

**Université Mouloud MAMMERI de Tizi-Ouzou**  
**Faculté des Sciences Economiques Commerciales et des Sciences**  
**de Gestion**

**Sciences Commerciales**



**Département des Sciences Commerciales**

**Mémoire de fin de cycle**

En vue de l'obtention du diplôme de Master académique en Sciences  
Commerciales

**Option : Finance et Commerce International**

**L'importance du marketing dans la gestion des relations  
commerciales internationales**

**Cas de L'ELECTRO-INDUSTRIES - Azazga**

**Réalisé par :**

- ✓ ACHERIR Tassadit
- ✓ AIT GUENISSAID Nihad

**Encadré par :**

- ✓ Mr AKKOUL Jugurtha

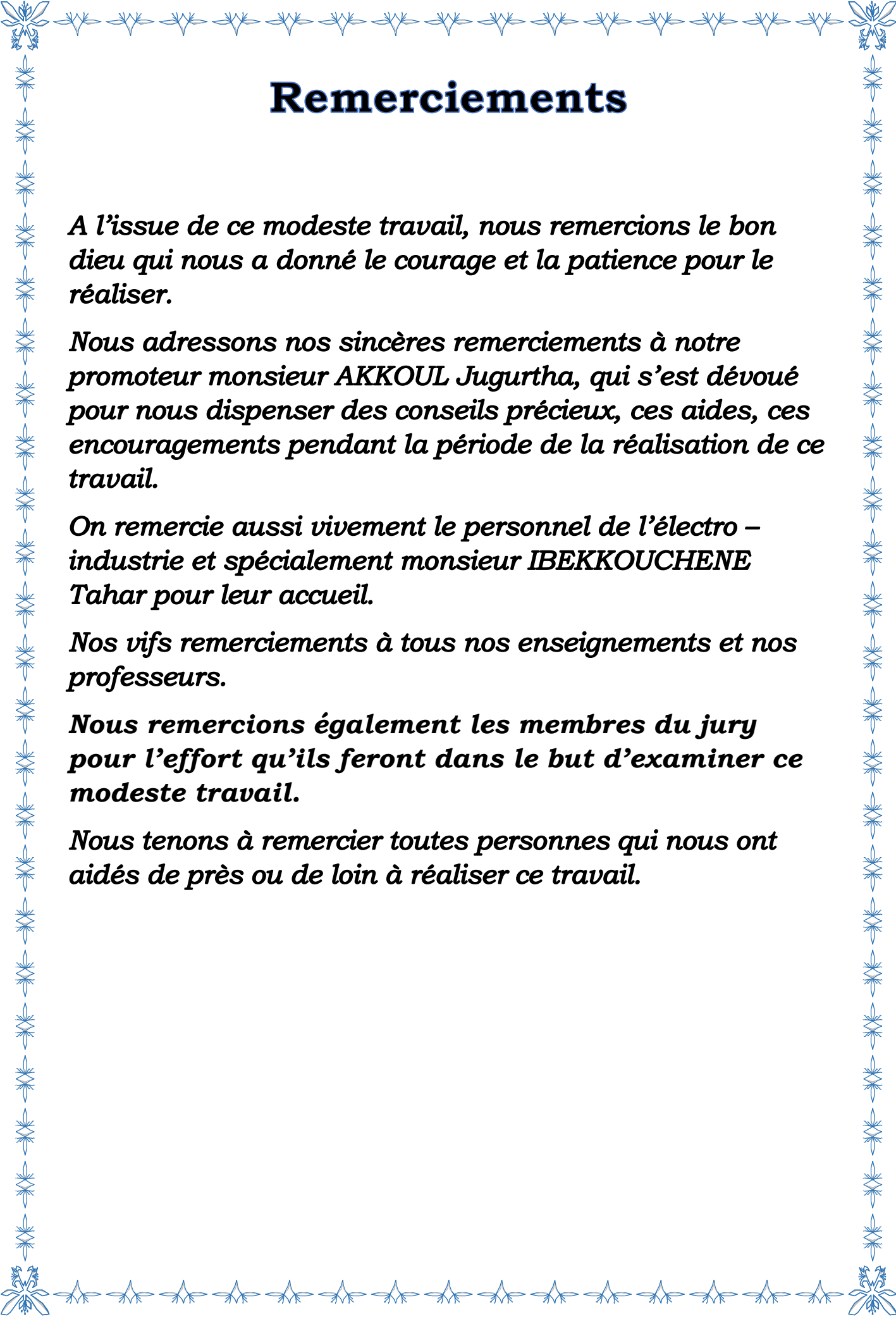
**Devant le jury compose de :**

**Président : Mr OUALIKEN Selim, Professeur, UMMTO**

**Rapporteur : Mr AKKOUL Jugurtha, Maitre de conférences UMMTO**

**Examinatrice : MD DJELLOUT Fatima, Maitre assistante classe A, UMMTO**

**PRMOTION 2021 / 2022**

A decorative border with a repeating floral motif in blue, framing the entire page. The motifs are stylized flowers and leaves arranged in a continuous line.

# Remerciements

*A l'issue de ce modeste travail, nous remercions le bon dieu qui nous a donné le courage et la patience pour le réaliser.*

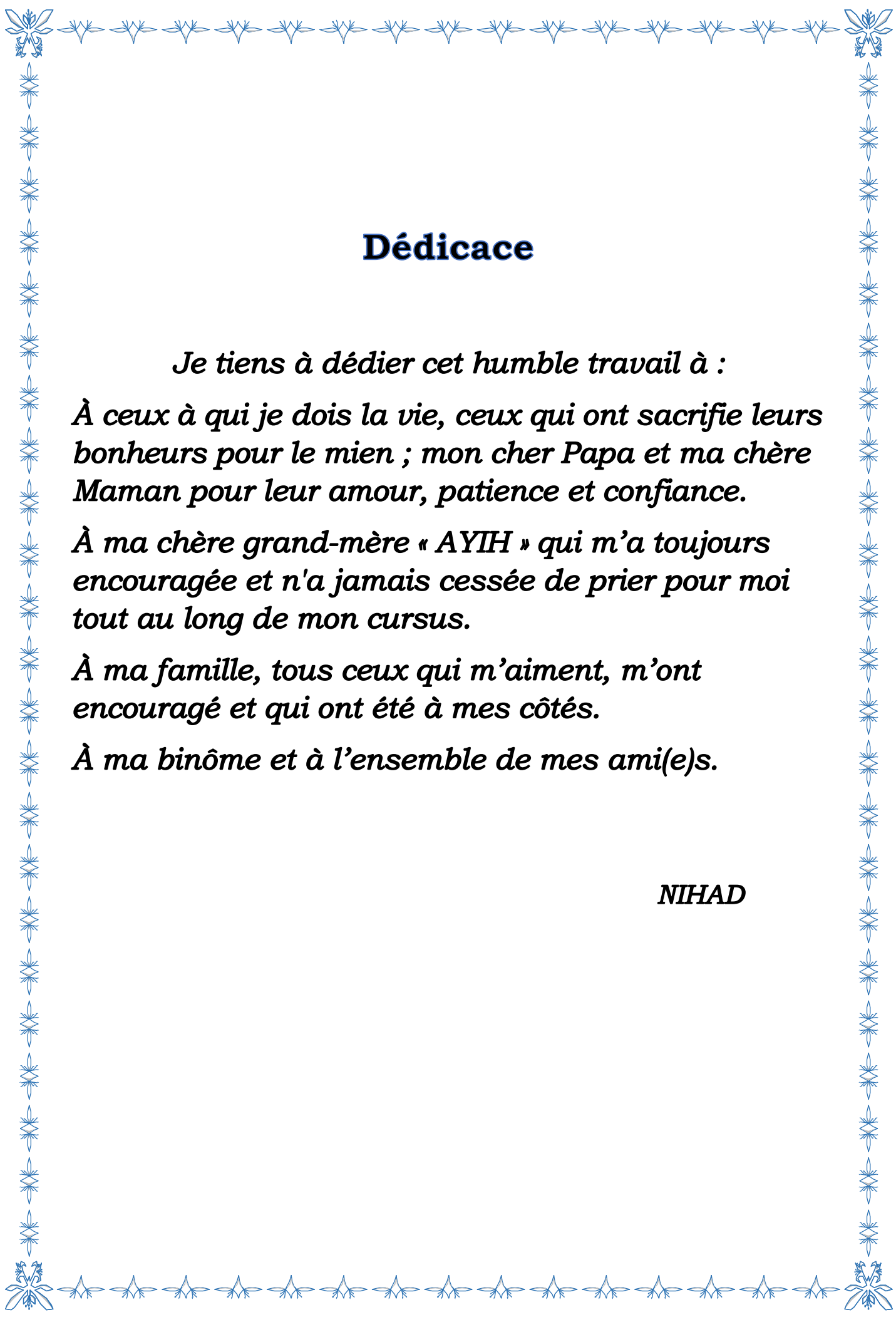
*Nous adressons nos sincères remerciements à notre promoteur monsieur AKKOUL Jugurtha, qui s'est dévoué pour nous dispenser des conseils précieux, ces aides, ces encouragements pendant la période de la réalisation de ce travail.*

*On remercie aussi vivement le personnel de l'électro – industrie et spécialement monsieur IBEKKOUCHENE Tahar pour leur accueil.*

*Nos vifs remerciements à tous nos enseignements et nos professeurs.*

*Nous remercions également les membres du jury pour l'effort qu'ils feront dans le but d'examiner ce modeste travail.*

*Nous tenons à remercier toutes personnes qui nous ont aidés de près ou de loin à réaliser ce travail.*



## Dédicace

*Je tiens à dédier cet humble travail à :*

*À ceux à qui je dois la vie, ceux qui ont sacrifié leurs bonheurs pour le mien ; mon cher Papa et ma chère Maman pour leur amour, patience et confiance.*

*À ma chère grand-mère « AYIH » qui m'a toujours encouragée et n'a jamais cessée de prier pour moi tout au long de mon cursus.*

*À ma famille, tous ceux qui m'aiment, m'ont encouragé et qui ont été à mes côtés.*

*À ma binôme et à l'ensemble de mes ami(e)s.*

**NIHAD**

## **Dédicace**

***Je dédie ce modeste de travail à :***

***Ma très chère mère qui n'a jamais cessé de croire en moi, mon père qui m'a toujours soutenu, que dieu leur donne force et santé pour qu'ils partagent avec nous tous les moments de bonheur et de joie qu'ils méritent tant.***

***A la mémoire de mes grands-pères et grand-mère Que dieu ait leurs âmes.***

***A Mes frères : Rabah, Yacine je leurs souhaitent tout le bonheur qui puisse exister.***

***Toutes les familles : Acherir, Achiche***

***Et sans oublier ma binôme et mes amis qui ont présente à mes cotée dans cette longue période.***

**TASSADIT**

## Sommaire

---

### Introduction générale

|                                                                                                                                                                                                     |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Chapitre I : la gestion des relations commerciales internationales .....</b>                                                                                                                     | <b>1</b>  |
| <b>Introduction .....</b>                                                                                                                                                                           | <b>1</b>  |
| <b>Section 1 : Généralité sur les relations commerciales internationales .....</b>                                                                                                                  | <b>2</b>  |
| <b>Section 2 : La gestion de la relation commerciale internationale .....</b>                                                                                                                       | <b>11</b> |
| <b>Conclusion.....</b>                                                                                                                                                                              | <b>22</b> |
| <b>Chapitres II : généralités sur le marketing .....</b>                                                                                                                                            | <b>23</b> |
| <b>Introduction .....</b>                                                                                                                                                                           | <b>23</b> |
| <b>Section 1 : généralités sur le marketing .....</b>                                                                                                                                               | <b>23</b> |
| <b>Section 2 : L'impact du marketing relationnel dans la gestion des relations commerciale.....</b>                                                                                                 | <b>37</b> |
| <b>Conclusion.....</b>                                                                                                                                                                              | <b>46</b> |
| <b>Chapitre III : analyse de la place du marketing dans la gestion des relations commerciales de L'ELECTRO-INDUSTRIES avec ses fournisseurs : cas de l'importation de la matière première .....</b> | <b>47</b> |
| <b>Introduction .....</b>                                                                                                                                                                           | <b>47</b> |
| <b>Section 1 : La présentation et l'organisation de l'entreprise ELECTRO-industries .....</b>                                                                                                       | <b>48</b> |
| <b>Section 2 : Etude d'un cas de sélection d'un fournisseur par L'ELECTRO-INDUSTRIES .</b>                                                                                                          | <b>61</b> |
| <b>Conclusion.....</b>                                                                                                                                                                              | <b>65</b> |
| <b>Conclusion générale .....</b>                                                                                                                                                                    | <b>66</b> |
| <b>Bibliographie</b>                                                                                                                                                                                |           |

## **LISTE DES FIGURES ET DES TABLEAUX**

### **La liste des figures**

| <b>FIGURES</b>                                                               | <b>PAGE</b> |
|------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| Figure 1 : Le canal producteur, consommateur direct                          | <b>5</b>    |
| Figure 2 : Le canal indirect producteur, détaillant et consommateur          | <b>6</b>    |
| Figure 3 : Le canal long producteur, grossiste, détaillant, consommateur     | <b>6</b>    |
| Figure4 : Le canal producteur, grossiste, courtier, détaillant, consommateur | <b>6</b>    |
| Figure 5 : Les fonctions de la GRC                                           | <b>16</b>   |
| Figure 6 : les principaux outils du marketing                                | <b>25</b>   |
| Figure 7 : Les éléments de la communication                                  | <b>34</b>   |
| Figure 8 : Organigramme de L'EPE-SPA. ELECTRO-INDUSTRIES<br>AZAZGA           | <b>52</b>   |
| Figure 9 : Organisation du département achat et approvisionnement            | <b>55</b>   |

### **La liste des tableaux**

| <b>TABLEAUX</b>                                                            | <b>PAGE</b> |
|----------------------------------------------------------------------------|-------------|
| Tableau 1 : Le rapport Qualité-Prix                                        | <b>27</b>   |
| Tableau 2 : Les canaux de communication                                    | <b>27</b>   |
| Tableau 3 : Sortes d'adaptation à l'international                          | <b>32</b>   |
| Tableau 4 : Comparaison stratégies transactionnelles et relationnelles des | <b>40</b>   |
| Tableau 5 : Etat des lots                                                  | <b>62</b>   |
| Tableau 6 : Fiche d'évaluation                                             | <b>63</b>   |



## **LISTE D'ABRÉVIATIONS**

**BT** : Basse tension

**GRC** : gestion de la relation client

**CRM** : Customer Relationship management

**COP** : commission d'ouverture des plis

**ENEL** : l'entreprise nationale des industries électroniques

**EI** : Electro-Industrie

**EPE** : Entreprise Publique Economique.

**ISO** : International standard organisation

**KVA** : Kilo Voltampère

**KW** : Kilo Watt

**MT** : Moyenne tension

**PV** : procès-verbal

**SPA** : Société Par Action.

**SONELEC** : Société nationale de l'industrie électronique

## INTRODUCTION G É N É R A L E

---

Le marketing en général et le marketing international en particulier repose sur un ensemble de piliers fondamentaux ; l'étude de marché, la segmentation, le ciblage, le positionnement et les quatre politiques du mix marketing.

Le marketing est un ensemble de techniques pratiquées par l'entreprise pour attirer la clientèle, et la fidéliser, et cela pour but d'augmenter ses ventes.

Le mix marketing est un ensemble de moyens qui ont pour objectif d'améliorer la relation avec la clientèle de l'entreprise sur son marché local ou étranger. C'est à la base de ces critères que les entreprises choisissent leurs fournisseurs ; la meilleure qualité du produit, le bas prix, les meilleurs délais de distribution et la bonne communication.

Toutes les entreprises cherchent à fidéliser leurs clients, à établir de fortes relations avec eux. Ainsi, une bonne stratégie marketing relationnel peut être mise en place grâce aux outils de la GRC.

Ce travail est basé sur la confirmation de l'importance des pratiques du marketing dans la gestion des relations commerciales internationales au sein de l'EI quant à l'importation des matières premières auprès d'un de ses fournisseurs.

Dans le cadre de notre recherche, nous essayerons d'identifier les éléments de réponse à la problématique suivante :

**Quelle est la place du marketing dans la gestion des relations commerciales internationales de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIES d'Azazga ?**

De cette problématique découlent ces questions secondaires :

- Quelle est la notion de GRC et quels sont ses outils et ses composantes ?
- À base de quel critère (prix, produit, communication ou distribution) l'entreprise EI choisit-elle ses fournisseurs quand il s'agit d'une opération d'importation ?
- Quelle est la particularité de la relation de l'entreprise avec ses fournisseurs ?
- Comment sont sélectionnés les fournisseurs de l'entreprise ?

# INTRODUCTION G É N É R A L E

---

## **Les objectifs théoriques et empiriques du travail**

Ce travail a pour objectif d'explorer l'existence de l'approche relationnelle dans l'entreprise, qui est mise en place à travers les composantes principales du marketing relationnel, et de déterminer l'importance du marketing dans la bonne gestion des relations commerciales de l'entreprise.

## **Justification du choix du thème**

On a opté pour le choix de ce thème vu qu'il est de l'actualité, tenant en considération l'indispensabilité des pratiques marketing et de la gestion des relations commerciales internationales pour chaque entreprise qui souhaite exercer le commerce international.

## **La démarche méthodologique**

Nous avons opté pour une démarche méthodologique qualitative, basée essentiellement sur le recueil des données reçues et d'informations à partir des ouvrages, des cours, des mémoires, des sites web et des articles.

## **Structure du travail**

Afin d'atteindre l'objectif de cette étude et pour répondre à notre problématique, nous l'avons structuré comme suit :

La présente étude débute par un chapitre concernant la GRC ; les relations commerciales internationales, leur gestion, ses outils et son intégration dans la stratégie de l'entreprise. Le deuxième traite l'importance du marketing ; sa pratique dans l'entreprise, le concept du marketing international, le marketing relationnel et son importance dans la gestion des relations commerciales internationales.

# CHAPITRE I : LA GESTION DES RELTIONS COMMERCIALES INTERNATIONALES

---

## Introduction

La gestion des relations commerciales internationales, fait l'objet de nombreux cours et articles. Les relations commerciales internationales sont souvent arpentées la relation client. Elle permet de faciliter l'activité d'une entreprise qui cherche à améliorer ses relations avec ses partenaires étrangers.

La gestion de la relation clients combine les technologies et les stratégies commerciales pour offrir aux clients les produits et les services ceux qu'ils attendent ou qu'ils sont prêts à payer. La GRC est la capacité à identifier, à acquérir et à fidéliser les meilleurs clients dans l'optique d'augmenter le chiffre d'affaires et les bénéfices.

La gestion de la relation client constitue un nouveau paradigme dans le domaine marketing pour un but de créer et entretenir une relation bénéfique entre une entreprise et ses clients, cette relation qui ne se limite pas par un échange des clients, mais elle se manifeste aussi sur plusieurs formes qui sont valables sur une seule transaction commerciale internationale

Ce chapitre nous permet de comprendre la gestion de la relation client qui constitue un niveau paradigme dans le domaine marketing pour un but de créer et entretenir une relation bénéfique entre une entreprise et ses clients, cette relation qui ne se limite pas par un échange des clients, mais elle se manifeste aussi sur plusieurs formes qui sont valables sur une seule transaction commerciale internationale.

L'objectif de ce chapitre est de présenter la gestion des relations commerciales internationales et comment fidéliser un client.

Ce chapitre est subdivisé en deux sections :

- ❖ La première section abordera des généralités concernant les relations commerciales internationales.
- ❖ La deuxième section traitera le sujet de la gestion des relations commerciales internationales.

# **CHAPITRE I : LA GESTION DES RELTIONS COMMERCIALES INTERNATIONALES**

---

## **Section 01 : Généralité sur les relations commerciales internationales**

Les relations commerciales désignent l'ensemble des interactions qui peuvent avoir lieu entre l'entreprise et ses prestations extérieures qui sont les clients, les fournisseurs, les distributeurs, les producteurs...etc.<sup>1</sup>

### **1. Caractérisation de la relation commerciale internationale**

La gestion de la relation client (GRC) regroupe donc par définition l'ensemble des activités et actions visant à conquérir et à fidéliser la clientèle.

#### **1.1. Définition de la relation commerciale internationale**

La relation commerciale internationale correspond à l'ensemble des relations que vous entretenez avec les partenaires économiques de votre entreprise (fournisseurs, distribution, productions, clients). Peut aussi se définit comme un ensemble de contacts et d'échanges commerciaux entre l'entreprise et ses clients au cours d'une période plus ou moins long.

#### **1.2. Les enjeux des relations commerciales avec le client**

Une bonne relation commerciale avec le client impacte aussi bien son niveau de satisfaction que son degré de fidélité. Elle apporte de nombreux autres avantages à l'entreprise :

##### **1.2.1. Assurer la bonne gestion du portefeuille client**

En effet, lorsque le client effectue une seule transaction, la rentabilité est faible. En revanche, s'il est satisfait et qu'il multiplie les transactions, cela engendre un chiffre d'affaires régulier considérable.

##### **1.2.2. Développer la connaissance client**

Lorsque l'unité commerciale détient des bases de données plus qualifiées, elle connaît mieux ses clients ainsi que ses habitudes d'achat. Grâce à ces informations, elle peut proposer des offres sur mesure qui répondent à ses attentes, ce qui augmente la satisfaction des habitués.

---

<sup>1</sup> <https://www.legalstart.fr/fiches-pratiques/relations-commerciales/relation-commerciale>. Consulté 21/05/2022

# CHAPITRE I : LA GESTION DES RELTIONS COMMERCIALES INTERNATIONALES

---

## 1.2.3. Devancer la concurrence

Face à la rude concurrence, l'optimisation de la relation commerciale permet de se distinguer. L'établissement d'une image favorable de l'entreprise, la bonne relation avec le client ainsi que sa fidélisation. Tous ces paramètres facilitent l'augmentation des parts de marché.

Si la relation commerciale a été longtemps orientée sur le produit, aujourd'hui, les stratégies les plus efficaces sont concentrées sur le client. Les contacts, les échanges, les services. Tous ces procédés génèrent la satisfaction des clients et augmentent leur degré de fidélité<sup>2</sup>

## 2. Les types des relations commerciales

Dans l'exercice des activités commerciales, un ensemble de contrats peuvent être rencontrés :

### 2.1. Le contrat de vente

Contrat qui organise une transaction entre un client et un fournisseur.

### 2.2. Le contrat de prestation de services

Contrat qui organise la réalisation d'un service par un prestataire de service.

### 2.3. Le contrat de distribution

Contrat qui organise la distribution par un distributeur, des produits achetés à un fournisseur.

Ces contrats peuvent aussi bien être affiliés à une transaction commerciale courte et éphémère qu'à une relation commerciale établie<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> <https://fiches-pratiques.chefdentreprise.com/Thematique/commercial-1103/FichePratique/L-importance-d-une-relation-commerciale-en-entreprise-354226.htm>.

<sup>3</sup> <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:L3IUMHy82qYJ:https://jesuisentrepreneur.fr/relation-commerciale&cd=11&hl=fr&ct=clnk&gl=dz>.

# **CHAPITRE I : LA GESTION DES RELTIONS COMMERCIALES INTERNATIONALES**

---

## **3. Les types de partenaires extérieurs**

Les partenaires externes de l'entreprise sont ses fournisseurs, ses clients, ses producteurs et distributeurs.

### **3.1. Les Fournisseurs**

Un fournisseur est une personne ou une entreprise qui fournit à une entreprise une certaine marchandise ou bien une matière première.

#### **3.1.1. Les fournisseurs de biens**

Ils vendent des matières premières, des fournitures ou des marchandises. Ce sont des partenaires réguliers qui satisfont les besoins de l'entreprise pour son activité quotidienne.

#### **3.1.2. Les fournisseurs d'immobilisation**

Ils procurent à l'entreprise le matériel productif et le mobilier (machines, mobiliers de bureau ou d'atelier, fournitures de bureau ou autres, accessoires et vêtements utilisés en milieu professionnel) Ce sont des partenaires ponctuels qui satisfont les besoins liés au démarrage de l'activité et au renouvellement des moyens matériels usés.

#### **3.1.3. Les fournisseurs de service**

Ils peuvent proposer des services réguliers tels que le transport des produits finis, services informatiques mais aussi des services ponctuels tels que la maintenance

### **3.2. Les clients**

Les clients sont les personnes qui achètent les biens et services que propose l'entreprise. Ils sont au cœur de la stratégie de l'entreprise puisqu'ils constituent la source de ses ventes. L'entreprise doit donc en permanence être attentive aux attentes des consommateurs en matière de prix et de qualité.

Ils peuvent être des entreprises ou bien des particuliers, qui se procurent des biens et services pour leur propre fonctionnement ou pour les revendre, avec ou sans transformation, à un consommateur final.

# CHAPITRE I : LA GESTION DES RELTIONS COMMERCIALES INTERNATIONALES

---

D'autre part, les administrations doivent tenir compte des associations de consommateurs et de certaines organisations militantes.<sup>4</sup>

## 3.3. Les Producteurs

Un producteur est une personne, un groupe de personnes, une organisation ou une entreprise qui, par son travail, produit des biens agricoles ou industriels ou des services. Exemples : un producteur de fruits et légumes.<sup>5</sup>

## 3.3. Distributeurs

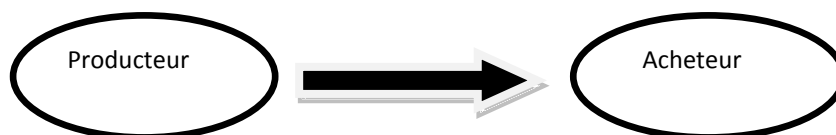
Un distributeur est un intermédiaire qui achète des biens à un fabricant dans le but de les revendre à un client final, particulier ou entreprise.

On peut distinguer quatre canaux de distribution :<sup>6</sup>

### 3.3.1. Le canal direct

Est un canal dans lequel il n'existe pas d'intermédiaire entre le fabricant et le consommateur final.

*Figure 1 : Le canal direct producteur, consommateur*



Source : M. Filser, canaux de distribution, édition Aukin Imprimeur, 1989 p14.

Ce canal est aussi appelé canal court. Le circuit direct domine dans les économies rurales. Il se caractérise par l'absence de tout intermédiaire indépendant entre le producteur et le consommateur. Il s'agit d'une distribution directe.

---

<sup>4</sup>[http://www.clg-vivonne-rambouillet.ac-versailles.fr/IMG/pdf/5\\_clients\\_et\\_fournisseurs.pdf](http://www.clg-vivonne-rambouillet.ac-versailles.fr/IMG/pdf/5_clients_et_fournisseurs.pdf).03/09/202 11 :07

<sup>5</sup><https://www.toupie.org/Dictionnaire/Producteur.htm#>.

<sup>6</sup><https://docplayer.fr/193508550-Universite-mouloud-mammeri-de-tizi-ouzou-faculte-des-sciences-economiques-de-gestion-et-commerciales-departement-des-sciences-commerciales/.html>.

# CHAPITRE I : LA GESTION DES RELTIONS COMMERCIALES INTERNATIONALES

---

## 3.3.2. Le Canal indirect

Le canal indirect est un canal où il existe un seul intermédiaire entre le producteur et le consommateur.

*Figure 2 : Le canal indirect producteur, détaillant et consommateur*



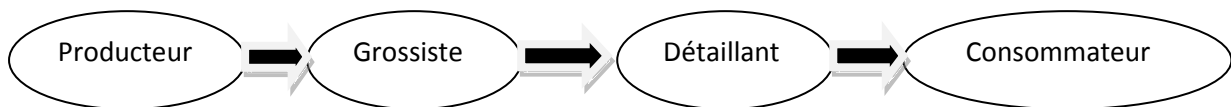
Source : M. Filser, canaux de distribution, édition Aubin Imprimeur, 1989 p14.

Il est aussi appelé canal à un niveau d'intermédiation.

## 3.3.3. Le Canal long

Le canal long est un canal qui comprend plusieurs intermédiaires.

*Figure 3 : Le canal long producteur, grossiste, détaillant, consommateur*



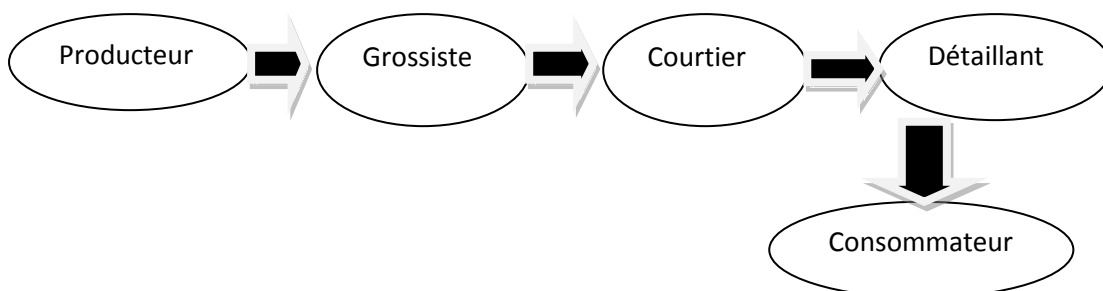
Source : M. Filser, canaux de distribution, édition Aubin Imprimeur, 1989 p14.

Il est aussi appelé canal deux niveaux d'intermédiaire

## 3.3.4. Le Canal très long

Le canal très long est un canal qui comprend trois intermédiaires.

