

**ECOLE SUPERIEURE DE GESTION ET D'ECONOMIE  
NUMERIQUE**

**ESGEN**

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

**Spécialité : E-BUSINESS**

**THEME :**

**Analyse du processus de prospection pour  
l'exportation d'un produit agro-alimentaire**

**CAS : CEBON ELMORDJENE**

**Présenté par :**

Mme, Houda LOUDA

**Encadré par :**

Mme Saida ZIOUANI

Maitre assistante « A ».

**Promotion**

**Juin/ 2023**



**ECOLE SUPERIEURE DE GESTION ET D'ECONOMIE  
NUMERIQUE  
ESGEN**

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master  
Spécialité : E-BUSINESS**

**THEME :**

**Analyse du processus de prospection pour  
l'exportation d'un produit agro-alimentaire  
CAS : CEBON ELMORDJENE**

**Présenté par :**

Mme, HOUDA LOUDA

**Encadré par :**

Mme SAIDA ZIOUANI

Maitre-assistante «A».

**Promotion**

**Juin / 2023**

## *Dédicaces*

*J'ai le grand plaisir de dédier ce modeste travail à :*

*Mes très chers parents que je ne remercierai jamais assez pour leurs sacrifices, leur patience, leur amour, leur soutien et leurs encouragements. Que Dieu les protège ;*

*Mes très chers grands parents ;*

*Mani Fatiha ;*

*Mes très chères sœurs Rabéa, Iméne et Yesmine qui m'encouragent et me soutiennent toujours ;*

*Mes très chères Nabila et Ouardia ;*

*Monsieur YDRI Tahar ;*

*Madame ZIOUANI Saida ;*

*Mes oncles et leurs familles ; A mes tantes et leurs familles ; A toute la famille : LOUDA, SELAMI, ALLACHE, HANNACHI et SELMI ;*

*Mes cousins et cousines : Fella, Hadjar, Mohammed, Abd el Hamid, Mohammed, Roumaissa, Nadjia, Akram, wail et Abd errahime ;*

*Mes amies : Ahlem Yesmine, Iméne, Selma, Marwa, Kaouther, Anissa, Youssra, Afaf, Khadidja et Amani.*

*À toute la promotion ESGEN 2023.*

*Houda LOUDA.*

## ***Remerciements***

*Après avoir rendu grâce à Dieu le tout puissant et le miséricordieux je tiens à remercier vivement tous ceux qui, de près ou de loin, ont participé à la réalisation de ce travail.*

*A mes chers parents : Vous êtes pour moi une source de fierté. Aucune parole ne saurait exprimer mon éternel attachement, mon profond amour, ma perpétuelle affection et l'infinie gratitude que je vous dois ; votre place dans mon cœur est particulière.*

*Je tiens à exprimer mes profondes gratitude à Madame Saida Ziouani, qui a accepté de m'accompagner durant la rédaction de ce mémoire, pour son suivi, son énorme soutien et les précieux conseils qu'elle m'a apporté tout au long du travail.*

*Monsieur Tahar Ydri, chef service export CEBON, qui m'a aidée et orientée durant mon stage ; ainsi toutes les personnes de la direction général CEBON pour leurs accueil et leurs aide.*

*A tous les membres du jury qui ont accepté de consacrer le temps qu'il faut pour évaluer ce travail.*

*Houda.*

## ***Résumé***

L'exportation est une opération qui joue un rôle crucial dans la croissance économique et sociale d'un pays. C'est dans cette perspective que l'Algérie devrait assurer une gestion plus souple des opérations du commerce extérieur afin d'encourager les exportations hors hydrocarbures.

Le processus d'internationalisation est très complexe et doit être obligatoirement accompagné d'une démarche de prospection commerciale qui permet d'identifier de nouvelles opportunités commerciales et d'élargir la part de marché à l'international de l'entreprise exportatrice.

Le présent travail a pour but d'analyser le processus de prospection pour l'exportation d'un produit agroalimentaire de la SARL CEBON EL MORDJENE, en identifiant les différents difficultés rencontrées qui entravent l'application du processus de prospection ainsi que les efforts mis en œuvre par l'entreprise afin de réussir cette opération qui est considérée comme un facteur efficace qui contribue à la croissance et au succès des activités d'exportation d'une entreprise.

Nous constatons que la présence de l'entreprise à l'international reste limitée ainsi que son application de l'activité de prospection. Pour booster ses exportations, la SARL CEBON devrait essentiellement développer sa démarche de prospection à l'international en passant par la démarche de certification de ses produits en les alignant aux normes internationales exigées et en intégrant les outils technologique qui facilitent les processus de l'entreprise.

Mots clés : exportations hors hydrocarbures, prospection commerciale, produit agroalimentaire, certification des produits, Algérie.

## Liste des figures

<b>N°</b>	<b>Titre</b>	<b>Page</b>
01	Segmentation du marché selon les types des consommateurs.	4
02	évaluation de la performance commerciale et financière par l'Analyse SWOT.	17
03	Les strategies de prix.	21
04	Evolution de la part des exportations hors hydrocarbures par rapport aux Exportations totales entre 2010 et 2018 en %	55
05	L'organigramme de l'entreprise CEBON EL MORDJENE.	67

## Liste des tableaux

<b>N°</b>	<b>Titre</b>	<b>Page</b>
01	Avantages et inconvénients de la prospection terrain.	7
02	Avantages et inconvénients des manifestations commerciales.	8
03	Avantages et inconvénients de la prospection téléphonique.	9
04	Avantages et inconvénients du mailing papier.	10
05	Avantages et inconvénients de l'E-mailing.	11
06	Avantages et inconvénients du Fax-mailing.	11
07	Avantages et inconvénients du SMS-mailing.	12
08	Les incoterms maritimes 2020.	39
09	Les incoterms multimodaux 2020.	41
10	Evolution des exportations ; Période : premier trimestre des années 2019-2020.	54
11	Evolution des exportations hors hydrocarbures par Groupes d'utilisation ; Période : premier trimestre des années 2019-2020.	56
12	Evolution des exportations agricoles et agroalimentaires par rapport aux exportations HHD et exportations totales dans la période allant de 2010-2018.	58
13	l'analyse SWOT de l'entreprise CEBON.	73
14	les modifications du produit ASSILA dans le marché américain.	81



## Liste des abréviations

- **ALGEX** : Agence Nationale de **P**romotion du **C**ommerce **E**xtérieur.
- **ANEXAL** : **A**ssociation Nationale des **E**xportateurs **A**lgériens.
- **ATA** : Admission **T**emporaire en **F**ranchise.
- **CACI** : **C**hambre Algérienne de **C**ommerce et d'**I**ndustrie.
- **CAGEX** : **C**réation de la **C**ompagnie Algérienne d'**A**ssurance et de **G**arantie des **E**xportations.
- **CFR**: **C**ost and **F**reight.
- **CGVE** : **C**onditions **G**énérale de **V**ente **E**xport.
- **CGVE** : **C**onditions **G**énérale de **V**ente **E**xport.
- **CIF**: **C**ost, **I**nsurance and **F**reight.
- **CIP** : **C**arriage **I**nsurance **P**aid to
- **CIV** : **C**onditions **I**nternationales de **V**entes.
- **CNCPE** : **C**onseil **N**ational **C**onsultatif de **P**romotion des **E**xportations.
- **COFACE** : **C**ompagnie **F**rançaise d'**A**ssurance pour le **C**ommerce **E**xtérieur.
- **CPT** : **C**arriage **P**aid **T**o
- **CRM** : **C**ustomer **R**elationship **M**anagement.
- **DAF** : **D**irection **A**ministrative et **F**inancière.
- **DAP** : **D**elivered **A**t **P**lace.
- **DDP**: **D**elivered **D**uty **P**aid.
- **DPU**: **D**elivered at **P**lace **U**nloaded.
- **EDM** : **E**tude **D**e **M**arché
- **ERP**: **E**nterprise **R**esource **P**lanning.
- **EXW** : **E**x-**W**orks
- **FAS**: **F**ree **A**longside **S**hip.
- **FCA**: **F**ree-**C**arrier.
- **FOB**: **F**ree **O**n **B**oard.
- **FSPE**: **F**onds **S**pécial pour la **P**romotion des **E**xportations hors hydrocarbures.
- **HHB**: **H**ors **H**ydrocarbures.

- **HTTPS:** Hypertext Transfer Protocol Secure.
- **IAA:** Industrie Agro Alimentaire.
- **ICSID:** International Centre for Settlement of Investment Disputes.
- **INCOTERM:** International Commercial Terms.
- **ISO :** Organisation internationale de normalisation (en anglais : International Organisation for Standardisation).
- **MQL:** Marketing Qualified Lead.
- **NIF:** Numéro d'Identification Fiscal.
- **ONAFEX :** Office National des Foires et Expositions.
- **PDG :** Président Directeur Général.
- **PME:** Petite ou Moyenne Entreprise.
- **PROMEX :** Office Algérien de la Promotion du Commerce Extérieur.
- **RH:** Resource Humaines.
- **ROI :** Retour sur investissement (en anglais : Return On Investment).
- **SARL :** Société A Responsabilité Limitée
- **SH :** Système Harmonisé
- **SPA :** Société Par Action
- **SQL :** Sales Qualified Lead.
- **SWIFT:** Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunications.
- **TAP :** Taxe sur l'Activité Professionnelle.
- **TIR :** Transport International Routier.
- **TVA :** Taxe sur la Valeur Ajoutée.
- **VF :** Versement Forfaitaire.
- **CA :** Chiffre d'Affaire.
- **KPI :** Key Indicator Performance.
- **MP :** Matière Première.
- **SWIFT:** Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunications.
- **IPI :** International Payment Instruction.

## SOMMAIRE

<i>Introduction Générale</i> .....	A
<i>Chapitre I: le processus de la prospection commerciale</i> .....	1
<i>Section 1 : Concept de base sur la prospection commerciale</i> .....	3
<i>Section 2 : la prospection à l'internationale</i> .....	17
<b>Chapitre 02 : Le processus d'exportation</b> .....	31
<i>Section01 : Généralités sur les exportations</i> .....	33
<i>Section 2 : le processus d'exportation en Algérie</i> .....	46
<i>Chapitre 03 : Analyse du processus de prospection international au niveau de CEBON ELMORDJENE</i> .....	61
<i>Section 01 : Présentation de l'entreprise CEBON EL MORDJENE et son activité à l'étranger</i> .....	63
<b>Section 2 : Analyse du processus de prospection pour l'exportation des produits de CEBON EL MORDJENE.</b>	
<i>Conclusion générale</i> .....	92
<i>Bibliographie</i> .....	92
<i>Annexes</i> .....	97

# Introduction Générale

## *Introduction générale*

L'échange de biens et de services entre nations est un phénomène ancien, mais qui s'est très fortement accentué depuis la fin de la seconde guerre mondiale. Cela est dû à plusieurs facteurs, dont la mondialisation, le partenariat et l'ouverture économique qui contribue à l'enrichissement d'un pays et participe à son développement économique et social à l'échelle internationale.

Aujourd'hui, l'export des produits d'une entreprise ne se repose pas uniquement sur la fabrication de la marchandise et sa distribution (économie de production traditionnelle) comme avant. Les entreprises se concentrent sur l'optimisation des processus de production, la gestion des chaînes d'approvisionnement et la réduction des coûts de fabrication. En revanche, dans une économie d'information, la valeur est générée par la création, la gestion et la distribution de l'information. Les biens matériels restent importants, mais l'accent est mis sur la création de connaissances, les services basés sur l'expertise et les industries axées sur les technologies de l'information et de la communication.

Pour faire face à ces changements économiques, les entreprises se focalisent sur la mise en place d'une fonction marketing performante qui s'appelle «La prospection commerciale » dans le but de découvrir les marchés extérieurs afin de pénétrer les plus performants d'entre eux.

Plusieurs chercheurs dans le domaine économique (comme D. LINDON, Y.CLAEYSSSEN et H.ADASSOVSKY) à partir de ses différents ouvrages : Mercator 7ème édition, Marketing international- Etudes et veilles commerciales, Vendre et négocier à l'export... estiment que l'activité de la prospection est devenue un paramètre primordiale, voir indispensable pour assurer la survie des entreprises notamment sur les marchés extérieurs.

Notre choix s'est porté sur la prospection commerciale à l'international qui est un processus crucial pour toute entreprise qui exporte ses produits ou service vers d'autres pays étrangers.

Cette dernière, permet aux entreprises de confronter la concurrence intensive, de trouver de nouveaux débouchés pour leurs produits ou services qui peut contribuer à augmenter leur clientèle et leurs revenus, en acquérant des avantages concurrentiels pour ses produits ou services innovants sur les marchés extérieurs.

En effet, «Qu'on l'appelle recrutement, prospection, conquête ou encore acquisition de clients, peu importe la terminologie adoptée : il s'agit de trouver de nouveaux clients».

## ***Introduction générale***

En Algérie, peu d'entreprises qui exercent une activité hors hydrocarbures ont réussi à pénétrer les marchés internationaux, à cause de nombreuses contraintes qui alourdissent et entravent leurs processus d'exportation comme le manque des moyens financiers, les compétences, le savoir-faire et l'offre de produits innovants. Cependant, en dépit de toutes ces difficultés, ces entreprises font des efforts remarquables pour tenter de gagner une place sur les marchés internationaux.

Au cours des dernières années, les autorités algériennes ont pris des mesures pour réglementer et encourager la production nationale en vue de stimuler les exportations et favoriser le développement de l'activité d'exportation. Étant donné que les exportations d'hydrocarbures représentent la majeure partie des exportations totales du pays, il est devenu impératif de diversifier les exportations afin de soutenir la croissance économique de l'Algérie.

Le présent travail s'inscrit dans la problématique du rôle de la prospection dans le développement des exportations au sein des entreprises algériennes qui exportent des produits hors hydrocarbures, plus précisément dans le secteur agroalimentaire.

L'objectif assigné consiste, précisément, en l'explication de l'importance de cette démarche dans le processus d'export en définissant les problèmes qui empêchent son application dans les entreprises algériennes. Formellement, cet objectif est traduit par le questionnement suivant : **Quels est le rôle du processus de prospection dans le développement et la facilitation de la démarche d'exportation des produits agroalimentaires ?**

Pour répondre à ce questionnement, d'autres questions subsidiaires méritent d'être posées :

- Quelle est la démarche adoptée par les entreprises afin d'établir une activité de prospection dans le but de réussir une opération d'exportation?
- Quelle sont les stratégies de soutiens mises en place par le gouvernement algérien afin de promouvoir les exportations hors hydrocarbures?
- L'entreprise exportatrice CEBON EL MORDJENE dispose-t-elle d'un plan d'exportation efficace?
- L'entreprise exportatrice CEBON EL MORDJENE pratique-t-elle l'opération de la prospection à l'international d'une façon efficace ?

Pour répondre aux questions posées, trois hypothèses peuvent être énoncées :

## ***Introduction générale***

- La prospection serait une clé de succès de l'entreprise CEBON; Elle jouerait un grand rôle pour la réussite de la commercialisation des produits de l'entreprise à l'international ;
- Les responsables de CEBON seraient conscients de l'importance de la maîtrise du choix des étapes du processus de prospection à l'internationale.
- La certification des produits de CEBON serait une étape facultative pour assurer la réussite du processus d'exportation.

Pour pouvoir répondre aux différentes questions posées et apporter des affirmations ou des dissimulations aux hypothèses énoncées, nous adoptons une démarche méthodologique descriptive analytique reposant, d'abord, sur une recherche bibliographique en lien avec le commerce international et à l'activité de la prospection ainsi que le marketing international, en utilisant des ouvrages récents (MARTINI.H, techniques de commerce international, BARRELIER. A et autres, Exporter : pratique du commerce international...), des mémoires de master, des thèses de doctorat ainsi que des sites Internet actualisés et officiels afin de confectionner notre revue de la littérature. Notre recherche a été ensuite concrétisée par un stage pratique d'une durée de presque 3 mois effectué au sein de l'entreprise CEBON ELMORDJENE. Pour cela une étude exploratoire à base d'un guide d'entretien destiné au chef de service export de l'entreprise CEBON a été effectuée. Cet outil nous a permis de nous renseigner sur la démarche d'exportation et d'analyser le processus de la prospection de la SARL CEBON.

Par ailleurs, nous tenons à souligner que durant la période de réalisation de notre travail, nous nous sommes confrontés à certaines difficultés que nous tenons ici à souligner. La première difficulté réside, d'abord, dans la rareté des documents (ouvrages, rapports, articles, etc.) consacrés au processus d'exportation des produits dans le contexte algérien et surtout en ce qui concerne la démarche de la prospection. La deuxième réside dans la difficulté d'accès à l'information au sein de notre terrain d'étude. En effet, parmi 4 responsables un seul responsable pouvait répondre clairement à toutes les questions du guide d'entretien. Les autres interviewés ne nous ont pas donné les mêmes réponses aux questions des guides ou ils n'avaient pas assez d'informations pour répondre. Ils jugent que les questions ne se situent pas à leur niveau ou que l'entreprise ne pratique pas ses activités en détails. Par conséquent, le temps qui nous a été consacré était insuffisant en raison des nombreuses tâches qui incombent au responsable du service export.

## ***Introduction générale***

Par ailleurs, pour affiner notre travail et atteindre nos objectifs, nous avons structuré notre mémoire en trois chapitres ; Le premier fera l'objet de la revue de la littérature sur le processus de prospection, il est divisé en deux sections, la première Section portera des concepts de bases théoriques sur la prospection commerciale, sa définition en passant par les étapes et les techniques nécessaire qui aident à effectuer cette activité ; la deuxième section traitera de la prospection commerciale à l'international, le diagnostic à l'export, le choix du marché et des clients cibles à l'étranger ainsi que le produit à exporter sans oublier de mentionner les différentes techniques utilisées dans la prospection à l'international.

Le processus de l'exportation est l'objet du deuxième chapitre, composé de deux sections, où la première sert à donner des généralités sur les exportations en présentant les différents outils et moyens de transport et de paiements utilisés pour effectuer cette opération. La deuxième section présentera les objectifs et les risques de l'opération d'export, elle sert aussi à donner des éclaircissements sur le processus d'exportation appliqué dans les entreprises exportatrices en Algérie en citant les différents organismes qui encouragent les exportations hors hydrocarbures notamment dans le secteur agroalimentaire.

Le troisième chapitre représentant la partie pratique de ce mémoire est consacré d'une part à la présentation générale de l'entreprise, son historique, sa vision et ses missions ainsi sa structure organique et sa mission .D'autre part à l'analyse du marketing mix ainsi que l'analyse SWOT de l'entreprise CEBON. Dans la deuxième section nous constituons une analyse du processus de prospection d'une opération d'exportation effectué au sein de la SARL CEBON ELMORDJENE, en présentant les résultats de l'enquête.

Par la suite nous formulerons les critiques et quelques suggestions pour l'avenir de l'entreprise. Nous finirons notre travail par une conclusion générale qui résumera les points essentiels que nous avons abordé.



***Chapitre I: le processus de la  
prospection commerciale***

# ***Chapitre I: le processus de la prospection commerciale***

## **Introduction**

La vente est une activité commerciale permettant de mettre la production de l'entreprise sur le marché<sup>1</sup> ; l'objectif principal de chaque entreprise à but lucratif est d'écouler ses produits ou service afin d'augmenter son chiffre d'affaire, en collectant le plus grand nombre de clients actuels et potentiels, ce qui se fait par le biais de la prospection commerciale, qui est une activité vitale pour toute entreprise qui cherche de réaliser un développement continue.

Le premier chapitre, a été élaboré de façon à éclaircir le processus de la prospection commerciale, que nous avons répartis en deux sections. Nous étudierons dans la première section, les notions et concepts de bases de la prospection commerciale ainsi les différentes étapes à suivre pour établir une stratégie de prospection qui commence par la fixation des objectifs ambitieux de l'entreprise , ensuite on parle de la construction de la base de donnée des prospects qui permet de qualifier les prospects et on termine ce processus par l'approchement de ses clients potentiels qui permet de les convertir en clients réels, en utilisant de différents techniques de prospection (téléphone, réseaux sociaux, manifestations commerciales...). En deuxième section, nous aborderons la prospection à l'internationale afin de préciser les différentes étapes du processus de la prospection sur les marchés étrangers.

---

<sup>1</sup>LENDEVIE(Jacques), LEVY(Julien) et LINDON(Denis), *Mercator* 7ème édition, édition DALLOZ, Paris, 2003, P.660.

# ***Chapitre I: le processus de la prospection commerciale***

## **Section 1 : Concept de base sur la prospection commerciale.**

L'objectif de cette section est de présenter la prospection commerciale et ses différentes étapes ainsi que ses concepts, notamment les outils et les techniques de cette opération.

### **1 Définition de la prospection**

De l'anglais «to prospect» qui signifie rechercher en français, la prospection est le fait de rechercher quelque chose dans un lieu donné ; ce terme est beaucoup plus utilisé dans le domaine des activités extractives du sol telles que la recherche de l'or ou des gisements ; mais dans une activité commerciale, la prospection est la recherche de nouveaux clients.

En outre, selon la définition-marketing, la prospection regroupe l'ensemble des actions qui visent à identifier et entrer en contact avec de nouveaux clients potentiels (ou prospects) en analysant leurs comportements ou leurs activités quotidiennes afin de les transformer en clients réels. C'est donc une phase préalable à la vente où les équipes de ventes et les équipes marketing travaillent ensemble afin de définir si l'individu identifié comme prospect peut avoir un intérêt économique pour l'entreprise.<sup>1</sup>

Cette opération nécessite au préalable la constitution ou l'acquisition d'une base de données permettant de mettre en place un plan de prospection.<sup>2</sup>

### **2 Définition du Prospects**

C'est un client potentiel de l'entreprise convenable d'être intéressé par son offre (il a un budget suffisant et est plus réceptif à une communication ouverte), pour lequel des opérations commerciales et/ou de communication ont été mises en place afin de le séduire et de le compter parmi les clients effectifs ; il peut être chaud ou froid.<sup>3</sup>

---

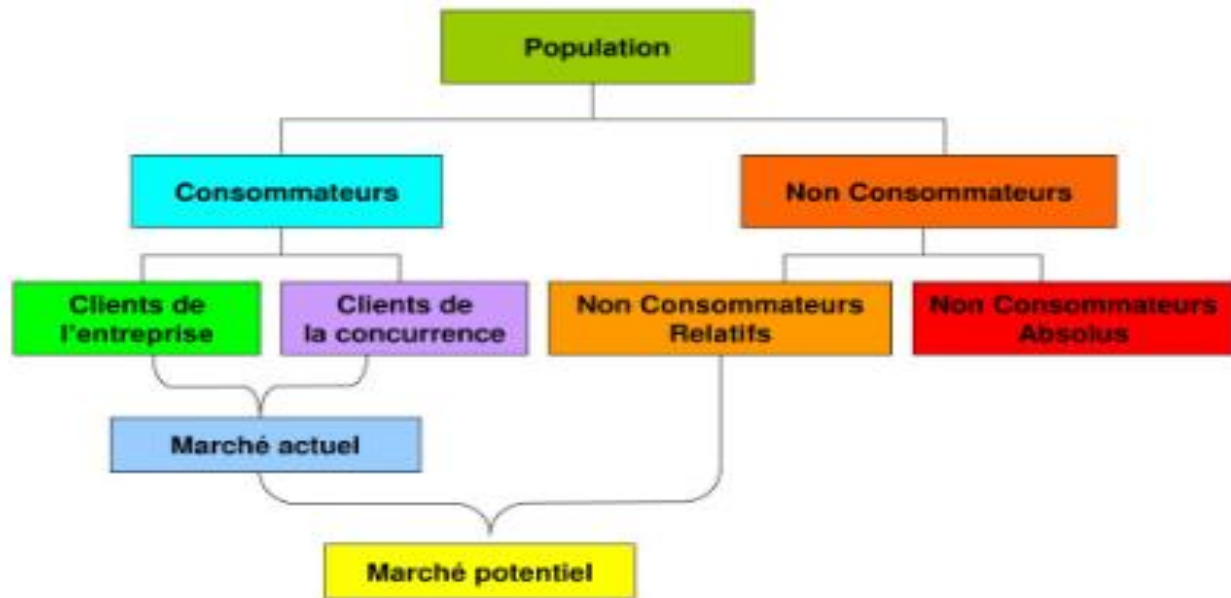
<sup>1</sup><https://wikimemoires.net/2022/03/la-prospection-la-definition-le-role-et-les-techniques/>  
(29/03/2022 à 17/25)

<sup>2</sup> KHOUAR(Souhila) et MESSOUS(Hamid), *La prospection commerciale appliquée à une entreprise des services*, Mémoire de Master commercialisation des services, Université Mouloud Mammeri, Tizi-Ouzou, P.39.

<sup>3</sup> CLAEYSSEN (Y), DEYDIER (A), RIQUET (Y), *le marketing direct multicanal*, Édition DUNOD, Paris, 2004, P.71.

# Chapitre I: le processus de la prospection commerciale

Figure N°01: segmentation du marché selon les types des consommateurs.



Source : <https://www.slideserve.com/noam/segmentation> (04/03/2023 à 23/24).

- ❖ D'après la figure au-dessus le prospect est donc un consommateur qui achète auprès des concurrents de l'entreprise ainsi que les non consommateurs relatifs du produit.
- **Auprès de l'entreprise** : c'est les clients ou consommateurs qui ont achetés déjà un produit ou service de l'entreprise.
- **Auprès des concurrents** : ce sont les clients ou consommateurs des autres entreprises concurrentes.
- **Absolus** : ce sont des individus qui se heurtent à l'impossibilité de consommer un produit ou service pour des raisons physiques, pratiques, morales ou religieuses.(ex : une voiture pour les aveugles).<sup>1</sup>
- **Relatifs** : ils ne consomment pas actuellement le produit mais sont susceptibles de devenir des consommateurs. <sup>2</sup>

<sup>1</sup>[https://www.definitions-marketing.com/definition/non-consommateur-absolu/\(09/02/2023\)](https://www.definitions-marketing.com/definition/non-consommateur-absolu/(09/02/2023))

<sup>2</sup> Idem

# ***Chapitre I: le processus de la prospection commerciale***

## **2.1 Prospect chaud**

C'est un client potentiel ayant récemment exprimé un intérêt pour une offre ou une intention d'achat. Si ce dernier provient des efforts marketing et semble qualifié, on parle alors de MQL (Marketing Qualified Lead). Par ailleurs, s'il est issu d'un contact avec l'équipe commerciale ou s'il a été pris en charge après que le marketing l'a validé, on parle de SQL (Sales Qualified Lead).<sup>1</sup>

## **2.2 Prospect froid**

C'est un client potentiel qui n'a pas encore manifesté d'intérêt particulier ou immédiat pour l'offre proposée par l'entreprise. Il est important de le faire mûrir jusqu'à ce qu'il soit prêt à acheter.<sup>2</sup>

## **3 Les objectifs de la prospection**

Une stratégie de prospection réussie permet d'atteindre les objectifs suivants :

### **3.1 Se faire connaître et faire connaître ses offres**

#### ➤ Personnaliser le ciblage

La prospection aide à mieux présenter et faire découvrir l'entreprise aux gens afin de sélectionner les prospects les plus susceptibles de devenir des clients (les prospects qualifiés).

#### ➤ Attirer d'avantage de clients

L'entreprise doit être à l'écoute du marché et cerner les vraies attentes du public, afin d'élargir le portefeuille de clients. Cela aide aussi à maintenir les ventes, c'est à dire même si elle perd un client, elle pourra facilement le remplacer par un autre.<sup>3</sup>

#### ➤ Collecter des informations

Si la recherche de prospects ne débouche pas toujours sur des ventes immédiates, elle permet d'identifier certaines tendances dans leurs comportements et de récolter quelque information personnelle sur eux. Grâce à ces données, les commerciaux sont en mesure de cibler et de contacter des prospects spécifiques tout en optimisant leurs stratégies à long terme.

