

UNIVERSITE MOULOUD MAMMERIE DE TIZI-OUZOU FACULTE DES SCIENCES

ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES SCIENCES DE GESTION

DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES



Mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention du

Diplôme de Master en science commerciales

Option: Finance et commerce international

Thème

***Le processus d'exportation des produits
parapharmaceutiques***

Cas: SOCOTHYD EPE/SPA-ISSERS

Réalisé par:

**ZAKOUR Yasmine
SEBOUAI Sabrina**

Sous la direction de :

Mr. ACHIR Mohamed

Membre de jury:

Président: Mr. OUALIKENE Selim;

Examinatrice: Mme. LOUGGAR Roza;

Rapporteur: Mr ACHIR Mohamed MCA, UMMTO;

Promotion2023-2024

Remerciements et dédicaces

Remerciements

Nous remercions avant tout dieu, de nous avoir aidé et donné le courage de mener à bien ce travail malgré toutes les contraintes rencontrées.

Au terme de ce travail, nous tenons à exprimer notre profonde gratitude à notre chère professeur et encadrant Mr ACHIR Mohamed pour la qualité de son suivi et pour son énorme soutien, qu'il n'a cessé de nous prodiguer tout au long de la période du projet. Les membres du jury Mr OUALIKENE et Melle LOUGGAR qui nous ont fait l'honneur d'évaluer notre travail.

Nous adressons aussi nos vifs remerciements au corps enseignant de l'université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, département des sciences commerciales qui ont contribué à notre formation durant tout notre cycle.

Nous remercions également l'ensemble du personnel de la « direction des ressources humaines » de l'entreprise SOCOTYHD, pour leur accueil chaleureux, et de nous avoir facilité le travail, particulièrement Mr HACIANE. S et Mme Lallami. S.

Enfin nous remercions tous nos ami(e)s et proches qui nous ont aidées de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Dédicaces

À mes parents : vous avez été mes premiers professeurs, mes guides et mes piliers. Votre amour, vos encouragements et vos sacrifices ont fait de moi la personne que je suis aujourd'hui. Votre soutien et vos efforts constants ont été essentiels à l'achèvement de ce travail. Je vous suis profondément reconnaissant pour tout ce que vous avez fait et continuez à faire pour moi.

À ma sœur et mon frère : Sabrina et Nassim vous êtes mes meilleurs amis et mes plus grands soutiens. Votre présence, vos encouragements et vos précieux conseils ont été d'une importance capitale dans mon parcours académique. Vos réalisations et votre détermination sont une source constante d'inspiration pour moi.

A toute ma famille et spécialement mon grand-père que j'aime très fort.

A mes chères copines Sara et Ouisa.

Enfin, à tous ceux qui ont contribué à l'élaboration de ce travail.

ZAKOUR Yasmine

Sommaire

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre 01 : Internationalisation des entreprises et l'exportation.....	4
Section 01 : Techniques de pénétrations des marchés extérieurs.....	4
Section 02 : Les étapes du ciblage des marchés extérieurs.....	16
Section 03 : Exportation comme étape d'internationalisation.....	22
Chapitre 02 : Techniques et dispositifs d'appui à l'exportation en Algérie.....	27
Section 01 : Facilitations fiscales et douanières.....	27
Section 02 : Facilitations financières et logistiques.....	31
Section 03 : Les organismes d'appui aux exportations hors hydrocarbures.....	33
Chapitre 03 : Etude de cas d'exportation des produits Parapharmaceutiques par SOCOTHYD.....	42
Section 01 : Présentation de l'entreprise SOCOTHYD.....	42
Section 02 : La démarche prospective SOCOTHYD.....	59
Section 03 : Etude de cas d'une procédure d'exportation des produits parapharmaceutiques effectuée par SOCOTHYD.....	67
Conclusion générale.....	78
Annexes .	
Bibliographie.	
Résumé.	

Liste des figures

Liste des figures

Figure 1: Emplacement des sites de la SOCOTHYD	44
Figure 2: Organigramme de l'entreprise SOCOTHYD.....	46
Figure 3: Implantation des Agents agréés de la SOCOTHYD	56

Liste des tableaux

Liste des tableaux

Tableau 1 :Avantages et inconvénients de la vente directe	6
Tableau 2: Avantages et inconvénients de l'agent commissionné.....	7
Tableau 3: Avantages et inconvénients de l'importateur.....	7
Tableau 4: Avantages et inconvénients du concessionnaire.....	8
Tableau 5: Avantages et inconvénients de la SCI	8
Tableau 6: Avantages et inconvénients de la SGE.....	9
Tableau 7: Avantages et inconvénients de groupement d'exportation.....	10
Tableau 8: Avantages et inconvénients de portage	10
Tableau 9: Avantages et inconvénients de la joint-venture	11
Tableau 10: Avantages et inconvénients de filiale à étranger	13
Tableau 11: Avantages et inconvénients de la franchise	14
Tableau 12: Avantages et inconvénients de la sous-traitance.....	15
Tableau 13: Avantages et inconvénients de la licence de fabrication	15
Tableau 14: Intérêts et limites de la segmentation	19
Tableau 1: La superficie de la SOCOTHYD	45
Tableau 2: L'effectif de la SOCOTHYD.....	47
Tableau 3: Les équipements de production et de soutien au niveau de l'entreprise.....	48
Tableau 4: La capacité de production de l'entreprise	54
Tableau 5: Les agents agréé	57
Tableau 6: L'évolution du chiffre d'affaire de l'entreprise par catégorie de produit ay cours de la période 2017-2021	58

Liste des abréviations

Liste d'abréviations :

SCEA : système du compte économique algérien

SCI : société de commerce international

SGE : société de gestion export

IDE : investissement direct à l'étranger

FMI : fond monétaire international

OCDE : l'organisation de coopération et de développement

PME : petite et moyenne entreprise

TAP : taxe sur l'activité professionnelle

TVA : taxe sur la valeur ajoutée

IBS : l'impôt sur le bénéfice des sociétés

VF : versement forfaitaire

FSPE : fond spéciale pour la promotion des exportateurs

ALGEX : agence national de promotion du commerce extérieur

CAGEX : la compagnie algérienne d'assurance et de garantie des exportateurs

ANEXAL : l'association nationale des exportateurs algériens

CACI : la chambre algérienne du commerce et de l'industrie

SAFEX : la société algérienne des foires et des exportations

EPE : entreprise publique économique

ACS : algerian chemical specialities

OMC : organisations mondial du commerce

CEDEAO : la communauté économique des Etat de l'Afrique de l'ouest

UEMOA : l'union économique et monétaire ouest africain

UA : l'union africaine

CPT : carriage paid to

Introduction générale

Les échanges commerciaux internationaux ont connu une croissance considérable liée à l'ouverture des économies. Cette ouverture internationale se traduit donc, par une forte progression des échanges avec l'étranger et une indépendance avec le reste du monde. Ces échanges font apparaître une forte concurrence sur les marchés, où toute entreprise doit optimiser son rendement afin d'assurer sa pérennité. Trois phases d'internationalisations des entreprises ; la crise du système fordiste dès 1970 a poussé les entreprises à une nouvelle approche d'internationalisation en quête de nouveaux marchés et nouveaux partenaires. En effet le problème de saturation du marché national a conduit les entreprises à chercher des débouchés à l'international à travers l'ouverture des succursales et des points de ventes. Cette étape a été suivie en suite trans-nationalisation de plusieurs activités et un début de délocalisation de la production. Si ce phénomène qui a développé le mouvement de multinationalisation. A partir de ce contexte mondialiser s'est déroulé la nécessité de l'internationalisation des entreprises pour faire face à la concurrence.

Parmi les facteurs d'internationalisation les entreprises utilisent les techniques de prospections des marchés à l'international et l'exportation.

L'exportation est une activité à la fois économique et commerciale. Elle consiste en la vente de marchandise à un non résident. La sortie de la marchandise du territoire national donne lieu à une entrée correspondante de devise du bénéfice de l'argent économique résident.

L'activité d'exportation est devenue une exigence incontournable du monde d'aujourd'hui, soit pour l'Etat ou pour l'entreprise, qui se caractérise par une évolution rapide et multiforme du commerce mondiale découlant de la réduction, voire d'élimination des barrières à l'étranger.

Ainsi, développer ses activités en dehors des frontières nationales est devenu, pour plusieurs d'entre elles, une nécessité vitale. Pour l'Etat, l'activité d'exportation occupe une place prioritaire dans la dynamisation des économies et le renforcement de leur position sur le marché national. Et pour les entreprises, faut-il préciser qu'une politique internationale n'est plus uniquement un moyen d'augmenter leur chiffre d'affaires, mais aussi un impératif de suivi pour plusieurs d'entre elles.

L'internationalisation des entreprises algériennes, les enjeux de leur développement sur leur marché étranger et les différents blocages rencontrés sont d'une brûlante actualité. La démarche de cette dernière est un processus d'apprentissage qui demande du temps pour augmenter l'engagement des entreprises sur les marchés étrangers. Le potentiel algérien à l'export dépend de plusieurs facteurs.

D'autant plus, les entreprises sont appelées à adopter en leur sein une démarche bien finalisée permettant de conquérir le marché aisément, d'où le plan marketing, se basant sur une bonne segmentation du marché, ce qui permettra un ciblage qui soit efficace, mais également un positionnement de la marque et des produits de l'entreprises quant aux concurrents.

Les exportations des hydrocarbures continuent à constituer la part la plus importante des exportations globales des pays. Ces dépendances vis-à-vis des ressources pétrolières constitue un handicap majeur de l'économie algérienne.

En outre, la volonté mais aussi la nécessité de développer les exportations hors hydrocarbures, ont incité les pouvoirs publics algérienne à mettre en place différents dispositifs et mesures incitatives qui permettant aux entreprises de renforcer leurs capacités d'accompagnement et d'encouragement dans leurs processus d'internationalisation.

Cependant, malgré les efforts approuvés par l'Etat, les entreprises algériennes n'arrivent toujours pas à surmonter les différents freins à l'international.

Notre travail justement consiste à essayer de répondre à la problématique suivante :

Comment les entreprises procèdent –elles à l'internationalisation de leurs produits et quel est le processus qu'elles adoptent afin de mener à bien cette opération ?

De cette question centrale découlent d'autres questions secondaires :

- Comment formuler une stratégie internationale et quelles sont les différents techniques de pénétrations à l'international ?
- Quelle est la démarche d'exportation suivie par l'entreprise SOCOTHYD pour s'internationaliser et réussir sur les marchés étrangers ?

- Quelle est la politique adoptée et quelles sont les dispositifs de promotion des exportations hors hydrocarbures accordé aux entreprises publiques ?

Afin d'apporter des réponses aux questions posées, nous avons émis les hypothèses suivantes :

Hypothèse 01 : L'entreprise s'appuie sur une stratégie graduelle afin de s'internationaliser et d'exporter leur produits.

Hypothèse 02: Les dispositifs mis en place par les pouvoirs publics facilitent aux entreprises algériennes la pénétration des marchés internationaux.

Plan de réduction :

En ce qui concerne la subdivision de notre travail, nous avons choisi de l'établir sur trois chapitres que nous pouvons diviser en deux parties, une partie théorique et une partie pratique.

La première partie est divisée en deux chapitres.

Dans le premier chapitre intitulé « Internationalisation des entreprises et l'exportation ».

Il sera constitué de trois sections, la première abordera les différentes techniques de pénétrations des marchés étrangers, la seconde section portera sur les étapes du ciblage des marchés extérieurs, et la troisième parlera de l'exportation comme étape d'internationalisation.

Le second chapitre sera consacré sur les techniques et dispositifs d'appui à l'exportation en Algérie dans lequel on va citer les différentes facilitations et organismes d'appui des exportations hors hydrocarbures.

La deuxième partie constitue le volet purement pratique de notre travail de recherche.

Dans le troisième chapitre, nous allons d'abord présenter l'entreprise SOCOTHYD, puis nous parlerons de ces différentes missions, objectifs, indicateurs économique et financier et parts de marché. Ensuite nous allons mener une étude d'une opération d'exportation.

Chapitre I

Introduction:

L'internationalisation des entreprises, un des moteurs de la mondialisation et du commerce international. C'est une stratégie de développement d'une entreprise au-delà de son marché nationale d'origine. Elle peut s'exprimer par la conquête de marché à l'exportation, par la présence d'unité de commercialisation ou de production à l'étranger.

L'objectif de ce chapitre consiste à présenter le cadre théorique de l'internationalisation des entreprises et l'exportation. Dans la première section nous allons traiter, les techniques de pénétration des marchés extérieurs, et la deuxième sera consacrer sur les étapes du ciblage des marchés extérieurs, et dans la dernière section nous allons présenter l'exportation comme étape d'internationalisation.

Section 1 : Techniques de pénétrations des marchés extérieurs :

Dans les années 80, l'économie mondiale a connu une forte concurrence. Les entreprises ne peuvent plus se contenter du marché intérieur.

L'exportation est la méthode la plus facile et la moins risqué pour lancée l'internationalisation d'une entreprise dans des nouveaux marchés.

L'entreprise fait recours à trois principales formules ou stratégies: **stratégie exportation, stratégie d'implantation, les systèmes contractuels de transfert de savoir-faire.**

1 Stratégie d'exportation :

L'exportation est l'action de vendre à l'étranger une partie de la production de bien ou service. Elle est considérée comme la première phase de développement de l'entreprise à l'international.

"On entend par l'exportation la vente à l'étranger d'un produit fabriqué dans un pays d'origine. L'exportation peut être directe ou indirecte."¹

¹ Mayhorfer.U : "management stratégie" , édition Bréal, 2007, p 106

L'encyclopédie économique définit l'exportation comme: *"le cadre de commerce extérieur, des biens prélevés dans un pays et transmis à un autre pays, le premier pays étant l'exportateur et le second l'importateur."*²

On retient aussi la définition donnée par la comptabilité nationale (SCEA) selon laquelle: *"les exportations comprennent tous les biens neufs ou existants vendus ou non qui sortent définitivement du territoire économique, ainsi que tous les services rendus par des résidents à des non-résidents, à l'exception des services consommés sur territoire économique par les ménages non résidents."*^{3 4}

Il existe trois grandes techniques dans les stratégies d'exportation: **contrôlée, sous-traité, concerté.**

1.1 L'exportation contrôlée :

Est une stratégie qui permet aux entreprises exportatrices d'avoir une maîtrise complète de la commercialisation des produits "biens et services" à l'étranger en assumant tous les risques, et ce sans avoir recours à des tiers "intermédiaires". L'exportation contrôlée assure aux entreprises de mieux connaître les marchés étrangers, de détenir des réseaux de communication et d'exploiter la totalité des bénéfices qui lui reviennent.

L'exportation peut être faite par : **une vente direct, représentant salarié, et un agent commissionné (commercial).**

1.1.1 Une vente directe :

Consiste à réaliser des ventes, à assurer la livraison et la facturation sur un marché étranger depuis son pays d'origine sans avoir recours aux intermédiaires. L'entreprise doit posséder des compétences et ressources nécessaires pour participer à tous les aspects Marketing et de services après-vente. Elle peut se faire selon plusieurs canaux: la vente sur le salon, la vente sur appel d'offre, la vente par intérêt.

² Douglas Greenward In, "Encyclopédie économique". Economica, Paris, 1984, p 861

³ Boudjema R. In " cours de comptabilité nationale".INPS, Tomel, p 194

⁴ CHALLAL .O. et SAIDI.D. « l'analyse des étapes de développement des entreprises à l'international cas de l'entreprise étatique Electro industries » mémoire de fin d'études en vue de l'obtention d'un diplôme de master en science commercial option commerce et finance international, promotion 2016/2017

Tableau 1 : Avantages et inconvénients de la vente directe

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Marge bénéficiaire importante. ▪ Absence d'intermédiaire. ▪ Lien direct avec les consommateurs. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gestion des risques et de commandes. ▪ La familiarisation avec le marché prend du temps et la négociation à distance est difficile. ▪ Coût de distribution élevé.

Source : J-L.Amelon, J-M.Cardebat, « Les nouveaux défis de l'internationalisation », 1^{ère} édition, De Boeck, Paris 2010, p.123.

1.1.2 Représentant salarié:

Une personne physique liée à l'entreprise par un contrat de travail qui crée un lien direct de subordination. Les fonctions principales du représentant sont la vente pour le client de l'entreprise et recherche du client, il doit ainsi informer l'exportateur de l'évolution du marché.

1.1.3 Agent commissionné :

Appelé aussi agent commercial est une personne qui peut être physique ou morale, indépendante et permanente d'un exportateur. Il est lié à l'entreprise par un contrat d'agent. L'agent commissionné vend des produits ou des services pour le compte d'un mandataire.

Tableau 2: Avantages et inconvénients de l'agent commissionné

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lien direct entre l'entreprise et l'agent. ▪ Maîtrise de la politique commerciale. ▪ Coûts d'approches limités et moins de coûts fixes que le représentes. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tous les risques sont à la charge de l'exportateur. ▪ L'agent risque de s'approuver la clientèle. ▪ Performance fortement dépend de l'agent.

Source : J-L.Amelon, J-M. Cardebat, OP.Cit.P195.

1.2 L'exportation sous-traitée :

L'entreprise recours à des intermédiaires commerciaux qui dispose des ressources et compétences nécessaire du marché. Cet intermédiaire achète les produits auprès de l'exportateur, puis il communiquera avec les distributeurs locaux, et s'occupera de la politique commerciale tout en assumant les risques engendrés par ses ventes.

L'exportation sous-traitée ce présente sous plusieurs formes:

1.2.1 L'importateur :

Importateur ou distributeur, achète es produits auprès de l'entreprise exportatrice, pour les revendre à son propre nom et à son propre compte. L'importateur tire l'avantage de la différence en bénéficiant pleinement.

Tableau 3: Avantages et inconvénients de l'importateur

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Maîtrise de la politique commerciale. ▪ Faciliter le processus de vente. ▪ Investissements moins couteux. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Risque de réduction de la marge pour l'exportateur. ▪ L'importateur fait écart entre l'entreprise et son marché : elle ne connaît pas le client. ▪ Dépendance vis à vis des performances du distributeur.

Source : J-L.Amelon, J-M. Cardebat, OP.Cit.P197.

1.2.2 Concessionnaire :

Est un agent et importateur exclusif, qui vend les produits sur zones précisés par l'entreprise exportatrice. Il s'engage dans un contrat qui lui garantit l'exclusivité.

Tableau 4: Avantages et inconvénients du concessionnaire

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Possibilité de garder le contrôle sur la politique commerciale. ▪ Investissements de départ faible et engage moins de risques. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Risque de la réduction de la marge. ▪ Risque d'une divergence d'intérêt entre les deux parties, en ce qui concerne les profits.

Source : J-L.Amelon, J-M. Cardebat, OP.Cit.P198.

1.2.3 Société de commerce international (SCI) :

C'est une société d'import-export, qui achète des produits pour son propre compte auprès d'autre entreprise, et qui en assure tous les aspects liés à la commercialisation à l'étranger et fixe sa propre marge commerciale.

Tableau 5 : Avantages et inconvénients de la SCI

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pénétration rapide du marché. ▪ Risque commercial limitée car la vente est réalisée sur le marché domestique. ▪ Eviter les charges liées au transport, les formalités liées à l'exportation. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Marge de l'exportation généralement faible. ▪ Perte totale du contrôle de la politique commerciale. ▪ La SCI peut commercialiser des produits concurrents.

Source : Jean-Louis AMELTON, al « les nouveaux défis de l'internationalisation, op cit, P196.

1.2.4 Les sociétés de gestion exports :

Est une société de services indépendantes, qui offre une multitudes de services export d'une entreprises dans le cadre d'un contrat (commerciaux, administrative, logistique). La SGE agit au nom de l'exportateur et son activité. Elles sont généralement spécialisées géographiquement et par famille de produits.

Tableau 6 : Avantages et inconvénients de la SGE

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Maitrise de la politique commerciale par l'exportateur. ▪ Faiblesse de l'investissement et du risque. ▪ Pénétration rapide du marché grâce à l'expérience et aux contrats de la SGE. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ L'exportation est entièrement changes des risques commerciaux. ▪ Résultats totalement dépendant de la SGE.

Source : Jean-Louis AMELTON, al « les nouveaux défis de l'internationalisation, op cit, P197

1.3 Exportation concertée :

C'est l'association avec une ou plusieurs entreprises nationales ou étrangères afin de bénéficier d'un effet de synergie au niveau de leurs activités d'exportation. Elle permet de partager les risques les ressources, le savoir-faire, les charge, les activités et les contacts. Les modalités d'exportation concertée les plus connues, sont le groupement d'exportation du portage.

1.3.1 Le groupement d'exportation :

Est un ensemble de plusieurs entreprises non concurrentes, qui se regroupe dans le but de réaliser une opération d'exportations, et la mise en commun des différents moyens nécessaires.

Tableau 7 : Avantages et inconvénients de groupement d'exportation

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Offre commerciale plus complète. ▪ Soutien aux fonctions administratives et logistiques. ▪ Prix plus stable. ▪ Investissements financiers limités. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Difficultés à trouver des entreprises partenaires motivés. ▪ Groupement régie par des règlements stricts. ▪ Les produits doivent être complémentaires et non concurrents. ▪ Niveau élevé et de convergence de vu nécessaire.

Source : J-L.Amelon, J-M. Cardebat, OP.Cit.P199.

1.3.2 Portage :

Le portage ou "**piggy-back**", également appelé, exportation "**kangourou**", consiste à une entreprise souvent une PME, qui souhaite aborder un marché (entreprise portée), à une entreprise déjà ce présenter à l'international. Elle demande à une entreprise déjà implanté à l'étranger (multinationale) de l'aider dans la commercialisation de ses produits sur des marchés étrangers.

Tableau 8: Avantages et inconvénients de portage

Avantages.	Inconvénients.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Facilité l'accès à des marché difficiles. ▪ Coûts financiers réduits. ▪ Risques limités. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Faible motivations des grandes entreprises à devenir porteuse. ▪ Risque de marque de confiance mutuelle. ▪ Risque de conflit d'intérêts.

Source : Amelon J CARDEBAT J, 2010

2 Stratégies d'implantation :

On distingue joint-venture et les IDE :

2.1 Joint-venture :

Joint-venture ou entreprise mixte est un accord entre deux entreprises partenaires établies dans des pays différents dans le but d'une coopération économique internationale afin d'assurer la réussite filiale commune.

La joint-venture, permet aux sociétés conjointes de partager la gestion, le contrôle, les risques et les profits associés à cette structure commune.

Tableau 9: Avantages et inconvénients de la joint-venture

Avantages.	Inconvénients.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Partage des couts et des risques. ▪ Pénétration rapide de marché. ▪ Partage des connaissances. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Risque de conflits liés à la différenciation de cultures. ▪ Investissements importants. ▪ Risque majeur, le vol di savoir-faire.

Source : AMELON J, CARDEBATJ : « Les nouveaux défis de l'internationalisation P 211

2.2 L'investissement direct à l'étranger :

Les IDE sont à l'origine de la création des firmes "multinationales" ou "Sociétés Transnationales". La définition des IDE diffère d'un pays à un autre mais en générale, celles données par les institutions internationales comme le Fond Monétaire International (FII) et l'organisation de Coopération et Coopération et de développement Economique (OCDE) sont les plus retenues.

Ainsi, le FMI définit les IDE comme "*les investissements qu'une entité résidente d'une économie (investisseur direct) effectue dans le but d'acquérir un intérêt durable dans une entreprise résidente d'une autre économie (entreprise d'investissement direct). Par intérêt durable, on entend qu'il existe une relation à long terme entre l'investisseur et l'entreprise et que l'investisseur exerce*

une influence significative sur la gestion de l'entreprise. Les investissements directs comprennent non seulement la transaction initiale qui établit la relation entre l'investisseur et l'entreprise, mais aussi toutes les transactions ultérieures entre eux et entre les entreprises apparentées, qu'elles soient ou non constituées en sociétés et donc dotées d'une personnalité morale distincte ".⁵

Définition selon l'OCDE: "*L'investissement direct est un type d'investissement transnational effectué par le résident d'une économie " l'investisseur direct", afin d'établir un intérêt durable dans une entreprise "l'entreprise d'investissement direct", qui est résidente d'une autre économie que celle de l'investisseur direct. L'investisseur est motivé par la volonté d'établir, avec l'entreprise, une relation stratégique durable afin d'exercer une influence significative sur sa gestion. L'existence d'un intérêt durable" est établie dès lors que l'investisseur direct détient aux moins 10% des droits de votre investissent direct. L'investisseur direct peut également permettre à l'investisseur d'accéder à l'économie de résidence de l'entreprise d'investissement direct, ce qui pourrait lui être impossible en d'autres circonstances. L'investissement direct n'a donc pas les mêmes finalités que l'investissement de portefeuille l'investisseur de portefeuille ne cherchent généralement pas à influencer sur la gestion de l'entreprise".⁶*

❖ On peut distinguer trois formes d'IDE :

2.2.1 Succursale :

Est un service décentralisé de l'entreprise, qui ne dispose pas de personnalités juridique ni fiscale, c'est aussi une entité entièrement dépendante de sa maison mère. La succursale, assure une présence permanente ou temporaire sur le marché étranger.