*Figure 4 : Le canal producteur, grossiste, courtier, détaillant, consommateur*



# CHAPITRE I : LA GESTION DES RELTIONS COMMERCIALES INTERNATIONALES

---

Source : M. Filser, canaux de distribution, édition Aubin Imprimeur, 1989 p14.<sup>7</sup>

## 4. Les différents contrats commerciaux

Les contrats commerciaux sont ainsi différents les uns des autres, et ont chacun leurs aspects qui ne leur permet pas d'être interchangeables.

Quelques types de contrats sont présentés ci-dessous, avec ce qu'il les caractérise :

### 4.1. Le contrat de vente

C'est une convention par laquelle le vendeur transmet à l'acheteur la propriété d'un bien, moyennant le paiement d'un prix.

### 4.2. Le contrat de prestation de service

Il s'agit d'un contrat qui doit être rédigé de manière extrêmement précise, afin de gérer au mieux les relations contractuelles, et pour éviter les aléas car le produit est immatériel et non pas matériel.

### 4.3. Le contrat de sous-traitance

C'est la convention par laquelle un donneur d'ordre confi à un sous-traitant d'exécuter une mission commandée par un maitre d'ouvrage.

### 4.4. Le contrat de distribution

C'est une convention qui est très importante et indispensable pour tous les fournisseurs qui souhaitent commercialiser leurs produits par le biais d'un ou de plusieurs distributeurs.

### 4.5. Le contrat d'agent commercial

C'est convention par laquelle une entreprise fait appel aux services d'un travailleur, qui est lui-même sera charge de négocier des contrats.

---

<sup>7</sup> <https://docplayer.fr/193508550-Universite-mouloud-mammeri-de-tizi-ouzu-faculte-des-sciences-economiques-de-gestion-et-commerciales-departement-des-sciences-commerciales/.html>.

# **CHAPITRE I : LA GESTION DES RELTIONS COMMERCIALES INTERNATIONALES**

---

## **4.6. La cession de patientée ou de clientèle**

C'est lorsqu' un professionnel cède sa clientèle a un autre professionnel qui exerce la même activité ou une activité similaire.il est important d'estimer la valeur d'une base de données de patient ou de client qui seront libres de choisir de rester patient ou client de l'acheteur.

## **5. Les contrats commerciaux internationaux**

Après avoir choisi son partenaire étranger, l'acheteur et le vendeur passent à l'étape la plus importante : la négociation du contrat.

L'idée est bien de trouver un compromis entre les conditions d'achat prévus ou souhaites par l'acheteur (importateur) et les conditions de vente établies par le vendeur (exportateur) puis la signature du contrat par les deux parties.

### **5.1. Le contrat de vente à l'international**

Le contrat de vente occupe une place très importante dans le déroulement de l'activité commerciale, ce dernier représente un engagement mutuel de l'acheteur et du vendeur, et il présente des aspects spécifiques à l'international ; du fait de la rencontre de deux systèmes juridiques différents.

### **5.2. Définition du contrat international**

Contrat commercial est une convention par laquelle deux ou plusieurs parties s'engagent à respecter certaines conditions nécessaires à la réalisation d'une transaction commerciale ou d'un projet lié à un marché, il constitue la loi des parties, c'est la juridique qui fixe les obligations de chaque partie.<sup>8</sup>

### **5.3. Formation du contrat de vente**

#### **5.3.1. L'offre commerciale**

L'offre commerciale reprend tous les éléments de la facture commerciale et permet à l'acheteur de prendre connaissance des spécifications relatives à l'offre.

Cette offre est la base du contrat de vente, elle doit être ferme et claire, une offre s'appuie sur un document écrit et doit être rédigée dans une langue parfaitement par le client.

---

<sup>8</sup>SADMI Rachida, Mémoire de fin de formation, intitulé : La procédure d'achat à l'importation Cas de L'ENEL, promotion 2013.

# CHAPITRE I : LA GESTION DES RELTIONS COMMERCIALES INTERNATIONALES

---

## 5.3.2. Caractérisation d'un contrat commercial international

Le contrat doit être :

- Consensuel dès que l'importateur fait une offre, et que l'exportateur l'accepte, le contrat conclu ;
- Echange d'un bien en contrepartie d'un paiement ;
- Il comporte les obligations mutuelles de chaque partie, l'exportateur doit livrer le produit qui est conforme à la demande et dans les délais prévus au début, et l'importateur doit payer le prix convenu à l'avance.

## 5.4. Le contenu d'un contrat de vente à l'international

Le contrat de vente international comporte les clauses suivantes :

- L'objet du contrat ;
- Les parties contractantes ;
- Les délais de livraison, le montant en chiffres et en lettres ;
- Le mode de transport et incoterms ;
- Les modalités de paiement ;
- Les garanties ;
- Le règlement de litige ;
- La mise en vigueur ;
- Signature du contrat de deux parties et la date.<sup>9</sup>

## 5.5. L'objectif du contrat

Toutes les entreprises doivent conclure des contrats avec leurs partenaires (leurs fournisseurs, leurs prestataires, leurs investisseurs, leurs clients, leurs distributeurs...) pour le besoin de leur activité.

L'objectif du contrat est d'éviter l'apparition de litiges et de poursuites, sa rédaction doit être extrêmement précise afin d'envisager toutes les situations possibles et préserver les intérêts des deux parties.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> SADMI Rachida, Mémoire de fin de formation, intitulé : La procédure d'achat à l'importation Cas de L'ENEL, promotion 2013.

<sup>10</sup> SADMI Rachida, Mémoire de fin de formation, intitulé : La procédure d'achat à l'importation Cas de L'ENEL, promotion 2013.

# **CHAPITRE I : LA GESTION DES RELTIONS COMMERCIALES INTERNATIONALES**

---

## **6. Les conflits d'intérêt entre le client et entreprise**

Il existe entre le client et le producteur un conflit d'intérêt fondamental. Si l'entreprise ne l'appréhende pas à sa juste mesure, elle ne parviendra pas à gérer au mieux sa relation client.

Pour sa part, le client recherche le prix le plus avantageux et la meilleure qualité, tandis que l'entreprise vise à réduire ses couts et à développer ses ventes afin de maximiser son bénéfice.<sup>11</sup> Il s'intéresse aux éléments qui constituent une transaction tel que la qualité, la quantité et le prix, quant au producteur, il a pour priorité d'optimiser les investissements qu'il consacre pour la fidélisation de ses clients tout en dégageant le plus de profits possibles.

## **Conclusion**

On peut tenir que Les relations commerciales rassemblent donc toutes les transactions qui se produisent entre des individus, des entreprises ou des pays. Le client joue un rôle indispensable dans une entreprise ; assurer et garantir la croissance et la stabilité du chiffre d'affaire.

---

<sup>11</sup> Stanley BROWN CRM, Customer Relationship Management, La gestion de la relation client, Ed Village Mondial 2001. P.154

# **CHAPITRE I : LA GESTION DES RELTIONS COMMERCIALES INTERNATIONALES**

---

## **Section 2 : La gestion de la relation commerciale internationale**

Face à la promptitude et l'intensification de la concurrence, toutes les entreprises doivent construire des relations commerciales étroites avec leurs clients, et définir des stratégies pour les fidéliser car l'avenir d'une entreprise est garanti par sa capacité de créer de nouvelles relations commerciales.

Dans ce contexte, l'entreprise doit élaborer une bonne stratégie à suivre par rapport à son environnement, ses concurrents, ses fournisseurs et ses clients. La réussite de cette stratégie dépend de l'efficacité de la gestion au sein de toutes les fonctions de l'entreprise, qui permet de donner une vision claire sur son plan d'actions opérationnel.

Cette section a pour objectif de bien comprendre la gestion de la relation client, ses étapes, ses types, ces outils et de bien déterminer son importance pour l'entreprise pour but de fidélise ses clients.

### **1. La gestion de la relation client**

Pour bien comprendre la gestion de la relation client, il est nécessaire d'abord de la définir, de bien déterminer ses dimensions, comment elle se déroule, ses outils et comment l'intégrer dans la stratégie de l'entreprise.

#### **1.1. Définition de la gestion de la relation client**

Dans une relation de type client-fournisseur, les deux parties participent activement aux interactions. Cette relation verticale est fréquemment orientée vers le long terme. Elle tend à s'institutionnaliser dans un jeu de rôles où chaque partie attend de l'autre qu'elle respecte son rôle.<sup>12</sup>

La gestion de la relation client, connue sous l'acronyme CRM (Customer Relationship Management) en anglais, combine les technologies et les stratégies commerciales pour offrir aux clients les produits et es services qu'ils attendent ou qu'ils souhaitent à payer.

La gestion de la relation client est la capacité identifier, à acquérir et à fidéliser les meilleurs clients dans l'optique d'augmenter le chiffre d'affaire et les bénéfices.

---

<sup>12</sup> Hanane BEDDI, Ulrike Mayrhofer, Jérôme Râteau : GERER UNE RELATION D'AFFAIRES ENTRE DEUX PME DANS UN CONTEXTE INTERNATIONAL, Ed << Management & Avenir>>, p.80.  
[www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2017-5-page-77.htm](http://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2017-5-page-77.htm). Consulté le 25/05/2022 à 20 :22h.

# CHAPITRE I : LA GESTION DES RELATIONS COMMERCIALES INTERNATIONALES

---

Le terme de gestion de La relation client est devenu le fédérateur de nombreux fournisseurs de solutions informatiques. Des logiciels d'automatisation de la force de vente aux outils de data mining, des centres d'appels ou de géomarketing, tout le monde fait de la gestion de la relation client ou de capital client. Il est évident que le discours marketing arrive à donner un cote neuf a des préoccupations anciennes et constantes des entreprises.<sup>13</sup>

La Gestion de la Relation Client (GRC) est un concept en plein essor. Son but est de créer et d'entretenir une relation mutuellement bénéfique entre une entreprise et ses clients.<sup>14</sup>

A travers ces définitions on peut dire que la GRC, ou la gestion des relations commerciales représente un ensemble d'outils et de techniques qui sont destinées à traiter et à analyser les informations qui sont relatives aux clients, dans le but de les fidéliser.

## 1.1 . Les dimensions de la gestion de la relation client

Trois dimensions qui sont implicites dans la GRC

### 1.2.1. Une dimension temporelle

Avec la construction d'une relation profitable sur le long terme.

### 1.2.2. Une dimension relationnelle

Avec le souhait d'être le plus proche possible du client.

### 1.2.3. Une dimension opérationnelle

Avec le besoin d'une bonne gestion de la complexité de la combinaison entre clients, offres et canaux avec des outils dédiés.<sup>15</sup>

## 1.2. Les étapes de la gestion de la relation client

La gestion de la relation commerciale ou bien de la GRC est tout un processus, que, sa mise en œuvre pratique d'une certaine politique relationnelle peut se présenter comme suit

---

<sup>13</sup> René Lefébure – Gilles Venturi, Gestion de la relation client, Ed 2005. P.3.

<sup>14</sup> Fanny Poujol : LE ROLE DES COMPORTEMENTS RELATIONNELS DES COMMERCIAUX DANS LA GRC, Ed << Management & Avenir>>, p.120. [www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2008-2-page-120.htm](http://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2008-2-page-120.htm). Consulté le 25/05/2022 à 19 :40h

<sup>15</sup> BELHOCINE Hassiba - BOUAROUR Lydia, Mémoire de fin de cycle intitulé : La gestion de la relation client, Cas d'Algérie Poste, promotion 2016, P.36.

# CHAPITRE I : LA GESTION DES RELTIONS COMMERCIALES INTERNATIONALES

---

## 1.3.1. L'identification

C'est la collecte des informations sur les clients ou bien les cibles, ces dernières doivent être intégrées dans une base de données pour bénéficier d'une connaissance systématique et automatisée des clients.

## 1.3.2. Segmentation

Consiste à l'analyse des données et regrouper les clients en fonction de comportements communs ; par exemple en fonction de l'importance de leurs achats, du type de produits achetés, de leurs centre d'intérêt exprime...

## 1.3.3. L'adaptation

Consiste à adapter un service à une communication auprès des clients. Elle peut porter sur les offres, les canaux de contact...Internet est un exemple d'un canal.

## 1.3.4. L'échange

L'entreprise postera un courrier, ou bien passera un appel, ou envoie un mai...etc. L'entreprise doit tirer profit des opportunistes de contacte en obtenant des informations nouvelles, ainsi on lui proposant en réponse une offre spécifique.

## 1.3.5. L'évaluation

La relation avec les clients est une relation d'apprentissage, qui s'enrichit dans le temps et à chaque interaction ; ce qui permet aux clients d'exprimer leurs atteints et leurs besoins et faire avancer le processus d'adaptation des produits et services.<sup>16</sup>

## 1.4. Les types de CRM

Il existe quatre types de programmes CRM, destines à retrouver les clients qui se sont détournés de l'entreprise ou à retenir ceux qui prévoient de le faire, à fidéliser la clientèle

---

<sup>16</sup> Christian Duponchel, 2 année TC GESTION DE LA RELATION CLIENT.  
[http://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://fr.slideshare.net/teck2co/geston-de-la-relation-client-tc-2-2008&ved=2ahUKEwjSyfui8IL6AhVkg\\_OHHXeuCWMQFnoECAkQAQ&usg=AOvVaw2E8g5Mmhs72x9DjZfs9Hcs](http://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://fr.slideshare.net/teck2co/geston-de-la-relation-client-tc-2-2008&ved=2ahUKEwjSyfui8IL6AhVkg_OHHXeuCWMQFnoECAkQAQ&usg=AOvVaw2E8g5Mmhs72x9DjZfs9Hcs)

## **CHAPITRE I : LA GESTION DES RELTIONS COMMERCIALES INTERNATIONALES**

---

existante, à accroître ses achats dans une catégorie de produits ou services ou à l'attirer vers d'autres catégories et à rechercher de nouveaux prospects.<sup>17</sup>

### **1.4.1. La récupération et la conservation**

Il s'agit de convaincre un client devenu moins assidu de rester fidèle à l'entreprise ou biens de lui revenir alors qu'il l'a quittée. Les enquêtes, la sélectivité constituent des techniques de sélection permettant aux entreprises d'élargir leurs listes de contact.

### **1.4.2. La fidélisation**

La catégorie de fidélisation est celle sur laquelle il est le plus difficile d'établir des mesures précises. Pour retenir ses clients, l'entreprise a recours à trois éléments essentiels : la segmentation selon la valeur, la segmentation selon les besoins et modèles prévisionnels de défection.

La segmentation selon la valeur : sert à déterminer les ressources que l'entreprise est prête à consacrer pour maintenir la fidélité des clients.

La segmentation selon les besoins : une fois les clients passés au crible de la segmentation selon la valeur, l'entreprise les soumet à celui de la segmentation selon les besoins, afin d'aboutir à un programme de fidélisation personnalisée.

Les modèles prévisionnels de défection : la dernière composante d'une campagne de fidélisation réussie consiste en la mise au point d'un modèle prévisionnel de défection, à l'aide des multiples données démographiques et informations relatives à l'usage dont l'entreprise dispose sur sa base de clientèle existante.

### **1.4.3. L'élargissement ou l'amélioration de l'offre**

Consiste à identifier les offres susceptibles d'intéresser le client, en plus de celles auxquelles il répond déjà. Les campagnes d'élargissement ou d'amélioration de l'offre jouent un rôle considérable, car les clients ciblés entretiennent déjà des rapports avec l'entreprise. Ils risquent moins de considérer l'offre comme un produit ordinaire et se montrent donc prêts à lui consacrer un investissement supplémentaire.

# CHAPITRE I : LA GESTION DES RELATIONS COMMERCIALES INTERNATIONALES

---

## 1.4.4. La prospection

Consiste à déployer des efforts pour gagner des clients n'ayant jamais recouru aux services de l'entreprise.<sup>18</sup>

## 1.5. Les outils du CRM

Le CRM s'appuie sur des outils techniques permettant de gérer l'identification, l'adaptation, segmentation dans une activité de masse.<sup>19</sup>

### 1.5.1. Le back office

Aussi nommé service d'appui ou le post marché, il est constitué de l'ensemble des activités administratives, de contrôle et des supports d'une entreprise. Parmi ces activités ; les services de paye et de facturation, les services informatiques, ou encore le démarchage téléphonique des clients.<sup>20</sup>

### 1.5.2. Le data Waterhouse ou entrepôt de données :

C'est une grande base de données organisées et stockées sur un support informatique, dans ce dernier sont collectées les informations sur les clients prospects et produits qui peuvent venir de différentes sources, et qui utilisées dans le cadre d'actions marketing ou commerciales.

### 1.5.3. Les data arts

Ce sont des sous-ensembles de l'entrepôt de données, ils contiennent les informations nécessaires à certaines fonctions de l'entreprise.

---

<sup>18</sup> Staneley BROWN, CRM Customer Relationship Management, La gestion de la relation client Ed Village Mondial 2001. P.37.

<sup>19</sup> Lionel MIRATON, Introduction à la gestion de la relation client (GRC), <http://www.netalys.com> .consulté le 18/05/ 2022 à 22h

<sup>20</sup><https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-economique-et-financier/1199125-back-office-definition-traduction/%23%~:text%3DD%25C3%25A9finition%2520du%2520mot%2520Back%2520Office,de%2520supp%2520d%27une%2520entreprise.&ved=2ahUKEwjplIedg4P6AhUVgv0HHRJpBvwQFnoECAgQBQ&usg=AOvVaw3slaP1SOF2nN9nj9798D-z>

# CHAPITRE I : LA GESTION DES RELTIONS COMMERCIALES INTERNATIONALES

---

## 1.5.4. Le datamining (forage des données)

Il s'agit d'un processus d'analyse statistique et mathématique des données, qui permet d'accroître le nombre d'informations qu'une entreprise possède sur ses clients, de mieux comprendre leurs comportements et donc d'aider à la prise de décisions.

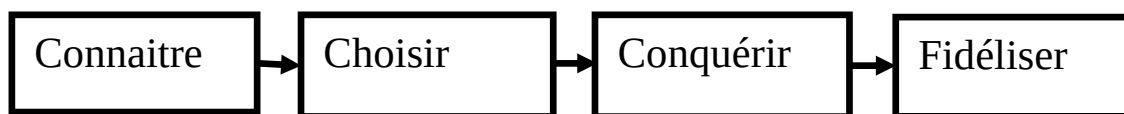
## 1.5.5. Le scoring

Outil qui permet de noter et de classer la sensibilité des clients par rapport à une proposition commerciale donnée. Il consiste à établir un score par client qui permet de lui attribuer une probabilité de comportement : par exemple une réponse à une action commerciale.<sup>21</sup>

## 1.6. Les fonctions de la gestion du relation client

La gestion de la relation client désigne un ensemble de techniques et de pratiques qui permettent à connaître, choisir, conquérir de nouveaux clients et les fidéliser.

*Figure 5 : Les fonctions de la GRC*



Source: BORONWN, Stanley. CRM Customer Relationship Management. Paris : édition Pearson éducation. 2006, P6.

Le processus de la gestion de la relation client peut se deviser en 4 parties, que la figure ci-dessus nous présente.

### 1.6.1. Connaître le client

Consiste à l'entreprise la collecte des informations concernant ses clients, son positionnement et la détection de nouveaux segments.

---

<sup>21</sup> Lionel MIRATON, Introduction à la gestion de la relation client (GRC), <http://www.netalys.com> .consulté le 18/05/ 2022 à 22h

# CHAPITRE I : LA GESTION DES RELTIONS COMMERCIALES INTERNATIONALES

---

## 1.6.2. Choisir son client

Consiste à l'analyse des informations collectées sur les clients, à travers cette analyse l'entreprise pourra fonder sa stratégie opérationnelle (commerciale, marketing...)

## 1.6.3. Conquérir de nouveaux clients

A travers une bonne stratégie commerciale que l'entreprise peut attirer de nouveaux clients en utilisant de nouveaux outils efficaces ; par exemple la communication sur les réseaux sociaux, l'utilisation de nouveaux canaux de distribution...<sup>22</sup>

## 1.6.4. Fidéliser les meilleurs clients

Les efforts de l'entreprise visent à obtenir une relation de qualité dans le but de fidéliser les clients, car fidéliser coûte moins cher à l'entreprise que rechercher de nouveau client.<sup>23</sup>

Pour garantir la croissance et la prospérité de l'entreprise, la fidélisation des clients est indispensable. Il existe un ensemble de stratégies de fidélisation de clients à adopter :

### 1.6.4.1. Les sondages client

Les sondages client aident les entreprises à comprendre les domaines où elles excellent et ceux à améliorer. Ils permettent aux entreprises de se mettre à place de ses clients et de réaliser des améliorations continues.

### 1.6.4.2. Le service client

Le service client peut être améliorée en :

- Réduisant les délais de traitement des demandes.
- Augmentant le taux de résolution des problèmes au premier appel.
- Proposant aux clients diverses options pour avoir le contact facile.
- Diminuant le nombre de problèmes de livraison ...etc.

---

<sup>22</sup> LARBI Salim – BOUAKLINE Slimane, Mémoire de fin de cycle intitulé : L'impact du marketing relationnel sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle, Cas : Agence d'assurance CAAT Tizi-Ouzou, promotion 2018-2019, p.24.

<sup>23</sup> CHADLI Meriem - MESSAOUDENE Samiha, Mémoire de fin de cycle, intitulé : Stratégie Commerciale de Gestion des Clients Cas AGRODIV l'Unité de Kherrata, promotion 2020/2021. p. 09.

# CHAPITRE I : LA GESTION DES RELTIONS COMMERCIALES INTERNATIONALES

---

## 1.6.4.3. La personnalisation

Si les entreprises font tout pour obtenir les bonnes données et personnaliser les interactions avec ses clients, ces derniers vont se sentir connectées émotionnellement aux entreprises, c'est ce qui vas motiver ensuite d'autres achats.

## 1.6.4.4. Les abonnements

Les abonnements sont efficaces car ils donnent droit à des avantages comme des contenus exclusifs, des notifications pour informer les clients des nouvelles offres de produits, des promos et des bons plans...etc.

## 1.6.4.5. Les programmes de fidélité

Ils sont des programmes qui permettent aux entreprises de renforcer leurs relations client, par exemple en encourageant les interactions des clients avec la marque en les faisant participer à des activités spécifiques pour accumuler des points, ou les offrir des récompenses.

## 1.6.4.6. Les surprises

Les surprises et les réductions pour les clients sont des moyens utiles pour les inciter à acheter d'autres produits.<sup>24</sup>

## 1.7. La stratégie relationnelle et la stratégie de l'entreprise

### 1.7.1 La stratégie relationnelle

Toutes les entreprises ont avantage à développer une stratégie relationnelle et s'intéresser au développement de la relation à long terme avec leurs clients.

Pour elles, il s'agit plus d'un acte de communication qu'une tentative de vente, privilégiant ceux qui sont les plus intéressants et les plus profitables. La transaction commerciale ne constitue pas l'aboutissement de la relation, au contraire : celle-ci donnera lieu à un

---

<sup>24</sup> [https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.act.com/fr/strategie-de-fidelisation-client/&ved=2ahUKEwiN1rCqvY\\_6AhVH0RoKHTi4CwYQFnoECAQQBQ&usg=AOvVaw0DtNFzlgC9OyUfqLXN7pgF](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.act.com/fr/strategie-de-fidelisation-client/&ved=2ahUKEwiN1rCqvY_6AhVH0RoKHTi4CwYQFnoECAQQBQ&usg=AOvVaw0DtNFzlgC9OyUfqLXN7pgF).

# CHAPITRE I : LA GESTION DES RELTIONS COMMERCIALES INTERNATIONALES

---

approfondissement des connaissances basé sur la confiance et un engagement mutuel et croissant.<sup>25</sup>

## 1.7.2. L'intégration de la GRC dans la stratégie de l'entreprise

L'entreprise qui veut mettre en place une stratégie relationnelle doit penser sa mission, les relations qu'elle veut avoir avec ses clients, la gestion de son personnel, sa structure organisationnelle et d'investissement et ses systèmes d'exploitation en cohérence avec son orientation client.

Le but de la gestion de la relation client est de construire des relations, ces relations permettent d'augmenter la valeur de la base clients, qui elle-même conditionne la valeur de l'entreprise. De ce fait, quelques clients sont beaucoup plus importants que d'autres, donc il faut se focaliser plus sur eux.<sup>26</sup>

## 2. La gestion des relations commerciales internationales

Plusieurs entreprises choisissent de renforcer leurs présences sur les marchés internationaux afin de saisir de nouvelles opportunités de croissance. A cet effet elles sont obligées de nouer des relations commerciales avec une multitude de partenaires et à constituer des réseaux pour réussir leur développement à l'international.<sup>27</sup>

### 2.1. Aspects de la GRC à l'international

Le développement de l'entreprise en dehors de ses frontières n'est pas automatique, car on doit prendre en compte certains aspects critiques de la gestion de la relation client ainsi que de la gestion de l'entreprise.<sup>28</sup>

---

<sup>25</sup> Olivier Bender << Introduction à la fidélisation en entreprise >> Décembre 2008. P.17.

[https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiYqeXrjYX4AhVfiv0HHf6ODHsQFnoECAYQAQ&url=https%3A%2F%2Fbenoli.typepad.com%2FIntroduction\\_a\\_la\\_fidelisation\\_en\\_entreprise.pdf&usg=AOvVaw2jxJ9QRqDpI8L-GThlqf53](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiYqeXrjYX4AhVfiv0HHf6ODHsQFnoECAYQAQ&url=https%3A%2F%2Fbenoli.typepad.com%2FIntroduction_a_la_fidelisation_en_entreprise.pdf&usg=AOvVaw2jxJ9QRqDpI8L-GThlqf53)

<sup>26</sup> Olivier Bender << Introduction à la fidélisation en entreprise >> Décembre 2008. P.18

[https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiYqeXrjYX4AhVfiv0HHf6ODHsQFnoECAYQAQ&url=https%3A%2F%2Fbenoli.typepad.com%2FIntroduction\\_a\\_la\\_fidelisation\\_en\\_entreprise.pdf&usg=AOvVaw2jxJ9QRqDpI8L-GThlqf53](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiYqeXrjYX4AhVfiv0HHf6ODHsQFnoECAYQAQ&url=https%3A%2F%2Fbenoli.typepad.com%2FIntroduction_a_la_fidelisation_en_entreprise.pdf&usg=AOvVaw2jxJ9QRqDpI8L-GThlqf53)

<sup>27</sup> Ruphin Ndjambou, Ingrid Nadège et Kamgang Gouanlong : GRC et internationalisation des entreprises formelles versus informelles : comparaison Cameroun – Gabon.  
[www.cairn.info/https://doi.org/10.3917/riso.011.0055](http://www.cairn.info/https://doi.org/10.3917/riso.011.0055)

<sup>28</sup> SADMI Rachida, Mémoire de fin de formation, intitulé : La procédure d'achat à l'importation Cas de L ENEL, promotion 2013.

# CHAPITRE I : LA GESTION DES RELTIONS COMMERCIALES INTERNATIONALES

---

- L'approche culturelle et la langue ;
- La dimension du marché ;
- La constitution des équipes ;
- Le partage et le cloisonnement du savoir ;
- La gestion des tarifs des produits et des services ;
- Le reporting global et local.

## 2.2. Les objectifs de la gestion de la relation client

On peut présenter les objectifs de la gestion de la relation client comme suit :

### 2.2.1. Pour la force de vente

La GRC aide à la vente, augmente les taux de transformation, accélère les cycles de vente et l'intégralité des nouveaux vendeurs.

### 2.2.2. Pour l'entreprise

La GRC aide à améliorer la qualité de l'information, augmente la valeur de l'entreprise et réduit les coûts de l'attrition.

### 2.2.3. Pour le marketing de masse traditionnel

- Elle réduit les coûts de publicité,
- Axé sur les besoins de clients spécifiques, elle facilite leur ciblage,
- Améliore l'utilisation du canal employé pour atteindre le client et donc optimise chaque contact avec celui-ci,
- Elle évite des dépenses excessives sur des clients à faible rentabilité et, à l'inverse, une sous-estimation des ressources à consacrer à des clients à haute rentabilité.<sup>29</sup>

## 2.3.L'impact des comportements des commerciaux sur la GRC

Dans une interaction commerciale internationale, les comportements des deux parties : acheteur et vendeur, peuvent avoir un impact sur leurs relations commerciales, soit sur la qualité de la relation, soit sur leurs satisfactions.

---

<sup>29</sup> BELHOCINE Hassiba – BOUAROUR Lydia, mémoire de fin de cycle intitulé : La gestion de la relation client, Cas d'Algérie Poste, promotion 2016, p.44.

# CHAPITRE I : LA GESTION DES RELTIONS COMMERCIALES INTERNATIONALES

---

## 2.3.1. Sur la satisfaction

Le comportement du vendeur joue un rôle très important dans la satisfaction du client tout au long du processus d'achat. Il n'intervient pas seulement dans la relation client – vendeur, mais il agit aussi sur la satisfaction du client par rapport à l'entreprise.<sup>30</sup>

## 2.3.2. Sur la qualité de la relation

Ramsey et Sohi (1997) étudient l'écoute du vendeur. Réalisée auprès de 173 acheteurs d'un bien durable, leur enquête établit que les clients qui estiment que le vendeur les écoute et leur apporte une solution appropriée, lui font confiance et sont satisfaits. Dès lors, ils envisagent de continuer à travailler avec lui. L'écoute du vendeur serait ainsi un inducteur de confiance, de satisfaction à l'égard du vendeur et en définitive de continuité de la relation.<sup>31</sup>

## Conclusion.

Pour bien exploiter les relations commerciales dans son pays ou bien à l'international, l'entreprise doit se doter d'outils efficaces. A commencer par une GRC adaptée.