---

<sup>1</sup>[https://www.marketing-management.io/blog/prospect-chaud\(05/03/2023 à23/00\)](https://www.marketing-management.io/blog/prospect-chaud(05/03/2023 à23/00))

<sup>2</sup>Idem.

<sup>3</sup>[https://business.linkedin.com/fr-fr/sales-solutions/resources/prospecting\(29/03/2023 à 17/23\)](https://business.linkedin.com/fr-fr/sales-solutions/resources/prospecting(29/03/2023 à 17/23))

# ***Chapitre I: le processus de la prospection commerciale***

## ➤ Augmenter les conversions

Utilisée à bon escient, la prospection sortante (outbound prospecting) à froid peut même générer un taux de conversion plus élevé que la prospection à chaud. Il est donc important de privilégier la qualité par rapport à la quantité.

### **3.2 Augmenter son Chiffre d’Affaires**

Chaque prospect converti en acheteur augmente les ventes de l’entreprise et donc son chiffre d’affaire. Cette augmentation permet aux entreprises de se développer au fil du temps, tout en diminuant les risques liés à l’accroissement des opérations et à l’inflation.<sup>1</sup>

### **3.3 Gérer une crise ponctuelle ou/et amortir une perte**

En cas de difficulté ponctuelle, concernant un produit, un marché, ou encore un client... la prospection peut insuffler un souffle nouveau et créer une dynamique auprès des équipes.<sup>2</sup>

## **4 Les étapes de la prospection**

Pour mener à bien sa prospection, l’entreprise doit suivre les étapes suivantes :

### **4.1 Définition du fichier de prospection**

Le fichier de prospection est une base de données remplie à partir de critères de ciblage correspondant aux acheteurs potentiels de l’entreprise.

il peut également être collecté ou produit directement par l'entreprise utilisatrice comme il peut être loué ou acheté de la part des fournisseurs ou entreprises spécialistes des fichiers de bases de données ; Cette base peut donc aller du simple listing des prospects avec des informations basiques, à des fichiers beaucoup plus élaborés avec des détails, afin de préciser le profil du prospect et affiner leur qualification .<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Idem

<sup>2</sup><https://wikimemoires.net/2022/03/la-prospection-la-definition-le-role-et-les-techniques/>  
(29/03/2022 à 17/55)

<sup>3</sup>[https://www.definitions-marketing.com/glossaire/marketing-direct/\(13/04/2023 à09/50\)](https://www.definitions-marketing.com/glossaire/marketing-direct/(13/04/2023 à09/50))

# ***Chapitre I: le processus de la prospection commerciale***

## **4.1.1 La construction du fichier**

On peut construire ce fichier en interne de l'entreprise ou bien en externe (fichier acheté ou louer) :

- **Le fichier en interne**

Il faut optimiser l'information disponible en sein de l'entreprise grâce à d'anciens fichiers recueillis à l'occasion de visites, de mission à l'étranger, des institutions d'appui, d'internet ou encore lors d'une participation à une manifestation nationale ou internationale.<sup>1</sup>

- **Le fichier acheté ou loué**

Elle pourra également procéder à l'achat de données, sur des cibles particulières, auprès d'organismes ou de professionnels spécialisés dans la collecte d'informations clients.<sup>2</sup>

✚ Le commercial doit tenir compte de la qualité des informations recueillies afin qu'il n'y ait pas de faille dans l'évaluation et la qualification des prospects et lui évitera de perdre du temps dans la phase d'action.

## **4.1.2 L'utilité du fichier**

Ce fichier est considéré comme un pilier des piliers de la prospection tel que il permet de :

- Segmenter les prospects et les scorer suivant certains critères, afin de qualifier les profils les plus intéressants (prospects chauds) et focaliser son action sur eux en priorité afin de proposer une offre qu'on ne pourra pas refuser.

- bien connaître leurs besoins afin de réaliser un développement durable de l'offre proposé par l'entreprise en maximisant la performance de ses commerciaux.

- aide l'entreprise à identifier des opportunités de vente et à calculer son potentiel chiffre d'affaires.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>ADASSOVSKY (Hélène) et autres, Op.cit., P.167.

<sup>2</sup>Idem.

<sup>3</sup><https://blog.hubspot.fr/sales/fichier-de-prospection> (21/04/2023 à 13/57).

# *Chapitre I: le processus de la prospection commerciale*

## **4.2 Planification de la prospection**

La planification de la prospection est une étape nécessaire qu'on ne peut pas la négliger car cette opération est coûteuse et complexe. Pour qu'elle soit efficace, elle doit être suivie une stratégie bien définie, ce qui permettra d'éviter les erreurs et de réduire les coûts.

### **4.2.1 Étapes de construction d'un plan de prospection commerciale**

Il faut suivre 8 étapes pour construire un plan de prospection commerciale convaincant :

✓ **Étape 1** : Fixer les objectifs de prospection

C'est-à-dire répondre à la question : Qu'est-ce que je vise à travers mon action de prospection ?

Les objectifs doivent être **SMART** :

- Spécifiques, Ou Simples;
- Mesurables;
- Attainable;
- Réalistes;
- ET Temporellement définis.

✓ **Étape 2** : Déterminer la durée et le budget Pour s'assurer qu'elle peut financer sa prospection

✓ **Étape 3** : Définir la cible

Pour concentrer sur les profils à prospecter en priorité, il faut fixer des **critères** à prendre en compte pour définir la cible : âge, zone géographique, secteur d'activité, revenus, etc.

✓ **Étape 4** : Choisir les canaux privilégiés où prospecter

Le budget détermine également les canaux par lesquels contacter les prospects.

- pour un budget serré : il faut concentrer sur le canal au plus fort ROI pour la cible choisie.
- pour un budget plus confortable : il est préférable de multiplier les canaux pour collecter des contacts plus facilement.

✓ **Étape 5** : Préparer les actions de prospection <sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> POUILLARD (N), 7étapes pour construire un plan de prospection performant, France, 2021 extrait de <https://www.appvizer.fr/magazine/relation-client/customer-relationship-management-crm/plan-de-prospection> (19/04/2023 à00/02)



# ***Chapitre I: le processus de la prospection commerciale***

## ✓ **Étape 6** : Rédiger le script pour maîtriser l'argumentaire

Pour y parvenir, rédigez un script à faire figurer dans le plan de prospection. Il comprend les arguments commerciaux à faire valoir à chaque type de profil.<sup>1</sup>

## ✓ **Étape 7** : Aborder les prospects

Le commercial doit être à l'écoute de client potentiel, il doit aussi le contacter (entretien et négociation), en utilisant les différents techniques et outils de la prospection afin de créer une relation de confiance avec lui ainsi qu'analyser sa personnalité et découvrir son intention d'achat, en essayant d'apporter des solutions efficaces à ses problèmes, afin de le pousser à passer son premier acte d'achat.<sup>2</sup>

## ✓ **Étapes 8** : Suivre la prospection

Il s'agit donc de la qualification permanente d'un fichier prospect et de maitre à jour la base de donné ; ainsi, de comparer les résultats attendus aux résultats obtenus. Cette comparaison peut se faire, soit de façon quantitative (calculer les KPI, le chiffre d'affaire...), soit de façon qualitative (la constatation d'une amélioration de sa réputation, la satisfaction client...).

Le suivi et l'analyse des résultats de la campagne est indispensable pour hiérarchiser les actions de prospection à mener en fonction de leur efficacité et de leur rentabilité, pour optimiser le plan de la prospection (identifier les forces et faiblesses de l'entreprise) et pour motiver ses commerciaux à atteindre des objectifs prédéfinis afin d'augmenter la partie variable de leur rémunération.<sup>3</sup>

## **5 Techniques de la prospection**

Il existe différentes techniques de prospection, qui présente chacune des avantages et des inconvénients ; on peut les classer comme suit :

### **5.1 Techniques se basant sur un contact Direct**

C'est des techniques à travers lesquelles le prospect est approché directement ; on trouve :

---

<sup>1</sup>Idem.

<sup>2</sup><https://closerevolution.com/reussir-aborder-prospect-guide-complet/> (05/05/2023 à 11/55)

<sup>3</sup><https://www.booster-academy.fr/blog-booster-academy/performance-prospection-commerciale/> (05/05/2023 à 11/55)

# Chapitre I: le processus de la prospection commerciale

## 5.1.1 La prospection sur terrain:

Sûrement la technique la plus ancienne, la prospection terrain ou physique (aussi connue sous le nom de « porte-à-porte » ou bien « les tournées ») ; Cette méthode consiste à prospecter directement sur le terrain en incitant les commerciaux à se rendre chez les clients potentiels pour connaître leurs besoins et attentes, échanger sur les produits et obtenir plus d'informations sur le marché et la concurrence. Les tournées doivent être organisées à l'avance, en tenant compte de diverses contraintes pratiques telles que le climat, les jours fériés, l'organisation de la journée de travail...<sup>1</sup>

✚ Cette technique est particulièrement intéressante dans le cas de la prospection immobilière car elle permet de faire connaître le bien face à face en évitant certaines contraintes confronter lors de l'utilisation du contact indirecte<sup>2</sup>.

**Tableau N°01:** Avantages et inconvénients de la prospection terrain.

avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"><li>• l'efficacité de la communication directe.</li><li>• observer directement les impressions et les réactions des clients face à votre produit et de gagner leur confiance.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Les clients cibles sont de moins en moins intéressés par ce genre de prospection et privilégient les méthodes digitales.</li><li>• Elle consomme énormément de temps et donc d'argent.</li><li>• elle signifie que chaque client aura le même traitement qui peut également aboutir à un échec (résultat aléatoires).</li></ul>

<sup>1</sup>KHOUAR(Souhila) et MESSOUS(Hamid), la prospection commerciale appliquée à une entreprise des services, mémoire de master en commercialisation des services, Université Mouloud Mammeri, Tizi-Ouzou, P.47.

<sup>2</sup><https://www.wizishop.fr/lexique-ecommerce/prospection-terrain>(01/04/2023 à 13/30)

# Chapitre I: le processus de la prospection commerciale

Source : réalisé par l'étudiante à partir de <https://www.opportunit-marketing.com/prospection-terrain-avantages-inconvenients-et-alternatives-969-z/> (07 /04/2023 à19/42)

## 5.1.2 Les manifestations commerciales

Il s'agit en particulier des foires et expositions et des salons organisés dans un parc d'exposition ou un lieu au sein duquel un ensemble de personnes exposent de façon collective et temporaire des biens ou offrent des services de même secteur ( salons) ou de différents secteurs (foires) à de nouveaux clients ou partenaires venus découvrir et comparer les ses expositions .

Selon leur fréquentation, les manifestations commerciales peuvent être classées ouvertes soit au grand public soit aux spécialistes.

Ces deux techniques peuvent avoir une dimension régionale, nationale ou internationale.<sup>1</sup>

**Tableau N°02:** Avantages et inconvénients des manifestations commerciales.

avantages	Points de vigilance
<ul style="list-style-type: none"><li>• C'est un lieu d'échange avec :<ul style="list-style-type: none"><li>-des clients /prospects.</li><li>-Des concurrents.</li><li>-Des experts.</li><li>-De la presse.</li><li>-Des partenaires potentiels.</li><li>-Et des personnalités locales.</li></ul></li><li>• Réaliser une étude de marché.</li><li>• Développer son image et sa notoriété.</li><li>• Tester les produits exposés.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cout financier élevé.</li><li>• L'entreprise n'a pas toujours le choix de son emplacement.</li><li>• Barrière de la langue.</li><li>• Compréhension des codes (couleurs, chiffres ...) ex : en chine la couleur orange est très fréquente dans les affaires, le blanc couleur des funérailles est à proscrire.</li></ul>

Source : ADASSOVSKY (H) et autres, *Marketing international : Etudes et veilles commerciales, Vendre et négociier à l'export*, édition BREAL, Rosny-Sous-Bois, 2009, P.169.

<sup>1</sup> LENDREVIE (Jaque) et LIDON (Denis), *Mercator théorie et pratique du marketing 6 éme édition*, édition Dalloz, Paris, 2000, P.105.

# Chapitre I: le processus de la prospection commerciale

## 5.2 Techniques se basant sur un contact indirect

Ce sont des moyens qui permettent au commercial de communiquer facilement avec ses prospects à distance. Et on trouve :

### 5.2.1 La prospection téléphonique

Assez traditionnelle, elle repose sur un échange téléphonique personnalisés, pertinents et basés sur l'humain dans le but de présenter une activité ou un service aux prospects et de comprendre leurs besoins et attentes en récoltant de précieuses informations clients. Le téléphone est un outil incontournable de prospection.<sup>1</sup>

**Tableau N°03:** Avantages et inconvénients de la prospection téléphonique.

avantages	Contraintes
<ul style="list-style-type: none"><li>• Peu couteuse par rapport aux salons et les tournées.</li><li>• Limiter l'envoi de documentation.</li><li>• Permet de sonder le potentiel du prospect (qualifier le prospect).</li><li>• avoir un Fed back en direct.</li><li>• personnaliser et valoriser les leads.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Le risqué d'indisponibilité de prospect.</li><li>• Le caractère chronologique des appels prendre beaucoup de temps.</li><li>• Nécessite d'une bonne maitrise de l'outil téléphonique.</li></ul>

Source : réaliser par l'étudiante à partir de l'ouvrage ADASSOVSKY (H), Op.cit., P.181.

---

<sup>1</sup>LIV (B), les avantages de la prospection commerciale téléphonique dans une stratégie d'acquisition de leads, France, 2020 extrait du [https://www.re-com.fr/nos-articles/avantages-et-inconvenients-du-phoning\(07/04/2023 à 21/07\)](https://www.re-com.fr/nos-articles/avantages-et-inconvenients-du-phoning(07/04/2023%20%21/07))

# Chapitre I: le processus de la prospection commerciale

## 5.2.2 Le courrier adressé

C'est une technique de prospection de masse ciblée. Il peut s'agir de :

### - Le Mailing papier

Le publipostage est une technique qui consiste à envoyer des messages à un destinataire par voie postale, elle utilise comme son nom l'indique le format lettre, d'une brochure, d'un dépliant ...), dans le but d'entrer en contact avec les prospects déjà cibler directement et de façon personnalisée.<sup>1</sup>

**Tableau N°04:** Avantages et inconvénients du mailing papier.

avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"><li>• Le mailing peut s'avérer une véritable force pour l'entreprise car il permet de s'appuyer sur un document déjà entre les mains de prospect.</li><li>• Les courriers postaux sont conservés plus longtemps que l'e-mailing.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Outil couteux à cause de frais d'impression.</li></ul>

**Source :** réaliser par l'étudiante à partir du (DOUIDI Mounia) et (GOUDJIL Khadidja), le rôle des nouvelles technologies de l'information et de communication dans la stratégie de la prospection des nouveaux clients pour l'entreprise, mémoire de master en sociologie de travail et des ressources humaines, Université Abderrahmane Mira, Bejaïa, 2014, P.32.

### - Le Publipostage électronique

Il s'agit de tout envoi de message (courrier) via un serveur informatique. C'est principalement :

### - L'e-mailing

<sup>1</sup> (DOUIDI Mounia) et (GOUDJIL Khadidja), *le rôle des nouvelles technologies de l'information et de communication dans la stratégie de la prospection des nouveaux clients pour l'entreprise*, mémoire de master en sociologie de travail et des ressources humaines, Université Abderrahmane Mira, Béjaïa, 2014, P.32.

## Chapitre I: le processus de la prospection commerciale

C'est un courrier électronique sert à recevoir ou à envoyer toute sorte de documents que ce soit : professionnel, personnel, des photos... sur la messagerie électronique des prospects, à travers Internet, il favorise aussi des discussions en groupes ou à des forums sur thème précis. <sup>1</sup>

**Tableau N°0 5:** Avantages et inconvénients de l'e-mailing.

Avantages	Contraintes
<ul style="list-style-type: none"><li>• Coûts très faible ,10 fois moins cher au niveau de routage que le publipostage traditionnel.</li><li>• Possibilité de connaître le nombre de message qui ont été ouvert.</li><li>• Vaste possibilité créatives grâce aux messages qui peuvent comporter aussi bien du texte que du son ou des images.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Principe du marketing « marketing de la permission » impliquant sous peine de sanctions juridiques et commerciales avant de leurs adresser des e-mails.</li><li>• Les risques de cyber-attaques.</li><li>• Risque de finir en spam.</li><li>• Problème potentiels de désirabilité.</li></ul>

Source : réalisé par l'étudiante à partir de ADASSOVSKY (H) et autres, *Op.Cit*, P.169.

### - Le fax-mailing

Cela inclut l'envoi des offres personnalisées aux prospects par fax.

Cette technique est généralement utiliser en b to b.<sup>2</sup>

**Tableau N°06:** Avantages et inconvénients du fax-mailing

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"><li>• Offre l'immédiateté.</li><li>• Il est excellent pour lancer une promotion exceptionnelle.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Il est peu intéressant lorsqu'il y a un message complexe à relayer.</li><li>• Il a perdu son vitesse au profit de l'e-mailing.</li><li>• Sans accord des destinataires pour la réception des fax, ces derniers seront perçus comme de la publicité.</li></ul>

<sup>1</sup>KHOUAR(Souhila) et MESSOUS(Hamid), *Op.cit.*, P.49.

<sup>2</sup>(DOUIDI Mounia) et (GOUDJIL Khadîdja), *Op.cit.*, P.34.

# Chapitre I: le processus de la prospection commerciale

Source : réaliser par l'étudiante à partir de (DOUIDI Mounia) et (GOUDJIL Khadîdja), Op.cit., P.34.

## - Le SMS-mailing

Il consiste à envoyer un simple message à un client potentiel pour véhiculer une information précise à travers le téléphone mobile (par exemple, sur un nouveau produit ou une promotion), cette technique est beaucoup utilisée aujourd'hui en B to C.<sup>1</sup>

Tableau N°07: Avantages et inconvénients du SMS-mailing.

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"><li>• Le taux de lecture est très élevé.</li><li>• Permet une forte réactivité de la cible.</li><li>• Offre aux annonceurs une image dynamique et moderne.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Il peut être vu intrusif.</li><li>• La taille d'un SMS est fixée à 160 caractères.</li><li>• Les contraintes juridiques liées aux campagnes de SMS marketing sont nettement plus nombreuses que pour une campagne d'e-mailing.</li><li>• La location d'une base opte-in est obligatoire.</li></ul>

Source : réaliser par l'étudiante à partir de (DOUIDI Mounia) et (GOUDJIL Khadîdja), Op.cit., P.33.

### 5.2.3 L'imprimé sans adresse

Il représente l'ensemble des supports de communication distribués dans les boîtes à lettre sans utilisation de l'adresse complète (Nom + Adresse) comme critère de ciblage et de distribution.

La forme la plus commune d'imprimé sans adresse est le prospectus et notamment celui distribué par les enseignes de grande distribution, mais il en existe également d'autres formes (flyers, plis sans adresse, etc.).<sup>2</sup>

<sup>1</sup><https://www.capitolemobile.com/blog/fidelisation-et-prospection-par-sms> (10/04/2023 à 12/55)

<sup>2</sup><https://www.definitions-marketing.com/definition/imprime-sans-adresse/> (10/04/2023 à 14/09)

# *Chapitre I: le processus de la prospection commerciale*

## **5.2.4 Le réseautage**

La prospection par réseautage consiste à mettre en place un réseau de personne qui peut devenir des clients, en utilisant des outils virtuels (comme Facebook, LinkedIn et même le site internet) ou réel (les syndicats, les associations...). Il se fait en deux étapes:

- L'établissement des connexions : pour développer une interaction entre l'entreprise et sa communauté (B to C) ou entre les membres de la communauté (C to C)
  - Interaction B to C : c'est le contact de toute la communauté avec l'entreprise.<sup>1</sup>
  - Interaction C to C : les clients potentiels qui cherchent des informations sur l'entreprise et ses offres, pourront accéder à ces forums et se renseigner auprès de vrais consommateurs, ce qui est plus rassurant et plus crédible qu'une communication émanant de l'entreprise elle-même.
  
- Le choix des groupes : l'entreprise doit segmenter son réseau et cibler le segment le plus rentable pour elle.

### **Autres**

D'autres techniques de prospection indirecte comme : la publicité sur (la télévision, la presse et la radio), affiches, panneaux, le couponing traditionnel et digital (coupon-réponse, numéro vert) ; peuvent être utilisées.

**En conclusion**, la prospection est une opération difficile et complexe, l'entreprise doit établir une stratégie bien définie, en utilisant diverses techniques et outils classiques et modernes et en respectant les différentes étapes du processus de cette opération, afin d'attirer les clients potentiels et d'avoir les résultats attendus.

---

<sup>1</sup><https://www.easy-prospect.com/quelles-sont-les-techniques-de-prospection-commerciale/>  
(08/05/2023 à 01/09)



# ***Chapitre I: le processus de la prospection commerciale***

## **Section 2 : la prospection à l'internationale**

Prospecter à l'international est une décision importante et coûteuse qui doit être bien réfléchie. En effet, afin d'établir un succès dans un pays étrangers, les entreprises doivent bien choisir le marché cible, en respectant les étapes suivantes : L'évaluation de la performance commerciale (diagnostic externe et interne); La définition de la stratégie ; la prospection et l'évaluation de cette opération.

### **1 Evaluer la performance de l'entreprise**

Plusieurs outils sont utilisés pour évaluer la performance de commerciale et financière de l'entreprise ; L'analyse SWOT est un outil intéressant pouvant nous guider sur cette question:

**Figure N°02:** évaluation de la performance commerciale et financière par l'Analyse SWOT.



Source : ADASSOVSKY (H) et autres, *Op.cit.*, P.90.

#### **1.1 Diagnostic interne (Auto-évaluation)**

L'entreprise va faire un diagnostic interne pour identifier ses forces et ses faiblesses afin d'apprécier son degré de préparation à l'export et sa capacité à pénétrer les marchés étrangers ; Elle doit évaluer :

##### **1.1.1 Les moyens humains**

- Évaluer sa capacité de production pour répondre à la demande croissante liée aux ventes à l'export.
- Mécanisme efficace pour une réponse rapide aux demandes de renseignements des clients.

# ***Chapitre I: le processus de la prospection commerciale***

- Des collaborateurs (employés simple et managers) dotés de compétences (marketing, commerciales, en vente et négociation internationales.) prenant en compte les différences culturelles.
- Evaluer les moyens de surmonter les barrières linguistiques.<sup>1</sup>

## **1.1.2 Les ressources financières et juridiques**

- obtenir les fonds ou les marges de crédit nécessaires pour fabriquer le produit ou assurer le service afin de répondre aux nouvelles commandes.
- trouver des moyens de réduire les risques financiers liés au commerce international c'est-à-dire sa capacité d'assumer de nouveaux coûts liés à l'internationalisation (acquisition de nouveaux investissements par exemple) et d'accéder au besoin, aux aides financières (crédits bancaires...).
- trouver des personnes qui pourront conseiller l'entreprise sur les aspects juridiques et fiscaux de l'exportation
- travailler efficacement avec différents systèmes monétaires et assurer la protection de la propriété intellectuelle.<sup>2</sup>

## **1.2 Diagnostic externe**

L'entreprise va tenter de repérer les pays où s'installer, pour cela elle va faire un diagnostic externe pour identifier les opportunités et les menaces existantes dans les marchés étrangers; Elle doit évaluer / analyser :

### **1.2.1 La Compétitivité**

- Mesurer l'efficacité des méthodes d'entrée sur le marché évoluées et éprouvées.
- Mesurer le taux de saturation du marché afin de déterminer l'intention de la concurrence.

---

<sup>1</sup><https://www.deleguescommerciaux.gc.ca/guides/exporter-exportateurs/step1-etape1.aspx?lang=fra> (19/04/2023 à 10/48).

<sup>2</sup> Idem

# ***Chapitre I: le processus de la prospection commerciale***

- Observer les concurrents établis, en comparant leurs produits aux celles de l'entreprise, par rapport aux : prix, qualité, garanties, image, services à la clientèle, et surtout s'en inspirer tout en imaginant comment on peut se différencier en offrant un meilleur produit ou service.<sup>1</sup>

## **1.2.2 La structure et le fonctionnement**

Il s'agit de mesurer la réaction du marché quant aux composantes du mix-marketing pour connaître les facteurs qui influencent la décision d'achat des clients étrangers, et s'assurer de bien pouvoir y répondre (conditionnement, emballage, prix, matières premières, etc.).

### **1.2.2.1 La définition des éléments du marketing mix**

C'est l'ensemble des décisions concernant le produit ou l'ensemble de sa gamme pour influencer ou satisfaire la clientèle. Elle concerne :

#### **❖ Le produit (Product)**

Un produit peut être défini selon :

\_sa désignation : il est à la fois un bien matériel ou un service.

\_sa typologie : il peut être marchand ou non marchand.

\_son objectif : il répond à un ou plusieurs besoins des consommateurs ou usagers.<sup>2</sup>

#### **➤ Les éléments constitutifs du produit :**

\_ **Le nom** : Le nom de produit ne change pas selon le marché visé. Il est juste traduit pour être compréhensible des clients.

\_ **La marque** : La marque est un signe distinctif qui permet au consommateur de différencier le produit ou le service d'une entreprise de ceux proposés par les entreprises concurrentes. Elle peut être matérialisée par un nom propre, un mot, une expression ou un symbole visuel.

- Pour le consommateur la marque revêt 4 fonctions qui sont : une fonction d'identification, une fonction de repérage, une fonction de garantie et une fonction de personnalisation.<sup>3</sup>
- Pour l'entreprise la marque revêt 2 fonctions principales : une fonction de positionnement (la possibilité de se positionner par rapport à ses concurrents dans le marché cible) et une fonction d'image (l'image de marque).<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup>ADASSOVSKY (H) et autres, *Op.cit.*, P.91.

<sup>2</sup> ADASSOVSKY (H) et autres, *Op.Cit.*, P.110.

<sup>3</sup>Ibid, P.114.

<sup>4</sup> Ibid, P.115.

# ***Chapitre I: le processus de la prospection commerciale***

## **\_ Le packaging :**

Il est composé de 2 éléments :

- Le conditionnement : représentant la première enveloppe du produit destinée à le commercialiser
- L'emballage : représentant la deuxième enveloppe du produit ; il sert à protéger et transporter le produit. Il peut servir également à le commercialiser, on parle alors du 'vendeur muet'.<sup>1</sup>

## **\_ Le design (stylique):**

Le design est défini selon le centre international pour le règlement des différends relatifs aux investissements (ICSID) comme étant une activité créatrice dont le but est de déterminer les qualités formelles des objets produits industriellement. Par qualité formelle, on ne doit pas seulement entendre les qualités extérieures, mais surtout les relations structurelles et fonctionnelles qui font de l'objet une entité cohérente.<sup>2</sup>

**\_ L'étiquetage :** Le produit exporté doit répondre aux normes de chaque pays en matière d'étiquetage. L'étiquette doit contenir toutes les renseignements exigés par les organismes gouvernementaux.<sup>3</sup>

## **❖ Le politique prix (Price)**

Le prix désigne la valeur d'un bien ou d'un service. Autrement dit, le prix est la valeur qu'un individu est disposé à déboursier en contrepartie de la cession d'un bien ou d'un service.<sup>4</sup>

Les éléments techniques à prendre en compte lors de l'élaboration d'un prix de vente à l'export sont liés :

**\_ À des contraintes internes :** coût de revient du produit...

**\_ À des contraintes externes :** aspects réglementaires du pays dans lequel va être vendu le produit.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> Ibid, P.116.