2.2.2 Bureau de représentant :

C'est une forme d'implantation qui considère comme l'une des premières étapes qu'une entreprise exploite afin de pénétrer un marché étranger. Il s'agit d'une émanation de la société mère, sans personnalité juridique et sans possibilité d'accomplir des actes commerciaux.

⁵ FMI, "Manuel de la balance de paiement", 4^{ème} édition Washington 1977

⁶ R.D.C. , code des investissements.Loi n°004 21 février 2002, p 1

Tableau 10: Avantages et inconvénients de bureau de représentant:

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> ▪ La maîtrise de la politique commerciale. ▪ L'entreprise récupère l'intégralité des bénéfices. ▪ Une présence directe sur le marché. ▪ L'entreprise a une meilleure connaissance et besoins des clients. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Investissement financier assez élevé. ▪ L'entreprise exportatrice assume l'intégralité du risque commerciale et financière de la succursale. ▪ Niveau de formalités administratives est très élevé.

Source : Etablit par nos soins à partir de PASCO-BERHO(C) : Op.cit, p.191 ; Et CAUCAL (R),OP.cit,p.82.

2.2.3 Filiale à l'étranger :

C'est une entité créée par la maison mère sur un territoire étranger avec une personnalité indépendante juridiquement de la maison et contrôlée par celle-ci. La filiale en son propre nom et à ses propres risques, elle reste autonome dans sa gestion quotidienne, mais fortement indépendante de sa maison mère au niveau stratégique. La filiale étrangère peut être commerciale ou industrielle.

Tableau 10: Avantages et inconvénients de filiale à l'étranger

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> ▪ La présence de filiale à l'étranger permet de rassurer les clients. ▪ Maîtrise de la politique commerciale. ▪ La connaissance du marché est très bonne. ▪ Elle permet de simplifier les opérations administratives, logistiques et commerciales. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Investissement de départ et les coûts fixes sont élevés. ▪ Le contrôle financier d'une filiale est plus difficile qu'avec d'autres formes d'implantation. ▪ L'entreprise exportatrice doit se confronter à la législation locale.

Source : CROUE C " Marketing international et mondialisation", Ed De Boeck, 2010, p72.73.

3 Les systèmes contractuels de savoir-faire:

Dans ce point, on abordera trois stratégies: la franchise, sous-traitance, la licence de fabrication :

3.1 La franchise :

Elle se définit comme un contrat par lequel une entreprise (franchiseur) accorde le droit à d'autres entreprises (franchisé) indépendante juridiquement et financièrement de reproduire un concept de commercialiser des produits ou des services en échange d'une compensation financière. Le franchiseur permet notamment au franchisé d'utiliser: sa marque, son savoir-faire son identité.

Tableau 11: Avantages et inconvénients de la franchise

Avantages.	Inconvénients.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Internationalisation rapide. ▪ Permet un développement de l'activité et une diffusion rapide des produits ou services. ▪ Un risque moindre pour l'exportateur car une partie supporte par le franchisé. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La difficulté de sélection les franchisés. ▪ Contrat équilibre difficile à établir. ▪ Investissements plus élevé.

Source : AMELON J CARDEBAT J ; « les nouveaux défis de l'internationalisation : quel développement international pour l'entreprise après la crise », Ed De Boeck, Bruxelles, 2010.

3.2 La sous-traitance:

Est un contrat par lequel une entreprise (**le donneur d'ordre**) confie demande à une autre entreprise (**le sous-traitant**), la tâche de réaliser pour une partie des actes de production et/ou de services dont elle demeure responsable. L'entreprise fait recours à la sous-traitance lorsqu'elle ne possède pas le savoir-faire nécessaire pour la réalisation d'un produit, elle permet aussi de soulager et réduire la pression qu'elle subit et qu'elle ne parvient plus à assurer ces commandes.

Tableau 12: Avantages et inconvénients de la sous-traitance

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Utilisation stratégie des ressources. ▪ Réduction des coûts. ▪ Une meilleure utilisation de la division du travail. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le sous-traitant n'est pas forcément motivé pour améliorer la qualité des produits. ▪ L'entreprise assume seule les conséquences vis à vis de ses clients en cas de défaillance du sous traitement. ▪ Dépendance forte au sous-traitant.

Source : Etablit par nos soins à partir de PASCO-BERHO(C) : Op.cit, p.191 ; Et CAUCAL (R),OP.cit,p.82

3.3 La licence de fabrication :

Le contrat de licence de fabrication est l'instrument juridique qui consiste à accorder à une entreprise locale (à l'étranger) le droit de fabriquer et commercialiser des produits dans une entreprise donnée, dont l'entreprise, cédante possède les brevets, la marque ou le savoir-faire (know-how). L'entreprise fait recours au contact de licence de fabrication afin de diversifier et élargir sa gamme de produits.

Tableau 13: Avantages et inconvénients de la licence de fabrication

Avantages.	Inconvénients.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Coûts relativement faibles. ▪ Risque commercial nul. ▪ Facilité d'accès à un marché protégé. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Risque de contrefaçon par initiation de la marque ou de brevet. ▪ La part de bénéfices est limitée à un niveau royal. ▪ Droits limités dans le contrôle de l'utilisation de la propriété intellectuelle.

Source : Amelon J Cardebat J ; «les défis de l'internationalisation : quel développement international pour l'entreprise après la crise », Ed De Boeck, Bruxelles, 2010.

Section 2 : Les étapes du ciblage des marchés extérieurs :

Pour bien servir son marché, une entreprise doit mettre en œuvre une démarche en trois temps: Segmentation, ciblage et Positionnement.

Dans cette réflexion, nous nous arrêtons sur la notion de la segmentation, qui désigne le processus consistant en la divisant du marché total en groupes ou segment de clients présentant des besoins ou référence identiques, en démontrant son rôle crucial dans le choix de l'arme adéquate dans le Marketing Mix pour cibler les bons clients.

Les marchés à l'international sont bien différents des marchés domestique. Dès lors, l'entreprise doit réfléchir lors sa prise de décision.

La segmentation et le ciblage apporte des réponses à l'entreprise, ce qui lui permet après de se positionner de la meilleure façon possible.

1 Segmentation internationale :

La segmentation du marché est primordial, pour mener une démarche stratégique efficace c'est la première étape de la démarche Marketing, elle consiste à découper un marché par nature hétérogène, en sais ensemble homogène et distincts composés d'individus ayant des caractéristiques et comportement communs. Une entreprise peut choisir de s'adresser à la totalité du marché ou de se concentrer sur un ou plusieurs segments faisant partie du marché de référence.

*"La segmentation est un découpage du marché qui est une entité de nature hétérogène, en sous ensemble de consommateurs ayant des caractéristique communs capables d'expliquer les différences de comportement des sous-groupes homogènes ainsi constitués appelés segments de marché."*⁷

1.1 Principe de la segmentation :

Le Principe de la segmentation est de découper le marché en sous ensemble homogène et distincts composés d'individus ayant des caractéristiques et comportements communs. Cas sous- ensembles (segments) doivent être:

⁷ Chirouze, Yves. "Le marketing Tome 1.1987". Paris, édition office des publications publicitaires, p 96

- ✓ **Homogène:** composés d'individus aux comportements de consommation très différent des individus d'autres segments.
- ✓ **Accessibles:** pouvant être atteint par des actions marketing spécifiques.
- ✓ **Rentables:** permet de rentabiliser les efforts marketing qui vont leur être consacrés.

1.2 Critères de la segmentation :

Il est essentiel d'utiliser des critères de segmentation, afin de segmenter le marché en groupe de consommateurs qui se ressemblent, Ces critères sont différent en fonction des marchés sur lesquels une entreprise se déploie. On peut trouver des critères: sociodémographique, géographiques, psychographiques et comportementaux.

- **Sociodémographique:** Consiste à découper le marché selon des critères tels que; le sexe, le revenu, l'Age, le niveau d'éducation, la taille du foyer, le cycle de vie familiale, la religion, la classe sociale. Ces critères sont les plus couramment utilisés, car les désirs des consommateurs et les niveaux d'utilisation des produits sont souvent liés à ces caractéristiques et ils sont facilement mesurables.
- **Critères géographiques:** il s'agit du découpage du marché en différentes unités territoriales: Pays, régions, département, ville, quartier.
- **Critères psychographiques:** ils s'intéressent au style de vie des individus, à leurs personnalités et valeurs. Ces critères sont souvent difficilement observables mais facilement mesurables ils sont pertinent pour expliquer les comportements d'achat et construire pour le produit une image cohérente avec les valeurs et la personnalité de la cible visée.
- **Critères comportementaux:** ils permettent de d'obtenir un segment client Plus restreint. La situation d'achat peut être utilisée lorsque les attitudes et les comportements vis à vis des produits différent pour un même client selon les moments et les situations. On trouve aussi les critères d'avantage recherchés dans le produit; consiste à segmenter le marché selon les attentes

des clients face au produit, car pour un même produit les motivations d'achat peuvent être très diversifiées.

1.3 L'environnement macro :

L'étude de l'environnement macro de l'organisation porte sur :

- **Les facteurs économiques:** Le contexte économique et ses prévisions d'évolution influent fortement sur les décisions stratégiques de l'organisation.
- **Les facteurs politiques:** Les changements de dirigeants (locaux, nationaux ou internationaux) peuvent se traduire par une modification des orientations politiques et, à terme par de nouvelles contraintes ou opportunités législatives ou réglementaires.
- **Les facteurs technologiques:** L'émergence de nouvelles technologies peut être, pour l'organisation, une menace ou une opportunité. L'anticipation des évolutions technologiques peut permettre à l'organisation d'obtenir un avantage concurrentiel ou tout au moins de ne pas être dépassé par ses concurrents et voir sa pérennité remise en cause.
- **Les facteurs socioculturels:** Des facteurs tels que la démographie, les habitudes de consommation, le niveau de vie,... influent sur les attentes des consommateurs et des usagers. L'organisation se doit de pouvoir les anticiper pour être à même, le moment venu de proposer les produits et les services attendus par les clients et les usagers.
- **Les groupes de pression:** Les groupes de pression influencent les consommateurs, les usagers et/ou le législateur pour que leurs intérêts et aspirations soient pris en compte.

L'influence des groupes de pression peut parfois constituer des opportunités pour l'organisation et parfois de contraintes.

Tableau 14: Intérêts et limites de la segmentation

Intérêts	Limites
<ul style="list-style-type: none"> • Elargir le marché de l'entreprise. • Permet de travailler efficacement sur un marché. • Compréhension approfondie des besoins et des comportements des consommateurs dans différents marchés internationaux. 	<ul style="list-style-type: none"> • Risque de généralisations du marché excessif des groupes de client. • Disponibilités et précision des données peuvent s'avérer difficile. • Ressources limitées.

1.1 Ciblage :

Le ciblage est l'avant dernière étape de la démarche stratégique, il s'effectue après la segmentation du marché et avant de définir son positionnement. Il consiste à choisir les segments de marché dont les consommateurs expriment des attentes auxquelles l'entreprise peut répondre grâce aux produit et ou services qu'elle commercialise.

*"Une fois mis en évidence, les différents segments composant le marché la question est de savoir si d'une part l'entreprise a le potentiel nécessaire pour les investir et si, d'autre part, elle en a l'intérêt pour y répondre. Une étude de chaque segment de marché est en fait nécessaire."*⁸⁹

⁸ Chirouze, Yves, "Marketing : Etude et stratégie" 2003: Ed Ellipses, p 309

⁹ AMMI.w. « la commercialisation d'un nouveau produit dans un nouveau marché cas de la multinationale OPPO » Mémoire de master en science commerciales option marketing et management des entreprises, promotion 2016/2017

1.4 Stratégie de ciblage :

En fonction du ciblage on peut distinguer trois types de stratégies de ciblage qui sont comme suit :

- **Stratégie différencier:** permet à l'entreprise d'être présente sur tous les segments du marché, Cette stratégie s'adresse à l'ensemble du marché avec des produits adaptés à l'ensemble de segments. Ce Ciblage est adoptée pour des marchés très hétérogènes, ou les caractéristiques de la demande de chaque segment est spécifique, Ce type de stratégies nécessite des investissements importants liés à la différenciation de l'offre.
- **Stratégie indifférencier:** consiste à proposer un produit ou un service standardisé à l'ensemble du marché. Cette approche repose sur l'idée d'ignorer de manière explicite et volontaire les différents segments qui compose un marché. Cette stratégie contre segmentation, peut couteuse permet de réaliser des économies d'échelles. Cependant, les concurrents peuvent menacer l'entreprise en vendant des produits ciblés répondant aux besoins spécifique de la clientèle. Ce type de stratégie est rare dans une économie ou les désirs exprimés par les consommateurs sont de plus en plus différents.
- **Stratégie concentré:** se caractérise par le ciblage d'un segment unique sur lequel l'entreprise va porter tous ses moyens et ses efforts. Cette stratégie permet d'acquérir une position de quasi-monopole et d'accroître la rentabilité grâce aux économies réalisées. La focalisation sur une niche est une façon d'éviter la concurrence.

2 Positionnement international :

C'est la dernière étape de la démarche stratégique. Le positionnement est la place que doit occuper un produit dans l'esprit des consommateurs qui permet de le distinguer de ses concurrents.

Après avoir segmenté le marché en mettant en œuvre la stratégie marketing (concentrée, différenciée, indifférenciée) adéquate pour chaque segment ou l'ensemble du marché, mais aussi après avoir visé les cibles choisies (consommateurs, acheteurs, utilisateurs), On est passé à la mise en position appelée "le positionnement "choisis par le responsable marketing.

*"Le positionnement consiste à donner au produit sur le marché la place et l'image que l'on a préalablement fixée. Cela consiste à le positionner Par rapport aux autres produits concurrent."*¹⁰

2.1 Les caractéristiques du positionnement :

Pour qu'un positionnement soit efficace, il est essentiel de respecter les éléments suivants:

- Il est nécessaire que dans l'esprit du consommateur, le produit offert occupe une position claire par rapport aux produits concurrents.
- Accès facile et disponibilité du produit. Le client doit savoir où trouver le produit.
- Donner des explications, précises, sur le produit.
- Les concurrents ne doivent pas être sous-estimés, l'entreprise doit être proactive.

2.2 Le choix d'une stratégie de positionnement :

Le choix d'un positionnement défend fortement de la place occupée par les concurrents sur le marché.

Trois choix stratégiques de positionnement par rapport aux concurrents peuvent être envisagés :

- **L'imitation:** la marque occupe la même place que le produit, concurrent. Cette stratégie peut être recommandée lorsque les produits leaders n'occupent pas une place importante. Les coûts de différenciation et donc de recherche sont réduits mais les efforts marketing doivent être importants et réguliers.

*"Un positionnement imitatif cherche à coller à un concurrent en reprenant son positionnement et en se présentant comme substitut"*¹¹

¹⁰ Djitli Md-Marketing, 1998, Alger, édition Beni, p 89

¹¹ Labmin J.De Moerloose C, Marketing stratégique et opérationnel, Dunod 9^{ème} édition, Paris, 2016, p339

- **La différenciation:** la marque personnalise le produit grâce à une caractéristique spécifique. La différenciation doit être cohérente avec l'image de marque et difficile à limiter par les concurrents. D'importants efforts sont indispensables pour communiquer la différenciation et la faire percevoir par les consommateurs.

"Un positionnement différencié cherche, au contraire, à éviter la concurrence et à générer un Pouvoir de marché. Tout l'art est de développer des produits qui correspondent à un segment Visé, tout en n'étant pas en concurrence direct avec d'auto produit. Il Ya différentes manières de différencier une marque face à la concurrence: la différenciation par les attributs ou par l'image."¹²

- **L'innovation:** la marque lance sur le marché un produit nouveau ou qui se substitue à un produit existant. Cette stratégie assure une avance à l'entreprise pionnière par rapport à ses concurrents et lui ouvre Les portes d'un marché quasi monopolistique pendant un certain temps.

Ce temps d'avance et autant plus long que les barrières à l'entrée sont importantes. C'est cependant la stratégie de positionnement qui est la plus coûteuse et la plus risquée.

Section 3 : Exportation comme étape d'internationalisation :

Tous les travaux sur l'internationalisation des entreprises considèrent l'exportation comme la première forme d'initiation aux activités internationales.

Le processus d'exportation est une démarche primordiale qui consiste à vendre des produits (biens et service), dans un pays autre que celui où ces derniers sont fabriqués. Il joue un rôle important dans le développement de l'entreprise, et aussi d'élargir sa clientèle et de maximiser ses ventes, et de conquérir d'autres marchés hors son territoire national.

¹² Ibid, p 340

1 Processus d'exportation :

1.1 Pourquoi exporter ?

Grâce à la globalisation, le monde des affaires prend une dimension de plus en plus importante à l'échelle internationale. Les échanges mondiaux connaissent beaucoup moins de barrières et de limite. Ainsi, l'exportation permet à l'entreprise exportatrice de bénéficier du développement économique et financier d'un autre pays étranger. Exporter ouvre un large panel de possibilité et d'intérêt à une entreprise.

1.1.1 Accroître le chiffre d'affaire :

L'exportation permet aux entreprises de vendre leurs produits à l'étranger cela signifie d'aller à la rencontre de nouveaux client et de s'offrir confort d'une clientèle plus nombreuses à fidéliser à son produit ou son service.

En élargissant ses débouchés et en accroissant son nombre de marchés, les ventes de l'entreprise augmentent et ceci entraîne nécessairement une augmentation de ses parts de marché et de ses revenus.

1.1.2 Notoriété et concurrence :

En se lançant sur des marchés étrangers, l'entreprise exporte son nom ses produits et son savoir-faire, ce qui lui permettra d'offrir une image qualitative aux yeux d'autres clients. C'est aussi l'occasion d'étudier l'état des marchés dans les pays clients et la concurrence qui peut s'y trouver.

Rester sur le marché international est un excellent moteur de développement pour le secteur d'activité de l'entreprise. Ceci va la pousser à adapter son offre produit de communication et apporter ainsi, différentes modifications et améliorations qui vont contribuer au développement des compétences de l'entreprise et chercher à améliorer ses augmentations commerciale.

1.1.3 Dynamiser l'entreprise :

L'exportation apporte une nouvelle dynamique à l'entreprise. En effet, avec l'exportation l'activité de l'entreprise, sa structure, son organisation, ses idées ses produits ainsi que sa politique se voient modifiées.

Tous ces changements poussent l'entreprise à progresser et développer, annuler ses habitudes commerciales du marché local.

La dynamique industrielle par exemple se fonde sur l'organisation industrielle, en s'attachant à la dimension évolutive de l'environnement et en se préoccupant "**l'analyse des conditions concurrentielles (structure et comportement de marché) et des performances dans les différentes branches d'activités**"^{13 14}

1.1.4 L'accroissement de la rentabilité :

Si les prix permettent de dégager des marges suffisantes, les bénéfices vont progresser et augmenter la rentabilité de l'entreprise grâce aux économies d'échelle.

1.1.5 L'accroissement au niveau de la production :

Lorsque l'entreprise est sous exploitation sur le marché local, l'exportation va permettre à l'entreprise de faire appel à tous ses moyens et d'utiliser toutes les ressources dont elle dispose afin d'augmenter son volume de production et de satisfaire la demande étrangère et bénéficier ainsi d'économies d'échelle.

1.2 Où exporter ?

L'entreprise qui envisage de s'internationaliser, doit savoir que l'environnement au-delà de ses frontières est instable et complexe.

¹³ Carlson B., "Reflections on industrial dynamics: the challenges ahead", international journal of industrial relations n°5, p 2, cite par R. Arena "la dynamique industrielle: tradition et renouveau", Revue d'économie industrielle, n°53, 3^{ème} trimestre 1990.

¹⁴ BOURABA.M. et CHEBLI.C. "Les entreprises algériennes entre le soutien accordé et les contraintes rencontrées à l'export cas D'ALGEX" mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales option finance et commerce international, promotion 2017/2018

Il est évident de faire une étude approfondie des marchés pour déterminer sa cible par rapport à une demande identifiée.

L'entreprise doit s'intéresser alors à une multitude de facteurs tels que économique, juridique, concurrentiel, technologique et géographique ...

Ce qui permet aux entreprises algériennes par exemple d'exporter ces produits vers:

- Les pays où résident les algériens;
- Tous les continents: Afrique, Europe, Amérique, Asie: par exemple, sur les marchés situés dans les zones géographiques voisines | Maghreb, Afrique de l'ouest, sud de l'Europe).
- La planète entière qui est à l'heure des nouvelles technologies de l'information et de la communication, les données, les biens, les services ...

1.3 Quand exporter ?

Une entreprise qui est prête à exporter possède la capacité, les ressources et le mode de gestion nécessaires pour fournir à l'échelle internationale un produit ou un service commercialisable à un prix concurrentiel. L'entreprise peut exporter lorsque:

- Elle a déjà fait ses preuves sur le marché national avant de se lancer à l'exportation.
 - Les ressources financières disponibles pour le projet de développement international
 - Elle propose des produits compétitifs et adaptés au marché.
 - Elle dispose d'un minimum de compétences techniques spécifiques à l'exportation.
 - Elle est prête à investir dans la croissance.
 - Les opportunités de marchés se présentent pour elle.
- ❖ Des exceptions existent:
- Les entreprises du secteur des nouvelles technologies, même récemment créées ne peuvent leur développement qu'au niveau national. C'est également le cas pour les entreprises dont les dépenses de recherche et de développement sont importantes et nécessitent un amortissement sur de nombreuses ventes.

- Certains PME ont d'abord commencé sur les marchés étrangers y trouvant plus facilement un positionnement original. Elles se sont ensuite développées sur le marché local, fortes du prestige qu'elles avaient acquis à l'extérieur.

1.4 Le contrat de vente à l'internationale :

Pour aller au-delà des frontières nationales, il faut élaborer un contrat de vente international particulièrement détaillée, remplir des documents pour la douane, et vous mettre en relation avec des transitaires ; pour toute vente, il est important de présenter des conditions précises afin d'éviter un éventuel litige ultérieur , les risques pour des opérations qui vont se dérouler a des milliers de kilomètres à l'entreprise (langue étrangères, système juridique différents).

Conclusion :

L'internationalisation des entreprises est une étape très importante qui permet à l'entreprise de garantir la continuité de leurs croissances, elle consiste en l'extension des entreprises au-delà des frontières de leurs pays d'origine.

Pour accéder aux marchés étrangers, l'entreprise doit opter et choisir un mode d'acheminement et de mise en circulation avec laquelle est pourra écouler sa production. Elle peut vendre directement depuis son territoire d'origine via la stratégie d'exportation qu'elle soit direct ou indirecte, ou installer des unités de production et produire directement à l'étranger, ou bien, établir des contrats de Partenariat avec d'autres entreprises tel que la franchise, la sous-traitance, etc., Choisir le mode de pénétration consiste à décider comment faire accéder son produit au marché étranger.

Chapitre II

Introduction:

Le développement des exportations hors hydrocarbures en Algérie est depuis plus d'une décennie, au centre d'une attention particulière des pouvoirs publics qui ont mis en place des mesures d'encadrement destinée à promouvoir la production algérienne sur les marchés extérieurs.

La situation vulnérable de l'économie algérienne et la conscience de la nécessité de diversifier les exportations qui reste dépendante vis-à-vis des secteurs des hydrocarbures a poussé les pouvoirs publics algériens à s'engager pour promouvoir, les exportations hors hydrocarbures considéré comme une nécessité au développement du professionnalisme en matière d'exportation, plusieurs facilitations et organismes d'appui sont accordés aux exportateurs algériens.

Dans ce deuxième chapitre nous allons présenter en premier lieu les facilitations fiscales et douanières, puis la deuxième section est consacrée pour les facilitations financières et logistiques et la dernière section nous parlerons des différents organismes d'appui aux exportations hors hydrocarbures.