Les comportements relationnels du vendeur et de l'acheteur ont un impact sur la qualité de la relation entre eux, cette dernière qui est composée de la satisfaction, la confiance et la fidélisation

---

<sup>30</sup> Fanny Poujol : LE ROLE DES COMPORTEMENTS RELATIONNELS DES COMMERCIAUX DANS LA GRC, Ed Management & Avenir. p.125. [www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2008-2-page-125.htm](http://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2008-2-page-125.htm). Consulté le 27/05/2022 à 16 :08h

<sup>31</sup> Fanny Poujol : LE ROLE DES COMPORTEMENTS RELATIONNELS DES COMMERCIAUX DANS LA GRC, Ed Management & Avenir. p.125. [www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2008-2-page-125.htm](http://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2008-2-page-125.htm). Consulté le 27/05/2022 à 16 :08h

# CHAPITRE I : LA GESTION DES RELTIONS COMMERCIALES INTERNATIONALES

---

## Conclusion

La relation commerciale est l'ensemble des contacts ou échanges entre un client et une unité commerciale au cours d'une période de temps plus ou moins étendue. Le principal défi d'une entreprise est de trouver des clients et de les fidéliser afin de garantir sa pérennité. La relation client est donc primordiale pour mieux se démarquer de la concurrence et mieux répondre aux exigences et attentes de vos clients.

La gestion des relations client passe par l'écoute et la réactivité en vers nos clients, afin de leurs proposer la meilleure qualité de service. Améliorer le ciblage des prospects et des clients dans le but de les fidéliser en répondant à leurs attentes et leurs besoins ainsi que de pouvoir gérer les réclamations et les clients exigeants.

# CHAPITRE II : GÉNÉRALITÉS SUR LE MARKETING

---

## Introduction

Face à une concurrence qui est accrue, des concurrents de plus en plus ardues, des marchés qui sont de plus en plus libéralisés et une clientèle mieux informée et plus exigeante, les entreprises ont intérêt à établir des relations privilégiées avec leurs clients. Les managers doivent faire face à une variété de problèmes et de stratégies nécessaires pour faire face aux différents niveaux d'incertitude rencontrés soit sur les marchés locaux ou bien étrangers.<sup>1</sup>

Ce chapitre vise à mettre la lumière sur l'importance de la mise en place du marketing dans les entreprises, afin d'avoir une meilleure connaissance de leurs clients, satisfaire leurs besoins et les fidéliser tout en augmentant leurs profits. La première section traite le concept du marketing en général et le marketing international. La deuxième section traite le marketing relationnel et son importance dans l'entreprise et dans la gestion de ses relations commerciales.

## Section 01 : Généralités sur le marketing

Pour mieux répondre aux attentes des clients et afin de les fidéliser, le marketing devient une exigence, du fait de son importance, et qu'il permet d'augmenter le rendement de l'entreprise.

Cette section a pour objectif de bien comprendre le concept du marketing, ses outils, les politiques du mix marketing, le marketing international et ses aspects.

### 1. Caractérisation du marketing

Pour mieux comprendre la notion du marketing on doit d'abord la définir :

#### 1.1. Définition du marketing

Le marketing est un ensemble des actions qui ont pour objet de connaître, de prévoir et, éventuellement, de stimuler les besoins des consommateurs à l'égard des biens et des services et d'adapter la production et la commercialisation aux besoins ainsi précisés.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> [https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.kpulse.fr/blog/conseils-pratiques/qu-est-ce-que-la-relation-client%23~:text=3DL%27objectif%2520d%27une%2520bonne,des%2520%25C3%25A9quipes%2520qu%27il%2520dirige.&ved=2ahUKEwj71q636KP6AhVM7rsIHXPcZsQFnoECAYQBQ&usg=AOvVaw0\\_nRUTGFjIRJUXEBNGtWQw](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.kpulse.fr/blog/conseils-pratiques/qu-est-ce-que-la-relation-client%23~:text=3DL%27objectif%2520d%27une%2520bonne,des%2520%25C3%25A9quipes%2520qu%27il%2520dirige.&ved=2ahUKEwj71q636KP6AhVM7rsIHXPcZsQFnoECAYQBQ&usg=AOvVaw0_nRUTGFjIRJUXEBNGtWQw). Consulté le 06/06/2022 à 09h :45

<sup>2</sup> Dictionnaire en ligne Français LAROUSSE (Pierre Larousse, 1869, Paris)

## CHAPITRE II : GÉNÉRALITÉS SUR LE MARKETING

---

Le marketing peut être défini comme l'analyse des besoins des consommateurs et l'ensemble des moyens d'action utilisés par les organisations pour influencer les comportements, Il crée de la valeur perçue par les clients et adapte l'offre commerciale de l'entreprise aux désirs des consommateurs.<sup>3</sup>

Le concept du marketing englobe à la fois les techniques d'étude des attentes du consommateur, la proposition d'une offre répondant à ces attentes et la mise en œuvre de moyens visant à favoriser sa commercialisation.<sup>4</sup>

### 1.2. Les composantes du marketing

Le marketing est un ensemble d'actions destinées à détecter les besoins et les adapter en conséquence de façon continue. Quel que soit l'objectif recherché, l'approche du marketing stratégique se structure en trois étapes :

- L'analyse de l'environnement interne et externe.
- La définition de la stratégie marketing et des objectifs.
- La définition des moyens opérationnels à mettre en place.<sup>5</sup>

### 1.3. Les outils du marketing

Le marketing est une discipline qui repose sur trois piliers : les études de marché, l'étape de segmentation, ciblage et positionnement, et le mix marketing.

---

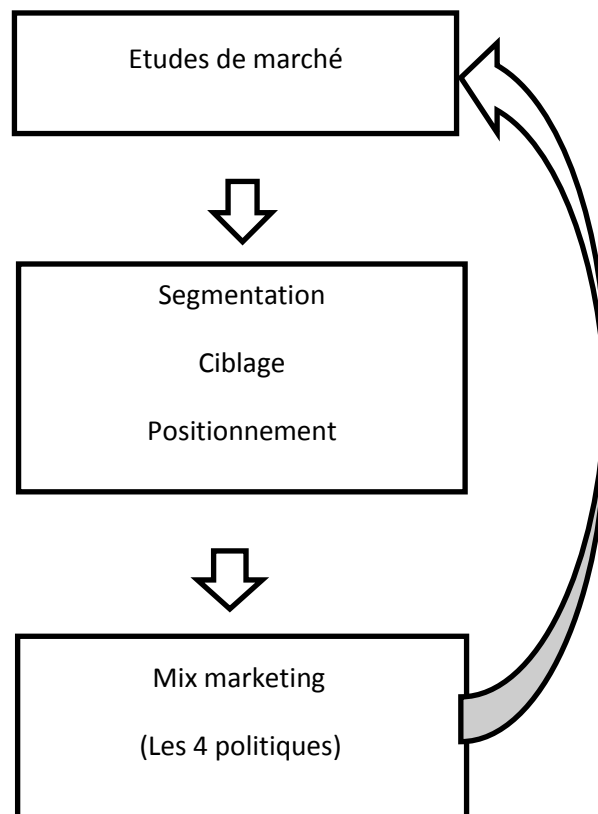
<sup>3</sup> <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaires/est-que-marketing-238286.htm&ved=2ahKEwjx2bTSjaH4AhWLhvOHHVnYABcQFnoECEwQAQ&usg=AOvVaw22TIXI7YjngrZoGPhI1wwE>. Consulté le 09/06/2022 à 18h :30

<sup>4</sup> Sébastien SOULEZ, L'essentiel du MARKETING, 2020-2021, 9<sup>e</sup> Ed Gualino. P.15.16

<sup>5</sup> [https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://mbd-openmarketing.com/les-3-etapes-du-marketing-strategique-b2b-b2c/%23:~:text=3DQuel%2520que%2520soit%2520l%27objectif,op%25C3%25A9rationnels%2520%25C3%25A0%2520mettre%2520en%2520place.&ved=2ahUKEwiNtPff8qP6AhWqgv0HHR\\_aCMYQFnoECAGQBQ&usg=AOvVaw3TP1EfTxjLGs9gy8JNL88](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://mbd-openmarketing.com/les-3-etapes-du-marketing-strategique-b2b-b2c/%23:~:text=3DQuel%2520que%2520soit%2520l%27objectif,op%25C3%25A9rationnels%2520%25C3%25A0%2520mettre%2520en%2520place.&ved=2ahUKEwiNtPff8qP6AhWqgv0HHR_aCMYQFnoECAGQBQ&usg=AOvVaw3TP1EfTxjLGs9gy8JNL88). Consulté le 06/06/2022 à 10h :30

## CHAPITRE II : GÉNÉRALITÉS SUR LE MARKETING

*Figure 6 : les principaux outils du marketing*



*Source : Sébastien SOULEZ, L'essentiel du MARKETING, 2020-2021, 9<sup>e</sup> Ed Gualino, P.17.*

Chaque entreprise, avant de prendre une décision sur son marché, doit tenir compte de tous les acteurs présents sur ce dernier ; sa rentabilité, ses concurrents et la demande des consommateurs.

### 1.3.1. L'étude de marché

Une opération qui a pour objectif de comprendre les besoins et les désirs des consommateurs pour but de construire une offre adaptée. Ces études s'intéressent également à la satisfaction des clients et à leurs jugements, pour but d'améliorer l'offre.<sup>6</sup>

### 1.3.2. La segmentation, le ciblage et le positionnement

Cette étape repose sur l'idée qu'un même produit ne peut satisfaire tous les consommateurs.

- **La segmentation :** consiste à deviser le marché en différents segments de consommateurs, et cela selon leurs âge, sexe...etc.

<sup>6</sup> Sébastien SOULEZ, L'essentiel du MARKETING, 2020-2021, 9<sup>e</sup> Ed Gualino, P.17

## CHAPITRE II : GÉNÉRALITÉS SUR LE MARKETING

---

- **Le ciblage** : consiste à cibler un ou plusieurs segments, que l'entreprise juge plus intéressés par son offre.
- **Le positionnement** : correspond aux attributs de l'offre qui sont mis en place par l'entreprise.<sup>7</sup>

### 1.3.3. Le Mix marketing

Consiste à définir les variables marketing que l'entreprise peut actionner pour modifier son offre. Autrement dit, ce sont les 4 Politiques.<sup>8</sup>

#### 1.3.3.1. La politique produit

La politique produit peut dépendre de plusieurs facteurs ; le cycle de vie, la qualité, les caractéristiques et les options, la marque, le service après-vente, le design, le packaging, le style, la taille...etc.<sup>9</sup>

#### 1.3.3.2. La politique prix

Chaque entreprise qui décide de développer un produit, doit élaborer une stratégie de fixation pour ses prix. Cette stratégie correspond à un croisement entre le prix et la qualité du produit offert, que le tableau ci-dessous présent.<sup>10</sup>

---

<sup>7</sup> Sébastien SOULEZ, L'essentiel du MARKETING, 2020-2021, 9<sup>e</sup> Ed Gualino, P.17

<sup>8</sup> Sébastien SOULEZ, L'essentiel du MARKETING, 2020-2021, 9<sup>e</sup> Ed Gualino, P.17

<sup>9</sup> Justine LONGERAY, Mémoire de fin de cycle intitulé : Adaptation et standardisation : les enjeux marketing des entreprises internationales, promotion 2015. P.3.

<sup>10</sup> Justine LONGERAY, Mémoire de fin de cycle intitulé : Adaptation et standardisation : les enjeux marketing des entreprises internationales, promotion 2015. P.4.

## CHAPITRE II : GÉNÉRALITÉS SUR LE MARKETING

*Tableau 1 : Le rapport Qualité-Prix*

| <b>PRIX</b>    |                |              |                                |                           |
|----------------|----------------|--------------|--------------------------------|---------------------------|
|                |                | <b>Elevé</b> | <b>Moyen</b>                   | <b>Bas</b>                |
| <b>QUALITE</b> | <b>Elevée</b>  | Luxe         | Rapport qualité-prix supérieur | Cadeau                    |
|                | <b>Moyenne</b> | Supprime     | Milieu de gamme                | Bon rapport prix- qualité |
|                | <b>Basse</b>   | Exploitation | Fausse économie                | Economie                  |

*Source : Justine LONGERAY, Mémoire de fin de cycle intitulé : Adaptation et standardisation : les enjeux marketing des entreprises internationales, promotion 2015. P.4.*

### 1.3.3.3. La communication

Une stratégie qui peut se faire par plusieurs canaux de communication. Ces canaux sont repartis en deux catégories :

*Tableau 2 : Les canaux de communication*

| <b>Le media</b>                                                                                                                                                              | <b>Le hors media</b>                                                                                                                                                                                                                             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- La télévision</li> <li>- La radio</li> <li>- La presse</li> <li>- L'affichage</li> <li>- Le cinéma</li> <li>- L'internet</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le marketing direct (e-mailing, publipostage)</li> <li>- Les promotions des ventes</li> <li>- Les relations publiques</li> <li>- Les sponsorings</li> <li>- Les salons</li> <li>- Les foires</li> </ul> |

*Source : Justine LONGERAY, Mémoire de fin de cycle intitulé : Adaptation et standardisation : les enjeux marketing des entreprises internationales, promotion 2015. P.6.*

Le choix de l'un de ses canaux dépend de différents facteurs ; le budget. La cible visée, le message diffuse et l'objectif de la communication.

# CHAPITRE II : GÉNÉRALITÉS SUR LE MARKETING

---

## 2. La distribution

Puiseurs stratégie de distributions peuvent être citées :<sup>11</sup>

- **Une distribution intensive :** Une stratégie qui s'agit de couvrir un maximum de points de vente pour répondre aux besoins d'un maximum de clients. Les produits vendus généralement sont de grande consommation.
- **Une distribution sélective :** Stratégie par laquelle l'entreprise sélectionne les distributeurs dans lesquels elle souhaite vendre ses produits.
- **Une distribution exclusive :** Stratégie qui consiste à l'entreprise de sélectionner un petit nombre de distributeurs. Ces derniers sont sélectionnés à base de plusieurs critères tel que leurs positions, l'image de marque...etc.

Le mix marketing de l'entreprise évolue en fonction de sa marche, de ses concurrents, de son offre et de sa clientèle.

## 3. Le marketing international

Pour mieux comprendre la démarche et la stratégie du marketing à l'international, on doit d'abord le définir :

### 2.1. Définition du Marketing international

Le marketing devient international dès l'exécution d'au moins une des taches du marketing au-delà du marché domestique. Il s'impose à toute entreprise qui souhaite créer, conserver ou élargir sa clientèle en dehors de son marché national.

La fonction marketing international a pour mission d'identifier et de satisfaire mieux que la concurrence les besoins de la clientèle de l'entreprise hors du marché d'origine, et de coordonne les activités marketing dans le cadre des contraintes de l'environnement global et des ressources de l'entreprise.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Justine LONGERAY, Mémoire de fin de cycle intitulé : Adaptation et standardisation : les enjeux marketing des entreprises internationales, promotion 2015. P.4.

<sup>12</sup> Anne-Gaëlle Jolivot, MARKETING INTERNATIONAL, 2<sup>e</sup> Ed DUNOD, Paris, 2013.P 9-10.

## CHAPITRE II : GÉNÉRALITÉS SUR LE MARKETING

---

Selon Keegan, le marketing international est le processus qui vise à optimiser les ressources et à axer les objectifs d'une organisation au travers des opportunités d'un marché global.<sup>13</sup>

### 3.2. Spécifications du marketing international

La démarche du marketing international n'est pas différente de celle du marketing domestique dans ses fondements et ses objectifs. Toutefois, la différence fondamentale réside dans la complexité de l'environnement international à gérer pour un même produit. Les contextes du marché peuvent différer radicalement d'un pays à un autre, obligeant les entreprises à mettre en place des stratégies marketing différentes.<sup>14</sup>

#### 3.2.1. L'environnement international

Une analyse approfondie des éléments incontrôlables externes de l'entreprise est très nécessaire car l'environnement international est très complexe.<sup>15</sup>

##### 3.2.1.1. Aspects de l'environnement international

Il existe plusieurs distances qui séparent l'entreprise de son client étranger : <sup>16</sup>

###### 3.2.1.1.1. La distance culturelle

Parmi les différences culturelles on peut citer les comportements externes, le langage verbal et non verbal, les valeurs, les modes de pensée, les mythes, les croyances, la religion...etc.

###### 3.2.1.1.2. La distance politique

Les cadres politiques internationaux ont évolué, ce qui consiste une analyse approfondie du système politique, cette analyse passe par l'évaluation de son idéologie, son nationalisme, sa stabilité et ses relations internationales.

---

<sup>13</sup> [unt.univ-cotedazur.fr/aunege/M2/marketing\\_international/lecon1/polycopie/L1\\_envir.pdf](http://unt.univ-cotedazur.fr/aunege/M2/marketing_international/lecon1/polycopie/L1_envir.pdf). Consulté le 10/06/2022 à 17h :40

<sup>14</sup> MERABET Amina, Cours de marketing international, Faculté des sciences économiques, commerciales et sciences de gestion Université Aboubakr Belkaïd – Tlemcen –. P.18 - 23.

<sup>15</sup> MERABET Amina, Cours de marketing international, Faculté des sciences économiques, commerciales et sciences de gestion Université Aboubakr Belkaïd – Tlemcen –. P.18 - 23.

<sup>16</sup> MERABET Amina, Cours de marketing international, Faculté des sciences économiques, commerciales et sciences de gestion Université Aboubakr Belkaïd – Tlemcen –. P.18 - 23.

## CHAPITRE II : GÉNÉRALITÉS SUR LE MARKETING

---

### 3.2.1.1.3. La distance juridique

Le cadre juridique international est confus vu la diversité des grandes cultures juridiques mondiales<sup>17</sup>. Les entreprises donc doivent tenir compte des décisions relatives aux produits, décisions en matière de prix, de la distribution, des promotions.

### 3.2.1.1.4. La distance économique

Les indices de l'environnement économique international ont une incidence sur la stratégie de marketing international. Pour cela l'entreprise doit analyser profondément la croissance du pays, le taux d'inflation, le taux de chômage, le pouvoir d'achat, le taux de change, le taux de consommation, les conditions du marché...etc.

### 3.2.1.1.5. La distance scientifique et technologique

Aujourd'hui, le monde connaît une montée importante des découvertes scientifiques et technologiques. Les entreprises donc doivent déterminer les nouveaux biens et services qui peuvent être produits en utilisant ces technologies.

### 3.2.1.1.6. La distance écologique

Les entreprises doivent analyser les facteurs qui influencent son marketing. Parmi ces facteurs on peut citer le climat. Les ressources naturelles disponibles et l'accès à leur utilisation, les réserves futures.

### 3.2.1.2. L'analyse de l'environnement international

L'analyse de l'environnement international est indispensable et essentielle pour :

- Comprendre les macro-tendances qui affectent les décisions de pénétration sur les marchés étrangers.
- Conduire un diagnostic externe et pouvoir déterminer les différentes opportunités et risques associés au développement de l'entreprise à l'international.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup>[https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.etudier.com/dissertations/l%27Environnement-International-De-l%27Entreprise/305087.html&ved=2ahUKEwi2\\_ztjKT6AhW4g\\_0HHboQCekQFnoECAwQAQ&usg=AOvVaw3DU3lOqZIfi\\_6xm2ziz3TC](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.etudier.com/dissertations/l%27Environnement-International-De-l%27Entreprise/305087.html&ved=2ahUKEwi2_ztjKT6AhW4g_0HHboQCekQFnoECAwQAQ&usg=AOvVaw3DU3lOqZIfi_6xm2ziz3TC). Consulté le 10/06/2022 à 18h :50

## CHAPITRE II : GÉNÉRALITÉS SUR LE MARKETING

---

### 3.2.2. Le choix des pays étrangers

Le choix du pays dans lequel l'entreprise souhaite commercialiser ses produits ou s'implanter est une décision très importante et délicate.

Cependant, un ensemble de critères peuvent influencer la décision du choix du marché étranger, tel que le potentiel d'activité et de rentabilité du marché pour l'entreprise et l'accessibilité au marché tenant compte des risques encourus

#### 3.2.2.1. Le potentiel d'activité et de rentabilité du marché

L'entreprise doit prendre en considération quelques critères quant à son choix du marché étranger à pénétrer. Parmi ces critères on peut citer la part de cette marche espérée, la population, le nombre d'entreprises sur le marché, le revenu moyen par habitant, sa position par rapport à ses concurrents...etc.

#### 3.2.2.2. L'accessibilité et les risques

L'accessibilité au marché choisi est très importante. Toutefois un ensemble de risques peut confronter l'entreprise ; la réglementation des importations, les barrières tarifaires et non tarifaires, le comportement de consommation des acheteurs...etc.<sup>19</sup>

### 4. Le Mix marketing international

Le mix marketing international s'agit d'un ensemble de moyens et de techniques dont dispose l'entreprise pour améliorer sa clientèle à l'étranger. Son objectif est de mettre en place une politique commerciale (concernant son produit, son prix à appliquer, ses canaux de communication et de distribution) qui convient à son installation à l'international.<sup>20</sup>

#### 3.1. La politique produit à l'international

Une politique de produit pose le choix en termes de caractéristiques de produit, une politique de gamme, un choix d'emballage et de marque, les couleurs, les formes, les ...Ce qui impose

---

<sup>19</sup> MERABET Amina, Cours de marketing international, Faculté des sciences économiques, commerciales et sciences de gestion Université Aboubakr Belkaid – Tlemcen –, P.38.

<sup>20</sup>[https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://www.mccours.net/cours/pdf/has clic1/has clic419.pdf&ved=2ahUKEwiV56L5jqT6AhU-g\\_OHHcB6AZAQFnoECAGQAQ&usg=AOvVaw0OzpywRDokBd6elweav5kS](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://www.mccours.net/cours/pdf/has clic1/has clic419.pdf&ved=2ahUKEwiV56L5jqT6AhU-g_OHHcB6AZAQFnoECAGQAQ&usg=AOvVaw0OzpywRDokBd6elweav5kS). Consulté le 05/06/2022 à 15h :45.

## CHAPITRE II : GÉNÉRALITÉS SUR LE MARKETING

à l'entreprise de tenir compte de ces spécificités avant le choix de sa politique produit à l'international.

L'objectif d'une politique produit à l'international est de proposer les produits qui sont plus proches de la demande du marché, ce qui veut dire satisfaire les goûts et les désirs des clients, se détacher de la clientèle avec un produit qui diffère des produits des autres.<sup>21</sup>

### 3.1.1. La stratégie de standardisation et d'adaptation

Au niveau international, des politiques de produit posent la question d'arbitrage entre la stratégie de standardisation et celle d'adaptation.

#### 3.1.1.1. La standardisation

Consiste à offrir le même produit pour tous les marchés ciblées. Ce choix est pertinent pour certaines catégories de produits, comme les produits à forte valeur ajoutée, les produits à forte image de marque et les produits de luxe.

#### 3.1.1.2. L'adaptation

Visé à prendre en considération les besoins spécifiques des consommateurs étrangers, compte tenu de leurs préférences et de leur environnement. Elle peut être technique (porte sur le choix de normes, certification...) ou bien commerciale (qui porte sur la gamme, la marque, l'emballage...) <sup>22</sup>

**Tableau 3 : Sortes d'adaptation à l'international**

| Adaptation technique                                                                                                                            | Adaptation commerciale                                                                                                                                                                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Les normes</li><li>- La certification</li><li>- La protection des propriétés industrielles...</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>- Le nom et la marque</li><li>- Le choix de gamme</li><li>- L'emballage</li><li>- La forme</li><li>- Les couleurs</li><li>- Le design...</li></ul> |

<sup>21</sup> MERABET Amina, Cours de marketing international, Faculté des sciences économiques, commerciales et sciences de gestion Université Aboubakr Belkaid – Tlemcen –. P.38.

<sup>22</sup> MERABET Amina, Cours de marketing international, Faculté des sciences économiques, commerciales et sciences de gestion Université Aboubakr Belkaid – Tlemcen –. P.38.

## CHAPITRE II : GÉNÉRALITÉS SUR LE MARKETING

---

Source : <https://www.bdc.ca>

### 3.1.2. L'impact de la culture sur la politique produit

Une entreprise qui veut commercialiser son produit ou service a un marché étranger doit avoir une bonne connaissance de sa culture.

La culture comprend les valeurs, les croyances, les comportements de consommation, les comportements... ces critères dépendent d'un pays à un autre et même au sein d'un même pays.<sup>23</sup>

### 3.2. La politique prix à l'international

Avant la fixation des prix à l'international, l'entreprise doit prendre en considération quelques éléments tel que les couts d'adaptation, le taux de change, les droits de douane...etc.

Les prix à pratiquer par l'entreprise à l'étranger servent à déterminer sa capacité de pénétration et de faire face à ses concurrents.

On peut distinguer différentes stratégies de fixation de prix à l'étranger.

#### 3.2.1 La stratégie de pénétration

Consiste à fixer un prix relativement bas, pour pouvoir attirer plus de clients et donc avoir plus de parts de marche.

#### 3.2.2 La stratégie d'écrémage

Consiste à commercialiser les produits à des prix élevés pour faire savoir les clients que les produits sont de bonne qualité.

#### 3.2.3 La stratégie de prix différenciés

Consiste à vendre les produits à des prix différents ; des prix bas dans quelques marches et des prix élevés dans les autres.<sup>24</sup>

---

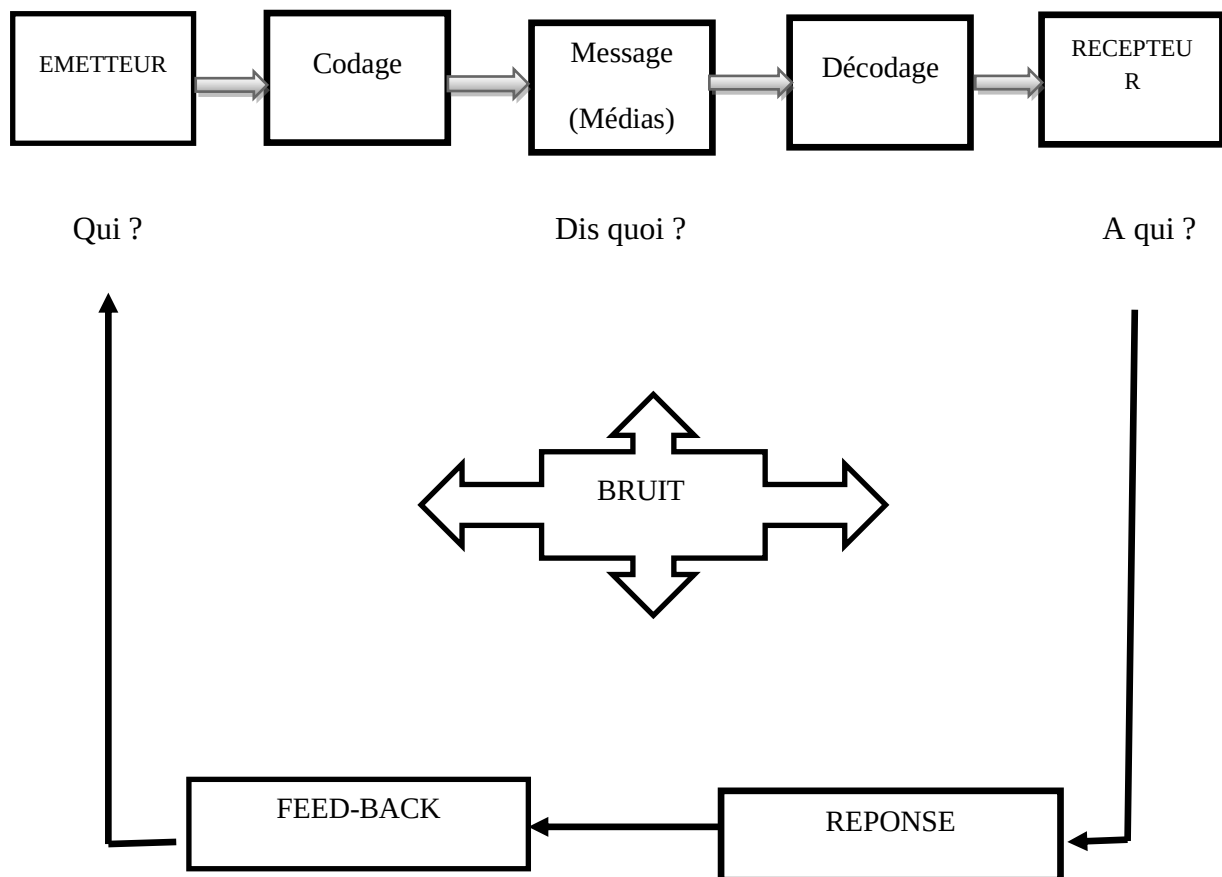
<sup>23</sup> <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.cairn.info/management-interculturel--9782311403923-page-189.htm&ved=2ahUKEwisqcywkaT6AhUggP0HHRTQAYkQFnoECBAQAQ&usg=AOvVaw1dzEwCqQHqURpO90fY7KQa>. Consulté le 08/06/2022 à 18h :20

## CHAPITRE II : GÉNÉRALITÉS SUR LE MARKETING

### 3.3 La politique communication à l'international

La communication marketing consiste à transmettre des messages à des cibles dans le but de modifier leurs attitudes et leurs comportements.<sup>25</sup>

*Figure 7 : Les éléments de la communication* <sup>26</sup>



Source : Kotler.P, Dubois, Delphine manceau, Pearson, Marketing Management, 11ème édition, 2003. P.546.