<sup>2</sup> MALDONADO (Tomas), international council of industrial design "ECSID",

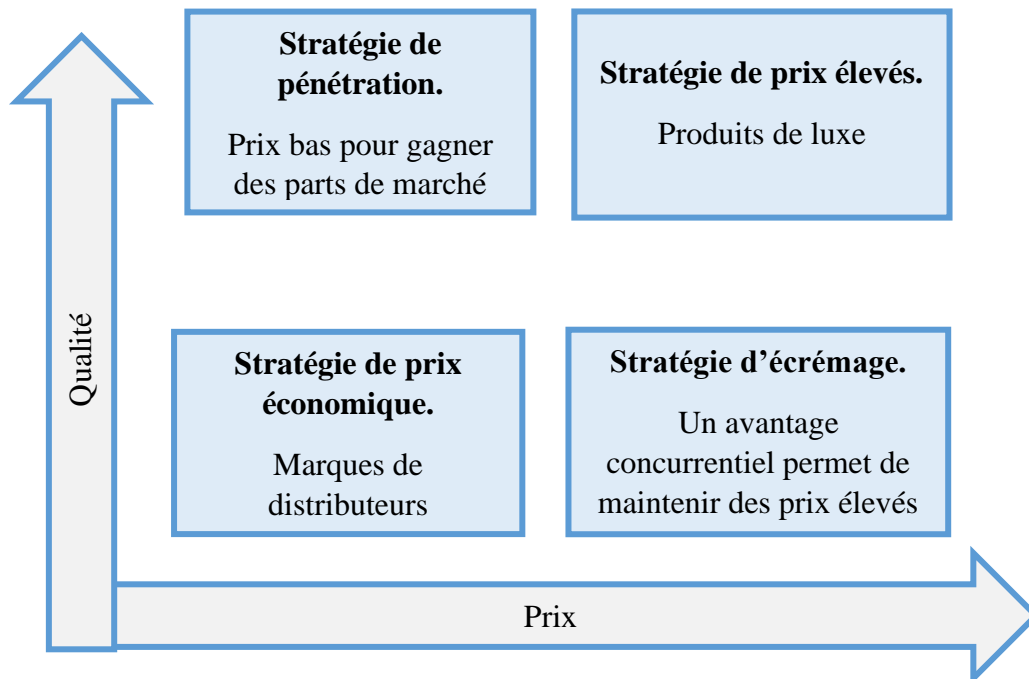
<sup>3</sup> AMELON (Jean-Louis) et CERDEBAT (Jean-Marie), *Les nouveaux défis de l'internationalisation - Quel développement international pour les entreprises après la crise ?*, édition DE BOECK, Belgique, 2010, P.202.

<sup>4</sup> <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-economique-et-financier/1199019-prix-definition-traduction/> (10/04/2023 à 12/56)

<sup>5</sup> Ibid., P.126.

# Chapitre I: le processus de la prospection commerciale

Figure N°03 : les stratégies de prix.



Source : ADASSOVSKY (H) et autres, *Op.cit.*, P.130.

- **Prix et image de marque**

On prend en considération l'image de marque qu'elle a choisie de développer lors de la détermination du prix de vente, parce qu'il y a toujours un seuil au-dessus duquel le prix semblera très cher, un seuil au-dessous des clients douteront de la qualité des produits.<sup>1</sup>

- ❖ **La politique distribution (place)**

La distribution fait référence au déplacement d'un bien ou service du producteur jusqu'au consommateur, ce déplacement se fait par une série d'intermédiaires.

Principalement, il existe trois stratégies de distribution qui sont :

\_ **Distribution intensive** : elle consiste à mettre le produit à disposition du plus grand nombre de consommateurs.

\_ **Distribution sélective** : elle consiste à sélectionner les distributeurs ou détaillants qui correspondent à l'image de marque que le fabricant veut développer.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Ibid., P.131.

<sup>2</sup>Ibid., P.142.

## ***Chapitre I: le processus de la prospection commerciale***

\_ **Distribution exclusive ou agréée** : l'entreprise ne confiera la vente des produits qu'à un faible nombre d'intermédiaires (zone exclusivement à u seul distributeur).<sup>1</sup>

### **❖ La politique de communication (promotion)**

La communication C'est un moyen de contacts entre le vendeur et le client, dans le but d'informer ce dernier sur les produits, les services de l'entreprise et aussi sur l'entreprise elle-même, en se basant sur les moyens du marketing directe et indirecte (documents, phoning, catalogues...) ; Afin de promouvoir les produit et les services de l'entreprise et de la représenter et refléter son image auprès ses prospects et ses clients actuels.<sup>2</sup>

\_ La communication indirecte: elle permet de diffuser un message promotionnel à grande échelle qui touchera des audiences variées et/ou ciblées en utilisant des outils média.

\_ La communication directe: elle permet de diffuser un message promotionnel à des individus ciblés à l'avance par l'entreprise en utilisant des outils hors média.<sup>3</sup>

✚ Auparavant, la communication directe n'utilisait que des techniques de communication qui permettent de s'adresser directement au consommateur (manifestation commerciale, tournées...), mais actuellement il est devenu presque impossible de faire la distinction entre les techniques de la communication directe et indirecte parce qu'il existe une relation complémentaire entre les deux grâce au développement technologique ( par exemple le développement web 2.0 qui assure l'interaction entre le client et l'entreprise).

Une entreprise désire annoncer sa participation à un salon commerciale (technique directe) sur son site, son compte Facebook ou LinkedIn... (Outils de la technique indirecte) afin d'amener le plus grand nombre de visiteurs, tout comme on trouve un client qui découvre les offres de l'entreprise sur terrain passe sa commande sur le site officiel.

---

<sup>1</sup>Idem.

<sup>2</sup>LENDREVIE (Jacques), LEVY (Julien) et LINDON (Denis), *Mercator 8ème Ed*, Edition DUNOD, Paris, 2006, P.391.

<sup>3</sup>Communication média et hors-média : quelles sont les différences ?, Académie : l'essentiel à connaître sur l'achat d'espace publicitaire, 2022 extrait du site <https://adintime.com/fr/> (10/02/2023 à 12/48).

# *Chapitre I: le processus de la prospection commerciale*

## **2 Définition de la stratégie**

L'entreprise doit construire sa stratégie d'internationalisation. Celle-ci consiste à choisir les marchés sur lesquels elle souhaite être présente et qu'elle compte investir. Le choix du marché cible dépend de multiples facteurs, tels que les caractéristiques des produits à exporter, la capacité de production, les ressources propres pour avoir accès à ce marché ainsi que la réglementation étrangère régissant les opérations d'importation de marchandises.<sup>1</sup>

### **2.1 Définition du marché cible**

Cibler un marché nécessite de l'entreprise le respect d'un ensemble d'étapes que l'on peut résumer dans les points suivants :

#### **2.1.1 Etudes globales exploratoires**

Il s'agit d'établir des pré-études internationales visant à identifier des marchés dans un ou plusieurs pays étrangers, afin d'évaluer le potentiel que ces marchés représentent pour l'entreprise, en analysant l'influence de l'environnement :

**-Technologique** : l'entreprise doit suivre et veiller tout ce qui concerne l'innovation et les brevets des concurrents, et elle doit aussi protéger ses innovations en mettant en place une politique de brevets.

**-Institutionnel** : l'entreprise doit être consciente des réglementations et lois mise en place par l'état du pays cible.

**-Culturel, religieux, Démographique, géographique, économique et social** : il faut tenir compte de tous ces facteurs parce qu'ils peuvent influencer le mode de consommation.

**-Ecologique** : l'entreprise doit bien étudier toutes les lois relatives à l'environnement et s'assurer qu'elle possède les capacités qui lui permettent de limiter la pollution liée à son activité.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> MATALLAH (Mohamed Assad Allah), les exportations agricoles et agroalimentaires en Algérie : état des lieux et perspectives, thèse du doctorat en sciences agronomiques, École Nationale Supérieure Agronomique (ENSA), El-Harrach – Alger, 2021, P.40.

<sup>2</sup> Ibid., P.63.





## ***Chapitre I: le processus de la prospection commerciale***

- Prospector auprès des guides répertoires fournir par des sociétés de commerce international.
- S'adresser directement à des experts qui seront conseiller l'entreprise exportatrice et la mettre en relation avec les fournisseurs ou les commerciaux dont elle a besoin (ex : Présenter ses produits /services à des distributeurs nationaux installés dans le pays visé ; Faire appel à des bureaux d'achat étrangers implantés sur son marché local...).
- Se renseigner auprès des chambres de commerce et d'industrie dispose de spécialistes de l'international. Selon le pays visé, l'entreprise pouvez prendre contact directement avec eux pour parler de ses projets lors des permanences.
- Participer à des manifestations internationales pour abuser de chance et d'opportunité pour identifier et être mis en relation avec de potentiels prospects et partenaires commercial.<sup>1</sup>

### **4 Mesurer l'efficacité des actions de la prospection**

On peut mesurer les actions de la prospection par :

#### **4.1 Analyse qualitative**

Il faut analyser : les bulletins de commande, coupon-réponse, formulaires retournés par mail, fiches de contacts salon, appels entrants, demandes de désinscriptions aux e-mailings, visites directes à l'entreprise ou en points de vente, le suivi de prospects et des contacts,...

#### **4.2 Analyse quantitative**

Il faut calculer : le coût total de l'opération, la charge totale en termes de ressources utilisées (temps passé pour la préparation, la réalisation...), Chiffre d'Affaires généré par l'action commerciale, Retour Sur Investissement (ROI) et les différentes KPI qui existent.<sup>2</sup>

##### **4.2.1 Le coût d'acquisition client :**

Il est calculé comme suit :

---

<sup>1</sup> L'équipe dynamique entrepreneuriale, établir des partenariats commerciaux à l'international, Avril, 2015. Extrait du <https://www.dynamique-mag.com/article/etablir-partenariats-commerciaux-international.6452>

(02/05/2023 à 13/40)

<sup>2</sup>ADASSOVSKY (H) et autres, Op.cit., PPP.206, 207, 208.

# ***Chapitre I: le processus de la prospection commerciale***

Coût total de l'opération de marketing direct menée /le nombre de nouveaux clients gagnés via l'opération menée.<sup>1</sup>

## **4.2.2 Les indicateurs de performance :**

La mesure de la performance conduit en effet à décider de renouveler les opérations menées, les ajuster, les développer ou les annuler.

### ○ **Le taux de remontée :**

On peut le mesurer comme suit :

Le rapport entre les individus ayant répondu à l'offre d'une façon ou d'une autre (ventes directes, demandes d'information, inscriptions à un jeu, appels entrants...) et le nombre total d'individus touchés par la campagne.<sup>2</sup>

### ○ **Le taux de transformation :**

Il s'agit de mesurer le nombre de leads transformer en clients, il est calculé comme suit ;

Les individus ayant réalisé l'action recherchée dans le cadre de la campagne (généralement un achat) / le nombre total d'individus touchés par la campagne.<sup>3</sup>

### ○ **Le panier moyen :**

C'est le montant moyen des ventes enregistrées suite à l'opération marketing, il est calculé comme suit :

Le chiffre d'affaires total lié à l'opération / nombre de transactions.<sup>4</sup>

### ○ **Le hard bounce :**

Les hard bounces peuvent être provoqués pour différentes raisons comme une adresse email non valide ou le blocage de votre email par le destinataire.

Le nombre d'e-mail non remis / le nombre total d'envois.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup><https://blog.hubspot.fr/sales/cout-acquisition-client>. (08/05/2023 à 10/03)

<sup>2</sup><https://www.definitions-marketing.com/definition/taux-de-remontees/> (08/05/2023 à 10/11)

<sup>3</sup><https://www.brevo.com/fr/blog/le-taux-de-transformation-quest-ce-que-cest-et-comment-le-calculer/> (08/05/2023 à 10/20)

<sup>4</sup><https://libeo.io/blog/retail/panier-moyen-definition-calcul-augmentation> (08/05/2023 à 10/40)

<sup>5</sup><https://www.markentive.com/fr/blog/email-marketing-hard-soft-bounces> (08/05/2023 à 10/50)

## ***Chapitre I: le processus de la prospection commerciale***

### **4.2.3 Le retour sur investissement (ROI) :**

C'est l'indicateur de rentabilité et de succès d'une campagne. Il consiste à comparer le coût de l'investissement publicitaire avec les revenus générés par la campagne

$ROI = (CA - \text{Coût total de l'opération}) / \text{Coût total de l'opération}.$ <sup>1</sup>

### **4.2.4 Mesure quantitative d'un salon :**

#### **○ L'attractivité du stand :**

C'est l'un des indicateurs les plus importants pour mesurer la portée de l'événement et l'impact de la présence de l'entreprise. Plus le nombre de visiteurs est élevé, plus on aura la possibilité de trouver de nouveaux prospects.<sup>2</sup> Il est calculé comme suit :

$\text{Nombre de visiteurs sur le stand} / \text{nombre de visiteurs sur le salon}.$ <sup>3</sup>

#### **○ La profitabilité du salon**

Il s'agit du nombre de vente réalisé par l'entreprise après un an de la participation dans un salon ; on peut le calculer comme suit :

$\text{Nombre de ventes conclues (pendant le salon + 12 mois après)} / \text{coût total du salon}.$ <sup>4</sup>

#### **○ Le coût d'acquisition du contact**

On peut le mesurer comme suit :

$\text{Dépenses engagées} / \text{nombre de visiteurs sur le stand}.$ <sup>5</sup>

#### **○ Le rendement du personnel**

Il porte sur le nombre de visiteurs du stand réalisé grâce à la productivité des employés ; il est calculé comme suit :

$\text{Nombre de visiteurs sur le stand} / (\text{nombre de vendeurs} \times \text{jours salon}).$

**En conclusion** de cette section, nous pouvons déduire que la prospection à l'international est une opération qui permettent à une entreprise d'atteindre ses objectifs tout en respectant les étapes de

---

<sup>1</sup><https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-economique-et-financier/1198811-roi-definition-calcul-traduction-et-synonyme/> (08/05/2023 à 11/50)

<sup>2</sup><https://www.kayo.fr/glossaire-salon-professionnel/indicateurs-cles-de-performance-> (05/09/2023 à 09/45)

<sup>3</sup>ADASSOVSKY (H) et autres, Op.cit., P.207.

<sup>4</sup> Ibid., P.208.

<sup>5</sup>Idem

# ***Chapitre I: le processus de la prospection commerciale***

cette opération afin de déterminer les besoins et les désirs des prospects étrangers dans le but de gagner des bénéfices en dépensant moins, d'approcher ses clients potentiels et de les transformer en clients réels.

## **5 Les techniques de prospection à l'internationale**

Les techniques de la prospection internationale sont les mêmes que ceux de la prospection locale, sauf que celles-ci doivent être adaptées aux différences culturelles, sociales et linguistiques du pays visé.

### **5.1 Techniques se basant sur un contact direct**

Consistant à approcher directement les prospects, lors des missions de prospection ou la participation à des manifestations commerciales internationales.

Il s'agit d'envoyer des prospecteurs à des visites collectives et individuelles, ainsi à des rencontres d'affaires à l'étranger pour une durée limitée.

Ce qui lui permet non seulement de se faire connaître mais aussi de rencontrer physiquement des clients étrangers grands donneurs d'ordres ou des distributeurs et partenaires potentiels afin d'assurer une veille commerciale et technique.<sup>1</sup>

### **5.2 Techniques se basant sur un contact indirect :**

Ces techniques servent à communiquer à distance avec ses prospects étrangers en utilisant les outils suivants :

#### **5.2.1 Le mailing et la téléprospection :**

Le responsable de prospection à l'étranger, doit lors de la rédaction de son message ou la préparation de son argumentaire prendre en considération les spécificités culturelles du pays cible ; tel qu'il doit avoir des compétences en communication et en langues étrangères pour effectuer les appels et rédiger les messages professionnels correctement, ce qui conduit au succès de la mission.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup><https://hautsdefrance.cci.fr/solutions/> (02/05/2023 à 14/30)

<sup>2</sup>ADASSOVSKY (H) et autres, Op.cit., P.203.

# ***Chapitre I: le processus de la prospection commerciale***

## **5.3 Les Outils de prospection à l'étranger**

Parmi les outils qui aident l'entreprise dans son activité de prospection à l'étranger nous trouverons :

### **5.3.1 Internet**

Appelé aussi l'autoroute de l'information, l'internet est à la fois un canal d'information, un lieu d'échange et un circuit de distribution. il constitue un apanage des innovations de Plus en plus croissantes. Il offre à l'entreprise de nouveaux moyens de prospecter à travers : <sup>1</sup>

### **5.3.2 Site Internet**

Il représente l'image de l'entreprise aux yeux des prospects étrangers, c'est pour cette raison qu'il doit être rédigé avec des normes internationales (langue anglaise avec des possibilités de traduction dans la langue du marché cible, etc.), il doit aussi être classé parmi les premiers sites dans la première page du moteur de recherche afin qu'il soit visible.<sup>2</sup>

### **5.3.3 La documentation commerciale**

Cette documentation peut être des : fiches techniques, brochures, catalogues, prospectus, Les fiches de prix, etc. Elle nous permet d'attirer l'attention des futurs clients étrangers et de bien expliquer les offres proposées.

### **5.3.4 Les échantillons**

Pour les tester par les prospects lors des salons auxquels elle participe ou des déplacements de ses commerciaux à l'étranger.

---

<sup>1</sup>(DOUIDI Mounia) et (GOUDJIL Khadidja), Op.cit., P.15.

<sup>2</sup> Idem

# ***Chapitre I: le processus de la prospection commerciale***

## **Conclusion**

D'après ce chapitre on constate qu'aller à l'international implique l'éloignement géographique et les différences socioculturelles (différence : linguistique, mode de vie, traditions, religion, régime politique et économique du pays cible) entre le pays du producteur et le pays du consommateur, ces différences rendent l'opération de la prospection pratiquée à l'international à la fois plus délicate et plus coûteuse.

Cependant le choix des supports de prospection est très indispensable. Nombreux sont les canaux de conquête des clients, les méthodes classiques comme le courrier postal, le téléphone, et des méthodes modernes comme l'email marketing, les blogs, les réseaux sociaux et les catalogues en ligne.

Une fois implantée à l'étranger, l'entreprise doit consolider sa position et faire en sorte de développer son activité. Elle doit pour cela assurer le bon service aux clients étrangers pour les fidéliser. Elle doit aussi activer la veille qui permettra de collecter, et d'analyser, des "pépites informationnelles" qui concerne le marché cible (la concurrence...) et qui servir à suivre la situation économique, géopolitique et réglementaire du pays-cible ; Suivre ses réseaux de distribution et réorienter sa stratégie de temps en temps (redéfinir sa cible, modifier son réseau de distribution, ...) afin de s'adapter aux constantes évolutions du marché et saisir les nouvelles opportunités qui apparaissent sur le marché.

***Chapitre 02 : Le processus  
d'exportation.***

## ***Chapitre II: le processus d'exportation***

### **Introduction**

Aujourd'hui, l'exportation est une activité importante pour chaque entreprise qui veut réaliser un développement permanent de son activité ; elle permet d'accroître le chiffre d'affaire et le niveau de la rentabilité économique de l'entreprise, ainsi de couvrir les importations et d'équilibrer la balance de transactions courantes du pays exportateurs.

Exporter n'est pas une tâche facile. Exporter implique aussi des risques particuliers liés à la méconnaissance des différenciations et des risques des marchés étrangers.

Le présent chapitre est subdivisé en deux sections. La première section présente des généralités sur les exportations telles que les différents modes d'exportation (directe, indirecte et concertée), les Incoterms, et les différents modes de transport. La deuxième section détaille le processus d'exportatrice dans le contexte algérien ; nous allons d'abord dans une première sous-section présenter un certain nombre de mesures visant à assurer une gestion plus souple des opérations du commerce extérieur afin d'encourager les exportations hors hydrocarbures (HHB) ; Ensuite dans la 2<sup>ème</sup> sous-section, on va aborder le secteur agroalimentaire en Algérie, son importance et son apport dans l'économie algérienne.



## ***Chapitre II: le processus d'exportation***

### **Section01 : Généralités sur les exportations.**

Dans cette section, nous allons présenter quelques définitions de la notion d'exportation, ainsi que tous les concepts de base de l'opération d'export ; notamment les différents modes de transport et les INCOTERM.

#### **1 Définition de l'exportation**

L'exportation est le fait qu'un pays ou une zone économique vende à l'étranger une partie de sa production de biens ou de services. Elle est considérée comme étant un vecteur important du commerce international. « On entend par l'exportation, la vente à l'étranger d'un produit fabriqué dans un pays d'origine ».<sup>1</sup>

L'encyclopédie économique définit l'exportation comme étant « le cadre de commerce extérieur, des biens prélevés dans un pays et transmis à un autre pays, le premier pays étant l'exportateur et le second l'importateur ».<sup>2</sup>

On retient aussi la définition donnée par la comptabilité nationale(SCEA) selon laquelle : « les exportations comprennent tous les biens neufs ou existants vendus ou non qui sortent définitivement du territoire économique, ainsi que tous les services rendus par des résidents à des non-résidents, à l'exception des services consommés sur territoire économique par les ménages non-résidents ». <sup>3</sup> Elle peut, cependant, prendre diverses formes :

#### **1.1 L'exportation directe**

Elle consiste à assurer la promotion et la vente des produits ou services directement auprès des clients sans passer par le truchement d'un intermédiaire. Dans cette forme l'entreprise doit maîtriser la commercialisation (négociation, conclusion des contrats, le transport, etc.) et assumer les différents risques liés à l'export.<sup>4</sup>

Cette forme a des avantages comme elle a des inconvénients :

---

<sup>1</sup> MAYRHOFER (Ulrike), *management stratégique*, BREAL, Paris, 2007, P.106.

<sup>2</sup> GREENWALD (David), *encyclopédies économiques*, Edition ECONOMICA, Paris, 1984, P. 861.

<sup>3</sup> ALILOUCHE (Dalila) et AMOURI (Siham), Etude du processus d'exportation d'un produit, Mémoire de master en Finance et Commerce International, Université de Abderrahmane Mira, Béjaïa, 2015, P.6.

<sup>4</sup>Morin (S.K), le choix entre l'exportation directe ou intégrée et l'exportation par l'intermédiaire d'un acteur local, revue commerce international, juin, 2015, extrait du site : <https://www.village-justice.com/articles/choix-entre-exportation-directe,20673.html> (14/03/2023 à 11/25)

## ***Chapitre II: le processus d'exportation***

### **+ Les avantages de l'exportation directe :**

- Avoir une autonomie totale dans la gestion de ses activités commerciales.
- bénéfices appartiennent exclusivement à l'exportateur du fait de l'absence de représentant ou d'intermédiaire, ce qui laisse la possibilité de baisse de prix.<sup>1</sup>

### **+ Les inconvénients de l'exportation directe :**

- Supporter seule l'intégralité des risques liés à la commercialisation de ses produits ;
- L'absence de l'expérience d'un intermédiaire rend la prospection et la vente plus complexes ;
- la familiarisation avec le marché demande plus de temps.<sup>2</sup>

Elle peut être réalisée sous différentes formes, à savoir :

#### **1.1.1 Exportation directe sous forme de vente directe**

La vente directe, est une transaction qui implique un contact direct entre un vendeur et un client étranger, ce qui résulte une parfaite connaissance du marché et des attentes des clients ; l'entreprise assure la livraison et la facturation à partir de son territoire national sans aucune intermédiation de tiers sur le marché étranger.<sup>3</sup>

#### **1.1.2 Exportation directe avec un représentant salarié**

L'entreprise affecte en permanence un ou plusieurs commerciaux sur le marché. Un représentant salarié est une personne physique liée à une entreprise par un contrat de travail, Il est soumis à l'autorité de la hiérarchie dont il dépend au sein de l'entreprise.

Malgré les coûts élevés associés aux salaires des représentants ; L'entreprise doit recruter un représentant qualifié afin d'assurer un excellent retour commercial, en profitant de sa connaissance approfondie des pratiques commerciales étrangers.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> JEAN (Louis Amelon) et JEAN (Marie Cardebat), Op.cit., P.123.

<sup>2</sup> Idem.

<sup>3</sup><https://sendpulse.com/fr/support/glossary/direct-sales> (06/04/2023 à 14/53)

<sup>4</sup> JEAN (Louis Amelon) et JEAN (Marie Cardebat), Op.cit., p.194.



## ***Chapitre II: le processus d'exportation***

- \_ Perte totale du contrôle de la politique commerciale export ;
- \_ Marge faible de l'exportateur.<sup>1</sup>

Et On retiendra :

### **1.2.1 Les sociétés de commerce international (SCI)**

Une SCI est une société d'import-export qui achète pour son propre compte des produits auprès d'autres entreprises dans le but de les revendre en son nom propre sur les marchés étrangers. Elle prend en charge toute la démarche d'export, en fixant sa propre marge bénéficiaire.<sup>2</sup>

La plupart des SCI sont des organisations commerciales puissantes qui dominent certaines régions ou même certains pays. Elles sont généralement spécialisées par zones géographiques ou par famille de produits ; donc c'est impossible d'y recourir sur tous les marchés et ils sont susceptibles de commercialiser des produits concurrents.<sup>3</sup>

### **1.2.2 Les sociétés de gestion export (SGE)**

La société de gestion export est une société de services indépendante qui assure l'ensemble des fonctions des services export d'une entreprise dans le cadre d'un contrat de mandat : prospection, politique commerciale, distribution, vente, gestion des opérations logistiques et administratives, etc. La SGE agit au nom de l'exportateur et son activité s'inscrit plutôt dans la durée.<sup>4</sup>

### **1.2.3 Le bureau de la centrale d'achat**

Le bureau d'achat est un bureau étranger implanté sur le territoire national de l'entreprise exportatrice et qui est mandaté par une entreprise étrangère pour acheter pour son compte des produits adaptés aux goûts et aux besoins des consommateurs de leur pays d'origine. La centrale d'achat est quant à elle un organisme qui va se charger de centraliser les achats pour différentes entreprises qui se sont groupées pour pouvoir négocier des prix attractifs.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup>Idem

<sup>2</sup> ERIC (Weiss), commerce international, Édition ELIPSES, France, 2008, P.56.

<sup>3</sup> ALILOUCHE (Dalila) et AMOURI (Siham), Op.cit., P.13.

<sup>4</sup>Ibid., P.14.

<sup>5</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/centrale-d-achat/> (16/03/2023 à 08/17)

## ***Chapitre II: le processus d'exportation***

### **1.3 L'exportation concertée(ou associée)**

L'exportation concertée consiste pour l'entreprise de signer des partenariats avec d'autres entreprises de la même nationalité qu'elle ou de nationalité différente pour exporter en coopération avec eux.<sup>1</sup> Ce mode d'exportation compte plusieurs, on citera :

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

Il s'agit de la mise en commun de plusieurs entreprises, non concurrentes, de tout ou une partie de leurs activités d'exportation en constituant une structure économique qui aura un statut juridique périodique capable de porter les produits des membres à l'étranger ; afin de bénéficier de la mise en commun des ressources financières, humaines... ; qui résulte une meilleure rentabilité des investissements commerciaux .<sup>2</sup>

Toutefois, il est difficile de trouver des entreprises partenaires motivées, de tailles plus ou moins comparables, avec des produits complémentaires et non concurrents et d'un niveau élevé de cohésion et de convergence de vues.

#### **1.3.2 Le portage ou piggy-back (ou parrainage)**

Également appelé exportation « kangourou », est une forme de coopération internationale entre deux entreprises dont les produits sont complémentaires. Il s'agit pour une entreprise qui souhaite pénétrer ou tester un nouveau marché étranger(porté) de passer un contrat avec une entreprise (porteuse) déjà présente sur ce marché dans le but de l'aider dans la commercialisation de ses produits sur les marchés où elle est implantée, malgré que les relations parfois sont difficiles à cause de la différence de taille et de culture entre les deux entité.<sup>3</sup>

#### **1.3.3 La joint-venture (coentreprise)**

Consiste en un contrat de collaboration entre deux ou plusieurs entreprises dans le but de mettre en commun une stratégie (mutualisation des coûts et des risques). Son objectif est généralement la

---

<sup>1</sup><https://www.glossaire-international.com/pages/tous-les-termes/exportation-concertee.html> (16/03/2023 à 08/17)

<sup>2</sup> ERIC (Weiss), Op.Cit, P.58.

<sup>3</sup> Ibid.61.