Section 1 : Facilitations fiscales et douanières :

1 Facilitations fiscales :

Les exonérations fiscales sont accordées aux activités d'exportations. Elles concernent la Taxe sur l'activité professionnelle (TAP), Taxe sur la Valeur ajoutée (TVA) et l'impôt sur le Bénéfice des Sociétés.

1.1 Exonération en matière d'impôts directs:

1.1.1 La taxe sur l'activité professionnelle (TAP) :

Exclusion de la base imposable de la taxe sur l'activité professionnelle (TAP) du chiffre d'affaire réalisé à l'exportation. Le montant des opérations de vente, de transport ou de courtage qui portent sur

des objectifs ou marchandises destinés directement à l'exportation, y compris toutes les opérations de processing ainsi que les opérations de traitement pour la fabrication des produits pétroliers destinés directement à l'exportation.¹⁵

Il y a lieu de souligner que la TAP a été supprimé définitivement par la loi de finance de l'année 2024.

1.1.2 Impôts sur le bénéfice des sociétés (IBS) :

Exonérations permanente de l'impôt sur le bénéfice des sociétés (IBS) et suppression de la condition de réinvestissement de leur bénéficiés ou leurs revenus, pour les opérations de vente et les services destinés à l'exportation.¹⁶

1.1.3 Suppression du versement forfaitaire (VF) :

Cette exonération s'applique au chiffre d'affaires réalisé en devises.¹⁷

1.2 Exonérations en matière de taxes sur le chiffre d'affaires :

1.2.1 L'achat en franchise de TVA :

Les exportateurs peuvent bénéficier de l'achat en franchise de la taxe sur la valeur ajoutées quand ils effectuent des achats ou importations de marchandises destinés soit à l'exportation ou à la réexportation en l'état, soit à être incorporés dans la fabrication, la composition, le conditionnement ou l'emballage des produits destinés à l'exportation, ainsi que les services liés directement à l'opération d'exportation.

1.2.2 La restitution de la TVA :

Peut s'effectuer pour l'ensemble des biens et services pour lesquels la franchise est autorisé.¹⁸

¹⁵ Ministre du commerce , direction de la promotion des exportations, "recueil relatif aux avantages et facilitations accordés aux exportations hors hydrocarbures", Avril 2017, p 5.

¹⁶ Ibid, p 5.

¹⁷ Ibid, p 5.

¹⁸ <http://www.algex.dz>, (consulté le 2 avril 2024

2 Facilitations douanières :

2.1 L'entrepôt des douanes :

Les conditions de manœuvre de l'entrepôt public et privé sont fixées par les décisions du directeur général des douanes N°05 ET N°06 du 03 février 1999. l'entrepôt des douanes est un régime douanier qui permet aux exportateurs de placer leur marchandises dans les locaux appropriés (dans les ports, aéroports, gare ferroviaire ou postes frontaliers terrestres) en attendant leur embarquement à destination de l'étranger¹⁹, sous contrôle douanier dans les locaux chargés par l'administration des douanes en suspension des droits et taxes et des mesures d'aide à caractère économique²⁰.

2.2 Admission temporaire :

Les décisions du directeur général des douanes N°04 et N°16 du N°03 février 1999 précisent les modalités et conditions d'application de l'accès temporaire pour l'exportation en l'état. L'admission temporaire permet de suspendre les règlements du droit des douanes sur la marchandise importées destinés à être transformées, perfectionnement actif et l'exportation en l'état, à recevoir un complément de transformation avant être réexportées.²¹

2.3 Réapprovisionnement en franchise :

Les articles 186, 187 et 188 du code des douanes et la décision d'application du directeur général N°17 du 3 février 1999 est relatif au réapprovisionnement en franchise.

Aux terme de l'article 186 du code des douanes, "*Réapprovisionnement en franchise désigne un régime douanier qui permet l'importation de marchandises en franchise des droits et taxes à l'importation de nature, qualité technique et caractéristique équivalentes acceptées sur le marché intérieur ayant été utilisées pour obtenir des produits précédemment exportés de façon permanente.*"

22

¹⁹ Agence Nationale pour la promotion du commerce extérieur cadre initial à l'export, p 6.

²⁰ Bentahar K. , Direction générale des douanes, "Les facilitations douanières et le statut de l'opérateur économique agréé", p 5.

²¹ Article 174 à 185 du code des douanes.

²² Article 186 code des douanes

Article 188; *"Le bénéfice du régime du réapprovisionnement et franchise est réservé aux fabricants, aux exportateurs et aux propriétaires des produits exportés, établis sur le territoire douanier".*²³

2.4 Exportation temporaire :

Ce régime douanier permet l'exportation temporaire, sans application des mesures de prohibitions à caractère économique et dans un but défini, de marchandises destinées à être réimportées dans un délai déterminé après avoir subi une transformation, un complément de mains d'œuvres, une ouvraison ou une réparation. Suite à une intervention de récupération de restauration ou de convection d'un but culturel.

2.5 Le circuit vert :

Les exportations de fruits, légumes et autre produits périssables en vente ferme ou en consignations, bénéficient systématiquement du circuit vert et ce quel que soit de l'exportateur (O.E.A ou non).

Les déclarations ou entrées vers le circuit vert ne font pas l'objet de contrôle immédiat, c'est à dire que les déclarations ne sont contrôlées et les marchandises ne sont vérifiées. Les marchandises sont enlevés dès le dépôt de la déclaration et l'acquittement des droits et taxes par le déclarant.

2.6 La visite du site :

Une facilitation ayant pour but de rapprocher les services des douanes de l'opération économique. Cette procédure simplifié la tâche des opérateurs puisque la vérification des marchandises à exporter s'effectué sur le site de l'exportation, sans passage par le bureau de douane.²⁴

²³ Article 188 code des douanes.

²⁴ Article 92 du code des douanes.

2.7 La déclaration simplifiée :

Selon l'article 82 du code des douanes, "*La déclaration en détail peut être remplacée par une déclaration simplifiée, cette dernière permet non seulement un gain de temps mais aussi une réduction de cout d'une déclaration en détail.*"²⁵

Section 2 : Facilitation financière et logistique :

1 Facilitation financière :

L'Etat Algérien n'accorde pas de subvention mais à instituer la prise en charge d'une partie des frais financiers supportés par les exportateurs.

A cet effet, la loi de finance pour 1996, article 195, qui accorde des soutiens financiers à l'exportateur à instituer un fond spécial pour la promotion des exportateurs (FSPE) "11", pour appuyer l'effet de conquête du marché extérieur pour les produits nationaux et aider les exportateurs algériens.

✓ Missions du FSPE :

Il a pour objectif de prendre en charge une partie des frais relatifs aux études des marchés étrangers.

Finance une partie des frais relatifs à la participations aux foires, salons spécialisés étrangers et aux forums technique pour les entreprises:

- 80% dans le cas d'une participation collective aux foires et expositions inscrites au programme annuel officiel.
- 50% dans le cas d'une participation individuelle aux autres foires ne figurant pas au programme annuel officiel.
- 100% dans le cas d'une participation revêtant un caractère exceptionnel ou se limitent à la mise en place d'un guichet unique.

²⁵ Article 34 du code des douanes

L'accompagnement et la prise en charge des coûts de protections à l'étranger des produits destinés à l'exportation.

2 Facilitations logistiques :

Dans le domaine de transports, des mesures d'encouragement ont été prise et qui sont:

Une franchise de 10 jours pour le paiement des frais d'entreposage avant embarquement, des marchandises d'origines algérienne destinées à l'exportation.

Des réductions allant jusqu'à 50% des frais d'entreposage et d'embarquement.

- 50% des frais de transport international des produits non agricoles, remboursés après l'opération sur justificatif.
- 50% des frais de transport terrestre des produits exportés, remboursés après l'opération sur justificatif.

Prise en charge d'une partie des frais de particuliers (location d'emplacement d'exportation, transport et transit des échantillons, publicité spécifiques à la manifestation considérée) aux foires et aux salons à l'étranger.

Développement d'une stratégie nationale de logistique, et la mise en place de plateforme logistique.

La désignation au niveau de chaque port de surface aux hangars destinés aux marchandises à exporter.

Développement de la logistique (entrepôts, zones de stockage, zone sous douane), mais aussi les infrastructures environnementales, les centres techniques de métrologie, d'homologation et de standardisations.

La facilitation portuaire et l'ouverture du transport maritime à la concurrence afin de rendre les opérations portuaire du même niveau d'efficacité que les meilleurs ports de la méditerrané et réduire le cout d'acheminement des contenais au niveau les plus bas de la région.

La poursuite de plan de développement ambitieux pour les principaux ports.

Section03 : Les organismes d'appui aux exportations hors hydrocarbures :

Différents organismes publics intervenants dans la mise en œuvre de la politique de promotion des exportations hors hydrocarbures à savoir :

1 L'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieure (ALGEX) :

L'Algex est créée par le décret exécutif N°04-174 du 12 juin 2004, c'est un établissement public sous le rituelle du ministère du commerce. Institué pour remplacer l'office de promotion des exportations (PROMEX) qui est créé par le décret exécutif N°96-234 du 1 octobre 1996, et dont les missions se limitaient à l'information commerciale et au conseil ainsi que le soutien à apporter aux entreprises à tous les stades de leurs démarches internationales.²⁶

Ainsi, dans le cadre de politique nationale de promotion de commerce extérieur, l'Agence est chargée : ²⁷

- De soutenir les efforts des entreprises Algérienne sur les marchés extérieurs.
- D'assurer la gestion des instruments de promotions des exportations hors hydrocarbures.
- D'assurer une gestion dynamique de réseau national d'information commercial.
- D'alimenter les entreprises Algérienne en informations commerciales et économiques sur les marchés extérieurs.
- D'assister les opérateurs Algérien dans la concrétisation des relations d'affaires avec leurs partenaires étrangers.
- De préparer, d'organiser et d'assister les entreprises algériennes dans les foires et manifestations économique à l'étranger.
- De faciliter aux entreprises algériennes l'accès aux marchés extérieurs.
- D'animer les missions de prospection d'expansion commerciales.

²⁶ GUENDOZI B. ; "L'information commerciale, facteur de promotion du commerce extérieur", Faculté des sciences économiques et de sciences de gestion, UMMTO, p 6.

²⁷ Chapitre III article du journal officiel de la République Algérienne n°43, 20 juillet 2003

2 La Compagnie Algérienne D'Assurance et de Garantie des exportations (CAGEX) :^{28 29}

La compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations est une société par action dont le capital social est réparti à parts égales entre les actionnaires (Banques et Assurances).

Elle est régie, entre autre, par l'article 4 de l'ordonnance 96/06 du 10/01/1996 qui dispose que l'assurance-crédit à l'exportation est confié à une société charger d'assurer pour son propre compte est sous le contrôle de l'Etat, les risques commerciaux, les risques politiques, les risques de non transferts et les risques de catastrophes naturelles.

✓ Principales missions et produits :

Les multiples produits qu'offre La Compagnie Algérienne D'assurance et De Garantie des Exportations (CAGEX), sont nombreux et avantageux, selon le site officiel de CAGEX, il s'agit de :

a) La garantie :

- La CAGEX couvre les risques suivants :
 - Insolvabilité ou carence d'un acheteur privé ou titre de risque commercial.
 - La survivance d'un risque politique, catastrophe naturel de non transfert ou de la carence d'un acheteur public, au titre du risque politique.
- La CAGEX propose aussi la couverture complémentaire de risque suivant :
 - Le risque de fabrication.
 - Le risque d'interruption du marché.

b) Le taux de couverture :

Le taux de garantie de couverture de risque commercial et politique et de l'ordre suivant :

- 80% du montant de l'impayé au titre risque commercial.
- 90% du montant de l'impayé au titre du risque politique.

²⁸ <http://www.cagex.dz>, (consulté le 08 avril 2024)

²⁹ HAMDANI. L. « contribution à l'étude de faisabilité de l'exportation hors hydrocarbures dans e cas d'une entreprise algérienne certifiée cas de SOCOTHYD » mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de master en sciences de gestion option management stratégique, promotion 2017/ 2018 date de soutenance 28/02/2018

c) Le fonctionnement de la garantie :

L'entreprise doit déposer auprès de la Compagnie une demande de garantie au préalable, en précisant le pays de destination, les informations sur l'acheteur en question, la durée du crédit éventuelle et le mode de paiement prévu et le montant du découvert demandé.

Une fois que la négociation de contrat commercial est conclue, le contrat d'assurance est signé après accord sur les conditions d'assurances. La prime d'assurance est payable au comptant, à la signature du contrat d'assurance. Seul le paiement de la prime entraîne la mise en œuvre des garanties d'assurances du contrat.

d) La sélection et le suivi des acheteurs :

La Compagnie enquête sur la solvabilité de l'acheteur au prix des bases des données disponibles, c'est une étape essentielle qui influence la prise de décision afin d'accorder un agrément pour l'exportateur.

e) Indemnisation :

Après que l'assuré soit réglé vis-à-vis de l'acheteur, et pour un éventuel impayé, l'indemnisation intervient six (06) mois après la réception de la demande de l'intervention.

f) Le coût de la garantie :

Le coût de la garantie ou le taux de prime du par l'assuré est calculé, en fonction de la nature du risque et des paramètres suivants :

- Le montant du chiffre d'affaire assuré.
- La qualité de l'acheteur.
- La durée du crédit.
- La qualité du pays de destination.

3 Fond Spécial Pour la Promotion des Exportation (FSPE) : ³⁰

Le fond spécial pour les exportations a été créé par la loi de finance en 1996. Il a été mis en place pour soutenir financièrement les exportations dans leurs activités de promotion et de placement des produits sur les marchés étrangers, dont les rôles sont bien définis dans le décret n°08-07 du 19 janvier 2008.

➤ **Les missions du FSPE :**

- Il a pour objectif de prendre en charge une partie des frais relatifs aux études des marchés étrangers et à la l'élaboration d'une politique produit qui vise à l'amélioration des produits à l'exportation ;
- Pour la prospection des marchés extérieurs et l'implantation commerciale à l'étranger, une contribution partielle est destinée à cet effet ;
- Finance une partie des frais relatifs à la participation aux foires, salons spécialisés étrangers et aux forums techniques pour les entreprises ;
- Se charge de l'élaboration d'un diagnostic export et de fonder une cellule export interne pour les moyennes et petite entreprises ;
- L'aide à l'édition et à la diffusion du support promotionnel des produits et services destinés à l'exportation et à l'utilisation des techniques modernes d'informations et de communication (création de sites web...)
- L'accompagnement et la prise en charge des couts de protection à l'étranger des produits destinés à l'exportation comme le brevet, label et marque en plus des récompenses des travaux universitaires liés aux exportations hors hydrocarbures mais aussi des médailles d'encouragement sont attribués aux primo exportateurs ;

³⁰ <http://www.commerce.dz/fr/a-fonds-special-pour-la-promotion-des-exortations-fspe> ,(consulté le 09 avril 2024)

- Mise en place des sessions de formations professionnelles pour les métiers de l'exportation ;
- Remboursement des frais de transport international maritime et terrestre ;

Selon le ministère du commerce, le FSPE a été créé pour promouvoir les exportation hors hydrocarbures a travers la prise en charge d'une partie des frais liés au transport des marchandises et la participations des entreprises aux foires et salons à l'étrangers selon les taux ci-après ;

a) Participation aux manifestations économiques à l'étranger :

- 80% dans le cas d'une participation collective aux foires et expositions inscrites au programme annuel officiel.
- 50% dans le cas d'une participation individuelle aux autres foires figurant pas au programme annuel officiel ;
- 100% dans le cas d'une participation revêtant un caractère exceptionnel ou se limitant à la mise en place d'un guichet unique ;

b) Pour le transport, transit et manutention des marchandises destinées à l'exportation :

- 50% dans le cas de transport international des produits agricoles périssables ;
- 50% dans le cas de transport international des produits non agricoles à destination éloignée ;

4 L'association nationale des exportateurs Algériens (ANEXAL) : ³¹

Créée le 10 juin 2001, dans le cadre de la loi N°90/31 du 24 décembre 1990, l'ANEXAL est une association régie, aujourd'hui par la loi N°12-06 du 12 janvier 2012 relative aux associations ainsi que par ses statuts particuliers. Elle a pour objectif de rassembler fédérer les exportateurs algériens et de défendre leurs intérêts et moraux.

➤ Missions de l'ANEXAL :

- Orientation et encadrement des adhérents ;
- Collecte d'information économique auprès des chambres de commerce, d'ALGEX, du CNIS, et de l'ONS, des banques, des représentations commerciales des ambassades, etc...
- Conseil et assistance des exportateurs ;
- Diffusion d'information utile (opportunités d'affaires, lois, décrets, circulaires d'application, accords bilatéraux, etc...) à l'ensemble des adhérents et opérateurs économiques ;
- Soutien aux adhérents pour le règlement de dossiers contentieux.
- Participation aux rencontres, journées d'études, réunions de coordinations et de travail organisée par les institutions et organismes publics, les auxiliaires à l'exportation ainsi que les organismes internationaux ;
- Élaboration et prospection de plates-formes de solutions ;
- La promotion de la refonte du code des douanes dans le sens de son adaptation aux normes internationales liées à l'exportation ;

³¹ <http://anexal.dz/presentation/> , (consulté le 11 avril 2024).

- L'adaptation de la législation des changes et sa mise en conformité avec l'économie de marché ;
- Le développement et l'amélioration des infrastructures portuaires et aéroportuaires et la mise en place de procédure simple et efficace pour les accès aux ports et aéroports ;
- Le développement de la chaîne du froid
- Le renforcement et l'élargissement du Fond Spécial pour la promotion des Exportations (FSPE);
- L'amélioration et l'assouplissement du cadre juridico-financier de la gestion du FSPE ;

5 La Chambre Algérienne du Commerce et de L'industrie (CACI) :³²

Les CACI, sont des établissements publics placés sous la tutelle du ministère chargé du commerce, dotée de la personnalité morale et l'autonomie financière.

Elle a été créée par le décret exécutif n°96-93 du 03 /03/1996. Cette chambre assure des missions de représentation des entreprises, d'animation, de promotion et d'assistance aux entreprises, de formation, d'enseignement et de recyclage, de médiation et de conciliation.

➤ Mission de CACI:

Selon le site officiel du ministère du commerce la CACI a pour mission :

- Fournir aux pouvoirs public, sur leur demande ou de sa propre initiative, les avis, les suggestions et les recommandations sur les questions et préoccupations intéressant directement ou indirectement, au plan national, les secteurs du commerce, de l'industrie et des services;

³² <http://www.commerce.gov.dz/fr/chambre-algerienne-de-commerce-et-d-industrie-caci> ,(consulté le 13 avril 2024).

- D'organiser la concertation entre ses adhérents et recueillir leurs points de vue sur les textes qui lui soumettrait l'administration pour examen et avis;
- D'effectuer la synthèse des avis, recommandations et propositions adoptés par les chambres du commerce et l'industrie et de favoriser l'harmonisation de leurs programmes et de leurs moyens;
- Assurer la représentation de ses chambres auprès des pouvoirs public et de désigner des représentants auprès des instances nationales de concertation et de consultation;
- Entreprendre toute action visant la promotion et du développent des différents secteurs de l'économie national et leur expansion notamment en direction des marchés extérieurs;
- Mener des études et des réflexions sur la situation économiques du pays et son évolution et de présenter aux pouvoirs d'activités économiques nationale;
- Emettre, viser ou certifier tout document, attestation ou formulaire présentés ou demandés par les agents économiques et destinés à être utilisés principalement à l'étranger;
- D'organiser ou de participer à l'organisation de toutes rencontres et manifestations économiques en Algérie et à l'étranger tel que notamment, foires, salons, colloques, journées d'étude et missions commerciales visant le promotion et de développement des activités économiques nationales et des échanges commerciaux avec l'extérieur.

6 La société algérienne des foires et des exportations SAFEX.³³

La SAFEX, est une entreprise publique issue de la transformation de l'objet sociale et de dénomination de l'office national des foires et expositions (ONAFEX), créée en 1971. Dans le cadre de ses missions statures, elle exerce ses activités dans le domaine suivant :

³³ <https://www.commerce.gov.dz/fr/societe-algerienne-des-foires-et-expositions-safex> ,(consulté le 14 avril 2024).

- Organisations des foires, salons spécialisés et exposition, à caractère local, régional, national et international.
- Organisation de la participation algérienne aux foires et expositions à l'étranger.
- Assistance aux opérateurs économiques en matière de commerce international au moyen de l'information sur la réglementation du commerce international, les opérations d'affaires avec l'étranger.
- Edition de revues économiques et catalogue commerciaux.
- Organisation de rencontres professionnelles, séminaires et conférences.

Au titre de l'année 2019, 06 foires internationales, 05 expositions spécifiques et 09 salons spécifiques sont réalisés dans le programme officiel de la participation de l'Algérie aux manifestations économiques à l'étranger au titre de l'année 2019, ce programme est soutenu par une aide de l'Etat. A travers le fonds spécial de promotion des exportations (FSPE) ministère du commerce sur un taux de 80%.

➤ **En ce qui concerne les prestations, la SAFEX :**

- D'un centre de l'exposant qui regroupe des différents services indispensables. Ce centre accompagne l'exposant à chaque étape de leur participation.
- D'un palais des expositions dotés des salles appropriées pour les cérémonies, les conférences et les séminaires.
- D'un dispositif d'assistance qui a été mis en place afin de répondre à toutes doléances de la part des exposants et qui inclut le dispositif de proximité de celui de la technique.

- D'un dispositif de contrôle et de sécurité : à l'occasion des manifestations commerciales, la SAFEX déploie un important personnel de contrôle et de sécurité chargé de veiller à la tranquillité des exposants et des visiteurs.

Conclusion:

Les exportateurs algériens doivent être dotés des moyens permettant de se placer sur les marchés extérieurs en offrant des produits compétitifs de la qualité/prix au moins égal aux produits de la concurrence. Pour cela, un ensemble de facilitations fiscales, douanières, financières, logistiques et des organismes d'appui, ont été mis à la disposition des exportateurs afin de réduire leur charge et offrir des produits à l'étranger et de diversifier leurs gammes de produits.

Malgré ces dispositifs d'incitations mises en place par les pouvoirs publics pour encourager les exportations hors hydrocarbures, cette dernière demeure avec une part marginale, et les exportations algériennes restent toujours dominées par les hydrocarbures.

Chapitre III

Introduction:

Le commerce extérieur est un domaine clé, sensible et privilégié de l'Etat, c'est lui qui détermine ses relations avec l'extérieur. Dans ce chapitre, entièrement dédié à notre travail sur le terrain durant notre stage pratique, nous passerons en revue l'organisme qui abrite notre stage, à savoir SOCOTHYD, ainsi que la gestion de leur démarche export.

Nous clôturons ensuite avec une étude de cas d'une procédure d'exportation vers un client étranger situé au Niger.

Section 01: Présentation de l'entreprise SOCOTHYD.

L'entreprise SOCOTHYD est une entreprise spécialisée dans la fabrication et la commercialisation des produits parapharmaceutiques et hygiène corporelle.

Parmi les facteurs ayant influencé notre choix pour cette entreprise, son âge et son positionnement. L'entreprise a été créée en 1970. Elle est actuellement leader sur son marché.

Dans cette première section nous allons présenter la structure de l'organisme d'accueil, soit l'entreprise SOCOTHYD d'une manière générale, puis nous allons étudier son organisation, son organigramme et les éléments relatifs à sa création, à sa mission, à ses objectifs, afin de mieux connaître et définir l'entreprise au sein de laquelle nous avons exécuté notre cas pratique.

1 Présentation de la SOCOTHYD:

La SOCOTHYD est une entreprise publique économique (EPE) spécialisée dans la fabrication et la commercialisation de produits parapharmaceutiques d'hygiène corporelle.

Elle a été créée par l'arrêté interministériel du 17 Avril 1970 rendant exécutoire la délibération N°01 du 11 Mars 1970 de l'assemblée populaire de la Wilaya de Tizi-Ouzou; jusqu'en 1985, date à laquelle elle a fait l'objet d'un transfert à la Wilaya de Boumerdes suite au nouveau découpage administratif.

Chapitre III Etude de cas d'exportation des produits Parapharmaceutique par SOCOTHYD.

Le siège social de la SOCOTHYD est à l'ISSERS, wilaya de Boumerdes. La ville de ISSER est située à 60 KM d'Alger et à 40 KM de Tizi-Ouzou.

