane

Cette opération qui est une déclaration en détail qui consiste à renseigner sur toutes les marchandises importées ou exportées, mais cela avant d'expédier une marchandise hors territoire national, l'entreprise exportatrice doit faire passer sa marchandise par la douane pour contrôle et suivre la procédure douanière pour que l'autorisation soit délivrée à l'exportateur pour qu'il puisse faire sortir la marchandise du territoire national.

1.4.4. L'assurance transport de marchandise

Pour couvrir les risques d'acheminement de la marchandise, l'entreprise est obligé de souscrire une assurance pour le bien circulation de ces marchandises.

On distingue plusieurs acteurs de l'assurance :

- L'assuré, il peut être l'acheteur ou le vendeur, on concluant le contrat avec la compagnie d'assurance, en fonction de l'Incoterm et le commissionnaire de transport ;
- La compagnie d'assurance, dans laquelle les deux parties vont souscrire le contrat d'assurance ;
- L'agent d'assurance qui gère les affaires vers la compagnie qu'il représente en province ou à l'étranger, il est rémunéré par un pourcentage sur le montant des primes selon les contrats signés ;

³⁶ Article L. 132-1 Code de commerce. « Commissionnaire », sur le site www.Intermédiaires de commerce consulté le 03/05/2017.

- Le commissaire d'avaries, propre au transport maritime, qui, à l'arrivée de la marchandise constate les dommages dans les délais les plus brefs ;
- L'assure confie le mandat au courtier pour lui chercher la compagnie la plus apte à répondre à ses besoins et opérations à l'export, celui-ci négocie les conditions et le taux de prime qui lui soient les plus favorables.

Dans cette section, nous avons préféré de commencer notre chapitre par une section introductive des modalités d'internationalisation des entreprises, qu'il s'agit de la stratégie d'exportation, dans lequel on a cité ces motivations, ses modes de paiements, les risques dont elle s'expose et les éléments fondamentaux intervenants dans l'opération d'exportation.

Section 2 : Le diagnostic export

L'idée d'exporter implique une étude, une analyse de ses conditions de réussite. L'entreprise qui adopte une démarche d'exportation doit avoir établi un diagnostic export, celui-ci vise à définir le potentiel stratégique d'une entreprise pour réaliser une opération d'exportation.

Un diagnostic export doit porter à la fois sur des données quantitatives et mesurables (niveau de chiffre d'affaires, part de marché, volume de production), mais aussi sur des aspects qualitatifs (formation et compétences du personnel, motivation...), sur les performances. Le diagnostic export est donc guide sur lequel l'entreprise peut suivre pour définir le potentiel stratégique d'une entreprise pour réaliser une opération d'exportation.

Dans cette deuxième section nous essayerons de définir le diagnostic export pour une entreprise envisageant une stratégie d'exportation, puis les objectifs du diagnostic export et ses indicateurs, et enfin en parlera sur les outils qu'elle utilise l'entreprise afin de réaliser son diagnostic export.

2.1 Définition du diagnostic export

Le diagnostic export est l'analyse de tous les départements ou services d'une entreprise visant à vérifier sa capacité à exporter, ses forces et ses faiblesses éventuelles. Sur base des constats réalisés, des décisions devront être prises quant aux changements à opérer dans l'entreprise et à la pertinence de se lancer dans l'exportation.³⁷

³⁷ Christine. Destexhe : « International Trade & Legal » sur le site <http://www.intrade-service.com/2015/02/01/un-diagnostic-export-est-il-vraiment-utile/> consulté le 02/05/2017.

2.2 Objectifs du diagnostic export

Le diagnostic export présent plusieurs objectifs, et parmi ces objectifs on a :

- Déterminer la capacité de l'entreprise à faire face aux difficultés inhérentes à l'internationalisation et à gérer l'exportation ;
- Evaluer les chances de réussite des couples produit/marché ;
- Il permettra à l'entreprise de bien choisir ces décisions ;
- Il conduit à mettre en évidence les forces et faiblesses de l'entreprise dans un environnement donnée ;
- Il permettra d'élaborer une stratégie pertinente et clairement définie ;
- Se positionner de manière durable sur les marchés étrangers.

2.3 Les indicateurs du diagnostic export

Le diagnostic export permet à l'entreprise d'identifier ses forces et ses faiblesses est cela en utilisent une série d'indicateurs d'évaluation reconnu pertinents, l'entreprise choisi généralement des outilles et techniques qui lui permet d'entamer sa démarche d'exportation dans les meilleurs conditions. Il s'agit d'éléments permettant de mesurer la capacité de l'entreprise à vendre ses produits ou services à l'étranger.

Ces indicateurs sont cités ci-après :

Tableaux n° 2 : les indicateurs du diagnostic export portant sur les domaines

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

Source : PAVEAU.J ; DUPHIL.F : « *Pratique du commerce international* », (exporter), 24^e édition, Ed. Foucher, 2013. P.31.

L'entreprise retienne plusieurs types d'indicateurs appropriée à élaborer une évaluation sur sa capacité à exporter, les principaux indicateurs sont les suivants :

2.3.1 La capacité de production

Dans un premier temps le diagnostic consiste en l'évaluation des grandes fonctions comme la fonction de production, la capacité de production qui doit être excédentaire pour permettre de satisfaire les commandes supplémentaires provenant des marchés étrangers ciblés et aussi celle provenant du marché local. Pour l'entreprise l'idéal est d'être capable de produire en fonction de la demande supplémentaire, produire en quantités suffisantes est sur une longue période et de produire dans les délais exigés par le marché.

La qualité de l'outil de production de l'entreprise est considéré comme un facteur essentielle qui permet à l'entreprise de faire face a la concurrence réputée rude à l'international.

2.3.2 La capacité financière

L'analyse de la capacité de financement de l'entreprise, se fera à travers un plan financier visant à déterminer précisément ces besoins en financement nécessaires au développement de ses activités à l'international.

Nous pouvons analyser la capacité financière de l'entreprise à trois niveaux :

- Investissement : financement des investissements industriels et commerciaux ;
- Besoins en fonds de roulement : augmentations des stocks, prorogation des échéances de crédit et allongement des délais de règlement ;
- Risque financier : risque de non-paiement et risque de change.

2.3.3 Les produits

Il est essentiel de s'assurer que les produits proposés disposent d'un avantage concurrentiel, pour cela il serait obligatoire de faire une étude et se renseigner constamment des besoins et préférences des marchés étrangers afin de s'adapter aux possibilités offertes sur leurs marchés.

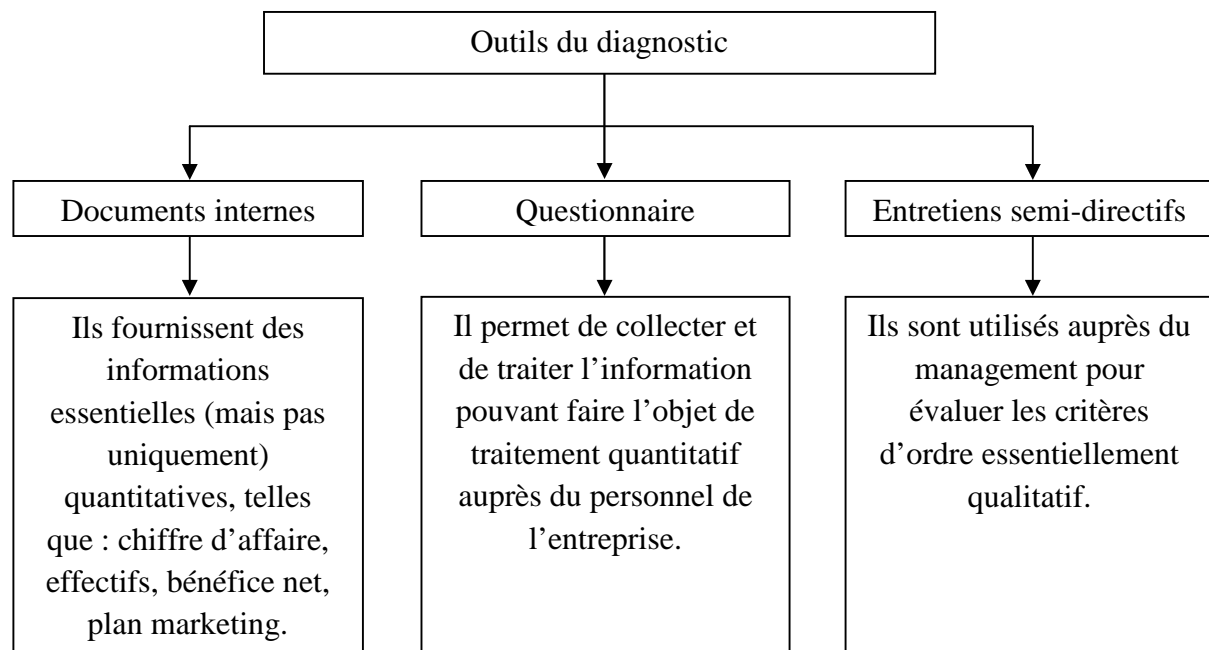
À la réalisation de ces exigences, l'entreprise sera en mesure de satisfaire les demandes des consommateurs étrangers.

2.4 Outils de réalisation d'un diagnostic export

L'entreprise peut réaliser elle-même son diagnostic export, en analysant ses forces et faiblesses, en faisant intervenir des outils adaptés à évaluer son potentiel et valoriser ses compétences distinctives. Elle utilise l'ensemble des informations fournies par ses documents internes, en général, c'est le contrôle de gestion qui est chargé de cette mission. Souvent, les très grandes entreprises confient ces travaux à quelque grand cabinet de conseil en stratégie ou des cabinets d'audit. Comme elle évalue la motivation et la disponibilité de ses personnels.

On distingue trois types d'outils du diagnostic export ci-après :

Figure n° 2 : Outil de réalisation d diagnostic export



Source : PAVEAU.J ; DUPHIL.F : « *Pratique du commerce international* », (exporter), 24^e édition, Ed. Foucher, 2013.P.37.

Dans cette deuxième section, nous avons essayé de cerner le concept de diagnostic export d'une entreprise, à travers sa définition, ses objectifs, ses indicateurs ainsi que les outils de sa réalisation.

Section 3 : Étude de marché à l'international

Toutes les activités commerciales nécessitent des études précises sur le marché ciblé et recouvrent un ensemble de procédures et de technique empruntées. L'étude de marché est une étape essentielle de démarche marketing ; son but consiste à collecter et analyser les informations nécessaires à la prise de décision des responsables marketing.³⁸

A l'international, il s'agira avant tout d'estimer l'attractivité des marchés, de repérer les segments porteurs, de mieux appréhender les différences socioculturelles et les politiques produit adaptées.ces études de marchés répondent aux objectifs tels que d'affiner et actualiser les composantes de marché (taille du marché...), analyser la politique commerciale pratiquée dans les marchés étrangers par les concurrents. Elle détermine les circuits de distributions les plus efficaces selon les spécificités du produit et détecter les adaptations à apporter aux produits afin qu'ils répondent aux exigences des consommateurs.

³⁸ CAUMONT. D : *les études de marchés*, Editions Dunod, Paris, 2007, P.01

A partir de ce contexte, découle la définition de l'étude de marché, ses typologies et les techniques à utiliser.

1. Définition de l'étude de marché

*Il s'agit d'une démarche systématique et scientifique de collecte, traitement et interprétation des informations qui a pour objectif principal de réduire les incertitudes et de minimiser les risques. Elle permet de vérifier qu'il existe un marché ou une demande potentielle pour le marché visé et d'estimer cette demande à partir du plus grand possible de sources ».*³⁹

2. Typologies d'étude de marché

On peut distinguer principalement trois types d'études de marché :

2.1. Les études générales exploratoires

Les études exploratoires doivent permettre de réunir les informations nécessaires pour opérer la sélection des marchés. Les pré-étude de marché auront pour le but de faire apparaître des groupes classés par priorité de l'aspersion sur la base de critères essentiels permettant d'orienter le choix de l'entreprise vers tel ou tel autre marché étranger, et cela tout en suivant une démarche bien définie.

2.1.1. Les critères de sélection des marchés

Chaque critère de sélection peut être caractérisé par un certain nombre d'indicateurs, quantitatifs ou qualitatifs. La difficulté de la méthode consiste à transformer en une note l'information correspondant à chaque indicateur pour choisir le pays obtenant le meilleur score⁴⁰. La sélection de marché se fait sur la base de trois types de critères :

A. Les critères d'accessibilité des marchés

Il s'agit de l'ensemble des obstacles contribuant à rendre difficile ou coûteuse l'exportation vers le pays :⁴¹

- Facteurs physiques (distance, climat, infrastructure de transport, de stockage...)
- Facteurs économiques et politiques (nature du régime adopté dans un pays)

³⁹ LEGER-JARNIOU. C : *Réaliser l'étude de marché de son projet d'entreprise*, Ed.Dunod, Paris, 2000, P.04.

⁴⁰ CORINNE.P : *commerce international*, 3^{ème} édition, Ed. Dunod, Paris, 2001, P.07.

⁴¹ Idem

- Obstacles tarifaires (droits de douane et fiscalité) ;
- Obstacles non-tarifaires (contingentements, réglementations, particularités juridiques)
- Facteurs socioculturels (historiques, linguistiques religieux).

B. Critères de potentialité

Le potentiel d'un marché représente sa capacité d'absorption des produits de l'entreprise. Il ne dépend pas uniquement de facteurs quantitatifs. Il est également lié à des variables d'ordres qualitatifs⁴². Il s'agit d'évaluer la taille du marché au travers d'indicateurs économiques généraux et de données relatives au produit de l'entreprise⁴³ :

- Les données économiques de base tels que la population, le PNB, le PIB, croissance, indicateurs de niveau de développement, dette publique et extérieur, la situation de la balance de paiement, orientation de la politique économique ;
- Dimension du marché de notre produit : on évalue le marché actuel et le marché potentiel.

C. Critères de sécurité

Les risques liés à la situation économique, politique, sociale du pays qui aura une incidence sur la sécurité des transactions et celle des investissements. L'appréciation du risque-pays se fait par l'analyse de la situation financière intérieure et extérieure, de la stabilité gouvernementale, de la situation sociale, des problèmes ethniques ou religieux⁴⁴.

2.1.2. Démarche de sélection

La situation des marchés se fait en deux étapes :

A. Collecte d'informations

Le collecte et le traitement d'informations se réalisent auprès de l'entreprise mère, mais le recueil des données peut néanmoins être difficile et cela à cause du fait que :

- Les données évoluent rapidement ;
- La fiabilité des informations n'est pas toujours certaine ;

⁴² PAVEAU.J ; DUPHIL.F : *pratique du commerce international*, (Exporter), 24^{ème} édition, Ed. Foucher, 2013, P.46.

⁴³ CORINNE.P : *commerce international*, 6^{ème} édition, Ed. Dunod, Paris, 2001, P.08.

⁴⁴ Idem

- Les informations disponibles ne sont pas toujours pertinentes par rapport aux problèmes posés.

B- Elaboration d'une matrice de sélection

La matrice est un tableau récapitulatif permettant de comparer la situation des différents marchés au regard des critères retenus⁴⁵. Il n'existe pas de modèle standard de matrice de sélection, celle-ci doit être établie spécifiquement pour chaque entreprise compte tenu de son activité.

2.2. Études sur la structure et le fonctionnement d'un marché étranger

Elles ont pour l'objectif d'approfondir la connaissance d'un nouveau marché, d'en identifier les principaux acteurs et les modalités de fonctionnements de ce marché. Elles analysent :⁴⁶

A. La demande

- Qualifier la consommation actuelle du produit : consommation = production + importations - exportations ;
- Estimer son évolution en utilisant les méthodes statistiques de projection (moyennes mobiles, moindres carrés), calculs d'élasticité, modèles de régression et de corrélation), les méthodes qualitatives (avis d'experts, raisonnement par analogie) ;
- Identifier la clientèle (qui prescrit ? qui consomme ? délimiter les segments de clientèle) ;
- Identifier le comportement d'achat (motivations, habitudes, processus d'achat) ;
- Évaluer la part de marché prédictive de l'entreprise par des marchés-tests.

B. La concurrence

- Qualifier l'offre de produits concurrents (offre locale et offre de produits importés) ainsi que son évolution ;
- Identifier les principaux producteurs locaux et leurs parts de marché ;
- Analyser les caractéristiques techniques et commerciales des produits concurrents ;
- Identifier les facteurs clés de succès sur le marché.

⁴⁵ CORINNE.P, opcit, p.08

⁴⁶ Idem

C. La distribution

- Identifier les canaux de distribution utilisés et leurs poids relatif ;
- Identifier les types d'intermédiaires ;
- Déterminer la structure des coûts de distribution ;
- Identifier les habitudes des différents circuits (marge, qualité des produits, image de marque, service après-vente...).

D. La communication

- Identifier les pratiques des concurrents ;
- Identifier les vecteurs de communication disponibles et leur coût.

E. Les prix

- Identifier les prix pratiqués ;
- Identifier les conditions de ventes usuelle (garantie, paiement...);
- Identifier les prix d'acceptabilité pour le consommateur.

F. L'environnement légal et administratif

Déterminer les contraintes relatives aux produits (normes, protection des brevets et marques, protection du consommateur...), à l'emballage, l'étiquetage, à la distribution, à la publicité et la promotion des ventes.

2.3. Les études sur un des éléments du marketing mix

Elles ont pour objectif de vérifier le bien fondé d'un choix de politique commerciale sur le marché visé. Elles prennent la forme des tests permettant de prévoir la réaction de marché. Elles vont concerner aussi bien les entreprises qui abordent un nouveau marché que les entreprises déjà implantées à l'international et exportent déjà.

3. Les techniques d'étude des marchés

A l'international, les études de marché suivent la même méthodologie et utilisent les mêmes techniques que les études menées sur le marché domestique. On distingue trois catégories d'études des marchés :

3.1. Les études documentaires

Les études documentaires consistent à exploiter une information préexistante. Elles seront complétées par un recueil d'informations primaires sur le terrain.⁴⁷

Les études documentaires ont pour objectif la réalisation d'une première approche du marché et doivent permettre d'en apprécier l'accessibilité, l'attractivité et la sécurité de marché.

Les sources d'informations peuvent être des sources publiques nationales et étrangères comme les ministères, les douanes ou des sources privées comme les banques. Les organismes internationaux comme l'OMC, le FMI et la banque mondiale sont aussi des sources d'informations.