<sup>24</sup> [https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.cairn.info/marketing-international-et-mondialisation--9782804122416-page-107.htm%23~:text=3DLa%2520particularit%25C3%25A9%2520de%2520la%2520fixation,qui%2520se%2520rattachent%2520au%2520produit.&ved=2ahUKEwiLg7\\_Uk6T6AhUYgv0HHQgRBjEQFnoECAkQBQ&usg=AOvVaw1\\_hnlgrQetCSXd-oyUVvMP](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.cairn.info/marketing-international-et-mondialisation--9782804122416-page-107.htm%23~:text=3DLa%2520particularit%25C3%25A9%2520de%2520la%2520fixation,qui%2520se%2520rattachent%2520au%2520produit.&ved=2ahUKEwiLg7_Uk6T6AhUYgv0HHQgRBjEQFnoECAkQBQ&usg=AOvVaw1_hnlgrQetCSXd-oyUVvMP). Consulté le 12/06/2022 à 15h :45.

<sup>25</sup> Sébastien SOULEZ, Le marketing, 5e édition 2015-2016 Lextenso, P.199.

<sup>26</sup> Kotler.P, Dubois, Delphine manceau, Pearson, Marketing Management 11èmeédition, 2003. P.546.

## CHAPITRE II : GÉNÉRALITÉS SUR LE MARKETING

---

L'émetteur émet le message et le récepteur reçoit le message, ce dernier est un ensemble d'informations transmises.

Le code désigne un ensemble de signes qui peuvent être des sons, des signes écrits ou bien des signes gestuels.

Le bruit est une perturbation qui affecte le message.

Le feed-back désigne le retour de communication de la part du récepteur.

### 3.4 La politique de distribution à l'international

A l'international, le choix en termes de distribution est lié à la fois à la spécificité de chaque marché et au mode de présence à l'étranger. Un bon choix du canal de distribution international contribue à une stratégie de marketing international efficace.

#### 3.4.1 Définition du canal de distribution

Un canal de distribution désigne le moyen auquel dispose une entreprise pour acheminer et transporter ses produits aux clients à l'étranger.

Le canal de distribution peut être défini aussi comme un ensemble de relations d'échange dont l'objectif est l'acquisition et la consommation des produits et services.<sup>27</sup>

#### 3.4.2 Les fonctions de la distribution internationale

La distribution joue un très grand rôle à l'international, elle permet :<sup>28</sup>

##### 3.4.2.1 La transformation spatiale

Qui signifie transporter les produits du pays de fabrication jusqu'au pays de la cible.

---

<sup>27</sup> MERABET Amina, Cours de marketing international, Faculté des sciences économiques, commerciales et sciences de gestion Université Aboubakr Belkaïd – Tlemcen –, P.66.

<sup>28</sup> [ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/773a5d3e-374f-4b01-ad44-a2201dc0663c/Strategie\\_marketing\\_international/co/fonction.html](https://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/773a5d3e-374f-4b01-ad44-a2201dc0663c/Strategie_marketing_international/co/fonction.html). Consulté le 14/06/2022 à 22h :30.

## **CHAPITRE II : GÉNÉRALITÉS SUR LE MARKETING**

---

### **3.4.2.2 La transformation temporelle**

Le développement des moyens de transport permet de raccourcir les délais d'acheminement du produit.

### **3.4.2.3 La fonction de stockage**

Assurer la disponibilité du produit.

### **3.4.2.4 La fonction de conditionnement**

Sélection de la meilleure forme de présentation du produit.

### **3.4.2.5 La fonction d'assortiment**

Avoir une variété de produit sur un même endroit.

### **3.4.2.6 La fonction financière**

Qui concerne les rotations des stocks.

Il existe plusieurs facteurs qui influencent sur le choix du canal de distribution tel que les caractéristiques des clients, la nature du produit, la localisation géographique, la concurrence, la longueur du canal, la réglementation juridique, les pratiques commerciales locales, les couts...etc.

## **Conclusion**

Pour le bon fonctionnement de la démarche marketing, l'entreprise doit d'abord étudier son marché, son environnement, puis élaborer par la suite sa stratégie marketing.

Les quatre politiques du mix marketing permettent la modification qu'une entreprise peut mettre sur ses offres.

Le marketing international désigne l'ensemble des techniques marketing pratiquées par l'entreprise à l'international. Sa démarche peut être compliquée vu la complexité de l'environnement international et ses aspects.

## **CHAPITRE II : GÉNÉRALITÉS SUR LE MARKETING**

---

### **Section 02 : Le marketing relationnel et la gestion des relations commerciales**

Pour une stratégie transactionnelle, le marketing mix traditionnel (produit, prix, communication et distribution) est suffisant. Pour attirer les clients, ces éléments répondent parfaitement à cet objectif. Toutefois, plus l'entreprise s'oriente vers les stratégies relationnelles, plus il faut accorder d'importance au service et aux autres variables marketing.<sup>29</sup>

Pour maximiser sa valeur à long terme, l'entreprise doit établir des relations fortes avec ses clients.

#### **1. Le marketing relationnel**

Pour bien comprendre la notion du marketing relationnel, son apparition et ses objectifs, on doit d'abord le définir :

##### **1.1. Définition du marketing relationnel**

Le marketing relationnel n'est pas gratuit : il implique des hommes et des femmes à la rencontre du public à temps plein manifestant l'intérêt profonds de l'entreprise ou de la marque pour son public.<sup>30</sup>

Le marketing relationnel consiste à établir des relations durables avec des clients ou des groupes de clients, sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise. L'objectif est de conquérir et de fidéliser ses clients grâce à une relation basée sur la confiance, l'engagement, la communication et la satisfaction.<sup>31</sup>

Le marketing relationnel désigne les actions marketing qui visent à entretenir une relation personnalisée et continue avec chaque client afin de l'accompagner dans le parcours d'achat

---

<sup>29</sup> ELHARROUCHI Khattab, Mémoire de magister en management intitulé : La gestion de la relation client comme élément de consolidation de la fidélisation, promotion 2011-2012, P.46

<sup>30</sup> VAN LAETHEM.N, La boîte à outils du Responsable Marketing, Ed. DUNOD, Paris 2007.P. 174.

<sup>31</sup> Ivens Bjorn, Mayrhofer Ulrike, Les facteurs de réussite du marketing relationnel, Décisions Marketing, n°31, juillet-septembre 2003, p39.

## CHAPITRE II : GÉNÉRALITÉS SUR LE MARKETING

---

et le fidéliser. Centré sur le client, il s'oppose au marketing transactionnel centré uniquement sur le produit et l'acte d'achat.<sup>32</sup>

### 1.2. Du marketing transactionnel au marketing relationnel

Le marketing traditionnel des années 1960 et 1970, avec ses non moins classiques ingrédients (les 4 politiques de mix marketing), prônait des stratégies à visées transactionnelles.

L'objectif consiste alors à séduire le client, à l'attirer dans le magasin et à lui faire acheter un produit. L'importance n'était pas de gérer ou de créer une relation, mais un instant ; la vente. Le nombre des consommateurs qui a cru très rapidement pendant ces années, a renforcée cette orientation. Il devenait impossible de traiter les clients comme des individus à part entière.

En conséquence, ces derniers sont très rapidement devenus de simples chiffres parmi des statistiques renseignant sur les parts de marché de l'entreprise.

Le marketing transactionnel est devenu un marketing de masse, favorisant des activités à court terme comme les promotions, celles visant à attirer le consommateur, et naturellement celles touchant le plus grand nombre de personnes, son objectif premier consistant à trouver de nouveaux clients pour l'entreprise.<sup>33</sup>

#### 1.2.1. Les limites du marketing transactionnel

Ces approches ont connu quelques limites pendant les décennies suivantes.

Tout d'abord, le coût des consommations médiatiques ayant fortement augmenté, moins d'entreprises ont pu se permettre ce marketing de masse.

Ensuite, la diminution ou du moins la stagnation du pouvoir d'achat des consommateurs a entraîné un ralentissement de la consommation. Et, de ce fait, cette raréfaction de nouveaux consommateurs les a rendus plus coûteux à aller chercher.

---

<sup>32</sup> [https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://fr.sendinblue.com/blog/marketing-relationnel-definition-bonnes-pratiques/&ved=2ahUKEwj2t6nmbD4AhVODuwKHTYyA6wQFnoECEUQBQ&usg=AOvVawOKVFBPbdd\\_I mQto6fZfVYR](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://fr.sendinblue.com/blog/marketing-relationnel-definition-bonnes-pratiques/&ved=2ahUKEwj2t6nmbD4AhVODuwKHTYyA6wQFnoECEUQBQ&usg=AOvVawOKVFBPbdd_I mQto6fZfVYR). Consulté le 15/06/2022 à 18h :45

<sup>33</sup> Stéphane Maisonnas et Jean-Claude Dufour, Marketing et service, Du transactionnel au relationnel, Ed la Chancelière inc, 2006. P.440

## CHAPITRE II : GÉNÉRALITÉS SUR LE MARKETING

---

Enfin, l'accroissement de la concurrence a considérablement augmenté l'offre disponible pour le consommateur. Il convenait donc de se tourner vers les clients existants, que les entreprises n'ont plus à séduire, mais à convaincre de consolider leur relation.<sup>34</sup>

### 1.2.2. L'apparition du marketing relationnel

L'intérêt porté à l'approche relationnelle est beaucoup plus récent ; il date de la fin des années 1970 et de la première moitié des années 1980. Son objectif est de renforcer le lien créé par un consommateur lors de son premier contact avec l'entreprise et de transformer ce client indifférent en un client loyal qui reviendra à l'avenir faire affaire avec la même compagnie.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> ELHARROUCHI Khattab, Mémoire de magister en management intitulé : La gestion de la relation client comme élément de consolidation de la fidélisation, promotion 2011-2012, P.63.

<sup>35</sup> ELHARROUCHI Khattab, Mémoire de magister en management intitulé : La gestion de la relation client comme élément de consolidation de la fidélisation, promotion 2011-2012, P.45.

## CHAPITRE II : GÉNÉRALITÉS SUR LE MARKETING

*Tableau 4 : Comparaison des stratégies transactionnelles et relationnelles*

| Critères                                      | Stratégie transactionnelle                | Stratégie relationnelle       |
|-----------------------------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------|
| <b>La gestion porte sur</b>                   | La transaction                            | La relation                   |
| <b>La rentabilité vient</b>                   | De la transaction individuelle            | De la relation avec le client |
| <b>Le travail de l'entreprise se fait par</b> | Des unités individuelles ( des vendeurs ) | La coordination des efforts   |
| <b>L'orientation est</b>                      | A court terme                             | A long terme                  |
| <b>Le service clientèle</b>                   | Peu d'importance                          | Beaucoup d'importance         |
| <b>Le contact avec les clients</b>            | Discontinu                                | Continu                       |
| <b>L'intérêt</b>                              | Pour la vente isolée                      | Pour la rétention clientèle   |

*Source : Stéphane Maisonnas et Jean-Claude Dufour, Marketing et service, Du transactionnel au relationnel, Ed la Chancelière Inc., 2006. P.446.*

### 1.3. Les objectifs du marketing relationnel

Le marketing relationnel est orienté client et non produit. Le marketing relationnel est utilisé avec des objectifs bien précis.<sup>36</sup>

Le marketing relationnel a pour but majeur la construction des relations durables et satisfaisantes avec les différents acteurs du marché afin de gagner leur confiance à long terme. Les clients ou groupes de clients concernés sont sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise.<sup>37</sup>

<sup>36</sup> DEMEURE Claude, Aide-mémoire marketing, 6 ème édition Berti, 2008. P.353.

<sup>37</sup> KOTLER Philip, KELLER Kevin et MANCEAU Delphine, Marketing management, 15e édition, Paris, 2015. P.27.

## CHAPITRE II : GÉNÉRALITÉS SUR LE MARKETING

---

### 1.3.1. Identification et connaissance des clients

Pour connaître ses clients, l'entreprise cherche des informations sur ces derniers, qui seront rassemblées dans une base de données. Ce sont ces informations qui conduisent à élaborer une stratégie marketing relationnelle et identifier et préciser le profil de chaque client.<sup>38</sup>

### 1.3.2. Communication avec les clients

Le marketing relationnel est par essence même un marketing de communication, basé sur un échange interactionnel entre l'entreprise et chacun de ses clients. Les entreprises ont développé de nombreux moyens de communication (au sens large) avec leurs clients pour les fidéliser.<sup>39</sup>

### 1.3.3. Fidélisation des clients

Chaque entreprise doit faire un programme de fidélisation pour ses clients, car il est considéré comme l'une des clés principales d'une bonne gestion de la relation client. La fidélisation est un outil de durabilité pour l'entreprise, donc elle élabore sa stratégie de fidélisation pour atteindre ses objectifs.

La fidélité est donc un comportement qui s'exprime au cours du temps et par lequel un individu sélectionne un fournisseur malgré une ou plusieurs alternatives. Ce comportement est biaisé et résulte d'un processus psychologique.

Un client fidèle s'est ainsi construit des barrières psychologiques à la sortie qui protègent l'entreprise des offres concurrentes. Une stratégie de fidélisation visera donc idéalement à reproduire une situation de « monopole », au même titre que l'innovation, grâce à laquelle le client choisit de privilégier l'entreprise.<sup>40</sup>

## 1.4. Les aspects du marketing relationnel

Il existe plusieurs formes du marketing relationnel, qu'on peut présenter comme suit :

---

<sup>38</sup> <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.guest-suite.com/blog/connaissance-client-definition-enjeux&ved=2ahUKEwiMh6CgoqT6AhVghP0HHTqVBcUQFnoECAYQBQ&usg=AOvVaw2-DBcc9JEYeUMAgZQmnO2>. Consulté le 15/06/2022 à 15h :09

<sup>39</sup> BELHOCINE Hassiba et BOUAROUR Lydia, Mémoire de fin de cycle intitulé « la gestion de la relation client », promotion 2015/2016.

<sup>40</sup> Daniel RAY et William SABADIE MARKETING RELATIONNEL : Rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité, réclamation, Ed DUNOD.P.20.

## **CHAPITRE II : GÉNÉRALITÉS SUR LE MARKETING**

---

### **1.4.1. Le marketing de bases de données**

Il s'agit d'utiliser des bases de données pour but de prospecter les clients et de construire des relations avec eux. Ces bases de données contiennent une mémoire contenant des informations ajustables selon les besoins de l'entreprise.

### **1.4.2. Le marketing interactif / interpersonnel**

Il s'agit d'identifier les meilleurs clients, il regroupe toutes les actions et les techniques marketings utilisés sur internet qui permettent une interaction immédiate avec le client. Il consiste à ne pas considérer le client comme un élément passif, mais plutôt comme un partenaire potentiel avec lequel il est possible d'interagir.

### **1.4.3. Le marketing réseaux**

Cette forme de marketing relationnel est distinguée comme étant le moyen le plus efficace pour l'amélioration et le développement des ventes sur n'importe quel marché. Ce type existe plus précisément dans le contexte B to B pour but de mettre en relation les personnes qui ont des intérêts en commun ; tel que les distributeurs, les clients, les concurrents...etc.<sup>41</sup>

### **1.5. Les limites du marketing relationnel**

D'abord, Il est difficile pour les entreprises de maintenir une différenciation en matière de marketing relationnel. En effet, les concurrents imitent souvent les opérations de fidélisation qui fonctionnent, ce qui les rend moins efficaces et incite les clients au zapping. Certains d'entre eux décodent très bien les outils et choisissent à chaque fois un lieu d'achat distinct en fonction des offres : l'objectif de fidélisation est alors loin d'être atteint.<sup>42</sup>

Ensuite, Les clients fidèles généralement n'acceptent pas d'être traités comme les autres, compte tenu de leur grande valeur par rapport à l'entreprise. Du coup, ils peuvent profiter pour avoir des services et des biens de bonne qualité mais a des prix inexpressifs et bas.

De plus, les contacts trop fréquents de la part de l'entreprise déstabilisent parfois les clients. Cela implique que pas tous les clients qui veulent développer leurs relations commerciales.

Enfin, les dimensions du marketing relationnel sont diverses et il faut se garder de rebaptiser « relationnelle » toute forme de marketing qui met en relation producteurs, consommateurs et

---

<sup>41</sup> Claude BOISDEVESY, Le marketing relationnel. Ed. D'organisation 2001, P.120.

<sup>42</sup> KOTLER P, KELLER K et MANCEAU D, Marketing Management, 14 ème Ed, édition Pearson, France, 2012. P.174.

## CHAPITRE II : GÉNÉRALITÉS SUR LE MARKETING

---

distributeurs. Le qualificatif se justifie quand la coopération entre les acteurs externes et internes du système est à la fois permanente et fondée sur un système de valeurs partagées tant au niveau cognitif qu'affectif. La mise en œuvre d'un tel système est complexe et la création de valeur ne résulte pas d'une mise en place en aveugle et forcée de technologies nouvelles, de la succession d'événements festifs ou encore d'un espace convivial et esthétique, mais d'un projet dont on pourra mesurer l'effet de la valeur ajoutée par le mixage de ces différents éléments.<sup>43</sup>

### 2. L'importance du marketing relationnel

Le marketing relationnel doit être pris en charge du fait de son importance, les clients restent fidèles à l'entreprise vu l'existence d'une bonne relation entre eux et aussi pour une meilleure gestion technique.

Dans nos jours, les entreprises orientent leurs stratégies vers le client, compte tenu de son importance et sa grande valeur. Pour cela elles doivent élaborer une bonne gestion des relations commerciales contenant la gestion de la relation client et la gestion de la clientèle, pour but de les satisfaire et les fidéliser, tout en augmentant leurs profits.

Le marketing relationnel se veut un élargissement de l'approche relationnelle à d'autres notions telles que la gestion de la relation client ou CRM. Il faut tout de même une distinction de ce qu'est le CRM afin de mieux comprendre l'élargissement du champ d'étude.<sup>44</sup>

#### 2.1. Distinction entre le marketing relationnel et la GRC

La GRC s'agit de la mise en place d'outils technologiques, notamment des modules dédiés et des logiciels intégrés pour collecter et utiliser les informations collectées sur les clients de façon à mieux les servir.

Si le marketing relationnel est une approche ou une orientation stratégique visant la rétention de la clientèle, la GRC constitue un ensemble de pratiques commerciales basées sur la technologie.

---

<sup>43</sup> Christian Michon, Le Marketeur : fondements et nouveautés du marketing, 3<sup>ème</sup> Ed PEARSON. P.406.

<sup>44</sup> PATRICK KOUKA MAMPOUYA, Mémoire de fin d'étude intitulé « Marketing relationnel et fidélisation de la clientèle dans le secteur immobilier en côte d'ivoire », Université du Québec, aout 2018. P.13.

## CHAPITRE II : GÉNÉRALITÉS SUR LE MARKETING

---

Le marketing relationnel constitue l'approche, et la GRC est l'un des outils nécessaires pour identifier, acquérir, développer et maintenir une rentabilité durable et une fidélisation de la clientèle.

Donc à travers la gestion de la relation client que l'approche relationnelle peut se matérialiser au sein des entreprises. Mais ce n'est pas toujours le cas pour les petites entreprises, en fait, ça dépend de la capacité à se servir de la technologie dans le secteur de la gestion des relations commerciales.

Le développement technologique ne crée pas des relations avec les clients, mais contribue à la bonne réalisation de ces dernières.<sup>45</sup>

### 2.2. L'importance du marketing relationnel dans la GRC

Sur des marchés de plus en plus concurrentiels, les entreprises se doivent aujourd'hui de redoubler d'efforts, et la relation client devient donc un élément central. Afin d'améliorer sa relation client et offrir un service au plus proche des attentes, plusieurs stratégies peuvent être mises en place.

Grace aux outils de la GRC qu'il est possible de mettre en place une stratégie de marketing relationnel dans l'objectif de créer une véritable relation avec les clients.

#### 2.2.1. Pour le client

L'entreprise accompagne le client dans son parcours d'achat et ne se limite plus à l'action de transaction. Et il n'est plus qu'un simple consommateur mais une personne humaine qui a une identité, ses besoins, attentes et désirs doivent être satisfaite.

#### 2.2.2. Pour l'entreprise

Le marketing relationnel aide les entreprises à augmenter leurs revenus et à réduire leurs dépenses en maintenant l'intérêt des clients envers une marque. La fidélisation d'un client coûte 5 à 25 fois moins chères que l'acquisition.

D'autres avantages peuvent être cités :

- Valeur produit améliorée.
- Finalisation plus rapide de deals.

---

<sup>45</sup> PATRICK KOUKA MAMPOUYA, Mémoire de fin d'étude intitulé « Marketing relationnel et fidélisation de la clientèle dans le secteur immobilier en côte d'ivoire », Université du Québec, aout 2018. P.13.

## CHAPITRE II : GÉNÉRALITÉS SUR LE MARKETING

---

- Valeur à vie des clients plus longue.
- Une meilleure résilience de marque.
- Nouvelles idées commerciales.<sup>46</sup>

### Conclusion

Dans cette section on a pu confirmer l'importance du marketing relationnel dans la gestion des relations commerciales de l'entreprise car ses relations deviennent de plus en plus importantes.

Le marketing relationnel désigne une approche et une démarche que l'entreprise suit pour établir des relations fortes avec ses clients.

La GRC désigne un ensemble d'outils qui permettent la fidélisation des clients.

---

<sup>46</sup> [https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://marketing-garcia-darbin.jimdofree.com/app/download/15584852124/Chapitre%252B5%25Bmarketing%252Brelationnel%252Bet%252BGRC.pdf&ved=2ahUKEwiEnrmAs7f4AhUKSfEDHVTWCbkQFnoECAUQAQ&usg=AOvVaw2JXPA8ubITtynheAXT\\_2pd](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://marketing-garcia-darbin.jimdofree.com/app/download/15584852124/Chapitre%252B5%25Bmarketing%252Brelationnel%252Bet%252BGRC.pdf&ved=2ahUKEwiEnrmAs7f4AhUKSfEDHVTWCbkQFnoECAUQAQ&usg=AOvVaw2JXPA8ubITtynheAXT_2pd). Consulté le 16/06/2022 à 16h :15

## CHAPITRE II : GÉNÉRALITÉS SUR LE MARKETING

---

### Conclusion

On peut conclure que toutes les entreprises doivent se munir d'un outil indispensable qui est le marketing, ce dernier permet de comprendre l'environnement, de prévoir ses mutations et d'évoluer pour pouvoir réussir son expansion sur le marché local ou bien étranger.

Pour réussir sur son marché l'entreprise doit se démarquer et travailler davantage en se focalisant sur le produit et le service sans oublier la volatilité du client. La GRC peut être ici un parfait outil afin de favoriser la fidélisation des clients.

Les entreprises se doivent d'investir dans leurs GRC pour pouvoir anticiper l'avenir et avoir une vision certaine sur leurs marchés, leurs concurrents et clients.

# **CHAPITRE III : ANALYSE DE LA PLACE DU MARKETING DANS LA GESTION DES RELATIONS COMMERCIALES DE L'ELECTRO-INDUSTRIES AVEC SES FOURNISSEURS : CAS DE L'IMPORTATION DE LA MATIERE PREMIERE.**

---

## **Introduction**

Afin de suivre une opération commerciale à l'international, nous avons effectué un stage pratique au niveau de l'entreprise publique Algérienne ELECTRO-INDUSTRIE (Ex ENEL) d'Azazga, dans laquelle nous avons adhéré au milieu administratif, au sein du service « Achat à l'importation » de la « Direction Achat et Approvisionnement » qui nous a permis de définir les différentes étapes de la procédure d'achat à l'importation.

L'objectif de ce chapitre est bien déterminer le rôle du marketing dans la gestion des relations commerciales de L'Electro-Industrie avec ses fournisseurs dans le cas d'une opération d'importation de la matière première, et déterminer la méthodologie de recherche suivie dans notre étude.

. Notre chapitre est subdivisé en deux sections, à savoir :

- ✓ Dans la première section nous présenterons l'organisation d'ELECTRO-INDUSTRIE, son organigramme, sa procédure d'importation suivie, sa gestion des relations client, et l'importance du marketing dans cette entreprise.
- ✓ Dans la deuxième section nous présenterons la méthodologie de recherche qu'on a suivi pour notre étude, et l'analyse des résultats obtenus.

# **CHAPITRE III : ANALYSE DE LA PLACE DU MARKETING DANS LA GESTION DES RELATIONS COMMERCIALES DE L'ELECTRO-INDUSTRIES AVEC SES FOURNISSEURS : CAS DE L'IMPORTATION DE LA MATIERE PREMIERE.**

---

## **Section 1 : La présentation et l'organisation de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIES**

Electro Industries est leader en électrotechnique au niveau national. Aujourd'hui, L'entreprise produit son propre label après une production sous licence Siemens. Depuis le mois De mai 2004, cette EPE exhibe une noble reconnaissance : certification ISO 9001 version 2000. Elle ne souffre pas de stocks et elle a gagné en viabilité depuis son assainissement financier par Les pouvoirs publics en 2003.

Electro Industries enregistre une croissance de 65% et son chiffre d'affaires est en Augmentation. En quatre ans, il est passé d'un milliard de dinars à un 1,65 milliard. Depuis sa Transformation en SPA, l'entreprise a adapté une démarche qui lui assure son équilibre actuel : Produit de qualité et une politique de l'emploi.<sup>1</sup>

L'objectif de la section est de présenter l'entreprises ELECTRO-INDUSTRIE en général, son organisation, sa procédure d'importation, sa gestion de ses relations commerciales internationales et le rôle du marketing dans cette organisation.

### **1. Prestation d'ELECTRO-INDUSTRIES**

#### **1.1. Historique et évolution de l'entreprise**

ELECTRO-INDUSTRIE est le résultat de la restructuration et de la cession des entreprises électronique de l'ex SONELEC (Société National d'Electronique) qui a signé un contrat de réalisation d'un complexe ELECTRO-INDUSTRIES en 1971.

SONELEC signe un contrat avec 03 entreprises Allemandes pour la réalisation d'un projet clé en mains.

- SIEMENS : pour la production des moteurs, alternateurs, générateurs et groupes électrogènes.
- FRITZ WERNER : pour la partie ingénierie du projet.
- TRAFON-UNION : pour la fabrication des transformateurs.

Les travaux de constructions et de génie mécanique ont été confiés aux entreprises Algériennes BATIMAL et COSIDER.

---

<sup>1</sup> Document internes de l'entreprise

# **CHAPITRE III : ANALYSE DE LA PLACE DU MARKETING DANS LA GESTION DES RELATIONS COMMERCIALES DE L'ELECTRO-INDUSTRIES AVEC SES FOURNISSEURS : CAS DE L'IMPORTATION DE LA MATIERE PREMIERE.**

---

L'ELECTRO-INDUSTRIE a été créé sous sa forme actuelle en janvier 1999, après la scission de l'entreprise mère ENEL (Entreprise National des Industrie Electroniques).

Son activité de production remonte à 1986, dans les domaines de fabrication de moteurs électroniques alternateurs et transformateur de distribution.<sup>2</sup>

## **1.2. Localisation de l'entreprise**

Le siège de l'ELECTRO-INDUSTRIE est situé sur la route nationale N°12 à 30 Kilomètre du chef-lieu de Tizi-Ouzou et 08 Kilomètre du chef-lieu de la daïra d'Azazga.<sup>3</sup>

## **1.3. Situation juridique et capital social de l'entreprise**

L'ELECTRO-INDUSTRIE est une entreprise publique économique « EPE » et société par actions « SPA » conformément à la loi 88/01 du 13 janvier 1988.

L'ELECTRO-INDUSTRIE est dotée d'un capital social de 4.753.000.000 DA détenus par SGP CABELEQ pour le compte de l'Etat.<sup>4</sup>

## **1.4. Composition du complexe de l'ELECTRO-INDUSTRIES**

L'ELECTRO-INDUSTRIE est composé de trois (03) unités toutes situées sur le même site que le siège social.

- Unité de fabrication de transformateur(UTR) de distribution (MT/BT) (moyenne et basse tension)
- Unité de fabrication de moteurs alternateurs.
- Unité de prestations techniques(UPT).<sup>5</sup>

## **1.5. Effectifs et capacité de production**

L'entreprise ELECTRO-INDUSTRIE dispose d'un effectif de 883 travailleurs dont :

- 22 % cadres,
- 31% agents

---

<sup>2 3 4 5</sup> Document internes de l'entreprise

### **CHAPITRE III : ANALYSE DE LA PLACE DU MARKETING DANS LA GESTION DES RELATIONS COMMERCIALES DE L'ELECTRO-INDUSTRIES AVEC SES FOURNISSEURS : CAS DE L'IMPORTATION DE LA MATIERE PREMIERE.**

---

La production actuelle d'ELECTRO-INDUSTRIE est écoulee sur le marché Algérien et génère un chiffre d'affaire de 1.8 milliards de Dinars.