## ***Chapitre II: le processus d'exportation***

conquête d'un nouveau marché ou d'un nouveau pays grâce à la complémentarité des entreprises membres de la jointe venture.<sup>1</sup>

### **1.3.4 La franchise**

Il s'agit d'un contrat de moyen terme qui correspond une clause de non concurrence, entre l'entreprise qui souhaite exporter (franchiseur) et le partenaire dans le pays cible à travers lequel elle lui octroie le droit d'exploiter sa marque (franchisée), sa technologie, ses procédés et son voir faire comme si c'étaient les siens, en contrepartie d'un versement de royalties, et à condition de respecter certaines exigences imposés par le franchiseur qui souhaite conserver son image.<sup>2</sup>

## **2 Les acteurs du commerce international**

Les principaux intervenants en transport international de marchandise sont alors :

### **2.1 Le Transitaire (ou commissionnaire de transport)**

Il joue le rôle d'aide logistique de l'exportateur(ou l'importateur, selon l'incoterm convenu). Son principal rôle est d'assurer la continuité des divers transports des flux de marchandises, Selon un contrat conclu qui détermine sa responsabilité en cas de défaillance des sous-traitants.<sup>3</sup>

### **2.2 Le Commissionnaire**

Intermédiaire indépendant chargé d'acheter ou de vendre des biens ou des services en son propre nom, mais pour le compte d'autres entreprises (appelées "commettants").<sup>4</sup>

### **2.3 Le Courtier (apporteur d'affaire)**

Intermédiaire indépendant chargé de mettre en relation d'affaires des vendeurs ou des acheteurs avec ses donneurs d'ordres. A la différence du commissionnaire, il ne prend aucun engagement pour le compte de son donneur d'ordre et n'achète pas les biens ou services en son nom ; travail avec le nom du tiers.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup><https://bpifrance-creation.fr/encyclopedie/developper-lactivite-son-entreprise/developpement-a-linternational/joint-venture> (15/03/2023 à 21/44)

<sup>2</sup> ERIC (Weiss), Op.Cit, P.59.

<sup>3</sup> ALILOUCHE (Dalila) et AMOURI (Siham), Op.cit., P.19.

<sup>4</sup><https://www.entreprises.cci-paris-idf.fr/web/reglementation/activites-reglemtees/intermediaires-de-commerce/commissionnaire>. (25/02/2023 à 12/23)

<sup>5</sup><https://bpifrance-creation.fr/encyclopedie/structures-juridiques/statuts-particuliers/intermediaires-du-commerce-agent-commercial> (25/02/2023 à 21/50)

## ***Chapitre II: le processus d'exportation***

### **2.4 L'importateur**

est toute personne physique ou morale ayant un registre de commerce à l'étranger c'est-à-dire un commerçant étranger indépendant qui achète des produits de l'exportateur pour pouvoir les revendre sous son nom, pour son compte et sous sa responsabilité pour les risques liés à cet opération. Pour l'exportateur, l'importateur est un client du type particulier puisqu'il achète pour revendre.<sup>1</sup>

### **2.5 Le concessionnaire**

La différence entre l'importateur et le concessionnaire est l'exclusivité de distribution sur la zone que l'exportateur octroie au concessionnaire. C'est pourquoi on utilise aussi parfois le qualificatif d'importateur exclusif. L'exclusivité du contrat de concession est généralement réciproque (les obligations de cette contrats sont variable), le concessionnaire s'engageant à ne pas distribuer de produits concurrents sur la zone.<sup>2</sup>

## **3 Les INCOTERM**

Il s'agit d'une abréviation anglo-saxonne de l'expression «International Commercial Terms» et traduite en français par CIV ou conditions internationales de ventes.

Ce sont des outils permettant à la fois de préciser et de simplifier les transactions d'ordre international, ils ne traitent pas le transfert de propriété ; Ce dernier est fixé par les conditions générales de vente par le contrat. Ils résultent d'une codification des modalités d'une transaction commerciale mise en place par la CCI. Chaque modalité est codifiée par trois lettres et est indissociable du lieu de livraison auquel elle s'applique.

Les INCOTERM déterminent les obligations entre l'acheteur et le vendeur de livraison qui incombent, en terme de délai, des frais et du transfert du risque ; afin d'éviter certains litiges lors d'une opération internationale.<sup>3</sup>

### **3.1 Présentation des incoterms :**

Les incoterms 2020 proposent 11 termes différents codifiés par trois lettres (ex : FOB, CIT, DDP)

---

<sup>1</sup> CHERIFI (Meriem), Etudes des procédures d'exportation d'un produit agroalimentaire, Mémoire de master en commerce international appliqué, Ecole des hautes études commerciales, Tipasa, 2019, P.11.

<sup>2</sup> Ibid., P.12.

<sup>3</sup>MARTINI (Hubert), techniques de commerce international, DUNOD, Paris, 2017, P.59.

## Chapitre II: le processus d'exportation

Tableau N°08 : Les incoterms maritimes 2020.

INCOTERM	Le vendeur	L'acheteur
<b>FAS</b> (Free along side ship ou Franco le long du navire)	- livre de la marchandise jusqu'au port du départ. -effectue les formalités d'exportation (règlement des frais, droits et taxes...).	-supporte tous les frais et risques de perte ou de dommage que la marchandise peut courir.
<b>FOB</b> (Free on Board Ou Franco à board)	-Supporte les charges du transport, du dédouanement et les frais associés. -Place la marchandise à bord du navire.	-prend ensuite la relève jusqu'à son usine. -désigne le navire et paie le fret. -supporte la plupart des frais et risques de perte ou de dommage que la marchandise peut courir.
<b>CFR</b> (Cost and Freight Ou coût et fret)	- paye les frais et le fret nécessaire pour acheminer la marchandise jusqu'au port de destination désigné.	assume l'assurance de la marchandise.
<b>CIF</b> (Cost Insurance and Freight ou cout assurance et fret)	-Terme identique au CFR ; le vendeur doit en plus fournir une assurance maritime contre le risque de perte ou de dommages aux marchandises au cours du transport.	Terme identique au CFR.

Source : réalisé par l'étudiante à partir d'ERIC (Weiss), Op.cit., PPP.87, 88,89.



## Chapitre II: le processus d'exportation

Tableau N°09: Les incoterms multimodaux 2020.

INCOTERM	Le vendeur.	L'acheteur.
<b>FCA</b> (Free Carrier ou Franco transporteur)	- charge la marchandise emballée sur le véhicule fourni par l'acheteur, dédouanée à l'exportation au transporteur convenu par l'acheteur au point convenu.	-choisit le mode de transport et le transporteur avec lequel il conclut le contrat de transport et paie le transport principal.
<b>EXW</b> (Ex-Work ou à l'usine)	-effectue la livraison quand il a mis les marchandises emballés à la disposition de l'acheteur dans un lieu convenu (usine, entrepôt,...) à la date convenue.	- paie tous les coûts du transport et les frais de douane, et supporte les risques liés au transport des marchandises jusqu'à leur destination finale.
<b>CPT</b> (Carriage Paid To ou Port payé jusqu'à)	-pris en charge le dédouanement export, et paie les frais du transport jusqu'au lieu convenu ainsi que les risques d'avaries ou de perte.	-Pris en charge le dédouanement import et les frais de déchargement à partir du moment où les marchandises ont été remises au transporteur principal.
<b>CIP</b> (Carriage and insurance paid to port et assurance comprise jusqu'à)	-CIP est identique au CPT, mais le vendeur doit fournir en plus une assurance transport contre le risque de perte ou de dommage de la marchandise au moment du transport.	-CIP est identique au CPT
<b>DDP</b> (Delivered Duty Paid ou Rendu droits acquités)	-Assume la totalité de la responsabilité jusqu'à l'acheteur.	-prend la livraison au lieu de destination convenu et paie les frais de déchargement.

## Chapitre II: le processus d'exportation

<b>DPU</b> (Acronyme de Delivered at Place Unloaded)	-prend en charge les frais de transport et d'assurance jusqu'au déchargement inclus tel qu'il réalise les formalités douanières à l'exportation.	-réalise les formalités à l'importation et s'acquitte des droits de douane et taxes.
<b>DAP</b> (Delivered At Place ou Rendu au lieu de destination)	-est en charge de livrer la marchandise jusqu'au lieu convenu par l'acheteur.	est en charge du dédouanement lié à l'importation et le déchargement du véhicule. <sup>1</sup>

Source : réalisé par l'étudiante à partir d'ERIC (Weiss), Op.cit., PPP.87, 88,89.

### 4 Les modes de transport

Exporter, c'est toujours transporter. Une firme faisant des commerces ne peut pas négliger les questions relatives à l'acheminement physique de ses ventes ou de ses achats.

Généralement on distingue les modes de transport suivant :

#### 4.1 Maritime

Le transport maritime connu par sa considérable capacité d'emport, relativement économique et sécurisée (adopter aux longues distances) ; le chargement de la marchandise peut s'effectuer en utilisant majoritairement les conteneurs afin d'éviter les ruptures de charge.

Toutefois, on trouve que le taux d'avarie est relativement élevé, les délais sont assez longs et l'assurance et l'emballage sont plus onéreux.<sup>2</sup>

#### 4.2 Aérien

Ce mode consiste de transporter la marchandise par la voie aérienne ; il est rapide, pratique, fiable et plus sécurisé ; malgré qu'il est couteux et ne transport pas tous types de marchandises.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup><https://formation-achats.fr/incoterm-2020/incoterm-dap/> (10/03/2023 à16/56)

<sup>2</sup>OUALHADJ (Rachid) et autres, commerce international gestion des opérations import-export, BREAL, France, 2008, P.31.

<sup>3</sup>Ibid, P.35.

## ***Chapitre II: le processus d'exportation***

### **4.3 Routier**

Elément incontournable d'une chaîne logistique ; le transport routier peut intervenir au niveau de pré acheminement, du post acheminement ou du transport principal. Il est souple mais peu adapté aux grandes quantités et il assure un service en porte à porte, sans rupture de charge<sup>1</sup>.

### **4.4 Ferroviaire**

C'est un moyen adapté aux transports massifs et aux très gros tonnages, très fiable, peu onéreux et surtout écologique, en revanche, le réseau ferroviaire est incompatible à l'international.<sup>2</sup>

### **4.5 Fluvial**

Le réseau fluvial est limité, il est sécurisé, peu polluant, peu rupture de charge et il assure des frais de transport très bas et adapté aux marchandises pondéreuses.<sup>3</sup>

## **5 Les moyens de paiement**

Il y'en a plusieurs moyens de paiement, on distingue :

### **5.1 L'encaissement simple**

#### **5.1.1 Le virement international**

c'est un transfert d'une somme d'un compte à un autre, opéré par une banque sur ordre de l'importateur (débité), au profit de l'exportateur (le créancier), en monnaie nationale ou en devises étrangères ; Il est rapide, fonctionne h 24 et ne coûte pas cher ; Mais il ne constitue pas une garantie de paiement, sauf s'il est effectué avant l'expédition de la marchandise.

- Il existe 4 procédures pour réaliser un virement : un virement SWIFT, virement IBAN, virement IPI, virement VUE.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup>Idem

<sup>2</sup>Ibid, P.36.

<sup>3</sup> Ibid., P.37.

<sup>4</sup> OUALHADJ (Rachid) et autres, Op.cit., P.368.

## ***Chapitre II: le processus d'exportation***

### **5.1.2 Le chèque**

C'est un ordre écrit inconditionnel de payer à vue une somme déterminée à son bénéficiaire. Cet instrument est relativement peu utilisé dans les transactions commerciales internationales ; car il peut être volé, perdu, voire falsifié ...<sup>1</sup>

### **5.1.3 La lettre de change :**

C'est un écrit par lequel l'exportateur (le tireur) donne l'ordre à l'importateur (le tiré) (qu'il doit accepter la lettre) ou à son représentant (son banquier) de lui payer une certaine somme, à une date déterminée. Son principal avantage est la possibilité de dater le paiement à venir ; elle est toujours vulnérable au vol, perte ...<sup>2</sup>

### **5.1.4 Le billet à ordre**

Il émit à l'initiative de l'acheteur (le souscripteur), par lequel celui-ci promet le paiement d'une certaine somme, au vendeur (le bénéficiaire).il reste un instrument rarement utilisé voir même fortement déconseillé, C'est parce qu'il représente un risque de ne pas payer pour le vendeur. Il permet en effet à l'importateur d'influencer la date d'expédition des marchandises, celle-ci étant souvent conditionnée à l'établissement du paiement.<sup>3</sup>

## **5.2 La remise documentaire**

La remise documentaire est une technique de paiement par laquelle un exportateur mandate une banque pour recueillir le règlement de l'acheteur, ou l'acceptation d'un effet de commerce, contre la remise de documents commerciaux et douaniers qui lui permettront de prendre possession de la marchandise.<sup>4</sup>

## **5.3 Le crédit documentaire**

« Le crédit documentaire est un écrit d'une banque informant un vendeur, appelé bénéficiaire, que, pour compte de son acheteur, elle lui réglera la marchandise ou service convenu à concurrence

---

<sup>1</sup>GARSUAULT(Philippe), PRIAMI (Stéphane), *Les opérations bancaires à l'international*, édition BANQUE, Paris, 2001, P. 106.

<sup>2</sup> Ibid, P.110.

<sup>3</sup><https://www.dictionnaire-juridique.com/definition/billet-a-ordre>. (10/03/2023 à 03/34)

<sup>4</sup> [https://www.grex.fr/\(10/03/2023 à 03/50\)](https://www.grex.fr/(10/03/2023 à 03/50))

## ***Chapitre II: le processus d'exportation***

d'une certaine somme (montant du crédit) contre remise, avant une certaine date, des documents déterminés ».<sup>1</sup>

Ces documents seront ensuite transmis par la banque à l'acheteur contre remboursement, pour que ce dernier puisse prendre possession de la marchandise.

### **5.4 L'E-paiement**

C'est un processus de paiement électronique qui s'effectue par différents moyens, qui sont notamment le sans-contact, sur internet via un module d'e-commerce ou avec la saisie d'un code PIN. Il implique la lecture des informations bancaires et permet ainsi de finaliser la transaction en temps réel. Il est un flux monétaire intangible et digitalisé contrairement à d'autres moyens traditionnel. Il est entièrement sécurisé et utilise des protocoles comme une connexion chiffrée de type Hyper Text Transfer Protocol Secure(HTTPS) entre l'ordinateur du consommateur et le prestataire de paiement.<sup>2</sup>

### **Conclusion**

L'internationalisation des entreprises est un puissant phénomène contemporain complexe, affectant les entreprises exportatrices dans de différents secteurs. Pour démarrer ce phénomène, il est important de choisir les modes d'exportation, les moyens de transport et les moyens de paiement les plus adaptés à la situation de l'entreprise, afin que le processus d'exportation soit terminé avec succès.

---

<sup>1</sup> LAHBOU (Moussa), le crédit documentaire, édition ENAG, Alger, 1999, P.19.

<sup>2</sup>[https://gocardless.com/fr/guides/articles/epaiement/#:~:text=L'e%2Dpaiement%20est%20un,mobile%20\(smartphon e%20ou%20tablette\).](https://gocardless.com/fr/guides/articles/epaiement/#:~:text=L'e%2Dpaiement%20est%20un,mobile%20(smartphon e%20ou%20tablette).) (05/05/2023 à 23/44)

## ***Chapitre II: le processus d'exportation***

### **Section 2 : le processus d'exportation en Algérie.**

Dans cette section, on va aborder les principaux objectifs et risques liés l'activité de l'exportation, ainsi qu'on va citer les décisions des pouvoirs publiques qui concerne l'encouragement des exportations hors hydrocarbures et son développement en Algérie tel que les différents institutions d'appui et les avantages fiscaux, après on va présenter le secteur agroalimentaire et son importance pour l'économie algérienne.

#### **1 Les Objectifs de processus d'exportation**

Quelques objectifs du processus d'exportation d'un produit sont élaborés par l'entreprise peuvent être regroupés dans les points suivants :

- **Etendre le portefeuille client accroître le chiffre d'affaires (CA)**

En accroissant son nombre de marchés, le portefeuille des clients de l'entreprise augmente, et donc le de volume de vente aussi et ceci entraîne nécessairement une augmentation de (CA).<sup>1</sup>

- **L'accroissement de la notoriété de l'entreprise**

En se lançant sur des marchés étrangers, l'entreprise exporte son nom, ses produits et son savoir-faire, ce qui lui permettra de se faire connaître sur les places étrangères et donc améliorer sa notoriété devant les partenaires et les nouveaux clients.

- **Obtenir un meilleur accès aux talents locaux**

S'ouvrir à l'international donne accès à des profils variés (locaux et étrangers) provenant de différentes cultures qui enrichissent les équipes et améliorent la performance à l'international.<sup>2</sup>

- **L'accroissement du niveau de la production et La dynamisation de l'entreprise**

L'exportation apporte une nouvelle dynamique dans le but d'améliorer la performance au niveau de la satisfaction client étranger et de bénéficier ainsi des économies d'échelle et une meilleure répartition des risques. Ce qui nous permettrons de réduire les coûts de productions unitaires et augmente la rentabilité ; par conséquence l'entreprise pourra assumer les différents risques qu'elle rencontre.<sup>3</sup>

- **Avoir un avantage compétitif**

---

<sup>1</sup> ALILOUCHE (Dalila) et AMOURI (Siham), Op.cit., P.50.

<sup>2</sup>Idem

<sup>3</sup>Ibid., P.51.

## ***Chapitre II: le processus d'exportation***

La création de nouveaux réseaux commerciaux dans des pays peu ou pas exploités dans le secteur d'activité de l'entreprise permet de profiter du statut du premier arrivé afin d'éduquer la population à l'utilisation de ses produit /service (gagner du temps) et devenir le faiseur de tendance sur ce marché étranger.<sup>1</sup>

### **2 Les risques liés à l'activité d'exportation**

Tout opérateur en commerce international doit être conscient que le métier de l'internationale comporte des risques considérables ; On distingue :

- **Le risque commercial:** Mise à part le paiement d'avance, l'exportateur supporte le risque de ne pas être payé par son client à cause de son incapacité financière à faire face à ses engagements ou par sa volonté de ne pas honorer ses dettes, une analyse de la solvabilité du client s'impose avant d'entamer une relation commerciale.<sup>2</sup>
- **Risque économique :** Il peut s'agir du risque économique lié à la hausse anormale des prix ou importance des matières premières(MP) ou des éléments du coût de fabrication.
- **Le risque politique et institutionnel :** Il s'agit de l'ensemble des risques liés aux décisions des Etats des pays cibles. Nous distinguons :
  - Le risque d'expropriation ou de nationalisation.
  - Le risque lié au changement de réglementations; douanière, fiscale, bancaire, commerciale et celle de la variation du taux de change.
  - risque de suspendre tout transfert à destination d'un pays tiers à cause de la rupture des relations diplomatiques, la guerre, coup d'Etat... ce qui empêche la capacité du transfert.<sup>3</sup>
- **Risque juridique :** Ce risque est parfois ignoré ou sous-évaluer ; Il est malheureusement souvent détecté lors de contentieux ou de conflits liés à des contrats de vente, de représentation, de cession de transfert de savoir-faire...<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup>Sébastien geindre, les réseaux de l'entrepreneur : de nouvelles opportunités d'affaires ? , maître de conférences en sciences de gestion, février, 2014.

<sup>2</sup>LEGAY(Danièle), Commerce international, Edition NATHAN, Paris, 2011, P.292.

<sup>3</sup>KASMI (Salima) et KANTOURI (Sahra), exportation pour les entreprise algériennes : contraintes et comportements, Mémoire de master en finance et commerce internationale, Université Abderrahmane Mira, Bejaïa, 2015, P.15.

<sup>4</sup> RIAD(Meriem), Risques liés au commerce extérieur : L'assurance comme outil de couverture, Bulletins des Recherches Scientifiques, Vol. 10, N 1, Année 2022, PP 913-931.

## ***Chapitre II: le processus d'exportation***

- **Le risque de change** : C'est le risque lié à la variation des taux de changes entre la monnaie nationale et les monnaies des pays cibles. Chaque entreprise décide de libeller ses transactions en devises elle entre en risque de change.<sup>1</sup>
- ❖ Il existe plusieurs autres risques que nous pouvons mentionner comme les risques liés au transport (vol, accidents, etc.), les risques de force majeure (catastrophes naturelles, etc.), le risque économique...

### **3 La promotion des exportations hors hydrocarbures en Algérie**

Afin d'encourager les exportations en Algérie, les pouvoirs publics ont mise en place les politiques suivantes :

#### **3.1 Les avantages fiscaux et parafiscaux**

La législation fiscale algérienne accorde de nombreux avantages pour les opérations d'exportations, portant :

- L'exclusion du montant du chiffre d'affaires servant de base à la taxe sur l'activité professionnelle ( TAP) toutes les opérations de ventes, de transport ou de courtage, y compris toutes les opérations de processions ainsi que les opérations de traitement pour la fabrication de produits pétroliers destinés directement à l'exportation .
- Suppression du versement forfaitaire (VF) Cette exonération s'applique au prorata du chiffre d'affaires réalisé en devises.
- L'exemption de la TAXE SUR LA VALEUR AJOUTEE (TVA) pour les affaires de ventes et de façon portant sur les marchandises exportées, sous certaines conditions ; Aussi, sur les achats ou importations de marchandises, destiné soit à l'exportation ou à la réexportation en l'état, soit à être incorporés dans le processus de production d'un bien à exporter ainsi que les services liés directement à l'opération d'exportation.
- La restitution de la TVA pour les opérations d'exportation de marchandises, de travaux, de services ou de livraison de produits pour lesquels la franchise à l'achat est autorisée par l'article 42 du code de la TVA40 .

---

<sup>1</sup>BARRELIER (André) et autres, Exporter : pratique du commerce international, Editions FOUCHER, Paris, 2003, P.339.



## ***Chapitre II: le processus d'exportation***

- Exonération permanente de l'impôt sur les bénéfices des sociétés (IBS) et suppression de la condition de réinvestissement de leurs bénéfices ou leurs revenus, pour les opérations de vente et les services destinés à l'exportation.<sup>1</sup>

### **3.2 Les organismes de soutien aux exportations hors hydrocarbures :**

Comme tous les autres pays, l'Algérie a mis en place plusieurs organismes publics dans le cadre de sa politique commerciale:

#### **3.2.1 Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations hors hydrocarbures (FSPE)**

Il a été institué par la loi de finances de 1996. il a été créé pour promouvoir les exportations Hors Hydrocarbures (HHB), en apportant un soutien financier aux exportateurs dans leurs actions de promotion et de placement de leurs produits sur les marchés extérieurs.

Ses principales missions sont les suivantes :

- La prise en charge totale ou partielle des frais liés au transport des marchandises et la participation des entreprises aux foires et salons à l'étranger.
- Une partie des frais liés à la réalisation des EDM, à l'information des exportateurs et à l'étude pour l'amélioration de la qualité des produits et services destinés à l'exportation.
- L'aide à la mise en œuvre de programmes de formation aux métiers de l'exportation.

#### **3.2.2 Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur (ALGEX)**

C'est un établissement public sous la tutelle du ministère du commerce. Instituée pour remplacer l'Office de Promotion des Exportations (PROMEX); il a pour mission de contribuer au développement des exportations algériennes HHB, ses principales missions, s'articulent autour des actions visant à :

- informer les entreprises sur les marchés extérieurs en développant la veille commerciale et réglementaire ainsi que les études prospectives.
- Organisation de la participation algérienne aux manifestations économiques à l'étranger ;

---

<sup>1</sup><https://anexal.dz/wp-content/uploads/2019/12/AVANTAGES-FISCAUX.pdf> (15/03/2023 à 08/09)

## ***Chapitre II: le processus d'exportation***

- Identifier le potentiel national d'exportation, en élaborant un rapport annuel d'évaluation sur la de la production nationale ainsi que politique et les programmes d'exportation.<sup>12</sup>

### **3.2.3 La création de la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations (CAGEX)**

C'est une société par action créée en 1996 afin de prendre en charge l'assurance-crédit, l'assurance domestique, la coassurance, la réassurance, l'assurance du risque commercial sous le contrôle de l'état, et le risque politique aux frais de l'Etat sous son contrôle.

elle a passé des accords de coopération avec une dizaine d'organismes similaires dans le monde et en particulier avec la COFACE afin de faire partie du réseau mondial des assureurs et donc de mieux prêter l'assistance aux exportateurs.<sup>3</sup>

### **3.2.4 Conseil National Consultatif de Promotion des Exportations (CNCPE)**

Le CNCPE a été créé par le décret exécutif n°04 -173 du 12 juin 2004. Son rôle est de contribuer à la définition des objectifs et de la stratégie de développement des exportations et de procéder à l'évaluation des programmes et actions menées enfin de proposer toute mesure qui devra favoriser l'expansion des exportations hors hydrocarbures.<sup>4</sup>

### **3.2.5 La chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie (CACI)**

C'est un Établissement Public à caractère Industriel et Commercial doté de la personnalité morale et de l'autonomie financière. La C.A.C.I est chargée, notamment, d'assurer les missions suivantes:

- D'organiser la concertation entre ses adhérents et recueillir leur point de vue sur les textes que lui soumettrait l'administration pour examen et avis. Et de noter leurs recommandations et propositions.
- De réaliser toute action d'intérêt commun aux chambres de commerce et d'industrie et de susciter leurs initiatives.

---

<sup>1</sup><https://www.algex.dz/> (17/03/2023 à 13/25).

<sup>2</sup><https://www.cagex.dz/index.php?page=12> (17/03/2023 à 14/10).

<sup>3</sup>[www.cagex.dz](http://www.cagex.dz/)(17/03/2023 à 13/25).

<sup>4</sup> ALILOUCHE (Dalila) et AMOURI (Siham), Op.cit., P.46.

## ***Chapitre II: le processus d'exportation***

- D'entreprendre toute action visant la promotion et le développement des différents secteurs de l'économie nationale et leur expansion notamment en direction des marchés extérieurs.

### **3.2.6 L'Association Nationale des Exportateurs Algériens (ANEXAL)**

Elle est créée le 10 juin 2001, l'ANEXAL est une association régie par la loi N°90/31 du 24 décembre 1990 ainsi que par ses statuts particuliers.<sup>1</sup> Les principales missions de cette organisation sont:

- Rassembler et fédérer les exportateurs algériens ;
- Défendre leurs intérêts matériels et moraux ;
- Participer à la définition d'une stratégie de promotion des exportations ;
- Promouvoir la recherche du partenariat l'échange d'expérience entre les adhérents à travers les réseaux d'informations.<sup>2</sup>

### **3.2.7 La Société Algérienne des Foires et Exportations (SAFEX)**

(SAFEX - SPA) est une entreprise publique issue de la transformation de l'objet social et de la dénomination de l'Office National des Foires et Expositions (ONAFEX), créé en 1971. Dans le cadre de ses missions, la SAFEX exerce ses activités dans les domaines suivants :

- Organisation des foires, salons spécialisés et expositions, à caractère national, international, local et régional et de l'édition de revues économiques et catalogues commerciaux ;
- Organisation de la participation algérienne aux foires et expositions à l'étranger afin de capter les opportunités d'affaires avec l'étranger, de la mise en relation d'affaires ;
- l'organisation de rencontres professionnelles, séminaires et conférences ;
- gestion et exploitation des infrastructures et structures du Palais des Expositions ;<sup>3</sup>

## **4 Le processus d'exportation**

Pour pouvoir exporter ses produits les entreprises doivent :

---

<sup>1</sup><http://www.exportateur-algerie.org>(18/03/2023 à 18/44)

<sup>2</sup>[www.anexal.com](http://www.anexal.com)(18/03/2023 à 19/15)

<sup>3</sup>[www.safex.com](http://www.safex.com) (18/03/2023 à 19/55)

## ***Chapitre II: le processus d'exportation***

Avoir un registre de commerce, un numéro d'identification fiscal (NIF), une domiciliation bancaire, un certificat d'origine, un certificat de conformité, un certificat sanitaire et certificat phytosanitaire.