3.2. Les études qualitatives

Les études qualitatives sont collectées principalement par des entretiens de groupe, des entretiens en profondeur, l'observation et les techniques projectives.⁴⁸

L'objectif de cette étude est d'analyser en profondeur, de comprendre les phénomènes difficilement mesurables, elles permettent de répondre aux questions : pourquoi ? Et comment ?

- L'entretien de groupe : lors des entretiens de groupe, le degré de structure varie selon le type de groupe utilisé et la créative désirée. Ainsi, la technique du groupe nominal est utilisée, entre autres, pour l'identification des attributs d'un produit ou des dimensions d'un problème marketing⁴⁹.
- Les entretiens individuels : l'enquêteur propose un thème et laisser parler la personne interrogée et l'encourage à approfondir, même si la discussion n'était pas dirigée. Son objectif sera de comprendre le comportement de consommateur et d'aborder des questions plus délicates et compréhensives.
- L'observation : consiste à étudier le comportement du consommateur dans une situation naturelle, ou sur sa situation d'achat.

⁴⁷ CORINNE. P, opcit, P. 17.

⁴⁸ DUBOIS.P; LOLIBERT.A ; GAVARD-PERRET.M ; FOURNIER.C : *le marketing : Fondements et Pratiques*, 5^e édition, Ed. ECONOMICA, Paris, 2013, P.134.

⁴⁹ Idem

- Les techniques projectives : l'enquêteur fait parler la personne interrogée d'un sujet extérieur sur lequel elle projette ses idées et sa personnalité.⁵⁰

3.3. Les études quantitatives

*« Les études quantitatives sont appréhendées par la statistique, elles relèvent du comment et du combien. Elles permettent de faire ressortir la forme d'opinions, de faits et comportements, perceptions, attentes et préférences. »*⁵¹

Elles reposent sur l'utilisation d'enquêtes et le traitement statistique des informations collectées. Elles nécessitent :⁵²

- ❖ La constitution d'un échantillon représentatif de la population à étudier ;
- ❖ L'élaboration d'un questionnaire ;
- ❖ L'administration du questionnaire ;
- ❖ Le tri des données ;
- ❖ L'analyse statistique (mesure des liaisons entre variables : corrélation entre variables quantitatives, dépendance de variables qualitatives).

La réalisation des études de marché permettent à l'entreprise de choisir les politiques commerciales les mieux adaptées aux marchés cibles.

Section 4 : Les procédés marketing d'une entreprise à l'international

Chaque dirigeant est tenu au préalable d'examiner les différentes composantes et variables des marchés étrangers dans le but d'adopter son offre par rapport à ces marchés et ce dans l'objectif d'élaborer un meilleur plan et politiques marketing efficace au niveau international.

Dans cette section, l'objectif est de mettre en lumière les cartes politiques essentielles du marketing international. Dans un premier lieu, nous allons traiter la politique de produit international et ses deux principaux types. Dans le second temps, nous allons analyser la politique de prix ainsi que les stratégies de niveau de prix. Ensuite, nous allons aborder la politique de distribution internationale et les différents circuits et modes de distribution. Enfin,

⁵⁰ CORINNE.P, opcit, P.17.

⁵¹ DIEMER.A, *cours d'économie d'entreprise, Partie2 : les fonctions de l'entreprise, Chapitre 8 : La Fonction commerciale*, CAPET, PLP, IUFM d'Auvergne, P.12.

⁵² CORINNE.P, opcit, P.17.

nous allons définir la communication internationale ainsi que l'exposition de ses différentes politiques et outils de sa réalisation.

1. La politique de produit international

L'étude de marché a fourni un ensemble de potentialités, mais aussi un ensemble de contraintes à surmonter pour pénétrer le marché étranger. Après l'analyse de ces contraintes, la politique produit consistera à définir les adaptations à apporter à notre produit.

A l'international, la politique de produit essayera de définir :⁵³

- La gamme à exporter ;
- La marque à utiliser ;
- Le conditionnement et l'emballage du produit ;
- Le design, l'étiquetage et la qualité du produit.

1.1. La politique de standardisation

*La standardisation permet de satisfaire le plus grand nombre de segments avec un produit unique. L'entreprise peut donc bénéficier de plus longues séries de production et du phénomène des économies d'échelle. Elle peut aussi uniformiser sa communication et diminuer les coûts de commercialisation.*⁵⁴

Cette politique concerne généralement trois types de produits :

- Les produits hautement technologiques et techniques (avions, outillage...) ;
- Les produits de consommation dont l'image de marque est très forte (Coca-Cola, iPhone...)
- Les produits de luxe (CHANEL, Vuitton...).

La standardisation présente des avantages, comme elle peut avoir des inconvénients qui sont présentées dans le tableau suivant :⁵⁵

⁵³ CORINNE. P, opcit, P.21.

⁵⁴ LEGRAND.G, MARTINI. H: *commerce international*, 2^e édition, Ed.Dunod, Paris, 2008, P.24.

⁵⁵ CORINNE. P, opcit, P.21.

Tableau n°03 : Avantages et inconvénients de la standardisation

Avantages de la standardisation	Inconvénients de la standardisation
Economie de coût (économie d'échelle) Création d'une image de marque homogène	Perte d'efficacité commerciale Perte de parts de marché Démotivation des équipes locales

Source : CORINNE.P : *commerce international*, 6^{ème} édition, Dunod, Paris, 2006, P.21.

1.2. La politique d'adaptation

La politique d'adaptation consiste à offrir sur chaque marché visé un produit en adéquation avec les besoins spécifiques de ce marché.

En dehors de quelques produits pour lesquels on observe une certaine standardisation, la politique d'adaptation reste prédominante. Cette adaptation est à la fois technique et commerciale.

1.2.1. L'adaptation technique

Les adaptations techniques concernent toutes les adaptations minimales obligatoires du produit auxquelles l'entreprise doit se conformer pour obtenir la mise à la consommation de son produit.

Les adaptations d'ordre réglementaire sont imposées par la loi et par les pouvoirs publics et conditionnent l'accès à un marché. Elles peuvent être liées aux facteurs suivants :

- Politique de taxation : par exemple : la puissance des moteurs automobiles tend à être plus basse dans les pays où les voitures sont taxés en fonction de la puissance des moteurs (exemple : en France, Belgique...);
- Certifications professionnelles locales ;
- Standards nationaux (par exemple : voltage électrique) ;
- Réglementations techniques (les médicaments, les équipements électriques...).

1.2.2. L'adaptation commerciale du produit

Les adaptations commerciales sont d'ordre marketing. Elles traduisent la prise en compte, au niveau de l'offre, des attentes des consommateurs et des aspects socioculturels du marché

étranger, en fonction du positionnement choisi. Ces adaptations peuvent porter sur différentes variables suivantes :

A. La gamme

*La gamme, une fois confrontée avec les informations internes et externes, permettra d'équilibrer son portefeuille produit, favoriser la recherche et les innovations sur une ligne de produit plutôt qu'une autre, diversifier son offre, en améliorer la qualité, accélérer ou non les processus de production.*⁵⁶

B. La dénomination commerciale

La dénomination commerciale est un nom de la catégorie à laquelle appartient le produit. Cette dénomination va être régie par des lois différentes suivant les pays et si le produit d'une entreprise ne satisfait pas ses conditions il doit être adapté ou être vendu sous une autre dénomination.

C. La marque

La marque est un signe matériel servant à identifier les produits et à les différencier de la concurrence. Elle permet de guider le consommateur dans ses choix. Elle véhicule l'image de l'entreprise.⁵⁷

A l'international, plusieurs stratégies de marque s'offrent à l'entreprise :

- Utiliser la même marque partout, permettant à m'entreprise de faire des économies d'échelle en production et en communication ;
- Utiliser une marque spécifique pour chaque marché ;
- Utiliser une marque de distributeur, permettant de limiter les coûts de communication, de bénéficier de son image et d'éviter les problèmes d'adaptation.

D. Le conditionnement, emballage et esthétique

Le conditionnement comme l'emballage ont à la fois des fonctions technique et commerciale. Ils permettent d'informer le consommateur et de différencier le produit, de même le design ou l'esthétique donne une personnalité aux produits. Leur adaptation s'avère nécessaire pour respecter :

⁵⁶ VAN LAETHEM.N, BODY.L: *le plan marketing*, 2^eédition, Ed.Dunod, Paris, 2008, P.18.

⁵⁷ CORINNE. P, opcit, p.24.

- Les habitudes locales des consommateurs et des distributeurs ;
- Les contraintes physiques et climatiques ;
- Les contraintes réglementaires (réglementation liée au recyclage).

E. L'étiquetage

Recouvrant toutes les mentions se rapportant au produit et figurant sur son emballage ou tout document l'accompagnant, l'étiquetage donne des informations techniques, précise les conditions d'emploi et donne des conseils d'utilisation du produit.

A l'exportation, il doit :

- Respecter les réglementations locales ;
- S'adapter aux habitudes culturelles (graphisme, taille des caractères...).⁵⁸

2. La politique de prix international

La fixation du prix est une décision déterminante, car du niveau de prix retenu dépend le niveau des ventes et la rentabilité commerciale.

La politique internationale de prix repose sur les mêmes méthodes de fixation que sur le marché national.

2.1. Les différentes approches de fixation de prix

On distingue trois approches de fixation des prix, à l'international, le prix est fonction des coûts, de la demande et de la concurrence.

2.2.1. L'approche par coût

L'approche par coûts consiste dans l'égalisation du prix de vente export par rapport au coût de revient complet au quel comprenant les marges, de l'entreprise et du distributeur. On peut identifier deux méthodes de détermination des coûts :⁵⁹

- Le coût complet : il suppose que l'entreprise ne soit pas confrontée à une concurrence trop vive ou bénéficie d'un avantage concurrentiel significatif sur le produit. La totalité des frais sera affectée au produit concerné.

⁵⁸ CORINNE. P, opcit, p 25.

⁵⁹ LEGRAND.G, MARTINI.H : *commerce international*, 2^e édition, Dunod, Paris, 2008,P.63.

- Le coût partiel : travailler d'abord en coûts variables permet de calculer par différence entre le prix de vente et la totalité des coûts variables correspondant à un produit une marge sur coût variable. L'ensemble des marges sur coût variable doit permettre d'amortir les frais fixes. On atteint alors le seuil de rentabilité ou point mort.

2.1.2. L'approche par la demande

La fixation des prix à partir de la demande prend en considération le fait que selon la théorie économique, la demande d'un bien est une fonction décroissante du prix, cependant la demande d'un produit peut varier d'une catégorie de bien à l'autre et c'est pourquoi que l'entreprise devra tenir compte de l'élasticité de la demande par rapport au prix.

2.1.3 : L'approche par la concurrence

Fixer les prix en fonction des prix des concurrents est une pratique répandue, car c'est plus facile pour une entreprise manquant d'informations sur ses coûts et sur les comportements des consommateurs de fixer ces prix en référence à ceux de ces concurrents.

L'entreprise sera amenée à choisir l'une des possibilités suivantes :

- Fixer des prix plus bas que la concurrence, ce qui sera possible en fonction des coûts de l'entreprise et de la relation qualité-prix perçue par les consommateurs ;
- S'aligner sur le prix moyen du marché, ce qui reporte la concurrence sur le produit ;
- Fixer des prix plus élevés que la concurrence ce qui nécessite un avantage produit ou marque valorisé par le marché.⁶⁰

2.2. Les stratégies de niveau de prix

A l'international, les entreprises ont le choix entre les différentes stratégies celle de pénétration, d'écrémage et de prix différenciés.

2.2.1. Les stratégies de pénétration de marché

La stratégie de pénétration consiste en la fixation de prix bas et cela afin de conquérir rapidement une part importante du marché. L'entreprise atteint la rentabilité par la vente de quantités importantes et en dissuadant de nouveaux concurrents d'entrer sur le marché.

⁶⁰ CORINNE.P : *commerce international*, 6^e édition, Dunod, Paris, 2006, P.30.

2.2.2. Les stratégies d'écrémage

La stratégie d'écrémage consiste en l'introduction sur un marché d'un produit nouveau à un prix élevé. Ces prix élevés peuvent se réduire tout au long du cycle de vie de produit. A préciser que cette stratégie se limite à une clientèle spécifiquement fidèle à la marque.

2.2.3. Les stratégies de prix différenciés

Les stratégies de prix différenciés consistent en ce que l'entreprise propose une diversité de niveau de prix au sein de la gamme de produits proposés sur un marché.

3. La politique de distribution internationale

La distribution désigne l'ensemble des moyens et des opérations permettant de mettre les biens et les services produits par les entreprises à la disposition des utilisateurs ou consommateurs finaux. La politique de distribution amène l'entreprise à choisir un canal de distribution (intermédiaires successifs) et un circuit (ensembles des canaux utilisés). Le canal peut être court car limité à un seul intermédiaire ou long.⁶¹

3.1. Les différents circuits de distribution à l'international

Le circuit de distribution regroupe l'ensemble des canaux par lesquels un même bien est acheminé du producteur au consommateur. Il existe trois circuits de distribution : le circuit direct, le circuit court et le circuit long.

3.1.1. Le circuit direct

Ce circuit utilise un seul canal de distribution, il n'a pas d'intermédiaire entre le producteur et le consommateur final. En sont exclues les dépenses liées aux intermédiaires et introduit un meilleur contact avec la clientèle.

3.1.2. Le circuit court

Le circuit court est un contact direct avec le marché, une réduction des charges. Les produits sont directement livrés au détaillant qui les acheminera au consommateur final.

⁶¹ LEGRAND.G, MARTINI.H : *commerce international*, 2^e édition, Ed.Dunod, Paris, 2008, P.36.

3.1.3. Le circuit long

On parle de circuit long lorsqu'un producteur utilise au minimum deux intermédiaires pour acheminer son produit au consommateur final, il permet d'atteindre un maximum de consommateurs, il est employé pour les produits de grande consommation.⁶²

3.2. Les différents modes de distribution

Le choix en terme de distribution porteront aussi sur les différents modes, on distingue trois modes de distributions tels que :

3.2.1. La distribution intensive ou de masse

La distribution intensive consiste à faire distribuer un produit par le plus grand nombre de points possibles, cela dans le but de réaliser un plus grand chiffre d'affaires et atteindre une part de marché élevée.

3.2.2. La distribution sélective

La distribution sélective consiste en ce que l'entreprise choisisse un nombre restreint de distributeurs, en raison de leur image de marque ou de leurs compétences, et les intermédiaires retenus doivent être capable d'assurer une bonne information et un service après-vente efficace. Ce mode, qui est utilisé généralement pour les produits de marque, présente l'inconvénient de freiner la pénétration du marché cible.

3.2.3. La distribution exclusive

La distribution exclusive consiste en ce que l'entreprise n'autorise qu'un seul distributeur à vendre son produit. L'entreprise s'engage à ne pas livrer d'autre distributeur et le distributeur s'engage à n'a pas vendre d'autres produits d'autres fabricants. Ce mode est couramment utilisé dans le domaine du luxe ou des produits de haut de gamme.

4. La politique de communication international

Nous pouvant dire que la politique de communication à l'international, a les mêmes objectifs que la politique de communication locale, comme faire connaître l'entreprise, son système de valeurs, ses produits et ses marques.

⁶² DE SUTTER.I, *Initiation à la création et la gestion d'une entreprise innovante « composante du marketing-mix : la distribution »*, UTC, 2006, P.22.

La communication internationale met en œuvre les outils classiques de la communication : communication médias et hors médias, cette dernière prend une part de plus en plus importante dans les budgets de communication internationale⁶³. Cette communication regroupe tous les signes émis par l'entreprise en direction de son environnement concernant les clients, distributeurs, État...etc.

4.1. Les différentes politiques de communication internationale

A l'international, l'entreprise dispose de plusieurs choix de politique de communication. On distingue trois types :

4.1.1. La politique de standardisation

Standardiser sa politique de communication consiste à utiliser sur tous les marchés étrangers une communication identique à celle du marché domestique quelles que soient les différences socioculturelles qui existent. Ainsi, l'entreprise utilisera les mêmes arguments promotionnels, le même positionnement, les mêmes messages publicitaires, les mêmes concepts, les mêmes visuels, les mêmes slogans.⁶⁴

4.1.2. La politique d'adaptation

L'adaptation de la communication consiste à concevoir une communication spécifique à chaque marché étranger et cela pour mieux prendre en compte les différences socioculturelles de ces derniers.

L'adaptation de la communication présente plusieurs avantages :

- L'adaptation permet de répondre aux attentes des différentes cibles ;
- La réalisation des stratégies de communication par les filiales locales facilite la motivation des équipes commerciales ;
- L'adaptation permet une certaine souplesse de mise en œuvre et une meilleure capacité de réaction aux attaques des concurrents.

Malgré ses avantages, cette politique reste très coûteuse et peut conduire à une disparité d'image et des problèmes de perception du positionnement des produits.

⁶³ CORINNE.P : *commerce international*, 3^{ème} édition, Ed. Dunod, Paris, 2001, P.40.

⁶⁴ Jkaoua Btissem : « la politique de communication international, cas de la société Green », sur le site <http://marketing.thus.ch/loader.php?page=Btissem-II> consulté le 02/05/2017 à 13h45.

4.2.3. La politique d'homogénéisation

Une politique de communication homogène s'appuie sur un positionnement et un axe de communication qui seront identiques. L'entreprise se base sur l'idée que le produit répond aux mêmes besoins et que ces marchés sont socio-culturellement homogènes quel que soit le pays visé. L'homogénéisation se traduit par la volonté d'imposer un positionnement identique du produit, ou la même image de l'entreprise, tout en utilisant pour chaque pays les moyens les plus adaptés.⁶⁵

4.2. Les outils de réalisation de la communication internationale

Il existe deux manières d'actions que l'entreprise peut suivre dans sa communication à l'international :

1. Action avec médias

La communication avec médias est une action qui nécessite des outils publicitaires. Pour qu'une entreprise puisse faire une promotion de ces produits ou services, l'entreprise utilise la publicité sous toutes ses formes : affichage, télévision, radio, presse écrite, cinéma ou objets publicitaires.

Le choix entre ces différents médias se fait sur la base de certains critères tels que le coût, les objectifs de communication de l'entreprise, la disponibilité du média, le niveau de développement économique du marché visé et autres. La communication médias permet une visibilité à plus ou moins large échelle, elle touche un public très vaste. Mais son ciblage imprécis de sa clientèle la rend d'une efficacité aléatoire.

2. Action hors médias

Même si la communication média est considérée comme un moyen essentiel pour construire une image est une notoriété à l'international, il n'en demeure pas moins a imposé des moyens de communication hors-média tels que la promotion des ventes, le marketing direct, les relations publiques, les foires et expositions.