Il est noté que la capacité de production des transformateurs couvre 70% des besoins du marché.<sup>6</sup>

#### **1.6. Qualité de production**

Electro-industries considèrent que sa clientèle constitue sa seule source de richesse. Pour se faire, elle doit satisfaire les besoins de cette clientèle en lui offrant des produits et des services conformes à ses attentes.

En 2002, l'entreprise a décidé de mettre en place un Système de Management de la qualité selon le référentiel ISO 9001/2000, ce système a été certifié par QMI canada en 2004.

Le système de management de la qualité Electro-Industries a été certifié pour l'ensemble des activités de conception, de production et de commercialisation des transformateurs de distribution, des moteurs électriques et des alternateurs.

La certification couronne la performance de l'entreprise à s'adapter aux nouvelles règles de management intégrant la qualité en tant que composante de la stratégie globale de l'entreprise.

L'effort de l'entreprise Electro-Industries se poursuivra avec la mise en place à partir de 2008 d'un système de management intégré HSE selon les référentiels :

- ISO 14001 :2004
- QHSAS 18001 : 2007<sup>7</sup>

#### **1.7. Gamme de produits de l'ELECTRO-INDUSTRIES**

##### **1.7.1 Moteurs alternateurs**

- Moteurs triphasés à une seule vitesse de 0.25 KW à 400 KW.
- Moteur triphasés à deux vitesses de 0.35 KW à 7.8Kw.
- Moteurs monophasés à condensateurs.

##### **1.7.2 Transformateur**

---

<sup>6 7</sup> Document internes de l'entreprise

# **CHAPITRE III : ANALYSE DE LA PLACE DU MARKETING DANS LA GESTION DES RELATIONS COMMERCIALES DE L'ELECTRO-INDUSTRIES AVEC SES FOURNISSEURS : CAS DE L'IMPORTATION DE LA MATIERE PREMIERE.**

---

- Transformateurs respirant de 50 à 5000 KW.
- Transformateurs hermétiques de 100 à 630 KW.

## **1.7.3 Groupes électrogènes**

- Groupes électrogènes de 17.5 à 200 KVA<sup>8</sup>

## **1.8. Marchés de l'ELECTRO-INDUSTRIES**

Pour la gamme des transformateurs, 85% des ventes sont réalisées avec SONELGAZ et KAHIRIF, les 15 % restant sont réalisés avec divers clients qui exercent dans le secteur de l'électricité tel que KAHRAKIB, AL-ELEC et EDIEL.

Concernant la gamme des moteurs, les ventes sont destinées essentiellement au marché de renouvellement, les principaux clients sont :

- POVAL (fabriquant de pompes hydrauliques).
- Les cimenteries
- Les briqueteries.<sup>9</sup>

## **1.9. Les missions de l'ELECTRO-INDUSTRIES**

- La production et la vente de ses produits.
- Accroître la Confiance de ses clients.
- Garantir la Conformité de ses produits.
- Maîtriser ses processeurs de fabrication.
- Valoriser la Ressource Humaine.
- Améliorer de façon continue son activité.<sup>10</sup>

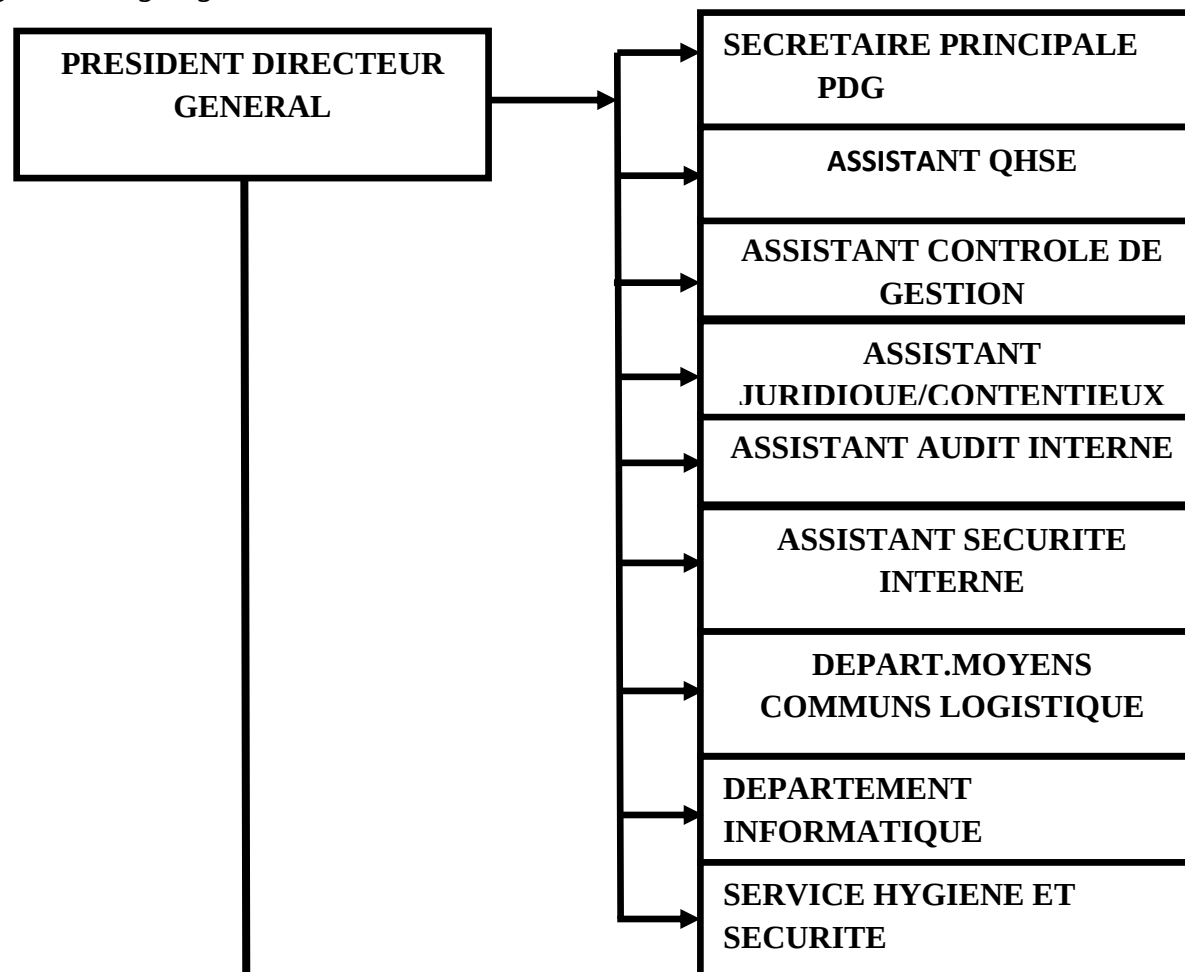
---

<sup>8 9 10</sup> Document internes de l'entreprise

# CHAPITRE III : ANALYSE DE LA PLACE DU MARKETING DANS LA GESTION DES RELATIONS COMMERCIALES DE L'ELECTRO-INDUSTRIES AVEC SES FOURNISSEURS : CAS DE L'IMPORTATION DE LA MATIERE PREMIERE.

## 2. Organisation de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIES

Figure 8 : Organigramme de L'EPE-SPA. ELECTRO-INDUSTRIES AZAZGA



|                                                  |                                                                  |                                                  |                                                    |                                                     |                                     |                                      |                                            |
|--------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------------|
| Direction commerciale et marketing<br><b>DCM</b> | Direction des ressources humaines et organisation<br><b>DRHO</b> | DIRECTION FINANCES ET COMPTABILITE<br><b>DFC</b> | DIRECTION ACHATS /APPROVISIONNEMENTS<br><b>DAA</b> | DIRECTION DEV INDUSTRIEL/PARTENARIAT<br><b>DDIP</b> | UNITE TRANSFORMATEURS<br><b>UTR</b> | UNIT MOTEUR ELECTRIQUE<br><b>UME</b> | UNITE PRESTATIONS TECHNIQUES<br><b>UPT</b> |
|--------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------------|

### **CHAPITRE III : ANALYSE DE LA PLACE DU MARKETING DANS LA GESTION DES RELATIONS COMMERCIALES DE L'ELECTRO-INDUSTRIES AVEC SES FOURNISSEURS : CAS DE L'IMPORTATION DE LA MATIERE PREMIERE.**

---

*Source : documents internes de l'entreprise*

## **2.2. Présentation de la direction approvisionnement**

La Direction Achats et Approvisionnement (DAA) est organisée comme suit :

### **2.2.1. Département Achat**

Sa fonction est d'approvisionner le complexe en matières premières, pièces de rechange et des composants dans les meilleurs délais et en un meilleur rapport qualité/prix ainsi qu'à l'établissement des commandes auprès des fournisseurs nationaux ou internationaux.

Ce département est structuré en différents services à savoir :

#### **2.2.1.1. Service prospection homologation**

Ses prorogatives sont :

- Lancement des consultations ;
- Recherche de nouveaux fournisseurs ;
- Actualisation des données d'achats (fiches techniques, normes.) ;
- Tenue du fichier fournisseurs ;
- Suivi d'envoi d'échantillons pour homologation et passation de commande test

#### **2.2.1.2. Service Achat à l'importation**

C'est le service dans lequel le stage pratique a eu lieu, son rôle est de réaliser les tâches suivantes :

- Préparation des besoins en dossiers d'achats ;
- Consultation /avis d'appel d'offre ;
- Négociation des offres ;
- Passation des commandes ;
- Etablissement des contrats ;
- Souscription des assurances ;
- Gestion et suivi des commandes et contrats

### **CHAPITRE III : ANALYSE DE LA PLACE DU MARKETING DANS LA GESTION DES RELATIONS COMMERCIALES DE L'ELECTRO-INDUSTRIES AVEC SES FOURNISSEURS : CAS DE L'IMPORTATION DE LA MATIERE PREMIERE.**

---

#### **2.2.1.3. Service transit**

Sa mission consiste à assurer :

- La location des moyens de transport ;
- Le dédouanement des produits importés
- L'enlèvement des produits importés au niveau des ports et des aéroports et leur acheminement vers les magasins de l'entreprise ;
- Etablissement des constats d'avaries pour les besoins d'indemnisation par l'assureur.

Ce service est organisé en deux sections :

##### **2.2.1.3.1. Service dédouanement**

- Contrôle-la conforment de déclaration en douane ;
- Contrôler la conforment des documents d'expédition ou d'exportations ;
- Etablis les avis assurances ;
- Livrer les marchandises aux utilisateurs.

##### **2.2.1.3.2. Service enlèvement**

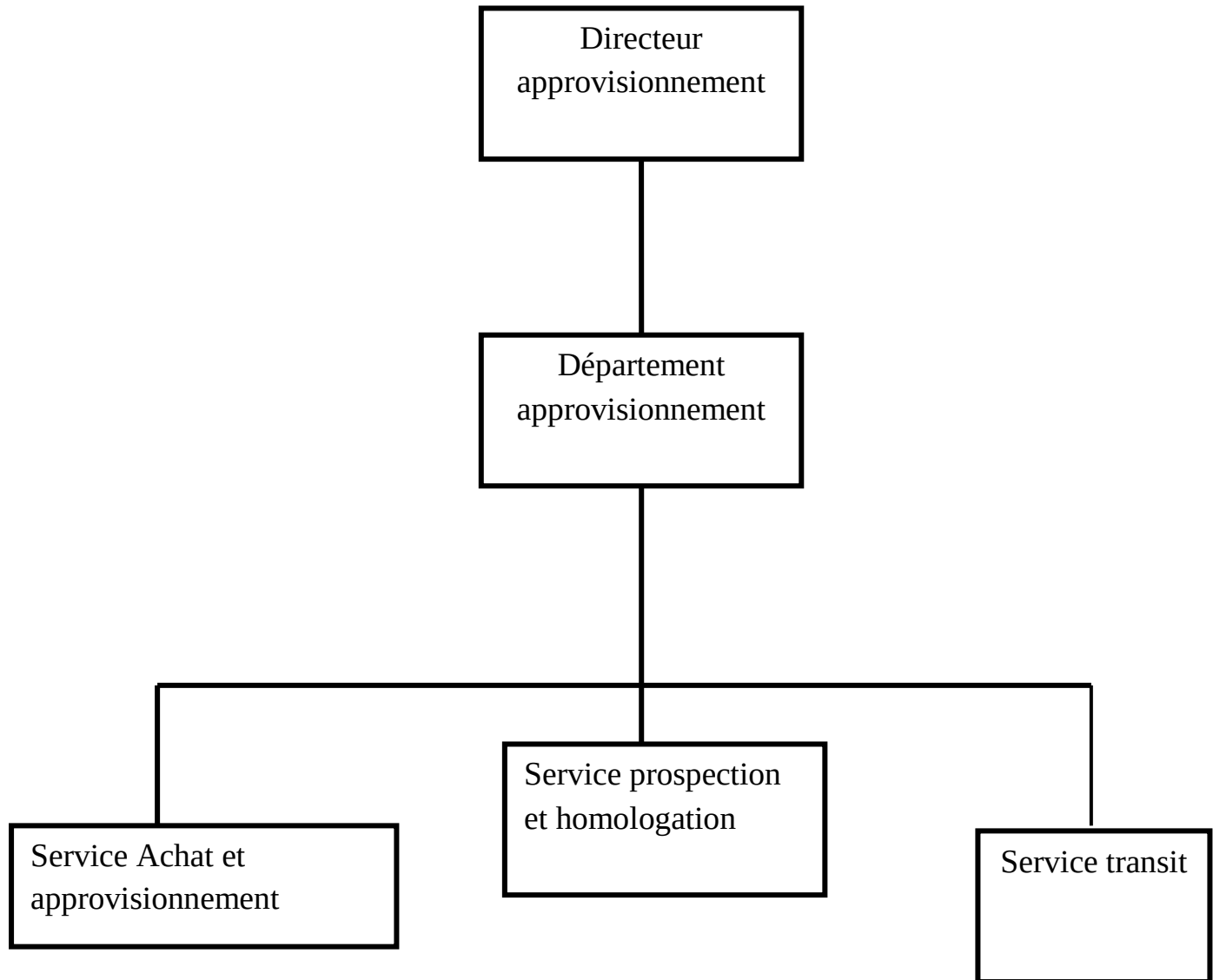
- Veiller la bonne gestion du parc sous douanes ;
- Vérifier et évaluer leur travail
- Programmer en relation avec le manutentionnaire et transporteurs l'enlèvement de la marchandise ;
- Assurer l'entretien des véhicules de l'entreprise ;
- Etablir un rapport périodique d'activité.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Document interne de l'entreprise

**2.3. Organigramme du département achat et approvisionnement**

*Figure 9 : Organisation du département achat et approvisionnement*



*Source : Service achat et approvisionnement*

### **3. La procédure d'importation au sein de l'EI**

Toutes les entreprises industrielles utilisent des matières premières, des composantes ou produits semi finis provenant d'autres entreprises. Pour notre étude, les approvisionnements proviennent de l'étranger (Espagne).

L'étude de cas que nous avons choisis est l'importation de la bande d'acier laminée à froid à grains orientés pour la fabrication de transformateurs de distribution.

#### **1. Les étapes d'une procédure d'importation <sup>12</sup>**

##### **1.1. L'expression du besoin**

L'expression du besoin est l'élément fondamental. Il sera déterminé sur la base d'une surveillance du niveau du stock et les quantités de matières commandées non encore réceptionnée (**voir annexe N° 1**).

##### **1.2. Lancement d'appels d'offres national et international**

###### **1.2.1. Elaboration du cahier des charges**

Ce document fera l'objet d'une rédaction simple mais précise, il mentionnera une marge de prix, et ne sera pas négociable.

Il demeure bien entendu, que la négociation du prix de la baisse pourra toujours se faire avec le candidat retenu. Ainsi, le cahier des charges doit mentionner les différentes étapes de l'étude des offres reçues.

###### **1.3. Réception des offres**

###### **1.3.1. Réception des offres**

Les offres des fournisseurs sont réceptionnées sous plis fermés ou secrétariat de la direction approvisionnements,

###### **1.3.2. Ouverture des offres**

A la date fixée soit, le premier jour ouvrable de la date limite de dépôt des offres, la commission permanente d'ouverture ouvre les plis (COP) qui sera soldé par PV (**voir annexe N° 2**).

---

<sup>12</sup> Document interne de l'entreprise

### **CHAPITRE III : ANALYSE DE LA PLACE DU MARKETING DANS LA GESTION DES RELATIONS COMMERCIALES DE L'ELECTRO-INDUSTRIES AVEC SES FOURNISSEURS : CAS DE L'IMPORTATION DE LA MATIERE PREMIERE.**

---

#### **1.3.3. Evaluation des offres**

Le service achats importation établit des tableaux comparatifs (**voir annexe N° 3**) et **fiche d'évaluation** (**voir annexe N° 4**), et les présente devant la commission d'évaluation des offres pour conclure le marché.

#### **1.3.4. Confirmation de l'offre**

A l'issue du PV de la commission d'évaluation des offres (**voir annexe N° 5**), ensuite, vient la publication du résultat de l'appel d'offres sur le site web d'Electro-Industries. Passé le délai de recours de 08 jours, une négociation sera envoyer au fournisseur retenu et après réception de la nouvelle pro-forma un contrat en six (6) exemplaires sera établi et envoyer à ce dernier.

#### **1.4. Domiciliation du dossier**

##### **1.4.1. La domiciliation**

La domiciliation bancaire est une formalité administrative qui consiste à enregistrer l'opération d'achat au niveau de la banque extérieure d'Algérie à base de la demande de domiciliation bancaire (**annexe N° 6**) et engagement signé au préalable par le Président Directeur Général de l'entreprise (**annexe N° 7**) et procéder ainsi à l'ouverture de la remise documentaire au profit du fournisseur étranger.

#### **1.5. Expédition et dédouanement de la marchandise**

##### **1.5.1. Expédition des marchandises**

A l'arrivée de l'échéance de livraison arrêtée dans le contrat, le service Achat importation procède au rappel du fournisseur pour préparer et procéder à l'expédition des marchandises et envoyer le détail pour assurer la marchandise (**annexe N° 8**)

##### **1.5.2. Dédouanement des marchandises**

A la récupération des documents originaux ci-dessous,

- Facture commerciale (**voir annexe N° 9**)
- BL bill of lading (**voire annexes N°10**)
- Certificat d'origine (**voir annexe N°11**)
- Liste de colisage (**voir annexe N° 12**)

### **CHAPITRE III : ANALYSE DE LA PLACE DU MARKETING DANS LA GESTION DES RELATIONS COMMERCIALES DE L'ELECTRO-INDUSTRIES AVEC SES FOURNISSEURS : CAS DE L'IMPORTATION DE LA MATIERE PREMIERE.**

---

Le service achats importation les transmet au service transit pour accomplissement des formalités de dédouanement.

A l'arrivée de marchandise au quai du port de destination, la société de navigation maritime<<transporteur>>informe ELECTRO-INDUSTRIES, de l'arrivée de sa marchandise et lui communique les frais à régler.

ELECTRO-INDUSTRIES, remet à la compagnie maritime<<transporteur>>, un chèque portant le montant des frais maritime mentionnées sur l'avis d'arrivée et reçoit en contrepartie le bon à délivrer.

Préparation de la déclaration en douane (**voir annexe N° 13**) par le service transit et la déposer au niveau des douanes du port. Et après une visite (vérification) sommaire de marchandises et accomplissement des autres formalités pour enlèvement de cette dernière

#### **1. 6. Livraison et stock de la marchandise importée**

Une fois dédouanée et enlevée, la marchandise sera livrée à l'unité ayant exprimé le besoin (UTR) pour contrôle qualitative, quantitative et établissement des bons d'entrées de marchandise (**voir annexe N°14**)

#### **1.7. Etablissement de la demande de paiement**

A la réception des bons d'entrée marchandises le service achat importation établit la demande de paiement (**voir annexe N° 15**) pour le paiement du fournisseur.

### **2. Les principaux fournisseurs de L'ELECTRO-INDUSTRIE**

L'approvisionnement de l'ELECTRO-INDUSTRIE en matière première provient essentiellement des pays européens tels que : l'Allemagne, la France, l'Espagne, l'Italie et de certains fournisseurs locaux.

#### **2.1 . Fournisseurs Étrangers**

- FAMAX (France)
- VICENTE (Espagne)
- GONVARRI (Espagne)
- BARBERI (Italie)
- ERGON (Belgique)
- MKM (Allemagne)
- ARIMEKS (Espagne)
- SOBRAL (Allemagne).

## **2.2.Fournisseurs locaux**

- ENAP (LAKHDARIA)
- NATRA
- Trési cuivre
- SARL cob
- ENAP (OUED SEMAR).

## **4. Analyse de l'état de la gestion de la relation client au sein de l'ELECTRO-INDUSTRIES <sup>13</sup>**

Nous allons présenter ci-dessous la méthode de la GRC utilisée au sein de L'ELECTRO-INDUSTRIES envers ses clients.

### **4.1. Les composantes**

La gestion de la relation client dans l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIE est composée de :

#### **4.1.1. La GRC opérationnelle**

Le but de la GRC opérationnelle est le traitement de la commande du client, elle se fait comme suit :

- Le client exprime son besoin auprès des services vente.
- La personne chargée vérifier toute la recommandation du client et s'assure de la disponibilité du produit auprès des fiches des stocks qu'il Ya au service vente.
- Les services de vente rédigent ensuite une facture préforma qui va être adressé au client.

#### **4.1.2. La GRC analytique**

L'entreprise crée pour chaque client son propre fichier dont il contient ses informations personnelles, ils sont enregistrés dans des bases de données sous le nom de « compte client » avec les éléments suivants :

- Nom de la société,
- Adresse,
- Numéro de téléphone,
- Numéro de registre de commerce,
- Identification fiscale,
- Article d'imposition

---

<sup>13</sup> TALATIZI Samia – ARAB Faria, Mémoire de fin du cycle intitulé : La gestion de la relation client, promotion 2019-2020, P.59.

### **CHAPITRE III : ANALYSE DE LA PLACE DU MARKETING DANS LA GESTION DES RELATIONS COMMERCIALES DE L'ELECTRO-INDUSTRIES AVEC SES FOURNISSEURS : CAS DE L'IMPORTATION DE LA MATIERE PREMIERE.**

---

#### **4.1.3. La GRC collaborative**

Et multi canal Pour transmettre le bon message au bon moment par le bon canal, MERIPLAST utilise plusieurs moyens de communication pour être en relation avec ses clients et cela à travers : (internet, fax, tél)

#### **5. La mise en place d'une démarche marketing au sein de L'ELECTRO-INDUSTRIES**

L'importance de la démarche marketing pour l'entreprise EI, et à la lumière des analyses effectuées, elle constitue un objectif majeur de l'entreprise EI d'AZAZGA, qui ambitionne justement de faire face à la concurrence local et international par la mise en œuvre d'une démarche marketing à même de lui procurer un avantage concurrentiel, en lui permettant d'être plus à l'écoute de son marché.

En effet, nous pouvons dire que malgré le manque d'expérience dans le domaine marketing, vu que la démarche est récente, l'entreprise EI a pu accroître ses ventes et regagner à nouveau sa place de leader sur le marché algérien, elle doit en premier lieu rediriger vers ses clients et ses partenaires clés et comprendre leurs attentes, afin de pouvoir mettre les stratégies marketing adéquates.

Celles-ci permettront de mieux vendre et commercialiser les produits mis sur le marché. Néanmoins, pour s'adapter aux changements imprévisibles de l'environnement, il est essentiel pour l'entreprise de faire évoluer en permanence ses techniques de management, afin d'impliquer l'ensemble des salariées dans l'atteinte des objectifs fixés.

C'est le contrat de partenariat commercial qui lie l'entreprise a l'un de ses fournisseurs, ce contrat définit la durée, le prix et les délais de paiement. L'entreprise doit tenir le fournisseur au courant, car la transparence de la communication et la rapidité du paiement ont un impact positif sur le succès de l'établissement de la relation entre les deux parties.

#### **Conclusion**

Dans cette section on a bien présente l'organisation de L'ELECTRO-INDUSRTIES, sa GRC est ses composantes, et on peut dire que le marketing est indispensable et joue un rôle très important dans la gestion de ses relations commerciales internationales.

## **Section 2 : Etude d'un cas de sélection d'un fournisseur par L'ELECTRO-INDUSTRIES**

Cette partie est consacrée à la présentation et à l'analyse des informations recueillies par les méthodes de collecte des données.

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

Pour la présentation de notre travail, on a suivi une démarche méthodologique afin d'expliquer bien notre étude et par étapes, donc premièrement on va définir notre stratégie de recherche, l'approche utilisée et le guide d'entretien proposé à l'entreprise.

#### **1.1. L'étude de cas**

Dans le cadre de notre étude, notre choix est porté sur l'importance du marketing dans la gestion des relations commerciales internationales en cas d'une opération d'importation de la matière première, au sein de l'entreprise Electro-Industrie

#### **1.2. L'objectif de recherche**

Objectif de notre recherche est de connaître :

- Le rôle du marketing dans la gestion des relations commerciales internationales au sein de L' EI.
- A base de quels critères L'EI fait le choix de ses fournisseurs.

#### **1.3. La raison du choix de L'ELECTRO-INDUSTRIES**

On a choisi l'entreprise (EI) pour notre étude empirique pour plusieurs raisons ; premièrement la proximité géographique qui nous facilite le déplacement, de plus, L'entreprise fabrique des produits électriques (transformateurs : qui servent à partager l'électricité sur un certain territoire) et la majorité de la matière première et des produits semi-finis utilisées dans la fabrication sont importées.

#### **1.4. La méthodologie de recherche**

La méthodologie de recherche utilisée dans notre étude est la méthode qualitative, car le traitement des chiffres est exclu.

La nature de la recherche qualitative est d'être compréhensive, donner à voir (description, narration) et d'analyser les résultats à partir des données reçues.

### CHAPITRE III : ANALYSE DE LA PLACE DU MARKETING DANS LA GESTION DES RELATIONS COMMERCIALES DE L'ELECTRO-INDUSTRIES AVEC SES FOURNISSEURS : CAS DE L'IMPORTATION DE LA MATIERE PREMIERE.

---

#### 1.5. Justification du choix de l'approche du travail

On a réalisé cette approche qualitative pour les raisons :

- C'est la plus adaptée à notre recherche et à notre analyse,
- Elle est la plus adaptée à nos questions par rapport au marketing et à la GRC, puisqu'on n'aura pas besoin à des interprétations statistiques.

#### 2. Etude d'un cas de sélection d'un fournisseur par L'ELECTRO-INDUSTRIES

L'entreprise fait le choix de ses fournisseurs en établissant une liste de critères de sélection en fonction de ses besoins et ses objectifs.

##### 2.1. Le lancement d'appel d'offre

*Tableau 5 : Etat des lots*

| Numéro du lot | Désignation                                            |
|---------------|--------------------------------------------------------|
| 01            | Tôle magnétique à grains orientés pour transformateurs |
| 02            | Tôle magnétique à grains non orientés pour moteurs     |
| 03            | Huile minérale                                         |
| 04            | cuivre                                                 |
| 05            | Bande d'acier laminée a froid LAF                      |
| 06            | Traversées et isolateurs                               |
| 07            | Connecteurs verticaux                                  |
| 08            | Aluminium et alliage d'aluminium                       |
| 09            | Pièces en fonte                                        |

L'ouverture des plis relatifs à l'appel d'offre national et international restreinte est lancé par la direction approvisionnement et achats, dont, l'objet est d'acheter des diverses matières premières, suivant le tableau ci-dessous.

**CHAPITRE III : ANALYSE DE LA PLACE DU MARKETING DANS LA GESTION DES  
RELATIONS COMMERCIALES DE L'ELECTRO-INDUSTRIES AVEC SES FOURNISSEURS :  
CAS DE L'IMPORTATION DE LA MATIERE PREMIERE.**

---

## **2.2. L'évaluation**

*Tableau 6 : Fiche d'évaluation*

| <b>Noms<br/>soumissionnaires<br/>critères</b> | <b>de GOVARRI VALENCIA<br/>-Espagne-</b> | <b>ASE METALS<br/>-Belgique-</b> | <b>SAFET<br/>-Italie-</b> |
|-----------------------------------------------|------------------------------------------|----------------------------------|---------------------------|
| <b>Prix</b>                                   | 462.774,00€                              | 499.010,40€                      | 464.985,30€               |
| <b>Notation</b>                               | 50                                       | 46,26                            | 49,64                     |
| <b>Qualité des fournitures</b>                | Homologuée                               | Homologuée                       | Non homologuée            |
| <b>Notation</b>                               | 50                                       | 50                               | 00                        |
| <b>Note totale obtenue</b>                    | 100                                      | 96,26                            | 49,64                     |

La fiche d'évaluation joue un rôle très important en ce qui concerne le choix des fournisseurs, en comparant entre les différents fournisseurs ayant répondu à l'appel d'offre.

## **2.3. La sélection d'un fournisseur**

La commission propose de retenir le soumissionnaire GONVARI Espagne, homologuée, pour la fourniture de 593 tonnes de Bande d'acier de tôle LAF 1,2 MM.

En tenant en compte de l'augmentation des quantités, soit 1019,7 tonnes, les membres de la commission recommandent de négocier, avec GONVARI, une remise sur les prix.

Le montant définitif du contrat sera arrêté après négociation pour les nouvelles quantités.