En effet, aller à l'international nécessite de suivre les étapes suivantes :

### **4.1 Faire un diagnostic export (externe et interne)**

### **4.2 Mener une étude de marché**

### **4.3 Élaborer une stratégie**

### **4.4 Prospector**

\_ On a déjà expliqué toutes les étapes précédentes dans le premier chapitre (Voir le chapitre 01).

### **4.5 Préparer et rédiger le contrat de vente**

#### **4.5.1 Définition du contrat du commerce international**

« C'est une convention par laquelle une ou plusieurs personnes s'obligent envers une ou plusieurs autres à donner, à faire ou à ne pas faire quelque chose ».

En économie, toute transaction commerciale impliquant un mouvement de biens, de service ou un paiement par-dessus les frontières ou intéressant l'économie de deux pays au moins est un contrat du commerce international.<sup>1</sup>

#### **4.5.2 Les clauses importantes du contrat international :**

##### **➤ Identification des contractants**

Il faut désigner les signataires (nom des personnes physiques, coordonnées détaillées...)

##### **➤ La nature de la clause vendue**

Il convient de bien présenter dans le contrat l'ensemble des caractéristiques du produit (quantités, prix, volume...) pour éviter les sources de litige.

##### **➤ La langue**

Le contrat est généralement rédigé en anglais, sinon il faut préciser une langue qu'elle doit être maîtrisée par les différentes parties contractantes.<sup>2</sup>

##### **➤ Le transfert de risque logistique**

---

<sup>1</sup><https://www.glossaire-international.com/pages/tous-les-termes/contrat-international.html>(06/03/2023 à 15/37)

<sup>2</sup> ERIC (Weiss), OP, Cit, P.76.

## ***Chapitre II: le processus d'exportation***

Le contrat doit mentionner l'incoterm retenu, ce dernier précise le mode de transport, le mode de livraison les différentes autres obligations assumées par le vendeur et/ ou d'acheteur (le transfert de risque, transfert assurance, le dédouanement...).

### ➤ **Le paiement**

Le contrat doit déterminer le prix (on évite de mentionner directement le prix total mais il faut mettre les frais de livraison, taxes ...) en monnaie nationale ou bien en devise étrangère, sans oublier de préciser le mode de paiement (chèque, crédit bancaire...) pour assurer la sécurité du vendeur.<sup>1</sup>

### ➤ **La garantie / service après-vente**

Le vendeur est tenu envers l'acheteur de plusieurs garanties impératives :

La garantie légale en cas de conformité, La garantie légale des vices cachés (cette garantie est due si le défaut affectant la marchandise est grave, caché et antérieur à la vente)...

### ➤ **La clause de réserve de propriété**

Cette clause permet au vendeur de se réserver la propriété des biens vendus, après leur livraison à l'acheteur, jusqu'au paiement complet de leur prix.

### ➤ **La responsabilité**

Elle permet de limiter le montant des dommages-intérêts qui pourraient être réclamés en cas de manquement de la part du vendeur à l'un de ses engagements.<sup>2</sup>

### ➤ **Les litiges et leur règlement**

Ce point est très important car il précise d'une manière très détaillée le droit applicable et le tribunal compétent afin de connaître les sanctions contractuelles pouvant être imposées en cas de défaut d'un engagement (litige) du vendeur ou de l'acheteur ainsi que le tribunal compétent.<sup>3</sup>

#### **4.5.3 Les conditions générale de vente export (CGVE) :**

Elles sont représentées par un document préétabli par l'exportateur, qui comporte un certain nombre de dispositions juridiques concernant la vente de ses produits ou services. Elles définissent les droits du vendeur et lui permettent de défendre ses intérêts vis-à-vis de ses prospects.

Il est recommandé de faire figurer toutes les clauses du contrat dans les CGVE.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Ibid, P.77.

<sup>2</sup>CHERIFI (Meriem), Op. Cit, P.20.

<sup>3</sup>ERIC (Weiss), Op.Cit, P.78.

<sup>4</sup>CHERIFI (Meriem), Op.Cit, P.18.

## ***Chapitre II: le processus d'exportation***

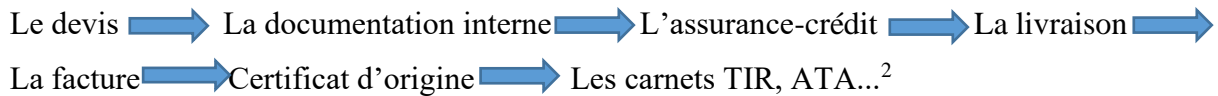
- ✓ Après la préparation du contrat en passe à la réalisation du contrat

### **4.6 Domiciliation bancaire**

L'exportateur doit choisir une banque intermédiaire agréée avant la réalisation de son exportation auprès de laquelle il effectue les formalités et les opérations bancaires prévues par la réglementation en vigueur ; La mission de la banque intermédiaire agréée est d'immatriculer auprès des guichets un contrat d'exportations des biens ou de services et s'engager à effectuer pour le compte de l'exportateur les formalités prévues par la réglementation en vigueur.<sup>1</sup>

### **4.7 La documentation à l'exportation**

L'opération d'exportation contient essentiellement trois phases : la phase préparation au contrat, la phase de rédaction du contrat et celle de réalisation du contrat. La documentation permet de les anticiper de la façon la plus optimale qui soit, en passant par l'enchaînement suivant :



### **4.8 Le dédouanement des marchandises :**

Pour dédouaner les marchandises, il faut :

- Les conduire et les présenter dans un bureau de douane (ou dans un autre lieu agréé par l'administration, si l'entreprise bénéficie d'une procédure simplifiée).
- Déposer une déclaration en douane pour leur assigner un régime douanier (TIR, ATA...)
- Produire le (ou les) document (s) requis par les réglementations particulières à l'appui de cette déclaration et ceux nécessaires pour permettre l'application du régime douanier sollicité
- Payer les droits et taxes exigibles.<sup>3</sup>

### **4.9 La déclaration en douane :**

La procédure de déclaration d'exportation est exigée pour toutes les marchandises exportées qu'elles soient ou non exonérées de droit et taxes ; celle-ci assigne un statut juridique précis aux marchandises et elle est établie par le déclarant qui en assume la responsabilité concernant

---

<sup>1</sup>Ibid., P.22.

<sup>2</sup> Idem.

<sup>3</sup>ALILOUCHE (Dalila) et AMOURI (Siham), Op.cit., P.26.

## ***Chapitre II: le processus d'exportation***

l'exactitude des déclarations. Elle comporte un certain nombre d'indications (le nom et l'adresse de l'expéditeur et ceux du déclarant), et l'identification des moyens de transport. <sup>1</sup>

Elle peut être faite par écrit, par procédé informatique par une déclaration verbale ou par tout autre acte si les dispositions d'application du code des douanes communautaire le prévoient. <sup>2</sup>

### **4.10 La marchandise est transférée sur le marché étranger cible afin de la vendre.**

### **4.11 S'implanter**

L'observation du marché sélectionné et l'activation de la veille avec ses différents types tenir l'entreprise informée de toutes les nouveautés de son macro-environnement, et de pouvoir ainsi déterminer les points forts de votre activité. Sans oublier de refaire la prospection (les études de marché...) de temps en temps afin de trouver un équilibre entre la culture propre de votre entreprise et le contexte culturel du pays d'implantation.

## **5 Les exportations en Algérie**

L'Algérie a subi des échanges économiques depuis son indépendance. A la fin des années 80, elle a vécu une transformation radicale de son environnement économique, induit par le passage de l'économie administré à l'économie de marché. Cette transformation s'est accentuée par une ouverture internationale, qui offre une opportunité pour le commerce extérieur et aux exportations en particulier. Depuis un certain nombre d'années, la promotion des exportations hors l'hydrocarbure a été inscrite comme objectif stratégique par la totalité des gouvernements qui se sont succédés. Un certain nombre de mesures visant à assurer une gestion plus souple, décentralisée, des opérations du commerce extérieur, au lieu et à la place de la gestion administrative, ont été prises.<sup>3</sup>

### **5.1 La part des hors hydrocarbures (HHB) dans les exportations algérienne**

Les exportations globales ont marqué un repli de 24,89 % au cours du premier trimestre de l'année 2020. En effet, les hydrocarbures ont représenté l'essentiel des exportations durant cette période avec une part de 92,40 % de la valeur globale, marqués par une baisse non négligeable de l'ordre

---

<sup>1</sup>Ibid., P ?27.

<sup>2</sup>Idem

<sup>3</sup>ALILOUCHE (Dalila) et AMOURI (Siham), Op.cit., P.34.

## Chapitre II: le processus d'exportation

de 25,78 % par rapport au premier trimestre de l'année 2019, pendant que les exportations hors hydrocarbures restent toujours marginales, avec seulement 7,60 % de la valeur globale des exportations, soit l'équivalent de 578,70 millions USD, enregistrant ainsi une baisse de 12,06 %, tel qu'illustré par le tableau N°14 ci-après.<sup>1</sup>

**Tableau N° 10:** Evolution des exportations ; Période : premier trimestre des années 2019-2020.

Unités en millions.

	Premier trimestre 2019			Premier trimestre 2020*			Evol(%)
	DZD	USD	Structure (%)	DZD	USD	Structure (%)	
<b>PRODUITS HYDROCARBURES</b>	1 124 898,09	9 483,51	93,51	848 117,84	7 038,39	92,40	<b>-25,78</b>
<b>PRODUITS HORS HYDROCARBURES</b>	78 054,39	658,04	6,49	69 732,49	578,70	7,60	<b>-12,06</b>
<b>Total</b>	<b>1 202 952,48</b>	<b>10 141,55</b>	<b>100%</b>	<b>917 850,32</b>	<b>7 617,09</b>	<b>100%</b>	<b>-24,89</b>

Source : [https://www.douane.gov.dz/IMG/pdf/rapport\\_comext\\_1er\\_trimestre\\_20\\_vf.pdf](https://www.douane.gov.dz/IMG/pdf/rapport_comext_1er_trimestre_20_vf.pdf) Consulté le (05/03/2023 à 10/45).

### 5.2 Les principaux produits hors hydrocarbures exportés :

Les principaux produits hors hydrocarbures exportés durant le premier trimestre de l'année 2020 sont constitués essentiellement par le groupe « demi-produits » qui enregistre une valeur globale de 433,57 millions USD, le groupe « biens alimentaires » vient en seconde position avec une valeur de 111,48 millions USD, suivi par le groupe « produits bruts ».<sup>2</sup>

<sup>1</sup>[https://www.douane.gov.dz/IMG/pdf/rapport\\_comext\\_1er\\_trimestre\\_20\\_vf.pdf](https://www.douane.gov.dz/IMG/pdf/rapport_comext_1er_trimestre_20_vf.pdf) (05/03/2023 à 10/45)

<sup>2</sup>Idem.



## Chapitre II: le processus d'exportation

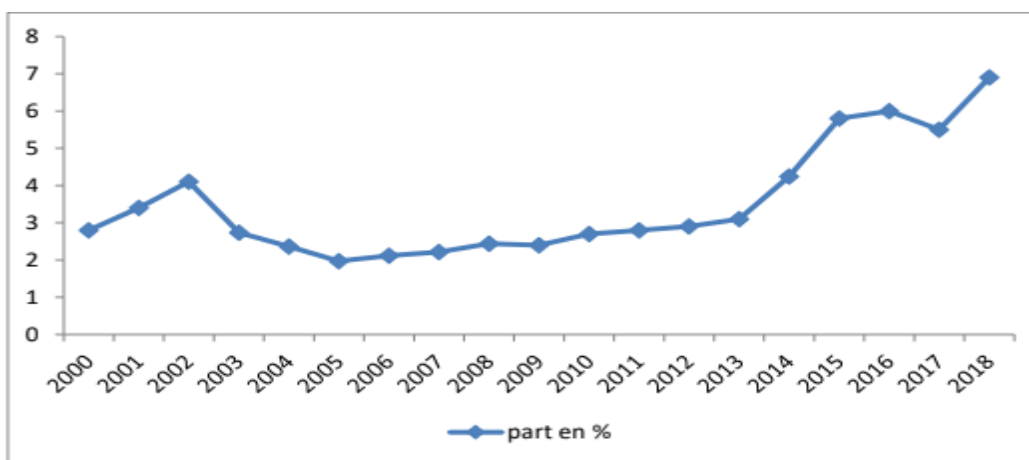
**Tableau N° 11:** Evolution des exportations hors hydrocarbures par Groupes d'Utilisation ;  
Période : premier trimestre des années 2019-2020.

GROUPES D'UTILISATION		Premier trimestre 2019			Premier trimestre 2020*			Classement	Evolution (%)
Code GU	Intitulé GU	DZD	USD	Structure (%)	DZD	USD	Structure (%)		
1	Biens Alimentaires	13 251,82	111,72	16,98	13 433,56	111,48	19,26	2	-0,21
3 et 4	Produits Bruts	3 138,14	26,46	4,02	1 841,79	15,28	2,64	3	-42,23
5	Demi-Produits	57 109,99	481,47	73,17	52 244,41	433,57	74,92	1	-9,95
6	Biens d'Equipements Agricoles	20,25	0,17	0,03	0,78	0,01	0,001	6	-96,21
7	Biens d'Equipements Industriels	3 441,72	29,02	4,41	1 348,96	11,19	1,93	4	-61,42
8 et 9	Biens de Consommation (non-alimentaires)	1 092,47	9,21	1,40	862,99	7,16	1,24	5	-22,24
Total		78 054,39	658,04	100%	69 732,49	578,70	100%		-12,06

Source : [https://www.douane.gov.dz/IMG/pdf/rapport\\_comext\\_1er\\_trimestre\\_20\\_vf.pdf](https://www.douane.gov.dz/IMG/pdf/rapport_comext_1er_trimestre_20_vf.pdf) (05/03/2023 à 10/45).

### 5.3 L'évolution des exportations hors hydrocarbures en Algérie

**Figure N° 4 :** Evolution de la part des exportations hors hydrocarbures par rapport aux Exportations totales entre 2010 et 2018 en %



Source : ALGEX, documentation interne, service des statistiques

La figure ci-dessus montre que la part des exportations hors hydrocarbures dans les exportations totales connaît une tendance à la hausse, elle atteint un maximum de 6,9% en 2018, ce qui reste relativement faible.

## 6 Le secteur agroalimentaire en Algérie

L'agro-alimentaire est le concept qui s'applique aux filières qui concernent les produits alimentaires de base agricole et de leurs produits dérivés, dont les plus importantes en Algérie

## ***Chapitre II: le processus d'exportation***

restent les filières céréales, lait et produits laitiers, boissons, viandes, conserves, huiles et oléagineux, sucre.

Les Industries Agroalimentaires (IAA) en Algérie ont connu leur grand essor dans les années 70 avec les programmes de développement notamment par la création d'un parc de sociétés nationales pour les principales filières mentionnés ci-dessus.<sup>1</sup>

### **6.1 La place de L'IAA dans l'économie Algérienne**

L'agriculture et le secteur agroalimentaire représente près de 23% de la population active. Une recherche qui a été faite en 2017 montre que l'agriculture contribue à hauteur de 10% au PIB de l'Algérie et le chiffre d'affaire réalisé par l'industrie agroalimentaire représente 40% du total du chiffre d'affaires des industries algériennes hors hydrocarbures .Le développement du secteur agricole et agroalimentaire est un enjeu majeur pour l'Algérie au niveau économique , politique et social . Sur le plan intérieur, il emploie actuellement 1.6 millions de personnes, soit 23% de la population active, il s'agit de la deuxième industrie du pays après celle de l'énergie. Les ménages algériens consacrent en moyenne 45% de leurs dépenses à l'alimentation.<sup>2</sup>

En amont des industries agroalimentaires, on recense en Algérie plus d'un million d'exploitations agricoles couvrant plus de 8,5 millions d'hectares de terres arables, exploitées par l'arboriculture (41%), les cultures maraîchères (26%) et les grandes cultures (33%), principalement céréalières.<sup>3</sup>

### **6.2 La part des exportations agricoles et agroalimentaires dans les exportations totales**

Les exportations agricoles et agroalimentaires (EAAA) enregistrent durant la période 2010 au 2018 une moyenne réduite par rapport aux exportations hors hydrocarbures (EHH), soit 13,71% et un taux minime environ 0,58% par rapport aux exportations totales (EXT). Tandis que les importations agroalimentaires représentent 18,40% par rapport aux importations globales.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup>CHERIFI (Meriem), Op,Cit, P49.

<sup>2</sup>MEZAOUR(Amel) et BELAID (Dehbia), Management de la qualité et rentabilité, enjeux et défis pour les entreprises agroalimentaires Algériennes, Milev Journal of Research and Studies, Vol.6, N 02, Décembre 2020, P.523.

<sup>3</sup> HADERBACHE(Lakhdar) et HADDAD (Smail), impact du secteur agricole sur la croissance économique en Algérie, master en économie appliquée et ingénierie financière, Université Abderrahmane Mira, Bejaia, 2016, P.34.

<sup>4</sup> MATALLAH (Mohamed Assad Allah), les exportations agricoles et agroalimentaires en Algérie, thèse de doctorat en science agronomiques, École Nationale Supérieure Agronomique, Alger, P.48.

## Chapitre II: le processus d'exportation

**Tableau N° 12 :** Evolution des exportations agricoles et agroalimentaires par rapport aux exportations HHD et exportations totales dans la période allant de 2010-2018.

Année	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Moyenne 2010 à 2018
<b>Part des EAAA dans les exportations EHH (%)</b>	18,41	15,76	13,19	16,98	9,64	9,40	15,10	14,40	10,49	<b>13,71</b>
<b>Part des EAAA dans les EXT (%)</b>	0,49	0,44	0,38	0,53	0,43	0,53	0,90	0,79	0,72	<b>0,58</b>

**Source:** MATALLAH (Mohamed Assad Allah), les exportations agricoles et agroalimentaires en Algérie, thèse de doctorat en science agronomiques, École Nationale Supérieure Agronomique, Alger, P.48.

### 6.3 Les aspects réglementaires régissant sur le secteur agroalimentaire

Il existe des réglementations propres au commerce des produits agroalimentaires.

Un certificat d'analyse est requis en cas d'exportation de produits alimentaires, et en particulier pour ce qui concerne les produits frais. Le client ou l'importateur est en effet tenu de faire accompagner son produit de ce document. L'importateur devra faire effectuer un contrôle de la qualité des marchandises importées avant toute mise à la consommation sur le territoire national. Par ailleurs, concernant l'étiquetage des produits, celui-ci doit obligatoirement être en langue arabe et doit faire corps avec l'emballage. Enfin, le tarif douanier est basé sur le système harmonisé (SH). Un démantèlement progressif des droits de douanes a débuté avec l'entrée en vigueur, le 1<sup>er</sup> septembre 2005, de l'Accord d'Association entre l'Algérie et l'Union Européenne. Celui-ci s'étalera sur douze ans, avec pour objectif final la création d'une zone de libre-échange entre les deux rives.<sup>1</sup>

### 6.4 Le système management sécurité des denrées alimentaires en Algérie

Ce système est géré selon la certification ISO 22000 permettant à une entreprise de démontrer son aptitude à maîtriser les dangers liés à la sécurité des aliments, cette norme vise à identifier et gérer les points critiques à maîtriser au niveau du processus, mais aussi à démontrer la conformité avec les exigences réglementaires. Les résultats attendus quant à eux sont multiples, il s'agit d'une part de renforcer la relation de confiance avec les clients et d'autre part de prévenir les risques liés aux attentes des clients. Son budget d'accompagnement est de 30 à 80 jours de prestation, avec un coût

<sup>1</sup>CHERIFI (Meriem), Op.Cit, P57.

## ***Chapitre II: le processus d'exportation***

de certification. C'est ainsi que se point vise à présenter la population ciblée, la démarche de certification, mais aussi le profil des experts.<sup>1</sup>

### **6.5 Les facteurs empêchant le développement des exportations agroalimentaires**

Les filières agro-alimentaires souffrent d'insuffisance des mécanismes d'intégration. L'organisation et la coordination des secteurs de production agricole, de transformation et de distribution sont mal assurées. Cette intégration agro-industrielle constitue une problématique majeure des filières agro-alimentaires en Algérie qui est aujourd'hui caractérisé par :

- Déconnectée de l'amont agricole ;
- Externalisée, basée sur l'importation de matières premières ;
- Faible compétitivité ;<sup>2</sup>
- Coût élevé du transport international et défaillance des services logistiques proposés ;
- La mauvaise prise en charge des produits destinés à l'exportation au niveau des ports
- Le manque de port répondant aux normes internationales ;
- La Défaillance de la chaîne logistique et du circuit de commercialisation.<sup>3</sup>

**En conclusion**, exporter est un processus assez difficile, car plein de risques, l'établissement doit être parfaitement préparé à les affronter, avec l'aide des pouvoirs publics.

Aujourd'hui, l'encouragement de l'état aux exportations HHD devient nécessaire pour l'accroissance de l'économie algérienne notamment dans le secteur d'agroalimentaire qui représente un secteur primordiale dans les exportations au niveau mondiale.

---

<sup>1</sup>MEZAOUR(Amel) et BELAID(Dehbia), Management de la qualité et rentabilité, enjeux et défis pour les entreprises agroalimentaires Algériennes, Milev Journal of Research and Studies, Vol.6, N 02, Décembre 2020, PPROBLEMATIQUE DU DEVELOPPEMENT DES INDUSTRIES AGROALIMENTAIRES EN ALGERIE/European Scientific Journal January 2015 Edition vol.11, P8.513.

<sup>2</sup> Problématique du développement des industries agroalimentaires en Algérie, européen Scientific journal, janvier, 2015, vol.11, p8.

<sup>3</sup>CHERIFI (Meriem), Op.Cit, P.64.

## ***Chapitre II: le processus d'exportation***

### **Conclusion**

Les exportations hors hydrocarbures en Algérie ont gagné en importance ces dernières années, reflétant une diversification progressive de l'économie algérienne, tel que les exportations agroalimentaires qui jouent un rôle crucial dans le développement économique du pays. Malgré les défis auxquels le secteur est confronté, il montre un potentiel prometteur pour la croissance et la diversification des revenus.

En conclusion, pour réussir ses exportations, il est essentiel de comprendre et de gérer efficacement les incoterms qui définissent les responsabilités et les obligations des parties impliquées dans la transaction, notamment en ce qui concerne le transfert de risques, les frais de transport et les formalités douanières ; de gérer les contrats de vente qui offrent une base légale solide pour protéger les intérêts des parties impliquées.

L'entreprise doit aussi choisir le mode de paiement approprié qui dépendra des relations commerciales, de la confiance entre les parties et des réglementations en vigueur, et le mode de transport le plus adapté à leurs marchandises, en tenant compte de facteurs tels que la nature des produits, la distance à parcourir, les délais de livraison, les coûts et les considérations environnementales.

Une connaissance approfondie de ces éléments clés, combinée à une planification rigoureuse et à une communication claire avec les partenaires commerciaux avec l'aide des organismes étatiques comme CAGEX, SAFEX..., contribuera à faciliter le processus d'exportation et à assurer le succès des transactions internationales.

***Chapitre 03 : Analyse du processus de  
prospection international de CEBON  
ELMORDJENE.***

## ***Chapitre III: Analyse du processus de prospection international de CEBON EL MORDJENE.***

### **Introduction**

CEBON EL MORDJENE occupe une place très importante sur le marché algérien des produits agroalimentaires ; elle exporte certains de ces produits sur les marchés étrangers.

Avant d'étudier et analyser les étapes de la prospection liées à la réalisation d'une opération d'exportation, nous présenterons, dans un premier temps, l'entreprise agroalimentaire CEBON EL MORDJENE, sa fiche signalétique, sa vision, ses objectifs, sa structure organisationnelle ainsi que les principales missions de ses différentes directions. Ensuite, en nous appuyant sur un entretien semi directif réalisé avec 4 responsables dans les différents services liés à l'opération d'export de l'entreprise au niveau de la direction générale à Fouka; lieu de notre stage. Nous avons présenté successivement les réponses qui aident à découvrir les différentes étapes de la réalisation de la démarche d'exportation de cette entreprise, d'identifier la stratégie de gestion des risques ainsi que d'analyser le processus de la prospection afin de trouver les lacunes qui entravent cette opération et proposer des solutions ; afin de surmonter ces obstacles qui freinent le développement du processus de prospection en particulier et du processus d'exportation en général.

## ***Chapitre III: Analyse du processus de prospection international de CEBON EL MORDJENE.***

### **Section 01 : Présentation de l'entreprise CEBON EL MORDJENE et son activité.**

L'objectif de la section suivante est de présenter la SARL CEBON EL MORDJENE, son historique, ses principales tendances et activités, de présenter sa gamme de production, d'étudier sa structure organisationnelle, ainsi qu'analyser son analyse SWOT.

#### **1 Historique:**

Sarl CEBON est une entreprise familiale fondée par les deux frères FOURA en 1997, spécialisée dans la production d'ingrédients alimentaires impliqués dans l'industrie de la pâtisserie, elle vise à satisfaire le marché national et exporter le surplus , en offrant une large gamme de produits issus d'un savoir-faire de plus de 20 ans et conçue dans le respect des normes sanitaires et environnementales.

Dans l'amour et la passion du monde de la pâtisserie , l'entreprise emploie des femmes et des hommes qui cultivent la passion des saveurs, en suivant les dernières tendances et démontrant un engagement vis-à-vis de leurs partenaires ( conscient de ses attentes) et de leurs environnement, l'entreprise façonne l'univers de la pâtisserie et veille à toujours offrir aux clients de véritables clés pour la réussite de ses recettes pâtissières ;ce qui a rendu ses produits à la fois très appréciés par les professionnels que par la simple ménagère.<sup>1</sup>

- **Missions**

Favoriser la transmission de la culture alimentaire algérienne à travers l'authenticité de ses produits.<sup>2</sup>

- **Vision**

Promouvoir le label algérien pour qu'il soit reconnu et déclaré comme le meilleur dans le domaine des produits pâtissiers et culinaires.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>Document interne de l'entreprise, présentation de l'entreprise CEBON ELMORDJENE, 2017.

<sup>2</sup><https://cebon.dz/> (29/05/023 à 15/12)

<sup>3</sup>Idem.



## **Chapitre III: Analyse du processus de prospection international de CEBON EL MORDJENE.**

- **Valeur**

- ✚ Éterniser l'histoire familiale

La Sarl CEBON, c'est avant tout une famille. Revendiquant avec fierté son identité et son héritage d'entreprise familiale. L'entreprise offre un socle de solidarité et de partage qui rayonne sur toute la communauté. Puisant son élan dans des racines profondes, elle se projette vers l'avenir avec conviction, pour se dépasser, se diversifier et continuer d'innover.

- ✚ Se mobiliser pour son pays

L'engagement au service du pays s'inscrit en filigrane dans le projet de l'entreprise. Par ses actions et investissements, La Sarl CEBON contribue au développement économique de l'Algérie, par et pour les Algériens.