A. Promotion des ventes

Les techniques de promotion des ventes consistent à accorder un avantage supplémentaire à une cible pendant une durée limitée pour en modifier le comportement d'achat à proximité

⁶⁵ CORINNE .P: *Marketing international*, 3^e édition, Ed. Dunod, Paris,2000, P.215.

ou sur le lieu de vente. Les destinataires de ces actions sont les consommateurs et les prescripteurs, avec lesquels l'entreprise veut établir une relation directe mais aussi, de plus en plus, les distributeurs ou la force de vente.⁶⁶

B. Marketing direct

Un canal de distribution et un moyen de communication, il vise à transmettre des messages aux prospects et de recevoir leurs commandes, ce type de marketing est destiné à établir des relations directes et individuelles.

C. Les relations publiques

*Elles permettent à l'entreprise d'établir ou d'entretenir des rapports positifs avec son environnement. Pour cela, l'entreprise diffuse des informations susceptibles de la valoriser auprès d'interlocuteurs qui les répercuteront.*⁶⁷

Plusieurs outils sont à la disposition de l'entreprise :

- Les relations-presse : elles permettent de diffuser gratuitement les informations dont la crédibilité est accrue par la signature de journalistes spécialisés. Elles intéressent particulièrement les PME par leur coût limité. Les entreprises peuvent bénéficier des conseils des bureaux de l'ACTIM pour la conception de leurs dossiers de presse ;*
- La participation à des manifestations commerciales : la présence de l'entreprise permet de communiquer avec ses clients et les prospects ainsi qu'avec ses partenaires locaux. Elle permet aussi de rencontrer la presse, des personnalités locales ;*
- La communication événementielle (parrainage et mécénat) : peu utilisée par les entreprises françaises à l'international, elle reste l'apanage de grandes sociétés.*

A travers cette dernière section, dans laquelle nous avons essayé d'étudier les différentes politiques adoptées dans le marketing d'une entreprise à l'international.

⁶⁶ Kaoua Btissam : « la politique de communication internationale, cas de la société Green », sur le site <http://marketing.thus.ch/loader.php?page=Btissam-III> consulté le 08/05/2017.

⁶⁷ CORINNE .P: *Marketing international*, 3^e édition, Ed. Dunod, Paris,2000, P.43.

Conclusion

L'exportation est l'une des modalités d'internationalisation d'une entreprise. Cependant, pour qu'une entreprise lance ces activités à l'international, il lui faudra élaborer une stratégie d'exportation à l'international.

À travers ce deuxième chapitre, nous avons pu confirmer les opportunités et les objectifs de la démarche d'exportation, comme l'augmentation du chiffre d'affaire, le dynamisme, l'accroissement de la notoriété de l'entreprise, réduire les coûts de production et autres, mais l'entreprise est confrontée à plusieurs risques en suivant cette stratégie à l'instar des risques commerciaux, de change et risques politiques ...et. La réalisation de cette opération d'exportation nécessite un financement qui peut être un transfert libre, un crédit documentaire ou une remise documentaire.

Avant de se lancer dans l'exportation, l'entreprise doit faire un diagnostic export qui lui permettra de faire une analyse de ses forces et faiblesses à travers l'évaluation de ses moyens telles que sa capacité de production et sa capacité financière ainsi que ses capacités organisationnelles. Après avoir fait son diagnostic export, l'entreprise effectue une étude de marché ciblé afin de bien connaître les besoins des consommateurs et les progrès de ces concurrents existant sur ce marché.

Enfin, l'entreprise pourra appliquer les politiques marketings les mieux adaptées aux composantes du marché ciblé.

Chapitre III : Expérience d'exportation de Général Emballage**Introduction**

Le besoin d'emballer les marchandises est devenu une nécessité dans une opération de vente d'une marchandise, l'emballage est l'ensemble des éléments vendus avec le produit pour en assurer sa présentation, sa conservation ou son transport. Autrefois, l'emballage désignait des « sacs » ancestraux de démentions diverses, construit a partir de divers matériaux et diverses façons, parfois de peaux, de chevelure ou de fibres végétales. Au fil du XX^e siècle, le carton est le plastic ont gagné du terrain et cela du a leurs polyvalences et l'accessibilité aux prix.

Dans le souci de réaliser une étude pratique sur une expérience d'exportation de l'entreprise, nous avons effectué un stage pratique au sein de l'entreprise Général Emballage plus exactement dans le service d'exportation du département commerciale de l'entreprise.

Le choix de cette entreprise est effectué par rapport au champ limité de notre étude théorique, où on a traité l'internationalisation des entreprises. Général Emballage est l'une des entreprises qui produit et commercialise de différents formes d'emballage, une entreprise privé exerçant dans l'industrie hors hydrocarbures, né dans le contexte d'ouverture économique du marché.

Général Emballage est qualifiée d'être le plus grand producteur et transformateur de carton ondulé en Algérie notamment après la chute de Tonic Emballage. Cette entreprise possède trois sites de transformation relativement modernes (onduleuse), des compétences locales et un niveau technologique performant dans la transformation du carton ondulé. L'entreprise satisfait environ 50% du marché local en carton et en emballage et elle a pu franchir les frontières étrangères depuis 2008.⁶⁸

En plus du stage effectué au sein de l'entreprise *Général Emballage*, nous avons mené aussi des entretiens avec les responsables de l'entreprise, plus particulièrement avec le responsable du service export par le biais d'un guide d'entretien. Cela nous a permis de recueillir des informations qui nous sont été utile pour pouvoir rédiger ce dernier chapitre de notre mémoire. Nous présenterons en premier lieu l'entreprise et son historique puis nous analyserons son expérience d'exportation vers le marché tunisien.

⁶⁸ Information fournie par le service de contrôle de gestion de l'entreprise.

Section 1 : Présentation de Général Emballage

Général Emballage est leader de l'industrie du carton ondulé en Algérie, qui est en mission de fabriquer selon la commande, des plaques double- face (cannelures B, C, E et F) et double-double (BC et BE), des emballages et des displays.

L'équipe de Général Emballage maîtrise l'ensemble des tâches de production : études, prototypage, réalisations de formes de découpe et de films d'impression, fabrication des emballages et des displays, livraison.

Entré en exploitation en 2002, Général Emballage est une Société de capitaux avec un capital social de 2.000.000.000 DZD opérant sur 3 sites industriels (Akbou, Oran et Sétif) avec près d'un millier d'employés et un Chiffre d'affaire de 6 milliards DZD. Général Emballage est une entreprise certifiée ISO 9001:2008.

Cette section sera consacrée à la présentation de l'entreprise Général Emballage, d'abord, nous tracerons l'historique de l'entreprise, la raison sociale et les missions de Générale Emballage. Seront abordés par la suite, la capacité de moyens de production de GE, l'organigramme de l'entreprise GE ainsi que sa politique commerciale.

1. Historique de l'entreprise Général Emballage

Suite à la nouvelle politique économique adoptée par l'Algérie et qui encourage les investissements dans l'industrie, plusieurs entreprises privées sont nées et Générale Emballage est l'une d'elles.

Cette société, de nature juridique SARL, a été créée en aout 2000 par décision APSI n°13051 du 06 juin 1998 à la zone d'activités Taharacht, Akbou, Béjaia par monsieur Mohand et Ramdane BATOUCHE avec un capital social initial de 32 millions de dinars algériens. Les travaux de construction ont débuté en aout de même année et sont réalisés par des entreprises algériennes.

En 2002, les équipements de fabrication importés d'Espagne furent installés, la société a commencé à fabriquer ses premiers produits en juin de la même année avec un effectif de 83 employés.

Le capital de l'entreprise a été porté à 70 millions de dinars en 2005, puis à 150 millions de dinars algérien en 2006, et ensuite 1.23 milliards de dinars et l'entrée en production de l'usine de Sétif en 2007.

2008, fait le début d'exportation vers la Tunisie et l'entrée en exploitation de l'unité d'Oran.

L'assemblée générale des actionnaires de la société, tenue en date du 03 juin 2009, a décidé de modifier la société en société par action (SPA) et a augmenté le capital social à 2 milliards de DA par l'intégration de deux nouveaux associés (MAGHREB PRIVATE et EQUITYFUND II).

En 2010, l'effectif de l'entreprise contient 630 employés.

En novembre 2011 : Cotation COFACE « @@@ » avec un effectif de 699 employés.

Les capacités de production de GE sont portées à 130.000 tonnes en Mars 2012, la production des premiers ouvrages en Haute résolution ont débuté en juin. L'entreprise a signé une convention dans le cadre du partenariat avec l'université de Bejaia le 02 juillet, et en suite la Notation COFACE⁶⁹ « @@@ » en Décembre.

En janvier 2013, Certification ISO 9001 : 2008. Et en octobre Démarrage de la 1ère promotion de Licence en Emballage & Qualité à l'Université de Bejaia « L'Université de Bejaia et Général Emballage lancent, à partir de la rentrée universitaire de septembre 2013 une licence professionnelle en Emballage et qualité L'inscription est ouverte, à partir du 04 septembre 2013, aux étudiants de l'Université de Bejaia ayant accompli avec succès une 1ère année de Tronc commun (ST, SM ou SNV) Durée des études: 02 années avec de fréquents séjours en entreprise Un Master pro sera ouvert au profit des licenciés ayant accompli 03 années d'expérience professionnelle »

La Signature d'un protocole d'accord de recrutement avec l'Agence Nationale de l'Emploi (ANEM) en 22 février 2014.

Démarrage d'unité de production a Sétif en janvier 2015, et ensuite l'obtention du prix d'encouragement du Trophée Export 2014 (World Trade Center (WTCA) en 02 juin 2015.

⁶⁹ COFACE : Compagnie Française d'assurance de Crédit à l'exportation.

2. La raison sociale et les missions de l'entreprise GE

Dans ce point on va présenter la raison sociale et les principales missions de GE

2.1. La raison sociale :

Général Emballage est une société par action au capital de deux (02) milliards de dinars Algériens, son activité principale est la fabrication et la transformation du carton ondulé. L'entreprise dispose actuellement d'un siège social et de trois unités de production implantées à Akbou, Oran et Sétif.

a) Localisation

La SPA Général Emballage est implantée au niveau de la Zone d'activité de Taharacht, située à 2.5 kms au Nord-est du chef lieu de la commune d'Akbou. D'une superficie de 24Ha, elle est un véritable carrefour économique vu le nombre d'unités industrielles qui exercent dans différents domaines.

Les installations de la société occupent une assiette foncière d'une superficie de 25 175,00 m² les limites de la société sont les suivantes :

- Au nord : lot inoccupé ;
- Au sud : projet d'une unité industrielle ;
- A l'ouest : chemin de servitude interne de la zone ;
- A l'est : Oued Tifrit.

Le site est accessible à partir de la R.N 26 (pont d'Oued Tifrit) sur une longueur de 1,5 km, en empruntant le C.W.1401, menant vers Seddouk.

b) Activité principale

Fabrication et Transformation du Carton ondulé.

2.2. Les missions de l'entreprise G.E

La mission de Général Emballage est de satisfaire sa clientèle de plus en plus exigeante en matière d'Emballage et de plaques en carton ondulé.

Parmi ces produits fabriqués, on trouve :

- Plaque en carton ondulé ;

- Caisse à fond automatique ;
- Caisse télescopique ;
- Barquette à découpe spéciale.

Les moyens utilisés permettent de faire face à la demande actuelle, afin d'augmenter ses parts de marché, répondre dans les délais à la demande de plus en plus croissante et augmenter ses capacités de production, pour cela la SPA a entrepris des négociations pour acquisition d'une nouvelle ligne de transformation et pour l'extension de l'espace de stockage des matières et des produits finis.

3. Capacité de moyens de production de la SPA Général Emballage

Les moyens de production de l'entreprise GE sont :

3.1. Capacités matérielles

2002 : une ligne onduleuse et une de transformation TECASA2800A.

2004 : une ligne de transformation TECASA 2400.

2005 : une ligne de transformation TECASA 2800B et deux platines à porte-feuilles.

2006 : une ligne de synchronisée (impression et découpe à plat ; CAVIFES/TMZ)

Une AUTO PLA NITE BOBST

Une AUTO PLANITE COBRA

2007 : une PLIUSE COLLEUSE.

Une ligne MARTIN 924 MEDELINE au mois de Juin.

Une ligne de transformation TECASA 2400 à Sétif.

Deux lignes SPO de BOOST 3 couleurs fin 2007 l'une à Sétif et l'autre à Oran.

Martin Flexo Folder Gluer 924 Fineprinting.

En 2008, Général Emballage a acquis deux nouvelles usines de transformation ; une à Sétif au mois de mai et une autre à Oran au mois d'avril. Les équipements de l'entreprise.

2011: Martin Flexo Filder Gluer 618 Quatro

Presse imprimeuse Master Flex-L

Presse Auto platine Master Cut-2.1

2012: Ligne Onduleuse complete 2500mm.

3.2. Evolution de l'effectif total des travailleurs de l'entreprise G.E

Voir l'annexe n° : 13

4. Organigramme de l'entreprise G.E

Voir l'annexe n° 12.

Selon les directions et les départements de l'entreprise GE, on a remarqué que GE suit une structure hiérarchique.

5. Définition des familles de produits de G.E

On distingue cinq groupes de produits à savoir :

5.1. Caisse américaine (C A)

Toutes caisses où ça nécessite qu'un simple passage sur slotter aisse avec forme de découpe (CAD). Toutes caisses nécessitant une forme de découpe pour pouvoir la réaliser, hors les caisses avec poignées et / ou une petite ouverture sur la ou les deux longueurs.

5.2. BOX

L'entreprise mis à la disposition de sa clientèle tous type de BOX : (carré, octogonal, irrégulier...).

5.3. Plaques neutres (PLQ N)

Toutes plaques et / ou intercalaires qui sont destinés à la revente en état, sans que ça nécessite une manipulation à la sortie onduleuse.

5.4. Plaques transformées (PLQ T)

Toutes plaques et / ou intercalaires qui sont destinés à la revente directe, mais qui subir un, ou plusieurs passages sur machines de transformations pour impression et/ ou découpe.

5.5. Renfort et Croisillons

Tous produits qui est destinés à être comme un complément pour un autre produit (caisses américaines, ou caisse avec découpe) pour augmenter sa rigidité ou bien à être utilisé comme conditionnement intérieure pour bien maintenir les produits dans les caisses et/ ou les caisses avec découpe.

Tous les produits finis de l'entreprise sont fabriqués à base du carton ondulé, ce dernier est considéré comme l'un des principaux matériaux d'emballage permettant à la fois de protéger, stocker, transporter tout produit jusqu'à sa mise à disposition du consommateur final dans les conditions d'hygiène et de sécurité requises.

Comparé à d'autres matériaux comme le verre, le plastique, les métaux et le bois, il offre de nombreux et nouveaux avantages concurrentiels : il est léger, résistant, informatif et réutilisable, en plus il est fabriqué à partir de matières naturelles, biodégradable, renouvelables et recyclables, il ne présente aucun risque pour la santé humaine du fait de sa composition (papier à base de pâte de bois, colle à base d'amidon de maïs et encres à base de pigments végétaux).

La production de l'entreprise respecte les normes édictées par :

- La législation nationale relative à la préservation de la santé publique ;
- L'Organisation Mondiale de Normalisation (ISO) ;
- Le ministre de la santé ;
- Le ministre de l'environnement.

Dans cette première section, on a présenté l'entreprise Général Emballage, à partir de son historique, son activité principale, ses capacités et ses familles de produits.

Section 2 : Analyse de l'activité d'exportation de Général Emballage vers la Tunisie

Il faut noter que l'exportation est une activité principale chez Général Emballage, première entreprise africaine de production de carton ondulé. Les nouveaux sites de production rajoutée par l'entreprise sont destinés, à la fois, à satisfaire la demande nationale mais aussi à dégager des surplus pour l'exportation.

Dans cette deuxième section, nous essayerons de faire une étude sur la démarche d'internationalisation de l'entreprise Général Emballage en général, et vers la Tunisie en

particulier, on procédera à l'analyse de la démarche d'internationalisation suivie par l'entreprise, et les facteurs qui la favorisant.

2.1. Analyse de la stratégie d'internationalisation du Général Emballage

Au cours de notre stage effectué au sein de l'entreprise général emballage et les réponses donnée par le directeur de la communication et des exportations de l'entreprise, nous avons pu cerner les raisons ayant poussé les dirigeants de l'entreprise à prendre la décision de s'internationaliser, principalement vers le marché Tunisien, ainsi les facteurs liés au marché étranger (tunisien notamment) et les facteurs commerciaux.

A. Facteurs liés au marché national

Selon le directeur de la communication et des exportations de l'entreprise, « la principale raison d'internationalisation de l'entreprise résulte de la taille de l'entreprise, son volume de production qui dépasse les capacités d'absorption du marché national ».

B. Facteurs d'opportunités

D'après les informations requises par le service export de l'entreprise Général Emballage, l'entreprise a réalisé sa première opération d'exportation durant l'année 2008 en répondant à une demande spontanée provenant du marché tunisien. Cette première expérience a servi de déclic aux dirigeants de l'entreprise et a déclenché en eux un réel intérêt pour explorer les marchés étrangers. Ainsi, on observe deux facteurs d'opportunités à savoir, une demande spontanée, suivie d'une réelle motivation des dirigeants d'intensifier leurs activités sur le marché tunisien.

C. Facteurs liés au marché étranger (Tunisien)

Sur la base des réponses délivrées par le directeur de la communication et des exportations de l'entreprise, Général Emballage préfère mener une démarche d'exportation vers le marché Tunisien, imposé logiquement pour des raisons de proximité géographique et culturelle.

➤ **Raisons liées à la proximité géographique** La Tunisie, pays voisin de l'Algérie, est facilement accessible par voie terrestre, 690 km qui sépare Tunis la capitale de la Tunisie et la zone industrielle d'Akbou ce qui a encouragé les dirigeants de Général Emballage à prendre une décision importante en s'orientant vers ce marché capable d'absorber leur production.

➤ **Raisons liées à la proximité culturelle** Tunisie et Algérie, c'est aussi une question de proximité culturelle. Langue, traditions et religion unissent en effet les deux peuples. L'exportation vers la Tunisie économise donc les frais d'adaptation au marché-cible à l'entreprise Général Emballage.

D. Les facteurs commerciaux

La capacité de production de Général Emballage a atteint 230 000 tonnes/an en 2016, ce qui représente près de 50% des besoins du marché national. GE engage une politique d'extension en 2008 par l'acquisition des deux unités de production et de transformation de carton ondulé situées à Sétif et Oran, acquisition qui conduisit Général Emballage à envisager une stratégie d'exportation en pénétrant d'autres marchés étrangers en vue de commercialiser les produits.