Le 08.01.1996 SOCOTHYD a changé de statut juridique pour devenir une entreprise publique économique société par actions. Son capital social s'élevait à 100 millions de dinars. Ce dernier a été augmenté à 300 millions de dinars le 29 Décembre 1999, puis à 540 millions de dinars en date du 24 Avril 2004, ensuite à 1 170 millions de dinars en date du 19 Mai 2012.

La SOCOTHYD faisait partie du portefeuille de la Société de la Gestion des Participations de L'Etat nommé "**Chimie Pharmacie**" GEPHAC. Par la suite elle a intégré le groupe des industries chimiques "**CHIMINDUS**" créé le 23 Février 2015 suite à la restructuration de "**GEPHAC**". Ce dernier a été renommé le 19 Novembre 2015 pour devenir ALGERIA CHIMICAL SPECIALITIES "**ACS**".

L'entreprise, depuis sa création en 1970, a développé ses produits commercialisés et cela pour faire face à la concurrence et répondre aux besoins des consommateurs qui sont de plus en plus exigeants en termes de qualité, conditionnement, emballage, prix etc..

En 2002, la SOCOTHYD a lancé la fabrication des bandes plâtrées à usage orthopédique et elle couvre aujourd'hui 80% des besoins du marché national.

En 2014, l'entreprise s'est dotée d'un nouvel équipement pour la fabrication du sparadrap médical en différents modèles.

En 2015, l'entreprise a lancé la fabrication de bandes de crêpe différentes dimensions.

En 2017, l'entreprise a décidé d'élargir sa gamme des produits par la commercialisation des nouveaux consommables médicaux chirurgicaux, à savoir: les articles de production en non tissé, les gants d'examen et les antiseptiques.

Aussi, l'entreprise projette l'exportation de ces produits vers les pays de Maghreb et les pays de l'Afrique de l'ouest, et cela pour élargir ses parts de marché et assurer sa pérennité.

L'entreprise SOCOTHYD sur le marché local occupe:

- La première place par les ventes de la bande plâtrée avec une part de marché est de 83%.
- La première place par les ventes des produits de gaze avec une part de marché est de 82%.
- La troisième place par les ventes des produits de coton avec une part de marché est de 65%.

- La quatrième place par les ventes des produits sparadrap avec une part de marché est du 82%.

La SOCOTHYD est le seul producteur public dans la fabrication des produits parapharmaceutiques.

La SOCOTHYD a plus de 50 ans d'expérience dans la fabrication des produits parapharmaceutiques et articles d'hygiène.

2 Organisme et organigramme de la SOCOTHYD:

2.1 Organisme:

La SOCOTHYD est organisée en mono unité qui comprend deux sites :

- **Le site des Issers:** qui comprend le siège social de l'entreprise et les ateliers de fabrication des produits de pansements (Produits de Coton, de Gaze et Bande Plâtrée, Sparadrap et bande de crêpe).
- **Le site de Bordj Menaïel :** comprend les ateliers de fabrication des produits d'hygiène corporelle.

La figure ci-dessous illustre l'emplacement de ses unités:

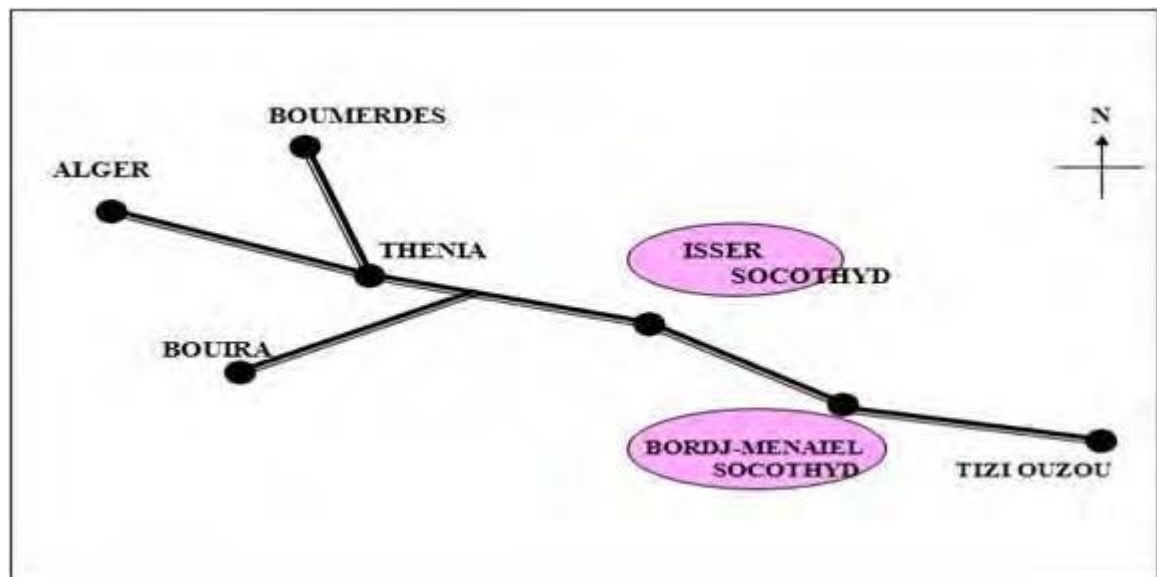


Figure 1: Emplacement des sites de la SOCOTHYD

Source : documents remis par l'entreprise

Le tableau ci-dessous représente les deux sites de la SOCOTHYD en termes de superficie.

Tableau 15: La superficie de la SOCOTHYD

Site d'Isser	52 693	20 162
Site de Bordj-menail	6 656	5 834
Superficie totale (m ²)	85 345	

Source: documents remis par l'entreprise

Ce tableau met en évidence l'importance du site des Issers par rapport à celui de Bordj Menail. En effet la majeure partie de la production est réalisée au sein du site des Issers

La superficie de l'entreprise, selon les actes de propriété, est de **85 345 m²**.

2.2 L'organigramme de l'entreprise:

La «**SOCOTHYD**» comme toute autre entreprise, suit dans sa gestion de ses affaires (travaux) un organigramme général qui lui permet de contrôler et de suivre ses actions. Ce dernier est représenté par la figure ci-dessous.

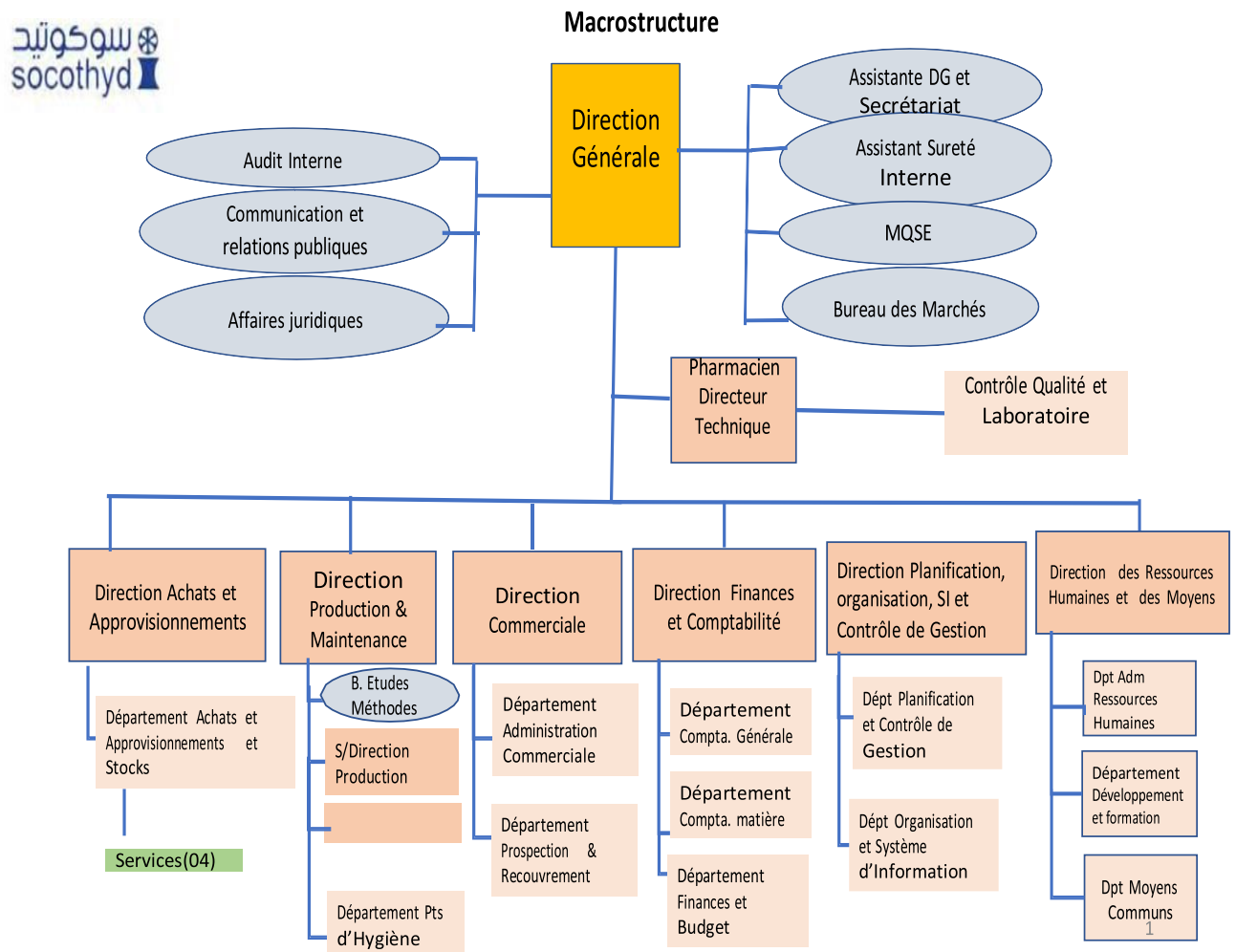


Figure 2: Organigramme de l'entreprise SOCOTHYD

Source : La direction ressource humaine

En tête de l'organigramme, nous distinguons la première responsabilité hiérarchique qui est la direction générale, suivi directement de la direction générale adjointe et de la direction de production, et puis les responsabilités sont subdivisées hiérarchiquement sur l'ensemble des départements et services de l'entreprise.

3 Les raisons sociales de l'entreprise:

Etant une entreprise publique à caractère économique, la **SOCOTHYD** intègre des caractéristiques et raisons. L'analyse documentaire faite au sein de l'entreprise révèle l'existence de plusieurs raisons sociales telles que :

- La production, la distribution et la commercialisation du coton et dérivés, articles d'hygiène et produits parapharmaceutiques;
- L'import-export des produits de pansements;
- La commercialisation de gros des produits de pansements;
- La commercialisation, la distribution et la vente détail des produits d'hygiène corporelle.

Son caractère public fait d'elle une entreprise devant remplir un rôle social au sein de la communauté tel que la création de l'emploi et la suppression des inégalités sociales.

4 L'effectif de la SOCOTHYD :

L'effectif permanent de la SOCOTHYD s'élève à 547 salariés, il se décompose en 05 catégories socioprofessionnelles :

Tableau 16: L'effectif de la SOCOTHYD

Catégories socioprofessionnelles.	Nombres
Cadres dirigeants	04
Cade supérieurs	25
Cadre moyens	63
Maitrise	55
Exécution	400
Total	547

Source : La direction ressource humaine.

5 Les équipements:

Les données techniques et les capacités opérationnelles réelles, s'accordent à montrer que la quasi-totalité des équipements de l'entreprise sont vétustes, et ils sont loin d'assurer un niveau de rendement efficace, qui permettra à l'entreprise de conquérir un marché à fort caractère concurrentiel.

Chapitre III Etude de cas d'exportation des produits Parapharmaceutique par SOCOTHYD.

Pour une industrie nécessitant une très haute technicité, et une rénovation continue des procédés de fabrication, l'entreprise continue à utiliser un parc équipement, dont la moitié a été mise en marche dans les années 70 et 80.

Actuellement, les équipements de production et de soutien au niveau de l'entreprise sont répartis comme suit :

Tableau 17: Les équipements de production et de soutien au niveau de l'entreprise

Site	Type	Atelier	Nombre
Site ISSER	Equipment Production	Atelier De Traitement Coton Et Gaze	17
		Atelier Séchage Gaze (Rames)	08
		Atelier Production Compresse Non Stériles	17
		Atelier De Production Compresse Stériles	10
		Atelier De Production Bandes De Gaze Et Compresse RIUS	17
		Atelier De Production Cardage TATHAMS	05
		Atelier De Production Cordage	30
		Atelier De Production Tampon Dentaire	03
		Atelier De Production Bandes Plâtrées	17
		Atelier De Production Bandes Elastiques	08
		Atelier De Production Bande De Crêpes Et Pièces De Gaze	05
		Atelier De Production Sparadrap	07
	Equipment	Atelier Signage	207

6 Stratégies, objectifs et missions de la SOCOTHYD:

6.1 Stratégies de la SOCOTHYD:

Pour le bon développement, la SOCOTHYD a opté pour une stratégie orientée vers la diversité des produits à haute valeur ajoutée et de niveau élevé de qualité.

Au stade actuel de son développement, la SOCOTHYD est confrontée à un environnement favorable caractérisé par les facteurs suivants :

- Attractivité forte du marché;
- Produits de bonne qualité;
- Prix compétitifs;

Et des actions stratégiques à poursuivre à savoir :

- Augmentation des parts de marché;
- Elargir la gamme de productions;
- Présence et force commerciale;
- Formation en management afin de mieux assurer la pérennité de l'entreprise;

6.2 Objectifs de l'entreprise:

La **SOCOTHYD** a pour mission principale la production, la commercialisation des produits parapharmaceutiques et produits d'hygiène corporelle, en veillant sur l'atteinte des objectifs suivants :

- Fidéliser ces clients actuels et attirer des nouveaux clients;
- Assurer la pérennité de l'entreprise;
- Augmenter son chiffre d'affaires;
- Développer sa gamme de produits;

- Satisfaire les exigences de ces clients à travers un bon rapport qualité-prix;
- Vaincre les concurrents;
- Respecter les règles et les modalités d'achat et d'approvisionnement;

6.3 Missions de l'entreprise:

- ✓ La production, la distribution et la commercialisation du coton et dérivés, articles d'hygiène et produits parapharmaceutiques;
- ✓ L'import-export des produits de pansements;
- ✓ La commercialisation, la distribution des produits d'hygiène corporelle;

7 Activité de la SOCOTHYD:

L'entreprise SOCOTHYD produit et commercialise des produits parapharmaceutiques et d'hygiène corporelle. Elle procède au traitement du coton et de la gaze, puis commercialise sa production au près d'une certaine catégorie de clients.

Sa productivité est relative à sa capacité de production qui est peut-être mal exploitée.

C'est ce que nous tenterons de développer dans ce point à côté de l'évolution du chiffre d'affaire de cette dernière.

7.1 L'activité de la SOCOTHYD:

L'activité de la SOCOTHYD est principalement axée sur :

7.1.1 Le traitement du coton et de la gaze:

a) Le coton:

La matière première à partir de laquelle on fabrique le coton hydrophile est la blouse de coton écru. Lors de son approvisionnement, l'entreprise effectue 20% des achats au niveau local et les 80% restants sont importés.

La blouse de coton subit un traitement de blanchiment au niveau de l'atelier cardage, et poursuit un long processus à l'issue duquel on aura un produit fini prêt à être commercialisé.

Les besoins annuels de la société s'élèvent à 600 tonnes de coton traité.

b) La gaze:

Les besoins annuels de la société s'élèvent à 34 000 000 mètres linéaires de gaze blanchie, dont 30% sont constitués de gaze écrue blanchie au niveau de l'atelier de blanchiment de l'entreprise.

- Fabrication des produits de gaze (compresses et bandes);
- Fabrication des produits de coton;
- Fabrication des bandes plâtrées;
- Fabrication des articles d'hygiène corporelle;
- Fabrication des bandes de crêpe et le sparadrap;
- Fabrication des produits en tissu non tissé;
- Fabrication des bandes jersey;
- Fabrication des bandes élastiques adhésives;

7.1.2 La fabrication et la commercialisation de produits parapharmaceutiques et articles d'hygiène corporelle :

La SOCOTHYD produit et commercialise une large gamme de produits parapharmaceutique.

Pour satisfaire les besoins de sa clientèle, la SOCOTHYD ne ménage aucun effort. En vue de répondre aux besoins et exigences de ses clients, elle a décidé de compléter sa gamme de produits fabriqués en interne, par la commercialisation d'autres produits parapharmaceutiques, des articles d'hygiène corporelle, et une nouvelle gamme complémentaire de produits.

a) La gamme de produits de la SOCOTHYD :

➤ **Les bandes élastiques dans le sens de la longueur :**

Elles sont utilisées pour les bandages de tout type, plus particulièrement au niveau des articulations et des parties du corps de forme arrondie ou conique.

➤ **Les bandes de gaze :**

Les bandes de gaze hydrophile non stériles sous cellophane sont utilisées pour la fixation et maintien des membres.

➤ **Les bandes plâtrées :**

Elles sont à usage orthopédique, leur rôle est de consolider les fractures.

➤ **Les compresses non stériles :**

Il s'agit des compresses de gaze hydrophile de coton non stérile, et pliage chirurgical à bords rentrés. Ils sont généralement utilisés pour le soin général des plaies.

➤ **Les compresses stériles :**

Les compresses de gaze hydrophile stériles, en pochette sont utilisées pour les premiers soins des plaies, aiguës, souillées, infectées et très suintantes et le soin des plaies cicatrisantes.

➤ **Les compresses oculaires :**

Les compresses oculaires ovales sont composées de coton hydrophile et de toile hydrophile. Elles sont utilisées pour la protection et les soins oculaires.

➤ **Le coton dermatologique**

Le coton dermatologique est principalement utilisé pour le soin de la peau.

➤ **Les rouleaux salivaires :**

Les rouleaux salivaires de coton blanchi hydrophile non stérile sont utilisés pour les soins dentaires.

➤ **Le coton cardé :**

Le coton cardé est composé de coton à 100%. C'est un coton dont l'aspect est écreu. Il est proposé sous forme de rouleaux de 250 ou de 500 grammes.

- **Le coton hydrophile non stérile.**

- **Le sparadrap multi extensible.**

- **Le sparadrap non perforé hypoallergénique.**

- **Le sparadrap perforé hypoallergénique.**

- **Le sparadrap micropore.**

- **Le à démaquiller coton.**

- **Les bandes de crêpe.**

- **Les pièces de gaze hydrophile non stérile.**

- **Les serviettes hygiéniques.**

- **Les couches culotte.**

- **Les gants d'examen.**

- **Les articles de protection non tissés.**

- **Les compresses non stériles non tissées.**

- **Les antiseptiques.**

Chapitre III Etude de cas d'exportation des produits Parapharmaceutique par SOCOTHYD.

La SOCOTHYDE offre à ses clients une large gamme de produits. Celle-ci évolue selon la demande qu'elle perçoit. Elle ajuste sa gamme, et les quantités produites de façon à satisfaire au mieux son marché sans avoir à assumer des frais supplémentaires liés au stockage ou aux produits invendus.

b) La capacité de productions de la SOCOTHYD:

L'entreprise SOCOTHYD possède dans son portefeuille plusieurs produits avec une capacité de production différente. C'est ce que nous allons présenter dans le tableau suivant :

Tableau 18: La capacité de production de l'entreprise

DESIGNATION	U/M	CAPACITE DE PRODUCTION PAR ANNEE
PRODUITS DE COTON	KG	500 000
COMPRESS NON STREILES	M²	24 350 000
COMPRESSES STRELISEES	M²	4 000 000
COMPRESSES OCULAIRES	M²	50 000
BANDES DE GAZE	M²	4 349 040
PIECE DE GAZE	M²	12 960 000
BANDES DE TOILE	M²	117 600
BANDES DE TANGEPS	M²	63 600
BANDES ELASTIQUES	M²	153 600
BANDES PLATREES	M²	800 000
COUCHES CULOTTES 1^{er} âge	P/10	448 800
COUCHES CULOTTES 2^{ème} âge	P/10	6 52 800
SPARADRAP NON PERFORE	M²	6 896 440
SPARADRAP PERFORE	M²	1 900 039
BANDE DE CREPE	M²	1 378 953

Source : Département Marketing.

7.1.3 Les principaux clients de la SOCOTHYD:

La position de leader de la SOCOTHYD exige d'elle plus d'efforts et de présence sur le terrain, et nécessite un état d'esprit et une dynamique permanente permettant de se rapprocher le plus de ses clients en vue d'améliorer sa compétitivité et de maintenir son positionnement sur la marché.

a) Le portefeuille clients de l'entreprise SOCOTHYD:

La SOCOTHYD réunit dans son portefeuille les clients suivants :

- Les centres hospitalo-universitaires (CHU).
- Les établissements hospitaliers spécialisés (EHS).
- La pharmacie centrale des hôpitaux (PCH).
- Les établissements publics de santé et de proximité (EPSP).
- Les établissements publics hospitaliers (EPH).
- Le secteur de santé militaire (MDN).
- Les établissements hospitaliers universitaires (EHU).
- Paramilitaire (police, protection civile...).
- Entreprises publiques, les pharmacies, les cliniques privées et les détaillants.

b) Le réseau de distribution de l'entreprise SOCOTHYD:

Dans le cadre de l'élargissement de son portefeuille client, l'entreprise SOCOTHYD dispose d'un réseau de distribution constitué d'agents agréés sélectionnés selon des critères définis, afin de satisfaire au mieux sa clientèle (marché public).

Ces agents agréés ont pour mission d'assurer la distribution et la mise en place des produits de la SOCOTHYD dans les différentes régions du pays.

Quant au cas des exportations, le circuit de distribution ou d'expédition est bien plus complexe. L'entreprise n'a pas de collaborateurs à l'étranger, et n'a conclu aucun accord avec les entreprises de transport aérien ou maritime jusque-là. Il s'agit de la problématique des coûts de transaction. Les opérations ne sont pas assez fréquentes ou spécifiques pour que l'entreprise aille vers l'établissement de contrats ou procède à l'internalisation de certaines activités.

Elle préfère les externaliser et faire par le marché tout en subissant les coûts de transactions relatifs, qu'elle juge être moins importants que les coûts qu'elle subirait si elle offrait elle-même ce service. En effet, la quasi absence de ses exportations ne lui permettrait pas de rentabiliser des dépenses engagées à cet effet.



Figure 3: Implantation des Agents agréés de la SOCOTHYD

Source : Département Marketing

Le tableau suivant représente l'ensemble des agents agréés qui assurent la distribution et la mise en place des produits de la SOCOTHYD dans des différentes régions du pays.

Tableau 19: Les agents agréés.

Région	Agent agréé
Centre	<ul style="list-style-type: none">- ETS HADJI SAAD- EDDINE- EURL BEBIO PHARM- ETS HADDOUCHE LYAZINE- EURL HYDROPHARM- EURL AZZOUNI PHARM- EURL WATSON DISTRIBUTION- SARL BIG PHARM
L'est	<ul style="list-style-type: none">- SARL HORIZON PHARM- ETS LITMED- ETS BENADDA NAIM- SARL CONSO VENTA MED
Sud	<ul style="list-style-type: none">- SARL TAWATOUR EL KHAIRAT- ETS ARIOUAT NADJET- ETS YAHIA TEN ZOHRA (BIOPHARMACOS)
L'ouest	<ul style="list-style-type: none">- SARL MILLENIUM PHARM- EURL IEM INTERNATIONAL

Source : Département Marketing

7.1.4 Le chiffre d'affaires de la SOCOTHYD:

Le chiffre d'affaire d'une entreprise reflète sa santé financière et sa capacité à financer des investissements.

L'importance de l'étude de celui-ci réside dans le fait que généralement, l'exportation nécessite certains réajustements structurels et techniques au sein de l'entreprise.

Chapitre III Etude de cas d'exportation des produits Parapharmaceutique par SOCOTHYD.

Le coût de ceux-ci est important. Une entreprise ayant une bonne santé financière a plus de chances d'exporter. Ces moyens lui serviront à saisir plus d'opportunités et à être en mesure de satisfaire une demande supplémentaire et spécifique.

De plus, la santé financière de l'entreprise affecte son image de marque et influence le choix de ces clients potentiels. Ceux-ci ne prendront pas le risque de collaborer avec une entreprise non solvable.

A la suite de notre période de stage au sein de la SOCOTHYD, nous avons pu accéder aux données que nous illustrons dans le tableau-ci-dessous. Celles-ci sont relatives à l'évolution du chiffre d'affaires par catégorie de produits pour la période 2017- 2021

Tableau 20: L'évolution du chiffre d'affaire de l'entreprise par catégorie de produit au cours de la période 2017-2021.