- ✚ Gagner la confiance et le respect

L'approche partenariale est la ligne de conduite de l'entreprise : elle est constamment à l'écoute du client final afin de satisfaire ses attentes, CEBON respecte le consommateur, c'est en particulier s'engager à lui fournir des produits sains et de qualité supérieure.<sup>1</sup>

### **2 Fiche signalétique :**

- Nom commerciale : CEBON EL MORDJENE
- Année de création : 1997
- Siège social : 129 Cité Meridji, Wilaya de Tipasa, FOUKA  
: Route Ben Nasah, ATTATBA, Wilaya de Tipasa  
: Zone industrielle Arbad Das 2 Lot 45 46 47 commune OUED TLELA  
Wilaya Oran ;
- Forme juridique : SARL
- secteur d'activité : agroalimentaire
- Capital social: 5000000 DA
- Président direction générale (PDG) : Mr FOURA Qrichi
- effectif de travailleurs : plus de 273 employés.<sup>2</sup>

---

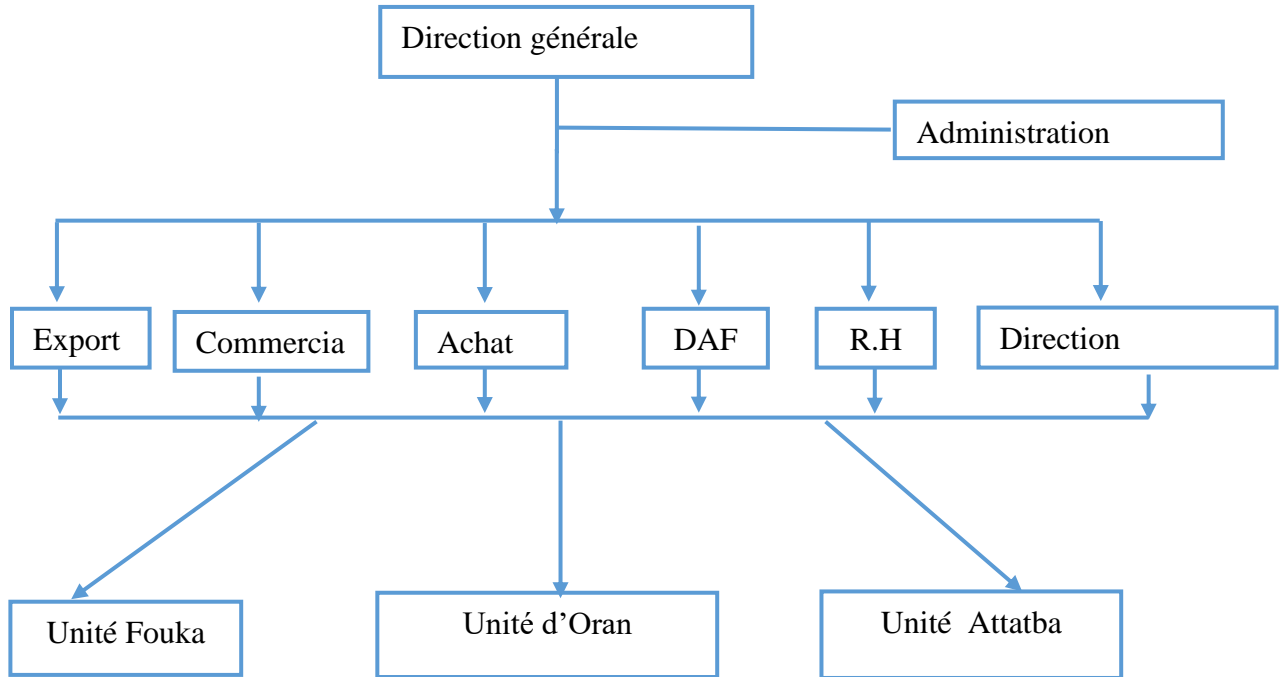
<sup>1</sup>Idem.

<sup>2</sup>Elaborer par nos soins à partir des documents internes de l'entreprise.

## Chapitre III: Analyse du processus de prospection international de CEBON EL MORDJENE.

### 3 L'organigramme de l'entreprise

Figure N°05: L'organigramme de l'entreprise CEBON EL MORDJENE.



Source : document interne de l'entreprise, organigramme de CEBON EL MORDJENE, 2022.

- Nous constatons que la société CEBON EL MORDJANE choisit une organisation simple qui s'appelle organisation micro administratif, comme d'ailleurs celle de la majorité des petites et moyennes entreprises (PME). Afin de limiter la difficulté de lecture et de la circulation de l'information et le risque de perte de sens, éliminer les niveaux hiérarchiques, simplifier la gestion des processus quotidiens au niveau du service de gestion des ressources humaines et au pilotage automatique, ce qui renforce la réactivité, la fluidité et la flexibilité.<sup>1</sup>

#### 3.1 La présentation des services de l'entreprise CEBON :

Une institution se compose de plusieurs services, comme indiqué ci-dessus (Figure N°06) ; chaque service a un rôle dans le succès de la gestion de l'institution, comme suit :

<sup>1</sup>Rédiger par l'étudiante.

## **Chapitre III: Analyse du processus de prospection international de CEBON EL MORDJENE.**

### **3.1.1 Direction générale**

Elle est présidée par un président directeur général (PDG), sa fonction principale est de diriger les autres directions, prendre les principales décisions et fixer les objectifs à atteindre.<sup>1</sup>

### **3.1.2 Administration générale**

Elle a également pour mission la coordination, l'orientation et la motivation des autres directions.

### **3.1.3 Export**

La mission principale des employés de ce service est de contrôler le processus export dès la première rencontre avec le partenaire étrangers jusqu'à la mise en place de la marchandise dans le moyen de transport approprié, tout en continuant à le suivre jusqu'à ce qu'elle atteigne le client.

### **3.1.4 Service commercial**

Il gère toutes les relations avec l'environnement de l'entreprise, il assure la commercialisation des produits finis et le suivi de ses clients qui sont repartis principalement à travers le territoire national et quelques pays étrangers.

### **3.1.5 Achat**

Le service d'achat est responsable de l'élaboration de la stratégie des achats agroalimentaires dans le respect des contraintes, en assurant la coordination de l'ensemble des processus liés à l'approvisionnement en biens et services nécessaires au bon fonctionnement de l'entreprise, de définir les gammes des produits achetés animer les équipes d'acheteurs et mettre en place un programme de formation.<sup>2</sup>

### **3.1.6 La direction administrative et financière (DAF)**

Cette direction est responsable de la gestion des ressources financières et administratives, elle s'occupe :

---

<sup>1</sup> Elaborer par nos soins à partir des données internes de l'entreprise.

<sup>2</sup> Idem.

## **Chapitre III: Analyse du processus de prospection international de CEBON EL MORDJENE.**

-La planification budgétaire, la comptabilité, la gestion des liquidités et la gestion des risques financiers.

-Placer les systèmes de contrôle interne pour assurer la conformité aux réglementations financières et minimiser les risques de fraude.

### **3.1.7 Service de ressources humaines (RH)**

La fonction de ce service consiste en la gestion administrative du personnel (le règlement des salaires, les dossiers de la sécurité sociale et les employés, les congés, etc.), la gestion prévisionnelle (le recrutement et le suivi d'effectif, les formations du personnel...) et tous les aspects sociaux et relations avec les ressources humaines de l'entreprise.<sup>1</sup>

### **3.1.8 Service de production**

Prendre en charge la fabrication des produits finaux de l'entreprise. Cela implique de gérer les quantités, la qualité alimentaire tout au long du processus de la production, et de respecter les délais de fabrication prévus. Son rôle est de prendre en charge la préparation des commandes, la gestion de stock, la fabrication et la transformation, contrôle de qualité, le colisage et l'emballage des produits finaux.<sup>2</sup>

## **4 Le mix marketing de CEBON**

### **4.1 La politique produit**

CEBON EL MORDJENE produit plusieurs gammes d'ingrédients alimentaires qui entrent dans la préparation des plats et des gâteaux algériennes en particulier et de la pâtisserie en général, dans trois usines différentes, chaque usine étant spécialisée dans la production de certains matériaux selon des normes sanitaires spécifiques, en s'appuyant sur des experts spécialisés dans l'industrie agroalimentaire afin d'offrir des produits de bonne qualité sur ses marchés locaux et étrangers.

---

<sup>1</sup>Idem.

<sup>2</sup>Idem.

## **Chapitre III: Analyse du processus de prospection international de CEBON EL MORDJENE.**

Chaque fin d'année, cette entreprise évalue le nombre de ventes qu'elle a réalisées au cours de cette année afin de faire des estimations sur la quantité des produits qui devraient être fabriqués dans l'année qui suit.<sup>1</sup>

### **4.1.1 La liste des produits fabriqués par usine**

La SARL CEBON fabrique plusieurs gammes de produits agroalimentaire dans 3 usines :

- **Usine N°01 :(de FOUKA)**

#### **-S'men**

Pour satisfaire les exigences des ménagères et des professionnels. La SARL CEBON a développé un S'MEN purement végétale excellent pour la confection des plats traditionnels et les gâteaux orientaux par sa saveur et sa légèreté tout en respectant les plaisirs de la cuisine raffinée. La gamme de S'MEN contient plusieurs formats et volumes (500g, 900g, 1.8 kg, 3 kg).<sup>2</sup>

#### **-Levure**

La levure est parmi les nouveaux produits de la SARL CEBON, elle est utilisée dans la boulangerie dans toutes les pâtes fermentées, elle contribue au goût du pain en permettant la libération des arômes, elle est emballée dans des sacs en papier avec un poids net de 5g.<sup>3</sup>

#### **-Vanille**

C'est l'épice la plus employée en pâtisserie ; Elle a une saveur douce et très parfumée dans les confiseries, les crèmes et les gâteaux.<sup>4</sup> Elle est disponible sous deux emballages différents, le petit format emballé dans un sac en papier avec un poids net de 5g et le grand format de 700 g qui se présente dans des seaux en plastiques.

#### **- Cacao en poudre**

---

<sup>1</sup>Rédigé par l'étudiante à partir des données internes de l'entreprise.

<sup>2</sup><https://cebon.dz/> (19/05/2023 à 12/44).

<sup>3</sup>Idem.

<sup>4</sup><https://www.passionpatisserie.fr/lexique/vanille> (30/05/2023 à 14/55)

### **Chapitre III: Analyse du processus de prospection international de CEBON EL MORDJENE.**

C'est un ingrédient incontournable dans le monde de la pâtisserie. El MORDJENE le propose à ses consommateurs sous forme des sacs de 400 g dans des seaux de plastiques (double emballage).<sup>1</sup>

#### **-Chantilly**

C'est une poudre sucrée qui peut être fouettée avec du lait ou de l'eau afin d'obtenir une crème homogène à utilisation pâtissière. Elle est disponible sous forme des sacs de 400 g dans des seaux de plastiques.<sup>2</sup>

#### **-Amidon**

C'est un produit végétal connu pour ses diverses utilisations alimentaires. Composé de cent pour cent d'amidon de maïs, l'entreprise CEBON EL MORDJENE fournit la meilleure qualité à ses clients, il est emballé dans des sacs de 200 g dans des seaux de plastiques (double emballage).<sup>3</sup>

#### **-Trimoline**

C'est un sucre inverti, qui peut être utilisé à chaque fois que l'on souhaite apporter du moelleux à une préparation, Il permet aussi de retenir l'humidité et d'éviter la désagréable cristallisation du sucre.<sup>4</sup> Il est disponible en seaux d'un kilogramme.<sup>5</sup>

- **Usine N°02 :( de ATTATBA)**

#### **-Sucre glace**

Le sucre glace ou sucre en poudre est l'un des produits de référence de l'entreprise El MORDJENE fait à base de sucre et d'amidon il est utilisé par les ménagères ainsi que les professionnels, il est disponible en trois emballages différents : des sacs de plastiques, des seaux en plastiques ou des cartons de 700g.<sup>6</sup>

---

<sup>1</sup><https://cebon.dz/> (19/05/2023 à 12/44).

<sup>2</sup>Idem.

<sup>3</sup> Idem.

<sup>4</sup><https://mapatisserie.fr/recette/divers/recette-sucre-inverti-trimoline/>

<sup>5</sup><https://cebon.dz/> (19/05/2023 à 12/44).

<sup>6</sup> Idem

## **Chapitre III: Analyse du processus de prospection international de CEBON EL MORDJENE.**

### **-ASSILA**

ASSILA EL MORDJENE : le produit de référence auprès des ménagères et des professionnels du marché. Issue de plusieurs années de recherche par des spécialistes qui se soit s'inspiré des qualités du miel naturel et ont pu développer une nouvelle formule de sucre invertit. Toute la gamme d'ASSILA est emballée dans des seaux de plastique avec de différents volumes (2 kg, 5kg, 0.5 kg...)<sup>1</sup>

-Amidon

- **Usine N°03 :( de ORAN)**

### **-Pâte à tartiner**

C'est un aliment fluide d'une consistance crémeuse avec un gout qui ressemble au gout du chocolat, c'est un nouveau produit de la SARL CEBON qu'il a remporté un grand succès sur le marché local, en raison de son bon goût et de son prix raisonnable. Cette gamme est très large ; elle contient plusieurs produits de différents volumes et formes (emballées en bocal alimentaire en verre ou en seaux de plastique).

On y trouve aussi :

-Crème noisette ;

-Crunch de noisettes grillés ;

-Pate à glacer ;

-Pâte à tartiner aux éclats de noisettes grillées ;

-Crème de noisettes aux éclats de noisettes grillées.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Idem

<sup>2</sup>Idem

## **Chapitre III: Analyse du processus de prospection international de CEBON EL MORDJENE.**

### **4.2 La politique prix**

L'entreprise CEBON effectue des études de marché au niveau national et international (comparaison des prix de différentes entreprises concurrentes) afin d'assurer des produits de bonne qualité à des prix qui répondent au pouvoir d'achat de la cible.<sup>1</sup>

### **4.3 La politique de distribution**

SARL CEBON pratique la vente directe de ses produits à plus de 50 wilayas au niveau national et exporte différents produits vers les pays suivants : la France, Canada et les États-Unis, à travers par le biais d'intermédiaires locaux et étrangers (distributeurs régionaux, grossistes...)<sup>2</sup>.

### **4.4 La politique de communication**

L'entreprise CEBON s'appuie sur une stratégie de communication qui utilise les supports et les techniques suivants :

- **La télévision :** la marque CEBON EL MORDJENE est toujours présente dans de nombreuses chaînes algériennes (SAMIRA TV, EL CHOUROUK TV, ENNAHAR TV,...) à travers les programmes culinaires (elle sponsorise ces programmes avec ses différents produits) ou à travers des publicités diffusées sur ces chaînes. Notamment dans les périodes des fêtes religieuses, où les produits de cette entreprise sont utilisés à grande échelle par les familles algériennes dans la fabrication des gâteaux et des plats traditionnelles.  
L'entreprise s'apprête à présenter ses nouveaux produits au grand public et à se démarquer fortement dans l'arène concurrentielle.
- **Les réseaux sociaux :** la SARL CEBON est très active sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram,...) avec un contenu de forte valeur ajoutée, ou elle développe la création et l'animation de sa communauté de marque en postant régulièrement du contenu intéressant qui a une relation avec ses offres et qui est attractif pour sa communauté.
- **Le site web :** l'entreprise possède un site web dynamique, qui contient les différentes informations sur l'entreprise et ses produits, il est beaucoup utilisé pour le contact professionnel (B to B) au niveau national et international, la plupart des prospects en B to B visitent le site web dans le but de découvrir les différents produits de la marque.

---

<sup>1</sup>Elaborer par nos soins à partir des documents internes de l'entreprise.

<sup>2</sup> Idem.



### **Chapitre III: Analyse du processus de prospection international de CEBON EL MORDJENE.**

- **Les affichages publicitaires :** CEBON ELMORDJENE utilise les affichages publicitaires sur les différentes routes nationales afin de faire connaître ses produits auprès du grand public.<sup>1</sup>
- **Bouche à oreille mémoire :** les clients de la marque CEBON parle de cette dernière à des tiers lors d'une conversation physique (face à face) ou digital par le biais des canaux digitaux (réseaux sociaux...).

#### **5 L'analyse SWOT de CEBON:**

L'analyse ou la matrice SWOT est un outil de stratégie d'entreprise permettant de confronter les options stratégiques décidées par l'entreprise à l'environnement économique externe.<sup>2</sup>

**Tableau N°13 : l'analyse SWOT de l'entreprise CEBON.**

<b>forces</b>	<b>Faiblesses</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-La bonne réputation de la marque CEBON EL MORDJENE ;</li> <li>-La diversification des gammes de produits proposés ;</li> <li>- Des produits de bonne qualité à des Prix très concurrentiel dans le marché local et étranger;</li> <li>-Le développement continu des nouveaux Produits avec l'amélioration des saveurs;</li> <li>-Formation régulière des employés ;</li> <li>-Excellente planification de stratégie de marque ;</li> <li>-Capacité à réaliser des économies d'échelles surtout après l'intégration des nouveaux produits ;</li> <li>-trois unités de production ;</li> <li>-La pratique de la veille stratégique et concurrentielle ;</li> <li>- Leurs produits sont de bonne qualité, du point de vue goût, l'hygiène et respect des normes sanitaires.</li> <li>-L'auto financement de l'entreprise.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La circulation d'informations entre les différents départements est lente et les procédures administratives sont très archaïques ;</li> <li>- Manque de vision à long terme ;</li> <li>-Manque d'harmonie dans l'exécution des différentes tâches dans l'entreprise ;</li> <li>-Elle se focalise trop sur certains produits comme les chocolats et ASSILA au détriment d'autres produits comme le cacao, la vanille;</li> <li>- Manque de communication dans certaines régions ;</li> <li>-Manque de main d'œuvre qualifiée;</li> <li>- Manque de performance et la compétence pour certaines tâches administratives.</li> </ul>
<b>opportunités</b>	<b>menaces</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lancement du e-commerce ;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Instabilité de la seine politique et juridique ;</li> </ul>

<sup>1</sup> Idem.

<sup>2</sup>MOULLA (Abdel Hakim), L'apport de la veille stratégique aux modes d'accès aux marchés étrangers, Mémoire de master en Commerce International appliqué, école des hautes études commerciales, Tipasa, 2019,P. 85.

### **Chapitre III: Analyse du processus de prospection international de CEBON EL MORDJENE.**

<ul style="list-style-type: none"><li>- L'arrêt des importations dans le cadre de la politique de protectionnisme adopté par l'Etat, qui résulte la hausse incroyable dans les prix des produits des concurrents étrangers ;</li><li>- Marché demandeur interne et externe ;</li><li>-L'encouragement de la part de l'Etat de la production locale et l'encouragement des exportations des produits hors hydrocarbures ;</li><li>-Partenariat avec la chaine SAMIRTV qui représente la chaine culinaire la plus célèbre en Algérie ;</li><li>-Volonté de pénétrer de nouveaux marchés étrangers spécifiquement vers les pays d'Afrique du sud et le moyen orient ;</li><li>- Grande expansion à l'étranger : introduction dans de nouveaux marchés comme le Marché Américain et le marché canadien.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Dégradation du pouvoir d'achat du consommateur algérien ;</li><li>- La crise économique qui pèse sur l'Algérie (dévaluation du dinar) ;</li><li>-Apparition de nouveaux concurrents qu'il soit directs ou indirects ;</li><li>- L'évolution rapide dans le domaine technologique particulièrement dans l'agroalimentaire;</li><li>-Non disponibilité dans certaines régions en Algérie ;</li><li>- La hausse des taxes.</li></ul>
---	---

**Source :** élaborer par nos soins.

#### **6 Les concurrents de l'entreprise CEBON au niveau national**

Le marché algérien se caractérise par une forte concurrence dans le secteur de l'agroalimentaire, nous citerons ci-dessous certaines de ces entreprises concurrentes de l'entreprise CEBON EL MORDJENE à savoir :

- **Cevital Medina :** elle offre le produit S'men aux consommateurs du marché algérien.
- **Nouara :** elle offre le produit vanille aux consommateurs du marché algérien.
- **Magie :** elle offre le produit sucre glace aux consommateurs du marché algérien.
- **Optella, Dziriya et Maxon :** elle offre le produit pâte à tartiner aux consommateurs du marché algérien.

**En conclusion,** L'entreprise CEBON ELMORDJENE est une des institutions algériennes les plus réputées dans son domaine d'activité, ou elle essaie toujours de faire évoluer ses produits malgré les carences matérielles et humaines dont elle souffre.

# ***Chapitre III: Analyse du processus de prospection international de CEBON EL MORDJENE.***

## **Section 2: Analyse du processus de prospection pour l'exportation des produits de CEBON EL MORDJENE.**

### **Introduction**

La réussite d'une opération d'exportation dépend de la démarche d'exportation tracée par l'entreprise. Cette dernière dépendra de certains nombres d'étapes que l'entreprise doit suivre, l'étape la plus importante et la plus complexe dans cette démarche est l'étape de la prospection. Dans cette section, nous allons analyser le processus de la prospection à l'internationale de l'entreprise CEBON afin de connaître le rôle de cette opération sur le processus d'exportation de cette entreprise.

### **1 Etude qualitative**

Il est essentiel d'appliquer des méthodes et techniques précises dans toute recherche scientifique afin d'obtenir des résultats exacts et efficaces qui répondent aux objectifs de l'étude. Ces méthodes aident les chercheurs à analyser et traiter les données nécessaires à leur étude. Pour mener à bien notre recherche sur l'analyse du processus de la prospection à l'exportation d'un produit agroalimentaire, nous avons choisi d'adopter une approche qualitative en interrogeant les membres du personnel de l'entreprise.<sup>1</sup>

### **2 Le plan d'étude**

La méthodologie employée pour la réalisation de cette étude est basée sur un entretien semi-directif.<sup>2</sup>

### **3 Définition de l'entretien**

Un entretien est « Un rapport oral, en tête à tête, entre deux personnes où l'une transmet à l'autre des informations sur un sujet prédéterminé.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> CHERIFI (Meriem), Op.Cit, P.96.

<sup>2</sup>Idem.

<sup>3</sup> CHABANI (Smain) et OUACHERINE (Hassane), guide de méthodologie de la recherche en science sociales, Tome 2, édition TALEB, Alger, 2018, p72.

## **Chapitre III: Analyse du processus de prospection internationale de CEBON EL MORDJENE.**

Il existe 3 types d'entretien différents :

\_ L'entretien directif qui consiste en une série de questions ouvertes ou fermées demandant des réponses courtes, où l'enquêteur réalise très peu de relance

\_ L'entretien semi-directif qui correspond à une série de questions ouvertes, préalablement établi par un guide d'entretien. Dans ce cas c'est à l'enquêté de construire sa pensée autour de l'objet de recherche. Le chercheur le guide afin qu'il ne sorte pas de l'objet d'étude. <sup>1</sup>

\_ L'entretien non directif se réalise à partir d'un thème général, et sert à comprendre l'individu dans sa singularité et dans son histoire. On laisse parler la personne enquêtée comme elle le désire. <sup>2</sup>

### **4 Objectifs de l'entretien**

- Le premier objectif est de mettre en lumière le processus d'exportation pratiqué par une entreprise Algérienne dans le secteur d'agroalimentaire ;
- Le deuxième objectif est d'analyser la stratégie de gestion des risques pratiquée au sein de l'entreprise ainsi que l'assurance, la certification et la protection intellectuelle de ses produits aux marchés extérieurs ;
- Le troisième objectif est d'apporter une réponse concrète à la question de recherche qui nous intéresse et d'obtenir des ressentis, des éléments concrets et personnels sur le rôle joué par la prospection commerciale dans le processus de l'exportation de la SARL CEBON;
- ✚ Ces objectifs sont importants et ambitieux, afin de pouvoir les valider nous allons détailler avec précisions les éléments de la construction des entretiens semi directifs. Nous procéderons donc en plusieurs étapes. <sup>3</sup>

### **5 La réalisation de l'entretien**

Lors de l'entretien plusieurs éléments sont à prendre en compte et certaines règles sont capitales :

---

<sup>1</sup>Moulla (Abdel hakim), Op.Cit, P. 89.

<sup>2</sup>Idem.

<sup>3</sup> Réaliser par nos soins.

## **Chapitre III: Analyse du processus de prospection international de CEBON EL MORDJENE.**

### **5.1 La mise en confiance de l'interviewé**

Pour que la personne interrogée soit en confiance et puisse se confier sur des éléments personnels il est capital de la mettre en confiance. Le lieu doit donc être choisit par l'interviewé, tout comme l'heure et la date. Il est important d'expliquer clairement le thème général, ainsi que le cadre avant l'entretien afin que la personne ne soit pas prise au dépourvue. Il faut informer l'individu sur le fait qu'un compte rendu lui sera communiqué. L'objectif est d'obtenir son accord sur le fonctionnement proposé.<sup>1</sup>

### **5.2 La conduite de l'entretien**

Le dialogue doit respecter les étapes énoncées dans le guide d'entretien, faire des allers retour entre les thèmes risque de poser problème aux deux parties. Par conséquent un entretien bien conduis doit respecter le schéma prévu.

Il est important de recadrer la personne si elle s'éloigne du sujet traité ;

Il est important de commencer avec des questions ouvertes afin d'aider la personne à rentrer dans l'entretiens ;

Il est donc fondamental tout au long de l'entretien de maintenir la concentration de l'interviewé, des récapitulatifs des propos avancés devront être réalisés régulièrement.<sup>2</sup>

### **5.3 L'attitude à adopter**

Il est capital de ne pas prendre parti ni d'avancer une opinion personnelle afin de ne pas influencer la personne. La neutralité s'impose, et toute forme de jugement est à bannir, ce sont des attitudes fondamentales à adopter face à une personne qui se dévoile sur des sujets très personnels, néanmoins on se doit discrètement de l'encourager à se confier et à parler.

### **5.4 La synthèse de l'entretien**

Nécessairement, l'entretien ne doit pas excéder deux heures, à la fin, une synthèse récapitulative doit être effectuée avec l'interviewer afin d'obtenir son avis sur le résumé et lui permettre de

---

<sup>1</sup>Idem.

<sup>2</sup>Idem.

## ***Chapitre III: Analyse du processus de prospection international de CEBON EL MORDJENE.***

corriger éventuellement ses propos. Un compte rendu lui sera envoyé suite à l'entretien. Il est aussi important de rappeler la suite qui va être donnée à sa contribution.<sup>1</sup>

### **6 L'échantillon de personnes interrogées**

En ce qui concerne notre enquête nous avons effectué avec 4 responsables de l'entreprise CEBON, dont le chef de service marketing, le responsable commercial, le chef service export et un employé du service achat dans le but d'avoir des informations fiables concernant leurs procédures d'exportation et les différents obstacles qui freinent l'activité d'exportation au sein de l'entreprise CEBON ainsi que la démarche de la prospection et son rôle dans le processus de l'exportation. Le respect de ces différents éléments nous a permis d'analyser cette dernière afin de proposer des suggestions susceptibles d'améliorer la performance de l'entreprise vis-à-vis l'activité de la prospection qui débouchera sur la réussite de l'opération d'exportation.

Notre guide d'entretien semi directif regroupe 27 questions répartit en 4 axes comme suit :

**Axe 1 :** L'objectif de ce premier thème est d'établir une relation de confiance avec la personne, au lieu d'aborder directement le sujet principal, on va lui demander de parler d'elle, de son expérience, de son passé, des entreprises qu'elle a côtoyées, des études qu'elle a réalisées. L'objectif est d'obtenir toutes les informations nécessaires concernant les caractéristiques individuelles des interviewés.

**Axe 2 :** cette partie a pour objectif de connaître les raisons qui poussent la SARL CEBON à prendre la décision de pénétrer de différents marchés étrangers, ainsi que le processus d'exportation qu'elle suit et les outils qu'elle utilise pour réussir ce dernier.

**Axe 3 :** l'objectif du troisième thème est d'évoquer la stratégie de gestion des risques pratiquée au sein de l'entreprise ainsi que l'assurance, la certification et surtout la protection intellectuelle de ses produits à l'étranger.

**Axe 4 :** Cette partie est au cœur de notre sujet d'étude. L'objectif est de savoir comment la pratique de la prospection peut-elle contribuer à réussir l'opération d'export, C'est après avoir analysé la démarche de cette activité.

---

<sup>1</sup>Idem.

## **Chapitre III: Analyse du processus de prospection international de CEBON EL MORDJENE.**

### **7 Présentation des résultats de l'enquête**

#### **1. Pourquoi l'entreprise CEBON a décidé de se lancer à l'international ?**

Il y a plusieurs raisons pour lesquelles l'entreprise a décidé d'exporter ses produits à l'étranger, Nous pouvons citer en particulier les raisons suivantes :

- Augmenter son chiffre d'affaire et accroître le profit des propriétaires ;
- Avoir le devis afin d'améliorer l'économie algérienne ;
- Mettre le produit face à des produits étrangers, afin de rester attentif aux innovations de produits, de procédés et d'organisation, pour éventuellement les appliquer ;
- Améliorer sa notoriété au niveau internationale dans le but de Promouvoir le label algérien pour qu'il soit reconnu et déclaré comme le meilleur dans le domaine des produits pâtisseries et culinaires (sa vision principale) ;

#### **2. Quels sont les pays vers lequel CEBON exporte ?**

À par sa présence sur les marchés locales, la marque CEBON est aussi présente dans les marchés : français, canadien et américain.