2.1.2 Stratégie d'internationalisation adoptée par Général Emballage

Selon le service export de général emballage, parmi les quatre modes de stratégies d'internationalisation l'entreprise choisi l'exportation. Ce type de stratégie permet au centre décisionnel de l'entreprise de ne pas quitter son siège social initial, tout comme au système de production et de commercialisation toujours sis au pays d'origine, ce qui convient au cas de GE dont le centre décisionnel se trouve à Akbou, (W)Bejaia, Algérie.

2.1.3. Mode d'internationalisation de Général Emballage

Pour s'internationaliser, l'entreprise Général Emballage à choisi l'exportation comme mode de pénétration des marché étrangers, ce mode lui permet d'utiliser deux formes d'exportation (direct et indirecte), l'exportation directe vers le marché Tunisien, l'exportation indirecte vers le marché Libyen.

A. L'exportation directe

Général Emballage utilise la vente directe vers ses clients étrangers, comme le cas de la Tunisie. Selon le responsable de la communication et des exportations, l'entreprise dispose d'un bureau de liaison en Tunisie qu'est dirigé par un représentant salarié dont la fonction est de rechercher des clients et de vendre pour le compte de l'entreprise, prendre les commandes et prospecter le marché local. Parallèlement, il se charge de fournir l'entreprise en informations sur l'évolution de ce marché. L'ouverture de ce bureau résulte de l'importance du portefeuille client, son rapprochement du chiffre d'affaire.

B. L'exportation indirecte

Général Emballage opte pour cette forme d'exportation dans les marchés où il ya une instabilité politique et sociale, comme le cas de la Libye, pour exporté dans ce pays l'entreprise a confié une entreprise locale mieux renseignée sur le marché libyen. Le but dans l'adoption de cette approche et de se méfier des risques qu'elle rencontre dans ce type marché.

2.2. Analyse de la démarche d'exportation de Général Emballage

Pour bien étudier la démarche d'exportation de Général Emballage, nous avons profité de notre stage effectué au sein de l'entreprise pour se renseigner sur ses objectifs en poursuivent cette stratégie, son mode de financement à l'export, les risques qu'elle encours, etc. Pour cela, nous avons pensé à traiter les éléments reliés au diagnostic export de l'entreprise, l'étude de marché et son plan marketing à l'international.

2.2.1. L'objectif de l'exportation de Général Emballage

Selon les réponses communiquées par le directeur de la communication et des exportations de l'entreprise, Général Emballage a suivi cette stratégie d'exportation pour deux principaux motifs à savoir : l'augmentation du chiffre d'affaire de l'entreprise et le renforcement de sa notoriété.

A.L'augmentation du chiffre d'affaire de l'entreprise

Dans le but d'augmenter le chiffre d'affaires de l'entreprise, ses dirigeants adoptent la stratégie d'exportation, et cette dernière à concrétiser l'accroissement de ses parts de marché en pénétrant d'autres marchés, surtout étrangers.

B. Renforcement de la notoriété de l'entreprise

Général Emballage détient la première place en matière industrielle en tant que spécialiste dans la production du carton ondule, elle a réussi a couvrir plus de 50% des demandes du marché local, elle souhaite renforcer sa notoriété conquise au niveau local sur les marchés étrangers.

2.2.2 Le mode de financement adopté par Général Emballage

Selon les informations délivrées par le responsable de la communication et des exportations de Général Emballage, le financement des opérations d'exportation de l'entreprise dépend du mode de transfert libre. Sachant que ce mode utilisé est moins sécurisé, la direction export nous affirma que l'entreprise recourait à ce mode parce que la **CAGEX**⁷⁰ accepte de couvrir les risques.

2.2.3 Risque lié à l'exportation chez Général Emballage

Le principal risque auquel Général Emballage s'expose lors de sa démarche d'exportation est le non-rapatriement des revenus. Les dirigeants de l'entreprise avouent la difficulté de faire revenir les bénéfices de l'entreprise vers le pays.

2.2.4 Mode de transport utilisé par l'entreprise

Pour le transport de ces produits l'entreprise se charge elle-même de livrer ses produits à ses clients, par l'entreprise de transport TMF, cette livraison se fait par voie terrestre pour la Tunisie et la Libye. Par contre la Mauritanie, l'Espagne, la France et la Suisse se fait par voie maritime.

2.2.5 Incoterm adopté par Général Emballage

Selon les informations délivrées par les dirigeants de l'entreprise, Général Emballage utilise trois types d'Incoterm lors de l'expédition de ses marchandises : **FOB**⁷¹, **CFR**⁷² et **EXW**⁷³.

2.3 Diagnostic export de Général Emballage

Avant de se lancer dans un marché visé, il faut d'abord faire une analyse de ses conditions de réussite. Celles-ci dépendent de ses capacités et compétences, A travers notre

⁷⁰ **CAGEX** : Compagnie Algérienne de la Garantie des exportations

⁷¹ **FOB** est un incoterm qui signifie « free on board », soit littéralement « sans frais à bord ». Quand on achète une marchandise à un prix « FOB », il faut ensuite payer son transport et les taxes ainsi que les frais d'assurances. Le prix « FOB » est toujours inférieur au prix « CFR »

⁷² **Costa and Freight** ou coût et fret : Le vendeur choisit le navire et paie le fret maritime jusqu'au port convenu. Par contre l'acheteur supporte les risques de perte ou de dommage ainsi que toute augmentation de frais lorsque la marchandise passe le bastingage du navire au port d'embarquement.

⁷³ **EX Works** ou à l'usine : Ce type d'Incoterm définit l'obligation minimale du vendeur, l'acheteur ayant à supporter tous les frais et risques inhérents à la prise en charge de la marchandise depuis les locaux du vendeur.

stage effectué au sein de l'entreprise Général Emballage, avec l'aide du service export, nous avons pu élaborer un diagnostic export spécifique à cette entreprise.

2.3.1 Capacité de production

Tableau n° 4 : La capacité de production de l'entreprise GE datent de 2012 jusqu'à 2016.

Année \ Machine	2012	2013	2014	2015	2016
Total	130	149,940	186,773	209,376	229,132
pourcentage	-	15,33%	24,56%	12,10%	9,43%

Source : élaboré par nos-soins a partir des donnée de l'entreprise GE.

En analysant bien ce tableaux, nous remarquons que la capacité de production de Général Emballage a augmenté de 2012 jusqu'à 2016, passant de 130 mille tonnes/an à 230 mille tonnes/an, une capacité améliorer grâce a des investissements réaliser par l'entreprise durant ces dernière années, l'unité de Sétif et Oran.

Le service export nous a appris que le principal fournisseur de matière première de son entreprise est Saica (Espagne), qu'est considéré comme son client aussi.

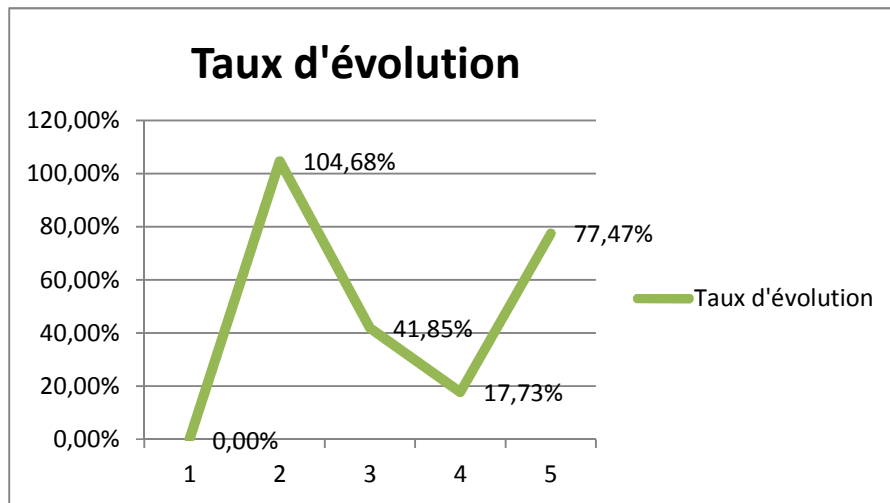
2.3.2 Capacité financière

Tableau n° 5 : Evolution du chiffre d'affaires des exportations

Année	Chiffre d'affaires DA/HT	Taux d'évolution
2012	82 871 907	-
2013	169 622 797	104,68%
2014	240 610 424	41,85%
2015	283 261 525	17,73%
2016	502 702 679	77,47%

Source : élaboré par nos-soins a partir des donnée de l'entreprise GE.

Figure n ° 3 : La courbe d'évolution du chiffre d'affaires des exportations



Source : élaboré par nos-soins a partir des donnée de l'entreprise GE.

Depuis l'année 2012, Général Emballage a connu une augmentation extraordinaire du chiffre d'affaires export.

Pendant l'année 2012 GE a réduit ses exportations en vue de satisfaire le marché local, du fait que la demande sur le marché intérieur était très importante. Aussi elle a réalisé de nouveaux investissements à l'effet d'agrandir ses capacités de production. Mais a partir de l'année 2013 le chiffre d'affaires export est en progression successive à ce jour. Et l'idée d'exporter pour GE, n'est pas uniquement de réalisé un bon chiffre d'affaires mais aussi de s'inscrire aux normes internationales que ce soit en terme de management ou dans la qualité du produit et service.

2.3.3 Les produits destinés à l'exportation

Général Emballage export tout types de produits fabriqué en carton ondulé spécifiques à chaque client.

Gamme de produit

- Les caisses américaines :

Toutes caisses où sa nécessite qu'un simple passage sur slotter. Elles sont économiques et faciles à monter.

- La barquette :

Toute caisse nécessitant une forme de découpe pour pouvoir la réaliser, hors les caisses avec poignées et/ou une petite ouverture sur la ou les deux longueurs.

- Le box :

Tous types de box : (carré, octogonal, irrégulier).

- BOITES À PIZZA

Réalisée en flexographie Haute résolution, l'impression est personnalisée et confère une puissante efficacité communicationnelle.

Et autres produits comme les boites d'archives, barquettes à fruits, les croisillons et plaques intercalaires.

2.3.4 Degré de préparation de Général Emballage à l'export

Afin de réussir sa démarche d'exportation, les dirigeants de Général Emballage veillent à ce que tous les moyens et compétences soient mis en œuvre. Depuis 2008, la date de leur entrée en activité d'exportation en Tunisie, ils ont créé un département spécialisé dans l'exportation et un bureau de liaison, composé d'un potentiel humaine qualifié, chargé de tout les opérations d'exportation. Ce qui justifier, le nombre de clients prospecté et l'évolution du chiffre d'affaires à l'international.

2.3.5 Prospection des clients à l'export

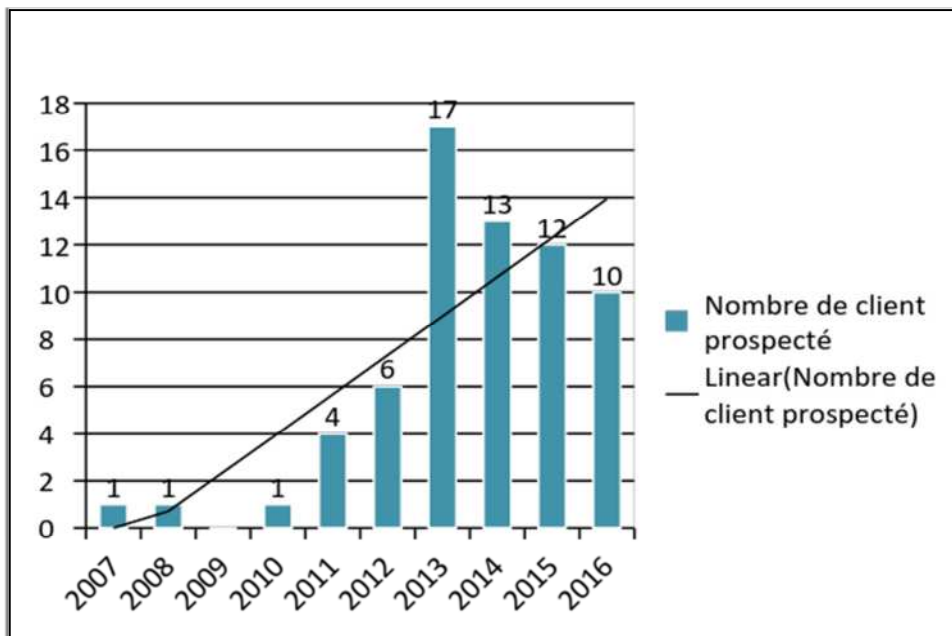
L'objectif de Général Emballage qui est primordiale c'est de fidélisé ses clients mais aussi lancer une large prospection avec la mise en place d'une stratégie de prospection efficace et rentable.

Tableau n° 6 : Nombre de client prospecté durant la période (2007/2016).

Année	Nombre de client prospecté
2007	1
2008	1
2009	0
2010	1
2011	4
2012	6
2013	17
2014	13
2015	12
2016	10
Total	65

Source : élaboré par nos-soins a partir des donnée de l'entreprise GE.

Figure n° 4 : Nombre de clients prospectés durant la période (2007/2016)



Source : élaboré par nos-soins a partir des donnée de l'entreprise GE.

Vers la fin de l'année 2016 GE dotent d'un portefeuille export qui contient 65 clients de différent secteur d'activité et de différente destination.

2.3.6 Destination des exportations de GE

Tableau n° 7 : Destination des exportations de GE

Désignation	CA/HT	Taux de participation
Tunisie	267 050 449	53,12%
Lybie	1 737 741	0,35%
France	87 854 006	17,48%
Espagne	65 476 757	13,02%
Mauritanie	2 264 327	0,45%
Suisse	78 319 399	15,58%
Total	502 702 679	100%

Source : élaboré par nos-soins a partir des donnée de l'entreprise GE.

Général Emballage export déjà vers la Tunisie depuis 2008, la Libye depuis 2014, la Mauritanie et l'Espagne, une stratégie fructueuse qui lui permet de se mesurer à des acteurs internationaux et d'accroître ses performances et ce a travers sa participation à des manifestations internationales à l'exemple du salon de l'emballage de Paris pour se faire connaitre et faire connaitre ses produits.

Pour l'exercice 2016, 53,15% des exportations de GE sont destinées au marché Tunisien.

Tandis que les exportations vers le marché Libyen sont réduites en 2016 pour des raisons liées à la situation politique dans laquelle s'est empêtré le pays. Pour ce qui est de la destination Mauritanienne GE réalise sa première expérience avec 0,45%.

Vers les pays d'Europe GE export le déchet papier.

2.4. Etude de marché Tunisien

En 2008, l'entreprise lança son activité d'exportation vers la Tunisie, les dirigeants de Général Emballage avaient effectué une étude sur le marché Tunisien tout en se basant sur la connaissance indispensable de ce marché, à partir des données mises à leur disposition

notamment ceux de l'institut national de la statistique, le centre de l'emballage et du conditionnement, ainsi que l'étude des statistiques de l'évolution des marchés.

L'entreprise Général Emballage a participé à deux reprises de la foire du packaging (PackprintTunisia).

Parmi les perspectives de l'entreprise, ses dirigeants prévoient une implantation industrielle en Tunisie et en France, la mise en place d'un bureau de liaison en Libye et l'exportation vers les pays africains.

2.5 Les procédés marketing de Général Emballage

Pour gagner la confiance de la clientèle, et leur donner une bonne image sur les produits proposés, l'entreprise étudie les différents composants et caractéristiques de ce marché et adopte des politiques probantes en termes de marketing. À travers les réponses qui nous ont été rendus à ce sujet, les dirigeants de Général Emballage ont opté pour la politique marketing suivante:

2.5.1 Politique de produit de Général Emballage

Selon les informations données par le directeur de la communication et des exportations, il a été fait usage des deux types de politiques de produit. L'adaptation du produit (emballage) au marché Tunisien ainsi que sa conformité aux exigences de sa clientèle, l'entreprise produit selon la commande de l'acheteur, qui en fait que reprendre les caractéristiques souhaitées par les consommateurs. L'adaptation toucha des aspects techniques du produit, découpe et dimensions de l'emballage, ainsi que ses aspects commerciaux liés à l'esthétique du produit (l'emballage) dont l'entreprise fabrique la même gamme d'emballage, en carton pour ces clients.

2.5.2. Politique de prix chez Général Emballage

La politique de prix poursuivie sur le marché Tunisien est la même que celle adoptée en Algérie. Selon les dirigeants de cette entreprise, elle est constamment ajustée en fonction des matières utilisées, de l'évolution du marché et des concurrents en place. Le prix, selon eux, est établi lors de la pénétration d'un marché suivant les prix pratiqués par les concurrents sur ce marché de sorte à attirer de la clientèle. A mesure que la clientèle est fidélisée, l'entreprise peut se permettre de relever ses prix de sorte à atteindre ses seuils de rentabilité.

2.5.3. Politique de distribution de Général Emballage

D'après le service export, Général Emballage recourt au circuit de distribution classique (directe), sans intermédiaire entre elle et le consommateur final. Ce mode lui permet d'écartier les frais liés à l'internationalisation tout en consolidant son rapport avec sa clientèle. L'entreprise utilise le mode de « distribution intensive » sur le marché Tunisien qui consiste à s'implanter sur un grand nombre de points de vente afin d'assurer une couverture maximale du marché.

2.5.4. Politique de communication de Général Emballage

La communication est importante pour qu'un produit soit commercialisé. Selon le directeur de la communication et des exportations, Général Emballage utilise une politique de communication standard, pour le marché Tunisien, tout en se basent sur la qualité et le prix de ses produits. Prennent compte de la proximité géographique et socioculturelle des deux marchés, GE opte pour la publicité hors média comme outil de réalisation de sa communication, via les foires commerciales (ou elle a participé deux fois à la foire du packaging « packagingTunisia »), salons professionnels et Guide économique Tunisien(GET).

Comme le directeur de la communication et des exportations nous a affirmé que GE dépense un faible montant en promotion en Tunisie : un salon professionnel biennal et une insertion annuelle au guide économique Tunisien.

Grâce à cette deuxième section, nous avons pu analysé la démarche d'internationalisation de l'entreprise Général Emballage vers le marché Tunisien via l'exportation, tout en traitant sa stratégie d'exportation, son diagnostic export, l'étude du marché Tunisien et les différentes politiques marketing adoptées sur le marché Tunisien.