Famille de produits	CA 2018	CA 2019	CA 2020	CA 2021
MARCHANDISES	140 823 796. 32	194 760 060. 61	390 987 600.57	216 554 875. 69
PRODUITQ DE COTON	130 846 978. 05	144 762 743. 20	151 744 324. 29	128 577 351. 58
BANDES PLATREES	121 965 614 62	128 791 578. 60	143 948 719. 35	237 114 704. 80
PRODUITS DE GAZE	1013 385 640. 04	1013 620 366. 79	947 756 926. 50	1402 392 162. 24
SPARADRAS MEDICAL	134 580 707. 38	137 952 565. 97	128 186 528. 94	182 852 824. 42
PRODUITS D'HYDIENE	170 100. 00	2093 890. 00	1992 854. 00	8986 379. 60
BANDES DE CREPE	34 136 644. 02	39 573 164. 35	35 882 958. 60	36 126 341. 50
PRODUITS NON TISSUE	500 880. 00		297 126 913. 19	104 333 459. 43
BANDE JERSEY				5 303 043. 00
TOTAL	1 576 410 360. 43	1 661 754 369. 52	2 097 626 825. 44	2 322 241 142. 26

Source : Direction commerciale.

Section 02 : La démarche prospective SOCOTHYD.

Les différents sorties de prospections permettent de collecter des informations relatives aux marchés de la parapharmacie et d'hygiène corporelle (opérateurs en parapharmacie ; prix des concurrents ; échantillons des produits concurrents ; la provenance des produits concurrents).

1 La démarche d'étude de SOCOTHYD :

1.1 Le diagnostic export :

L'entreprise SOCOTHYD se base sur les prix des concurrents locaux et leurs produits dans son étude diagnostic export dans le domaine de parapharmacie et d'hygiène corporelle. Il n'y a donc pas de diagnostic fonctionnel approfondi.

1.2 L'étude de pays :

Le service export de SOCOTHYD s'appuie sur le magasin professionnel dédié au commerce international appelé « Moniteur du Commerce International » ou « MOCI » et les fiches de pays qu'il propose, notamment sur son site officiel www.lemoci.com. C'est leur principale source d'information sur les pays à étudier en plus d'autres sites spécialisés (site gouvernementaux ou régionaux) selon le pays ciblé.

Les fiches de pays (Annexe 11) sont notamment organisées en rubriques, comme nous allons le voir ci-dessous.

1.2.1 Composants de l'étude de pays :

Les informations collectées sur chaque pays renferment notamment des données générales telles que : le nom officiel, Capitale, population, superficie, régime politique, la langue officielle et celle des affaires, les villes principales, la monnaie nationale, le PIB et PIB par habitant, la croissance économique ainsi que le taux d'inflation.

D'autre part, des données analytiques sur chaque pays sont présentées sous forme de « points forts » et de « points faibles », ce qui permet d'identifier relativement certains risques pays.

1.2.2 Exemple d'étude de pays « Le Niger » :

Dans ce sous-paragraphe nous allons reprendre un modèle d'étude de pays réalisé par SOCOTHYD concernant un marché prospecté, et dans lequel ils se trouvent depuis quelques années, à savoir le marché nigérien.

Dans ce cas précis, nous nous sommes basés sur des informations spécifiques sur le Niger comme la situation économique générale du pays, les exportations du pays, les points forts et les points faibles du Niger, ainsi que les principales sources dont proviennent ces informations.

A. Données économiques générales :

- Une croissance stimulée par les investissements en infrastructures, malgré une situation sécuritaire difficile.
- Des projets d'investissements qui pèsent sur les comptes publics et courant mais des efforts d'assainissement en cours.
- Une situation sécuritaire dégradée.

B. Commerce extérieur nigérien :

a) Balance commerciale nigérienne pour l'exercice 2016 :

- Exportations du Niger en 2016 : 1050 million USD.
- Importations du Niger en 2016 : 1650 million USD.

b) Principales exportations du Niger :

- Minerais d'uranium ou de thorium et leurs concentrés ;
- Huiles de pétrole ou de minéraux bitumineux (autres que les huiles bruts) ;
- Riz ;
- Huile de palme et ses fraction, même raffinées, mais non chimiquement modifiées ;
- Or, y compris l'or platiné, sous formes brutes ou mi- ouvrées, ou en poudre;

c) Principales importations du Niger :

- Parties des véhicules aériens et spatiaux du n°8801 et 8802 ;
- Riz ;
- Huile de palme et ses fractions , même raffinées, mais non-chimiquement modifiées ;
- Ciments hydrauliques, y compris les ciments non pulvérisés dits « clinkers » même colorés ;

d) Principaux partenaires étrangers du Niger :

France, Thaïlande, Malaisie, Nigeria, Mali, Chine, Etats-Unis.

Le Niger est également membre des organisations internationales (mondiales et régionales) suivantes :

- L'organisation mondiale du commerce (OMC) ;

- La communauté économique des Etats de l'Afrique de l'Ouest (CEDEAO) ;
- L'Union économique et Monétaires Ouest africain (UEMOA) l'union africaine (UA)

C. Les points forts et les points faibles du Niger :

a) Points forts :

- Quatrième producteur mondial d'uranium ;
- Exportateur net de produits pétroliers et d'or ;
- Effort d'investissement dans l'agriculture et les infrastructures ;
- Membre de l'Union économique et monétaire ouest-africaine ;
- Soutien financier des prêteurs multilatéraux ;

b) Points faibles (risques) :

- Economie vulnérable aux chocs climatiques et aux fluctuations des cours des matières premières ;
- Economie encore largement dépendante d'une agriculture de subsistance ;
- Système de perception des taxes et des droits de douane déficient ;
- Frontières poreuses favorisant l'immigration illégale et les trafics ;
- Croissance rapide de la population et grande pauvreté ;

- Détérioration de la situation sécuritaire et menace terroriste

2 La démarche stratégique de SOCOTHYD à l'international :

Bien que nous n'ayons trouvé aucun plan ou autre système formalisé de décision stratégique au sein de SOCOTHYD, nous avons pu déduire à travers les pratiques de celle-ci ses choix stratégiques que nous allons reprendre ci-après, qui demeurent toutefois assez limités.

2.1 Les choix de modes de présence à l'étranger :

La SOCOTHYD s'appuie sur un modèle hybride de présence à l'étranger, combinant un mode « contrôlé » par l'intermédiaire de représentants salariés, et un mode « sous-traité » via des importateurs- distributeurs exclusifs.

2.1.1 Les représentants salariés :

D'après ce qu'il nous a été rapporté par le directeur export SOCOTHYD a dépêché des représentants salariés algériens dans plusieurs pays africains, à savoir : Madagascar, Burkina-Faso, Sénégal, Niger et Mauritanie.

Toutefois, et en absence de plan ou de tout autre document formel, nous ignorons le nombre exact de ces représentants, ni les modalités de leur travail sur ces marchés.

A noter qu'aucun représentant salarié issu des pays cibles n'a été recruté, ce qui aurait pu constituer un certain avantage, vu leur maîtrise des spécificités du marché local de chaque pays.

2.1.2 Les importateurs- distributeurs exclusifs :

La SOCOTHYD a tenté à plusieurs reprises de trouver un partenaire commercial étranger qui pourrait commercialiser et distribuer ses produits. La recherche dans ce sens n'a malheureusement pas été fructueuse, étant donné qu'elle a eu des difficultés considérables à trouver de bons candidats.

A. Object du contact et droit applicable :

Le contact porte sur l'octroi de licence d'exploitation de la marque SOCOTHYD ayant qualité de fabricant à Ets. EL KHEIR (Nouakchott – Mauritanie) ayant qualité de distributeur exclusif, pour une liste de produits bien définis (Annexe 01).

Le droit applicable au contact et celui du pays du fabricant (SOCOTHYD) et donc c'est le droit algérien qui s'applique.

B. Prix facturation et réserve de propriété :

a) Prix et facturation :

- « Les produits seront facturés par le fabricant au prix en vigueur à la date de facturation »

- « Toute modification de prix sera faite après consultation entre les deux parties »

- « Les produits seront assurés par le fabricant contre la perte, le vol et la détérioration jusqu'à leur remise distributeur »

- « Les produits seront facturés en euros au port de Nouakchott ou port des autres pays couverts par ETS. EL KHEIR sauf indication contraire de SOCOTHYD »

- « Les paiements s'effectueront dans la monnaie de facturation à Quatre-vingt-dix (90) jours à compter de la date de facturation en lettre de crédit irrévocable et confirmée à vue ou bien par paiement partiel à l'avance (50% à la date de facturation et 50% un mois (30 jours) après réception des marchandises) »

- « Tout paiement tardifs sera assujetti au paiement d'intérêt de retard s'élèvent à 1% du montant impayé par mois de retard »

- « après un chiffre d'affaire de DEUX CENT CINQUANTE MILLE EURO (250 000)réalisé en un ou plusieurs achat, le mode de paiement suscitée sera révisé en commun accorde entre les deux partie »

b) Propriété des produits :

- « les produits ne deviendront propreté du distributeur qu'après paiement complet au fabricant »

C. Achats et commandes :

a) Prévision d'achats :

- «Le distributeur adressera au fabricant au plus tard le 1 er de chaque mois un état ses prévisions d'achats pour le mois suivant, ces prévisions seront réparties en budget d'achats annuel détaillé en chiffre d'affaires et en quantités par mois qui se confirmé par des commandes fermes ainsi qu'il est stipulé ci-dessous »

b) Répartition :

- « La répartition des quantités commandées devra correspondre aux quantités établi par le fabricant »

c) Délai Des Commandes :

Le Distributeur adressera au fabricant les commandes fermes de produits au moins semaines à l'avance »

d) Acceptation Des Commandes :

- «Les commandes ne seront considérées comme définitives qu'après avoir était acceptées par le fabricant »

e) Garantie :

- « Certificats de garantie: Le fabricant garantit les produits selon les termes conditions figurant dans les certificats de garantie accompagnant les produits »

f) Notification de défauts de réception :

- « Le Distributeur s'engage à informer le fabricant de tout défaut constate dans les 3 jours suivant la réception des produits par le Distributeur après écoulement de ce délais, les produits seront réputés acceptés en qualité et en quantité »

g) Respect Des Normes Du Fabricant :

«Le Distributeur s'engage à respecter strictement les instructions du fabricant relatives au service satisfaction client et à maintenir une étroite collaboration a ce égard avec le fabricant

D. Rapport Trimestriel :

- «Le Distributeur s'engage à adresser au fabricant un rapport trimestriel de toutes les préparations effectuées sur les produits »

E. Durée du contrat :

- « Le présent contrat est d'une durée d'une (01) année renouvelable par reconduction tacite »

À noter que cet important contrat de distribution international a été rompu au bout de quelques mois seulement, dû à l'insatisfaction de SOCOTHYD quant à la fréquence et aux volumes des commandes de l'Et. EL KHEIR

2.2 Les stratégies d'offre internationale et marketing :

Comme nous l'avions déjà fait remarquer au début de ce paragraphe, il n'existe pas de véritable planification stratégique à proprement parler au sein de SOCOTHYD.

C'est pourquoi nous avons par déduction constaté que l'offre de SOCOTHYD étant standardisé, c'est-à-dire qu'elle était identique que celle pratiquée sur le marché algérien, aussi bien pour les produits eux-mêmes ou leurs emballages respectifs.

Quant à la stratégie marketing, elle s'avère totalement inexistante que ce soit de façon formelle ou informelle (tacite).

Section 03 : Etude de cas d'une procédure d'exportation de produits parapharmaceutiques effectuée par SOCOTHYD :

1 Premier contact avec le client et réception de la commande :

1.1 Participation de SOCOTHYD à une foire internationale :

Lors de sa participation à la « 1^{ère} exposition spécifique des produits algériens » à Niamey, Niger, du 25 avril au 02 mai 2018, comme nous l'avons mentionné dans la section précédente, SOCOTHYD avait réussi à attirer un bon nombre de prospects fortement intéressés par ses produits.

Comme indiqué précédemment dans le rapport de participation (Annexe 11) l'objet de la foire consistait en :

- Une exposition (échantillons et/ou vente directe) des biens et des services ;

- Des tables-rondes, panels, conférences et ateliers sur des sous-thèmes relatifs au thème général de la manifestation;

- Des ateliers et séminaires sur des thèmes intéressant les secteurs de la foire ;

- Des rencontres d'affaires et de partenariat (B2B);

Chapitre III Etude de cas d'exportation des produits Parapharmaceutique par SOCOTHYD.

Durant cette manifestation commerciale, un prospect, qui n'était autre que le Directeur Général d'une société de distribution de produits pharmaceutiques dénommée « REALAB PHARMA », a semblé particulièrement intéressé, au point où il a souhaité entamer des pré-négociations immédiates avec les représentants de SOCOTHYD en vue d'un achat très proche.

Le compte-rendu de participation (Annexe 11) récapitule la teneur des discussions qui ont eu lieu entre le Directeur Général de REALAB PHARMA et les représentants de SOCOTTD: « Une séance de travail s'est tenue avec le Directeur Général de REALAB PHARMA, le Dr RABE MALAM SOULEY qui détient l'ensemble des grossistes en parapharmacie au Niger et qui était très Intéressé par la représentation des produits SOCOTHVD sur son territoire.

Un projet de contrat a été échangé entre la SOCOTHYD et ce prospect, et qui est en cours de finalisation pour signature.

Aussi, des échantillons de produits seront transmis (par DHL) suite à la demande du Dr RABE MALAM SOULEY, et cela pour élargir les actions de prospection à l'ensemble des grossistes détenus par la société REALAB PHARMA ».

Le prospect en question a même laissé ses coordonnées aux représentants de SOCOTHYD, afin de pouvoir passer rapidement à l'étape suivante.

1.2 Réception de la commande :

Comme attendu, le Directeur RABE MALAM SOULEY a établi le bon de commande N° 00105/05/2018 le 29 mai 2018 (Annexe 19) et l'a adressé à SOCOTHYD par voie de fax.

Pour les besoins de notre étude de cas, nous allons reprendre l'intégralité de la commande de REALAB PHARMA afin de la comparer avec la livraison effectuée au final par SOCOTHYD.

REALAB PHARMA avait commandé les produits suivants :

- Compresse non stérile 5cm*5cm : 5 cartons ;
- Compresse non stérile 7.5cm*7.5cm : 6 cartons ;
- Compresse stérile 7.5cm*7.5cm : 2 cartons ;
- Compresse stérile 10cm* 10cm : 2 cartons ;

ChapitreIII Etude de cas d'exportation des produits Parapharmaceutique par SOCOTHYD.

- Bande plâtrée 3m*20cm : 3 cartons ;
- Bande plâtrée 3m*15cm : 3 cartons ;
- Alcool chirurgical 70° :1 carton ;
- Dakin 250MIL : 2 canons ;
- Eau oxygénée 10v avec verseur: 2 cartons ;
- Savon liquide citron : 1 carton ;
- Coton hydrophile : 2 cartons ;
- Bande gaze 4m* 10cm : 1 carton ;
- Bande velpo N° 15:1 carton ;
- Bande velpo N° 20:1 carton ;
- Coton carde : 1 carton ;
- Eosine 2% : 2 cartons ;
- Éosine 2% flacon avec verseur : 2 cartons ;
- Bétadine 500 ml :4 cartons ;
- Bétadine 125 ml: 2 cartons ;
- Vaseline codex : 2 cartons ;

Soit un total de 20 articles et de 15 colis.

2 Préparation et exécution de la commande :

2.1 Fabrication et colisage :

2.1.1 Marchandise fabriquée :

SOCOTHYD a préparé la commande en fabriquant les produits et en la mettant sous colis. Une liste de colisage (Annexe 20) établie le 30/08/2018 (soit plus de 90 jours après la date de réception de la commande), qui présente la commande finale prête l'expédition, comme suit :

- Bande à gaz non stérile 4m*10cm : 1 carton ;
- Compresse non stérile 5cm*5cm : 1 carton ;
- Compresse non stérile 7.5cm*7.5cm : 1 carton ;
- Compresse stérile 7.5cm*7.5cm : 2 cartons ;
- Compresse stérile 10cm*10cm : 2 cartons ;
- Coton hydrophile p/500 : 3 cartons ;
- Coton carde : 3 cartons ;
- Bande plâtrée 3m*20cm : 3 cartons ;
- Bande plâtrée 3m*15cm : 3 cartons ;
- Bande de crêpe 4m*15cm : 4 cartons ;
- Bande de crêpe 4m*20cm : 5 cartons ;
- Bande à gaze non stérile 4m*10cm : 1 carton ;
- Compresse non stérile 5cm*5 cm : 4 cartons ;
- Compresse non stérile 7.5cm *7.5cm : 7 cartons ;
- Dakin 250ML : 2 cartons ;
- Eau oxygénée 10v avec verseur : 1 carton ;
- Savon liquide citron : 1 carton ;

- Éosine 2% : 2 cartons ;
- Eosine 2% flacon avec verseur : 2 cartons ;
- Bétadine 500 ml : 4 cartons ;
- Bétadine 125ml : 3 cartons ;
- Vaseline blanche codex : 2 cartons ;

Soit un total de 22 articles pour 57 colis.

2.1.2 Comparaison avec la commande reçue :

Nous avons comparé le contenu du bon de commande reçu de REALAB PHARMA avec la liste de colisage établie par SOCOTHYD, et nous avons relevé des écarts quantitatifs qualitatifs importants dans les produits fabriqués.

Nous reprenons le détail de ces écarts et différences ci-après :

A. Écarts qualitatifs :

a) Produits non commandés :

- Bande à gaze non stérile 4m* 10cm ;
- Bande de crêpe 4m * 15cm ;
- Bande de crêpe 4m *20cm ;

b) Produits commandés mais non fabriqué :

- Alcool chirurgical 70° ;
- Bande gaze 4m* 10 cm ;
- Bande velpo N°15 ;
- Bande velpo N°20 ;

B. Écarts quantitatifs :

a) Nombres de cartons commandés :

- Compresse non stérile 7.5 cm* 7.5cm 6 cartons ;
- Eau oxygénée 10v avec verseur : 2 cartons ;
- Coton hydrophile : 2 cartons ;
- Coton carde : 1 carton ;
- Bétadine 125 ml : 2 cartons ;

b) Nombres de cartons fabriqués :

- Compresse non stérile 7.5cm*7.5cm : 8 cartons ;
- Eau oxygénée 10v avec verseur : 1 carton ;
- Coton hydrophile : 3 cartons ;
- Coton carde : 3 cartons ;
- Bétadine 125 mi : 3 cartons ;

2.1.3 Colisage de la marchandise :

Une fois la marchandise fabriquée, celle-ci a été mise sous colis (Annexe 20) sur des palettes dans la configuration suivante :

A. Palette N° 01 :

- Poids total : 167,50 kg
- Volume : 1,15*1.15*1.40m

Il y a un total de 9 articles (désignation, CDT, quantité) :

- Bande a gaze non stérile 4m* 10cm: 1 carton ;
- Compresse non stérile 5cm*5cm : 1 carton ;

- Compresse non stérile 7.5cm*7.5cm : 1 carton ;
- Compresse stérile 7.5cm*7.5cm : 2 cartons ;
- Compresse stérile 10cm*10cm : 2 cartons ;
- Coton hydrophile p/500 : 3 cartons ;
- Coton cardé : 3 cartons ;
- Bande plâtrée 3m *20cm : 3 cartons ;
- Bande plâtrée 3m*15 cm : 3 cartons ;

B. Palette N° 02 :

- Poids total : 117,45 kg
- Volume 1.20*80*1.17m

Il y a 5 articles au total (désignation, CDT, quantité) :

- Bande de crêpe 1m* 15cm : 1 cartons ;
- Bande de crêpe 4m*20cm : 5 cartons ;
- Bande a gaze non stérile 4m* 10cm : 1 carton ;
- Compresse non stérile 5cm*5cm : 4 cartons ;
- Compresse non stérile 7.5cm *7.5 cm : 7 cartons ;

C. Palette N° 03 :

- Poids total : 108,65 kg
- Volume 0.60*0.60*0.77m

Il y a 8 articles au total (désignation, CDT, quantité) :

- Dakin 250 ml : 2 cartons;
- Eau oxygénée 10 v avec verseur : 1 carton;
- Savon liquide citron : 1 carton;

- Eosine 2% : 2 cartons;
- Eosine 2% flacon avec verseur de 60 ml : 2 cartons;
- Bétadine 500 ml: 4 cartons;
- Bétadine 125 ml : 3 cartons;
- Vaseline blanche codex : 2 cartons;

2.2 Préparation du « Pli cartable » :

2.2.1 Facturation :

A. Facture pro-forma :

Après réception de la commande de REALAB PHARMA le 31/05/2018, SOCOTHYD avait établi une facture pro-forma N° 2/2018 (Annexe 22) 48 heures plus tard, soit au 31/05/2018, comprenant les détails suivants :

Un total de 20 articles répertoriés (désignation, CDT, quantité, Nombre / Cartons, prix euro, montant euro).

➤ Calcul du montant en euro:

Prix euro * quantité = montant euro

➤ Calcul total montant :

L'addition du résultat du montant en euro:

1 euro=136.41 DA

Cours : 31 mai 2018 valeur 4 juin 2018 (banque d'Algérie)

Total montant : **1585.62 euro.**

La facture pro-forma est arrêtée à la somme de mille cinq cent quatre-vingt-cinq euro et soixante-deux centimes

Départ aéroport d'Alger selon les incoterms 2010

- **Mode de paiement :** lettre de crédit irrévocable et confirmée.

B. Facture définitive :

Une fois la commande prête, et après établissement de la liste de colisage, la facture définitive N° 001817 (Annexe 23) est établie le 03/06/2018.

Elle comporte les détails suivants :

- **Calcul montant euro cpt :**

Prix cpt * quantité - montant euro cpt

- **Calcul total cpt euro :**

L'addition du résultat de montant euro cpt

Total cpt euro : **1934.67 euro.**

La facture est arrêtée à la somme de mille neuf cent trente-quatre euro et soixante-sept centimes CPT

Départ aéroport d'Alger selon les incoterms 2010

Il y a 19 articles au total (désignation, CDT, QIITE, Nbre /cartons socothyd, prix cpt (fret), montant euro cpt, poids net).

- **Mode de paiement :** transfert libre payable à 180 jours
- **Mode de transport :** fret aérien CPT

Taux de change appliqué conformément à la facture pro-forma N° 2/2018 du 31/05/2018.

2.2.2 Les autres pièces du pli cartable :

Une fois la facture définitive établie, le reste des documents de la marchandise sont préparés, comprenant :

- Certificat d'origine vise par la chambre de commerce N°081549 : (ANNEXE21) ;

- Attestation de certification N/REF : AAI/371/2020 (Annexe 01) ;
- Déclaration de conformité (Annexe 05) ;
- Certificat ISO 14001 :2015 enregistré sous le N° 01104 1618326 (Annexe 08) ;
- Certificat ISO 9001 :2015 valable à compter du 10/10/2018 jusqu'à 09/10/2021 ; (Annexe06) ;
- Certificat ISO 13485:2003 valable à compter du 10/7/2015 jusqu'à 8/7/2017(Annexe 07) ;
- Liste de colisage de 30/8/2018 : (ANNEXE 20) ;

3 Dédouanement, expédition et paiement de la marchandise :

Une fois que la marchandise fabriquée, emballée, étiquetée, colisée et marquée, elle est acheminée à l'aéroport d'Alger pour dédouanement et embarquement.

3.1 Dédouanement export de la marchandise :

La procédure de dédouanement à l'export est beaucoup plus allégée, comparée à celle à l'import. Les formalités douanières sont accomplies en seulement quelques étapes.

3.1.1 Présentation au service des douanes et identification de la marchandise :

Une fois près des terminaux d'embarquement, la marchandise est présentée aux services des douanes afin de l'identifier, avant de procéder à l'établissement de la déclaration en douane.

3.1.2 Établissement de la déclaration en détails (D 10) et assignation de régime douanier :

Étant donné qu'il y a 19 articles au total à dédouaner, et que seuls deux articles au maximum peuvent figurer sur une même déclaration en douane, 10 déclarations différentes ont été établies pour cette marchandise (Annexe 25).

C'est le déclarant en douane salarié de SOCOTHYD (N° AGRÉMENT : 1996/36814) qui s'est occupé de remplir et d'enregistrer les déclarations.