#### **3. Quels sont le(s) mode(s) d'exportations que vous vous utilisez ?**

CEBON EL MORDJENE exporte indirectement ses différents produits, à travers de différents intermédiaires, qui sont généralement les sociétés de commerce international, afin de les revendre aux distributeurs et aux grossistes des marchés étrangers.

#### **4. Quels sont les différents modes de transport utilisés à l'export ?**

CEBON utilise principalement deux modes de transport qui sont :

- **Le transport routier :** La marchandise est transportée de l'entrepôt au port par les semi-remorques (grand camion).
- **Le transport maritime :** La marchandise est transférée sur le navire afin de la transporter vers le pays cible (pays d'accueil).

#### **5. Décrivez-nous le processus de l'exportation de votre organisme ?**

Le processus de l'exportation de la SARL CEBON :

#### **Etape 01 : L'envoi de la facture pro forma**

## **Chapitre III: Analyse du processus de prospection international de CEBON EL MORDJENE.**

Une fois un client potentiel montre son intérêt aux offres de l'entreprise, elle l'envoie une facture pro forma ou elle doit mentionner :

La date, Le nom de client, Adresse, Montant global, Le mode de paiement, L'incoterm...

### **Etape 02 : La contribution du contrat de vente international**

Ce contrat doit faire apparaître Les clauses suivantes :

L'identité des contractants ; La quantité, le prix et la valeur globale ; Les délais de livraison ; Les échéances de règlement et Les règlements de litiges et la juridiction compétente.

### **Etape 03 : Réception du bon de commande (l'envoi de la facture pro forma).**

Une fois que l'entreprise CEBON reçoit le bon de commande du client elle procède à l'ouverture du dossier export du client en mentionnant le numéro du dossier et la date d'ouverture.

### **Etape 04 : La domiciliation**

- Etablissement d'une facture commerciale contenant le même numéro attribué au dossier d'export et le contrat signé auparavant.
- Etablissement de la liste de colisage
- Etablissement de certificat d'origine.
- Le suivi de la qualité est élaboré par un laboratoire privé qui passe par ; le contrôle de la conformité des normes physico-chimiques relatives aux fiches techniques ;
- L'établissement des Certificats d'analyses demandés par le client.
- Détail de connaissance ;
- Liste de colisage et de poids.

✚ Une fois le transitaire reçoit la mise à disposition des conteneurs par la compagnie maritime, il procède à l'envoi des conteneurs pour chargement,

### **Etape 05 : Préparation de l'expédition**

La seule preuve d'expédition est le document de transport B/L, appelé également titre de propriété qui est effectuée par la compagnie maritime qui est composé de : l'expéditeur (SARL CEBON ELMORDJENE), le port de chargement, le nom du navire, le nombre de conteneurs.



### **Chapitre III: Analyse du processus de prospection international de CEBON EL MORDJENE.**

- Une fois la marchandise chargée, cette dernière est réexpédiée au port pour embarquement.
- Une fois la marchandise embarquée, la compagnie envoie au service export la facture pour laquelle il établit un chèque pour avoir le connaissement original. Ensuite le service export récupère les dossiers nécessaires pour les envoyés au client.

#### **6. Quels sont les INCOTERM et les moyens de paiements utilisés dans l'exportation ?**

- Les INCOTERM utilisés par l'entreprise dans ses opérations d'exportation sont : CFR et FOB.
- L'entreprise utilise un seul moyen de paiement qui est : le virement bancaire international.

#### **7. Est-ce que vous souscrivez une assurance d'export ?**

Oui, la SARL CEBON assure ses produits par le biais de l'organisation CAGEX.

#### **8. Quels sont les risques rencontrés lors de l'opération d'exportation de votre entreprise ?**

##### **Et comment l'entreprise se protège elle contre ses risques ?**

Les risques rencontrés lors de l'opération d'exportation sont :

- Le risque juridique ;
- Le risque commercial ;
- Le risque politique ;
- Le risque d'avarie de la marchandise et de transport.

Les stratégies de la protection de ses risques :

##### ○ Le risque juridique

L'entreprise essaie toujours d'établir des contrats solides avec les partenaires étrangers, en définissant clairement les conditions de vente et en mentionnant les différentes obligations et les responsabilités de chaque partie.

##### ○ Le risque commercial

En ce qui concerne le paiement, l'entreprise traite avec ses clients en utilisant le virement bancaire international, qui est considéré comme un moyen de paiement sécurisé car le client ne peut pas recevoir la marchandise avant de payer le montant dû par l'intermédiaire de la banque.

##### ○ Pour le risque d'avarie de la marchandise et de transport

CEBON souscrit une assurance transport adéquate pour couvrir les risques liés aux dommages, à la perte ou au vol de la marchandise pendant le transport.

### **Chapitre III: Analyse du processus de prospection international de CEBON EL MORDJENE.**

- Pour le risque politique l'entreprise

L'entreprise surveille l'environnement politique des pays importateurs.

#### **9. Quels changements apportez-vous à vos produits pour les rendre prêts à l'exportation ?**

L'entreprise modifie l'emballage, le packaging, l'unité de mesure, la quantité de l'unité, le design, la langue et le conditionnement du produit pour qu'il être adapter aux exigences des consommateurs du marché étrangers.

On prend comme exemple le produit : ASSILA dans le marché américain.

**Tableau 14:** les modifications du produit ASSILA dans le marché américain.

	<b>Le marché algérien</b>	<b>Le marché américain</b>
<b>Le nom</b>	ASSILA	Inverted sugar
<b>La quantité</b>	500 g, 2 kg, 5kg	1 kg
<b>Le packaging</b>	Seaux de plastiques	Des seaux différents en design, en étiquetage et en qualité de plastique.
<b>L'unité de mesure</b>	Gramme / kilogramme	Kilogramme (actuellement)
<b>Code</b>	/	AS1

#### **10. Quels sont les efforts fournis par l'entreprise afin de réussir l'export ?**

La société s'efforce d'améliorer le processus d'exportation en fournissant les meilleurs services et les meilleurs produits à ses clients étrangers.

La SARL CEBON travaille à ajouter un nouveau service de logistique afin de suivre les marchandises durant les différentes étapes de leur fabrication et de leur emballage, dans des conditions appropriées, jusqu'à leur transport vers les marchés nationaux et étrangers.

L'entreprise compte élargir son panier des produits à exporter et fournir des efforts et des coûts supplémentaires afin de pénétrer de nouveaux marchés à l'étranger, renforcer son image, augmenter son chiffre d'affaire et être compétitive.

#### **11. Les produits sont-ils certifiés?**

Non, pas encore.

### **Chapitre III: Analyse du processus de prospection internationale de CEBON EL MORDJENE.**

#### **12. Considérez-vous la non certification de vos produits comme étant un frein pour vos exportations ?pourquoi ?**

Oui, car la certification des produits rassure le client concernant produit et augmente la quantité vendue.

En plus, la certification ouvre beaucoup d'opportunités de pénétration des marchés étrangers pour l'entreprise, car sans certification des produits, l'entreprise ne peut pas pénétrer certains marchés étrangers(les marchés asiatiques...) à cause de l'absence de la certification de ses produits.

Il faut au moins un certificat reconnu au niveau internationale (ISO, HCCP ou BRQ) pour que le produit devienne certifiée.

#### **13. Avez-vous un projet de certification de vos produits dans un futur proche?**

La certification de ses produits reste un futur objectif à atteindre, parce qu'actuellement, l'entreprise est en plein investissement pour le développement de l'opération d'export.

#### **14. Votre produit est-il déjà performant sur le marché national ?**

Oui, l'entreprise CEBON a reçu la distinction de quatre produits parmi ses produits (ASSILA, chocolat à tartiner, sucre glace et S'MEN) pour gagner le titre du produit élu des années 2022 et 2023.

Elle a aussi gagné le premier prix lors de sa participation dans le challenge IKHTIYARI.

#### **15. La propriété intellectuelle liée à vos produits est-elle protégée sur votre marché cible ?**

Oui, la propriété intellectuelle des produits de l'entreprise est protégée par l'Institut National Algérien de la Propriété Industrielle au niveau national et international.

#### **16. Pratiquez-vous de la prospection commerciale au niveau internationale ?**

Bien que CEBON n'ait pas les capacités suffisantes pour exercer cette activité en profondeur, elle fait ce qu'elle peut en termes du respect de différentes étapes de la démarche de la prospection.

#### **17. Comment constituez-vous votre fichier des prospects ?et quelle est son utilité ?**

- Le processus de création d'un fichier de prospection est un processus technique difficile à expliquer théoriquement. l'informaticien de l'entreprise a créé plusieurs bases de données relatives à chaque pays importateur incluant de nombreux autres critères.

## **Chapitre III: Analyse du processus de prospection international de CEBON EL MORDJENE.**

- un fichier fiable, permet de cibler les clients potentiels qui sont intéressés par l'offre de l'entreprise et de connaître leurs qualifications afin de se concentrer sur les prospects les plus rentables pour l'entreprise.

### **18. Quels sont vos concurrents au niveau international ?**

Il y'a beaucoup de concurrents de la SARL CEBON à l'international, on en citera:

- **Les concurrents du chocolat :** NUTELLA, PATAMILKA, BIONA, JIM JAMS...
- **Les concurrents du sucre glace :** CLEMENT FAUGIER (marque française).
- **Les concurrents du S'MEN :** HAYAT (marque émiratie).
- **Les concurrents de l'ASSILA :** est un produit spécifique, il se fabrique uniquement en Algérie. Il y'a d'autres marques étrangères de sucre inverti, mais elles n'ont pas la même consistance, la même texture et le même gout que ASSILA algérienne qui est unique.

### **19. Quels sont les techniques de prospection utilisées par votre entreprise à l'étranger ?**

#### **Comment vous choisiss la technique de prospection ?**

##### ▪ **Les missions**

La SARL CEBON organise de 5 à 6 sorties par an aux pays cibles pour analyser les différents facteurs qui influencent la décision d'achat des consommateurs dans ses pays, ainsi pour évaluer le niveau de satisfaction des clients de l'entreprise et capter des nouvelles opportunités ( nouveau distributeur, nouveaux points de ventes...).

##### ▪ **Le site web**

La plupart des prospects étrangers (en b to b) découvre la SARL CEBON et ses produits par le biais de son site web, après il passe au contact téléphonique et au rencontres officielles s'il devient des clients réels.

- L'entreprise utilise aussi les techniques suivantes : la téléprospection et la participation aux manifestations commerciale.

✚ EL MORDJENE choisit ses techniques de prospection en fonction de ses besoins et de ses capacités matérielles sans oublier l'efficacité de chaque technique ; Où, après sa participation aux différentes manifestations commerciales, elle s'entretient au téléphone avec toutes les personnes intéressées par ses offres pour présenter ses produits sur le site en détail, puis prendre rendez-vous avec ceux qui manifestent leur souhait de poursuivre la relation commerciale avec l'entreprise.

## **Chapitre III: Analyse du processus de prospection international de CEBON EL MORDJENE.**

### **20. Avez-vous déjà participé aux manifestations commerciales ? et comment vous les organisés ?**

Oui, l'entreprise CEBON a déjà participé à plusieurs salons et foires commerciale au niveau national et international, et on en citera :

DJAZAGRO (ALGER), la foire de PARIS, GOLD FOOD (2021 à DUBAI).

L'organisation d'une manifestation commerciale au sein de notre entreprise se faite comme suit :

- ✚ Préparation du personnel pour animer le stand, recevoir les clients et les prospects, rédiger les offres etc.
- ✚ Élaboration d'un plan logistique : Établir un plan détaillé pour l'événement, en incluant tous les aspects logistiques tels que la disposition de l'espace, la gestion des stands, la signalisation, ...
- ✚ Invitation des exposants : Identifier les entreprises et les exposants pertinents pour la manifestation commerciale et Contacter-les et envoyer-leur des informations détaillées sur l'événement, y compris les avantages de la participation et les modalités d'inscription.

### **21. Avez-vous déjà effectué des études de marches à l'étranger ?**

L'entreprise n'est pas encore effectuée une étude de marché quantitatives ou qualitatives, par contre elle a fait des EDM documentaires dont elle récolte les informations des marchés étrangers à partir :

-Des connaissances : il s'agit des connaissances de l'entreprise (d'autres entreprises non concurrentes ; etc.)

-Via les différentes institutions d'appui (la chambre de commerce, les ambassades (délégués commerciaux), ALGEX, SAFEX...).

### **22. Comment avez-vous choisis vos marchés à l'international?**

Le choix de l'internationalisation de l'entreprise dépend de plusieurs facteurs :

✓ Facteurs environnementaux économiques, politiques, socioculturelles, technologiques et écologiques (respect du droit de propriété, niveau et style de vie, inflation, stabilité politique, qualité des relations avec le pays d'origine)

✓L'existence du fort potentiel du marché cible et la disponibilité d'un bon rapport offre demande

✓ La condensation de la concurrence et la capacité de l'entreprise de la confronter

## **Chapitre III: Analyse du processus de prospection internationale de CEBON EL MORDJENE.**

✓ Connaissance du marché, maîtrise des éléments du marketing mix (prix, produit, distribution, communication).

### **23. Qui sont les différents clients de l'entreprise à l'étranger ?**

Nos clients finaux à l'étranger sont la communauté algérienne répartie dans ces pays, ainsi que la communauté arabe qui consomme les produits (ingrédients) HALAL ; Cela est dû à la convergence des cultures, des coutumes et des traditions dans les pays arabes en général.

Nous vendons nos produits aux importateurs, distributeurs ou aux grossistes des marchés américains, canadiens et français et non pas aux consommateurs finaux.

### **24. Comment approchez-vous les prospects étrangers et comment vous les fidéliser?**

#### **Pour les prospects :**

- Elle Crée des contacts avec eux, afin de mieux les connaître et d'instaurer un climat de confiance.
- Elle répond le plus vite possible à leurs diverses demandes de renseignements qui concernent ses offres et essaye de les convaincre de la qualité de ses produits.
- Elle encourage les clients satisfaits à témoigner sur le site web, parce qu'ils donnent une bonne image sur l'entreprise, ainsi ils influencent positivement la décision d'achat des autres prospects qui cherchent des informations sur un produit spécifique.

#### **Pour les clients :**

Pour que l'entreprise garde ses clients :

- Elle respecte les dates d'envoi des marchandises dans le pays du client et assure les quantités requises avec les normes et la qualité convenues dans le contrat
- Elle s'efforce toujours de développer et d'améliorer ses produits en écoutant aux différents Feedback et retours des clients.

### **25. Comment évaluez-vous l'efficacité de votre démarche de prospection ?**

La SARL CEBON ne possède pas les moyens financiers et humains suffisants pour effectuer l'évaluation de sa démarche de prospection avec des outils professionnels.

Cependant, elle compare les objectifs fixés au début de la démarche de la prospection et les résultats obtenus après cette démarche. Par exemple : elle compare l'évolution de son

### **Chapitre III: Analyse du processus de prospection internationale de CEBON EL MORDJENE.**

portefeuille client, l'augmentation de nombre de rendez-vous, le nombre de vente réalisé, sa notoriété ...

#### **26. Quels est le rôle de la prospection dans le processus d'exportation de votre entreprise ?**

La prospection aide l'entreprise à bien explorer le pays cible et les différentes caractéristiques qui influencent la décision d'achat dans le marché extérieur, Cela l'aide aussi dans la recherche des clients potentiels (appelés des prospects) afin d'en faire des clients réels ; ces derniers peuvent être des commerçant (fournisseurs, distributeurs ou d'autres entreprise étrangers) comme ils peuvent être des consommateurs finaux (les ménages).

La prospection est une démarche cruciale pour notre entreprise surtout lors de l'exportation de nos produits à un pays étrangers ; sans cette étape l'entreprise ne peut pas réussir l'opération d'export.

#### **27. Quels sont les obstacles rencontrés lors de l'opération de la prospection à l'export de votre entreprise ?**

L'entreprise CEBON rencontre plusieurs obstacles, on en citera :

- Les informations disponible pour localiser et analyser les marchés étrangers sont limitée ;
- L'incapacité de communiquer directement avec les clients étrangers ;
- Personnels inadéquats, non formés pour l'exportation (manque d'expérience) ;
- Manque de capacités de production excédentaires afin de répondre à la demande étrangère; et l'insuffisance de fonds de roulement pour financer les exportations en générale  
(Le développement de nouveaux produits adaptés les marchés étrangers, normes de qualité des produits d'exportation, Exigences de packaging et d'étiquetage, Capacité d'offrir des SAV) ;
- La difficulté à s'aligner sur les prix des concurrents et l'incapacité d'offrir des facilités de paiement à cause des règlements des banques algériennes qui permet de payer qu'avec les anciens systèmes de paiements.
- Coûts excessifs de transport et d'assurance.
- Les obstacles liés aux procédures : Ces obstacles regroupent les différentes difficultés administratives et toutes les étapes de la gestion des échanges qui sont souvent très lourdes et doubles et prend bien souvent beaucoup trop de temps à l'entreprise et l'empêche d'avancer librement plus rapidement, surtout les échanges avec les banques qui Ce qui empêche

### **Chapitre III: Analyse du processus de prospection international de CEBON EL MORDJENE.**

l'établissement d'effectuer des transactions en espèces avec ses clients étrangers en raison des horaires d'ouverture de ces banques, qui ne dépassent pas cinq heures du soir, alors que les banques étrangères fonctionnent sans arrêt.

- Les obstacles gouvernementaux : liés aux réglementations domestiques défavorables.

Les obstacles du pays ciblent : nous distinguons :

- ❖ Réglementations et exigences : Chaque pays a ses propres réglementations et exigences en matière d'importation, de douane, de normes de qualité, de certifications, etc.
- ❖ Les obstacles socioculturels : Lors de la prospection à l'export, il peut y avoir des difficultés à communiquer avec les clients potentiels de l'entreprise dans une langue différente et à comprendre les différences culturelles, ce qui peut entraver les relations commerciales.
- ❖ Concurrence internationale : sur les marchés étrangers, les entreprises doivent faire face à une concurrence accrue, ce qui peut rendre difficile la pénétration et la différenciation sur de nouveaux marchés.
- ✚ Ces obstacles sont généralement soumis à des changements très rapides et engendrent un coût d'adaptation élevé, difficile à amortir pour une entreprise de moyenne ou petite taille (PME) comme la SARL CEBON.

#### **8 Constats**

Suite à l'analyse des résultats obtenus après avoir administré le guide d'entretien aux différents responsables de l'entreprise CEBON, nous avons tiré les observations suivantes :

- La création de la SARL CEBON EL MORDJENE remonte à 1997 bien qu'elle soit l'une des plus célèbres entreprises algériennes dans le domaine de la fabrication des produits de la pâtisserie, elle a pu s'adapter aux différents changements et développement de son entourage pour s'accroître ; en revanche on ne peut pas nier des insuffisances aux plans organisationnels des procédures, à cause de l'insuffisance financière et l'insuffisance de la dynamique humaine.
- La SARL CEBON s'est lancée dans l'export afin de se développer à l'international, de faire connaître les produits pâtisseries et culinaires algériens et réaliser une part de chiffre d'affaire en devise.



### ***Chapitre III: Analyse du processus de prospection internationale de CEBON EL MORDJENE.***

- Le service export contenant deux employés seulement qui ont beaucoup de missions à faire (la prospection à l'internationale, le contrôle du processus de l'exportation, la négociation avec les partenaires étrangers, la logistique ...) ce qui rend les tâche difficiles et lourdes à effectuer.
- Le choix des produits à exporter est basé sur les coûts de production et transport, l'excédent de production et la demande de produit. Il doit être aussi basé sur la qualité comme un premier facteur pour attirer l'avantage des clients et augmenter les ventes.
- CEBON est souscrite auprès de l'assurance CAGEX à l'export qui est l'organisme le plus sécurisant pour s'assurer contre tout risque rencontré lors d'une opération d'export.
- CEBON adopte les moyens de transports maritime et routier selon la destination des produits exportés, la durée de livraison et les coûts.
- Elle utilise un moyen de paiement simple et sécurisé qui permet de recevoir très rapidement des fonds à destination.
- Le service commercial est non opérationnel au niveau de l'entreprise.
- L'absence du service logistique.
- Le site internet ne contient pas des informations intéressantes pour le client, on peut le dire que c'est un site statique qui ne permet pas l'interaction avec le client.
- Le service marketing est très faible au niveau de l'agence.
- Le manque de spécialistes en matière de prospection donc cette importante démarche se faite d'une façon aléatoire.
- Absence des données chiffrée sur le budget de la prospection.
- L'absence des données quantitatives qui permet d'évaluer l'opération de la prospection.
- Ne pas bénéficier de la plupart des services et des aides financière et informationnelle fournis par les organismes d'appui en raison de la méconnaissance des lois et procédures nécessaires pour en bénéficier.
- Le personnel n'est pas suffisamment formé et informé pour le mettre en application c'est-à-dire adapté la prospection sur le terrain et la participation aux manifestations commerciales nationales et internationales.

## ***Chapitre III: Analyse du processus de prospection international de CEBON EL MORDJENE.***

### **9 Les suggestions :**

- Recruter et former plus de personnel dans le domaine d'export afin de faciliter les tâches et rendre le service plus performant et rapide vis-à-vis les demandes des clients.
- Fournir d'autres services au niveau de l'entreprise comme le service de la logistique, pour donner plus d'importance et de spécification à chaque étape du processus de production et de commercialisation des produits.
- Pour le choix des produits à exporter, il faut se baser sur la qualité du produit en premier lieu ainsi que leur adaptation avec le marché étrangers et l'avantage concurrentiel qu'il présente afin d'attirer les prospects et de fidéliser les clients.
- L'entreprise doit réaliser un bon rapport qualité/prix pour réussir ses exportations.
- L'entreprise doit adopter le crédit documentaire comme moyen de paiement dans toutes ses opérations car c'est le moyen le plus sécurisant et qui évite toute sorte de conflit avec les clients.
- L'entreprise ne doit pas viser de nouveaux marchés à pénétrer avant d'améliorer sa démarche de prospection afin de bien choisir le nouveaux marché à pénétrer et de réduire les couts de l'exportation.
- La relation entre l'entreprise et ses clients doit être une relation de coopération tout en prenant ses précautions et être garanti contre tout risque.
- L'entreprise doit s'assurer auprès de CAGEX dans toutes ses opérations d'exportations afin d'éviter tout risque de non-paiement et les conflits avec les clients.
- L'entreprise doit certifier ses produits aux normes internationales exigés car c'est un facteur qui offre de nouvelles opportunités pour pénétrer de nouveaux marchés (exporter en avantage), comme il est primordial pour les clients dans leurs décisions d'achat ce qui permet d'augmenter les quantités vendues.
- Dynamisation des différents services de l'entreprise, surtout le service commercial et le service marketing.
- Le recrutement des spécialistes en matière de prospection.

## **Chapitre III: Analyse du processus de prospection international de CEBON EL MORDJENE.**

- Donner plus d'importance à la formation du personnel.
- Créer un service spécialisé en logistique au niveau de l'entreprise.
- Dégager le budget de la prospection lors des prévisions de l'entreprise.
- Intégrer les outils technologiques, pour faciliter le travail et gagner du temps et rester à l'écoute du marché international. On propose alors l'utilisation de certains logiciels tels que :
  - Salesforce** : c'est l'un des logiciels CRM (Customer Relationship Management) les plus populaires et complets. Il permet de gérer efficacement les relations avec les clients et prospects, de suivre les opportunités commerciales, de gérer les ventes et les prospects. Il offre également des fonctionnalités de gestion de la chaîne d'approvisionnement et de gestion des ressources humaines, ce qui en fait un outil puissant pour les opérations de prospection internationale.
  - Pipedrive** : c'est un logiciel CRM axé sur la gestion des ventes. Il aide à organiser les prospects et à suivre les activités de vente et à collaborer avec votre équipe.
  - Marketo** : c'est une plateforme d'automatisation du marketing qui aide l'entreprise à générer, nourrir et convertir des prospects. Il offre des fonctionnalités avancées pour le suivi des campagnes marketing, la gestion des prospects et l'analyse des données.
  - **Les ERP (Enterprise Resource Planning)**: Un ERP est un ensemble d'applications reposant sur une base de données. Les applications peuvent être mises en place de façon isolée, en liaison les unes des autres ou en complément de solutions externes, il d'intégrer et de centraliser l'ensemble des processus opérationnels et fonctionnels de l'entreprise et d'automatisation des tâches répétitives et manuelles, ce qui permet de gagner du temps et de réduire les erreurs. Par exemple, les processus de facturation, de gestion des stocks, de suivi des commandes clients, la comptabilité etc., peuvent être automatisés, ce qui libère les employés pour des tâches.<sup>1</sup>
  - Refferal squad** : est une plateforme d'échanges entre business développeurs, directeurs commerciaux ou responsables marketing qui partagent des informations et font des mises en relation directes et de qualité. Cette plateforme est considérée comme un accélérateur de prospection.

### **Conclusion**

---

<sup>1</sup>(DOUIDI Mounia) et (GOUDJIL Khadîdja), Op.cit., P.23.

### ***Chapitre III: Analyse du processus de prospection international de CEBON EL MORDJENE.***

L'analyse de l'étude qualitative effectuée au sein de l'entreprise CEBON, a montré que la présence de l'entreprise à l'international nécessite l'élaboration d'une démarche de prospection rigoureuse. CEBON doit corriger les lacunes de son processus de prospection et le compléter par une stratégie clairement définie. Ce faisant, elle pourra atteindre ses objectifs et garantir un développement durable à l'international.

## ***Chapitre III: Analyse du processus de prospection internationale de CEBON EL MORDJENE.***

### **Conclusion**

L'analyse de l'étude effectuée au sein de l'entreprise CEBON, a montré que malgré l'existence d'objectifs convaincants qui font que l'entreprise CEBON exporte ses produits sur les marchés étrangers, les capacités actuelles dont elle dispose sont considérées comme insuffisantes pour le succès du processus d'exportation et la réalisation des objectifs en vigueur, notamment en ce qui concerne l'étape la plus importante que traverse le processus d'exportation, qui est la prospection, où nous constatons que l'entreprise ne respecte pas toutes les étapes de cette démarche notamment l'étape de l'élaboration des EDM à l'étrangers et la préparation du fichier de prospection afin de qualifier les prospects ainsi que l'évaluation des résultats en raison du manque de capacités matérielles et humaines.

La SARL CEBON doit suivre une approche méthodique pour mener des activités de prospection efficaces en mettant l'accent sur la nécessité de définir clairement les objectifs de prospection, d'identifier le marché cible, de sélectionner les canaux de communication appropriés et d'établir un plan d'action concret.

Suite à l'analyse de l'entretien que nous avons présenté dans cette section, on peut dire que la prospection commerciale est une étape cruciale dans le processus de l'exportation pour assurer la croissance et la pérennité de l'entreprise.

## ***Conclusion générale***

## *Conclusion générale*

Durant la réalisation de ce travail de recherche , nous avons tenté de montrer, à maintes étapes l'importance de la démarche de prospection pour toute entité voulant se lancer dans l'aventure de l'exportation .Cependant, le processus de prospection est considéré comme un le moyen majeur dont dispose l'entreprise pour se développer à l'international et s'imposer face à ses concurrents nationaux et étrangers , ce qui lui permettra de renouveler de façon continue son portefeuille clients et assurer sa pérennité .

Notre étude à propos de CEBON EL MORDJEN «a été pour nous l'occasion de palper la place que cette entreprise occupe son marché local et découvrir la gamme de produits diversifiés et performante quelle offre à des consommateurs parfois tentés par les produits de la concurrence en évoluant dans un environnement économique parfois difficile.