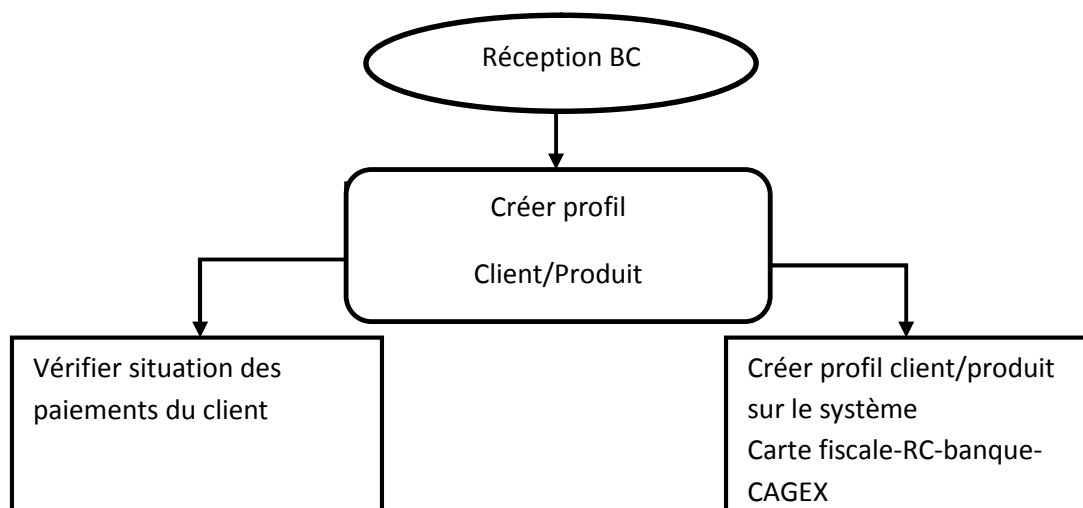
Section 3 : Procédure d'exportation de Général Emballage

Le service export de l'entreprise nous a expliqué le déroulement de la procédure d'exportation de Général Emballage. Dans la dernière section de ce chapitre, en nous appuyant sur les documents qui nous ont été fournis, nous essayerons de présenter la procédure d'exportation des produits finis de l'entreprise GE.

1. Réception de bon de commande

L'entreprise GE reçoit le bon de commande du client de deux façons distinctes, selon qu'il soit ancien ou nouveau. Si le client est ancien, le service commercial se contente juste de vérifier sa situation de paiement. En cas de client ou de produit nouveau, le service commercial utilise le logiciel VOLUPACK qui intègre toutes les coordonnées du client. Simplifiant ainsi les procédures. Comme c'est un nouveau client, le service commercial lui crée un profil avec le logiciel cité, il contient généralement les informations suivantes : carte fiscale, registre de commerce, banque de ses dépôts, CAGEX. Comme le montre le schéma ci-dessous.

Figure n° 5 : Démarche de l'entreprise après réception du bon de commande

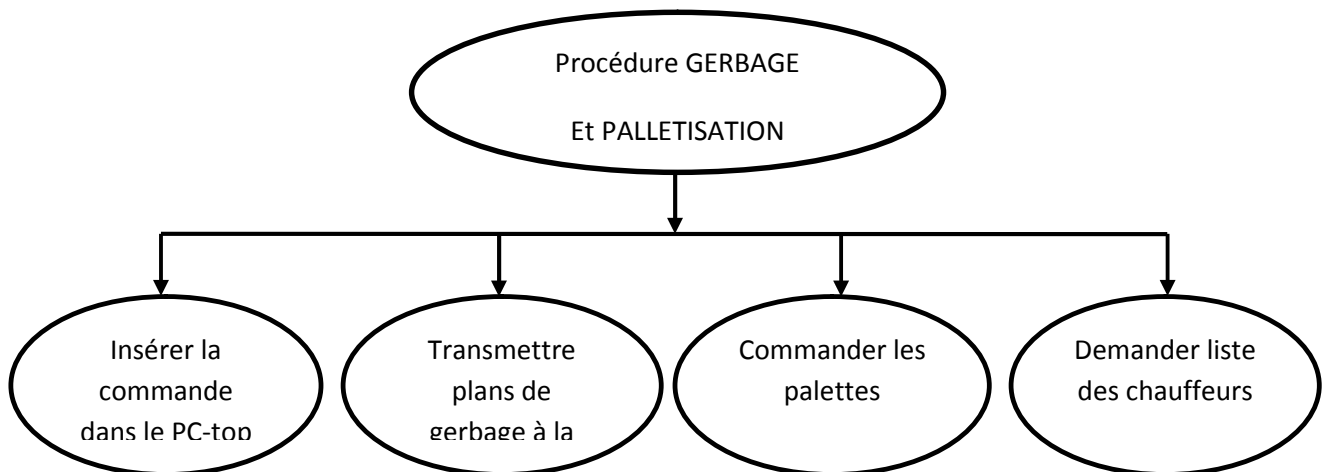


Source : Etabli par nos-soins à partir des informations interne de l'entreprise.

2. Envoi de la commande à la production

Une fois vérifiées toutes les informations sur le client, sa commande est insérée dans le PC-TOP VOLUPACK (voir annexe 08) pour transmettre le plan de gerbage à la production. Classement et chargement de la marchandise dans son conteneur sont élaborés suivant ce plan. Sont ensuite commandées les palettes pour chaque gamme de produits, en veillant à bien préciser leurs dimensions propres à garantir la bonne protection des produits. Il ne reste alors, après cette opération, qu'à passer en revue la liste des chauffeurs (TMF, entreprise de transport) pour une bonne coordination et faire préparer le transporteur de la marchandise à l'avance. Tout ce processus est retracé par le schéma si dessous.

Figure n° 6 : Transmission du bon de commande à la production



Source : Etabli par nos-soins à partir des informations interne de l'entreprise.

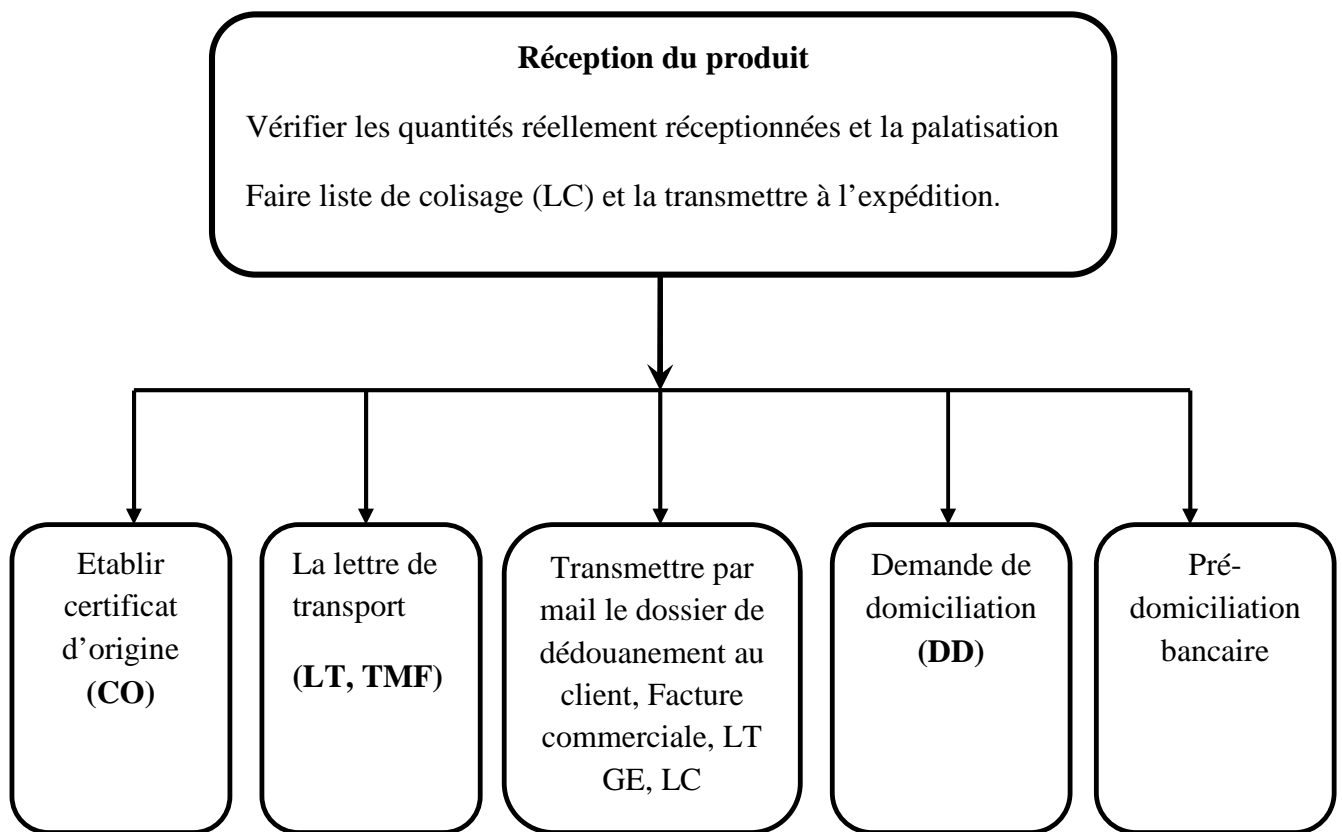
3. Réception du produit au sein du service production

Après transmission de l'intégralité des informations concernant la production de la commande, le service production vérifie les quantités réellement réceptionnées, la palettisation et dresse la liste de colisage et la transmet à l'expédition. La liste de colisage est un dossier contenant plusieurs pièces :

- **Premièrement :** établir le certificat d'origine (voir annexe 09) qui renseigne sur l'adresse de l'entreprise GE, celle de l'importateur, le pays d'origine et le type de transport. Y figurent de même le nombre de palettes et le poids total de la marchandise et la date de réalisation de ce certificat d'origine.
- **Deuxièmement :** établir la lettre de transport (voir annexe 03) qui tien lieu de billet pour passer la marchandise à la frontière.
- **Troisièmement :** transmettre par email le dossier de dédouanement au client, la facture commerciale, la lettre de transport et la lettre de colisage.
- **Quatrièmement :** établir une demande de domiciliation (voir annexe 07) et pré-domiciliation bancaire, faxer la facture et la demande de domiciliation, obtenir au téléphone du service des marchés étrangers de la BEA un numéro de domiciliation de l'opération afin d'établir l'engagement de rapatriement des fonds pour la douane.

Après transmission du dossier par email, l'entreprise reçoit la déclaration du client pour la vérifier en détail avec une copie du D10 Tunisien avant de l'incorporer au dossier Tunisien et établir un dossier complet et fiable au sein du service de dédouanement.

Figure n° 7 : Étapes de transmission des données au service production.



Source : Etabli par nos-soins à partir des informations internes de l'entreprise.

4. étape d'expédition de la marchandise (voir annexe n° 11)

Aussitôt que la commande du client est prête à l'embarquement, le service export va entamer les démarches nécessaires pour l'expédition. Ce service contact le transitaire pour l'envoi de la demande d'emportage par un site ou par téléphone. Le jour du scellement, ils préparent une liste de colisage (LC) par camion à présenter aux douaniers, pour la transmettre par email ou fax, le PV d'emportage au transitaire.

Récupérer auprès du transitaire la lettre de douane sous pli fermé, le D11 (voir annexe 10) et certificat d'origine « CO » (revoir annexe 09).

Le lendemain du scellement aura lieu le parachèvement de la transaction en insèrent dans le logiciel VOLUPACK le montant D11 (revoir annexe 10) de la transaction. Après avoir terminer ces procédures au service export, c'est au tour du service comptable de recevoir le dossier comptable en plus du dossier Fond spécial pour la promotion des Exportations (FSPE) qui sert à un remboursement de 25% du montant du transport de la marchandise.

5. Documents à envoyer lors de l'opération d'exportation de Général Emballage

Lorsque le produit est finalisé et la marchandise est préparée pour l'export, le service export de l'entreprise passe à l'étape de préparation et envoi des documents liés à l'opération d'exportation tels que : domiciliation, transitaire, chambre de commerce, documents des chauffeurs et ceux du chef de file des chauffeurs.

5.1. Pièces du dossier export

- Facture commerciale (voir annexe 01) : 07 copies originales signées par le responsable commercial ;
- Lettre de transport (revoir annexe 03) : 07 copies originales ;
- Liste de colisage (voir annexe 02) : 06 copies originales signées par le responsable commercial ;
- Engagement de rapatriement des fonds (voir annexe 04) : 02 copies signées par le directeur des finances et comptabilité pour la banque ;
- Déclaration sur l'honneur (voir annexe 05) : 06 copies signées par le directeur des finances et comptabilité ;
- Engagement de rapatriement des fonds (voir annexe 06) : 04 copies signées par le directeur de la finance et comptabilité pour la douane ;
- Le certificat d'origine (revoir annexe 09).

5.2. Documents à envoyer pour la domiciliation

- Demande de domiciliation (revoir annexe 07) : 02 copies ;
- Facture commerciales : (annexe 01) 07 copies originales dont la banque gardera un exemple ;
- Lettre de transport « TMF » (revoir annexe 03) plus une liste de colisage (voir annexe 02) pour chaque camion ;
- Une déclaration sur l'honneur (revoir annexe 05) ;
- Un engagement de rapatriement des fonds (revoir annexe 04) pour la banque.

5.3. Documents à envoyer à la chambre de commerce

- Certificat d'origine (annexe 09) ;
- Déclaration sur l'honneur (revoir l'annexe 05) ;
- Une facture de domiciliation (revoir annexe 07).

5.4. Documents à adresser au transitaire

- Certificat d'origine (annexe 09) ;
- Lettre de transport « TMF » (revoir annexe 03) plus la lettre de colisage (voir annexe 02) pour chaque camion, 02 copies pour chaque document ;
- Déclaration sur l'honneur (revoir l'annexe 05) : 02 copies ;
- Factures domiciliées (revoir annexe 07) : 02 copies ;
- Engagement de rapatriement douane (revoir annexe 06) : 03 copies ;
- Le registre de commerce en plus de la carte fiscale.

5.5. Dossier à remettre à chaque chauffeur à présenter au poste frontalier

- Enveloppe portant le nom du chauffeur plus le numéro de facture plus le matricule du camion ;
- Facture domiciliée (revoir annexe 07) : au moins un original par convoi ;
- Copie de lettre de transport (revoir annexe 03) et de la lettre de colisage du camion (revoir annexe 02) ;
- Copie de la déclaration sur l'honneur (revoir annexe 05) ;
- Copies de l'engagement de rapatriement douanes (revoir annexe 06) ;
- Copies de D11 (revoir annexe 10) ;
- Copies du certificat d'origine (annexe 09) ;
- Copies légalisée du registre de commerce, joint à la carte fiscale et au compte social.

5.6. Dossier à remettre au chef de file des chauffeurs

- Facture commerciale (revoir annexe 01) ;
- Lettre de transport et lettre de colisage de chaque camion (revoir annexe 03 et 02) ;
- Déclaration sur l'honneur (revoir l'annexe 05) ;
- Engagement de rapatriement douanes (revoir annexe 06) ;
- Copies de D11 (revoir annexe 10) ;
- Certificat d'origine (annexe 09) ;
- La lettre des douanes algériennes ;
- Déclaration client si celui-ci n'a pas de transitaire.

Dans cette dernière section, nous avons traité les procédures d'exportation de l'entreprise Général Emballage qui se composent de quatre étapes essentielles poursuivies dans une démarche d'exportation.

Conclusion

Après avoir satisfait le marché local, Général Emballage est considérée au rang des grandes entreprises en matière d'expérience, de capacités de production ainsi que des moyens financiers dans l'exportation du carton ondulé. Elle allait vite gagner en notoriété positive internationale.

Au fil de notre stage effectué au sein de Général Emballage, nous avons très rapidement remarqué son attachement à la qualité de ses produit, la motivation de ses employés, une politique efficiente de distribution de ses produits, ce qui passe par un plan marketing judicieux, effectué autour d'une stratégie des prix bien cohérente.

Une première expérience a l'international en 2008, qui 'a servi de déclic aux dirigeants de l'entreprise et a déclenché en eux un réel intérêt pour explorer les marchés étrangers (Tunisie depuis 2008, Lybie à partir de 2014 et la Mauritanie et l'Espagne à partir de 2015) auxquels s'adresse Général Emballage.

Nous pouvons, cependant, conclure que l'entreprise est à son stade de débutante dans son processus d'internationalisation. Son parcours indique donc qu'elle poursuit une stratégie internationale.

Conclusion générale

Aujourd'hui, l'internationalisation est devenue une stratégie de développement pour les entreprises, permettant de bénéficier d'avantages concurrentiels sur le marché et de renforcer leur compétitivité. Les entreprises recourent donc à l'exportation, qui est considérée comme la première phase dans le processus d'internationalisation permettant à l'entreprise d'augmenter ses parts de marché, de diversifier ses débouchés commerciaux et avoir une meilleure connaissance des marchés étrangers.

Ces dernières années, les autorités algériennes ont mis en place un ensemble de mesures dans le but d'encourager les entreprises locales à exporter et leur donner des opportunités de pénétrer d'autres marchés étrangers.

A travers un stage effectué au sein de l'entreprise *Général Emballage*, nous avons analysé l'activité d'exportation vers le marché Tunisien, appuyant d'un entretien semi-directif avec le directeur de la communication et des exportations. Toutefois, les résultats auxquels nous sommes arrivés à travers cette étude nous conduisent à :

- ✓ Valider la première hypothèse qui stipule que l'entreprise *Général Emballage* s'internationalise à travers le mode d'exportation uniquement. Ceci car elle est sur la scène internationale depuis l'année 2008, est cela à travers le mode d'exportation vers la Tunisie ;
- ✓ Infirmer la deuxième hypothèse qui suppose, quant à elle, que l'entreprise *Général Emballage* se limite dans son processus d'internationalisation vers une zone limitée. En effet, *Général Emballage* exporte vers plusieurs pays appartenant à des zones géographiques différentes en l'occurrence : la Tunisie avec un taux atteignant les 53.12% des exportations de GE (en 2016), la Libye (0,35%), la Mauritanie (0,45%), la France (17,48%), l'Espagne (13,02%), et enfin la Suisse avec un taux de (15,58%).