Le régime d'exportation définitive (1100) a été assigné à la marchandise, étant donné qu'elle.

3.2 Expédition de la marchandise et paiement :

3.2.1 Expédition de la marchandise :

Une fois la marchandise dédouanée, elle a été embarquée pour expédition selon les modalités suivantes :

- Lettre de Transport Aérien (LTA) Air Algérie (Annexe 24) ;
- Départ: Aéroport international Houari BOUMEDIENE – Alger ;
- Destination : Niamey – Niger ;
- Incoterm : Carriage Paid To (CPT) ;
- Total: 36 825€ ;

3.2.2 Paiement de la facture :

REALAB PHARMA a procédé au paiement de la facture en date du 17 août 2018, soit avant l'expédition de la marchandise.

Le paiement a été effectué selon les modalités suivantes :

- Mode de paiement : Virement SWIFT FIN 103 client unique (Annexe 26) ;
- Monnaie de paiement : Euro ;
- Montant total: 1 934.67€ ;

À noter qu'aucune remise n'a été accordée à REALAB PHARMA par SOCOTHYD sur cet achat, vu le faible montant de la commande.

Conclusion :

La SOCOTHYD est une entreprise leader de fabrication et de commercialisation de produits parapharmaceutiques et d'hygiène corporelle. Nous dirons que SOCOTHYD possède vraiment tout le potentiel nécessaire, tant sur le plan technologique qu'industriel, pour réussir à conquérir une position dominante à l'international, notamment sur les marchés africains.

Cela dit, en vue du faible volume de ventes, et des opportunités de conquête de marchés ratées, elle a de sérieux progrès à faire, particulièrement dans sa démarche stratégique, mais aussi sur l'ensemble de sa démarche prospective à l'export.

Conclusion générale

Conclusion générale

Le commerce international a beaucoup évolué. C'est devenu une pratique courante d'importer et d'exporter. Son essor a engendré d'importantes mutations de l'environnement dans lequel évoluent les entreprises. Désormais, la prise en compte du marché international et de ses tendances dans la définition de la stratégie d'entreprise conditionne l'atteinte des résultats et des objectifs fixés.

L'exportation est la forme la plus simple de l'internationalisation. L'entreprise peut exporter selon différentes modalités. Elle peut exporter de façon directe ou indirecte, en investissant à l'étranger ou sans investir à l'étranger. Cela dépendra également de ses moyens, des caractéristiques de ses produits et de ses marchés. Cependant, le choix d'une stratégie d'exportation ou d'une modalité d'exportation est déterminant pour l'avenir de l'entreprise.

La décision de l'internationalisation est une étape importante pour une entreprise. Elle représente souvent une forte opportunité de développement pour celle-ci, puisque ça lui permet d'exploiter ses avantages compétitifs afin de trouver de nouvelles débouchés pour ses produits, de fuir la concurrence locale, d'accroître sa notoriété, sa rentabilité et de diversifier ses approvisionnements, ou encore un moyen d'échapper à sa dépendance envers un seul secteur d'activité. Cependant, cette décision d'exportation peut être à la fois avantageuse et nocive pour l'entreprise. D'ailleurs, nous nous sommes intéressés dans le cadre de notre mémoire de Master au sujet concernant le processus d'exportation des produits parapharmaceutiques en s'appuyant sur un cas d'étude empirique au niveau de l'entreprise SOCOTHYD. Cela nous a amené aussi à poser la problématique suivante : Comment les entreprises procèdent-elles à l'internationalisation de leurs produits et quel est le processus qu'elles adoptent afin de mener à bien cette opération ?

Nous avons rappelé une revue de littérature qui nous a éclairées sur les techniques de pénétration des marchés à l'international. En effet, toute entreprise, désirent s'internationaliser doit d'abord s'imposer sur le marché domestique et couvrir la demande nationale avant de cibler les marchés étrangers. Cela passe par un développement technologique et industriel accru, mais aussi par un arsenal stratégique capable de permettre à l'entreprise de cibler et de répondre à n'importe quelle demande (locale ou étrangère) tant sur le plan quantitatif que qualitatif.

Conclusion générale

Le marché Algérien est connecté au marché mondial. Bien que le pays exporte principalement des hydrocarbures et quelques produits agricoles et industriels, son commerce extérieur ne parvient pas à prospérer. La balance commerciale est déséquilibrée en faveur des importations, ce qui accentue la dépendance à certains approvisionnements. Cette situation augmente sa vulnérabilité par rapport aux fluctuations du prix du pétrole qui constitue la principale source de la devise.

Pour assurer une meilleure intégration au tissu économique mondial et améliorer son PIB, l'Algérie devrait promouvoir les exportations hors hydrocarbures. C'est un objectif que l'on tente d'atteindre depuis le premier choc pétrolier et ses répercussions sur le pays.

Pour promouvoir les exportations hors hydrocarbures l'Etat algérien ne ménage pas ses efforts, il en fait une priorité. En effet, plusieurs structures de promotion, de soutien et d'aide aux exportations hors hydrocarbures ont été mises en place au profit des exportateurs.

Ces structures sont présentées sur le marché depuis plusieurs années. Bien qu'elles soient accessibles aux entreprises, elles ne connaissent pas d'engouement particulier. Les entrepreneurs restent peu confiants par rapport à l'exportation et la conçoivent généralement comme étant une activité à haut risque avec des contraintes administratives et bancaires notamment le régime de change. Mais aussi, leur manque d'initiatives et de culture entrepreneuriale les empêchent souvent d'exporter.

La mise en place des structures de promotion n'a pas pu contribuer à l'essor des exportations comme prévu. L'évolution des exportations hors hydrocarbures demeure très faible et marginale. Les diverses stratégies et politiques mises en place par l'Etat en vue de dynamiser les exportations ont produit peu de résultats.

Ce que nous avons d'ailleurs constaté dans le cadre de notre travail qui a tenté d'observer le processus d'exportation des entreprises algériennes et d'analyser les éléments explicatifs ayant contribué à ce choix au niveau de l'entreprise SOCOTHYD.

Conclusion générale

Nous avons choisi cette entreprise pour ses longues années d'activité sur le marché Algérien, sa position de leader, mais surtout pour le fait que ce soit une entreprise certifiée et mise à niveau en termes de normes. De plus, la spécificité des produits parapharmaceutiques qu'elles fabriquent fait que le procédé de fabrication et les spécificités techniques du produit soient fixés par un cahier de charge précis respectant les normes pharmaceutiques internationales. Nous avons essayé de comprendre les variables déterminantes de l'exportation tels que la qualité des produits, et leurs standardisations, ainsi que la capacité et les caractéristiques relatives aux produits.

L'évaluation de chaque critère retenu nous a permis de confronter l'existence d'un potentiel et d'une capacité à exporter au sein de la SOCOTHYD.

La capacité de production de la SOCOTHYD offre des réserves de capacité pour l'export. Elle a un bon système de gestion de production et dispose d'un laboratoire et d'un bureau d'étude technique pour la production et la maintenance. De plus, son expérience et la qualité de ses produits qui sont à la hauteur des normes internationales. La localisation de l'entreprise et sa superficie présentent eux aussi un atout pouvant favoriser l'exportation.

La SOCOTHYD participe à des salons et des expositions en Algérie et à l'étranger. C'est notamment ce qui lui a permis de réceptionner quelques commandes à l'export. Toutefois, l'entreprise exporte, mais de façon sporadique. Il faudrait en faire un courant régulier d'affaire pour faciliter son internationalisation pour réduire certains coûts de transactions.

Enfin, l'étude que nous avons menée au sein de la SOCOTHYD nous a permis de confirmer les deux hypothèses de notre recherche.

La première hypothèse est que SOCOTHYD a su pénétrer des marchés étrangers grâce à sa persévérance et sa qualité, grâce aussi à son ambition de diversification, et d'exportation. Pour la deuxième hypothèse qui concerne les aides proposées par les pouvoirs publics pour l'accompagnement des entreprises exportatrices hors hydrocarbures algériennes, on constate que le remboursement dont s'en charge les dispositifs d'appuis à l'exportation sont intéressants mais avec un retard en cas de risques subit par l'exportateur. Mais nous confirmons tout de même la première hypothèse

Les résultats de cette étude montre aussi que l'exportation et le mode choisi en priorité par l'entreprise SOCOTHYD, pour une présence à l'étranger comme première étape de sa stratégie et éviter les coûts d'installation elle lui permet d'avoir une visibilité mondiale et une image de grande entreprise.

Annexes

**A RAPPELER DANS TOUTE
CORRESPONDANCE**
n°Affaire : 3140550
Affaire Suivie par AFNOR Algérie
Tél : 023 57 33 31
Fax : 023 57 33 57
E-mail: fella.bachar@afnor.org

SOCOTHYD-EPE/SPA

ISSER DZ 35230 BOUMERDES, ALGERIE

N/Réf. : AAI/371/2020

Objet/ : Attestation de certification

Nous soussigné AFAQ AFNOR INTERNATIONAL, ALGERIE, organisme de certification, attestons par la présente que le système de management de la qualité de l'entreprise EPE/SPA, SOCOTHYD sis ISSER DZ 35230, Wilaya de BOUMERDES, Algérie est certifié **ISO 9001 :2015** depuis le 10.10.2018 certificat n° 2014/61439.4 valable au 09.10.2021.

Son système de management de la qualité -Dispositifs médicaux- Exigences à des fins réglementaires **ISO 13485 :2016** est mis en œuvre et en cours de certification par Afnor Certification.

Activités concernées par la certification étant :

- Production & Commercialisation des produits parapharmaceutique

Site concerné :

- Isser, Wilaya de Boumerdes, Algérie

Cette attestation est délivrée pour servir et valoir ce que de droit

Fait à Alger, le 16/10/2020

Le Directeur Général AAIA ALGERIE

N. RAHIM

AFAQ AFNOR
International Algérie
44 Cité Zoubir Bir Mourad Rais
ALGER - (2)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات
الوكالة الوطنية للمواد الصيدلانية المستعملة في الطب البشري

شهادة المصادقة على المستلزمات الطبية

رقم: Classe I / 179/19 م ط

- إن وزير الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات
- بمقتضى القانون رقم 85 - 05 المؤرخ في 16 فبراير 1985 المتعلق بحماية الصحة وترقيتها، المعدل والمتمم،
 - بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 93 - 153 المؤرخ في 28 جوان 1993 المتضمن لإحداث لفرع رسمية لوزارة الصحة والسكان،
 - بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 11 - 379 المؤرخ في 21 نوفمبر 2011 المجدد لصلاحيات وزير الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات،
 - بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 15 - 318 المؤرخ في 06 ديسمبر 2015 المحدد لمهام، تنظيم وإسير الوكالة الوطنية للمواد الصيدلانية المستعملة في الطب البشري إضافة إلى الوضعية القانونية لموارد هذا البشري.
 - بمقتضى القرار رقم 12 / و.ص.س.م / الوزير المؤرخ في 01 أبريل 2012 المعدل والمتمم للقرار رقم 2479 في 06 نوفمبر 2007 والمحدد لكيفية المصادقة على المستلزمات الطبية،
 - بمقتضى طلب المصادقة المقدم من طرف المخبر: **SOCOTHYD EPE SPA**

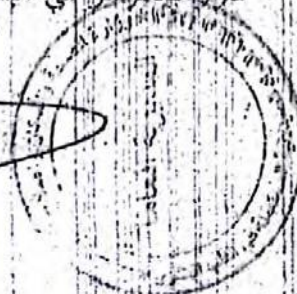
بند

المادة 1: تمنح شهادة المصادقة على المستلزم الطبي: **Bande plâtrée PLATRYD**

- تعيين المنتج: **Bande plâtrée**
- الشكل والتقديم: **Bande plâtrée type 3 m x 5cm, 3 m x 10 cm, 3 m x 15 cm, 3 m x 20 cm, 3 m x 30 cm.**
- الصنف: **Classe I**
- مدة الصلاحية: **36 شهرا**
- رقم علامة المجموعة الأوربية أو علامة معادلة:
- اسم وعنوان الطالب المسؤول: **SOCOTHYD EPE SPA**
- Isser: 35230 Boumerdes Algérie
- اسم وعنوان المنتج: **SOCOTHYD EPE SPA**
- Isser: 35230 Boumerdes Algérie
- الأماكن التي تتم بها عملية الإنتاج: **SOCOTHYD EPE SPA**
- Isser: 35230 Boumerdes Algérie
- المادة 2: يدخل المستلزم الطبي المشار في المادة 1 المذكورة أعلاه تحت الرقم الإداري **Classé I / 179/19 م ط**
- المادة 3: أن مدة صلاحية شهادة المصادقة على المستلزمات الطبية محددة بخمس (5) سنوات ابتداء من تاريخ الإصدار.
- المادة 4: تلغ هذه الشهادة للمعنى

حري بيلجور وزير الصحة
20 ديسمبر 2015





Annex 3

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات
المديرية العامة للصحة
مديرية المواد الصيدلانية

9 2 AOUT 2020

رخصة رقم 212 المؤرخة في
المتضمنة إقامة وحدة لإنتاج المواد الصيدلانية والموجهة للطب البشري
لشركة ش.ع.ا / ش.د.أ سوكوثيد
EPE SPA / SOCOTHYD

المديرية العامة للصحة وللصيدلة وتجهيزات الصحة،
بمقتضى الملف المتضمن طلب توسعة نشاطها لإنتاج الكواشف المخبرية الطبية المقترح من طرف
شركة ش.د.أ سوكوثيد EPE SPA / SOCOTHYD
بمقتضى وصل إيداع رقم N 1142 D 20 W 35 المؤرخ في 24 جوان 2020
بناء على دراسة الملف والموافقة عليه من طرف اللجنة المركزية المكلفة بترخيص استغلال وحدة إنتاج
المواد صيدلانية الموجهة للطب البشري المؤرخ في 25 جويلية 2020

بـ رخص

المادة 1: يرخص لشركة ش.د.أ سوكوثيد EPE SPA / SOCOTHYD الكائنة ببيسر 35230 ولاية
يومرداس بتوسيع نشاطها لإنتاج المستلزمات الطبية.

يتضمن مشروع التوسعة المقترح من طرف شركة ش.د.أ سوكوثيد EPE SPA /
SOCOTHYD نشاط إنتاج المستلزمات الطبية المتمثلة في الأشكال؛

- الأشرطة اللاصقة وضمائد الكريب وضمائد الجيرزي .
- لوازم الحماية من النسيج غير المنسوج .

Fabrication de bandes adhésives , Sparadraps , bandes de crêpe et bande Jersey.
et d'articles de protection en tissu non tissé

المادة 2 : يلزم صاحب المشروع بتطبيق أحكام القرار رقم 57 المؤرخ في 23 جويلية 1995 المحدد
لشروط الممارسة الحسنة لإنتاج التعبئة، التخزين ومراقبة الجودة للمواد الصيدلانية.

المادة 3 : تحدد مدة صلاحية هذه الرخصة بسنة واحدة (01)، ابتداء من تاريخ التوقيع عليها

إمضاء مدير فرعي لترقية المواد الصيدلانية

عكس يمش كرايم



Amesce (U)

ليس

المادة 1: يرخص مؤسسة سوكونيد SOCOTHYD EPE/SPA الكائنة بيسر 35230 ولاية بومرداس باستغلال وحدة تصنيع المواد الصيدلانية الموجهة للطب البشري .

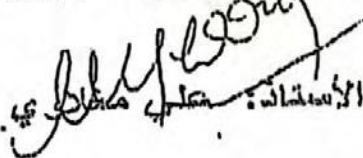
المادة 2: يند مؤسسة سوكونيد SOCOTHYD EPE/SPA نشاط تصنيع لواره التضميد

- Fabrication d'objets de pansement (Compresses de gaz stériles et non stériles, compresses oculaires stériles et non stériles, rouleaux de gaz non stériles, bandes à gaz non stériles, bandes plâtrées, bandes élastiques, rouleaux salivaires non stériles, coton cardé, coton hydrophile non stérile)

المادة 3: كل تمديد للأشكال الغالبية أو تغيير لسجلات يجب أن يتم عن طريق طلب جديد يوجه إلى اللجنة المركزية المكلفة بتخصيص وحسابات تصنيع المواد الصيدلانية.

المادة 4: تمنح هذه الرخصة المسجلة تحت رقم 01/05 في حدود الأنظمة المطبقة عليها لا سيما تلك الخاصة بالمتعلقة بحماية البيئة

مشاور الصيدلانية و التفتيش الطبي

الأستاذة: 



Déclaration de conformité



Selon la directive 93/42/CEE relative aux dispositifs médicaux

Nous soussignons, Monsieur KHOUM ERI Rezki le Président directeur Général de :

**Entreprise Publique Economique de Fabrication de Produits
Parapharmaceutiques et D'hygiène Corporelle, en abréviation
EPE SOCOTHYD, SPA.**

Isser, 35230 - Boumerdes - Algérie.

Garantissons et déclarons, sous notre seule responsabilité, que le dispositif :
BANDE PLATREE

Avec toutes ses dimensions, à savoir :

BANDE PLATREE 3m x 05 cm
BANDE PLATREE 3m x 10 cm
BANDE PLATREE 3m x 15 cm
BANDE PLATREE 3m x 20 cm
BANDE PLATREE 3m x 30 cm

Classe I en application des règles de l'annexe I de la directive Européenne 93/42/CEE, est conforme aux exigences applicables de la directive 93/42/CEE et De la réglementation algérienne relative au système de santé.

Cette déclaration est basée sur les éléments suivants:

- Dossier technique démontrant la conformité aux exigences essentielles de la directive 93/42/CEE
- Certificats ISO 13485 :2003 d'approbation du système qualité complet délivré par l'organisme AFNOR notifié réf. 2014/614381
- Attestation de certification ISO 13485/2016 n° de référence : AAI/371/2020

Fait à Isser le 15/10/2020
LE PRESIDENT DIRECTEUR GENERAL
Direction
Généralé
Tél: 024 71 41 45
Mr. KHOUM ERI Rezki
SOCOTHYD

بالتفصيل

حصر لثؤسسة سوكونيد SOCOTHYD EPE/SPA الكائنة بيسر 55230
نية بومرداس باستغلال وحدة تصنيع المواد الصيدلانية الموجهة للطب البشري

ند مؤسسة سوكونيد SOCOTHYD EPE/SPA نشاط تصنيع لـ
صيد

Fabrication d'objets de pansement (Compresses de gaz stériles et non
impresses oculaires stériles et non stériles, rouleaux de gaz non stériles, band
stériles, bandes plâtrées, bandes élastiques, rouleaux salivaires non stériles, coton
hydrophile non stérile)

تديد للأشكال الغالينية أو تغير للمحلات يجب أن يتم عن طريق طلبية جديسة يوجد
خنة المركبة المكثفة بترخيص وخدمات تصنيع المواد الصيدلانية

مع هاند البرخصة المسجلة تحت رقم 01/05 في حدود الأنظمة المطبقة عليها لا سيما فقد استخاض
تعلقة بحماية البيئة

مدير الصيدلية و التجهيز
الأستاذ: علي محمد





Certificat

Certificate

Annexes (6)

N° 2014/61439.4

AFNOR Certification certifie que le système de management mis en place par :
AFNOR Certification certifies that the management system implemented by:

EPE SPA SOCOHYD

pour les activités suivantes :
for the following activities:

PRODUCTION ET COMMERCIALISATION DE PRODUITS PARAPHARMACEUTIQUES.
MANUFACTURING, MARKETING AND SALE OF PARAPHARMACEUTICAL PRODUCTS.

a été évalué et jugé conforme aux exigences requises par :
has been assessed and found to meet the requirements of:

ISO 9001 : 2015

et est déployé sur les sites suivants :
and is developed on the following locations:

ISSER DZ-35230 BOUMERDES

Ce certificat est valable à compter du (année/mois/jour)
This certificate is valid from (year/month/day)

2018-10-10

Jusqu'au
until

2021-10-09



Ce document est signé électroniquement. Il constitue un original électronique à valeur probante.
This document is electronically signed. It stands for an electronic original with probatory value.



Franck LEBEUGLE
Directeur Général d'AFNOR Certification
Managing Director of AFNOR Certification

Flashez ce QR Code
pour vérifier la validité
du certificat.

Vous consultez électroniquement ce certificat sur www.afnor-certification.com à tout moment. Ce document certifié est disponible et vérifiable sur www.afnor-certification.com.
You are consulting this certificate electronically on www.afnor-certification.com at any time. This certified document is available and verifiable on www.afnor-certification.com.
AFNOR Certification est une marque déposée. AFNOR Certification est une marque déposée. AFNOR Certification est une marque déposée.



Certificat

Certificate

Amneste (A)

N° 2014/61438.2

AFNOR Certification certifie que le système de management mis en place par :
AFNOR Certification certifies that the management system implemented by:

EPE SPA SOCOHYD

pour les activités suivantes :
for the following activities:

**PRODUCTION ET COMMERCIALISATION
DE PRODUITS PARAPHARMACEUTIQUES.**

**MANUFACTURING, MARKETING AND SALE
OF PARAPHARMACEUTICAL PRODUCTS.**

a été évalué et jugé conforme aux exigences requises par :
has been assessed and found to meet the requirements of:

ISO 13485 : 2003

et est déployé sur les sites suivants :
and is developed on the following locations:

ISSER 35230 BOUMERDES ALGERIE

Ce certificat est valable à compter du (année/mois/jour)
This certificate is valid from (year/month/day)

2015-07-10

Jusqu'au
until

2017-07-08

Directeur Général d'AFNOR Certification
Managing Director of AFNOR Certification

F. LEBEUGLE

Si le certificat est valide, cela signifie que le système de management mis en place par l'organisme certifié est conforme aux exigences de la norme ISO 13485:2003. Ce certificat est valide à compter de la date indiquée et jusqu'à la date indiquée. Le certificat est valide à compter de la date indiquée et jusqu'à la date indiquée. Le certificat est valide à compter de la date indiquée et jusqu'à la date indiquée.

Amesc 3

Certificat

Référentiel **ISO 14001:2015**

Enregistré sous le n° 01 104 1618326

Titulaire du certificat: **SOCOTHYD EPE SPA**
ISSER 35230 Boumerdes
Algérie


سوكوتيد
socothyd

Domaine de validité: Production et commercialisation des produits para-pharmaceutiques.

Par l'audit, la conformité aux exigences de la norme ISO 14001:2015 a été démontrée.

Validité: Ce certificat est valable du 19.12.2018 jusqu'au 18.12.2021.
Certification initiale 2016

22.12.2018


TÜV Rheinland Cert GmbH
Am Grauen Stein · 51105 Köln



DAKKS

Deutsche
Akkreditierungsstelle
D-ZM-16031-01-00



TÜVRheinland®
Precisely Right.