## **2.4. L'engagement de L'ELECTRO-INDUSTRIES**

Le représentant légal de L'ELECTRO-INDUSTRIES signe, et s'engage au nom de la société à destiner les produits importés exclusivement au besoin de l'exploitation de l'entreprise.

De plus, il atteste que la quantité de la fourniture importée correspond aux capacités de production et aux moyens humains, matériels et de stockage de la société.

### CHAPITRE III : ANALYSE DE LA PLACE DU MARKETING DANS LA GESTION DES RELATIONS COMMERCIALES DE L'ELECTRO-INDUSTRIES AVEC SES FOURNISSEURS : CAS DE L'IMPORTATION DE LA MATIERE PREMIERE.

---

#### 2.5. Le suivi de la relation

Après la passation de la commande et l'engagement de l'entreprise, un ensemble d'opérations peut être suivi, pour le bon déroulement de l'opération d'importation :

##### 2.5.1. La domiciliation bancaire

Pour la bonne réalisation de l'opération d'importation, l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIES présentera à sa banque :

- Une demande de domiciliation signée par le titulaire du compte,
- Un bon de commande en tenant compte de la facture pro forma,
- L'engagement de l'entreprise sur l'utilisation des matières importées à des fins de production et non pas de vente.

##### 2.5.2. Le transport

L'entreprise choisit le mode de transport maritime, qui est le plus avantageux en raison de sa sécurité et de ses coûts relativement faibles.

#### 3. Présentation de l'entretien

Le tableau ci-dessous synthétise les données que nous avons recueillies à travers les entretiens que nous avons effectués au niveau de L'ELECTRO-INDUSTRIES :

| Questions                                                                        | Réponses                                                                           |
|----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| Quelle est la nationalité de la majorité de vos fournisseurs ?                   | La majorité sont des fournisseurs étrangers.                                       |
| Quel est le mode de transport le plus utilisé pour une opération d'importation ? | Le transport maritime.                                                             |
| Le marketing est-il important quand à la sélection des fournisseurs ?            | Oui                                                                                |
| A base de quels critères vous choisissez vos fournisseurs ?                      | La qualité doit être homologuée, les délais de distribution et les prix pratiqués. |

### **CHAPITRE III : ANALYSE DE LA PLACE DU MARKETING DANS LA GESTION DES RELATIONS COMMERCIALES DE L'ELECTRO-INDUSTRIES AVEC SES FOURNISSEURS : CAS DE L'IMPORTATION DE LA MATIERE PREMIERE.**

---

#### **Conclusion**

Les politiques du marketing jouent un rôle très important à savoir ; la politique prix, produit, communication et distribution, dans la gestion des relations commerciales internationales, et dans le choix des fournisseurs étrangers.

L'ENEL fait le choix de ses fournisseurs premièrement a base de la qualité des produits fournis, ces derniers doivent être homologuées et répondent aux besoins de l'entreprise.

Après la sélection des produits aux lesquels s'intéresse l'entreprise, L'ENEL choisit les fournisseurs qui proposent des dates de distribution les plus proches selon ses besoins.

A la fin, le choix des fournisseurs dépend des prix proposés par chacun. Donc l'entreprise, après le choix de la meilleure qualité du produit et les meilleurs délais de distribution, confirme sa demande au fournisseur qui propose le prix le moins chers sur le marché.

### **CHAPITRE III : ANALYSE DE LA PLACE DU MARKETING DANS LA GESTION DES RELATIONS COMMERCIALES DE L'ELECTRO-INDUSTRIES AVEC SES FOURNISSEURS : CAS DE L'IMPORTATION DE LA MATIERE PREMIERE.**

---

#### **Conclusion**

Pour la bonne réussite des opérations d'achats à Electro-Industries et la mise des marchandises à disposition de l'utilisateur dans les délais souhaités, la maîtrise de la procédure d'importation.

La majorité des matières premières et des produits semi-finis utilisés par l'entreprise sont importés de l'étranger, généralement des pays de l'union européenne.

L'entreprise est amenée à intégrer des pratiques marketing qui peuvent lui assurer une meilleure visibilité Et plus de succès sur le marché et principalement celui algérien qui a subi depuis peu de nombreux bouleversements.

## CONCLUSION G É N É R A L E

---

On peut dire qu'aujourd'hui le marketing est devenu une fonction très indispensable pour les entreprises. Elle facilite le travail sur la relation avec les clients et permet de les séduire et les attacher à l'entreprises à long terme.

Ce travail nous a permis, à travers des recherches approfondies que nous avons effectués, de mieux comprendre l'importance du marketing dans la gestion des relations commerciales des entreprises, et de comprendre aussi l'importance de l'instauration d'une gestion de la relation client pour maintenir de bonnes relations avec ses clients.

La démarche méthodologique suivie dans cette étude est la méthode qualitative. On a utilisé des méthodologies de collecte de données telles que des entretiens, des observations, des discussions, des documents...etc.

Au sein de l'entreprise ELECTRO INDUSTRIES, la gestion de la relation client a pour finalité d'apporter des réponses personnalisées à ses clients tout au long de leur réflexion d'achat et de leur fournir des conseils ou des informations aux moments les plus opportuns concernant les différents transformateurs mis en vente.

La relation que maintien l'ELECTRO INDUSTRIES avec ses clients vise à accompagner et maintenir la confiance tout au long des opérations d'achat pour les satisfaire et les rendre fidèles.

Enfin, les dernières étapes de processus de l'opération d'achat à l'importation résident dans l'accomplissement des formalités de transit et de dédouanement et la réception des marchandises importées aux magasins de l'entreprise. Le retard d'expression du besoin ou une mauvaise expression de ce dernier, peut causer des pertes sérieuses à l'entreprise.

Par ailleurs, un mauvais choix du fournisseur, d'une technique de paiement, du mode de transport et d'assurance ou du régime douanier peut nuire à la compétitivité de l'entreprise.

A partir du premier et du deuxième chapitre, dont on a bien expliqué la gestion de la relation client et du marketing, on a pu faire le lien entre les deux notions, grâce au rôle important que le joue le marketing en générale et le marketing relationnel en particulier dans la gestion des relations commerciales.

Dans le dernier chapitre on a pu répondre à notre problématique, concernant la grande place qu'occupe le marketing dans la gestion de la relation client et dans le choix des fournisseurs au sein de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIES.

Les résultats obtenus à la fin de notre recherche aident l'entreprise à bien élaborer sa stratégie marketing pour non seulement attirer plus de clients, mais aussi les fidéliser, et ça à travers une bonne gestion de ses relations commerciales.

### **Bibliographie :**

- Anne-Gaëlle Jolivot, MARKETING INTERNATIONAL, 2<sup>e</sup> Ed DUNOD, Paris, 2013.
- Christian Michon, Le Marketeur : fondements et nouveautés du marketing, 3<sup>e</sup> Ed PEARSON. P.406.
- Claude BOISDEVESY , Le marketing relationnel. Ed. D'organisation 2001, P.120.
- Daniel RAY et William SABADIE, MARKETING RELATIONNEL : Rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité, réclamation, Ed DUNOD.
- DEMEURE Claude, Aide-mémoire marketing, 6<sup>e</sup> édition Berti, 2008.
- Ivens Bjorn, Mayrhofer Ulrike, Les facteurs de réussite du marketing relationnel, Décisions Marketing, n°31, juillet-septembre 2003.
- Kotler Philip, Dubois, Delphine Manceau, Pearson, Marketing Management, 11<sup>e</sup> édition, 2003.
- KOTLER P, KELLER K et MANCEAU D, Marketing Management, 14<sup>e</sup> Ed, édition Pearson, France, 2012.
- KOTLER Philip, KELLER Kevin et MANCEAU Delphine, Marketing management, 15<sup>e</sup> édition, Paris, 2015.
- Olivier Bender, Introduction à la fidélisation en entreprise, Décembre 2008.
- René Lefébure, Gilles Venturi, Gestion de la relation client, Ed 2005.
- Sébastien SOULEZ, Le marketing, 5<sup>e</sup> édition Lextenso, 2015-2016.
- Sébastien SOULEZ, L'essentiel du MARKETING, 9<sup>e</sup> Ed, 2020-2021.
- Stanley BROWN, CRM, Customer Relationship Management, La gestion de la relation client, Ed Village Mondial 2001.
- Stéphane Maisonnas et Jean-Claude Dufour, Marketing et service, Du transactionnel au relationnel, Ed la Chancelière inc, 2006.
- VAN LAETHEM.N, La boîte à outils du Responsable Marketing, Ed. DUNOD, Paris 2007.

### **Articles :**

- Hanane BEDDI, Ulrike Mayrhofer, Jérôme Rateau : GERER UNE RELATION D'AFFAIRES ENTRE DEUX PME DANS UN CONTEXTE INTERNATIONAL, Ed << Management & Avenir>>, p.80. [www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2017-5-page-77.htm](http://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2017-5-page-77.htm).
- Fanny Poujol : LE ROLE DES COMPORTEMENTS RELATIONNELS DES COMMERCIAUX DANS LA GRC, Ed << Management & Avenir>>. p.120 – 125. [www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2008-2-page-120.htm](http://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2008-2-page-120.htm).

## BIBLIOGRAPHIE

---

- Ruphin Ndjambou, Ingrid Nadège et Kamgang Gouanlong : GRC et internationalisation des entreprises formelles versus informelles : comparaison Cameroun – Gabon mis en ligne le 06/09/2021. [www.cairn.info/https://doi.org/10.3917/riso.011.0055](http://www.cairn.info/https://doi.org/10.3917/riso.011.0055)
- Cours de marketing international, publiés par Dr.MERABET Amina. Faculté des sciences économiques, commerciales et sciences de gestion Université Aboubakr Belkaïd – Tlemcen.

### Mémoires :

- ELHARROUCHI Khattab, Mémoire de magister en management intitulé : La gestion de la relation client comme élément de consolidation de la fidélisation, promotion 2011-2012.
- Justine LONGERAY, Mémoire de fin de cycle intitulé : Adaptation et standardisation : les enjeux marketing des entreprises internationales, promotion 2015.P.3.
- SADMI Rachida, Mémoire de fin de formation, intitulé : La procédure d'achat à l'importation Cas de L ENEL, promotion 2013.
- CHADLI Meriem et MESSAOUDENE Samiha, Mémoire de fin de cycle, intitulé Stratégie Commerciale de Gestion des Clients Cas AGRODIV l'Unité de Kherrata, promotion 2020/2021.
- BELHOCINE Hassiba et BOUAROUR Lydia, Mémoire de fin de cycle intitulé « la gestion de la relation client », promotion 2015/2016.
- PATRICK KOUKA MAMPOUYA, Mémoire de fin d'étude intitulé « Marketing relationnel et fidélisation de la clientèle dans le secteur immobilier en côte d'ivoire », Université du Québec, aout 2018.
- TALATIZI Samia – ARAB Fazia, Mémoire de fin du cycle intitulé : La gestion de la relation client, promotion 2019-2020.

### Sites web :

- <http://www.legalstarft.fr>
- <http://www.cdconseil.com>
- <http://www.maxicours.com>
- <http://www.netalys.com>
- <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaires/est-que-marketing-238286.htm&ved=2ahKEwjx2bTSjaH4AhWLhvOHHVnYABcQFnoECEwQAQ&usg=AOvVaw22TIXI7YjngrZoGPhI1wwE>.
- [unt.univ-cotedazur.fr](http://unt.univ-cotedazur.fr)
- [ressources.aunege.fr](http://ressources.aunege.fr)

## BIBLIOGRAPHIE

---

- [https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://fr.sendinblue.com/blog/marketing-relationnel-definition-bonnes-pratiques/&ved=2ahUKEwj2t6nnbD4AhVODuwKHTYyA6wQFnoECEUQBQ&usg=AOvVawOKVFBPbdd\\_IHQto6fZfVYR](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://fr.sendinblue.com/blog/marketing-relationnel-definition-bonnes-pratiques/&ved=2ahUKEwj2t6nnbD4AhVODuwKHTYyA6wQFnoECEUQBQ&usg=AOvVawOKVFBPbdd_IHQto6fZfVYR).
- [https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://marketing-garcia-darbin.jimdofree.com/app/download/15584852124/Chapitre%252B5%25Bmarketing%252Brelationnel%252Bet%252BGRC.pdf&ved=2ahUKEwiEnrmAs7f4AhUKSfEDHVTWCbkQFnoECAUQAQ&usg=AOvVaw2JXPA8ubITtynheAXT\\_2pd](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://marketing-garcia-darbin.jimdofree.com/app/download/15584852124/Chapitre%252B5%25Bmarketing%252Brelationnel%252Bet%252BGRC.pdf&ved=2ahUKEwiEnrmAs7f4AhUKSfEDHVTWCbkQFnoECAUQAQ&usg=AOvVaw2JXPA8ubITtynheAXT_2pd).
- <https://www.bdc.ca>
- Documents internes de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIES.

## **Table des matières**

**Remerciements**

**Dédicaces**

**Sommaire**

**Liste des abréviations**

**Introduction générale**

**Chapitre I : la gestion des relation commerciales internationales .....01**

**Introduction**

**Section 01 : Généralité sur les relations commerciales internationale .....01**

**1. Caractérisation de la relation commerciale internationale .....02**

**1.1. Définition de la relation commerciale internationale .....02**

**1.2. Les enjeux des relations commerciales avec le client.....02**

**1.2.1. Assurer la bonne gestion du portefeuille client .....02**

**1.2.2. Développer la connaissance client.....02**

**1.2.3. Devancer la concurrence .....03**

**2. Les types des relations commerciales.....03**

**2.1. Le contrat de vente .....03**

**2.2. Le contrat de prestation de services .....03**

**2.3. Le contrat. De distribution .....03**

**3. Les types de partenaires extérieurs .....04**

**3.1. Les Fournisseurs .....04**

**3.1.1. Les fournisseurs de biens.....04**

**3.1.2. Les fournisseurs d'immobilisation.....04**

**3.1.3. Les fournisseurs de service .....04**

**3.2. Les clients.....04**

**3.3. Les Producteurs .....05**

**3.3. Distributeur .....05**

**3.3.1. Le canal direct .....05**

**3.3.2. Le Canal indirect .....06**

**3.3.3. Le Canal long .....06**

**3.3.4. Le Canal très long .....06**

**4. Les différents contrats commerciaux .....07**

**4.1. Le contrat de vente .....07**

**4.2. Le contrat de prestation de service .....07**

**4.3. Le contrat de sous-traitance .....07**

**4.4. Le contrat de distribution .....07**

|        |                                                                        |    |
|--------|------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.5.   | Le contrat d'agent commercial.....                                     | 07 |
| 4.6.   | La cession de patientée ou de clientèle .....                          | 08 |
| 5.     | Les contrats commerciaux internationaux .....                          | 08 |
| 5.1.   | Le contrat de vente à l'international.....                             | 08 |
| 5.2.   | Définition du contrat international .....                              | 08 |
| 5.3.   | Formation du contrat de vente .....                                    | 08 |
| 5.3.1. | L'offre commerciale .....                                              | 08 |
| 5.3.2. | Caractérisation d'un contrat commercial international .....            | 09 |
| 5.4.   | Le contenu d'un contrat de vente à l'international .....               | 09 |
| 5.5.   | L'objectif du contrat .....                                            | 09 |
| 6.     | Les conflits d'intérêt entre le client et entreprise .....             | 10 |
|        | Conclusion .....                                                       | 10 |
|        | Section 2 : La gestion de la relation commerciale internationale ..... | 11 |
| 1.     | La gestion de la relation client .....                                 | 11 |
| 1.1.   | Définition de la gestion de la relation client .....                   | 11 |
| 1.1    | . Les dimensions de la gestion de la relation client .....             | 12 |
| 1.2.1. | Une dimension temporelle .....                                         | 12 |
| 1.2.2. | Une dimension relationnelle .....                                      | 12 |
| 1.2.3. | Une dimension opérationnelle .....                                     | 12 |
| 1.2.   | Les étapes de la gestion de la relation client .....                   | 12 |
| 1.3.1. | L'identification .....                                                 | 13 |
| 1.3.2. | Segmentation .....                                                     | 13 |
| 1.3.3. | L'adaptation .....                                                     | 13 |
| 1.3.4. | L'échange .....                                                        | 13 |
| 1.3.5. | L'évaluation .....                                                     | 13 |
| 1.4.   | Les types de CRM .....                                                 | 13 |
| 1.4.1. | La récupération et la conservation .....                               | 14 |
| 1.4.2. | La fidélisation .....                                                  | 14 |
| 1.4.3. | L'élargissement ou l'amélioration de l'offre .....                     | 14 |
| 1.4.4. | La prospection .....                                                   | 15 |
| 1.5.   | Les outils du CRM .....                                                | 15 |
| 1.5.1. | Le back office .....                                                   | 15 |
| 1.5.2. | Le data Waterhouse ou entrepôt de données .....                        | 15 |
| 1.5.3. | Les data arts.....                                                     | 15 |
| 1.5.4. | Le datamining (forage des données) .....                               | 16 |
| 1.5.5. | Le storing .....                                                       | 16 |
| 1.6.   | Les fonctions de la gestion de la relation client .....                | 16 |

|                                                                        |           |
|------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1.6.1. Connaître le client .....                                       | 16        |
| 1.6.2. Choisir son client .....                                        | 17        |
| 1.6.3. Conquérir de nouveaux clients .....                             | 17        |
| 1.6.4. Fidéliser les meilleurs clients .....                           | 17        |
| 1.6.4.1. Les sondages client .....                                     | 17        |
| 1.6.4.2. Le service client .....                                       | 17        |
| 1.6.4.3. La personnalisation .....                                     | 18        |
| 1.6.4.4. Les abonnements .....                                         | 18        |
| 1.6.4.5. Les programmes de fidélité .....                              | 18        |
| 1.6.4.6. Les surprises .....                                           | 18        |
| 1.7. La stratégie relationnelle et la stratégie de l'entreprise.....   | 18        |
| 1.7.1 La stratégie relationnelle .....                                 | 18        |
| 1.7.2. L'intégration de la GRC dans la stratégie de l'entreprise ..... | 19        |
| 2. La gestion des relations commerciales internationales .....         | 19        |
| 2.1. Aspects de la GRC à l'international v19                           |           |
| 2.2. Les objectifs de la gestion de la relation client .....           | 20        |
| 2.2.1. Pour la force de vente .....                                    | 20        |
| 2.2.2. Pour l'entreprise .....                                         | 20        |
| 2.2.3. Pour le marketing de masse traditionnel .....                   | 20        |
| 2.3. L'impact des comportements des commerciaux sur la GRC.....        | 20        |
| 2.3.1. Sur la satisfaction .....                                       | 21        |
| 2.3.2. Sur la qualité de la relation .....                             | 21        |
| Conclusion .....                                                       | 21        |
| Conclusion .....                                                       | 22        |
| <br>Chapitres II : généralités sur le marketing .....                  | <br>23    |
| <b>Introduction.....</b>                                               | <b>23</b> |
| <b>Section 01 : Généralités sur le marketing.....</b>                  | <b>23</b> |
| 1. Caractérisation du marketing .....                                  | 23        |
| 1.1. Définition du marketing.....                                      | 23        |
| 1.2. Les composantes du marketing .....                                | 24        |
| 1.3. Les outils du marketing.....                                      | 24        |
| 1.3.1. L'étude de marché .....                                         | 25        |
| 1.3.2. La segmentation, le ciblage et le positionnement.....           | 25        |
| 1.3.3. Le Mix marketing .....                                          | 26        |

|            |                                                          |    |
|------------|----------------------------------------------------------|----|
| 1.3.3.1.   | La politique produit.....                                | 26 |
| 1.3.3.2.   | La politique prix .....                                  | 26 |
| 1.3.3.3.   | La communication .....                                   | 27 |
| 2.         | La distribution .....                                    | 28 |
| 3.         | Le marketing international.....                          | 28 |
| 2.1.       | Définition du Marketing international .....              | 28 |
| 3.2.       | Spécifications du marketing international .....          | 29 |
| 3.2.1.     | L'environnement international .....                      | 29 |
| 3.2.1.1.   | Aspects de l'environnement international.....            | 29 |
| 3.2.1.1.1. | La distance culturelle .....                             | 29 |
| 3.2.1.1.2. | La distance politique.....                               | 29 |
| 3.2.1.1.3. | La distance juridique.....                               | 30 |
| 3.2.1.1.4. | La distance économique .....                             | 30 |
| 3.2.1.1.5. | La distance scientifique et technologique .....          | 30 |
| 3.2.1.1.6. | La distance écologique.....                              | 30 |
| 3.2.1.2.   | L'analyse de l'environnement internationalv30            |    |
| 3.2.2.     | Le choix des pays étrangers .....                        | 31 |
| 3.2.2.1.   | Le potentiel d'activité et de rentabilité du marché..... | 31 |
| 3.2.2.2.   | L'accessibilité et les risques .....                     | 31 |
| 4.         | Le Mix marketing international.....                      | 31 |
| 3.1.       | La politique produit à l'international.....              | 31 |
| 3.1.1.     | La stratégie de standardisation et d'adaptation .....    | 32 |
| 3.1.1.1.   | La standardisation .....                                 | 32 |
| 3.1.1.2.   | L'adaptation.....                                        | 32 |
| 3.1.2.     | L'impact de la culture sur la politique produit .....    | 33 |
| 3.2.       | La politique prix à l'international.....                 | 33 |
| 3.2.1      | La stratégie de pénétration .....                        | 33 |
| 3.2.2      | La stratégie d'écémage .....                             | 33 |
| 3.2.3      | La stratégie de prix différenciés .....                  | 34 |
| 3.3        | La politique communication à l'international .....       | 34 |
| 3.4.       | La politique de distribution à l'international .....     | 35 |
| 3.3.1      | Définition du canal de distribution .....                | 35 |
| 3.3.2      | Les fonctions de la distribution internationale .....    | 35 |
| 3.3.2.1    | La transformation spatiale .....                         | 35 |

|                                             |    |
|---------------------------------------------|----|
| 3.3.2.2 La transformation temporelle .....  | 36 |
| 3.3.2.3 La fonction de stockage.....        | 36 |
| 3.3.2.4 La fonction de conditionnement..... | 36 |
| 3.3.2.5 La fonction d'assortiment .....     | 36 |
| 3.3.2.6 La fonction financière .....        | 36 |
| Conclusion.....                             | 36 |

## **Section 02 : Le marketing relationnel et la gestion des relations**

### **commerciales.....37**

#### **1. Le marketing relationnel ..... 37**

##### **1.1. Définition du marketing relationnel ..... 37**

##### **1.2. Du marketing transactionnel au marketing relationnel ..... 38**

###### **1.2.1. Les limites du marketing transactionnel ..... 38**

###### **1.2.2. L'apparition du marketing relationnel ..... 39**

##### **1.3. Les objectifs du marketing relationnel ..... 41**

###### **1.3.1. Identification et connaissance des clients ..... 41**

###### **1.3.2. Communication avec les clients..... 41**

###### **1.3.3. Fidélisation des clients..... 41**

##### **1.4. Les aspects du marketing relationnel ..... 42**

###### **1.4.1. Le marketing de bases de ..... 42**

###### **1.4.2. Le marketing interactif / interpersonnel ..... 42**

###### **1.4.3. Le marketing réseaux..... 42**

##### **1.5. Les limites du marketing relationnel ..... 42**

#### **2. L'importance du marketing relationnel ..... 43**

##### **2.1. Distinction entre le marketing relationnel et la GRC ..... 44**

##### **2.2. L'importance du marketing relationnel dans la GRC ..... 44**

###### **2.2.1. Pour le client ..... 45**

###### **2.2.2. Pour l'entreprise ..... 45**

#### **Conclusion..... 45**

### **Conclusion.....46**

|                                                                                                                                                                                              |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Chapitre III : analyse de la place du marketing dans la gestion des relations commerciales de L'ELECTRO-INDUSTRIES avec ses fournisseurs : cas de l'importation de la matière première ..... | 47 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|

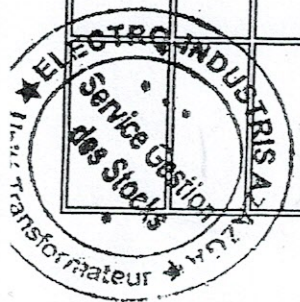
|                                                                                               |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Introduction .....</b>                                                                     | <b>47</b> |
| <b>Section 1 : La présentation et l'organisation de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIES .....</b> | <b>48</b> |
| <b>1. Prestation d'ELECTRO-INDUSTRIES .....</b>                                               | <b>48</b> |
| 1.1. Historique et évolution de l'entreprise.....                                             | 48        |
| 1.2. Localisation de l'entreprise .....                                                       | 49        |
| 1.3. Situation juridique et capital social de l'entreprise.....                               | 49        |
| 1.4. Composition du complexe de l'ELECTRO-INDUSTRIES .....                                    | 49        |
| 1.5. Effectifs et capacité de production.....                                                 | 49        |
| 1.6. Qualité de production .....                                                              | 50        |
| 1.7. Gamme de produits de l'ELECTRO-INDUSTRIES.....                                           | 50        |
| 1.7.1 Moteurs alternateurs .....                                                              | 50        |
| 1.7.2 Transformateur .....                                                                    | 50        |
| 1.7.3 Groupes électrogènes .....                                                              | 51        |
| 1.8. Marchés de l'ELECTRO-INDUSTRIES.....                                                     | 51        |
| 1.9. Les missions de l'ELECTRO-INDUSTRIES .....                                               | 51        |
| <b>2. Organisation de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIES .....</b>                               | <b>52</b> |
| 2.2. Présentation de la direction approvisionnement .....                                     | 53        |
| 2.2.1. Département Achat .....                                                                | 54        |
| 2.2.1.1. Service prospection homologation .....                                               | 54        |
| 2.2.1.2. Service Achat à l'importation.....                                                   | 54        |
| 2.2.1.3. Service transit .....                                                                | 54        |
| 2.2.1.3.1. Service dédouanement .....                                                         | 54        |
| 2.2.1.3.2. Service enlèvement .....                                                           | 54        |
| 2.3. Organigramme du département achat et approvisionnement.....                              | 55        |
| <b>3. La procédure d'importation au sein de l'EI .....</b>                                    | <b>56</b> |
| 1. Les étapes d'une procédure d'importation .....                                             | 56        |
| 1.1. L'expression du besoin .....                                                             | 56        |
| 1.2. Le lancement d'appels d'offres national et international .....                           | 56        |
| 1.2.1. Elaboration du cahier des charges .....                                                | 56        |
| 1.3. Réception des offres.....                                                                | 56        |
| 1.3.1. Réception des offres .....                                                             | 56        |
| 1.3.2. Ouverture des offres .....                                                             | 56        |
| 1.3.3. Evaluation des offres.....                                                             | 57        |
| 1.3.4. Confirmation de l'offre .....                                                          | 57        |
| 1.4. Domiciliation du dossier .....                                                           | 57        |
| 1.4.1. La domiciliation .....                                                                 | 57        |
| 1.5. Expédition et dédouanement de la marchandise .....                                       | 57        |

|                                                                                                  |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.5.1. Expédition des marchandises .....                                                         | 57 |
| 1.5.2. Dédouanement des marchandises.....                                                        | 57 |
| 1. 6. Livraison et stock de la marchandise importée .....                                        | 58 |
| 1.7. Etablissement de la demande de paiement .....                                               | 58 |
| 2. Les principaux fournisseurs de L'ELECTRO-INDUSTRIE.....                                       | 58 |
| 2.1 . Fournisseurs Étrangers .....                                                               | 58 |
| 2.2. Fournisseurs locaux.....                                                                    | 59 |
| 4. Analyse de l'état de la gestion de la relation client au sein<br>de l'ELECTRO-INDUSTRIES..... | 59 |
| 4.1. Les composantes .....                                                                       | 59 |
| 4.1.1. La GRC opérationnelle .....                                                               | 59 |
| 4.1.2. La GRC analytique .....                                                                   | 59 |
| 4.1.3. La GRC collaborative .....                                                                | 60 |
| 5. La mise en place d'une démarche marketing au sein de L'ELECTRO-INDUSTRIES ...                 | 60 |
| Conclusion .....                                                                                 | 60 |
| Section 2 : Etude d'un cas de sélection d'un fournisseur par L'ELECTRO-INDUSTRIES.....           | 61 |
| 1. La présentation de la méthodologie .....                                                      | 61 |
| 1.1. L'étude de cas.....                                                                         | 61 |
| 1.2. L'objectif de recherche.....                                                                | 61 |
| 1.3. La raison du choix de L'ELECTRO-INDUSTRIES .....                                            | 61 |
| 1.4. La méthodologie de recherche .....                                                          | 61 |
| 1.5. Justification du choix de l'approche du travail.....                                        | 62 |
| 2. Etude d'un cas de sélection d'un fournisseur par L'ELECTRO-INDUSTRIES .....                   | 62 |
| 2.1. Le lancement d'appel d'offre.....                                                           | 62 |
| 2.2. L'évaluation .....                                                                          | 63 |
| 2.3. La sélection d'un fournisseur .....                                                         | 63 |
| 2.4. L'engagement de L'ELECTRO-INDUSTRIES .....                                                  | 63 |
| 2.5. Le suivi de la relation .....                                                               | 64 |
| 2.5.1. La domiciliation bancaire.....                                                            | 64 |
| 2.5.2. Le transport .....                                                                        | 64 |
| 3. Présentation de l'entretien.....                                                              | 64 |
| Conclusion .....                                                                                 | 65 |
| Conclusion .....                                                                                 | 66 |