Nous avons pu aussi rassembler les principaux résultats de notre travail, pouvant servir de réponses à notre problématique de départ :

- Le choix des marchés à pénétrer se fait par rapport à la proximité géographique, socioculturelle et niveau de développement des marchés visés ;
- *Général Emballage* développe un certain nombre de facteurs favorisant l'aptitude à l'exportation à savoir : l'augmentation de ses capacités de production en matière de qualité et de quantité, la matière qualité-prix, les conditions d'affaires avec les clients

étrangers en offrant des délais de paiement de durée importante de 90 à 120 jours ainsi que des délais de livraison brefs de 10 jours ;

- Les dirigeants de *Général Emballage* ont pu réaliser une étude documentaire sur le marché tunisien qui a été facilité par des données de l'INS, CEC. La réussite de son exportation vers ce pays voisin s'explique par l'expérience de ses agents et la disponibilité des données en quantité et précision ;
- Afin de commercialiser ses produits sur le marché tunisien, l'entreprise *Général Emballage* a opté pour les politiques marketings suivants :
 - Elle adapte ses produits au marché tunisien, en répondant aux exigences de sa clientèle et assure la standardisation des produits par une offre de qualité équivalente pour l'ensemble de ses clients ;
 - *Général Emballage* adopte des prix pratiqués par les concurrents sur son marché. Une fois sa clientèle fidélisée, elle repositionna ses prix progressivement pour cadrer avec ses objectifs logiques ;
 - La distribution de ses produits se fait à travers un circuit direct, sans passer par des intermédiaires. L'entreprise utilise le mode de « distribution intensive » en s'implantant sur un grand nombre de points de vente afin de réaliser une couverture maximale du marché visé ;
 - La communication des produits de l'entreprise sur le marché tunisien se fait à travers la publicité hors média notamment, via les foires commerciales, les salons professionnels et le guide économique tunisien.

Finalement, nous tenons à préciser que notre présence lors du stage effectué au sein de l'entreprise *Général Emballage* nous a été très utile, que ce soit pour les fins de notre sujet d'étude ou encore pour nous familiariser avec la sphère professionnelle. Cette étude nous a également fournit des connaissances pertinentes pour édifier une vision globale dans ce domaine : les buts, les moyens de l'internationalisation (notamment l'exportation) et les compétences organisationnelles qui y sont nécessaires.

Par ailleurs, notre étude est limitée par un ensemble de contraintes à savoir : le manque de temps, la distance qui sépare l'université du lieu du stage (akbou), le manque de moyens pour aller visiter le bureau de liaison situé en Tunisie, le manque d'ouvrages traitant les exportations et la non disponibilité de la connexion au sein de la bibliothèque centrale qui nous empêche de faire des recherches en temps voulu. Nous aurions voulu également assister

Conclusion générale

à une opération d'emportage (chargement de la marchandise à exporter, la vérification par l'agent douanier, le scellement, etc.), mais malheureusement nous n'avons pas eu cette chance.

Nous espérons que ce modeste travail sera bénéfique pour les recherches ultérieures sur le sujet traité et nous aimerions continuer à travailler sur le thème, pourquoi pas sous formes d'autres travaux de recherches à l'instar d'articles ou encore d'une thèse doctorale.

Bibliographie

I. Ouvrages

- 1- AMELON J-L, CARDEBAT J-M : *Les nouveaux défis de l'internationalisation : quel développement international pour l'entreprise après la crise*, Ed. De Boek Université, Bruxelles, 2010.
- 2- BELOTTI.J : « Le transport international des marchandises », 3^eédition, Ed Vuibert, paris, 2004.
- 3- BOUGLET.J : *La stratégie d'entreprise*, 3^e édition, Ed. Lextenso, France, 2013.
- 4- CAUMONT. D : *les études de marchés*, Editions Dunod, Paris, 2007.
- 5- CORINNE.P : *commerce international : Révision la gestion*, 6^{ème}édition, Ed Dunod, Paris, 2006.
- 6- CORINNE.P : *commerce international*, 3^{ème} édition, Ed. Dunod, Paris, 2001.
- 7- DUBOIS.P ; LOLIBERT.A ; GAVARD-PERRET.M ; FOURNIER.C : *le marketing : fondements et pratiques*, 5^eédition, Ed. ECONOMICA, Paris, 2013.
- 8- FENNETEAU Hervé *le cycle de vie de produit*, Ed, ECONOMICA, Paris, 1998.
- 9- Frédéric Teulon *le commerce international*, Edition du Seuil, paris, 1996.
- 10- HARISON.A ; DALKIRAN.E et ELSEY.E : *business international et mondialisation*, ED. Boeck, Bruxelles, 2004.
- 11- LEMAIRE J-P avec la collaboration de GERAR. P : « stratégie d'internationalisation », Ed. DUNOD, 2008.
- 12- LEMAIRE Jean-Paul, *stratégies d'internationalisation*, 3^{ème}édition, Ed. Dunod, Paris, 2013.
- 13- LEGRAND.G, MARTINI.H : *commerce international*, 2^eédition, Ed.Dunod, Paris, 2008.
- 14- LEGRAND.G et MARTINI. H : *commerce international*, 3^{ème} édition, Ed. DUNOD, Paris, 2010.
- 15- LELOUP.J-M : *La franchise, droit et pratique*, 3^eédition Delmas, 2000.
- 16- LEGER-JARNIOU. C : *Réaliser l'étude de marché de son projet d'entreprise*, Ed. Dunod, Paris, 2000.
- 17- MEIER Olivier, *entreprises multinationales*, Ed, DUNOD, paris, 2005.

18-MERCIER-SUISSA.C, BOUVERT-RIVAT.C : *L'essentiel des stratégies d'internationalisation de l'entreprise*, Ed. GUALINO, Paris, 2007.

19- MUCHEILLI. J-L, MAYERT. T : « *Économie internationale* », 2^e édition DALLOZ, 2010.

20- PANET-RAYMOND.A, ROBICHAUD.D : *Le Commerce international : une approche nord-américaine*, Ed. Chenelière, 2005.

21- PAVEAU.J ; DUPHIL.F : *pratique du commerce international*, 24^{ème} édition, Ed. foucher, 2013.

22- VAN LAETHEM.N, BODY.L: *le plan marketing*, 2^e édition, Ed.Dunod, Paris, 2008.

23- WEISS. E : « *Commerce international : cours et étude de cas corrigés* », Ed. Ellipses, France, Janvier 2008.

II. Rapports et Articles

1- Centre National de l'informatique et des statistiques, *statistique du commerce extérieur de l'Algérie*, consulté le 14/03/2017.

2- DE SUTTER.I, *Initiation à la création et la gestion d'une entreprise innovante « composante du marketing-mix : la distribution »*, UTC, 2006, P.22.

3- DIEMER.A, *cours d'économie d'entreprise, Partie2 : les fonctions de l'entreprise, Chapitre 8 : La Fonction commerciale*, CAPET, PLP, IUFM d'Auvergne, P.12.

III. Mémoires

1- ARDJOUNE.O : « *essai d'évaluation d'une composante du risque-pays : le risque financier* », mémoire de magister en Sciences Economiques, Université Abderrahmane Mira, Bejaia, 2009, P.26.

2- Moujib BAHRI, mémoire présenté à l'université de Québec Trois-Rivières, « *les divers risques à l'exportation et les structures d'aide au canada et en Tunisie* », Avril 2000, P.26.

VI. Site internet

- 1- RAUFFLET. E : « internationalisation des entreprises : défis, contextes et expériences » sur le site <http://www.cair.info/revue-gestion-2006-1-page-33> consulté le 27/02/2017 à 14h15.
- 2- DJIEZION. E : « Marketing international : les raisons de l'internationalisation des entreprises » sur le site <http://experts-marketing.blogspot.com> consulté le 02/03/2017 à 10h35.
- 3- MILLIOT. E : « Stratégie d'internationalisation » : une articulation des travaux de porter et Perlmutter, Management & Avenir 2005/1 (n°3), P.43-60. Sur le site : <http://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2005-1-page-43.htm> le 14/03/2016.
- 4- « Qu'est-ce qu'un agent commercial » sur le site <http://www.apce.com/pid2787/> , Juillet 2013, consulté le 11/03/2017 à 15h20.
- 5- GHEZA.S : « les stratégies de pénétration d'une implantation étrangère sur le marché luxembourgeois : Succursale ou filiale ? »,2010 sur le site <http://www.agefi.lu/mensuel/Article.asp?NumArticle=13212> consulté le 18/03/2016.
- 6- Article L. 132-1 Code de commerce. « Commissionnaire », sur le site [www.Intermédiaires de commerce](http://www.Intermédiaires.de.commerce) consulté le 03/05/2017.
- 7- Christine. Destexhe : « International Trade & Legal » sur le site <http://www.intrade-service.com/2015/02/01/un-diagnostic-export-est-il-vraiment-utile/> consulté le 02/05/2017.
- 8- Jkaoua Btisseem : « la politique de communication international, cas de la société Green », sur le site <http://marketing.thus.ch/loader.php?page=Btisseem-II> consulté le 02/05/2017 à 13h45.
- 9- Kaoua Btissam : « la politique de communication internationale, cas de la société Green », sur le site <http://marketing.thus.ch/loader.php?page=Btissam-III> consulté le 08/05/2017.

Table des matières

Sommaire

Listes des tableaux et figures

Liste des abréviations

Introduction générale..... 1

Chapitre I : Fondements théoriques de l'internationalisation..... 4

Introduction :..... 4

Section 01 : Généralités sur l'internationalisation des entreprises 4

1.1. Définition de l'internationalisation..... 5

1.2. Les raisons d'internationalisation des entreprises 5

1.2.1. Les facteurs stratégiques 5

1.2.2. Les facteurs liés aux marchés 6

1.2.3. Les facteurs industriels 7

1.2.4. Les facteurs d'opportunité 7

1.2.5. Les facteurs d'environnement..... 7

1.3. Avantages et inconvénients de l'internationalisation des entreprises 8

1.3.1. Avantages de l'internationalisation 8

1.3.2. Les inconvénients de l'internationalisation 8

1.4. Les différentes stratégies d'internationalisation 9

Section 02 : modalités d'internationalisation des entreprises..... 11

2.1. Stratégie d'exportation 11

2.1.1. L'exportation directe..... 11

2.1.2. L'exportation indirecte 12

2.1.3. L'exportation associée 13

2.2. Les systèmes contractuels de transfert de savoir-faire 13

2.3. L'investissement direct étranger (IDE) 15

2.3.1. La succursale..... 15

2.3.2. La filiale	16
2.3.3. La joint-venture.....	16
Section 03 : Les théories liées à l'internationalisation des entreprises.....	17
3.1. Les théories traditionnelles	17
3.1.1. La théorie mercantiliste.....	17
3.1.2. La théorie classique	17
3.1.3. La théorie de l'avantage absolu de l'Adam Smith	17
3.1.4 La théorie d'avantage comparatif	18
3.1.5 Le théorème H.O.S (Hecksher-Ohlin-Samuelson)	18
3.2. Les nouvelles théories	19
3.2.1. La théorie de cycle de vie du produit	19
3.2.2. La théorie éclectique de J.Dunning (paradigme OLI)	21
3.2.3. La théorie des avantages monopolistiques de Hymer 1960	22
Conclusion.....	23
Chapitre II : Élaboration d'une stratégie d'exportation	24
Introduction	24
Section 01 : La stratégie d'exportation.....	24
1.1. Les motivations de l'exportation	25
1.2. Modes de paiement des exportations.....	26
1.2.1. Le transfert libre.....	26
1.2.2. Le crédit documentaire	26
1.2.3. La remise documentaire.....	27
1.3. Les risques liés à l'exportation	27
1.4. Les éléments fondamentaux intervenants dans l'opération d'exportation	29
1.4.1. Le transport	29
1.4.2. Le transitaire	29
1.4.3. La douane.....	30

1.4.4. L'assurance transport de marchandise	30
Section 2 : Le diagnostic export	31
2.1 Définition du diagnostic export	31
2.2 Objectifs du diagnostic export	32
2.3 Les indicateurs du diagnostic export	32
2.3.1 La capacité de production	33
2.3.2 La capacité financière	34
2.3.3 Les produits.....	34
2.4 Outils de réalisation d'un diagnostic export	34
Section 3 : étude de marché à l'international	35
1. définition de l'étude de marché	36
2. Typologies d'étude de marché.....	36
2.1. Les études générales exploratoires	36
2.1.1. Les critères de sélection des marchés	36
2.1.2. Démarche de sélection	37
2.2. Études sur la structure et le fonctionnement d'un marché étranger.....	38
2.3. Les études sur un des éléments du marketing mix.....	39
3. les techniques d'étude des marchés	40
3.1. Les études documentaires	40
3.2. Les études qualitatives	40
3.3. Les études quantitatives	41
Section 4 : Les procédés marketing d'une entreprise à l'international.....	41
1. la politique de produit international.....	42
1.1. La politique de standardisation	42
1.2. La politique d'adaptation.....	43
1.2.1. L'adaptation technique	43
1.2.2. L'adaptation commerciale du produit.....	43

2. La politique de prix international	45
2.1. Les différentes approches de fixation de prix	45
2.2.1. L'approche par coût	45
2.1.2. L'approche par la demande.....	46
2.1.3 : l'approche par la concurrence.....	46
2.2. Les stratégies de niveau de prix.....	46
2.2.1. Les stratégies de pénétration de marché	46
2.2.2. Les stratégies d'écroumage	47
2.2.3. Les stratégies de prix différenciés.....	47
3. La politique de distribution international	47
3.1. Les différents circuits de distribution à l'international	47
3.1.1. Le circuit direct	47
3.1.2. Le circuit court.....	47
3.1.3. Le circuit long	48
3.2. Les différents modes de distribution	48
3.2.1. La distribution intensive ou de masse.....	48
3.2.2. La distribution sélective.....	48
3.2.3. La distribution exclusive.....	48
4. la politique de communication international	48
4.1. Les différentes politiques de communication internationale.....	49
4.1.1. La politique de standardisation	49
4.1.2. La politique d'adaptation	49
4.2.3. La politique d'homogénéisation	50
4.2. Les outils de réalisation de la communication internationale.....	50
1. Action avec médias	50
2. Action hors médias	50
Conclusion.....	52

Chapitre III : L'expérience d'exportation de <i>Général Emballage</i>	53
Introduction	53
Section 1 : Présentation de Général Emballage	54
1. Historique de l'entreprise Général Emballage.....	54
2. La raison sociale et les missions de l'entreprise GE	56
2.1. La raison sociale	56
2.2. Les missions de l'entreprise G.E	56
3. Moyens de production de la SPA Général Emballage	57
3.1. Capacités matérielles	57
3.2. Evolution de l'effectif total des travailleurs de l'entreprise G.E	58
4. Organigramme de l'entreprise G.E.....	59
5. Définition des familles de produits de G.E.....	59
Section 2 : Analyse de l'activité d'exportation de Général Emballage vers la Tunisie	60
2.1. Analyse de la démarche d'internationalisation du Général Emballage	61
2.1.2 Stratégie d'internationalisation adoptée par Général Emballage.....	62
2.1.3. Mode d'internationalisation de Général Emballage	62
2.2. Analyse de la stratégie d'exportation de Général Emballage	63
2.2.1. L'objectif de l'exportation de Général Emballage	63
2.2.2 Le mode de financement adopté par Général Emballage	64
2.2.3 Risque lié à l'exportation chez Général Emballage	64
2.2.4 Mode de transport utilisé par l'entreprise	64
2.2.5 Incoterm adopté par Général Emballage.....	64
2.3 Diagnostic export de Général Emballage	64
2.3.1 Capacité de production	65
2.3.2 Capacité financière	65
2.3.3 Les produits destinés à l'exportation.	66
2.3.4 Degré de préparation de Général Emballage à l'export.....	67

2.3.5 Prospection des clients à l'export	67
2.3.6 Destination des exportations de GE.....	69
2.4. Etude de marché Tunisien	69
2.5 Les procédés marketing de Général Emballage	70
2.5.1 Politique de produit de Général Emballage	70
2.5.2. Politique de prix chez Général Emballage	70
2.5.3. Politique de distribution de Général Emballage	71
2.5.4. Politique de communication de Général Emballage.....	71
Section 3 : Procédure d'exportation de Général Emballage	71
1. Réception de bon de commande.....	72
2. Envoi de la commande à la production	72
3. Réception du produit au sein du service production.....	73
4. étape d'expédition de la marchandise.....	74
5. documents à envoyer lors de l'opération d'exportation de Général Emballage.....	75
5.1. Pièces du dossier export.....	75
5.2. Documents à envoyer pour la domiciliation	75
5.3. Documents à envoyer à la chambre de commerce.....	75
5.4. Documents à adresser au transitaire.....	76
5.5. Dossier à remettre à chaque chauffeur à présenter au poste frontalier	76
5.6. Dossier à remettre au chef de file des chauffeurs	76
Conclusion.....	77
Conclusion générale	78
Bibliographie	
Annexes	



Akbou le 13/12/2016

Déclaration sur l'honneur

Nous soussignés, SPA Général Emballage sise à la ZAC Taharacht, Akbou, Béjaia déclarons sur l'honneur que la marchandise mentionnée sur la facture N°230/2016 du 13/12/2016 d'un montant de 7 779 .00€ ,est bien conforme a celle indiquée dans la liste de colisage correspondante et est d'origine algérienne.

Le Président Directeur Général



INDUSTRIE DU CARTON ONDULE
CORRUGATED CARDBOARD INDUSTRY

Société par actions au capital de 2.000.000.000 DZD
RC N° : 00 B 0183268 du 05/08/2009
NIF : 000006018326879
Article : 00200041041300000581
NIS : 099806250344426

Akbou 13/12/2016

Raison Social de l'expéditeur: **S.P.A GENERAL EMBALLAGE**
Adresse: **ZAC de Taharacht, Akbou**
N° Registre de commerce: **00 B 0183268 du 05/08/2009**
N° Identification statistique: **099806250344426**
N° de Compte Devise: **00200041041300000581**
Numéro NIF: **000006018326879**

Objet: DEMANDE DE DOMICILIATION BANCAIRE A L'EXPORT

Messieurs,

Nous vous demandons de bien vouloir procéder à la domiciliation à l'Export de l'opération détaillée ci-après

Client (Nom + Adresse):

Facture: pro-forma/Commerciale/Contrat N°: **230/2016 du 13/12/2016**
Mode de paiement: **Transfert Libre 60 jours date facture**
Désignation de la marchandise: **Carton Ondulé**

VENTILATION PAR POSITION TARIFAIRE

Tarif Douanier	Nature du Produit	Quantité (unité)	Prix Unitaire	Montant global Devise
	FOND 10KG SANS IMPRESSION	16 500		€
48081000	COUVERCLE 05KG IMPRIMEE	12 600		€
	COUVERCLE 10KG S/IMP	7 350		€
			Montant CPT	€

Les renseignements repris ci-dessus vous sont communiqués sous notre entière responsabilité et nous vous dégageons de toutes les conséquences qui peuvent éventuellement en découler.