Ambex 9

Gammes des produits SOCOTHYD

<u>DESIGNATIONS</u>	<u>UN</u>
PRODUITS DE COTON	
COTON HYDRO. P/ 50 GRS ZZ	KG
	PQ
COTON HYDRO. P/ 100 GRS ZZ	KG
	PQ
COTON HYDRO. P/ 200 GRS RX	KG
	PQ
COTON HYDRO. P/ 200 GRS ZZ	KG
	PQ
COTON HYDRO. P/ 500 GRS RX	KG
	PQ
COTON CARDE P/ 500 GRS RX	KG
	PQ
COTON HYDRO. P/200 GRS BLES	PQ
COTON A LUSTERER P/500 GRS	KG
COTON DEMAQUILLER P/ 100 BLES	PQ
COTON DERMATOLOGIQUE P/ 100 BLES	PQ
TAMPON DENTAIRE N° 08	BT
TAMPON DENTAIRE N° 10	BT
TAMPON DENTAIRE N° 12	BT
PRODUITS DE GAZE	
GAZE HYDROPHILE 0.60 CM X 100 M	RX
BANDE DE GAZE HYDRO. 4 X 0.6	UN
BANDE DE GAZE HYDRO. 4 X 0.8	UN
BANDE DE GAZE HYDRO. 4 X 0.10	UN
BANDE DE GAZE HYDRO. 4 X 0.15	UN

BANDES PLATREES 3M X 5CM	UN
BANDES PLATREES 3M X 10CM	UN
BANDES PLATREES 3M X 15CM	UN
BANDES PLATREES 3M X 20CM	UN
BANDES PLATREES 3M X 30CM	UN

PRODUITS D'HYGIENES	
SERVIETTES ULTRA MINCE DYMA	PQ
COUCHES CULOTTES 2eme AGE VRAC	UN
COUCHES CULOTTES 3eme AGE VRAC	UN

COUCHES CULOTTES 1er AGE P.10	PQ
COUCHES CULOTTES 2eme AGE P.10	PQ
COUCHES CULOTTES 3eme AGE P.10	PQ

SPARADRAP	
SPARADRAP PERFORE 5 X 18 CM	UN
SPARADRAP PERFORE 4 X 18 CM	UN
SPARADRAP PERFORE 5 X 10 CM	UN
PANSEMENTS ADHESIF NON PERFORE 5 X 5	UN
PANSEMENTS ADHESIF NON PERFORE 5 X 10	UN
SPARADRAP MULTI-EXTENSIBLE 05 X 10	UN
SPARADRAP MULTI-EXTENSIBLE 10M X 10CM	UN
SPARADRAP MULTI-EXTENSIBLE 10M X 15CM	UN
SPARADRAP MULTI-EXTENSIBLE 15M X 10CM	UN
SPARADRAP NON PERFORE 4M X 18CM	UN
SPARADRAP ADHESIF NON PERFORE 5M X 18CM	UN
SPARADRAP MULTI-EXTENSIBLE 10 M X 5 CM	UN
SPARADRAP PERFORE 5CM X 5M	UN
SPARADRAP MICROPORE 2 CM X 5M	UN
SPARADRAP MULTI-EXTENSIBLE 10M X 20CM	UN

MARCHANDISE

BANDES JERSEY	
BANDES JERSEY 5M X 5/7	UN
BANDES JERSEY 5M X 10/15	UN
BANDES JERSEY 5M X 20/25/30	UN

COUCHES ADULTES

Anane (21)

Rapport de mission Exposition spécifique des produits Algériens à Niamey (Niger)

Du 25/04/au 02/05/2018



Exposition Spécifique à Niamey _ Niger

BAUNDE DE GAZE HYDRO. 4 X 0.20

UN

COMPRESSE PURIF. A 12 PLIS

COMP. PURIF B.10 5 X 5

BT

COMP. PURIF B.10 7.5 X 7.5

BT

COMP. PURIF B.10 10 X 10

BT

COMP. PURIF B.100 5 X 5

BT

COMP. PURIF B.100 7.5 X 7.5

BT

COMP. PURIF B.100 10 X 10

BT

COMPRESSE STERIL. A 12 PLIS

COMP. STERIL B.10 5 X 5

BT

COMP. STERIL B.10 7.5 X 7.5

BT

COMP. STERIL B.10 10 X 10

BT

COMP. STERIL B.100 5 X 5

BT

COMP. STERIL B.100 7.5 X 7.5

BT

COMP. STERIL B.100 10 X 10

BT

BANDES ELASTIQUE

BANDES ELASTIQUE 4 X 0.10

BT

ECHARPES

ECHARPES TOILE TRIANGULAIRES

BT

COMPRESSES OCULAIRES

COMPRESSES OCULAIRES PURIFIEES B. 10

BT

COMPRESSES OCULAIRES STERILISEES B.10

BT

COMPRESSES OCULAIRES STERILISEES B.100

BT

BANDES DE TOILE

BANDES DE TOILE 4 X 0.10

UN

BANDES DE TOILE 4 X 0.15

UN

BANDES DE TOILE 4 X 0.20

UN

BANDE DE TAGEPS

BANDE DE TAGEPS 4 X 0.10

UN

BANDE DE TAGEPS 4 X 0.15

UN

BANDE DE TAGEPS 4 X 0.20

UN

BANDES PLATREES

Inauguration :

L'inauguration de l'exposition spécifique des produits Algériens à Niamey a été effectuée le samedi 26 avril 2018 par Monsieur le Premier Ministre de la république du NIGER.

2-DONNEES SUR LE MARCHE NIGERIEN :

DONNEES GENERALES

↓ Nom officiel	: République du Niger	1 XOF = 0,00187617USD
↓ Capitale	: <u>Niamey</u>	
↓ Population	: 18,6 millions d'habitants (Année 2016)	1 USD = 533,002 XOF
		1 XOF = 0,00152449 EUR
↓ Superficie	: 1 267 000 <u>km²</u>	
↓ Régime politique	: République démocratique	1 EUR = 655,957 XOF
↓ Langue officielle	: <u>Français</u>	
↓ Langue des affaires	: Anglais	1 XOF = 0,215781 DZD
↓ Principales villes	: <u>Agadez</u> (84 300 hab.), <u>Maradi</u> (161 100 hab.), <u>Niamey</u> (739 600 hab.), <u>Tahoua</u> (79 400 hab.), <u>Zinder</u> (186 900 hab.).	1 DZD = 4,63433 XOF
↓ Monnaie nationale	: <u>Franc CFA (XOF)</u>	
↓ Cours Indicatif du mois Mars 2018 :		

PRINCIPAUX INDICATEURS ECONOMIQUES (ANNEE 2016)

↓ PIB	: 7,18 milliards USD (Année 2015)
↓ Croissance du PIB	: 5,0 %
↓ PIB/ habitant	: 412 USD
↓ Taux d'inflation	: 0,2 %

↓ **Indice de risque : source «COFACE »**
NOTE : C

Les perspectives économiques et financières sont très incertaines. Le contexte politique peut être instable. L'environnement des affaires comporte d'importantes lacunes. **La probabilité moyenne de défaut des entreprises est élevée.**

ECHANGES COMMERCIAUX

❖ Exportations du Niger en 2016 :

1 050 millions USD

❖ Importations du Niger en 2016:

1 650 millions USD

❖ Les produits principalement exportés par le Niger :

- Minerais d'uranium ou de thorium et leurs concentrés ;
- Huiles de pétrole ou de minéraux bitumineux (autres que les huiles bruts) ;
- Riz ;
- Huile de palme et ses fractions, même raffinées, mais non chimiquement modifiées ;
- Or, y compris l'or platiné, sous formes brutes ou mi-ouvrées, ou en poudre.

A

Monsieur le Directeur Général

Objet : Rapport de mission de L'Exposition spécifique des produits Algériens à Niamey (Niger)

Monsieur le Directeur Général,

Nous avons l'honneur de vous transmettre le compte rendu relatif à notre mission entrant dans le cadre de l'exposition spécifique des produits Algériens à Niamey-Niger, qui s'est déroulée du 25 Avril au 02 Mai 2018.

L'appartenance du NIGER à la CEDEAO offre un marché de consommation de plus de 400 millions de consommateurs.

1-FICHE TECHNIQUE:

1er édition de l'exposition spécifique des produits algérienne

lieu : salle omnisports de Niamey

thème : « l'expo spécifique des produits algériens ».

Cadre privilégié de promotion, de contacts d'affaires et d'échanges commerciaux, l'exposition spécifique des produits algériens demeure l'un des plus grands rendez-vous économiques de l'Algéro-nigérien.

La présence de plusieurs entreprises Algériennes de différents secteurs d'activités, a présenté un intérêt certain pour le développement des relations d'affaires.

L'exposition spécifique des produits Algériens à Niamey (NIGER) offre l'opportunité :

- de découvrir les différentes potentialités économiques, culturelles et touristiques du NIGER;
- d'élargir ou de renforcer les relations d'affaires entre les deux pays ;
- d'accéder à un marché de plus de 18 millions de consommateurs.

L'exposition comprend :

- Une exposition (échantillons et/ou vente directe) des biens et des services;
- Des tables-rondes, panels, conférences et ateliers sur des sous-thèmes relatifs au thème général de la manifestation;
- Des ateliers et séminaires sur des thèmes intéressant les secteurs de la Foire;
- Des rencontres d'affaires et de partenariat (B2B);

Catégories	Produits	Taux de douane
0	Biens sociaux essentiels relevant d'une liste limitative	0
1	Biens de première nécessité, les matières premières de base, les biens d'équipement et les intrants spécifiques	5 %
2	Intrants et produits intermédiaires	10 %
3	Biens de consommation finale	20 %
4	Biens spécifiques pour le développement économique	35 %

Site Web des Douanes : <http://www.douanes-niger.net/>

MESURES PARATARIFAIRES

Dans le cadre de la mise en place de l'Union Douanière de la CEDEAO, le Tarif Extérieur Commun de l'UEMOA a été amendé et étendu à l'ensemble des Etats membres de la CEDEAO. Au niveau de l'UEMOA, ce nouveau tarif a été Adopté par le Règlement n° 06/2014/CM/UEMOA du 25 septembre 2014 portant modification du Règlement n°02/97/97/CM/UEMOA portant adoption du Tarif Extérieur Commun. Il comporte dans son architecture, le Droit de Douane (DD), la Redevance Statistique (RS) et le Prélèvement Communautaire de Solidarité (PCS).

L'entrée en vigueur du nouveau TEC va consacrer également la construction de l'Union Douanière de la CEDEAO depuis le 1er janvier 2015.

- **La Redevance Statistique (RS) :**

01 % de la valeur CAF sur l'ensemble des marchandises à l'exception des marchandises en entrepôt, en admission temporaire, en transit et les dons exonérés en vertu d'accords internationaux.

- **Le Prélèvement Communautaire de Solidarité (PCS) :**

Il s'applique à toutes les importations (à l'exception de celles en provenance des pays de l'UEMOA) à un taux unique de 1 % de la valeur CAF.

- **Le Prélèvement Communautaire CEDEAO (PC) :** 1 % de la valeur CAF

- **Droits d'accises :**

L'assiette de calcul est constituée par la valeur CAF majorée des droits de douane et de la redevance statistique.

DISTRIBUTION

- Distribution dominée par de petits commerces de proximité ;
- Fortement concurrencé par le marché informel ;
- Modèle de consommation orienté vers des micro-achats.

ECHANGES COMMERCIAUX ALGERIE-NIGER (ANNEE 2017)

- **Echanges commerciaux Algérie- Niger :**

- **Exportations :** 0,28 million USD

- Ouvrages en plâtre ; Non-tissés ; Appareillage pour la coupe, Articles de robiniers et organes similaires ; Médicaments. Instruments, appareils et modèles conçus pour la démonstration Articles de ménage ou d'économie domestique et leurs parties, en fonte, fer ou acier ; Parties appareils pour le conditionnement de l'air ; Sièges ; Articles d'équipement pour la construction, en matières plastiques ; Sommier ; articles de literie et articles similaires ; Fils, câbles et autres conducteurs isolés pour l'électricité

- **Importations :** 0,08million USD

- Appareils et dispositifs électriques d'allumage ou de démarrage pour moteur ; Epices ; Chaussures, guêtres et articles analogique ; Parties reconnaissables pour moteurs à piston. Vêtements et accessoires du vêtement, en caoutchouc
- **Solde:** 0,20 million USD

PRINCIPALES SOURCES D'INFORMATIONS ECONOMIQUES

Ministère de l'économie et des finances
d'artisanat
Site web: <http://www.finances.gouv.ne/>

Chambre de commerce, d'industrie et
Site web: <http://www.ccian.ne/>

Banque Centrale des Etats d'Afrique Centrale
Site web: <http://www.beac.int/>

Institut National de la Statistique
Site web : <http://www.stat-niger.org/>

JOURNAUX ET PRESSES

Principaux journaux on-line et autres portails

- ❏ AllAfrica, Niger News
- ❏ Sites Internet du Niger
- ❏ Informations du Niger
- ❏ Profil pays de la BBC, Niger

ADRESSES UTILES

- **Ambassade d'Algérie au Niger**
Rue des Ambassades

BP 142 Niamey

Tél : (+227) 20 72 35 83
(+227) 20 72 42 47

Fax : (+227) 20 72 35 93

E-mail : ambalgniamey@gmail.com

3. LES PROSPECTS :

Nos différentes sorties de prospection nous ont permis de collecter les informations relatives aux marchés de la parapharmacie et d'hygiène corporel de Niamey (opérateurs en parapharmacie ; prix des concurrents ; échantillons des produits concurrents ; la provenance des produits concurrents)

Les séances de travail effectuées avec les principaux prospects

✚ **O.N.P.P.C**
Mamane Elhadji maty : Directeur Général
Adresse : B.P 11 NIAMEY -NIGER
Tel : +227 20 74 27 81/92
port: +227 96 97 10 32 /+227 93 31 50 80

E-mail : mamanematy@yahoo.fr

✚ **O.N.P.P.C**
Dr Labo Ibrahim : Chef service Approvisionnement
Adresse : B.P 11 NIAMEY -NIGER
Tel : +227 20 74 26 82
Port: +227 96 97 09 82 / +227 90 45 20 71
E-mail : labohim@yahoo.fr

❏ **Les produits principalement importés par le Niger :**

- Parties des véhicules aériens et spatiaux du n° 8801 et 8802 ;
- Riz ;
- Huile de palme et ses fractions, même raffinées, mais non-chimiquement modifiées ;
- Ciments hydrauliques, y compris les ciments non pulvérisés dits 'clinkers' même colorés ;
- Voitures de tourisme et autres véhicules.

❏ **Les principaux partenaires du Niger :** France, Thaïlande, Malaisie, Nigeria, Mali, Chine, Etats-Unis.

❏ **Le Niger est membre de :**

- l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC) ;

- la Communauté Economique des Etats de l'Afrique de l'Ouest (CEDEAO) ;
- l'Union Economique et Monétaire Ouest africain (UEMOA), l'Union africaine (UA).

FORCES/FAIBLESSES

POINTS FORTS

- ✓ Quatrième producteur mondial d'uranium ;
- ✓ Exportateur net de produits pétroliers et d'or ;
- ✓ Effort d'investissement dans l'agriculture et les infrastructures ;
- ✓ Membre de l'Union économique et monétaire ouest-africaine ;
- ✓ Soutien financier des prêteurs multilatéraux.

POINTS FAIBLES

- ✓ Économie vulnérable aux chocs climatiques et aux fluctuations des cours des matières premières ;
- ✓ Économie encore largement dépendante d'une agriculture de subsistance ;
- ✓ Système de perception des taxes et des droits de douane déficient ;
- ✓ Frontières poreuses favorisant l'immigration illégale et les trafics ;
- ✓ Croissance rapide de la population et grande pauvreté ;
- ✓ Détérioration de la situation sécuritaire et menace terroriste.

SITUATION ECONOMIQUE / APPRECIATION DU RISQUE

- ✓ Une croissance stimulée par les investissements en infrastructures, malgré une situation sécuritaire difficile
- ✓ Des projets d'investissements qui pèsent sur les comptes publics et courant mais des efforts d'assainissement en cours
- ✓ Une situation sécuritaire dégradée

ACCES AU MARCHÉ

MESURES TARIFAIRES

- **La Taxe sur la Valeur Ajoutée (TVA) :**

Elle est perçue au taux unique de 19%. Le calcul de la taxe prend en compte la valeur CAF majorée des droits de douane, la redevance statistique et les droits d'accises pour les produits concernés.

Le Niger applique la Nomenclature Tarifaire de l'Union Economique et Monétaire Ouest Africaine (UEMOA), qui regroupe huit (08) pays : Bénin, Burkina-Faso, Côte d'Ivoire, Guinée Bissau, Mali, Niger, Sénégal, Togo.

Depuis le 1er janvier 2000, une zone de libre échange est établie entre tous les pays membres de l'UEMOA et un Tarif Extérieur Commun (TEC) est imposé aux pays non membres.

- **DROIT DE DOUANES**

Les droits de douane au Niger, au même titre que tous les pays membres de l'UEMOA, varient de 0 à 35 % pour l'ensemble des produits avec l'application de cinq (05) taux : 0 %, 5 %, 10 %, 20 % et 35 % de la valeur CAF, selon l'appartenance des produits à cinq (05) catégories dont ci-après le détail :

Nous avons eu la visite d'IBRA –ISMAIL Gérant de RE-MED, société spécialisée dans la distribution des réactifs de laboratoires, produit médicaux et parapharmaceutiques. Ce dernier a exprimé son souhait de commercialiser les produits SOCOTHYD sur le territoire Nigérien.

REALAB PHARMA

Dr Rabé Malam Souley : Directeur Général

Adresse : B.P 129 Niamey-Niger

TEL : +227 20 75 25 00

Por : +227 90 77 50 50

Email : contact@realab.fr

Une séance de travail s'est tenue avec le Directeur Général de REALAB PHARMA Dr Rabé Malam Souley qui détient l'ensemble des grossistes en parapharmacie au Niger et qui était très Intéressé par la représentation des produits SOCOTHYD sur son territoire.

Un projet de contrat a été échangé entre la SOCOTHYD et ce prospect, et qui est en cours de finalisation pour signature.

Aussi, des échantillons de produits seront transmis (par DHL) suite à la demande du Dr Rabé Malam Souley, et cela pour élargir les actions de prospection à l'ensemble des grossistes détenus par la société REALAB PHARMA

Un bon de commande (ci-joint copie) a été transmis de la part de l'entreprise REALAB PHARMA, d'une valeur de 1 670,07 euro FOB, aéroport d'Alger. Les marchandises seront expédiées dès confirmation de l'encaissement.

Dans l'attente de vos orientations,


Nous vous assurons, Monsieur le Directeur Général, de notre disponibilité pour toutes informations complémentaires.

Le Directeur Commercial
Mr ACHOUR Fatah

Le Délégué Commercial
Mr ASSOUS Salim



ANNUAIRE DES CENTRALES D'ACHATS DE MEDICAMENTS ESSENTIELS D'AFRIQUE ET D'ASIE

Pays	Directeur	Nom de la structure	Adresse	Tel / Fax/mail	Site internet
AFRIQUE DU SUD		Department of health - Medical Stores and System	Private Bag X828, 0001 Pretoria Gauteng Province, South Africa	Tel : (27) 12 312 0355 Fax : (27) 12 312 3103 zokufa@health.gov.za	
ALGERIE		Pharmacie Centrale des Hôpitaux (PCH)	354 Dar El Beida 16100 Alger	Fax : (213) 21 75 28 28	
BENIN	Kokou AFOGBE	CAME Centrale d'Approvisionnement en Médicaments Essentiels et Consommables Médicaux Dépôts régionaux : Parakou Natitingou	01 BP 3280 Cotonou 02 BP 201 BP 601	Tel. : (229) 21 33 09 48 ou 21 33 28 64 Fax : (229) 21 33 08 51 came.benin@intnet.bj afkokou@camebenin.org afkokou@yahoo.fr Tel : (229) 23 61 12 30 Fax : (229) 23 61 12 32 Tel : 23 82 01 22 Fax : 23 82 01 23	www.camebenin.org
BURKINA FASO	Al Moez Lidinallah MOKADDEM, président (DG de la Pharmacie centrale de Tunisie)	ACAME Association des Centrales d'Achats africaines de médicaments essentiels	01 BP 4877 Ouagadougou	Tel : (226) 50373760/ 50370267/50373757 Cell 22670216464 Fax : (226) 50 37 37 37 cameg@cameg.bf msanfo@cameg.fr	www.acame.net
BURKINA FASO	Jean Chrysostome KADEBA Félix ILBOUDO	CAMEG Centrale d'Achat des médicaments essentiels génériques et des consommables médicaux Antenne régionale de la CAMEG Fafa N'Gourma Ouahigouya	134, avenue d'Oubritenga 01 BP 4877 Ouagadougou 01 BP 377 Bobo-Dioulasso	Tel : (226)50373760/ 50370267/50373757 Cell : (226)70216464 Fax : (226) 50 37 37 37 cameg@cameg.bf msanfo@cameg.fr Tel : (226) 20972608 / 20972607 ilboudo_felix@yahoo.fr	www.cameg.com
BURUNDI	Barnabé RIHANDA	CAMEBU Centrale d'Achat des Médicaments Essentiels du Burundi	BP 1332 avenue Nyabisindu n°1 Bujumbura	Tel : (257) 22236315 /22276603 Cell : (257)77777715 rihanda@yahoo.fr camebu.burundi@gmail.com	www.camebu.bi

Cet organisme public est le distributeur principal des produits pharmaceutiques et Parapharmaceutique sur l'ensemble du marché Nigérien avec 03 dépôts de zone et 44 pharmacies populaires.

Les procédures d'achat utilisées par l'ONPPC sont inspirées de celles du code des marchés publics du Niger avec cependant quelques particularités liées à la spécificité des médicaments. Conformément aux dispositions du code des marchés publics de la République du Niger, l'Office procède aux achats des produits pharmaceutiques par :

- Appel d'Offres International
- Consultations de fournisseurs
- Achat par entente directe

Une séance de travail s'est tenue avec le directeur Général et son responsable du service approvisionnement pharmacie et parapharmacie au Niger, ce qui nous a permis de présenter notre entreprise et nos produits.

Le Dr Labo Ibrahim a confirmé sa volonté de s'approvisionner auprès de la SOCOTHYD et a promis de nous transmettre les prochains appels d'offres et consultations.

Une **demande de cotation** a été envoyée par ce prospect dont copie ci-jointe, ce qui nous a mené à établir un devis pour les produits disponibles à la SOCOTHYD. Ce devis (copie ci-jointe) a été transmis par mail le 17/05/2018.

SONIPHAR

NOUHOU KALILOU DJIBRILLA Pharmacien Directeur Général

Mob : 00 227 90 26 79 07 / 90 26 79 07

Zone industrielle Niamey

BP 13 574 Rep du niger

Tel : 00 221 33 869 09 08

Email : nouhoukdjibrill@yahoo.fr

Une séance de travail s'est tenue avec le directeur général de cette société pour présenter notre entreprise, et avoir une idée sur les produits demandés sur le marché Nigérien.

Le Directeur Général de l'entreprise a promis de transmettre ses besoins en produits parapharmaceutiques, dès qu'ils seront estimés et cela par courrier électronique.

PHARMACIE DU GRAND MARCHE

 **Soumana Karimou : pharmacien**

Adresse : B.P 11 238 Niamey-Niger

TEL : +227 96 74 07 40

Email : kadekossa@yahoo.fr

Nous nous sommes entretenu avec le responsable de la pharmacie et qui était Intéressé par la représentation des produits SOCOTHYD au NIGER.

Une offre pour étude nous sera transmise.