Annexe n° 1/2

4eme Modification Programme d'Approvisionnement 2019 (Gamme en Feuillard)

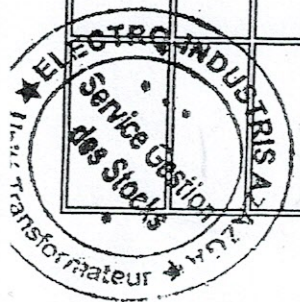
| N° Identification | Designations                                                | U.M | Quantité Initiale<br>(courrier Réf N°330/2018) | Nouvelles Quantités | Planning des Livraisons |                    |                     |                     |                     |                    |
|-------------------|-------------------------------------------------------------|-----|------------------------------------------------|---------------------|-------------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|--------------------|
|                   |                                                             |     |                                                |                     | Decembre 2018           | 1er Trimestre 2019 | 2eme Trimestre 2019 | 3eme Trimestre 2019 | 4eme Trimestre 2019 | 1er Trimestre 2020 |
| 050-105-105       | BANDE D'ACIER LAMINE A FROID DIN.1623.1_1,2X600_GK_US T.13  | KG  | 30 000                                         | 40 000 X            |                         | *15000 janvier     | 15000 avril         | 10000 Juillet       |                     |                    |
| 050-105-106       | BANDE D'ACIER LAMINE A FROID DIN.1623.1_1,2X700_GK_UST.13   | KG  | 350 000                                        | 350 000             |                         | *70000 janvier     | 70000 avril         | 70000 juillet       | 70000 octobre       | 70000 janvier      |
| 050-105-107       | BANDE D'ACIER LAMINE A FROID DIN.1623.1_1,2X800_GK_UST.13   | KG  | 520 000                                        | 520 000             |                         | *104000 janvier    | 104000 avril        | 104000 juillet      | 104000 octobre      | 104000 janvier     |
| 050-105-110       | BANDE D'ACIER LAMINE A FROID DIN.1623.1_1,2X1100_GK_UST.13  | KG  | 10 000                                         | 10 000              |                         |                    |                     |                     | 10000 octobre       |                    |
| 050-105-111       | BANDE D'ACIER LAMINE A FROID DIN.1623.1_1,2X1200_GK_UST.13  | KG  | 95 000                                         | 95 000              |                         | 35000 mars         | 30000 mai           | 30000 juillet       |                     |                    |
| 050-109-021       | BANDE EN CUIVRE ELECTROLYTIQUE 0.62 X 452 CU - UTP EN 13599 | KG  | 0                                              | 8 000 X             |                         | 4000* Fev          | 4000 mai            |                     |                     |                    |
| 050-109-026       | FEUILLARD DE CUIVRE CU-ETP-0.62 X 363-EN 13599              | KG  | 0                                              | 50 000 X            |                         | 15000* Fev         | 20000 Mai           | 15000 Sept          |                     |                    |
| 050-109-027       | FEUILLARD DE CUIVRE CU-ETP-0.4X331- EN 13599                | KG  | 0                                              | 38 000 X            |                         | 13000* Fev         | 13000 Mai           | 12000 Sept          |                     |                    |
| 050-109-029       | BANDE EN CUIVRE ELECTROLYTE 0.7 X 480 CU-ETP EN 13599       | KG  | 0                                              | 7 000 X             |                         | 3500* Fev          | 3500 Mai            |                     |                     |                    |
| 050-109-162       | MEPLAT DE CUIVRE 30X3 DIN 1759.E-CU F20                     | KG  | 400                                            | 400                 |                         | 400Fev             |                     |                     |                     |                    |
| 050-109-163       | MEPLAT DE CUIVRE 50X5 DIN 1759.E-CU F30                     | KG  | 2 600                                          | 9 600 X             |                         | 5000* Janv         | 4600Mai             |                     |                     |                    |
| 050-109-175       | MEPLAT DE CUIVRE 80X10 E-CU/F25-DIN 01759                   | KG  | 500                                            | 800 X               |                         | 800 Mars           |                     |                     |                     |                    |
| 050-109-176       | MEPLAT DE CUIVRE 100X10 E-CU/F25-DIN 01759                  | KG  | 1 300                                          | 1 600 X             |                         | 800 Fev            | 800 Juin            |                     |                     |                    |



Annexe n° 1/2

4<sup>ème</sup> Modification Programme d'Approvisionnement 2019 (Gamme en Feuillard)

| N°<br>D'identification | Designations                                                      | U.M | Quantité<br>Initiale<br>(courrier Réf<br>N°330/2018) | Nouvelles<br>Quantités | Planning des Livraisons |                                      |                                       |                                       |                                       |                                   |
|------------------------|-------------------------------------------------------------------|-----|------------------------------------------------------|------------------------|-------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------|
|                        |                                                                   |     |                                                      |                        | Decembre<br>2018        | 1 <sup>er</sup><br>Trimestre<br>2019 | 2 <sup>ème</sup><br>Trimestre<br>2019 | 3 <sup>ème</sup><br>Trimestre<br>2019 | 4 <sup>ème</sup><br>Trimestre<br>2019 | 1 <sup>er</sup> Trimestre<br>2020 |
| 050-105-105            | BANDE D'ACIER LAMINE A<br>FROID DIN.1623.1_1,2X600_GK_US<br>T.13  | KG  | 30 000                                               | 40 000 X               |                         | *15000<br>janvier                    | 15000<br>avril                        | 10000<br>Juillet                      |                                       |                                   |
| 050-105-106            | BANDE D'ACIER LAMINE A<br>FROID DIN.1623.1_1,2X700_GK_UST.13      | KG  | 350 000                                              | 350 000                |                         | *70000<br>janvier                    | 70000<br>avril                        | 70000 juillet                         | 70000<br>octobre                      | 70000 janvier                     |
| 050-105-107            | BANDE D'ACIER LAMINE A<br>FROID DIN.1623.1_1,2X800_GK_UST.13      | KG  | 520 000                                              | 520 000                |                         | *104000<br>janvier                   | 104000<br>avril                       | 104000<br>juillet                     | 104000<br>octobre                     | 104000<br>janvier                 |
| 050-105-110            | BANDE D'ACIER LAMINE A<br>FROID DIN.1623.1_1,2X1100_GK_U<br>ST.13 | KG  | 10 000                                               | 10 000                 |                         |                                      |                                       |                                       | 10000<br>octobre                      |                                   |
| 050-105-111            | BANDE D'ACIER LAMINE A<br>FROID DIN.1623.1_1,2X1200_GK_UST.13     | KG  | 95 000                                               | 95 000                 |                         | 35000 mars                           | 30000 mai                             | 30000 juillet                         |                                       |                                   |
| 050-109-021            | BANDE EN CUIVRE<br>ELECTROLYTIQUE 0.62 X 452 CU -<br>UTP EN 13599 | KG  | 0                                                    | 8 000 X                |                         | 4000* Fev                            | 4000 mai                              |                                       |                                       |                                   |
| 050-109-026            | FEUILLARD DE CUIVRE CU-ETP-<br>0.62 X 363-EN 13599                | KG  | 0                                                    | 50 000 X               |                         | 15000* Fev                           | 20000 Mai                             | 15000 Sept                            |                                       |                                   |
| 050-109-027            | FEUILLARD DE CUIVRE CU-ETP-<br>0.4X331- EN 13599                  | KG  | 0                                                    | 38 000 X               |                         | 13000* Fev                           | 13000 Mai                             | 12000 Sept                            |                                       |                                   |
| 050-109-029            | BANDE EN CUIVRE<br>ELECTROLYTE 0.7 X 480 CU-ETP<br>EN 13599       | KG  | 0                                                    | 7 000 X                |                         | 3500* Fev                            | 3500 Mai                              |                                       |                                       |                                   |
| 050-109-162            | MEPLAT DE CUIVRE 30X3 DIN<br>1759.E-CU F20                        | KG  | 400                                                  | 400                    |                         | 400Fev                               |                                       |                                       |                                       |                                   |
| 050-109-163            | MEPLAT DE CUIVRE 50X5 DIN<br>1759.E-CU F30                        | KG  | 2 600                                                | 9 600 X                |                         | 5000* Janv                           | 4600Mai                               |                                       |                                       |                                   |
| 050-109-175            | MEPLAT DE CUIVRE 80X10 E-<br>CU/F25-DIN 01759                     | KG  | 500                                                  | 800 X                  |                         | 800 Mars                             |                                       |                                       |                                       |                                   |
| 050-109-176            | MEPLAT DE CUIVRE 100X10 E-<br>CU/F25-DIN 01759                    | KG  | 1 300                                                | 1 600 X                |                         | 800 Fev                              | 800 Juin                              |                                       |                                       |                                   |



| N° D'identification | Désignations                                                      | U.M | Quantités Initiales | Nouvelle Quantités |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------|-----|---------------------|--------------------|
| 050-100-201         | PROFILE EN L 60X40X7 DIN 1029-ST37-2                              | KG  | 500                 | 1 500              |
| 050-100-275         | ROND D'ACIER RD 8 DIN 668-ST37-2K                                 | KG  | 5 000               | 10 000             |
| 050-100-276         | ROND D'ACIER RD 20 DIN 668-ST37-2K                                | KG  | 200                 | 300                |
| 050-100-277         | ROND D'ACIER RD 24 DIN 668-ST37-2K                                | KG  | 150                 | 800                |
| 050-100-278         | ROND D'ACIER RD 30 DIN 668-ST37-2K                                | KG  | 1 000               | 2 800              |
| 050-102-150         | ROND D'ACIER RD 10 DIN 668-9S20K                                  | KG  | 1 600               | 4 000              |
| 050-102-151         | ROND D'ACIER RD 12 DIN 668-9S20K                                  | KG  | 7 300               | 11 000             |
| 050-102-152         | ROND D'ACIER RD 16 DIN 668-9S20K                                  | KG  | 5 500               | 17 500             |
| 050-102-153         | ROND D'ACIER RD 20 DIN 668-9S20K                                  | KG  | 2 000               | 3 200              |
| 050-105-009         | BANDE D'ACIER LAMINE A FROID<br>DIN 1623.1 -1.2 X 1300 GK UST13   | KG  | 10 000              | 10 000             |
| 050-105-023         | FEUILLARD DE RENFORCEMENT<br>LAFST.13_DCO.3 NON HUILEE<br>1X15mm  | KG  | 1 400               | 2 800              |
| 050-105-105         | BANDE D'ACIER LAMINE A<br>FROID_DIN.1623.1_1,2X600_GK_US<br>T.13  | KG  | 10 000              | 30 000             |
| 050-105-106         | BANDE D'ACIER LAMINE A FROID<br>DIN.1623.1_1,2X700_GK_UST.13      | KG  | 220 000             | 350 000            |
| 050-105-107         | BANDE D'ACIER LAMINE A FROID<br>DIN.1623.1_1,2X800_GK_UST.13      | KG  | 270 000             | 520 000            |
| 050-105-110         | BANDE D'ACIER LAMINE A<br>FROID_DIN.1623.1_1,2X1100_GK_U<br>ST.13 | KG  | 10 000              | 10 000             |
| 050-105-111         | BANDE D'ACIER LAMINE A FROID<br>DIN.1623.1_1,2X1200_GK_UST.13     | KG  | 60 000              | 95 000             |
| 050-109-024         | FIL ROND CEI 60317-13 1.40<br>GRADE 2                             | KG  | 4 000               | 5 000              |

L'An Deux Mille Dix Huit et le Trente (30) du mois d'Octobre, s'est réunie à Dix Heures (10h00mn), la Commission d'ouverture des plis.

Membres présents :

Mesdemoiselles : BENTALEB Zakia : Présidente.

KEDAM Nadia

Madame : IGUER Rachida

Membre absent (excusé) : Monsieur IBERSIENE Saïd

Ordre du Jour :

Ouverture des plis relatifs à l'Appel d'Offres National et International restreinte lancé par la Direction Approvisionnement et Achats sous la référence 01 /UTR-UME /2018.

Objet: Achat de diverses matières premières suivant le tableau ci-après :

Date de la 1<sup>ERE</sup> parution: 13/09/2018.

Support: Quotidien El Moudjahid-Bomop-Site Web d'Electro-Industries.

Durée de préparation des offres : 35 jours.

Date limite de remise des offres : 17/10/2018.

Date de prorogation de délai :

Date limite de remise des offres après prorogation de délai : 28/10/2018.

Nombre de fournisseurs ayant retiré le cahier des charges : 49 suivant état en annexe.

Nombre de plis reçu : 28.

**ETAT DES LOTS**

| N° DU LOT | DESIGNATION                                            |
|-----------|--------------------------------------------------------|
| 01        | Tôle Magnétique à Grains Orientés pour Transformateurs |
| 02        | Tôle Magnétique à Grains Non Orientés pour Moteurs     |
| 03        | Huile Minérale                                         |
| 04        | Cuivre                                                 |
| 05        | Bande d'Acier Laminée à Froid                          |
| 06        | Traversées et Isolateurs                               |
| 07        | Connecteurs Verticaux                                  |
| 08        | Aluminium et Alliage d'Aluminium                       |
| 09        | Pièces en Fonte                                        |

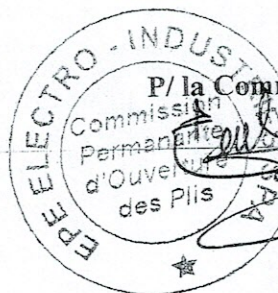
Le listing du contenu des offres est annexé au présent procès- verbal, dont il en fait partie intégrante.

Conclusion : Après avoir constaté la régularité de l'enregistrement des offres reçues, sur le registre ad-hoc, à l'issue des débats et compte tenu du fait, qu'aucune réserve n'a été formulée par les membres, la Commission déclare :

**- L'APPEL D'OFFRES FRUCTUEUX -**

Au vu du nombre d'offres reçu et ce, conformément aux dispositions de la réglementation interne en vigueur, régissant la passation et l'exécution de marchés, modifiée et complétée.

La séance fût levée à 16 h 20 MN.



P/ la Commission

Commission  
Permanente  
d'Ouverture  
des Plis

La Présidente

Z. BENTALEB

**visa :**  
**visa :**

Re: 03/12/2018

**visa :**  
**visa :**

**CONVARRI VALENCIA - Espagne – Offre réf 171018 du 17/10/2018**

PT/FOB  
en €

**22.500,00**

**262.500,00**

**390.000,00**

---

7.500,00

71.250,00

7,500,00

1.425,00

2.100,00

1. *Chlorophyll a* and *Chlorophyll b* contents were determined by spectrophotometry using the method of Lichtenthaler and Whistler (1973).

1000

DA

Downloaded from ascelibrary.org by University of California, San Diego on 06/01/15. Copyright ASCE, For All Rights Reserved, No part of this document may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or by any information storage or retrieval system, without permission in writing from ASCE.

---

---

1

[illegible]

---

1000

10.197,00 €

Arv N° 4  
EPE/ELECTRO-INDUSTRIES/SPA  
COMMISSION PERMANENTE D'EVALUATION DES OFFRES

19/11/2018

FICHE D'EVALUATION

N° 025 / 2018

Page (1/2)

AVIS D'APPEL D'OFFRES NATIONAL ET INTERNATIONAL OUVERT N° 01/UTR-UME/2018

Date d'ouverture des plis : 30/10/2018 selon PV COP Réf : 20/2018

Nombre de soumissions : Cinq (05)

- Comparaison faite selon TCO du 19/11/2018

| NOM DES<br>SOUSMISSIONNAIRES                                                                                                                    | GONVARRI VALENCIA<br>-Espagne-<br>Offre réf 171018 du 17/10/2018 |          | ASE METALS -Belgique-<br>Offre réf 623.1455 PP00<br>du 10/10/2018 |          | SAFET -Italie-<br>Offre réf 55.18.33/1<br>du 24/10/2018 |          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|----------|-------------------------------------------------------------------|----------|---------------------------------------------------------|----------|
| Critères                                                                                                                                        | Montants de<br>l'offre                                           | Notation | Montants de<br>l'offre                                            | Notation | Montants<br>de l'offre                                  | Notation |
| Prix proposés                                                                                                                                   | 462.774,00 €<br><br>Total CFR                                    | 50       | 499.010,40 €<br><br>Total CFR                                     | 46,26    | 464.985,30 €<br><br>Total CFR                           | 49,64    |
| Qualité des fournitures<br>objet de la soumission<br>vérifiable sur la base de<br>la conformité aux<br>spécifications d'Electro-<br>Industries. | Homologué                                                        | 50       | Homologué                                                         | 50       | Non<br>homologué                                        | 00       |
| Note totale obtenue                                                                                                                             | 100                                                              |          | 96,26                                                             |          | 49,64                                                   |          |

- Comparaison faite pour les positions communes

ANS

|                      |                                                    |                    |
|----------------------|----------------------------------------------------|--------------------|
| • ELECTRO-INDUSTRIES | • Procédure de passation et d'exécution de marchés | • Réf :            |
|                      | • PROCES - VERBAL DE LA COMMISSION                 | Date : 22/11/ 2018 |
|                      | • PERMANENTE D'EVALUATION DES OFFRES               | • Page 1/2         |

• L'An Deux Mille Dix huit et le vingt deux du mois de Novembre s'est réunie à 10 heures la commission permanente d'évaluation des offres.

• Ordre du jour : Examen des Besoin 2019 sur Avis D'Appel d'offres N°01/UTR-UME/2018 et consultations sous plis fermés

Lot 05 : Bande d'acier de tôle LAF 1,2 mm/ UTR

Lot 06 : Traversées/ Isolateurs

Lot 04 : Fils plats et ronds isolés au papier

Et tôle LAC / Consultations sous/plis fermés sur le marché local

|          |         |           |
|----------|---------|-----------|
| ○ ZAHAM  | MALEK   | Président |
| ○ HAMAMA | MOHAND  | Membre    |
| ○ SAIM   | MENOUAR | Membre    |
| ○ SADI   | NADIA   | Membre    |

|                 |   |                   |
|-----------------|---|-------------------|
| ○ Absent excusé | : | IGUER BELAID      |
| ○ Invité :      |   | IBEKOUCHENE TAHAR |

## 1/ BANDE D'ACIER DE TOLE LAF 1,2 mm

La commission propose de retenir le soumissionnaire GONVARI Espagne (Anciennement FERRODISA), homologué, pour la fourniture de 593 tonnes de Bande d'acier de tôle LAF 1,2 mm

• Montant de l'offre avant négociations :

Montant total FOB : 450 908,00 € soit 60 595 885,60 DA  
 Montant total CFR Béjaia : 462 774,00 € soit 62 180 582,23 DA  
 Mode de paiement : Remise documentaire à 60 jours date BL  
 Délai de livraison : à convenir avec livraisons partielles

• Par ailleurs, et tenant compte de l'augmentation des quantités, soit 1 019,7 tonnes, les membres de la commission recommandent de négocier, avec GONVARI, une remise sur les prix Pour rappel, le besoin a été porté à la hausse selon le programme UTR Réf 280/2018 du 15/10/2018 (3<sup>ème</sup> modification).

Le montant définitif du contrat sera arrêté après négociation pour les nouvelles quantités

## 2/ TRAVERSEES/ ISOLATEURS :

La commission propose de retenir le soumissionnaire BARBERI, Italie homologué pour la fourniture des traversées/ isolateurs

Montant de l'offre avant négociations :

Montant total FOB : 346 987,00 € soit 46 949 908,80 DA  
 Montant total CFR Béjaia : 361 880,00 € soit 48 965 041,91 DA  
 Mode de paiement : Remise documentaire à 60 jours date BL  
 Délai de livraison : Selon Planning E I.

La commission, recommande de négocier, avec BARBERI, une remise de prix, dans la mesure où les quantités sont portées à la hausse, soit 37 360 pièces

Le montant définitif de la commande sera arrêté après négociation pour les nouvelles quantités.

# ENTREPRISE DES INDUSTRIES ELECTROTECHNIQUES



المؤسسة العمومية للصناعات الإلكترونية

EPE / ELECTRO-INDUSTRIES / SPA



Société par actions au capital de 4.753.000.000 DA

DIRECTION APPROVISIONNEMENTS  
DEPARTEMENT ACHATS IMPORTATIONS  
SERVICE ACHATS IMPORTATIONS

AZAZGA LE, 03/01/2019

AN 6

BANQUE EXTERIEURE D'ALGERIE  
AGENCE DE TIZI-OUZOU

## DEMANDE DE DOMICILIATION BANCAIRE

Société : EPE/ELECTRO-INDUSTRIES/SPA  
ROUTE NATIONALE N°12 BP 17 AZAZGA 15300 TIZI-OUZOU - ALGERIE -  
Compte Dinars N° : 00 2000 34 340 4462767 56

Commande N° : 2018.1.025 du 24/12/2018  
Facture proforma N° : 171018 du 17/10/2018  
Montant en devise : 792 869,00 €  
Fournisseur : GONVARRI VALENCIA, S.A. AVDA Siderurgica, Partida Villa  
Gris s/n° 46520 Puerto de Sagunto. (Valence) - Espagne -  
Origine des marchandises : Espagne.  
Provenance : Port de Valence/ Espagne -  
Destination : Port de Béjaïa.  
Mode de paiement : Remise documentaire payable à 60 jours date du B/L.  
Terme de vente : CFR  
Registre de commerce N° : 15/00-0042800B99  
Carte fiscale N° : 099915004280099  
Tolérance : ± 5%

Cours du 02/01/2019 au 04/01/2019 : 1 € = 135,5383 DA

| Tarif douanier                                                     | Nature de Produit             | Quantité<br>en tonne | Montants   |                |
|--------------------------------------------------------------------|-------------------------------|----------------------|------------|----------------|
|                                                                    |                               |                      | Euros      | Dinars         |
| 72 09 16 10 00                                                     | Bande d'acier laminée à froid | 1026,9               | 770 175,00 | 104 388 210,20 |
| 72 11 23 91 00                                                     | Feuillard de renforcement     | 2,8                  | 2 100,00   | 284 630,43     |
| Montant total en euros FOB port Valence :                          |                               |                      | 772 275,00 | 104 672 840,63 |
| Montant du fret en euros (20 € / T) (Total = 20 € x 1029,7 tonnes) |                               |                      | 20 594,00  | 2 791 275,75   |
| Montant total en euros CFR port de Béjaïa:                         |                               |                      | 792 869,00 | 107 464 116,38 |

Note : Les renseignements sont communiqués à la banque domiciliataire sous la responsabilité de l'importateur

LE PRESIDENT DIRECTEUR GENERAL

DJ. BENTAHA



Adresse : B.P.17 Route Nationale N° 12 AZAZGA (w) TIZI-OUZOU ALGERIE

TEL: (+213) 26 14 99 71 - FAX: (+213) 26 14 98 00

Email - contact.ei@electro-industries.com Site - www.electro-industries.com

# ENTREPRISE DES INDUSTRIES ELECTROTECHNIQUES

المؤسسة العمومية للصناعات الإلكترونية

EPE / ELECTRO-INDUSTRIES / SPA

Société par actions au capital de 4.753.000.000 DA



DIRECTION APPROVISIONNEMENTS  
DEPARTEMENT ACHATS IMPORTATIONS  
SERVICE ACHATS IMPORTATIONS

AN7

## ENGAGEMENT

Je soussigné Monsieur DJILALI BENTAHA, représentant légal de la Société :

Raison sociale : EPE / ELECTRO - INDUSTRIES- SPA

Activité : Production et Commercialisation de Moteurs - Alternateurs / Groupes  
Electrogènes et transformateurs de distribution

Adresse : Route Nationale N° 12 - BP 17 - AZAZGA 15300

NIF : 099915004280099

m'engage au nom de la société à destiner les produits importés exclusivement au besoin de l'exploitation de l'entreprise et de ce fait, je m'interdis à revendre les produits en question en l'état.

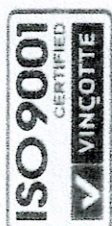
En outre, j'atteste que la quantité de bande d'acier LAF et feuillard de renforcement importée dans le cadre :

- du contrat : N° 2018.1.025 du 24/12/2018 et facture proforma N° 171018 du 17/10/2018
- Montant : 792 869,00 euros
- Fournisseur : GONVARRI VALENCIA - Espagne -

Correspond aux capacités de production et aux moyens humains, matériels et de stockage de la société

Fait à Azazga, le ..... 03 JAN. 2019 .....

Cachet et signature



Adresse : B.P.17 Route Nationale N° 12 AZAZGA (w) TIZI-OUZOU ALGERIE

TEL:(+213) 26 14 99 71 - FAX: (+213) 26 14 98 00

Email - contact.ei@electro-industries.com Site - www.electro-industries.com





**Convarri**  
Valencia

GONVARRI VALENCIA, S.A.

AUTOVIA SIDERURGICA, PARTIDA DE VILLA GRIS S/N

46520 PUERTO DE SAGUNTO (VALENCIA) SPAIN

TEL: 96 265 95 00; FAX: 96 265 95 03

BANK: CAJA DE AHORROS Y PENSIONES LA CAIXA

IBAN: ES74 Nº COMPTE: 2100 29 319702 00035378

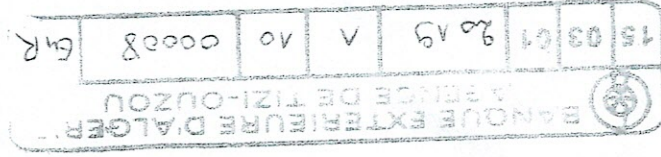
SWIFT: CAIXESBXXX

| Nº PEDIDO | BUQUE | ENVIO A | FORMA DE PAGO                            | Nº CLIENTE |
|-----------|-------|---------|------------------------------------------|------------|
|           |       |         | BY DEF PAYMENT A 60 JOURS<br>DATE DE B/L |            |

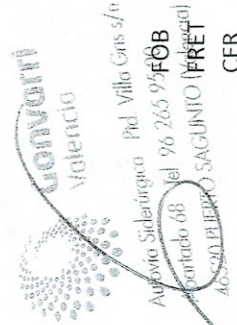
EPE ELECTRO INDUSTRIES SPA  
ROUTE NATIONAL NR 12 BP 17 15300 AZAZGA  
W-TIZI OUZOU ALGERIE  
TEL: 213 26414 99 71 / FAX: 213 26 14 98 00  
NRC: 99.B.00.428.00 NIF: 0999 1500 428 0099

| Nº ARTICULO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | DESCRIPCION    | CANTIDAD  | PRECIO        | LIQUIDO           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----------|---------------|-------------------|
| 194,015 TONNES BANDES DE TOLE LAF<br>SELON CONTRAT Nº 2018.1.025<br>CFR PORT BEAJA INCOTERMS 2010                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                |           |               |                   |
| *BANDE LAF                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 1,20 X 600 MM  | 23.705 KG | 750,00 € / TN | 17.778,75 -. EUR  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 1,20 X 700 MM  | 77.275 KG | 750,00 € / TN | 57.956,25 -. EUR  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 1,20 X 800 MM  | 44.635 KG | 750,00 € / TN | 33.476,25 -. EUR  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 1,20 X 1200 MM | 45.715 KG | 750,00 € / TN | 34.286,25 -. EUR  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 1,20 X 15 MM   | 2.685 KG  | 750,00 € / TN | 2.013,75 -. EUR   |
| TOTAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                |           |               | 145.511,25 -. EUR |
| CFR PORT BEAJA INCOTERMS 2010 / MARCHANDISE D'ORIGINE ESPAGNOLE<br>PAYS DE PROVENANCE DE LA MARCHANDISE: ESPAGNE<br>8 x 20: CAIU 322238-5 / IPXU 167939-0 / TTNU 167939-0 / TCKU 296252-9<br>MEDU 132881-0 / GLDU 348853-8 / MEDU 305736-3 / BMOU 205016-8<br>CENT QUARANTE NEUF MILLE TROIS CENTS QUATRE VINGT ONZE EUROS ET<br>CINQUANTE CINQ CENTIMES<br>PORT D'EMBARQUEMENT: VALENCIA PORT |                |           |               |                   |
| Pois brut x net                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                |           |               | 145.511,25 -. EUR |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                |           |               | 3.880,30 -. EUR   |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                |           |               | 149.391,55 -. EUR |

| LIQUIDO | TOTAL FACTURA     |
|---------|-------------------|
|         | 149.391,55 -. EUR |



ANN Nº 8





**MEDITERRANEAN SHIPPING COMPANY S.A.**  
12-14, chemin Rieu - CH -1208 GENEVA, Switzerland  
website: www.msc.com SCAC Code: MSCU

**BILL OF LADING No. MEDUVL717950**  
**ORIGINAL**

"Port-To-Port" or "Combined Transport"(see Clause 1)

NO. & SEQUENCE OF ORIGINAL B/L's  
2 Of Three

NO. OF RIDER PAGES  
2 Two

SHIPPER:  
GONVARRI VALENCIA, S.A.  
AUTOVIA SIDERURGICA PARTIDA DE  
VILLA GRIS S/NR 46520 PUERTO  
SAGUNTO (VALENCIA) - SPAIN

CARRIER'S AGENTS ENDORSEMENTS: (Include Agent(s) at POD)  
SHIPPER'S LOAD, COUNT AND SEALED  
FCL/FCL

AN N° 10

CONSIGNEE: This B/L is not negotiable unless marked "To Order" or "To Order of ...." here.