Nous avons constaté à cet effet qu'un des plus importants obstacles que rencontre CEBON

Internationales exigées, à cause de non certification ce qui freine un peu la demande du produit car la certification qualité de ses derniers, rassure le client et stimule sa volonté avec la possibilité d'augmentation des quantités vendues.

Ainsi, nous pouvons déduire que malgré le manque des moyens humains et matériels qui aident la SARL CEBON à mettre en œuvre une véritable action de prospection pour nouveaux marchés étrangers cette dernière vise toujours à développer sa démarche d'exportation à travers le développement de son processus de prospection en appliquant un ensemble de techniques de prospection traditionnels pour rechercher des nouveaux prospects ( missions , participation aux salons et foires) et en déployant des outils numériques tels que internet, le site web,... ce qui permet la conquêtes de nouveaux clients et l'augmentation de la performance de l'entreprise.

Par ailleurs, nous avons souligné quelque suggestions afin que l'entreprise puisse les appliquer dans un futur proche afin de faciliter la démarche de la prospection à l'international et la rendre plus efficace comme : le recrutement de plus de personnel dans le domaine d'export afin de faciliter les taches et rendre le service plus performant, Donner plus d'importance à la formation du personnel et l'intégration des outils technologiques, pour faciliter le travail et gagner du temps et rester à l'écoute du marché international . Il s'agit de l'intérêt de réalisation d'un fichier de prospects ( base de données) qui repose sur des études de marché qualitatifs et quantitatifs et

## *Conclusion générale*

profiter des informations fournis par les institutions d'appui ( CAGEX, SAFEX, ANEXAL...) afin d'enrichir cette base de donnée pour bien cibler et qualifier ses prospects et se concentrer sur les prospects les plus rentables pour elle, d'intégrer les outils digitaux comme le progiciel ERP afin de centraliser l'information à l'extérieur et à l'intérieur de l'entreprise, de développer son site afin de le rendre ergonomique et dynamique ( assure l'interaction avec les visiteurs).

Au cours de la recherche bibliographique et le stage effectué au sein du Complexe Agroalimentaire CEBON EL MORDJENE et suite à un entretien avec 4 responsables de différents services de l'entreprise et l'analyse de ses questions qui sont relatifs à notre thème qui nous a été remis par ce dernier, nous avons apporté des éléments de réponses à l'ensemble des questions posées tout au début de notre étude ainsi qu'à notre problématique : **Quels est le rôle du processus de prospection dans le développement et la facilitation du processus d'exportation des produits agroalimentaires ?**

La maîtrise du choix de moyens de paiement et de transport pousse l'entreprise CEBON à développer ses exportations vers de différents marchés extérieurs, mais il faut aussi la maîtrise de l'activité de la prospection, qui représente une clé du succès de l'entreprise CEBON ; Elle joue un grand rôle pour la réussite de la commercialisation de la marchandise de l'entreprise à l'international ; et cela affirme notre première hypothèse et infirme la deuxième et la troisième hypothèse.

Les limites de notre travail concerne essentiellement l'étude qualitative du l'entretien semi directif que nous avons effectué. Il s'agit principalement du faible nombre des interviewés. En effet, nous n'avons pas pu interviewer plus de personnes car l'effectif spécialisé dans l'export au sein de l'entreprise est réduit (même pas 8 employés), ce qui nous a mené à réduire notre échantillon afin d'obtenir des réponses plus exactes et pertinentes. Aussi, nous étions limités par le temps que le personnel de l'export nous a accordé à cause de leurs nombreuses occupation et taches qu'ils sont tenus de réaliser.

Dans la continuité de ce travail, il serait intéressant d'analyser l'activité de la prospection commerciale à l'international dans le secteur agroalimentaire en Algérie en menant une enquête sur un échantillon d'entreprises exportatrices de ce secteur dans le but de détecter les faiblesses et les lacunes qui doivent être résolues par les efforts concertés entre les pouvoirs publics (encouragement des exportations) et les entreprises exportatrices.



## *Bibliographie*

### **Les ouvrages :**

- ADASSOVSKY (H) et autres, *Marketing international : Etudes et veilles commerciales, Vendre et négocier à l'export*, édition BREAL, Rosny-Sous-Bois, 2009.
- BARRELIER (André) et autres, *Exporter : pratique du commerce international*, Editions FOUCHER, Paris, 2003.
- CHABANI (Smain) et OUACHERINE (Hassane), *guide de méthodologie de la recherche en science sociales, Tome 2*, édition TALEB, Alger, 2018.
- CLAEYSSEN (Y), DEYDIER (A), RIQUET (Y), *le marketing direct multicanal*, Édition DUNOD, Paris, 2004.
- ERIC (Weiss), *commerce international*, Édition ELIPSES, France, 2008.
- GARSUAULT(Philippe), PRIAMI (Stéphane), *Les opérations bancaires à l'international*, édition BANQUE, Paris, 2001.
- GREENWALD (David), *encyclopédies économiques*, Edition ECONOMICA, Paris, 1984.
- LAHBOU (Moussa), *le crédit documentaire*, édition ENAG, Alger, 1999.
- LEGAY(Danièle), *Commerce international*, Edition NATHAN, Paris, 2011.
- LENDEVIE(Jacques), LEVY(Julien) et LINDON(Denis), *Mercator 7ème édition*, édition DALLOZ, Paris, 2003.
- LENDREVIE (Jacques), LEVY (Julien) et LINDON (Denis), *Mercator 8ème Ed*, Edition DUNOD, Paris, 2006.
- LENDREVIE (Jaque) et LIDON (Denis), *Mercator théorie et pratique du marketing 6 ème édition*, édition Dalloz, Paris, 2000.
- MARTINI (Hubert), *techniques de commerce international*, DUNOD, Paris, 2017.
- MATALLAH (Mohamed Assad Allah), *les exportations agricoles et agroalimentaires en Algérie : état des lieux et perspectives*, thèse du doctorat en sciences agronomiques, École Nationale Supérieure Agronomique (ENSA), El-Harrach – Alger, 2021, P.40.
- MAYRHOFER (Ulrike), *management stratégique*, BREAL, Paris, 2007.
- OUALHADJ (Rachid) et autres, *commerce international gestion des opérations import-export*, BREAL, France, 2008.

### **Les articles :**

- Communication média et hors-média : quelles sont les différences ?, Académie : l'essentiel à connaître sur l'achat d'espace publicitaire, 2022.
- L'équipe dynamique entrepreneuriale, établir des partenariats commerciaux à l'international, Avril, 2015.
- LIV (B), les avantages de la prospection commerciale téléphonique dans une stratégie d'acquisition de leads, France, 2020.
- MEZAOUR(Amel) et BELAID (Dehbia), Management de la qualité et rentabilité, enjeux et défis pour les entreprises agroalimentaires Algériennes, Milev Journal of Research and Studies, Vol.6, N 02, Décembre 2020.
- MEZAOUR(Amel) et BELAID(Dehbia), Management de la qualité et rentabilité, enjeux et défis pour les entreprises agroalimentaires Algériennes, Milev Journal of Research and Studies, Vol.6, N 02, Décembre 2020.
- Morin (S.K), le choix entre l'exportation directe ou intégrée et l'exportation par l'intermédiaire d'un acteur local, revue commerce international, juin, 2015.
- POUILLARD (N), 7étapes pour construire un plan de prospection performant, France, 2021.
- Problématique du développement des industries agroalimentaires en Algérie, europeanscientific journal, janvier, 2015, vol.11.
- RIAD(Meriem), Risques liés au commerce extérieur : L'assurance comme outil de couverture, Bulletins des Recherches Scientifiques, Vol. 10, N 1, Année 2022.
- Sébastien geindre, les réseaux de l'entrepreneur : de nouvelles opportunités d'affaires ? , maître de conférences en sciences de gestion, février, 2014.

#### **Les thèses et les mémoires universitaires:**

- ALILOUCHE (Dalila) et AMOURI (Siham), Etude du processus d'exportation d'un produit, Mémoire de master en Finance et Commerce International, Université de Abderrahmane Mira, Béjaïa, 2015.
- CHERIFI (Meriem), Etudes des procédures d'exportation d'un produit agroalimentaire, Mémoire de master en commerce international appliqué, Ecole des hautes études commerciales, Tipasa, 2019.
- DOUIDI (Mounia) et GOUDJIL (Khadidja), le rôle des nouvelles technologies de l'information et de communication dans la stratégie de la prospection des nouveaux clients pour l'entreprise, mémoire de master en sociologie de travail et des ressources humaines, Université Abderrahmane Mira, Bejaïa, 2014.
- HADERBACHE(Lakhdar) et HADDAD (Smail), impact du secteur agricole sur la croissance économique en Algérie, master en économie appliquée et ingénierie financière, Université Abderrahmane Mira, Bejaia, 2016.

- KASMI (Salima) et KANTOURI (Sahra), exportation pour les entreprises algériennes : contraintes et comportements, Mémoire de master en finance et commerce internationale, Université Abderrahmane Mira, Bejaïa, 2015.
- KHOUAR(Souhila) et MESSOUS(Hamid), *La prospection commerciale appliquée à une entreprise des services*, Mémoire de Master commercialisation des services, Université Mouloud Mammeri, Tizi-Ouzou.
- MATALLAH (Mohamed Assad Allah), les exportations agricoles et agroalimentaires en Algérie, thèse de doctorat en science agronomiques, École Nationale Supérieure Agronomique, Alger.
- MOULLA (Abdel Hakim), L'apport de la veille stratégique aux modes d'accès aux marchés étrangers, Mémoire de master en Commerce International appliqué, école des hautes études commerciales, Tipasa, 2019

**Les sites :**

- <http://www.exportateur-algerie.org>
- <https://adintime.com/fr/>
- <https://blog.hubspot.fr/>
- <https://bpifrance-creation.fr/>
- <https://business.linkedin.com/fr-fr/sales-solutions>.
- <https://cebon.dz>
- <https://closerevolution.com>
- <https://formation-achats.fr/>
- <https://fr.solutions.kompass.com>
- <https://gocardless.com/fr/>
- <https://hautsdefrance.cci.fr/>
- <https://libeo.io/>
- <https://sendpulse.com/fr/>
- <https://wikimemoires.net/>
- <https://www.algex.dz/>
- <https://www.booster-academy.fr/>
- <https://www.brevo.com/fr/>

- <https://www.cagex.dz/>
- <https://www.capitolemobile.com/>
- <https://www.definitions-marketing.com/>
- <https://www.deleguescommerciaux.gc.ca>
- <https://www.dictionnaire-juridique.com/>
- <https://www.douane.gov.dz/>
- <https://www.dynamique-mag.com/>
- <https://www.easy-prospect.com/>
- <https://www.entreprises.cci-paris-idf.fr/>
- <https://www.franceconsobanque.fr/>
- <https://www.glossaire-international.com/>
- <https://www.journaldunet.fr/>
- <https://www.kayo.fr/>
- <https://www.l-expert-comptable.com/>
- <https://www.markentive.com/fr/>
- <https://www.marketing-management.io/>
- <https://www.opportunit-marketing.com>
- <https://www.re-com.fr/>
- <https://www.slideserve.com/>
- <https://www.village-justice.com/>
- <https://www.wizishop.fr/>
- [www.anexal.com](http://www.anexal.com)
- [www.cagex.dz](http://www.cagex.dz)
- [www.safex.com](http://www.safex.com)

## *Annexes*

## Annexe N°01 : la liste des produits fabriqués par usine

**SARL CEBON**  
Société de Fabrication de Produits Alimentaires  
Cité MERIDJI Lot N° 129 - Fouka W.Tipaza - Algérie

Tél. +213 24 58 21 22      Tél/Fax. +213 24 48 76 96      Mobile. +213 50 81 81 81

Fouka le 28 Mars 2023

Liste des produits fabriqués par usine

Usine N° I  
Adresse : SARL CEBON, 129 Cité Meridji Fouka – W.TIPAZA – ALGERIE.

Liste des produits :

- Smen
- Levure
- Vanille
- Cacao en poudre
- Chantilly
- Amidon 200 gr
- Trimoline

Usine N° II  
Adresse : SARL CEBON, Route Ben Nasah ATTATBA – W.TIPAZA – ALGERIE.

Liste des produits :

- Sucre Glace
- Assila
- Amidon 500 gr

Usine N° III  
Adresse : SARL CEBON, Zone Industrielle Arbal Das 2 Lot 45-46-47 Commune Oued Tletat – W.ORAN ALGERIE.

Liste des produits :

- Pâte à Tartiner
- Crème de noisette
- Crunch de noisettes grillées
- Pâte à Glacer
- Pâte à Tartiner aux éclats de noisettes grillées
- Crème de noisettes aux éclats de noisettes grillées

RC N°. 02 B 0522877      IF N°. 000 242 259 009 933      AF N°.42 250 124 421



Annexe N°02 : la facture proforma.


**FACTURE PROFORMA No: 000008**

Date: 13/10/2020 Client: 327

SARL RBM TRADING  
16 RUE BEN SIAM  
HUSSEIN DEY  
HG R.C : 1046660 B19 16/00

Reference	Designation	Un	TVA %	Remise %	Nombre	Quantite	Prix HT	Montant HT
1182	'ASSILA ELMORDJENE 12X1 KG		19.00			120.000	1210.0000	145 200.00
1182	'ASSILA ELMORDJENE 20X500 GR		19.00			120.000	1008.4000	121 008.00
							266 208.00	
							50 579.52	
							316 787.52	

ARRETEE LA PRESENTE FACTURE PROFORMA A LA SOMME DE:  
TROIS CENTS SEIZE MILLE(S) SEPT CENTS QUATRE-VINGT SEPT DINAR(S) ET CINQUANTE-  
DEUX CENTIME(S)



Annexe N°03 : le guide d'entretien.

- 1) Pourquoi l'entreprise CEBON a décidé de se lancer à l'international ?
- 2) Quels sont les pays vers lequel CEBON exporte ?
- 3) Quels sont le(s) mode(s) d'exportations que vous vous utilisez ?
- 4) Quels sont les différents modes de transport utilisés à l'export ?
- 5) Décrivez-nous le processus de l'exportation de votre organisme ?
- 6) Quels sont les INCOTERM et les moyens de paiements utilisés dans l'exportation ?
- 7) Est-ce que vous souscrivez une assurance d'export ?
- 8) Quels sont les risques rencontrés lors de l'opération d'exportation de votre entreprise ?  
Et comment l'entreprise se protégé elle contre ses risques ?
- 9) Quels changements apportez-vous à vos produits pour les rendre prêts à l'exportation ?
- 10) Quels sont les efforts fournis par l'entreprise afin de réussir l'export ?



- 11) Les produits sont-ils certifiés?**
- 12) Considérez-vous la non certification de vos produits comme étant un frein pour vos exportations ?pourquoi ?**
- 13) Avez-vous un projet de certification de vos produits dans un futur proche?**
- 14) Votre produit est-il déjà performant sur le marché national ?**
- 15) La propriété intellectuelle liée à vos produits est-elle protégée sur votre marché cible ?**
- 16) Pratiquez-vous de la prospection commerciale au niveau internationale ?**
- 17) Comment constituez-vous votre fichier des prospects ?et quelle est son utilité ?**
- 18) Quels sont vos concurrents au niveau international ?**
- 19) Quels sont les techniques de prospection utilisées par votre entreprise à l'étranger ?  
Comment vous choisit la technique de prospection ?**
- 20) Avez-vous déjà participé aux manifestations commerciales ? et comment vous les organisés ?**
- 21) Avez-vous déjà effectué des études de marches à l'étranger ?**
- 22) Comment avez-vous choisit vos marchés à l'international?**
- 23) Qui sont les différents clients de l'entreprise à l'étranger ?**
- 24) Comment approchez-vous les prospects étrangers et comment vous les fidéliser?**
- 25) Comment évaluez-vous l'efficacité de votre démarche de prospection ?**
- 26) Quels est le rôle de la prospection dans le processus d'exportation de votre entreprise ?**
- 27) Quels sont les obstacles rencontrés lors de l'opération de la prospection à l'export de votre entreprise ?**

# *Table de matière*

<b><i>Dédicaces</i></b> .....	<b><i>I</i></b>
<b><i>Résumé</i></b> .....	<b><i>III</i></b>
<b><i>Liste des figures</i></b> .....	<b><i>IV</i></b>
<b><i>Liste des tableaux</i></b> .....	<b><i>V</i></b>
<b><i>Liste des abreviation</i></b> .....	<b><i>VI</i></b>
<b><i>SOMMAIRE</i></b> .....	<b><i>VIII</i></b>
<b><i>Introduction Générale</i></b> .....	<b><i>A</i></b>
<b><i>Chapitre I: le processus de la prospection commerciale</i></b> .....	<b><i>1</i></b>
<b><i>Introduction</i></b> .....	<b><i>2</i></b>
<b><i>Section 1 : Concept de base sur la prospection commerciale</i></b> .....	<b><i>3</i></b>
<b><i>1Définition de la prospection</i></b> .....	<b><i>3</i></b>
<b><i>2Définition du Prospects</i></b> .....	<b><i>3</i></b>
2.1 Prospect chaud .....	5
2.2 Prospect froid .....	5
<b><i>3Les objectifs de la prospection</i></b> .....	<b><i>5</i></b>
3.1 Se faire connaître et faire connaître ses offres .....	5
3.2 Augmenter son Chiffre d’Affaires .....	6
3.3 Gérer une crise ponctuelle ou/et amortir une perte .....	6
<b><i>4Les étapes de la prospection</i></b> .....	<b><i>6</i></b>
4.1 Définition du fichier de prospection .....	6
4.1.1 La construction du fichier .....	7
4.1.2 L’utilité du fichier .....	7
4.2 Planification de la prospection .....	8
4.2.1 Étapes de construction d’un plan de prospection commerciale : .....	8
<b><i>5Techniques de la prospection</i></b> .....	<b><i>9</i></b>

5.1	Techniques se basant sur un contact Direct .....	9
5.1.1	La prospection sur terrain: .....	10
5.1.2	Les manifestations commerciales .....	11
5.2	Techniques se basant sur un contact indirect .....	12
5.2.1	La prospection téléphonique.....	12
5.2.2	Le courrier adressé.....	13
5.2.3	Le Mailing papier .....	13
5.2.4	Le Publipostage électronique.....	13
5.2.5	L'imprimé sans adresse .....	15
5.2.6	Le réseautage .....	16
<b>Section 2 : la prospection à l'internationale .....</b>		<b>17</b>
<b>1Évaluer la performance de l'entreprise</b> .....		<b>17</b>
1.1	Diagnostic interne (Auto-évaluation) .....	17
1.1.1	Les moyens humains .....	17
1.1.2	Les ressources financières et juridiques .....	18
1.2	Diagnostic externe .....	18
1.2.1	La Compétitivité.....	18
1.2.2	La structure et le fonctionnement .....	19
1.2.2.1	La définition des éléments du marketing mix .....	19
<b>2Définition de la stratégie</b> .....		<b>23</b>
2.1	Définition du marché cible .....	23
2.1.1	Etudes globales exploratoires .....	23
2.1.2	Évaluer le potentiel du marché à pénétrer .....	24
2.1.3	Les clients à atteindre .....	24
2.1.4	Le produit à exporter .....	24
<b>3La prospection:</b> .....		<b>24</b>
<b>4Les techniques de prospection à l'internationale</b> .....		<b>28</b>
4.1	Techniques se basant sur un contact direct .....	28

4.2	Techniques se basant sur un contact indirect :.....	28
4.2.1	Le mailing et la téléprospection : .....	28
4.3	Les Outils de prospection à l'étranger : .....	29
4.3.1	Internet.....	29
4.3.2	Site Internet .....	29
4.3.3	La documentation commerciale.....	29
4.3.4	Les échantillons .....	29
<b>5 Mesurer l'efficacité des actions de la prospection :</b>		<b>25</b>
5.1	L'analyse qualitative : .....	25
5.2	Analyse quantitative : .....	25
5.2.1	Le coût d'acquisition client : .....	25
5.2.2	Les indicateurs de performance : .....	26
5.2.3	Le retour sur investissement (ROI) : .....	27
5.2.4	Mesure quantitative d'un salon : .....	27
<b>Conclusion .....</b>		<b>30</b>
<b>Chapitre 02 : Le processus d'exportation. ....</b>		<b>31</b>
<b>Introduction .....</b>		<b>32</b>
<b>Section 01 : Généralités sur les exportations. ....</b>		<b>33</b>
<b>1 Définition de l'exportation</b>		<b>33</b>
1.1	L'exportation directe.....	33
1.1.1	Exportation directe sous forme de vente directe .....	34
1.1.2	Exportation directe avec un représentant salarié .....	34
1.1.3	La filiale.....	35
1.1.4	Le bureau de représentation et la succursale .....	35
1.2	L'exportation indirecte (sous-traitée) .....	35
1.2.1	Les sociétés de commerce international (SCI) : .....	36
1.2.2	Les sociétés de gestion export (SGE) .....	36
1.2.3	Le bureau de la centrale d'achat .....	36
1.3	L'exportation concertée(ou associée) .....	37
1.3.1	Les groupements d'exportateurs.....	37

1.3.2	Le portage ou piggy-back (ou parrainage) :	37
1.3.3	La joint-venture (coentreprise) :	37
1.3.4	La franchise	38
<b>2Les</b>	<b>acteurs du commerce international :</b>	<b>38</b>
2.1	Le Transitaire (ou commissionnaire de transport) :	38
2.2	Le Commissionnaire :	38
2.3	Le Courtier (apporteur d'affaire) :	38
2.4	L'importateur :	39
2.5	Le concessionnaire :	39
<b>3Les</b>	<b>INCOTERM</b>	<b>39</b>
3.1	Présentation des incoterms :	39
<b>4Les</b>	<b>modes de transport :</b>	<b>42</b>
4.1	Maritime	42
4.2	Aérien	42
4.3	Routier	43
4.4	Ferroviaire	43
4.5	Fluvial	43
<b>5Les</b>	<b>moyens de paiement :</b>	<b>43</b>
5.1	L'encaissement simple:	43
5.1.1	Le virement international:	43
5.1.2	Le chèque :	44
5.1.3	La lettre de change :	44
5.1.4	Le billet à ordre :	44
5.2	La remise documentaire :	44
5.3	Le crédit documentaire :	44
5.4	L'E-paiement :	45
<b>Section 2 : le processus d'exportation en Algérie.</b>		<b>46</b>

<b>1</b>	<b>Les</b>	<b>Objectifs</b>	<b>de</b>	<b>processus</b>	<b>d'exportation</b>	<b>46</b>
.....						
<b>2</b>	<b>Les</b>	<b>risques</b>	<b>liés</b>	<b>à</b>	<b>l'activité</b>	<b>d'exportation</b>
.....						
<b>3</b>	<b>La</b>	<b>promotion</b>	<b>des</b>	<b>exportations</b>	<b>hors</b>	<b>hydrocarbures</b>
.....						
	<b>3.1</b>	Les avantages fiscaux et parafiscaux .....				<b>48</b>
	<b>3.2</b>	Les organismes de soutien aux exportations hors hydrocarbures : .....				<b>49</b>
		<b>3.2.1</b>	Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations hors hydrocarbures (FSPE) ....			<b>49</b>
		<b>3.2.2</b>	Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur (ALGEX) .....			<b>49</b>
		<b>3.2.3</b>	La création de la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations (CAGEX).....			<b>50</b>
		<b>3.2.4</b>	Conseil National Consultatif de Promotion des Exportations (CNCPE) .....			<b>50</b>
		<b>3.2.5</b>	La chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie (CACI) .....			<b>50</b>
		<b>3.2.6</b>	L'Association Nationale des Exportateurs Algériens (ANEXAL).....			<b>51</b>
		<b>3.2.7</b>	La Société Algérienne des Foires et Exportations (SAFEX) .....			<b>51</b>
<b>4</b>	<b>Le</b>	<b>processus</b>			<b>d'exportation</b>	<b>51</b>
.....						
<b>5</b>	<b>Les</b>	<b>exportations</b>	<b>en</b>	<b>Algérie :</b>		<b>55</b>
.....						
	<b>5.1</b>	La part des hors hydrocarbures (HHB) dans les exportations algérienne.....				<b>55</b>
	<b>5.2</b>	Les principaux produits hors hydrocarbures exportés : .....				<b>56</b>
	<b>5.3</b>	L'évolution des exportations hors hydrocarbures en Algérie .....				<b>57</b>
<b>6</b>	<b>Le</b>	<b>secteur</b>	<b>agroalimentaire</b>	<b>en</b>	<b>Algérie</b>	<b>57</b>
.....						
	<b>6.1</b>	La place de L'IAA dans l'économie Algérienne : .....				<b>58</b>
	<b>6.2</b>	La part des exportations agricoles et agroalimentaires dans les exportations totales : ...				<b>58</b>
	<b>6.3</b>	Les aspects réglementaires régissant sur le secteur agroalimentaire .....				<b>59</b>
	<b>6.4</b>	Le système management sécurité des denrées alimentaires en Algérie.....				<b>59</b>
	<b>6.5</b>	Les facteurs empêchant le développement des exportations agroalimentaires.....				<b>60</b>
<b>Conclusion</b> .....						<b>61</b>
<b>Chapitre 03 : partie pratique</b> .....						<b>61</b>

<b>Introduction</b> .....	<b>62</b>
<b>Section 01 : Présentation de l'entreprise CEBON EL MORDJENE et son activité à l'étranger</b> .....	<b>63</b>
<b>1</b> .....	<b>Historique:</b>
.....	<b>63</b>
<b>2Fiche</b>	<b>signalétique :</b>
.....	<b>64</b>
<b>3L'organigramme</b>	<b>de</b>
.....	<b>l'entreprise :</b>
.....	<b>65</b>
3.1 La présentation des services de l'entreprise CEBON :	65
3.1.1 Direction générale.....	66
3.1.2 Administration générale .....	66
3.1.3 Export .....	66
3.1.4 Service commercial .....	66
3.1.5 Achat.....	66
3.1.6 La direction administrative et financière (DAF) .....	66
3.1.7 Service de ressources humaines (RH): .....	67
3.1.8 Service de production .....	67
<b>4Le</b>	<b>mix</b>
	<b>marketing</b>
	<b>de</b>
	<b>CEBON</b>
.....	<b>67</b>
4.1 La politique produit .....	67
4.1.1 La liste des produits fabriqués par usine .....	68
4.2 La politique prix.....	71
4.3 La politique de distribution.....	71
4.4 La politique de communication .....	71
<b>5L'analyse</b>	<b>SWOT de</b>
.....	<b>CEBON:</b>
.....	<b>72</b>
<b>6Les concurrents de l'entreprise CEBON au niveau national :</b>	<b>73</b>
.....	<b>73</b>
Section 2: Analyse du processus de prospection pour l'exportation des produits de CEBON EL MORDJENE.	



<b>1</b>	<b>Etude</b>	<b>qualitative</b>	<b>74</b>
<b>2</b>	<b>Le plan</b>	<b>d'étude</b>	<b>74</b>
<b>3</b>	<b>Définition</b>	<b>de</b>	<b>l'entretien</b>
<b>4</b>	<b>Objectifs</b>	<b>de</b>	<b>l'entretien</b>
<b>5</b>	<b>La réalisation</b>	<b>de</b>	<b>l'entretien</b>
5.1	La mise en confiance de l'interviewé		76
5.2	La conduite de l'entretien		76
5.3	L'attitude à adopter		76
5.4	La synthèse de l'entretien		76
<b>6</b>	<b>L'échantillon</b>	<b>de</b>	<b>personnes</b>
			<b>interrogées</b>
<b>7</b>	<b>Présentation</b>	<b>des</b>	<b>résultats</b>
			<b>de</b>
			<b>l'enquête</b>
<b>8</b>			<b>Constats</b>
<b>9</b>	<b>Les</b>		<b>suggestions :</b>
	<b>Conclusion</b>		<b>92</b>
	<b>Conclusion générale</b>		<b>92</b>
	<b>Bibliographi</b>		
	<b>Table de matière</b>		
	<b>Annexes</b>		