RE-MED

 **BRAH -ISMAIL : gérant**

Adresse : B.P 13 156 Niamey-Niger

TEL : +227 90 42 87 09

+227 96 88 07 610

Email : remedniger@yahoo.fr

Annex 12

*Dr Rabé - à
Voire avec la
structure marketing
et prendre la
charge*

BON DE COMMANDE N°00105/05/2018

Fournisseur: SOCOTHYD

Item	DESIGNATION	CDT	QUANTITE	Nbre/ Cartons
1	COMPRESSE NON STERILE 5CMX5CM	B/10	1400	05
2	COMPRESSE NON STERILE 7,5CMX7,5CM	B/10	1200	06
3	COMPRESSE STERILE 7,5 CMX7,5 CM	B/10	360	02
4	COMPRESSE STERILE 10 CMX10 CM	B/10	192	02
5	BANDE PLATREE 3MX20CM	R	45	03
6	BANDE PLATREE 3MX15 CM	R	60	03
7	ALCOOL CHIRURGICAL 70°	FL/60 ML	25	01
8	DAKIN 250 ML	FL/250 ML	50	02
9	EAU OXYGENEE 10 V AVEC VERSEUR	FL/60 ML	50	02
10	SAVON LIQUIDE CITRON	FL/500 ML	16	01
11	COTON HYDROPHILE	P/500G	50	02
12	BANDE GAZE 4MX10CM	R	1000	01
13	BABDE VELPO N°15	R	250	01
14	BABDE VELPO N°20	R	250	01
15	COTON CARDE	P/500G	50	01
16	EOSINE 2%	FL/500 ML	32	02
17	EOSINE 2%, Flacon avec Verseur	FL/60 ML	50	02
17	BETADINE 500 ML	FL/500 ML	64	04
18	BETADINE 125 ML	FL/125 ML	98	02
19	VASELINE CODEX	B/40G	36	02
	TOTAL COLIS			45

Niamey, le 29 Mai 2018

Dr Rabé Malam Souley

BP: Niamey / NIGER Tél/Fax : (+227) 20 75 25 00 Mobile: (+227) 94 74 01 01

E-mail : contact@realab.fr

Compte bancaire domicilié à l'Agence principale ORABANK sous le numéro:

<u>Code banque</u>	<u>Code Guichet</u>	<u>N°Compte</u>	<u>RIB</u>
NE124	01001	014726030129	35

Amour 28

**REALAB PHARMA
DR RABE MALAM
SOULEY**

**BP 129 Niamey-NIGER
TEL/FAX: +227 20 75 25 00
Mob: +227 90 77 50 50**

E-mail:

rmalamsouley@gmail.com



**DIRECTION GENERALE
DIRECTION COMMERCIALE**

LISTE DE COLISAGE

REALAB PHARMA

BP 129 Niamey-NIGER

TEL/FAX: +227 20 75 25 00

Mob: +227 90 77 50 50

e-mail: contact@realab.fr

PALETTE N°02 : 117,45kg

volume:
(1,20 x 80 x 1,17)

Item	DESIGNATION	CDT	QUANTITE
1	BANDE DE CREPE 4M*15CM	R	04 CARTON
2	BANDE DE CREPE 4M*20CM	R	05 CARTON
3	BANDE A GAZE NON STERILE 4M*10CM	R	01 CARTON
4	COMPRESSE NON STERILE 5CM*5CM BTE/10	B/10	04 CARTON
5	COMPRESSE NON STERILE 7,5CM*7,5CM BTE/10	B/10	07 CARTON



**DIRECTION GENERALE
DIRECTION COMMERCIALE**

LISTE DE COLISAGE

REALAB PHARMA
BP 129 Niamey-NIGER
TEL/FAX: +227 20 75 25 00
Mob: +227 90 77 50 50
e-mail: contact@realab.fr

PALETTE N°03: 108,65kg

Volume
0,66 x 0,66 x 0,77

Item	DESIGNATION	CDT	QUANTITE
1	DAKIN 250 ML	FL/250 ML	02 CARTON
2	EAU OXYGENEE 10 V AVEC VERSEUR	FL/60 ML	01 CARTON
3	SAVON LIQUIDE CITRON	FL/500 ML	01 CARTON
4	EOSINE 2%	FL/500 ML	02 CARTON
5	EOSINE 2%, Flacon avec Verseur de 60 ml	FL/60 ML	02 CARTON
6	BETADINE 500 ML	FL/500 ML	04 CARTON
7	BETADINE 125 ML	FL/125 ML	03 CARTON
8	VASELINE BLANCHE CODEX	B/40G	02 CARTON

17
19
21
52

Annexe


certificat d'origine visé par la chambre de commerce

1. Expéditeur (nom, adresse, pays de l'exportateur) SOCOHYD EPE/SPA ISSER 35230 BOUMERDES ALGERIE.	Référence N° 081549 E SYSTÈME GÉNÉRALISÉ DE PRÉFÉRENCES CERTIFICAT D'ORIGINE (Déclaration et certificat)
2. Destinataire (nom, adresse, pays) REALAB PHARMA BP NIAMY NIGER TEL/FAX + 227 2515 25 00	Délivré en ALGERIE (pays) Voir notes au verso
3. Moyen de transport et itinéraire (si connus) AERIEN	4. Pour usage officiel

5. N° d'ordre	6. Marques et numéros des colis	7. Nombre et type de colis; description des marchandises	8. Critère d'origine (voir notes au verso)	9. Poids brut ou quantité	10. N° et date de la facture
I I		COMPRESSE NON STERILE 5 CM X 5 CM / : 7,5 CM X 7,5 CM COMPRESSE STERILE 7,5 CM X 7,5 CM / / 10 CM X 10 CM BANDE PLATREE 3 M X 20 CM / 3 M X 15 CM DAKIN 250 ML EAU OXYGENE 10V AVEC VERSEUR F/60 ML SAVON LIQUIDE CITRON COTON HYDROPHILE P/ 500 G BANDE A GAZE 4 M X 10 CM BANDE VELPON N° 15 ET 20 COTON GARDE P/500 G EOSINE 2% F/60 ML BETADINE EOSINE BETADINE F/ 125 ML VASLINE CODEX B/ 40 G		356,65 KGS	001817 DU 30.06.2018

11. Certificat

Il est certifié, sur la base du contrôle effectué, que la déclaration de l'exportateur est exacte.



ALGERIE
Sous Directeur
Chamber of Commerce

17 OCT. 2018

Lieu et date, signature et timbre de l'autorité délivrant le certificat


12. Déclaration de l'exportateur

Le soussigné déclare que les mentions et indications ci-dessus sont exactes, que toutes ces marchandises ont été produites en

ALGERIE
(nom du pays)

et qu'elles remplissent les conditions d'origine requises par le système généralisé de préférences pour les produits à destination de

NIAMEY (NIGER)
(nom du pays importateur)



Ministère de l'Industrie et du Commerce
DIRECTION COMMERCIALE
S.P. ALGERIE

Lieu et date, signature du signataire habilité



LE 31/05/2018

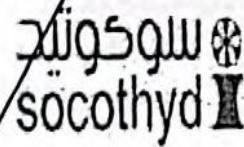
DIRECTION GENERALE
DIRECTION COMMERCIALE

Amrissal 22

REALAB PHARMA
BP 129 Niamey-NIGER
TEL/FAX: +227 20 75 25 00
Mob: +227 90 77 50 50
e-mail: contact@realab.fr

FACTURE PROFORMA
N°02/2018

Item	DESIGNATION	CDT	QTITE	Nbre/ Cartons	PRIX EURO FOB	MONTANT EURO FOB
1	COMPRESSE NON STERILE 5CMX5CM	B/10	1 400,00	5,00	0,15	215,53
2	COMPRESSE NON STERILE 7,5CMX7,5CM	B/10	1 200,00	6,00	0,24	290,31
3	COMPRESSE STERILE 7,5 CMX7,5 CM	B/10	360,00	2,00	0,31	110,84
4	COMPRESSE STERILE 10 CMX10 CM	B/10	192,00	2,00	0,39	74,60
5	BANDE PLATREE 3MX20CM	R	45,00	3,00	1,01	45,53
6	BANDE PLATREE 3MX15 CM	R	60,00	3,00	0,72	43,11
7	ALCOOL CHIRURGICAL 70°	FL/60 ML	25,00	1,00	0,23	5,86
8	DAKIN 250 ML	FL/250 ML	50,00	2,00	0,20	9,90
9	EAU OXYGENEE 10 V AVEC VERSEUR	FL/60 ML	50,00	2,00	0,15	7,33
10	SAVON LIQUIDE CITRON	FL/500 ML	16,00	1,00	0,51	8,21
11	COTON HYDROPHILE	P/500G	50,00	2,00	1,91	95,67
12	BANDE GAZE 4MX10CM	R	1 000,00	1,00	0,11	109,96
13	BABDE VELPO N°15	R	250,00	1,00	0,46	115,46
14	BABDE VELPO N°20	R	250,00	1,00	0,62	153,95



LE 30/08/2018

**DIRECTION GENERALE
DIRECTION COMMERCIALE**

20

LISTE DE COLISAGE

REALAB PHARMA

BP 129 Niamey-NIGER

TEL/FAX: +227 20 75 25 00

Mob: +227 90 77 50 50

e-mail: contact@realab.fr

PALETTE N°01 : 167,50kg

Volum 1,15 x 1,15 x 1,40

Item	DESIGNATION	CDT	QUANTITE
1	BANDE A GAZE NON STERILE 4M*10CM	R	01 CARTON
2	COMPRESSE NON STERILE 5CM*5CM BTE/10	B/10	01 CARTON
3	COMPRESSE NON STERILE 7,5CM*7,5CM BTE/10	B/10	01 CARTON
4	COMPRESSE STERILE 7,5CM*7,5CM BTE/10	B/10	02 CARTON
5	COMPRESSE STERILE 10CM*10CM BTE/10	B/10	02 CARTON
6	COTON HYDROPHILE P/500	P/500 GR	03 CARTON
7	COTON CARDE	P/500 GR	03 CARTON
8	BANDE PLATREE 3M*20CM	R	03 CARTON
9	BANDE PLATREE 3M*15CM	R	03 CARTON



LE 30/08/2018

**DIRECTION GENERALE
DIRECTION COMMERCIALE**

Amse

**REALAB PHARMA
BP 129 Niamey-NIGER
TEL/FAX: +227 20 75 25 00
Mob: +227 90 77 50 50
e-mail: contact@realab.fr**

FACTURE N°001817

Item	DESIGNATION	CDT	QTITE	Nbre/ Cartons socothyd	PRIX CPT (FRET)	MONTANT EURO CPT	POIDS NET
1	COMPRESSE NON STERILE 5CMX5CM	B/10	1 400,00	5,00	0,1780	249,2000	26,50 kg
2	COMPRESSE NON STERILE 7,5CMX7,5CM	B/10	1 200,00	8,00	0,2760	331,2000	41,60 kg
3	COMPRESSE STERILE 7,5 CMX7,5 CM	B/10	360,00	2,00	0,3520	126,7200	20,10 kg
4	COMPRESSE STERILE 10 CMX10 CM	B/10	192,00	2,00	0,5000	96,0000	16,10 kg
5	BANDE PLATREE 3MX20CM	R	45,00	3,00	1,1500	51,7517	15,15 kg
6	BANDE PLATREE 3MX15 CM	R	60,00	3,00	0,9000	54,0000	16,50 kg
7	ALCOOL CHIRURGICAL 70°	FL/60 ML	25,00	1,00	0,2750	6,8750	1,84 kg
8	DAKIN 250 ML	FL/250 ML	50,00	2,00	0,2500	12,5000	14,10 kg
9	EAU OXYGENEE 10 V AVEC VERSEUR	FL/60 ML	50,00	2,00	0,2000	10,0000	2,85 kg
10	SAVON LIQUIDE CITRON	FL/500 ML	16,00	1,00	0,5834	9,3336	8,90 kg
11	COTON HYDROPHILE	P/500G	50,00	3,00	2,1751	108,7536	30 kg
12	BANDE GAZE 4MX10CM	R	1 000,00	2,00	0,1300	130,0000	11,40 kg

15	COTON CARDE	P/500G	50,00	1,00	1,63	81,37
16	EOSINE 2%	FL/500 ML	32,00	2,00	0,95	30,50
17	EOSINE 2%, Flacon avec Verseur	FL/60 ML	50,00	2,00	0,18	9,16
17	BETADINE 500 ML	FL/500 ML	32,00	2,00	2,64	84,45
18	BETADINE 125 ML	FL/125 ML	98,00	2,00	0,88	86,21
19	VASELINE CODEX	B/40G	36,00	2,00	0,21	7,65
TOTAL COLIS				43,00		
TOTAL MONTANT			1 585,62			

1 EURO = 136,41 DA

Cours : 31 MAI 2018 Valeur : 04 JUIN 2018 (banque d'Algérie)

Cette facture proforma est arrêtée à la somme de mille cinq cent quatre-vingt-cinq Euro et soixante-deux centimes, aéroport d'Alger, incoterms 2010

Mode de paiement : lettre de crédit irrévocable et confirmée



Le Directeur Commercial
 Entreprise de Fabrication de Produits
 Para-Pharmaceutiques et Hygiène
 Corporelle
 *** **SOCOTHYD** ***
 Structure Marketing

13	BANDE VELPO N°15	R	250,00	4,00	0,5200	130,0000	12,75 kg
14	BANDE VELPO N°20	R	250,00	5,00	0,7000	175,0058	17 kg
15	COTON CARDE	P/500G	50,00	3,00	1,8501	92,5031	25 kg
16	EOSINE 2%	FL/500 ML	32,00	2,00	1,0834	34,6678	18 kg
17	EOSINE 2%, Flacon avec Verseur	FL/60 ML	50,00	2,00	0,2083	10,4170	3,70 kg
18	BETADINE 500 ML	FL/500 ML	64,00	4,00	3,0001	192,0064	36,80 kg
19	BETADINE 125 ML	FL/125 ML	98,00	2,00	1,0000	98,0032	14,95 kg
20	VASELINE CODEX	B/40G	36,00	2,00	0,2417	8,7003	2,10 kg
	TOTAL COLIS			57,00			335,34kg
	TOTAL CPT (EURO)	1 934,67					

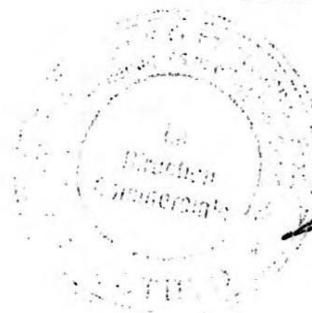
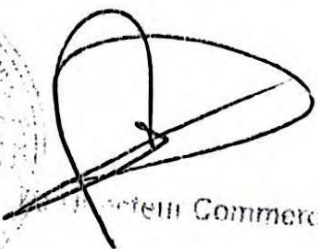
Cette facture est arrêtée à la somme de mille neuf cent trente-quatre Euro et soixante-sept centimes, CPT aéroport d'Alger, incoterms 2010

Mode de paiement : transfert libre, payable à 180jours.

Mode de transport : fret aérien CPT

Conformément à la facture proforma N°02/2018 du 03/06/2018. 

Le Directeur Commercial

 
Mour Fatah

Liste bibliographique

Les ouvrages :

- Bentahar K. , Direction générale des douanes, "Les facilitations douanières et le statut de l'opérateur économique agréé", p 5.
- Boudjemar . In « cours de comptabilité national » INPS Tomel p 194
- Caarlsson B « réfection on industriel dynamics : the challenges ahead » international journal of industriel relation, n° 5 p 2 cite par R. arena » la dynamique industrielle : tradition et renouveau » Revue d'économie industrielle, n°53, 3èmeTrimestre 1990
- Chapitre III article du journal officiel de la République Algérienne n°43, 20 juillet 2003
- Chirouze, yeves. marketing tome 1 (1987). PARIS édition office des publications publicitaires p 96
- Chirouze, yeves. Marketing. Etude et stratégie. (2003). paris : Ed Ellipses p 309
- Djithi. Md. Marketing (1998) . ALGER : édition. Bemi p 89
- Douglas Greenward In « Encyclopédier économique » Economica paris 1984 p 861
- FMI « Manuel de la balance de paiement 4ème édition, Washington 1977
- GUENDOUDI B. ;"L'information commerciale, facteur de promotion du commerce exterieur", Faculté des sciences économiques et de sciences de gestion, UMMTO, p 6.
- Lambin j. De Moerloose. C. Marketing stratégique et opérationnel Dumod 9èmedédition paris 2016 P 339
- Mayrhofer U « management stratégique » édition Bréal 2007 P 106
- Ministre du commerce, direction de la promotion des exportations, "recueil relatif aux avantages et facilitations accordés aux exportations hors hydrocarbures", Avril 2017, p5.

Les mémoires :

- AMMI.w. « la commercialisation d'un nouveau produit dans un nouveau marché cas de la multinationale OPPO » Mémoire de master en science commerciales option marketing et management des entreprises, promotion 2016/2017
- BOURABA.M. et CHEBLI.C « les entreprises algériennes entre le soutien accordé et les contraintes rencontrées à l'export cas D'ALGEX » mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales option finance et commerce international, promotion 2017/2018
- CHALLAL .O. et SAIDI.D. « l'analyse des étapes de développement des entreprises à l'international cas de l'entreprise étatique Electro industries » mémoire de fin d'études en vue de l'obtention d'un diplôme de master en science commercial option commerce et finance international, promotion 2016/2017
-
- HAMDANI. L. « contribution à l'étude de faisabilité de l'exportation hors hydrocarbures dans e cas d'une entreprise algérienne certifiée cas de SOCOTHYD » mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de master en sciences de gestion option management stratégique, promotion 2017/ 2018 date de soutenance 28/02/2018

Articles

- Article 174 à 185 du code des douanes.
- Article 186 code des douanes
- Article 188 code des douanes.
- Article 92 du code des douanes.
- Article 34 du code des douanes

Webographie :

- <http://www.algex.dz>, (consulté le 2 avril 2024)
- <http://www.cagex.dz>, (consulté le 08 avril 2024)
- <http://www.commerce.dz/fr/a-fonds-special-pour-la-promotion-des-exortations-fspe> ,(consulté le 09 avril 2024)
- <http://anexal.dz/presentation/> , (consulté le 11 avril 2024).
- <http://www.commerce.gov.dz/fr/chambre-algerienne-de-commerce-et-d-industrie-caci> ,(consulté le 13 avril 2024).
- <https://www.commerce.gov.dz/fr/societe-algerienne-des-foires-et-expositions-safex> ,(consulté le 14 avril 2024).

Table des matières

Table des matières

1	Remerciements et dédicaces	1
2	Sommaire.....	4
3	Liste des figures	6
4	Liste des tableaux.....	8
5	Liste des abréviations	10
6	Introduction générale.....	12
7	Chapitre I.....	4
	Introduction:	4
	Section 1 : Techniques de pénétrations des marchés extérieurs	4
1	Stratégie d'exportation	4
1.1	L'exportation contrôlée	5
1.1.1	Une vente directe	5
1.1.2	Représentant salarié	6
1.1.3	Agent commissionné.....	6
1.2	L'exportation sous-traitée	7
1.2.1	L'importateur.....	7
1.2.2	Concessionnaire.....	8
1.2.3	Société de commerce international (SCI).....	8
1.2.4	Les sociétés de gestion exports.....	9
1.3	Exportation concertée	9
1.3.1	Le groupement d'exportation	9
1.3.2	Portage	10
2	Stratégies d'implantation	11
2.1	Joint-venture	11
2.2	L'investissement direct à l'étranger	11
2.2.1	Succursale.....	12
2.2.2	Bureau de représentant	12
2.2.3	Filiale à l'étranger	13
3	Les systèmes contractuels de savoir-faire:	14
3.1	La franchise.....	14
3.2	La sous-traitance	14
3.3	La licence de fabrication.....	15
	Section 2 : Les étapes du ciblage des marchés extérieurs	16
1	Segmentation internationale	16
1.1	Principe de la segmentation	16
1.2	Critères de la segmentation	17
1.3	La macro environnement	18
1.1	Ciblage.....	19
1.4	Stratégie de ciblage.....	20
2	Positionnement international	20
2.1	Les caractéristiques du positionnement	21
2.2	Le choix d'une stratégie de positionnement.....	21
	Section 3 : Exportation comme étape d'internationalisation.....	22
1	Processus d'exportation.....	23
1.1	Pourquoi exporter ?	23
1.1.1	Accroître le chiffre d'affaire.....	23
1.1.2	Notoriété et concurrence	23
1.1.3	Dynamiser l'entreprise.....	24
1.1.4	L'accroissement de la rentabilité	24
1.1.5	L'accroissement au niveau de la production	24
1.2	Où exporter ?.....	24
1.3	Quand exporter ?	25
1.4	Le contrat de vente à l'internationale	26

Conclusion.....	26
8 Chapitre II.....	27
Introduction:	27
Section 1 : Facilitations fiscales et douanières	27
1 Facilitations fiscales	27
1.1 Exonération en matière d'impôts directs:	27
1.1.1 La taxe sur l'activité professionnelle (TAP).....	27
1.1.2 Impôts sur le bénéfice des sociétés (IBS).....	28
1.1.3 Suppression du versement forfaitaire (VF).....	28
1.2 Exonérations en matière de taxes sur le chiffre d'affaires	28
1.2.1 L'achat en franchise de TVA.....	28
1.2.2 La restitution de la TVA.....	28
2 Facilitations douanières	29
2.1 L'entrepôt des douanes	29
2.2 Admission temporaire.....	29
2.3 Réapprovisionnement en franchise.....	29
2.4 Exportation temporaire	30
2.5 Le circuit vert	30
2.6 La visite du site	30
2.7 La déclaration simplifiée.....	31
Section 2 : Facilitation financière et logistique.....	31
1 Facilitation financière.....	31
2 Facilitations logistiques	32
Section03 : Les organismes d'appui aux exportations hors hydrocarbures	33
1 L'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieure (ALGEX)	33
2 La Compagnie Algérienne D'Assurance et de Garantie des exportations (CAGEX) :	34
3 Fond Spécial Pour la Promotion des Exportation (FSPE)	36
4 L'association nationale des exportateurs Algériens (ANEXAL) :	38
5 La Chambre Algérienne du Commerce et de L'industrie (CACI)	39
6 La société algérienne des foires et des exportations SAFEX.....	40
Conclusion.....	42
9 Chapitre III	1
Introduction:	42
Section01: Présentation de l'entreprise SOCOTHYD	42
1 Présentation de la SOCOTHYD.....	42
2 Organisme et organigramme de la SOCOTHYD	44
2.1 Organisme:	44
2.2 L'organigramme de l'entreprise:	45
3 Les raisons sociales de l'entreprise:.....	46
4 L'effectif de la SOCOTHYD	47
5 Les équipements.....	47
6 Stratégies, objectifs et missions de la SOCOTHYD	49
6.1 Stratégies de la SOCOTHYD	49
6.2 Objectifs de l'entreprise	49
6.3 Missions de l'entreprise.....	50
7 Activité de la SOCOTHYD	50
7.1 L'activité de la SOCOTHYD	50
7.1.1 Le traitement du coton et de la gaze.....	50
7.1.2 La fabrication et la commercialisation de produits parapharmaceutiques et articles d'hygiène corporelle.....	51
7.1.3 Les principaux clients de la SOCOTHYD	55
7.1.4 Le chiffre d'affaires de la SOCOTHYD	57
Section02 : La démarche prospective SOCOTHYD	59
1 La démarche d'étude de SOCOTHYD	59
1.1 Le diagnostic export	59

1.2	L'étude de pays	59
1.2.1	Composants de l'étude de pays.....	59
1.2.2	Exemple d'étude de pays « Le Niger »	60
2	La démarche stratégique de SOCOTHYD à l'international	63
2.1	Les choix de modes de présence à l'étranger	63
2.1.1	Les représentants salariés	63
2.1.2	Les importateurs- distributeurs exclusifs.....	63
2.2	Les stratégies d'offre internationale et marketing	66
Section 03 : Etude de cas d'une procédure d'exportation de produits parapharmaceutiques effectuée par SOCOTHYD		67
1	Premier contact avec le client et réception de la commande.....	67
1.1	Participation de SOCOTHYD à une foire internationale.....	67
1.2	Réception de la commande	68
2	Préparation et exécution de la commande	70
2.1	Fabrication et colisage	70
2.1.1	Marchandise fabriquée	70
2.1.2	Comparaison avec la commande reçue	71
2.1.3	Colisage de la marchandise	72
2.2	Préparation du « Pli cartable »	74
2.2.1	Facturation.....	74
2.2.2	Les autres pièces du pli cartable	75
3	Dédouanement, expédition et paiement de la marchandise	76
3.1	Dédouanement export de la marchandise	76
3.1.1	Présentation au service des douanes et identification de la marchandise	76
3.1.2	Établissement de la déclaration en détails (D 10) et assignation de régime douanier : . 763.2	
	Expédition de la marchandise et paiement.....	77
3.2.1	Expédition de la marchandise.....	77
3.2.2	Paiement de la facture	77
Conclusion.....		78
10	Conclusion générale	1
11	Annexes	1
12	Liste bibliographique.....	2
13	Table des matières.....	1
Résumé.....		5

Résumé

Résumé :

Notre sujet s'intéresse à la problématique suivante : « comment les entreprises procèdent-elles à l'internationalisation de leur produits et quel est le processus qu'elles adoptent afin de mener à bien cette opération ? » que nous avons tenté d'y répondre en posant des hypothèses :

- L'entreprise s'appuie sur une stratégie graduelle afin de s'internationaliser et d'exporter leurs produits.
- Les dispositifs mis en place par les pouvoirs publics facilitent aux entreprises algériennes la pénétration des marchés internationaux.

Nous avons tenté de les vérifier au niveau de l'entreprise SOCOTHYD, nous avons confirmé que les résultats de cette étude montrent aussi que l'exportation est le mode choisi en priorité par l'entreprise SOCOTHYD, pour une présence à l'étranger comme première étape de sa stratégie et éviter les coûts d'installation elle lui permet d'avoir une visibilité mondiale et une image de grande entreprise.

ملخص

: ملخص

موضوعنا يهتم بالموضوع التالي: "كيف تمضي الشركات في تدويل منتجاتها وما هي العملية التي تعتمد عليها للقيام بهذه العملية بنجاح؟" وهو ما حاولنا الإجابة عليه من خلال طرح الفرضيات.

تعتمد الشركة على استراتيجية تدريجية لتدويل وتصدير منتجاتها .

الإجراءات التي اتخذتها السلطات العمومية تسهل على الشركات الجزائرية اختراق الأسواق الدولية.

حاولنا التحقق منها على مستوى شركة سوكونيد، وأكدنا أن نتائج هذه الدراسة تظهر أيضا أن التصدير والأسلوب الذي اختارته شركة سوكونيد كأولوية للتواجد في الخارج هو المرحلة الأولى من استراتيجيتها وتجنبها. تكاليف التثبيت تسمح لها بالحصول على رؤية عالمية وصورة كبيرة للشركة