EPE ELECTRO INDUSTRIES SPA  
ROUTE NATIONAL NR 12 BP 17  
AZAZGA TIZI OUZOU ALGERIE  
TELF: 00 213 26 14 99 71  
FAX: 213 26 14 98 00  
NRC: 99.B.00.428.00  
NIF: 0999 1500 428 0099

Lloyds/IMO Number: 9316103

FCL/FCL - FREE OUT

"All expenses resulting from container discharge from ship's hold/deck up to the returning of empty container to empty depot, empty loading on vessel are for Merchant's account. Such costs and expenses may include but are not limited to: container shifting, restow on vessel, discharging, transferring, plugging and monitoring for reefer containers, storage and demurrage, empty container transportation and unloading when returned to empty depot, empty loading on vessel, ISPS, torn tarpaulin, repair of damaged containers, etc."

The receiver is fully responsible to return the empty containers clean, in good state, without any label and free of any fees to the empty depot designated by the local agent of the Line.

[Continued in the Description section]

PORT OF DISCHARGE AGENT:  
SARL MSCA MEDITERRANEAN SHIPPING  
COMPANY ALGERIACITE DES FRERES  
MOUHOUBI  
PROMOTION ABBOU QUARTIER SGHIR  
Bejaia, 06000  
Phone : +213 34 214 132  
Fax : +213 34 214 559



VESSEL AND VOYAGE NO (see Clause 6 & 9)

HANSE FORTUNE - YB908A

PORT OF LOADING  
Valencia

PLACE OF RECEIPT: (Combined Transport ONLY - see Clause 1 & 5.2)

XXXXXXXXXXXXXXXXXX

BOOKING REF. (or)

048IVL0553436

SHIPPER'S REF.

XXXXXXXXXXXXXXXXXX

PORT OF DISCHARGE

Bejaia, Algeria

PLACE OF DELIVERY: (Combined Transport ONLY - see Clause 1 & 5.2)

XXXXXXXXXXXXXXXXXX

PARTICULARS FURNISHED BY THE SHIPPER - NOT CHECKED BY CARRIER - CARRIER NOT RESPONSIBLE (see Clause 14)

| Container Numbers, Seal Numbers and Marks | Description of Packages and Goods<br>(Continued on attached Bill of Lading Rider pages(s), if applicable)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Gross Cargo Weight | Measurement |
|-------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-------------|
|                                           | <p>continued from Carrier's Agent Endorsements</p> <p>NEW DEMURRAGE TARIFF as from 15th August 2018 (Shipped on Board Date).<br/>Demurrage</p> <p>From 16th day until 22nd day: USD 18/ 20'GP - USD 36 / 40'GP - USD 20/ 20' special Equipment (Open top, Flat rack, Platform, Tank) - USD 40/ 40' Special Equipment (Open top, Flat rack, Platform, Tank)<br/>From 23rd day to 70th day USD 37/ 20'GP - USD 74/ 40'GP - USD 40/ 20' Special Equipment (Open top, Flat rack, Platform, Tank) - USD 80/ 40' Special Equipment (Open top, Flat rack, Platform, Tank)<br/>From 71st day onwards: USD 58/ 20'GP - USD 116/ 40'GP - USD 60/ 20' Special Equipment (Open top, Flat rack, Platform, Tank) - USD 120/ 40' Special Equipment (Open top, Flat rack, Platform, Tank)</p> <p>Reefer containers:<br/>From 4th day until 15th day:<br/>USD 55/ 20'RF - USD 110 / 40'RF<br/>From 16th day onwards:<br/>USD 110/ 20'RF - USD 220 / 40'RF</p> <p>Carrier has no liability or responsibility whatsoever for thermal loss or damage to the goods by reason of natural variations in atmospheric temperatures during the winter period, and / or caused by inadequate packing of the Goods for carriage in dry-van containers, and / or inherent vice of the Goods, in such temperatures.</p> <p>Please see attached RIDER for Container / Cargo Description(s).<br/>8 x 20' DRY VAN</p> <p>Total Items : 52<br/>Total Gross Weight : 194015.000 Kgs.</p> |                    |             |

FREIGHT & CHARGE: Cargo shall not be delivered unless Freight & Charges are paid (see Clause 16)

| FREIGHT & CHARGES | BASIS | RATE | PREPAID | COLLECT |
|-------------------|-------|------|---------|---------|
|                   |       |      |         |         |
|                   |       |      |         |         |
|                   |       |      |         |         |
|                   |       |      |         |         |

RECEIVED by the Carrier in apparent good order and condition (unless otherwise stated herein) the total number or quantity of Containers or other packages or units indicated in the box entitled Carrier's Receipt for carriage subject to all the terms and conditions hereof from the Place of Receipt or Port of Loading to the Port of Discharge or Place of Delivery, whichever is applicable. IN ACCEPTING THIS BILL OF LADING THE MERCHANT EXPRESSLY ACCEPTS AND AGREES TO ALL THE TERMS AND CONDITIONS, WHETHER PRINTED, STAMPED OR OTHERWISE INCORPORATED ON THIS SIDE AND ON THE REVERSE SIDE OF THIS BILL OF LADING AND THE TERMS AND CONDITIONS OF THE CARRIER'S APPLICABLE TARIFF AS IF THEY WERE ALL SIGNED BY THE MERCHANT.

If this is a negotiable (To Order / of) Bill of Lading, one original Bill of Lading, duly endorsed must be surrendered by the Merchant to the Carrier (together with outstanding Freight and charges) in exchange for the Goods or a Delivery Order. If this is a non-negotiable (straight) Bill of Lading, the Carrier shall deliver the Goods or issue a Delivery Order (after payment of outstanding Freight and charges) against the surrender of one original Bill of Lading or in accordance with the national law at the Port of Discharge or Place of Delivery whichever is applicable.

IN WITNESS WHEREOF the Carrier or their Agent has signed the number of Bills of Lading stated at the top, all of this tenor and date, and wherever one original Bill of Lading has been surrendered all other Bills of Lading shall be void.

DECLARED VALUE (Only applicable if Ad Valorem charges paid - see Clause 7.3)

XXXXXXXXXXXXXXXXXX

CARRIER'S RECEIPT (No. of Cntrs or Pkgs rcvd by Carrier - see Clause 14.1)

8 cntrs

SIGNED on behalf of the Carrier MSC Mediterranean Shipping Company S.A. by Mediterranean Shipping Company España, S.L.U As Agent

PLACE AND DATE OF ISSUE

VALENCIA

23-02-2019

SHIPPED ON BOARD DATE

23-02-2019

A 316784099

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                 |                 |                 |         |           |     |                 |         |           |     |                 |         |           |     |                 |         |           |     |                 |         |           |     |                 |         |           |     |                 |         |           |     |                 |          |            |       |  |                                   |  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|-----------------|-----------------|---------|-----------|-----|-----------------|---------|-----------|-----|-----------------|---------|-----------|-----|-----------------|---------|-----------|-----|-----------------|---------|-----------|-----|-----------------|---------|-----------|-----|-----------------|---------|-----------|-----|-----------------|----------|------------|-------|--|-----------------------------------|--|
| <p>1. Expedidor, Expéditeur, Consignor المرسل 发货人</p> <p>A48054241<br/>GONVARRI VALENCIA, S.A.<br/>AUTOVIA SIDERURGICA VILLA GRIS S/N<br/>46520 PUERTO DE SAGUNTO<br/>VALENCIA</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | <p>N.º 9341350</p> <p>COC-190519</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <p>COPIA<br/>COPY<br/>COPIE</p> |                 |                 |         |           |     |                 |         |           |     |                 |         |           |     |                 |         |           |     |                 |         |           |     |                 |         |           |     |                 |         |           |     |                 |          |            |       |  |                                   |  |
| <p>2. Destinatario, Destinataire, Consignee المرسل اليه 收货人</p> <p>EPE ELECTRO INDUSTRIES SPA<br/>ROUTE NATIONAL NR 12 BP 17 AZAZGA<br/>TIZI OUZOU ALGERIE<br/>NIF: 0 999 1500 428 0099</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <p><b>COMUNIDAD EUROPEA</b><br/>COMMUNAUTE EUROPEENNE EUROPEAN COMMUNITY<br/>المجموعة الاقتصادية الأوروبية<br/><b>欧洲共同体</b></p> <p><b>CERTIFICADO DE ORIGEN</b><br/>CERTIFICAT D'ORIGINE CERTIFICATE OF ORIGIN<br/>شهادة المنشأ 原产地证明</p> <p>3. País de origen, Pays d'origine, Country of origin بلد المنشأ 原产国<br/>ESPAGNE</p> |                                 |                 |                 |         |           |     |                 |         |           |     |                 |         |           |     |                 |         |           |     |                 |         |           |     |                 |         |           |     |                 |         |           |     |                 |          |            |       |  |                                   |  |
| <p>4. Informaciones relativas al transporte (Mención facultativa)<br/>Informations relatives au transport (Mention facultative)<br/>Transport details (Optional) مربةطة بواسطة 运输情况</p> <p>BY VESSEL</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <p>5. Observaciones, Remarques, Remarks ملاحظات 备注</p>                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                 |                 |                 |         |           |     |                 |         |           |     |                 |         |           |     |                 |         |           |     |                 |         |           |     |                 |         |           |     |                 |         |           |     |                 |          |            |       |  |                                   |  |
| <p>6. N.º de orden, marcas, numeración, número y naturaleza de los bultos, designación de las mercancías<br/>N.º d'ordre, marques, numeros, nombre et nature des colis, désignation des marchandises<br/>Item number, marks, number and kind of packages, description of goods<br/>مواصفات البضاعة : رقم التسلسل , العلامة , رقم الطرود , عدد وطبيعة الطرود<br/>序号 ; 商标 ; 号码 ; 包装件数量和性质 ; 商品种类 ;</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <p>7. Cantidad<br/>Quantité<br/>Quantity<br/>الكمية 数量</p>                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                 |                 |                 |         |           |     |                 |         |           |     |                 |         |           |     |                 |         |           |     |                 |         |           |     |                 |         |           |     |                 |         |           |     |                 |          |            |       |  |                                   |  |
| <p>194,015 TONNES BANDES DE TOLE LAF<br/>SELON CONTRAT N.º 2018.1.025<br/>CFR PORT BEJAIA INCOTERMS 2010</p> <table border="1"> <tr> <td>6 PCKGS</td> <td>24.285 KG</td> <td>20'</td> <td>- CAIU 322238-5</td> </tr> <tr> <td>7 PCKGS</td> <td>24.785 KG</td> <td>20'</td> <td>- IPXU 384503-8</td> </tr> <tr> <td>7 PCKGS</td> <td>24.780 KG</td> <td>20'</td> <td>- TTNU 167939-0</td> </tr> <tr> <td>6 PCKGS</td> <td>23.110 KG</td> <td>20'</td> <td>- TCKU 296252-9</td> </tr> <tr> <td>7 PCKGS</td> <td>25.895 KG</td> <td>20'</td> <td>- MEDU 132881-0</td> </tr> <tr> <td>6 PCKGS</td> <td>22.860 KG</td> <td>20'</td> <td>- GLDU 348853-8</td> </tr> <tr> <td>6 PCKGS</td> <td>22.915 KG</td> <td>20'</td> <td>- MEDU 305736-3</td> </tr> <tr> <td>7 PCKGS</td> <td>25.385 KG</td> <td>20'</td> <td>- BMOU 205016-8</td> </tr> <tr> <td>52 PCKGS</td> <td>194.015 KG</td> <td>TOTAL</td> <td></td> </tr> </table> <p>THIS MATERIAL IS MADE IN SPAIN (UE)<br/>ORIGIN OF THE GOODS SPAIN (UE)</p> | 6 PCKGS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 24.285 KG                       | 20'             | - CAIU 322238-5 | 7 PCKGS | 24.785 KG | 20' | - IPXU 384503-8 | 7 PCKGS | 24.780 KG | 20' | - TTNU 167939-0 | 6 PCKGS | 23.110 KG | 20' | - TCKU 296252-9 | 7 PCKGS | 25.895 KG | 20' | - MEDU 132881-0 | 6 PCKGS | 22.860 KG | 20' | - GLDU 348853-8 | 6 PCKGS | 22.915 KG | 20' | - MEDU 305736-3 | 7 PCKGS | 25.385 KG | 20' | - BMOU 205016-8 | 52 PCKGS | 194.015 KG | TOTAL |  | <p>POIDS BRUT:<br/>194.015 KG</p> |  |
| 6 PCKGS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 24.285 KG                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 20'                             | - CAIU 322238-5 |                 |         |           |     |                 |         |           |     |                 |         |           |     |                 |         |           |     |                 |         |           |     |                 |         |           |     |                 |         |           |     |                 |          |            |       |  |                                   |  |
| 7 PCKGS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 24.785 KG                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 20'                             | - IPXU 384503-8 |                 |         |           |     |                 |         |           |     |                 |         |           |     |                 |         |           |     |                 |         |           |     |                 |         |           |     |                 |         |           |     |                 |          |            |       |  |                                   |  |
| 7 PCKGS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 24.780 KG                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 20'                             | - TTNU 167939-0 |                 |         |           |     |                 |         |           |     |                 |         |           |     |                 |         |           |     |                 |         |           |     |                 |         |           |     |                 |         |           |     |                 |          |            |       |  |                                   |  |
| 6 PCKGS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 23.110 KG                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 20'                             | - TCKU 296252-9 |                 |         |           |     |                 |         |           |     |                 |         |           |     |                 |         |           |     |                 |         |           |     |                 |         |           |     |                 |         |           |     |                 |          |            |       |  |                                   |  |
| 7 PCKGS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 25.895 KG                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 20'                             | - MEDU 132881-0 |                 |         |           |     |                 |         |           |     |                 |         |           |     |                 |         |           |     |                 |         |           |     |                 |         |           |     |                 |         |           |     |                 |          |            |       |  |                                   |  |
| 6 PCKGS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 22.860 KG                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 20'                             | - GLDU 348853-8 |                 |         |           |     |                 |         |           |     |                 |         |           |     |                 |         |           |     |                 |         |           |     |                 |         |           |     |                 |         |           |     |                 |          |            |       |  |                                   |  |
| 6 PCKGS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 22.915 KG                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 20'                             | - MEDU 305736-3 |                 |         |           |     |                 |         |           |     |                 |         |           |     |                 |         |           |     |                 |         |           |     |                 |         |           |     |                 |         |           |     |                 |          |            |       |  |                                   |  |
| 7 PCKGS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 25.385 KG                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 20'                             | - BMOU 205016-8 |                 |         |           |     |                 |         |           |     |                 |         |           |     |                 |         |           |     |                 |         |           |     |                 |         |           |     |                 |         |           |     |                 |          |            |       |  |                                   |  |
| 52 PCKGS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 194.015 KG                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | TOTAL                           |                 |                 |         |           |     |                 |         |           |     |                 |         |           |     |                 |         |           |     |                 |         |           |     |                 |         |           |     |                 |         |           |     |                 |          |            |       |  |                                   |  |
| <p>8. La autoridad que suscribe certifica que las mercancías designadas son originarias del país que figura en la casilla n.º 3<br/>L'autorité soussignée certifie que les marchandises désignées ci-dessus sont originaires du pays figurant dans la case n.º 3<br/>The undersigned authority certifies that the goods described above originate in the country shown in box 3 and Navegación de Valencia</p> <p>تشهد السلطة الموقعة أدناه أن البضائع المذكورة أعلاه مصدرها البلاد المذكورة في الحقل رقم ٣<br/>签发该证当局证实上述商品原产于第3栏内所注明的国家</p> <p>12 FEB. 2019</p> <p>MARIA AMPARO PLÁ PEREZ<br/>Tránsito Documentación<br/>Comercio Exterior</p> <p>Lugar y fecha de expedición, nombre, firma y sello de la autoridad competente<br/>Lieu et date de délivrance, désignation, signature et cachet de l'autorité compétente<br/>Place and date of issue, name, signature and stamp of competent authority</p> <p>مكان , تاريخ , واسمة ووقع وختم السلطة المختصة . 发证地点和日期 ; 发证当局的名称 , 签字和印章</p>           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                 |                 |                 |         |           |     |                 |         |           |     |                 |         |           |     |                 |         |           |     |                 |         |           |     |                 |         |           |     |                 |         |           |     |                 |          |            |       |  |                                   |  |



**Gonvarri**  
Valencia

GONVARRI VALENCIA, S.A.  
AUTOVIA SIDERURGICA, PARTIDA DE VILLA GRIS S/N  
46520 PUERTO DE SAGUNTO (VALENCIA) SPAIN  
TEL: 96 265 95 00; FAX: 96 265 95 03

EPE ELECTRO INDUSTRIES SPA  
ROUTE NATIONAL NR 12 BP 17 15300 AZAZGA  
W-TIZI OUZOU ALGERIE  
TEL: 213 26341686 FAX: 21326341330

**BORDEREAU DE COLISAGE**

MARCHANDISE:

22.860 KG BANDES DE TOLE LAF  
SELON CONTRAT N° 2018.1.025  
CFR PORT BEJAIA INCOTERMS 2010

| <u>DIMENSIONS</u> | <u>FARDEAUX</u> | <u>POIDS</u> |
|-------------------|-----------------|--------------|
| 1,20 X 700 MM     | 1               | 4.015 KG     |
| 1,20 X 700 MM     | 1               | 3.780 KG     |
| 1,20 X 700 MM     | 1               | 3.395 KG     |
| 1,20 X 1200 MM    | 1               | 4.220 KG     |
| 1,20 X 1200 MM    | 1               | 3.720 KG     |
| 1,20 X 1200 MM    | 1               | 3.730 KG     |
|                   | -----           | -----        |
|                   | 6               | 22.860 KG    |

CFR PORT BEJAIA INCOTERMS 2010  
1 X 20' H.W: GLDU 348853-8

11/02/2019

 **Gonvarri**  
Valencia  
Autovia Siderurgica Ptd. Villa Gris s/n  
Apartado 68 Telf. 96 265 95 00  
46520 PUERTO SAGUNTO (Valencia)

AN N° 13

| DECLARATION                     |  |  |  | LIBELLE |  |  |  | FEUILLET |  |  |  | TITRE / articles |  |  |  | EXEMPLAIRE BANQUE                                                                                   |  |  |  | ENREGISTREMENT |  |  |  | DOUANES ALGERIENNES                 |  |  |  |  |  |  |  |                            |  |  |  |  |  |  |  |                                                                                                                                                   |  |  |  |  |  |  |  |                  |  |  |  |  |  |  |  |              |  |  |  |  |  |  |  |         |  |  |  |  |  |  |  |
|---------------------------------|--|--|--|---------|--|--|--|----------|--|--|--|------------------|--|--|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|----------------|--|--|--|-------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|----------------------------|--|--|--|--|--|--|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|------------------|--|--|--|--|--|--|--|--------------|--|--|--|--|--|--|--|---------|--|--|--|--|--|--|--|
| IMPORTATEUR / EXPORTATEUR REEL  |  |  |  |         |  |  |  |          |  |  |  |                  |  |  |  | N°                                                                                                  |  |  |  |                |  |  |  | DATE - HEURE                        |  |  |  |  |  |  |  | CODE - BUREAU              |  |  |  |  |  |  |  |                                                                                                                                                   |  |  |  |  |  |  |  |                  |  |  |  |  |  |  |  |              |  |  |  |  |  |  |  |         |  |  |  |  |  |  |  |
| FOURNISSEUR / DESTINATAIRE REEL |  |  |  |         |  |  |  |          |  |  |  |                  |  |  |  | TYPE D'OPERATION                                                                                    |  |  |  |                |  |  |  | FINANCEMENT                         |  |  |  |  |  |  |  | CONV. / RAZ. / RAZ. / RAZ. |  |  |  |  |  |  |  |                                                                                                                                                   |  |  |  |  |  |  |  |                  |  |  |  |  |  |  |  |              |  |  |  |  |  |  |  |         |  |  |  |  |  |  |  |
| RAYS ACHAT VENTE                |  |  |  |         |  |  |  |          |  |  |  |                  |  |  |  | RAYS DEST. DEF.                                                                                     |  |  |  |                |  |  |  | RELAT VENTE / ACHAT                 |  |  |  |  |  |  |  | COEF. AJUST.               |  |  |  |  |  |  |  | SOLDE AUTRES ELEMENTS ET (P.T.F.N.)                                                                                                               |  |  |  |  |  |  |  | TAUX DE CHANGE   |  |  |  |  |  |  |  |              |  |  |  |  |  |  |  |         |  |  |  |  |  |  |  |
| DECLARANT                       |  |  |  |         |  |  |  |          |  |  |  |                  |  |  |  | N° AGREMENT                                                                                         |  |  |  |                |  |  |  | LIG-REP.                            |  |  |  |  |  |  |  | VALEUR EN DA               |  |  |  |  |  |  |  | DOMICILIATION BANCAIRE                                                                                                                            |  |  |  |  |  |  |  |                  |  |  |  |  |  |  |  |              |  |  |  |  |  |  |  |         |  |  |  |  |  |  |  |
| ARTICLE                         |  |  |  |         |  |  |  |          |  |  |  |                  |  |  |  | DESIGNATION DES MARCHANDISES                                                                        |  |  |  |                |  |  |  | REGIME FISCAL                       |  |  |  |  |  |  |  | ORIGINE                    |  |  |  |  |  |  |  | CODE STATISTIQUE                                                                                                                                  |  |  |  |  |  |  |  | POIDS NET        |  |  |  |  |  |  |  |              |  |  |  |  |  |  |  |         |  |  |  |  |  |  |  |
| ARTICLE                         |  |  |  |         |  |  |  |          |  |  |  |                  |  |  |  | DESIGNATION DES MARCHANDISES                                                                        |  |  |  |                |  |  |  | REGIME FISCAL                       |  |  |  |  |  |  |  | ORIGINE                    |  |  |  |  |  |  |  | CODE STATISTIQUE                                                                                                                                  |  |  |  |  |  |  |  | POIDS NET        |  |  |  |  |  |  |  |              |  |  |  |  |  |  |  |         |  |  |  |  |  |  |  |
| PIECES JOINTES :                |  |  |  |         |  |  |  |          |  |  |  |                  |  |  |  | LIEUX D'UTILISATION OU D'ENTREPOSAGE DES MARCHANDISES ADMISES SOUS LE COUVERT D'UN REGIME D'URGENCE |  |  |  |                |  |  |  | DELAI                               |  |  |  |  |  |  |  | TAUX SUSP.                 |  |  |  |  |  |  |  | MONNAIE                                                                                                                                           |  |  |  |  |  |  |  | PLUS-VALUE       |  |  |  |  |  |  |  | MONTANT      |  |  |  |  |  |  |  |         |  |  |  |  |  |  |  |
| MARQUE                          |  |  |  |         |  |  |  |          |  |  |  |                  |  |  |  | GENRE                                                                                               |  |  |  |                |  |  |  | INDICATIONS VEHICULES PARTICULIERES |  |  |  |  |  |  |  | ANNEE                      |  |  |  |  |  |  |  | MONTANT CAUTION :                                                                                                                                 |  |  |  |  |  |  |  | MONTANT REMISE : |  |  |  |  |  |  |  |              |  |  |  |  |  |  |  |         |  |  |  |  |  |  |  |
| CODE TAXE                       |  |  |  |         |  |  |  |          |  |  |  |                  |  |  |  | QUOTITE                                                                                             |  |  |  |                |  |  |  | ASSIETTE                            |  |  |  |  |  |  |  | MONTANT                    |  |  |  |  |  |  |  | CODE TAXE                                                                                                                                         |  |  |  |  |  |  |  | QUOTITE          |  |  |  |  |  |  |  | ASSIETTE     |  |  |  |  |  |  |  | MONTANT |  |  |  |  |  |  |  |
| MODE DE PAIEMENT                |  |  |  |         |  |  |  |          |  |  |  |                  |  |  |  | TRANSIT / SCHELEMENTS APOSES                                                                        |  |  |  |                |  |  |  | AUTORISE PAR :                      |  |  |  |  |  |  |  | N° :                       |  |  |  |  |  |  |  | DU :                                                                                                                                              |  |  |  |  |  |  |  |                  |  |  |  |  |  |  |  |              |  |  |  |  |  |  |  |         |  |  |  |  |  |  |  |
| COMPTANT                        |  |  |  |         |  |  |  |          |  |  |  |                  |  |  |  | CONSIGN                                                                                             |  |  |  |                |  |  |  | ENG. A. PAYER                       |  |  |  |  |  |  |  | N° CREDIT                  |  |  |  |  |  |  |  | NOMBRE                                                                                                                                            |  |  |  |  |  |  |  | MARQUES          |  |  |  |  |  |  |  | OBSERVATIONS |  |  |  |  |  |  |  |         |  |  |  |  |  |  |  |
| TOTAL                           |  |  |  |         |  |  |  |          |  |  |  |                  |  |  |  | DATE (LIMITE)                                                                                       |  |  |  |                |  |  |  | BUR. FRONT                          |  |  |  |  |  |  |  | BUR. DEST                  |  |  |  |  |  |  |  | ENGAGEMENTS SOUSCRITS                                                                                                                             |  |  |  |  |  |  |  |                  |  |  |  |  |  |  |  |              |  |  |  |  |  |  |  |         |  |  |  |  |  |  |  |
| CONSIGNATION                    |  |  |  |         |  |  |  |          |  |  |  |                  |  |  |  | QUITTANCE CONSIGNATION                                                                              |  |  |  |                |  |  |  | N° :                                |  |  |  |  |  |  |  | DU :                       |  |  |  |  |  |  |  | A. Je soussigné, sollicite sous les peines de droit mentionnées sous le présent régime douanier les marchandises décrites dans cette déclaration. |  |  |  |  |  |  |  |                  |  |  |  |  |  |  |  |              |  |  |  |  |  |  |  |         |  |  |  |  |  |  |  |
| PENALITES                       |  |  |  |         |  |  |  |          |  |  |  |                  |  |  |  | QUITTANCE CONSIGNATION DROIT ET AXES                                                                |  |  |  |                |  |  |  | N° :                                |  |  |  |  |  |  |  | DU :                       |  |  |  |  |  |  |  | Le Déclarant                                                                                                                                      |  |  |  |  |  |  |  |                  |  |  |  |  |  |  |  |              |  |  |  |  |  |  |  |         |  |  |  |  |  |  |  |
| SIGNATURE DU CAISSIER           |  |  |  |         |  |  |  |          |  |  |  |                  |  |  |  | DATE :                                                                                              |  |  |  |                |  |  |  | SIGNATURE DU CAISSIER               |  |  |  |  |  |  |  | DATE :                     |  |  |  |  |  |  |  | Le Déclarant                                                                                                                                      |  |  |  |  |  |  |  |                  |  |  |  |  |  |  |  |              |  |  |  |  |  |  |  |         |  |  |  |  |  |  |  |



**Electro Industries**

**BON D'ENTREE DE MARCHANDISES**

3-21307

N° D'IDENTIFICATION :

06-AG-023

N° DE COMMANDE OU  
N° DE BON D'APPROVISIONNEMENT

POS.

2008-1-09

DÉSIGNATION

FEUILLES DE COMPARAISON N° DE C

N° DE COLIS :

POS. LISTE

DE COLISAGE

NOMBRE ET TYPE

LIEU DE STOCKAGE

OBSERVATIONS :

[illegible]

EPE/ ELECTRO - INDUSTRIES/ S.P.A

DEMANDE DE PAIEMENT N° : 032 DU : 17/04/2019

DEMANDEUR : DIRECTION APPROVISIONNEMENTS DEPARTEMENT : ACHATS IMPORTATIONS

SERVICE : ACHATS IMPORTATIONS

FACTURE N° 301163011 du 11/02/2019

MONTANT EN LETTRES : Cent quarante neuf mille trois cent quatre vingt et onze euros et cinquante cinq centimes

MONTANT EN CHIFFRES : 149 391,55 €

MODE DE PAIEMENT : Remise documentaire payable à 60 jours date de BL

Contrat N° : 2018.1.025 du 24/12/2018

OBJET DE LA DEPENSE : Bande d'acier LAF (Expédition du 23/02/2019)

BENEFICIAIRE : GONVARRI VALENCIA - Espagne -

ECHEANCE DE PAIEMENT : 24/04/2019

SECTEUR UTILISATEUR : UTR

| LE CHEF DE SERVICE | LE CHEF DE DEPARTEMENT | LE CONTROLE FINANCIER ET COMPTABLE  |
|--------------------|------------------------|-------------------------------------|
| NOM: IBEKOUCHENE   | NOM : HADJ KADDOUR     | DEPENSES VERIFIEES PAR :            |
| VISA:              | VISA :                 | DATE : VISA :                       |
| DATE:              | DATE :                 | CONTROLEES PAR M <sup>R</sup> :     |
|                    |                        | DATE : VISA :                       |
| LE DIRECTEUR       |                        | LE CHEF DE DEPT. FINANCES ET COMPT. |
|                    |                        | DATE : VISA :                       |

**N.B.** : TOUTES LES DEMANDES DE PAIEMENT DOIVENT ETRE ACCOMPAGNEES DE PIECES JUSTIFICATIVES CONFORMES.

- Contrat N° : 2018.1.025 du 24/12/2018.....(en votre possession).....
- 01 Facture N° 301163011 du 11/02/2019 .....
- 05 BEM N° 3-21302 à 3-21305 et 3-21307 .....
- 01 D10 N° .....2019-004568.....du .....19/03/2019 .....

Recu le 17/04/19