De même que nous nous engageons par la présente à prendre en charge le risque qui pourrait éventuellement résulter de cette opération.

Veuillez, agréer, Messieurs, Nos Salutations Distinguées,

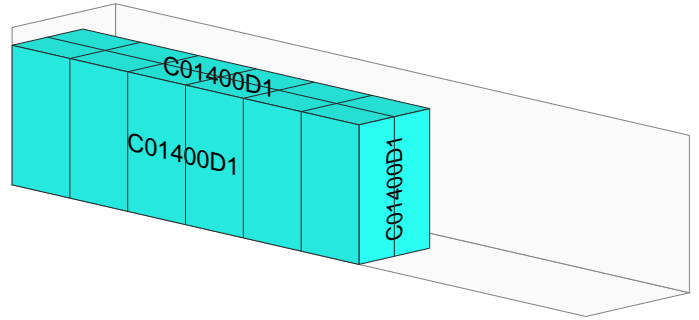
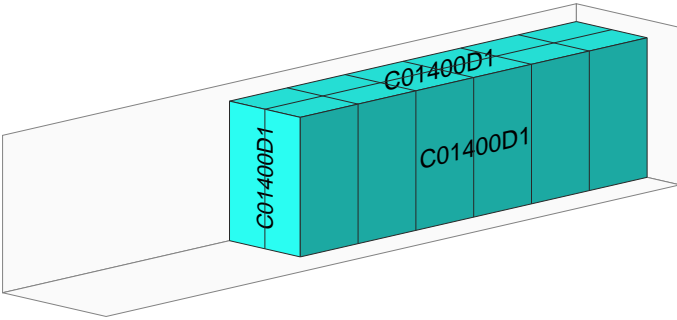
Akbou le: 13/12/2016
Signature et cachet

Date:



view from front-right

view from front-left

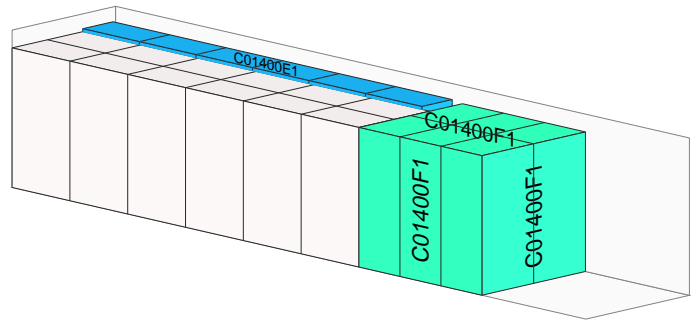
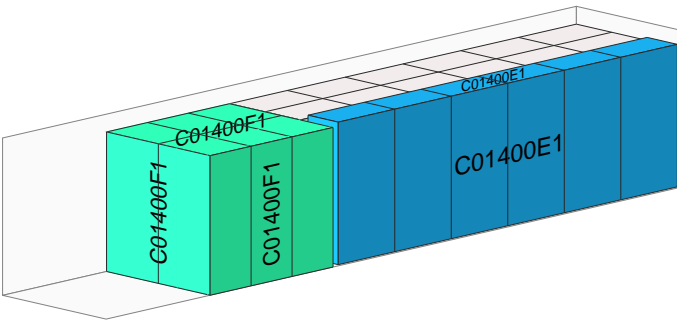


block C01400D1 - qty 12 | wg 0.00 cu.ft
 [6x2x1] @ [0 0 0] (Ready After entering data, select "Aut#)

end of snap view # 1 - axis unit: Ready

view from front-right

view from front-left



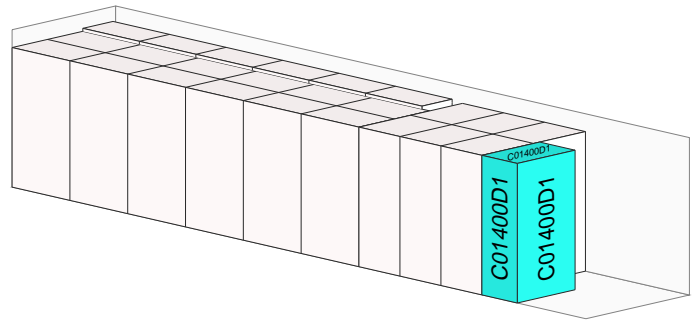
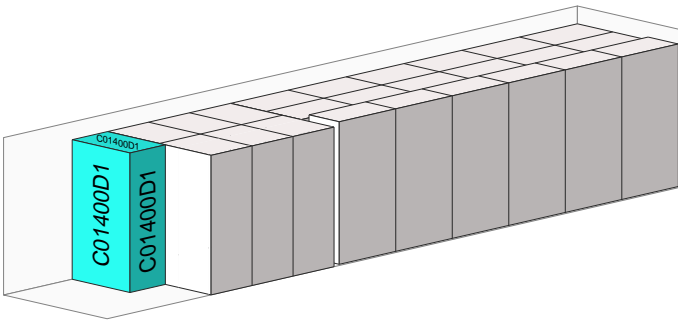
block C01400F1 - qty 6 | wg 0.00 cu.ft
 [3x2x1] @ [8040 0 0] (Ready After entering data, select #

block C01400E1 - qty 6 | wg 0.00 cu.ft
 [6x1x1] @ [0 1640 0] (Ready After entering data, select #

end of snap view # 2 - axis unit: Ready

view from front-right

view from front-left

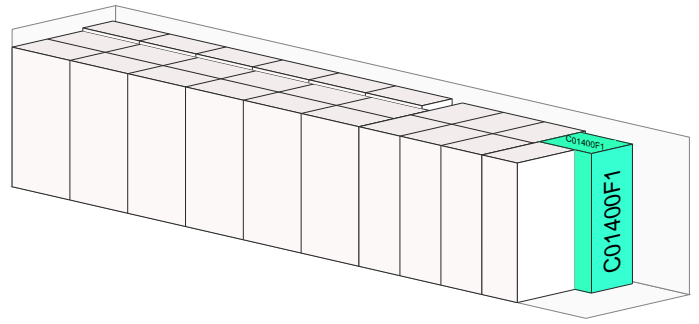
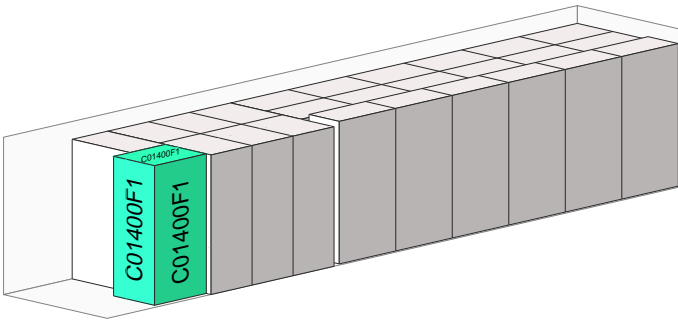


4 block C01400D1 - qty 1 | wg 0.00 cu.ft
[1x1x1] @ [10890 0 0] (Ready After entering data, selec#

end of snap view # 3 - axis unit: Ready

view from front-right

view from front-left

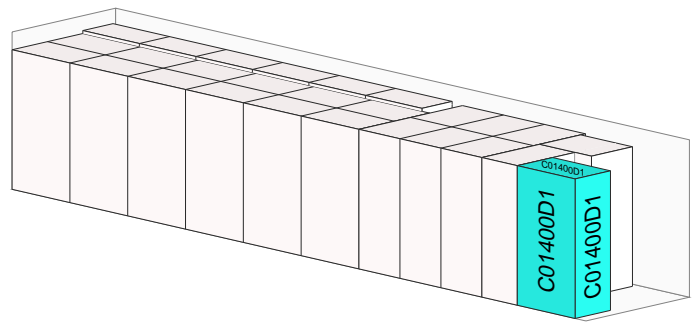
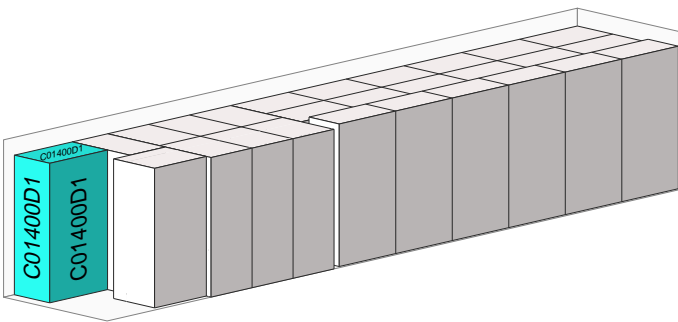


5 block C01400F1 - qty 1 | wg 0.00 cu.ft
[1x1x1] @ [10890 1340 0] (Ready After entering data, s#

end of snap view # 4 - axis unit: Ready

view from front-right

view from front-left



annexe N° 8

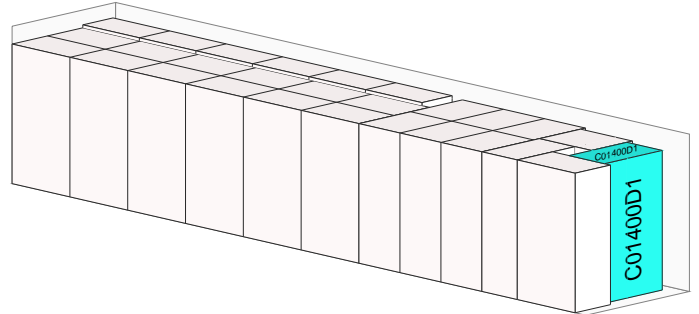
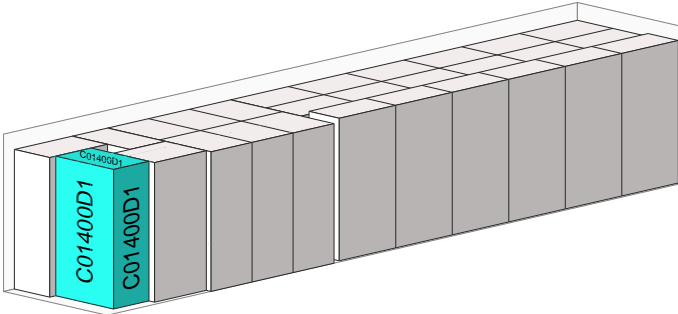
Created on Thu Dec 1 2016 09:43:02 am

6 block C01400D1 - qty 1 | wg 0.00 cu.ft
 [1x1x1] @ [11710 0 0] (Ready After entering data, selec#

end of snap view # 5 - axis unit: Ready

view from front-right

view from front-left



7 block C01400D1 - qty 1 | wg 0.00 cu.ft
 [1x1x1] @ [12090 820 0] (Ready After entering data, sel#

end of snap view # 6 - axis unit: Ready

List of loaded items in current solution

#	code	description	length	width	height	weight	pk/qty
1	C01400E1		1310	700	2400	0.00	6 / 6
2	C01400D1		1340	820	2350	0.00	15 / 15
3	C01400F1		1200	950	2350	0.00	7 / 7
			(Ready	(Ready	(Ready	(cu.ft)	

container: GE20t

cnt volume	load volume	wasted volume	load/cnt %	load/total %	load weight	max wg %	load qty/total
-1.#R sq.ft	-1.#R sq.ft	-1.#R sq.ft	83.57%	100.00%	0.00 cu.ft	N/A	28 / 28

Load extension / Cnt Dimensions Length: 13050 / 13300 Ready Width: 2400 / 2400 Ready Height: 2400 / 2650 Ready



13/12/2016

**FACTURE
N° 230/2016**

Client

Nom ou R.SAdresseCoordonnée bancaireCompte N°

N°	DESCRIPTION	QTY (unité)	UNIT PRICE	TOTAL VALUE
1	FOND 10KG SANS IMPRESSION	16 500		€
	COUVERCLE 05KG IMPRIMEE	12 600		€
	COUVERCLE 10KG S/IMP	7 350		€
	POIDS NET	8 751.45		
	POIDS BRUT	9 535.45		
	NOMBRE PALETTES	28,00		
	NOMBRE DE COLIS	28,00		
			Valeur totale	0.00 €

Incoterm: CPT

Origine de la marchandise: Algérie

Destination: TunisiePaiement Par: Transfert Libre 60 jours date facture**Coordonnées Bancaires****BANQUE EXTERIEURE D'ALGERIE. AGENCE BEJAIA 41****R.I.B. 00200041041300000581****Swift: BEXADZAL041**



13/12/2016

LISTE DE COLISAGE

Client
Nom ou R.S:
Adresse:

N°	DESCRIPTION	U/M	POIDS NET: KG	Quantité	Nombre Palettes
1	COUVERCLE 05KG IMPRIMEE	Unité	1 789,20	12 600	6 Palettes
2	FOND 10KG SANS IMPRESSION	Unité	4 867,50	16 500	15 Palettes
3	COUVERCLE 10KG S/IMP	Unité	2 094,75	7 350	7 Palettes
Remorque N°	00491-809-06				
Facture	N°230/2016	DU	13/12/2016		

Nombre de palettes	28
POIDS NET: KG	8 751,45
POIDS BRUT: KG	9 535,45

CAR LETTER

1 Expéditeur (nom, adresse, pays)			Lettre de Voiture International - CMR			
S.P.A GENERAL EMBALLAGE ZAC de Taharacht, Akbou Akbou 06001 w Bejaia Algérie			This carriage is subject, notwithstanding any clause to the contrary, to W Bejaia ALGERIE the Convention on the Contract for the international Carriage of Goods by Road (CMR).			
2 Destinataire (nom, adresse, pays)			16 Transporteur (nom, adresse, pays)			
CLIENT			TMF LOGISTICS SPA			
			TR:03543 513 06 SR:00491-809-06 Frais de transport pour le client]			
3 Lieu prévu pour la livraison de la marchandise			17 Transporteur successifs (nom, adresse, pays)			
Place: Km 3 Route Beni Khellad Country/Pays: Tunisie			Point de passage:BOUCHEBKA			
4 Lieu et date de la prise en charge de la marchandise						
Place: Akbou Country: Algérie Date:						
5 Documents annexés			18 Reserves et observations des transporteurs			
Facture N°230/2016 Liste de colisage certificat d'origine						
6 Marques et numéros	7 Nombre des Colis	8 Mode d'emballage	9 Nature de la marchandise*	10 No statistique	11 Poids brut, kg	12 Cubage m³
	6		Emballage en carton	48 19 10 00	1957.2	
	15		Caisse en carton		5287.5	
	7		Caisse en carton		2290.75	
Classe	Chiffre	Lettre	(ADR)			
13 Instructions de l'expéditeur (formalités douanières et autres)				19 payable par	L'expéditeur de l'argent	récepteur
				Transport cost Discount Price down Supplement Incidental expense Diverse		
14 Repayment 15 Prescription d'affranchissement			20 Conventions particulières			
Free Franco/fret						
Unfree Non franco/fret						
21 Fait a Akbou Le 13/12/2016			23			
22 Signature ou timbre de l'expéditeur			24 Réception des marchandises			Date



Akbou le : 13/12/2016

**A Monsieur l'inspecteur
Principal aux Sections des
Douanes de Bejaïa**

Objet: E N G A G E M E N T

D e R a p a t r i e m e n t d e F o n d s

Régime:

D11:

Date

Nous soussignés, S.p.a. GENERAL EMBALLAGE sise à la ZAC Taharacht Akbou, nous nous engageons à vous remettre l'attestation de rapatriement de fonds de l'Exportation de Carton Ondulé, réalisée suivant la facture numéro **230/2016 du 13/12/2016**, d'un montant de **7 779 .00 Euros**, domiciliée par BEA Bejaïa sous le N° 060302/2016/4/CT/00052/EUR du 14/12/2016 et ce dans les délais réglementaires.

Le Président Directeur Général



**GENERAL
EMBALLAGE**

INDUSTRIE DU CARTON ONDULE
CORRUGATED CARDBOARD INDUSTRY

Société par actions au capital de 2.000.000.000 DZD
RC N° : 00 B 0183268 du 05/08/2009
NIF : 000006018326879
Article : 00200041041300000581
NIS : 099806250344426

Akbou le 13/12/2016

ENGAGEMENT **De Rapatriement de Fonds**

Nous soussignés, S.p.a. Général Emballage sise à la ZAC Taharacht Akbou, nous nous engageons à réaliser le rapatriement de fonds de l'Exportation de Carton Ondulé , réalisée suivant la facture N°230/2016 du 13/12/2016 d'un montant de 7 779 .00€ et ce dans les délais réglementaires.

Le Président Directeur Général

annexe N° 13



Bureaux de Tunis - 5, Av de Paris / Boumhel El Bassatine -2097 Ben Arous / Tunisie

Tel : +216-79 395 308 / Fax : +216-79 395 309 - tunis.contact@generalemballage.com

BON DE COMMANDE INTERNE	N°	190/2016
-------------------------	----	----------

Client:		Date:	01/12/2016
Code Client	CO1400		
BC Client N°	29/2016	Nombre Remorques :	1

Adresse de Livraison	Km 3 Route Béni Khaled 8030 - Grombalia
Date de livraison souhaitée client	12/12/2016
Date de mise à quai demandée	07/12/2016

Code article	Ref. Client	Désignations	Qté Commandées	Dimensions	Cann.	Base palette	Qté./ Palettes	Nbr. Palettes	Qté à livrer	Prix Unit.	Total	Dim palettes	encombrement
C01400E1		COUVERCLE 5 KG IMPRIME DAT' CHA	12600	394X296X70	B	3	2100	6	12600	000€	0 €	1310x700x2400 (Palette 1200x800)	1310x700x2400
EX00146- EX16100473 C01400D1		Fond 10kg sans impression SKB140/HS165/KE140	16500	430x313x120	C	2	1100	15	16500	00 €	00	1340x820x2350 (Palette 1200x800)	1340x820x2350
EX00145- EX16100474 C01400F1		Couvercle 10kg sans impression SKB140/HS165/KE140	7500	434x317x120	C	2	1100	7	7700	00 €	00	1110x950x2350 (Palette 1200x800)	1200x950x2350
Mode de Paiement										Transfert Libre 60 jours date facture			
Situation des créances du client										Total Commande		00	
										Remise		Compensation sur Facture N°	
										Total après Remise			
Total Créances			Valeur Commandes en cours			Encours Total Client			Quota CAGEX				
80 376.49 €			00.00 €			88 239.49 €			74 783.00 €				

Observations	<p>1) Pour le couvercle 5 kg imprimé DAT'CHA, merci d'utiliser les plaques qui sont produit au nom du client NOZHA DATTE et qui a été annulé.</p> <p>2) utiliser des palettes EURO 1200x800 (mais lors du calcul de l'emportage on s'est référé à l'encombrement)</p>
---------------------	---

es réservés au BU de Tunis

Visa Chargé du client	Vérification Etudes et Méthodes	Vérification Service Commercial BU

Cadres réservés au Service Export - Akbou

Vérification AKBOU	Déroqation
Reçu le	
Révisé par	
Date Facturation Probable	

№ 23129

رقم

تصريح المصدر

أنا، الموقع أدناه، مصدر السلع المذكورة في الطلب المقدم للحصول على شهادة المنشأ.

أصرح بأن السلع تستوفي الشروط المطلوبة لإصدار الشهادة المرفقة.

أحدد فيما يلي الشروط والمعايير التي تم استيفاؤها لإكساب صفة المنشأ:

.....
..... هذه البضائع من منشأ و صنع جزئي
..... صنعت في أفير - ولاية بلمية - من طرفه جيليران - أر ميلاج ش: خرا
.....
.....

أقدم المستندات المساندة التالية (1)

.....
..... فاتورة رقم 008/2016 - في 18/01/2016
.....

أتعهد بأن أقوم ببناء على طلب الجهة المختصة بتقديم جميع المستندات اللازمة لإثبات صفة المنشأ للمنتجات المعنية و كذلك استيفاء باقي متطلبات هذه القواعد، كما أتعهد بالموافقة على السماح بأي تفتيش لحساباتي أو أي مراجعة لعمليات التصنيع للسلع المذكورة أعلاه التي تتم بمعرفة هذه السلطات.

.....
.....

أطلب إصدار الشهادة المرفقة لهذه السلع.



.....
..... هذه البضائع أكثر من 45% من إنتاجها جزئي (أي المادة الأولية)

..... (المكان و التاريخ):

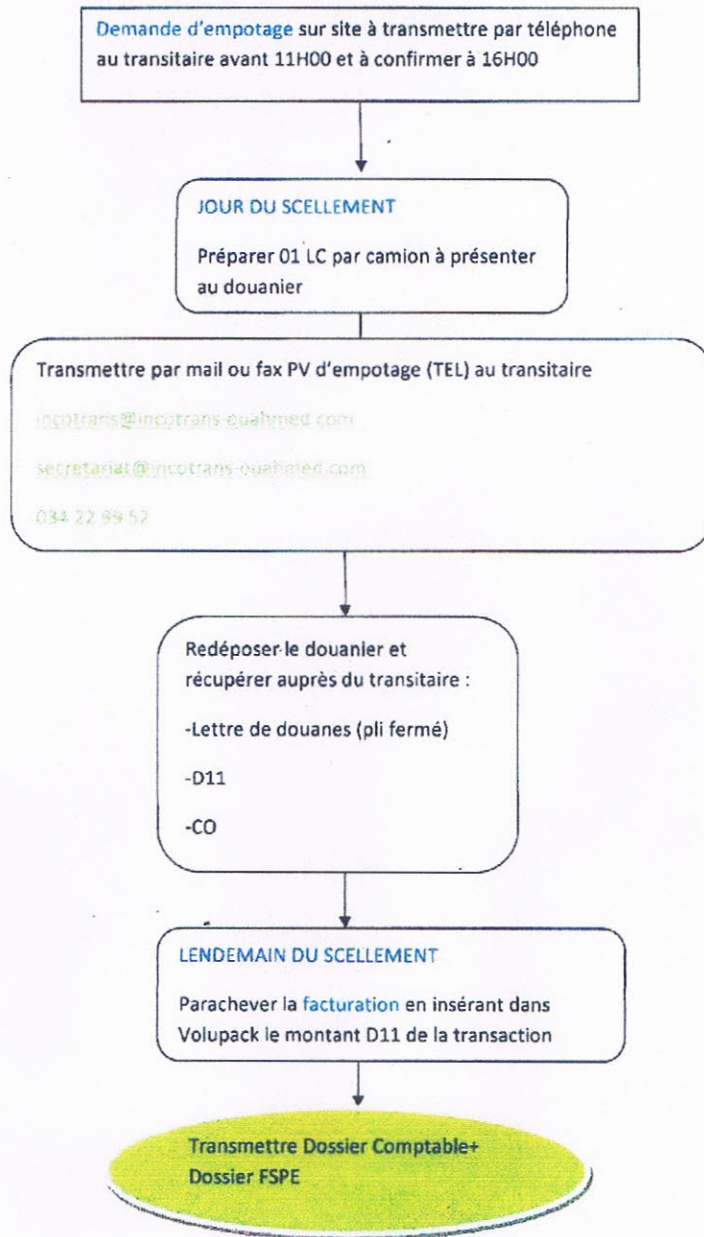
(التوقيع)

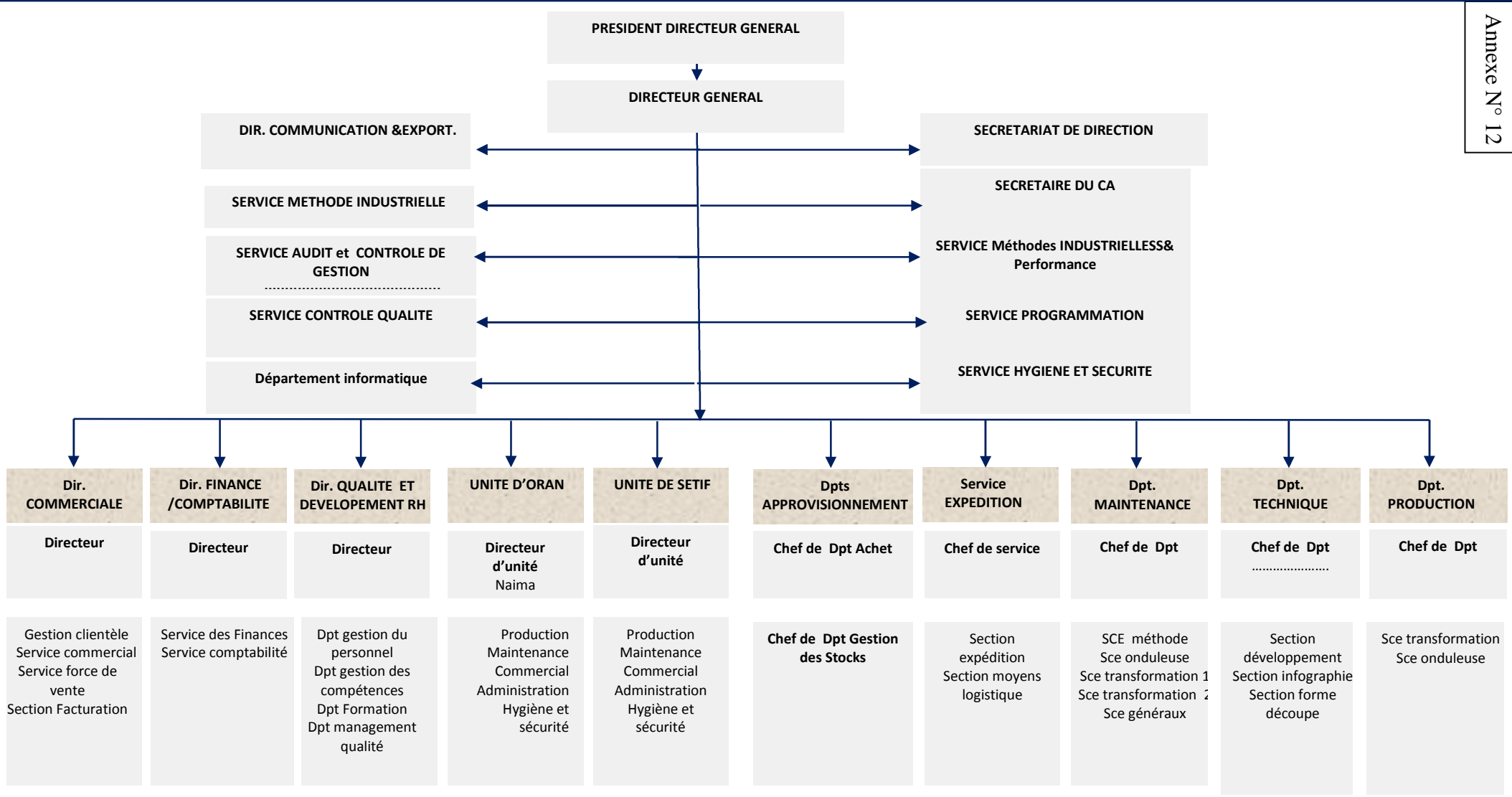
(1) على سبيل المثال: مستندات الاستيراد، شهادات المنشأ، الفواتير، إقرارات المصنع... إلخ، التي تشير إلى المنتجات المستخدمة في عملية التصنيع أو إلى البضائع المعاد تصديرها في نفس الحالة.

Annexe n°09

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة		رقم الشهادة : 23129 تاريخ الشهادة :
  <h3 style="text-align: center;">شهادة منشأ</h3> <p style="text-align: center;">بموجب أحكام اتفاقية تيسير و تنمية التبادل التجاري بين الدول العربية</p>		
1- المصدر و عنوانه كاملا : شركة جينيرال أمبلاج ش. ذ. أ المنطقة الصناعية تحارثت أقبو بجاية الجزائر	2- المنتج و عنوانه كاملا : شركة جينرال أمبلاج ش. ذ. أ المنطقة الصناعية تحارثت أقبو بجاية الجزائر	3- المستورد و عنوانه كاملا : مؤسسة النوري وشركاه دوار الحوش طريق خليدية نعلان بن حروس-تونس
4- بلد المنشأ : الجزائر	5- تم تطبيق التواكم مع دول أخرى? <input type="checkbox"/> نعم <input checked="" type="checkbox"/> اسم الدولة :	6- تفاصيل الشحن : نقل بيري
7- ملاحظات :		
8- وصف السلع، العلامة التجارية (إن وجدت)، عدد و نوع و أرقام الطرود : علب و ورق من الورق المقوى عدد ألواح التحميل : 28 لوح	9- الوزن القائم (كجسم) أو مقابيس أخرى (لتر، مقس، مكعب... الخ) : 10 408.50 كغ	10- رقم وتساريخ الفاتورة (الفواتير) : 008/2016 في : 18/01/2016
11- إقرار و تعهد المصدر : أقر بأن جميع البيانات المذكورة أعلاه صحيحة و أن السلع الوارد وصفها أعلاه مستوفاة للشروط و المعيير اللازمة لإكساب صفة المنشأ. المكان : .. أقبو .. التاريخ : ..	12- توقيع و خاتم الجهة المصدرة للشهادة : التوقيع : الخاتم : التاريخ :	13- تصديق الجهة الحكومية المختصة : التوقيع : الخاتم : التاريخ :

Annexe n°11





Dir. COMMERCIALE	Dir. FINANCE /COMPTABILITE	Dir. QUALITE ET DEVELOPEMENT RH	UNITE D'ORAN	UNITE DE SETIF	Dpts APPROVISIONNEMENT	Service EXPEDITION	Dpt. MAINTENANCE	Dpt. TECHNIQUE	Dpt. PRODUCTION
Directeur	Directeur	Directeur	Directeur d'unité Naima	Directeur d'unité	Chef de Dpt Achet	Chef de service	Chef de Dpt	Chef de Dpt	Chef de Dpt
Gestion clientèle Service commercial Service force de vente Section Facturation	Service des Finances Service comptabilité	Dpt gestion du personnel Dpt gestion des compétences Dpt Formation Dpt management qualité	Production Maintenance Commercial Administration Hygiène et sécurité	Production Maintenance Commercial Administration Hygiène et sécurité	Chef de Dpt Gestion des Stocks	Section expédition Section moyens logistique	SCE méthode Sce onduleuse Sce transformation 1 Sce transformation 2 Sce généraux	Section développement Section infographie Section forme découpe	Sce transformation Sce onduleuse

Annexe n° 13

Année	Effectif	Evolution en pourcentage(%)
2002	83	-
2003	165	98%
2004	176	6%
2005	185	5%
2006	318	72%
2007	439	38%
2008	479	9%
2009	585	22%
2010	630	7%
2011	699	11%
2012	828	18%
2013	960	15%
2014	1005	5%
2015	1100	10%
2016	1170	6%

Guide d'entretien

Partie 1 : vision stratégique sur l'internationalisation

Q1 : Quelles sont les raisons qui ont poussé Général Emballage à s'internationaliser et pénétrer les marchés étrangers ?

Q2 : Pour quelles raisons avez-vous choisi le marché tunisien ? (Les motivations et critères)

Q3 : Parmi les diverses formes de développement à l'international vous avez opté pour l'internationalisation de vos activités via un bureau de liaison. Quels sont les motifs expliquant ce choix ?

Q4 : Est ce que le but de cette internationalisation est d'agrandir la politique distribution ? Pourquoi ?

Partie 2 : La stratégie d'exportation

Q1 : quelles sont les motifs de votre stratégie d'exportation ?

Q2 : Quel mode de paiement international avez-vous adopté ?

Q3 : Quels sont les risques auxquels Général Emballage s'expose-t-elle lors de ses opérations d'exportation ?

Q4 : Quel mode de transport utilisez-vous dans l'acheminement de vos marchandises ?

Q5 : Quel mode d'Incoterm adoptez-vous ?

Q6 : Quel sont les atouts qu'elle porte cette exportation ?

Partie 3 : Diagnostic export de l'entreprise

Q1 : Quelles sont vos capacités de production ?

Q2 : Prévoyez-vous une augmentation de vos capacités de production ?

Q3 : Quelles sont vos capacités financières ?

Q4 : Les produits exportés sont ils identique aux produits locaux ?

Q5 : Comment jugez-vous les compétences professionnelles et personnelles (maitrise des langues étrangères, connaissance de l'environnement international, etc.) des membres de votre service ?

Q6 : Quelle est la part des exportations du CA ?

Q7 : Avez-vous sollicité une quelconque source de financement externe afin de financer une opération d'exportation ?

Q8 : Quelle est votre position sur le marché (algérien et tunisien). A combien sont estimées vos parts de marché ?

Q9 : Quels sont vos concurrents sur les deux marchés ?

Q10 : Quels sont vos principaux fournisseurs de matières premières et leur pays d'origine ?

Q11 : Avez-vous rencontré des problèmes de rupture de stock des matières premières ?

Partie 4 : Etude de marché tunisien.

Q1 : Quelles méthodes adoptez-vous pour l'étude du marché tunisien ?

Q2 : Sur quels critères de sélection de marché vous basez-vous dans votre choix du marché tunisien ?

Q3 : Avez-vous participé à un salon ou à une foire internationale avant de vous lancer sur le marché tunisien ?

Q4 : Avez-vous rencontré des contraintes réglementaires, douanières, administratives ou fiscales sur le marché tunisien ?

Q5 : Les problèmes politiques qu'a connus la Tunisie ces derniers années y ont-ils influencé la commercialisation de vos produits ?

Q6 : Quelle est la taille du marché tunisien (nombre d'entreprises susceptibles d'être approvisionnées par Général Emballage) ?

Q7 : Quelles sont vos perspectives concernant d'autres marchés étrangers ?

Partie 4 : Les procédés marketing de Général Emballage.

Q1 : Votre politique de produit est-elle basée sur l'adaptation ou la standardisation ?

Q2 : Quelle est la politique de prix poursuivie par Général Emballage sur le marché tunisien ?

Q3 : Quel type d'approche de fixation de prix adopte Général Emballage ?

Q4 : quel circuit de distribution utilise Général Emballage ?

Q5 : De quel mode de distribution Général Emballage use-t-il (Intensive, exclusive, sélective) ?

Q7 : Quel est le montant alloué à la promotion de Général Emballage en Tunisie ?

Q8 : Quelle politique et quel mode de communication sont-ils utilisés chez Général Emballage pour la promotion de ses produits en Tunisie ?

Remerciements

Dédicaces

Sommaire

Liste des abréviations

Liste des tableaux et figures

Introduction générale

CHAPITRE I

Fondements théoriques de l'internationalisation

CHAPITRE II

Élaboration d'une stratégie d'exportation

CHAPITRE III

L'expérience d'exportation de Générale Emballage

Conclusion générale

Bibliographie

Annexes

Table des matieres

Résumé

L'internationalisation représente une stratégie de développement de l'entreprise en dehors de son territoire national, et ce à travers à la fois : l'élargissement du marché et l'ouverture à des nouveaux débouchés, l'acquisition de nouvelles connaissances et compétences, la réalisation d'économies d'échelle et la minimisation des risques...etc. Cependant, il existe plusieurs modes d'internationalisation à savoir : l'exportation, l'implantation des unités de production et de distribution...etc. Toutefois, la détermination du mode d'internationalisation a fait l'objet de plusieurs théories et approches à l'instar de la théorie de paradigme OLI ou encore de la théorie du cycle de vie d'un produit, etc.

Cela étant, l'exportation représente une stratégie appropriée pour les entreprises désirant s'internationaliser, surtout celles n'ayant pas une connaissance suffisante des marchés étrangers. L'exportation permet à ses entreprises : d'augmenter leur chiffre d'affaire, leur production, leur rentabilité et d'avoir une meilleure connaissance des marchés étrangers, éviter les coûts fixes, etc.

Dans le cadre de ce présent travail, nous avons essayé d'étudier voire d'analyser la stratégie d'exportation de l'entreprise *Général Emballage*, plus particulièrement vers le marché tunisien, tout en mettant l'accent sur les facteurs favorisant et les contraintes entravant sa démarche à l'international.

Mots clés : Analyse, Stratégie d'internationalisation ; Exportation ; *Général Emballage*.

Abstract

Internationalization represents a development strategy of the company outside its national territory, and this through both: Market expansion and openness to new markets, the acquisition of new knowledge and skills, the realization of economies of scale and risk minimization...etc. However, there are several worlds of internationalization to know: Exporting the establishment of production and distribution units...etc. However, the determination of the mode of internationalization was the subject of several theories and approach like the paradigm theory OLI or the theory of the life cycle of a product...etc.

This being, export represents a strategy appropriate for desiring companies to internationalize, especially those with insufficient knowledge foreign markets. These enterprises: increase turnover, their production, their profitability and to have a better knowledge to start foreign, avoid fixed costs...etc.

Within the framework of this work, we tried to study see analysis the export strategy of *Générale Emballage*, more specifically to the Tunisian market, while focusing on the factors favoring and the constraints hampering its international approach.

Keywords: analysis, Internationalization strategy, export, *Générale Emballage*.